

## **Customização de Massa na Web: Perspectivas para a Comunicação de Moda.**

Monique Vandresen<sup>1</sup>, Mariana Falqueto Uliana<sup>2</sup>.

Palavras-chave: Customização de Massa, Moda, Design, Comunicação, Internet.

Resumo: Desde o advento do produto plataforma (indústria pós-fordista), as empresas vêm aprimorando a oferta de supostos produtos personalizados/customizados pelo consumidor. Este trabalho analisa as formas com que as atividades online de customização em massa se relacionam a questões de consumo, não apenas de produtos de Design e Moda, mas de informação a cerca de Design e Moda. Discute o impacto de novas práticas de comunicação - tweeting, blogging e mídias sociais- na comunicação e distribuição de produtos customizados em massa e vendidos pela internet, analisando formas de apropriação de textualidades típicas das mídias sociais na comunicação institucional nas áreas de Moda e Design. Analisamos fenômenos da sociedade contemporânea que contribuem para que o consumidor procure produtos exclusivos e discutimos até que ponto as escolhas propostas são escolhas já pré-estabelecidas: o que se vende é a sensação de liberdade, sensação de livre arbítrio, sensação de poder escolher aquilo que quer – quando, na verdade, se escolhe (e compra) uma das possibilidades que a empresa oferece de configuração de um mesmo produto.

---

<sup>1</sup> Orientador, Professor do Departamento de Moda, CEART-UDESC – mvandresen@hotmail.com.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda, CEART/UDESC, bolsista de iniciação científica PROBIC/UDESC