

OS NOVE CONCEITOS-CHAVE PARA RESILIÊNCIA DAS MARCAS PELA CUSTOMIZAÇÃO

Diego Piovesan Medeiros

CCE UFSC/ Doutorando em Design
diego.piovesan@gmail.com

Marília Matos Gonçalves

CCE UFSC/ Professora Doutora
marilinhamt@gmail.com

Luiz Salomão Ribas Gomez

CCE UFSC/ Professor PhD
salodesigner@gmail.com

Resumo: O presente artigo busca discutir conceitos relativos a customização e resiliência afim de diagnosticar os elementos da customização que possam aumentar o nível de resiliência presente nas marcas. Como estudo, parte de uma abordagem qualitativa, e objetivo de cunho exploratório e descritivo a fim de gerar conceitos-chave nesse processo. Quanto aos procedimentos de pesquisa, é de cunho bibliográfico e exploratório, pois se baseia em teorias referentes a customização e resiliência. Como resultado, é apresentado um quadro de nove características da customização que podem fazer relação com a resiliência das marcas. Esses conceitos-chave são avaliados perante as relações micro e macroambientais, afim de gerar uma validação prévia dos mesmos.

Palavras chave: Customização, resiliência, marcas, produtos.

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, uma marca não está sozinha na conquista de seus clientes, na tentativa de inovação e muito menos na conquista de espaço e lucro competitivo. O cenário atual apresenta uma consequência da alta velocidade de informação, produção e possibilidades existentes e o período atual não mais como industrial, mas sim, informacional. Para sobreviver na sociedade, como apresenta Berman (2007), indiferente da classe, é necessário que a personalidade de uma marca ou indivíduo, assuma uma fluidez e a forma aberta desta sociedade. O autor aponta que homens e mulheres precisam aspirar mudanças, não apenas estando prontos para uma mudança que possam acontecer, mas também para serem os motivadores dessa mudança. As palavras do autor apontam a essa efervescência contemporânea das marcas. Mesmo citando que as pessoas devam ser agentes de

transformação, fica evidente que esse contexto pode ser incorporado para o mundo mercadológico e do design.

Em meio ao excesso de marcas e produtos, em meio às crises internas e externas que as marcas possam enfrentar, a customização pode surgir como um diferencial competitivo nessa decisão de compra, e com isso, surge a pergunta que permeia esta pesquisa: quais as principais características da customização que possibilite um fortalecimento e uma maior resiliência das marcas? Com base nesse questionamento que a pesquisa se desenvolve em seções que abordam os tipos de customização, definições de resiliência e suas relações afim de definir conceitos-chave para o fortalecimento das marcas.

2. CUSTOMIZAÇÃO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Customização, pode ser definida e entendida como a intervenção do usuário em produtos criados pela indústria, seja de forma direta, ou indireta. Pode ser definida como uma modificação ou flexibilização alterando as características do produto ou serviço. Para um aprofundamento destes conceitos, a distinção dentro do termo customização criada por Gilmore e Pine (1997) aponta que a customização pode ser identificada em quatro abordagens distintas e que cada uma delas pode satisfazer um tipo específico de cliente. Elas são chamadas de colaborativas, adaptativas, cosméticas e transparentes.

Customização colaborativa: os responsáveis pela criação de produtos customizáveis (a indústria) conduzem um diálogo com os clientes individuais para ajudá-los a exprimir suas necessidades, para identificar a oferta exata que supre essas necessidades e para gerar produtos customizados para eles. O modelo segue uma filosofia de co-autoria, onde o consumidor também ajuda no processo. Aqui o consumidor participa de uma das etapas projetuais com opiniões e sugestões. Um exemplo é o *Fiat Mio*¹; partindo da colaboração de milhares de pessoas, a *Fiat* construiu um carro conceito com as sugestões, desenhos e projetos vindos de

¹ Fiat Mio: <<http://www.fiatmio.cc/en/>>

² DIY – *Do it yourself*. Do inglês, faça você mesmo.

diversos consumidores. A internet é uma ferramenta que aproxima ainda mais no processo e auxiliou os designers e projetistas da Fiat a executar essa ideia.

