

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PEDRO HENRIQUE DE SOUZA DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIA DE
PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA**

VOLTA REDONDA – RJ

2024

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIA DE
PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do
UniFOA, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em Administração.

Aluno:

Pedro Henrique de Souza da Silva.

Orientadora:

Profª. Dra. Lucimeire Cordeiro da Silva.

VOLTA REDONDA – RJ

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIA DE PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA, elaborado por PEDRO HENRIQUE DE SOUZA SILVA, Matrícula 202221175, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Bacharelado em Administração.

Aprovada em 06 dezembro de 2024.

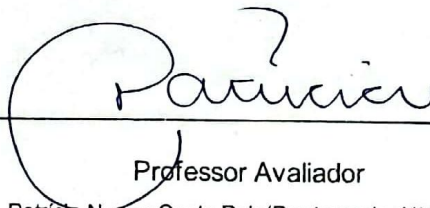
Banca Avaliadora:



Professor Orientador
Lucimeire Cordeiro da Silva (Doutora, UNIFOA)



Professor Avaliador
Brisa Marcolan (Mestra, UNIFOA)



Professor Avaliador
Patricia Nunes Costa Reis (Doutoranda, UNIFOA)

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar o avanço do marketing digital com estratégias de personalização e customização em massa no setor de vestuário. A metodologia utilizada foi descritiva quanto aos fins, bibliográfica e documental quanto aos meios. O avanço tecnológico possibilitou a personalização do marketing de relacionamento, que contribui para a identificação do desejo do consumidor e apresentação do produto e definição das estratégias de customização em massa, onde o produto se adequa as necessidades do cliente. Para utilização da estratégia de customização de massa a empresa, objeto do estudo, utiliza a estratégia de postergar a fabricação. Conclui-se que o avanço do marketing digital possibilita a utilização de diversas tecnologias e algoritmos que contribuem para a divulgação do produto ao público-alvo definido e conseqüentemente, facilita a implantação das estratégias do marketing de relacionamento com a personalização e customização em massa.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing de relacionamento. Personalização da massa. Customização da massa.

1 INTRODUÇÃO

O cenário do mercado atual vem passando por revoluções que enfatizaram a importância da tecnologia. Revoluções estas que, englobam o crescimento e protagonismo que o marketing digital carrega atualmente. Casas. (2021, p. 4) define que “As operações comerciais tornaram-se ágeis, sendo possível iniciá-las apenas com um toque nos botões de um computador, celular ou *tablet*”. Sendo assim, compreende-se que o mercado está passando por um processo de intensificação de seus meios, utilizando-se da tecnologia como sua principal ferramenta de desenvolvimento.

Observa-se que a evolução digital influenciou as estratégias de negócio como fator fundamental de sobrevivência no mercado. Destacou-se ao longo dos anos, as estratégias de marketing digital que contribuem para a elevação nas vendas e fidelização do consumidor.

Numa empresa é habitual planejar; no Marketing Digital não é diferente. O que mudou nos últimos anos é que, devido à natureza dos negócios, à efervescência das alterações e à velocidade com que tudo acontece, se torna mais eficiente não perder demasiado tempo com planos de algo que poderá nunca acontecer, pelo menos da maneira prevista. Assim, o comportamento a adotar é planejar, sim, mas com rapidez, e estando sempre preparado para ajustar o que for necessário. Marques. (2018, p. 35).

Demarca-se o problema de pesquisa que contempla a seguinte questão: Qual a contribuição da estratégia de personalização em massa para o avanço do marketing digital no setor de vestuário?

Compreende-se que o marketing digital quando utilizado como ferramenta de gestão, potencializa o crescimento empresarial. Podendo resultar no desenvolvimento da relevância de mercado.

Saber da existência de pessoas que poderão compartilhar determinado conteúdo de forma gratuita é de grande importância para uma empresa. Assim, ela não precisa investir consideravelmente em qualquer tipo de mídia que busque alcançar um número de pessoas que pode ser obtido naturalmente pela quantidade de compartilhamentos. Casas. (2021, p. 92).

