

# Espelho do dono

*Acessíveis até há pouco tempo apenas aos consumidores de maior poder aquisitivo a personalização e a exclusividade de produtos estão ampliando sua oferta*

por Antonio Carlos Santomauro

**N**ão é, obviamente, tarefa simples responder a essa expansão da demanda pela chamada customização; afinal, o ganho de escala constituiu uma das bases dos negócios da indústria. Mas atender a ela poderá ser inevitável, pois a crescente competitividade dos mercados e a democratização do acesso às novas tecnologias – com a qual os produtos tornam-se mais “comoditizados” – exigirão novos diferenciais mercadológicos.

Além disso, a internet e outras redes digitais fortalecem o interesse pelo customização, pois possibilitam ao público comunicar às empresas, de maneira mais direta, necessidades e desejos pessoais.

Nos Estados Unidos, especialistas em marketing e gestão já cunharam a expressão *mass customization* para designar sistemas aptos a conjugar a produção em massa com o atendimento de necessidades individuais dos clientes. No Brasil, a busca por essa integração já manifesta-se em diversos mercados: informática, veículos, moda, imóveis, eletrodomésticos entre outros.

A operação brasileira da Whirlpool já possibilita ao consumidor da linha Brastemp You configurar via internet – e receber no lugar que solicitar –, refrigeradores, fogões e lava-louças, combinando cores, acessórios, disposição e quantidade de prateleiras. Nessa linha, o consumidor pode montar 19 mil modelos de refrigeradores.

Mario Fioretti, gerente-geral de design da Whirlpool, não revela números, embora reconheça que relativamente a

outras linhas da marca, as vendas da Brastemp You são ainda menores. Apesar disso, considera esse projeto importante, pois gera outros resultados, como o fortalecimento da marca Brastemp e a demonstração de sua preocupação com os desejos mais específicos dos consumidores. “É também um aprendizado para uma realidade que deverá consolidar-se”, prevê.

## **AVANÇOS E OBSTÁCULOS.**

O valor mercadológico da customização pode ser percebido na meteórica ascensão da Dell, há pouco mais de duas décadas um simples projeto de um estudante de 19 anos, e, agora, uma das líderes do mercado mundial de computadores. O site da empresa permite a configuração de mais de 120 milhões de op-

**No Brasil, o processo de customização já está presente em produtos de informática, veículos, moda, imóveis, eletrodomésticos e automóveis.**



ções, no segmento de notebooks. Algumas já extrapolam os limites dos aspectos técnicos e físicos dos produtos, focando características mais pessoais dos consumidores: adeptos das causas ambientais, por exemplo, podem adquirir um micro com gabinete revestido de bambu.

A Dell hoje trabalha também com produtos pré-configurados, destinados a lojas de varejo e distribuidores. "É preciso considerar as características dos mercados, como distâncias e comportamentos de compra. A customização está no DNA da Dell", explica Sidney Shibata, gerente de marketing de produto da companhia.

Na indústria automobilística, a customização é presença no cardápio das grandes montadoras. A Saturn -divisão da General Motors -, nos Estados Unidos, desenvolveu projetos destinados

**DO JEITO DO CLIENTE:**

Clientes dos computadores Dell e dos tênis da Converse podem personalizar as cores e estampas de seus produtos

## Para Jaime Troiano, com a melhora do aparato tecnológico e com a ampliação do acesso a web, a demanda por customização deve crescer ainda mais.

a permitir aos clientes a escolha prévia de um leque bem vasto de itens dos veículos que comprarão: cor, acessórios e opcionais (como ar condicionado, direção hidráulica e travas) e detalhes de acabamento (como frisos, bancos e rodas). No Brasil, no site da Ford é possível montar mais de 50 configurações para a picape Ranger. Mas Wilson Vasconcellos Filho, gerente de marketing de produtos da Ford, mostra algum ceticismo quando analisa as possibilidades de customização em massa de automóveis, pois ela esbarra na complexa logística dessa indústria. "Ela cabe mais nos veículos *premium*. Um Rolls Royce, por exemplo, pode ser totalmente personalizado", ele diz. "Para nós, mais que um canal de customização, a internet consolidou-se como ca-

nal de vendas, hoje responsável por algo entre 3% e 5% de nossos negócios", acrescenta Vasconcellos.

