

ckenzie. **Nara Silvia Marcondes Martins**. Professora-pesquisadora, na graduação e pós-graduação da FAU, curso de Design, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil. Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP, Mestrado em Artes Visuais pelo Instituto de Artes. Bacharel em Propaganda e Marketing pela FAAP e em Artes Plásticas na Faculdade de Belas Artes de São Paulo. Com pesquisas e publicações na área de Design, Comunicação, Teoria e Estética, Histó-

ria do Design e das Artes Visuais. **Teresa Maria Riccetti**. Doutora em Ciências pela UNIFES. Mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP; Bacharel em Desenho Industrial pela FAAP. Docente e pesquisadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, no Curso de Desenho Industrial e professor adjunto da Fundação Armando Álvares Penteado, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design. Atua na área de Design Produtos e Interiores domésticos.

Novas significações por meio da customização

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 234-244. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Diego Piovesan Medeiros y Airton Cattani (*)

Resumen: En un mundo marcado por la globalización, mercados comunes, grandes grupos corporativos, producción masiva y una oferta casi ilimitada de productos industriales, la individualización es un requisito que gana cada vez más importancia entre los consumidores. El mercado para productos que expresen su personalidad y sus gustos, que los identifiquen y los hagan únicos por medio de la personalización, está en franca expansión. Esto abre una posibilidad para el diseño comprometido en desarrollar productos que atiendan esas necesidades individuales, aún en productos desarrollados masivamente. Por la parcialidad de la investigación científica, este artículo hace uso de la investigación exploratoria, bibliográfica y cualitativa para describir las características y transformaciones relacionadas a la personalización, señalando puntos-claves y definiciones que conceptúen esa actitud de consumo tan presente en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Personalización - Mercado - Producto - Consumidores - Significado.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 243-244]

1. Customização: definições e características

Por volta da década de 1980, o pós-modernismo se juntou com o pós-estruturalismo, criando assim um estilo que começou a se caracterizar como pós-moderno. E, com os processos evolutivos da sociedade pós-moderna, surgem os co-autores, em que os consumidores entram nas características de criação projetual, dentro de alguma etapa do processo. (Atkinson, 2008)

Até então, o que era consumido da indústria não sofria modificações dentro de sua forma ou função, o descarte era muito presente nessa época e o reuso não era uma palavra muito integrada nas características da sociedade em questão. Foi nesse período de tamanho crescimento que o termo obsolescência planejada começou a ganhar corpo, mesmo antes dos donos das empresas saberem o que significava. Hoje é um termo típico da época atual e, como é planejada, já não causa estranheza que alguns objetos comecem a apresentar defeitos imediatos após o término da garantia.

Em 1980, Alvin Toffler, autor do livro *A terceira onda*, fez a primeira referência à produção desmassificada. Em 1992, Davidow e Malone, pesquisadores do campo da gestão e negócios, descreveram a estrutura de uma empresa capaz de sustentar o novo modelo de negócio. Em 1993, Joseph Pine cunhou o termo customização em

massa, hoje muito conhecido pela indústria automotiva. (Fern, 2007)

Desde então a tecnologia não parou de evoluir. Sistemas de produção, microprocessadores, internet, possibilidades, a informação em todos os meios possibilitaram que uma sociedade pós-moderna, pluralista e desprendida de paradigmas busque cada vez mais a sua essência individual. A produção em série supre o desejo de consumo, desejos de um grupo e uma necessidade comum, mas o desejo de identidade ainda é latente dentro do consumidor, o termo customização surge nessa cadeia de acontecimentos e na linguagem popular, se confunde muitas vezes com personalização. O fator identidade está presente em ambos os casos, trazendo essa comparação familiar. Tseng e Piller (2003) apontam que a literatura não deixa claro essa diferença, não estabelecendo bons conceitos sobre ambas.

Personalização, segundo Bueno (1968), é uma palavra derivada do latim, *personal*, e corresponde à ação de encarnar, de simbolizar uma personalidade, individualizar e personificar.

A personalização pode ser iniciada pelo cliente, como por exemplo personalizar a aparência e conteúdo de uma *home page* como no *site* iGoogle. Essa personalização pode estar atrelada à forma de comunicação, neste caso