Logo, percebe-se a importância da avaliação das estratégias de marketing adotadas, pois a sua assertividade quanto a alcance de mercado depende de forma direta de seu entendimento e domínio.

Para o desenvolvimento da pesquisa delineou-se por objetivo geral analisar o avanço do marketing digital com estratégias de personalização e customização em massa no setor de vestuário.

Este estudo se justifica pela intensidade da evolução tecnológica, e necessidade de pesquisas relevantes e estratégicas para o setor de vestuário. Como objetivos específicos, buscar-se-á analisar o peso no qual o marketing digital exerce no mercado, analisar as

estratégias mais assertivas, e observar a correta aplicação de metodologias e conceitos do marketing digital.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 Marketing Digital

Silva *et al* (2020) construíram um quadro comparativo para demonstrar a evolução do marketing 1.0 até o 4.0. Este último tem como objetivo a interação e compartilhamento de conteúdo utilizando-se da internet como principal mecanismo de incentivo a atuação no mercado de rede. O Marketing 4.0 utiliza-se do meio digital para interação com os consumidores. Busca-se a fidelização do consumidor com transparência e confiabilidade. Portanto, os autores conceituam o marketing digital como a utilização eficiente e eficaz da internet como o principal instrumento de marketing para comunicação, publicidade e propaganda do produto com a utilização de todas as mídias on-line. Com o desenvolvimento de algoritmos específicos é possível a identificação das necessidades do consumidor e da personalização do relacionamento. Rizzo (2005) previu a necessidade e a importância do desenvolvimento do marketing direcionado para o cliente individual, no seu trabalho a autora conceitua o *one to one* Marketing que significa relacionar-se individualmente com os clientes. Com a evolução tecnológica, o marketing digital dissidente do marketing 4.0 proporciona essa interação.

Oliveira e Saraiva (2019, p. 593) *apud* Silva et al (2020) afirmam que “marketing digital é um meio de promover produtos ou marcas nas mídias *on-line*, de forma específica para cada consumidor, gerando relacionamento e promovendo fidelização”.

Portanto, o marketing digital contribuiu ao longo dos anos para o estreitamento das relações entre o produto e consumidor. Silva *et al* (2020) afirmam que esta interação se dá pela utilização do marketing digital para informar o consumidor sobre os produtos através de ações como: “marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais e ferramentas de monitoramento e segmentação”.

Observa-se então que o marketing tradicional se diferencia do marketing digital.

Yanaze. (2022, p. 15) conceitua que

Marketing pode ser entendido como o conhecimento e a definição de determinado bem ou serviço e a forma como eles são elaborados e disponibilizados no mercado. Marketing, portanto, pode ser definido como o planejamento adequado da relação produto-mercado.

Deste modo, é possível verificar e conceituar de forma analítica o marketing digital. Yanaze (2022, p.15) concorda com Silva *et al* (2020) diante da afirmação de que o marketing tradicional centraliza a captação de consumidores, incitando neles o interesse para a aquisição do produto enquanto o marketing digital consolida a marca e fideliza o consumidor possibilitando, por meio do devido estudo, uma correta aplicação da ferramenta de gestão de marketing digital.

No cenário atual, onde a tecnologia encontra-se numa posição de evidência, é possível visualizar facilmente casos de sucessos empresariais.

Casas (2021, p. 90) menciona que

O surgimento da Internet e das mídias sociais modificou a comunicação entre os consumidores ao possibilitar o compartilhamento de áudios, imagens, vídeos, entre outras informações de forma instantânea. Esse novo cenário atraiu os interesses das empresas, que aumentaram significativamente seus investimentos em mídias sociais e websites considerando que estas plataformas também possibilitaram um incremento nas relações humanas.

Afirma-se, portanto que a evolução digital influenciou de forma direta no avanço das ferramentas de comunicação, reduzindo a distância entre o comunicador e o receptor da mensagem.