Customização adaptativas: nesse tipo os responsáveis pela criação oferecem um produto padrão, porém customizável, que é projetado para que os usuários possam modificá-lo por si próprios. Um exemplo é o *Toy Art DIY*². O consumidor compra um modelo branco do boneco, feito de vinil, ou outros materiais, e depois pinta e desenha sob sua superfície, dando uma identidade visual ao personagem, tornando-o único.

Customização cosméticas: os responsáveis pela criação apresentam um produto padrão de modo diferente para clientes diferentes. Muitas vezes um mesmo produto com cores diferentes, ou adereços em sua estrutura que os diferem, mas sua função e modelo continuam os mesmos. É o caso do relógio da marca *Champion*³. Febe entre os jovens nos anos de 1980 e relançado em 2011, onde o consumidor pode comprar inúmeras pulseiras diferentes e trocá-las como bem entender.

Transparentes: Os responsáveis pela criação oferecem aos clientes individuais bens e serviços exclusivos sem que eles saibam explicitamente que aqueles produtos e serviços foram customizados para eles. Casos que envolvem peças únicas ou numeradas. A indústria da moda e decoração possibilita muito isso, criando produtos de alta costura ou projetando um ambiente especialmente para aquele consumidor.

Para Fern (2007), nas características descritas por Gilmore e Pine (1997), o usuário final deve ser o foco de qualquer produto, pois o mesmo afeta todo o procedimento. Para o autor, todas as partes da empresa, como o projeto, a fabricação e os serviços, precisam estar concentrados não só na tecnologia mais recente e no método de processos, mas no valor para o usuário final. Entender o consumidor é o fator chave para definir e desenvolver o melhor projeto de customização.

Outro tipo existente é a customerização, que começa com os clientes e lhes oferece mais controle no processo de compra. No entanto, as empresas podem ainda

² DIY – *Do it yourself*. Do inglês, faça você mesmo.

³ Relógio Champion: <<http://www.championtrocapseiras.com/>>

influenciar decisivamente na tomada de decisão e escolha do cliente, enquadrando opções de escolha. A customerização é impulsionada pelo desejo de uma empresa que necessita redefinir sua relação com os clientes. Em certo sentido, uma empresa torna-se um agente do cliente na escolha de peças para fabricação, logística, e outros recursos, permitindo-os encontrar, escolher, criar e usar o que eles precisam. O marketing oferece ferramentas, nesse caso digitais, aliando-as com a produção em massa de bens e serviços que atendam as necessidades e desejos específicos de cada consumidor (ANDREASI, 2011).

A cultura do consumo faz parte de uma cultura de mercado. Nos tempos atuais, o consumidor é o foco central da vida social, ganhando autonomia de escolha em meio a uma diversidade gigantesca de marcas, produtos, objetos. As necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Cada ser humano possui uma personalização que inclui desejos e evoca necessidades diferentes de seu amigo, colega ou companheiro (BARBOSA, 2010). Essa relação de necessidade pessoal muitas vezes não é sanada pelos produtos com características similares, não se diferenciando dos demais. O design contribui para criar valores estéticos, práticos e simbólicos, chegando mais perto das necessidades de cada consumidor.

Para aproximar ainda mais os produtos e as marcas de seus consumidores, a customização pode ser um diferencial nesse ponto. Medeiros (2012), aponta sete etapas no desenvolvimento de produtos customizáveis, sendo elas a de pré-produção, processo criativo I e II, validação, produção, distribuição e pós-produção. A última, por sua vez, possui uma ferramenta que dá subsídio de informação para a empresa, o *feedback*. A etapa de pós-produção envolve uma monitoria entre empresa e clientes por meio de ferramentas de comunicação que possam identificar os tipos de intervenções que os consumidores aplicaram à peça. Fettermann e Echevest (2010) corroboram com o pensamento desta etapa ao afirmar que o acompanhamento do produto e seu processo após o lançamento é importante. Com isso, pode-se iniciar um *feedback* com o cliente e criar uma rede de relacionamento com ele. Estar em contato constante, por uma trama de informação, com esse cliente que customiza, pode ser uma forma ideal de garantir a sobrevivência da marca e de seu produto, além de nutrir informações para novos desenvolvimentos.