**SOB MEDIDA.** A customização dos produtos é ferramenta já inserida nas estratégias de grandes organizações multinacionais, caso da Converse - detentora da marca All Star. No seu site há a seção Design Your Own Converse Shoes, em que o consumidor pode escolher entre diversas cores, estampas, combinações, tons e costuras de tênis (por enquanto, essa opção está disponível apenas no site da matriz norte-americana da empresa).

No Brasil a Converse desenvolve ações de incentivo à personalização de seus produtos, como eventos de customização desenvolvidos em parceria

com lojas e o lançamento de tênis que trazem canetinhas próprias para os consumidores colorí-los da maneira como desejarem. "O acesso a possibilidades diferentes faz o consumo jovem buscar cada vez mais produtos com sua identidade", afirma Ricardo Mohr, gerente de marketing da Converse All Star no Brasil.

Concorrente da Converse no mercado de artigos esportivos, a Nike também oferece ao cliente em seu site - e em lojas de alguns países -, cor, material e dimensão do tênis e, até mesmo inserir esse produto determinados caracteres como o nome da pessoa que receberá de presente o produto.

Em alguns pontos-de-venda, também é possível combinar a conhecidíssima logomarca da Nike - visível nos

**AUTOMÓVEIS:** As opções de configurações para o modelo Picape Ranger chegam a 50. Consumidor escolhe pelo site

## Selos dos Correios podem ser customizadas com imagens e, inclusive, logomarcas de empresas. Personalização corresponde a 40% da receita com selos.

uniformes de alguns dos mais destacados atletas do esporte mundial -, com características do prosaico time de futebol de fim de semana do comprador.

A Alpargatas, detentora da marca Havaianas, já realiza sua customização em eventos especiais realizados em lojas de cidades como Nova York, Paris e Londres. Carla Schimtzberger, diretora de negócios da unidade sandálias da Alpargatas, prevê futuramente essa customização em escala mais ampla. "Mesmo usando marcas conhecidas, as pessoas querem expor mais sua personalidade", ela argumenta.

Também os prosaicos selos dos Correios podem ser customizados com imagens - inclusive logomarcas -, enviadas pelos usuários. Embora mais caros, os produtos personalizados hoje

respondem por 7% dos chamados selos comemorativos, que perfazem quase 40% da receita obtida pelos Correios com selos.

E é crescente, nos Correios, a oferta de produtos passíveis de personalização: além dos selos, ela já inclui também itens como aerogramas, cartões-postais e carimbos comemorativos. "A venda de aerogramas personalizados representa hoje cerca de 30% das vendas dessa linha", diz Dimas de Moraes, gerente corporativo de produtos e serviços especiais do departamento de Filatelia e Produtos dos Correios.

**PASSADO E FUTURO.** Ao caminhar mais incisivamente em direção à customização, o sistema produtivo retoma, em certa medida, a característica de seu

estágio inicial de evolução, quando os proprietários das empresas conheciam pessoalmente cada um de seus clientes. Somente mais tarde, destaca Jaime Troiano, diretor da Troiano Consultoria de Marca, tiveram início a produção e o marketing massificados.

Na opinião de Troiano, será inexorável para a indústria o ingresso na etapa da *mass customization*, que combina essas duas vertentes anteriores do desenvolvimento capitalista. "Quando a competição for mais intensa, haverá mais necessidade de diferenciação", ele justifica. "Com a melhora do aparato tecnológico - que permite falar mais com grupos menores de consumidores - e com a ampliação do acesso à web, crescerá a demanda pela customização", finaliza o consultor. ■

**ELETRODOMÉSTICOS:**  
pela internet o consumidor  
pode montar 19 mil refrigeradores  
diferentes de sua preferência