As ações estratégicas do marketing digital identificadas por Torres (2009) *apud* Silva *et al* (2020) foram: marketing de conteúdo (tornar-se conhecido e acessível para o consumidor), marketing de mídias sociais (rede de relacionamentos e compartilhamento de informações), marketing viral (divulgação de conteúdos de forma rápida), e-mail marketing (relacionamento direto com o cliente) e pesquisa on-line (aparecer como opção nos sites de busca)

O marketing digital ajuda na eficiência da abordagem do marketing de personalização em massa com a utilização da tecnologia, dados e automação para criar experiências personalizadas em larga escala, permitindo que as empresas atendam a um grande público de maneira individualizada. A próxima seção será dedicada a essa temática.

2.2 Estratégia de personalização e customização em massa no marketing

Uma das estratégias utilizadas para implementação do marketing de relacionamento é

a personalização em massa.

Observa-se que, em cenários globais, onde as mudanças são recorrentes, e que em grande parte resultantes de características distintas de fatores geopolíticos e suas respectivas reações mercadológicas e culturais, levanta-se questionamentos, quanto ao modo de se direcionar as estratégias de marketing e suas personalizações. Man (2000, p. 18)

A personalização em massa é uma estratégia de marketing de relacionamento que tem como proposta a qualificação do relacionamento com os consumidores e conhecer suas necessidades de forma detalhada a fim de elevar as vendas por consumidor.

Outra estratégia de aplicação do marketing de relacionamento é a customização em massa. Existem especificidades referentes a customização em massa que utilizam princípios básicos de observação do mercado no qual é aplicada. Man (2000, p. 12) “Estratégias baseadas na *Mass Customization* não podem ser aplicadas indiscriminadamente. Sua aplicabilidade varia de acordo com algumas variáveis: tipo de indústria, estágio de conscientização do consumidor, grau de concorrência do mercado”.

Machado e Moraes (2008) identificou algumas estratégias de customização em massa adotadas por empresas nacionais bem como a fase na produção do produto para implementação da customização em massa. Apresentou-se a fase do cumprimento da estratégia de customização em massa no processo produtivo das empresas estudadas: a fase da fabricação e montagem. As estratégias adotadas pela maioria das empresas foi a postergação da fabricação (esperavam as especificidades do consumidor para adequação do produto as necessidades) e modulação (as empresas utilizam um conjunto de modulação diferenciado para adequação as necessidades dos clientes).

Reyer e Tavares dos Santos (2012), estudaram a relação e importância da função de marketing para a estratégia de customização em massa. A função de marketing que antes era de fomentar a venda daquilo que se produzia, na estratégia de customização em massa essa função se modifica para o atendimento das vontades e necessidades dos clientes. Os autores enfatizam que, quanto mais uma empresa atuante em um setor competitivo, conseguir atender aos anseios individuais de seus clientes, maior será sua participação no mercado.

Diante do exposto, as principais diferenças entre a estratégia de personalização em massa e customização em massa é que a primeira se preocupa em oferecer o produto de acordo com o perfil identificado do consumidor e o segundo, o consumidor deve adequar o produto às suas necessidades e desejos. O quadro 1, a seguir, apresenta as principais diferenças entre as duas estratégias.

Quadro 1- Principais diferenças entre Personalização e customização em massa.