3. RESILIÊNCIA

Dento deste mercado competitivo, as marcas precisam estar preparadas para mudanças e também, para enfrentar desafios e conflitos. Eis que o termo resiliência, pode ser aplicado e seguido dentro de uma organização com o ideal de resistência e durabilidade. Mas, segundo Zolli (2013), chegar a uma definição de resiliência é uma tarefa complicada, pois esse termo tem sido utilizado de forma distinta por inúmeros campos do conhecimento. Na engenharia, o sentido de resiliência é atribuído ao grau que uma estrutura consegue retornar ao estado original após uma perturbação. Em ecologia, tem o significado de capacidade de um ecossistema evitar sua degradação irreversível. Já na área de psicologia, a definição de resiliência está ligada à capacidade do indivíduo de absorver um trauma de maneira eficaz.

Originalmente o conceito de resiliência surgiu da engenharia, em 1620, com estudos envolvendo elasticidade de materiais. Uma palavra derivada do latim *resilientia*, do verbo *resilio* (*re* + *salio*) que significa “saltar para trás”, recuperar-se, voltar ao seu estado normal. “O termo usado na engenharia está atrelado a resistência de materiais, onde tensões repetidas podem gerar fadiga ou estresse, levando até mesmo, ao colapso do material” (SABBAG, 2012).

No mercado competitivo das marcas, agentes externos e internos fazem parte do cotidiano que, seja de forma micro, ou macroambiental, interferem no desempenho de cada organização. Segundo Kotler e Keller (2007), os fatores microambientais são formados pelos agentes que afetam a capacidade da empresa se produzir, como fornecedores, logística, clientes e concorrentes. O macroambiente consiste em forças, muitas vezes fora do controle, como as demográficas, econômicas, políticas e socioculturais que diretamente afetam as vendas e o lucro das organizações. Os agentes macroambientais, são os mais complexos de se controlar ou prever. Zolli (2013) afirma que as empresas podem e irão enfrentar em sua jornada, algum choque econômico ou energético, uma mudança tecnológica ou competitiva, uma possível escassez de matéria-prima, ou até mesmo o encarecimento de fatores ambientais que nem eram pensados no planejamento da marca.

É nesse momento que a resiliência deve existir e ser ampliada, para fortalecer as marcas nessas circunstâncias de crise e fazer com que as mesmas retomem seu

lugar no mercado de forma sadia. Empresas com o perfil resiliente desenvolvem constantemente mecanismos para corrigir os problemas antes que os mesmos aconteçam com proporções irremediáveis. A ferramenta base para esse cuidado é o *feedback*, podendo com isso se autocorrigir e aprender enquanto crescem (NEILSON, 2007).

As características expostas sobre resiliência, valem tanto para pessoas quanto para empresas e seria um tanto dicotômico pensar que são duas situações diferentes, já que as marcas e as empresas são feitas por e para pessoas. No quadro a seguir, pode-se perceber uma comparação por analogia entre os indivíduos e as organizações resilientes.

Quadro 1. Atributos de organizações resilientes, comparados com a resiliência em indivíduos.

Indivíduos com elevada resiliência	Organizações com elevada resiliência
Autoeficácia e autoconfiança	Apresentam visão de futuro e preservam sua identidade. Atraem e retêm talentos.
Otimismo aprendido	Preservam o otimismo mesmo nos piores momentos. Cultivam o sucesso.
Temperança	Trabalho em equipe promove a temperança dos membros. Clima organizacional saudável preserva a normalidade, qualidade de vida e rotatividade.
Empatia	Apresentam coesão interna e valores esposados. Valorizam a ética e transparência.
Competência social	Preservam senso de pertencimento dos funcionários, vínculos com clientes e com a rede de interessados (<i>stakeholders</i>). Sólida proximidade com a comunidade e sociedade, manifesta por meio da responsabilidade social e boa reputação.
Proatividade	Liderança é referência inspiradora, reconhecida dentro e fora. Redes sociais são fortemente emuladas e promovem relação sólida. Estratégias são formuladas e fazem sentido frente à identidade. Manifestam capacidade empreendedora, sobretudo durante as crises.
Flexibilidade mental	Apresentam capacidade de auto-organização depois de crise. Manifestam flexibilidade operacional e capacidade de aprender. Toleram mudanças, fazem experimentos.
Solução de problemas	Apresentam capacidade de recuperação da estrutura e sistemas de trabalho depois de crises. Apresentam dinamismo decorrente da quantidade de projetos executados com êxito.
Tenacidade	Demonstram busca persistente por estratégias e objetivos. Advogam causas com tenacidade.

