Fast Fashion: novo estilo de negócios e sua migração para as redes brasileira

Laís da Rocha Pinto

O mundo da moda vem sofrendo constantes transformações, porém não é tão simples detectar de onde vem a necessidade dessas transformações e inovações cada vez mais constantes. Em função das inovações em diferentes setores produtivos, velocidade de informações decorrentes da globalização e instabilidades mundiais, tanto econômicas, como climáticas e tecnológicas, a moda não está mais limitada a duas coleções *prêt-à-porter*. De um lado, encontramos um público com vontade de consumir inovações efêmeras e, do outro, o mundo da moda: colocando à disposição de seus consumidores inovações, destacando sempre o novo e incentivando a deixar de lado o que já passou (LIPOVETSKY, 1989).

Diante deste desejo de consumo constante e de uma procura insaciável pelo novo é criado um modelo de negócios que supre e, ao mesmo tempo, aguça este desejo: o modelo do *Fast Fashion*. Este sistema de negócios tem como principal objetivo diminuir o tempo entre a criação e o consumo, agregando valor pelo seu design e baixos preços, por não possuir uma grande qualidade, além de possuir um *marketing mix* diferenciado de todos os outros sistemas comerciais.

É nesse sentido que este trabalho se volta para compreender e analisar este novo estilo de negócios que vem se instalando nos grandes magazines de moda. Conhecido como *Fast Fashion*, este estilo de negócios iniciou-se na rede espanhola Zara e se ampliou para outras redes européias como H&M, TopShop e está se difundindo cada vez mais no mundo (ERNER, 2005).

Este sistema de negócios se transformou em um *case* de sucesso no mundo dos negócios, a tal ponto que se cogita a possibilidade de sua ampliação para outras cadeias produtivas, como a calçadista. Ele cria uma alta rotatividade

nos produtos, gerando altos volumes de vendas e, com isso, consegue gerar uma grande produção com preços baixos. Além disso, este sistema de negócios consegue criar valor agregado às peças pelo seu *design* e lugares de prestígio em que as lojas são instaladas (CIETTA, 2009).

Visando compreender esse sistema de negócios, será feita uma ampla revisão bibliográfica, seguida de um estudo de caso, por meio do qual procuraremos analisar como está se constituindo este sistema de negócios no mercado brasileiro.

O presente trabalho tem como objetivo abordar o conceito de *Fast Fashion*, que está se instalando nas empresas brasileiras, como estratégia de reconhecimento e crescimento, como o movimento pioneiro iniciado na rede espanhola Zara. Através da observação das diferenças e semelhanças entre o sistema inicial do *Fast Fashion* na rede Zara e o modo como está se inserindo no mercado brasileiro. Analisando o posicionamento que as empresas estão assumindo para suprir as seguintes demandas: um seleto público que está constantemente em busca de novidades, a grande massa e quem procura algum diferencial.

> A moda rápida, inaugurou um modelo de produção que pode ser aplicado em diversos setores. (...) é capacidade de identificar e interpretar tendências de mercado com um estilo autônomo, enfocando o design rápido de baixo custo, que está na base de todas as opções de produção e distribuição (CIETTA, 2009).

Com estas palavras, o autor italiano chama a atenção para uma importante transformação no mercado, que inclui diferentes setores da economia, dentre eles a moda, que ganha outro modelo além do até então conhecido *prêt-à-porter*.

Os produtos, neste novo modelo, perdem a qualidade do mercado de luxo e são fabricados de forma massificada, porém ganham valor agregado no mercado, pois possuem *design* e estão rapidamente disponíveis para consumo, de acordo com as tendências mais atuais. Já os preços são definidos de acordo com a qualidade do produto, que não é muito boa, porém isto não preocupa seus consumidores, já que eles vêm os produtos como uma necessidade momentânea, não se importando, assim, com a durabilidade. Para ganhar reconhecimento no mercado, as lojas estão sempre em ótimos pontos comerciais, sempre onde está o mercado de luxo. Nestas grandes redes, o modelo de promoção adotado é apenas

por *visual merchandising* e também por meio da produção de pequenas coleções assinadas por estilistas renomados no mundo da moda. Como destaca Erner (2005, p. 146),

> O sucesso dessas duas empresas (Zara e H&M) se baseia na conjugação entre o circuito curto e uma rede de distribuição diretamente controlada.
>
> O circuito curto é uma maneira heterodoxa de pensar a moda que privilegia as tendências em prejuízo da criatividade.

O movimento, quem vem acontecendo em nível internacional e mais recentemente no Brasil, observado em lojas como Zara, H&M, Topshop e C&A aponta para a importância de se estudar em profundidade este novo estilo de negócios, de modo a compreender as causas deste grande sucesso no mundo dos negócios e da moda, o que justifica a atualidade do estudo proposto. Diante de um levantamento bibliográfico inicial, notou-se que são poucos os estudos realizados sobre o tema, destacando-se o trabalho de Enrico Cietta (2009), cujos estudos sobre a moda rápida italiana têm oferecido elementos para compreender as dimensões desse modelo comercial caracterizado pela agilidade da cadeia produtiva. Tal escassez de estudos sobre um fenômeno ainda bastante recente são elementos que justificam a relevância da pesquisa proposta.

A importância do projeto justifica-se, nesse sentido, uma vez que o estudo deste modelo de negócio, que se implanta no mundo da moda, pode contribuir para a uma visão da relação entre moda, economia, comportamento de consumo e pesquisa de tendências. Ao final do desenvolvimento desta pesquisa será produzido um artigo científico sobre o tema.