Aspecto	Personalização em Massa	Customização em massa-
Definição	Estratégia que utiliza dados e tecnologia para adaptar mensagens ou experiências de marketing de forma individual, mas em larga escala	Modelo de negócio que permite aos clientes adaptarem produtos ou serviços às suas preferências, dentro de opções predefinidas.
Foco	Comunicação e relacionamento: entregar mensagens ou ofertas relevantes ao consumidor.	Produto ou serviço: criação de um item que atenda às necessidades ou gostos específicos do cliente
Objetivo	Melhorar a experiência do cliente por meio de comunicação e interação personalizada	Oferecer maior valor ao cliente ao permitir que ele participe da criação do produto ou serviço. Elevar a participação no mercado
Canais	notícias diárias, mídias sociais e outros.	Plataformas de e-commerce, lojas físicas ou sistemas específicos para configuração de produtos.
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do envolvimento e conversão. • Melhora a percepção de relevância. • Escalável com o uso de tecnologia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cria produtos únicos e relevantes. • Aumenta a lealdade do cliente. • Diferenciação de marca no mercado.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de alto investimento em coleta e análise de dados. • Desafios com privacidade e segurança de informações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os custos de produção podem ser mais elevados. • Complexidade no gerenciamento da cadeia de suprimentos.
Exemplo Real	Netflix oferecendo filmes baseados no perfil do usuário.	Montadora de automóveis que permite a escolha de cores, acabamentos e acessórios, como Tesla ou BMW.

Fonte: adaptado e atualizado de Man (2000, p.31) e Rizzo (2005, p.19)

Na seção a seguir será apresentado a metodologia adotada neste artigo científico.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa será realizada por meio de levantamento bibliográfico e documental, e quanto aos fins, será descritiva. A análise dos dados coletados a partir das fontes bibliográficas será realizada por intermédio de estudo, com os conteúdos organizados e categorizados tematicamente.

O levantamento bibliográfico realizará revisão abrangente da literatura acadêmica. Serão selecionados artigos científicos, livros e documentos que embasem teoricamente o referencial da pesquisa e priorizados materiais que discutam temas como marketing digital, personalização em massa e sua aplicação no setor de vestuário. O levantamento será conduzido em bases de dados reconhecidas, como o *Google Acadêmico*, com o objetivo de reunir artigos científicos relevantes.

3.1 Estudo do Setor de Vestuário

De acordo com Dino (2024) o varejo de vestuário no país contribuiu para o produto interno bruto com R\$ 244.700.000.000,00 no ano de 2022. O *e-commerce* contribuiu com oito por cento desse faturamento.

Neste artigo serão utilizadas informações públicas de uma empresa que utiliza do marketing digital para adotar as estratégias de personalização e customização em massa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Exemplo de personalização e customização em massa na indústria do varejo de vestuário

Nesta seção será apresentada uma empresa *on-line* que atua no mercado atacadista e varejo de vestuário com um público alvo específico. Todos os dados são públicos e estão disponíveis na internet.

Dados da Empresa:

- Nome: Sabatini: camisetas católicas
- Especialização: camisetas católicas.
- Público-alvo: comunidade Católica.
- Site: <https://www.camisetassabatini.com.br/camiseta-santa-luzia>
- Email: www.camisetassabatini.com.br
- Slogan e apresentação: “Camisetas Sabatini: Inspiração e Fé em cada Estampa”. Sua loja *on-line* de camisetas católicas de qualidade, unindo moda e devoção. Designs autênticos e exclusivos para expressar sua fé com estilo. Vista sua devoção com as Camisetas Sabatini.

Serão apresentadas as etapas descritas para implantação da estratégia de personalização e customização de massa para fidelizar um consumidor católico que é catequista e deseja adquirir camisetas para as crianças com a imagem de Santo Antônio de Pádua. A evolução desse processo que se inicia com o marketing digital e se desdobra nas estratégias de personalização e customização de massa são descritas a seguir.

1ª. etapa: levantamento do perfil dos consumidores. A empresa atua em diversas as mídias, como o *facebook*, para identificar o perfil do consumidor e oferecer seus produtos. O

algoritmo do *facebook* identifica o consumidor religioso católico e oferece por meio de propaganda, camisetas da empresa. Através desta mídia se consegue acessar o site da empresa, onde é apresentado ao consumidor religioso os diversos produtos com diversos santos. O consumidor em questão é catequista católico e busca uma camisa para as crianças da catequese com o santo de sua comunidade.