Fonte: Sabbag (2012, p.206).

Resiliência pode ser encarada como um processo, para Sabbag (2012), onde é a aptidão que pode ser compreendida, praticada e com isso, desenvolvida. Observando por essa ótica, ela agrega estratégias que podem ser aprendidas e reforçadas, seja em caráter cognitivo ou emocional, respectivamente. Para o autor, resiliência é a competência de indivíduos ou organizações que fortalece, permite

enfrentar e até aprende com adversidades e desafios. Pode ser considerada como uma competência, pois pode ser aprimorada, reunindo consciência, atitude e habilidades que surgem nos processos enfrentados no dia a dia.

Zolli (2013) afirma que para fortalecer a resiliência de uma marca ou organização, é necessário aumentar sua capacidade de resistência à pressão para ultrapassar os limites críticos e também preservar ou expandir a gama de nichos as quais o sistema consegue se adaptar-se de maneira saudável. Unindo esses conceitos, um exemplo de flexibilidade cultuado no Japão é o bambu, pois representa a soma de solidez e flexibilidade. Cresce com força mas possui uma mescla de solidez com leveza. Em uma analogia ainda oriental, no humano, a força bruta rígida e teimosa não é virtude em arte marcial, mas sim, a leveza, flexibilidade e capacidade de se recompor (SABBAG, 2012).

A palavra flexibilidade é tomada como afirmação para resiliência pelos autores apresentados nesta seção e vai ao encontro dos conceitos de customização. Uma empresa que sabe com se moldar e se flexibilizar, seja em sua produção como em sua comunicação, pode aumentar assim, seu grau de resiliência. Essa característica e outras serão discutidas no próximo capítulo.

4. CUSTOMIZAÇÃO E RESILIÊNCIA: OS CONCEITOS-CHAVE

Segundo Zolli (2013), um sistema complexo possui inúmeras possibilidades de adaptação quanto forem às circunstâncias que exigem que o mesmo se adapte. Tendo em vista as características descritas na seção de customização, chegou-se a nove itens que podem fortalecer uma marca em seu caráter de resiliência. Os exemplos e características citados a seguir estão relacionados com a marca e seus consumidores não envolvendo atributos como crises de gestão, logística ou macroambientais como grandes tempestades e perdas por conta de problemas geográficos. O que esta análise visa reforçar e apresentar é o quanto características da customização podem servir de lição para fortalecer a resiliência das marcas.

Como a customização demanda de um consumidor para ser agente nesse processo, seja no início, meio ou final, com a pós-produção, surge o primeiro item, de **colaboração**. Tipos de customização variam pelas escolhas e possibilidades, a

segunda palavra definida foi a **flexibilidade**. A terceira palavra é uma consequência e característica de produtos customizáveis, sendo ela a **lealdade** de marca ou de produto. A quarta característica parte da **adaptação**, tendo em vista que um produto pode receber diversas interações e se adaptar na mão de seu consumidor. A **modularização** é a quinta peça nessa discussão, tendo em vista que customização em massa tem essa ferramenta para aperfeiçoar a produção. Produtos que permitem uma customização tendem a gerar **experiências** distintas em seu consumidor, com isso, essa característica pode ser explorada em marcas resilientes. A sétima característica é a de **identidade**, já que em um mercado de caos e elevado grau de concorrência, marcas que defendem e posicionam sua identidade no mercado, tendem a se fortalecer com seus consumidores. A **pós-produção** foi a oitava característica apontada devido ao fato de reforçar o argumento de sua marca junto ao seu usuário. A nona e última característica é o **feedback**, importante não apenas no momento do serviço ou produção, mas sim, para os próximos produtos e para que a marca possua um maior conhecimento do que os seus consumidores pensam sobre a própria marca.

O quadro 2, apresentado a seguir faz essa relação dos nove pontos junto a características que podem refletir na resiliência das marcas. Também é apresentado exemplos referentes a cada caso a fim de ilustrar essa abordagem.

Quadro 2. Relações da customização com a resiliência.