A investigação se inicia com o acesso do site por meio do *facebook*, a fim de adquirir uma blusa para as crianças da catequese com o santo da comunidade que é Santo Antônio de Pádua.

Figura 1: site da empresa Sabatini

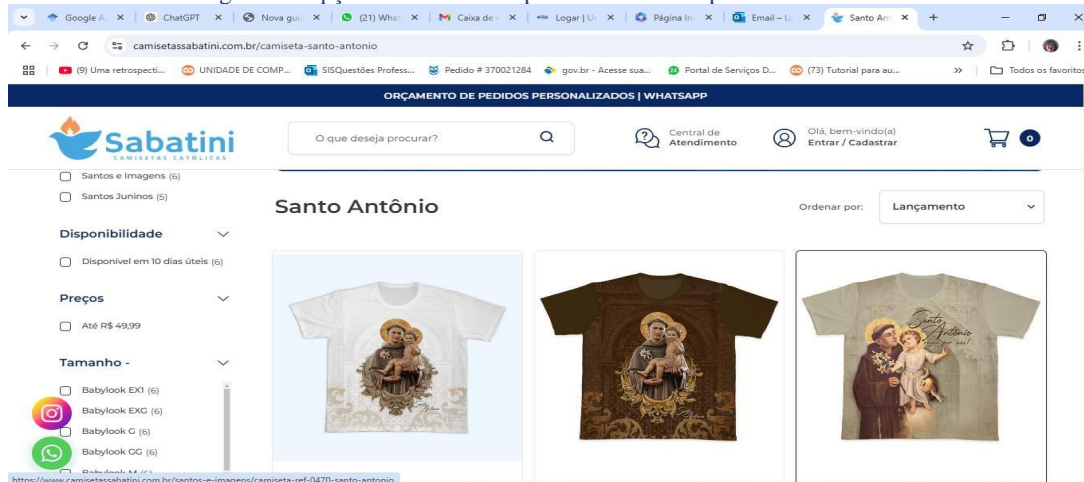


Fonte: site <https://www.camisetassabatini.com.br/camiseta-santa-luzia>

2ª. etapa: diferenciação dos consumidores por demanda de seus produtos,

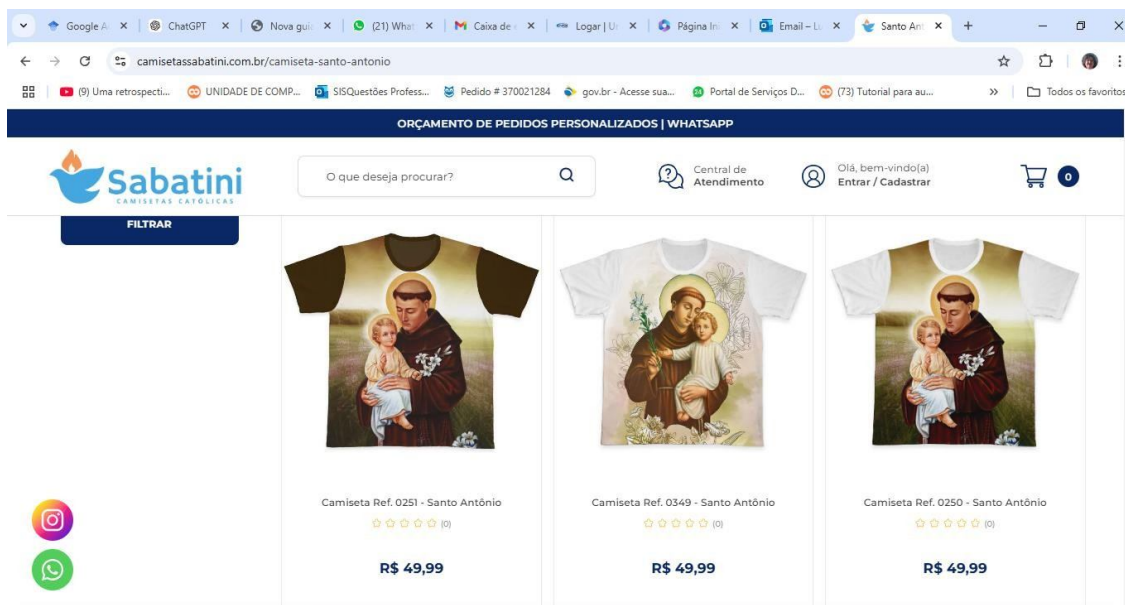
O *site* da empresa oferece a possibilidade de escolher os santos conforme o desejo do consumidor e apresenta os diversos modelos com os santos desejados (Santo Antônio) conforme demonstrado nas figuras 2 e 3 a seguir:

Figura 2 - Opções de escolha do produto conforme perfil do consumidor



Fonte: site <https://www.camisetassabatini.com.br/camiseta-santa-luzia>

Figura 3 - Opções de escolha do produto conforme perfil do consumidor



Fonte: site <https://www.camisetassabatini.com.br/camiseta-santa-luzia>

Existem blusas prontas direcionadas para catequese porém, nenhuma delas com o Santo Antônio.

3ª. etapa: criar mecanismos de interação com seus consumidores a fim de identificar mudanças de seus anseios.

No *site* da empresa são apresentados os mecanismos de interação: *whats app*, *linkedin*, *facebook*, central de atendimento e *e-mail*.

4ª. etapa: tornar pessoal o atendimento e a utilização de tecnologias que facilitam a interação para buscar a personalização em massa.

O potencial consumidor entrou em contato direto com o vendedor pelo *whats app* e perguntou se existe a possibilidade de escrever catequese e o nome da comunidade na camisa escolhida.

O vendedor respondeu o seguinte:

- “O pedido mínimo de 10 peças para colocar o logo ou a escrita nas costas. Não sendo permitido fazer alterações na cor e na imagem da frente da camiseta, apenas colocar nas costas a logo ou escrita se desejar. Para colocar logo ou escritas nas mangas terá acréscimo de R\$1,50, cada manga estampada e assim resultando na alteração do valor final de cada camiseta.

E para colocar o nome individual na camiseta tem um acréscimo de R\$2,00 por nome.”

- “Pessoa física - boleto a vista, Pix ou Cartão de Crédito em até 6 x sem juros. Pessoa Jurídica - somente para paróquias com boleto a prazo para pagamento.”

Observa-se que a empresa inicia com a estratégia de personalização em massa e, em contato com o consumidor, parte para a customização em massa ao mostrar a possibilidade de atendimento da demanda do potencial consumidor, definindo estrategicamente uma quantidade mínima a fim de garantir o controle dos custos da customização em massa. Apresenta com muita transparência as condições, os preços e custos dos desejos adicionais do consumidor.

Fala do tecido para mostrar que o produto é de qualidade e ganhar a confiança do consumidor:

- “Frente: Polifido *Confort Antipilling* 100% poliéster com estampa em sublimação
Costas e mangas: Malha PV *Antipilling* (67% poliéster e 33% viscose). Feita com um tecido especial com tecnologia Polifido *Confort* - anti-*pilling* que não faz bolinhas, não desbota, não encolhe, é fresco e confortável, garantindo durabilidade e conforto. O tecido é composto por malhas 100% Poliéster, perfeita para garantir estampas com detalhes precisos e de alta qualidade, o que resulta em um visual impecável.”

O consumidor escolhe o modelo e a empresa apresenta a arte da blusa para aprovação do consumidor conforme demonstrado na figura 4.

Figura 4 - Apresentação da arte com o modelo escolhido




Fonte: autoria da empresa Sabatini.