CUSTOMIZAÇÃO	CARACTERÍSTICAS DE RESILIÊNCIA	EXEMPLO
Colaboração	Produtos colaborativos, no caso de produtos customizáveis, levam ao consumidor um sentimento de pertencimento quando também são agentes do processo.	Fiat Mio
Flexibilidade	Uma marca que possui características e produtos com mais de uma função, flexíveis em seu uso, não em sua rigidez, podem permanecer por mais tempo com seus consumidores devido a seu apego emocional.	Imaginarium
Lealdade	Um cliente leal além de fiel auxilia na divulgação e propagação da marca. Clientes leais defendem as organizações que mais se identificam. Por meio da customização, a identificação junto aos seus consumidores é presente, aumentando assim a confiança, as novas compras e a vida de uma marca.	Harley Davidson
Adaptação	Marcas que se adaptam tendem a ter auto grau de resiliência. A adaptação de um produto a seu consumidor, pela customização, fortalece os laços juntamente a marca.	Google
Modularização	A modularização organiza uma empresa e facilita, em meio a uma crise, a perda total de sua produção ou até mesmo, pode assim, ter lançamentos e	Montadoras automobi

	produtos com tempo limitado, não comprometendo todo seu produto.	lísticas
Experiência	Marcas que geram e trazem a tona a experiência em seus serviços e produtos, acabam abrindo novas possibilidades de sentido além do uso tradicional. Um produto pode ter mais de uma função, um serviço pode oferecer o trivial com um outro olhar. Isso também é customizar, pois experiências são próprias e resgatam sensações e sentimento particulares de cada consumidor.	LEGO
Identidade	Marcas que customizam e possibilitam a customização em seus produtos e serviços, possuem em seu DNA uma identidade própria. Mas além disso, levam essa identidade a suas produções, e essas identidades, se refletem em seus consumidores.	Nike ID
Pós-produção	A customização que possui como ênfase a pós-produção, coloca na mão do consumidor uma possibilidade de finalizar aquele produto ou serviço. O apego a essa marca se torna muito mais próximo, aumentando a lealdade a mesma e fortalecendo-a em situações de grande concorrência.	Toy Art
Feedback	O item apresentado no capítulo 3 está tanto na característica de uma empresa resiliente, como apresentado por Sabbag (2013), assim como na customização, como descrito por Medeiros (2012). Essa ferramenta de coleta de dados, alimenta os conhecimentos do sucesso ou fracasso, possibilitando gerar agentes de melhoria contínua dentro da organização.	Serviços em geral

Fonte: Do autor.

Pode-se perceber nessa tabela que a aproximação da marca com o consumidor, por meio da customização, fortalece a resiliência, pois em diversos quesitos, a identidade e o fortalecimento da fidelidade de marca estão presentes. Pode-se questionar sobre os agentes macroambientais, como uma crise financeira, por exemplo. Nesse caso, uma marca mais próxima de seus consumidores, pode demorar a sentir o peso dessa crise.

4.1 Relações contextuais e comparativas

Perante os conceitos-chave apresentados e exemplificados anteriormente, pode-se afirmar que todas as marcas podem sim, ter um grau de resiliência. Dentro do que foi discutido, corroborando com os autores apontados nessa pesquisa, as marcas devem ter e ser resilientes pelo caos mercadológico na qual estão inseridas. Mas em outro aspecto, nem todas as marcas se preocupam com a customização, ou entregam a seus consumidores, objetos customizáveis. Para tal, usando características dos tipos de customização, será apresentado um quadro que apresenta a aplicação dos nove conceitos-chave mediante ao nível de customização.

Este está dividido em cinco níveis de customização, corroborando com as ideias de Gilmore e Pine (1997), Fettermann e Echeveste (2010), e Medeiros (2013), relacionando marcas com produtos sem nenhuma customização, até marcas com produtos de customização total. Vale salientar que este estudo não define qualquer produto como passível de customização, seja por uma pequena mudança em seu sistema ou forma de uso, pois releva apenas os que são previstos pela indústria e pelos designers. Se for levado em conta as possibilidades apenas de seus usuários, todos podem ser customizáveis, pois o próprio tempo pode ser um agente de customização, pela deterioração de um móvel, por exemplo.

Quadro 3. Conceitos validados pelos níveis de customização.

NÍVEIS DE CUSTOMIZAÇÃO NAS MARCAS	CONCEITOS-CHAVE E POSSÍVEIS	APLICÁVEIS	EXEMPLOS
Sem customização	Lealdade, experiência, identidade, feedback.		Materiais funcionais como talheres e louças
Baixa customização	Colaboração ou flexibilidade, lealdade, adaptação, experiência, identidade e <i>feedback</i> .		Móveis e roupas
Média customização	Colaboração, flexibilidade, lealdade, adaptação, modularidade, experiência, identidade e <i>feedback</i> .		Customização em massa, setor automotivo
Alta customização	Colaboração, flexibilidade, lealdade, adaptação, modularidade, experiência, identidade, pós-produção e <i>feedback</i> .		Customerização, DIY e customização pós-produção
Customização total	Colaboração, flexibilidade, lealdade, adaptação, modularidade, experiência, identidade, pós-produção e <i>feedback</i> .		Serviços em geral, ex.: restaurantes

Fonte: Do autor

Com isso, percebe-se que quanto maior o grau de customização, mais os conceitos-chave podem ser aplicados, com isso, mais resilientes essas marcas podem ser. Produtos sem nenhuma customização ou com baixo nível, perdem atributos como colaboração e flexibilidade, além de características pós-produção. Um produto que não detém de elementos que gere uma interação, além de seu uso, pode seguir uma obsolescência planejada em seu ciclo de vida, cumprindo apenas sua função básica e sendo descartado após o cumprimento da mesma. Produtos que possuem um grau de customização maior, podem aumentar esse tempo e ciclo de vida, fazendo com que a marca esteja ainda por mais tempo na mão do consumidor.

Mesmo sem customização, itens como lealdade, experiência, identidade e feedback podem caminhar juntos em marcas que buscam a resiliência. Todas as marcas buscam em seus clientes uma lealdade perante a compra, geram experiência, mesmo que seja em nível básico de uso, com sua divulgação ou artifício midiático podem gerar identidade, até reforçada em seu DNA e necessitam de *feedback* para sobrevirem. Esses quatro conceitos são premissas básicas, que a medida com que o nível de customização vá aumentando, conseqüentemente, os conceitos também irão. Por fim, é apresentado uma tabela dividida em agente externo e interno, avaliando onde cada conceito-chave se concentra com maior aplicabilidade.

Quadro 4. Agentes microambientais e macroambientais.

AGENTES	CONCEITOS-CHAVE	EXEMPLOS
Microambientais	Colaboração, flexibilidade, lealdade, adaptação, modularidade, experiência, identidade, pós-produção e <i>feedback</i> . Como apresentado, todos os nove conceitos se aplicam aos agentes microambientais, permitindo um maior controle das interações da marca. O <i>feedback</i> , em especial, dá a segurança e informação do lançamento de produtos futuros, não cometendo erros que possam gerar crises inesperadas.	Crises internas, alta concorrência ou insucesso nas vendas.
Macroambientais	Os conceitos de lealdade, adaptação, modularidade, identidade e <i>feedback</i> estão mais concentrados ao agente externo, pois asseguram a marca por um nível maior de tempo. Agentes macroambientais possuem natureza não controlável e uma marca que usa de artifícios como modularidade, por exemplo, pode assegurar seus estoques perante uma crise, ou com elementos como identidade e lealdade, para garantir uma maior lembrança e valor intangível mediante a problemas de catástrofes.	Desastres geográficos, políticos e financeiros.

Fonte: Do autor.

Como os agentes microambientais podem ser diagnosticados e controlados com maior eficiência, marcas que possuem os nove-conceitos-chave possuem um alto grau de resiliência, mas quando se aborda os conceitos de colaboração, flexibilidade e experiência aplicados aos agentes macroambientais, esses não suportam as problemáticas das crises, pois estão muito mais atrelados ao uso do que a prevenção dessas crises.