A empresa encaminha aos consumidores, orientações sobre como medir as crianças para realizar os pedidos conforme demonstrado na figura 5. Este detalhe garante mais transparência no processo evitando entrega de blusas com medidas erradas. Esta estratégia torna o consumidor agente do processo de concretização do pedido, fazendo com que ocorra

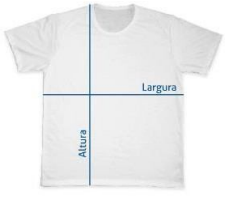
no final do processo elevação da satisfação do cliente e fidelização.

Figura 5: Regras de medidas das crianças.


TRADICIONAL		
Tamanho	Largura	Altura
PP	48 cm	66 cm
P	51 cm	68 cm
M	53 cm	70 cm
G	56 cm	72 cm
GG	59 cm	74 cm
EXG	61 cm	76 cm
EX1	64 cm	78 cm
EX2	66,5 cm	80 cm
EX3	69 cm	82 cm
EX4	71,5 cm	84 cm
EX5	74 cm	86 cm
EX6	76 cm	88 cm



INFANTIL		
Tamanho	Largura	Altura
Bercário	27 cm	33,5 cm
01	30 cm	40 cm
02	33 cm	44 cm
04	35 cm	47 cm
06	37 cm	50 cm
08	39 cm	53 cm
10	41 cm	56 cm
12	43 cm	59 cm
14	45 cm	62 cm
16	47 cm	65 cm



BABY LOOK (FEMININA)			
Tamanho	Busto	Barra	Altura
BL PP	44 cm	46 cm	57 cm
BL P	46 cm	49 cm	59 cm
BL M	48 cm	51 cm	61 cm
BL G	50 cm	54 cm	63 cm
BL GG	52 cm	56 cm	65 cm
BL EXG	54 cm	59 cm	67 cm
BL EX1	56 cm	61 cm	69 cm



*Medidas são aproximadas, podendo haver variações de até 2cm.

Fonte: autoria da empresa Sabatini

No quadro 2 a seguir será apresentado um resumo das principais estratégias do marketing de relacionamento adotadas pela empresa Sabatini.

Quadro 2: Resumo das estratégias de Personalização e customização em massa.

Etapas	Personalização em Massa	Customização em massa-
1ª. etapa: levantamento do perfil dos consumidores.	Define estrategicamente o seu público-alvo e oferece on-line suas camisas personalizadas. Atua em diversas mídias para apresentar os produtos ao consumidor certo.	Apresenta ao consumidor alvo alternativas de contato pessoal com a empresa.
2ª. etapa: diferenciação dos consumidores por demanda de seus produtos,	Por meio da atuação em diversas mídias e algoritmos de plataformas pode direcionar o seu produto ao consumidor que adequa ao perfil.	Identifica as necessidades de seu consumidor e informa da possibilidade de adequação do produto às suas necessidades. A empresa possui camisetas para catequese, mas, não tem com o Santo Antônio de Pádua.
3ª. etapa: criar mecanismos de interação com seus consumidores a fim de identificar mudanças de seus anseios.	A empresa adota comunicação e interação personalizada através das mídias sociais.	Identifica as necessidades do consumidor e adequa seu produto as necessidades do cliente. A empresa diz que pode fazer a camisetas de Santo Antônio para catequese e apresenta o modelo.
4ª. etapa: tornar pessoal o atendimento e a utilização de tecnologias que facilitam a interação para buscar a personalização e customização em massa.	O cliente escolhe o modelo que deseja.	O modelo é desenhado para aprovação do cliente. A empresa apresenta orientações para o acerto do pedido, transparência na informação sobre qualidade do produto, regras para pagamento e entrega do produto.

Fonte: autoria própria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar o avanço do marketing digital com estratégias de personalização e customização em massa no setor de vestuário. Para atingir este objetivo utilizou-se como exemplo uma empresa *on-line* que se utiliza de algoritmos de grandes plataformas para oferecer seus produtos a um público específico. O avanço tecnológico possibilitou a personalização do marketing de relacionamento com a identificação do desejo do consumidor e apresentação dos produtos culminando na utilização da estratégia de customização em massa, onde o produto se adequa às necessidades do cliente. Foi identificado que a empresa, objeto deste estudo, utiliza a estratégia de postergar a fabricação ou seja, o seu produto só é fabricado depois da adequação às necessidades e desejos do consumidor.