As marcas devem possuir certa imunidade perante esses problemas externos, com isso, lealdade com seus consumidores, adaptação e modularidade, podem servir de conceitos-chave de prevenção, aliados ao *feedback*, que possibilita informação suficiente para estar preparado a crises inesperadas. A resiliência nas marcas

apenas se fortalece quando pensado nesse conjunto, não apenas em um ou dois, mas em um conjunto que possam fortalecer a imunidade das marcas mediante qualquer crise ou caos que o mercado venha a gerar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inseridas em meio ao caos mercadológico, as marcas necessitam de atributos que as fortaleçam. Este estudo buscou retratar um passo além. Apresentou as principais características da customização e o quanto estas podem auxiliar e aumentar a resiliência das marcas mediante aos agentes micro e macroambientais. Pode-se concluir que a pergunta de pesquisa foi respondida, apresentando nove conceitos-chave que fortalecem a resiliência das marcas.

O objetivo de identificar a relação entre customização e resiliência aplicada as marcas foi apresentado no capítulo quatro, onde o quadro 2 sintetizou os nove conceitos com exemplos de suas aplicações. Estes conceitos-chave foram apresentados e corroborados em duas análises. A primeira pelos níveis de customização, do quadro 2, onde pode-se concluir que quanto maior o nível de customização, maior a aplicação dos conceitos. E a segunda parte, validando juntamente aos agentes internos e externos de crise e mudança, onde pode-se concluir que os nove conceitos se aplicam totalmente nos agentes microambientais.

Vale reforçar que se for levado em conta as possibilidades apenas de seus usuários, todas as marcas podem ser customizáveis e conter os nove conceitos-chave, mas o que foi retratado são atributos de customização definidos pela indústria e pelos designers que constituem esses produtos. Por fim, os conceitos apresentados necessitam de uma validação, precisam de uma aplicação eficaz em casos reais por estudos de caso efetivos. Com isso, esse estudo buscou introduzir a esses conceitos que em próximas investigações serão validados e comprovados em uma escala de aplicação junto a customização, as marcas e a resiliência.

REFERÊNCIAS

ANDREASI, Diego. **Customização e o sucesso das empresas brasileiras**. Disponível em: www.administradores/informe-se/artigos. Acessado em: 05 de março de 2012.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

COPULSKY, Jonathan R. **Brand Resilience: managing risk and recovery in a high-speed world.** New York: Deloitte Development, 2011.

FERN, Edward J. **Customização de massa.** São Paulo: Alaúde, 2007.

FETTERMANN, Diego de Castro; ECHEVESTE, Márcia Elisa Soares. **The design for mass customization (DFMC) in PLM sustainable.** RGO Revista Gestão Organizacional, Vol. 3 - N. 2 - Jul./Dez. – 2010.

GILMORE, James; PINE, B. Joseph (eds.). **The Four Faces of Mass Customization.** Harvard Business Review, 1997.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2007.

MEDEIROS, Diego Piovesan. **Design de produto e processos de projeto com ênfase na customização pós-produção.** Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia. Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós-Graduação em Design, 2012.

NEILSON, Gary L. **Resultados: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho.** Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

SABBAG, Paulo Yazigi. **Resiliência: competência para enfrentar situações extraordinárias na sua vida profissional.** São Paulo: Elsevier, 2012.

ZOLLI, Andrew. **Adapte-se: resiliência: como pessoas, sociedade e organizações podem enfrentar mudanças e adaptar-se a elas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Diego Piovesan Medeiros

CCE UFSC/ Doutorando em Design
diego.piovesan@gmail.com

Doutorando em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Mestre em Design e Tecnologia pelo PGDesign UFRGS (2012). Atualmente é Coordenador do curso de Graduação em Design da Faculdade SATC/Criciúma. Atua como professor nas disciplinas de Semiótica e Gestão do Marketing e do Design.

Marília Matos Gonçalves

CCE UFSC/ Professora Doutora
marilinhamt@gmail.com

Possui graduação em Licenciatura em Educação Artística (Desenho) pela UDESC (1995), graduação em Bacharel em Design - habilitação em Design Gráfico pela UFSC (2005), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (1999) e doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC (2005). Atualmente é professora adjunto III da UFSC.

Luiz Salomão Ribas Gomez

CCE UFSC/ Professor PhD
salodesigner@gmail.com

Possui graduação em Desenho Industrial pela PUC do Paraná (1990), mestrado em Engenharia de Produção pela UFSC (2000) e doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC (2004). Atualmente é professor adjunto da UFSC onde coordena o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO. Realizou, em 2009, Pos-Doc junto ao UNIDCOM - IADE em Lisboa com o tema Brand DNA.