A empresa Sabatini, atua no mercado *online* com estratégias de marketing digital para o seu público-alvo bem definido, a comunidade católica. Sua transparência para identificação

da necessidade própria de cada consumidor é utilizada como fator diferencial durante o processo. O fornecimento de informações específicas e explicativas dá segurança aos consumidores para a concretização dos pedidos.

As estratégias de personalização e customização em massa, adotadas pela empresa possibilitaram o estreitamento das relações entre o consumidor e a empresa. O envolvimento dos clientes na construção e adequação do produto às suas necessidades o torna participante do processo de construção, alcançando, com isso, uma possível fidelização e estreitamento da relação.

Conclui-se que o avanço do marketing digital possibilita a utilização de diversas tecnologias e algoritmos que contribuem para a divulgação do produto ao público-alvo definido e conseqüentemente, facilita a implantação das estratégias do marketing de relacionamento com a personalização e customização em massa.

Diversas plataformas (*facebook, linkedin, Instagram, whats app..*) contribuem para o estreitamento da relação entre a empresa e os clientes, elevando a participação no mercado com a fidelização do cliente.

Para continuidade deste estudo sugere-se a construção de uma tabela comparativa entre as estratégias de marketing digital e de relacionamento de empresas de outros setores para identificar estratégias comuns e diferenciadas.

REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. 1º ed. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

DINO. Estudo aponta dados sobre varejo de vestuário no Brasil. Valor Econômico de 10 de abril de 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/04/10/estudo-aponta-dados-sobre-varejo-de-vestuario-no-brasil.ghtml>. Acesso: 18 nov 2024.

MACHADO, André Gustavo Carvalho; MORAES, Walter Fernando Araújo de. Estratégias de customização em massa implementadas por empresas brasileiras. *Production*, v. 18, p. 170-183, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/ZbvCtMrmNX5XMrJkFCtDVHs/?format=html&lang=pt>. Acesso: 18 nov 2024.

MAN, William Yan Wey. Mass customization: o novo paradigma da era de marketing global. 2000. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/1de8ab1a-59d4-4083-a727-e96d13e821f1>. Acesso; 18 nov 2024

MARQUES, Vasco. Marketing Digital 360. 1º ed. Disponível em: Minha Biblioteca, (2º edição). Grupo Almedina, 2018.

OLIVEIRA, Thallita Pâmiela Pinho de; SARAIVA, Piedley Maced. A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, v. 13, n. 44, p. 589-600, 2019.

<https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1644> Disponível em:
<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1644>. Acesso: 18 nov 2023

REYER, Rogério; TAVARES DOS SANTOS, Gilberto.. A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços da customização em massa.. SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 73–84, 2012. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/2512>. Acesso em: 19 nov. 2024.

RIZZO, Esmeralda. Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas. **Biblioteca On-line de ciências da comunicação–BOCC**, 2005.

SILVA, Marcos Junior de Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. Marketing Digital e Comportamento do Consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá- MT. Revista Estudos e Pesquisas em Administração, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 95–118, 2020. DOI: 10.30781/repad.v4i2.10027. Disponível em:

<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/10027>. Acesso em: 18 nov. 2024.

TOLFO, Cristiano; KOVACS, Lara de Araujo. Estratégias e objetivos de marketing digital nas mídias sociais de microempreendedores do varejo de moda de Londrina/PR. Anais do ConBrePro - XIII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. 2023. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/anais/2023/arquivos/10312023_141016_654137501493d.pdf; Acesso: 18 nov 2024.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009

YANAZE, Mistsuru, H. Marketing digital: Conceitos e práticas. 1º ed. Disponível em : Minha Biblioteca, SRV Editora LTDA, 2022.