



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Delgado, Daniela

FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO

ModaPalavra e-periódico, núm. 2, agosto-diciembre, 2008, pp. 3-10

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO
GLOBALIZADO**

Fast Fashion: strategy for conquest of global maket

Daniela Delgado¹

Resumo:

O conceito de *fast fashion* se torna cada vez mais importante para o varejo de moda mundial que visa atender aos indivíduos da atualidade, cada vez mais ávidos pelo consumo e mais informados em termos de moda. A Zara foi uma das primeiras a introduzir o *fast fashion* como estratégia de vendas que tem se mostrando como uma forma dinâmica de crescimento do faturamento da empresa e de seu reconhecimento no mercado global.

Palavras-chave: *fast fashion*, Zara, mercado.

Abstract:

The concept of fast fashion if becomes each more important time for the retail of world-wide fashion that it aims at to take care of more to the informed individuals of the present time that they are each time more eager for the consumption and in fashion terms. The Zara was one of the first ones to introduce fast fashion as strategy of vendas that it has if showing as one forms dynamics of growth of the invoicing of the company and of its recognition in the global market.

Keywords: *fast fashion*, Zara, market.

O objetivo deste artigo é de abordar sobre a empresa espanhola Zara que se utiliza do atual conceito de *fast fashion* como estratégia de crescimento. Para tal, a mesma se posiciona entre o prestígio e o mercado de massa visando atingir o público ávido por variedade, com grande velocidade na troca de suas mercadorias nos pontos de venda e com peças semi-exclusivas em sua rede localizada ao redor do mundo. De acordo com o presente estudo, a Zara emprega estratégias que a colocam no limite entre estes dois mercados distintos e a fazem expandir em seus negócios anualmente.

¹ Professora de Pesquisa de Moda e Estudos da Imagem da UNIBAN, atua no mercado como consultora de moda. Mestre em Comunicação pela Unip, integrante do NIDEM, grupo de estudos sobre Moda.

Modapalavra e-periódico

Pertencente a um dos maiores grupos de varejo de moda, chamado Inditex, a empresa apresenta estratégias competitivas que nos dão a oportunidade de fazermos uma pesquisa concisa sobre as mudanças ocorridas com a globalização e os novos caminhos da tendência de moda.

Entre prestígio e mercado de massa

A moda nasce, entre outros fatores, como forma de representação social de pertença a uma classe mais abastada, por isso, ao longo da história, é atribuída à moda status. Com o passar dos anos, a diversificação do mercado de moda e das fontes geradoras de tendências, o status de pertença social foi se transformando. Aos poucos “os objetos, assim, convertem-se em extensão da identidade dos próprios indivíduos, parte importante nas representações que fazemos de nós e dos outros.” (Caldas, 2004:69). O estilo de objetos que consumimos será um reflexo da forma como nos comportamos e pensamos sobre a sociedade em que vivemos.

A indústria da moda também seguiu essa lógica ao tentar atender a nichos de mercado cada vez mais segmentados e complexos, sobretudo a partir dos anos 50 e 60, cujos jovens passam a se constituir como os novos formadores de opinião e consumidores, gerando o fim da ditadura da indústria da alta costura quanto aos ditames das tendências de moda (Vincent-Ricard, 1989), passando “assim, de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador, a uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores.” (Lipovetsky, 2005:93).

O mercado começa a se diversificar e a se segmentar com maior intensidade. Nos anos 80 e 90 ocorre a globalização da economia e das informações, sobretudo com o auxílio da internet. O filósofo Ted Polhemus defende que as pessoas comprem em supermercados de estilos, se referindo à grande segmentação e oferta de produtos². Há um aumento da velocidade de difusão da moda e, conseqüentemente, da produção de tendências.

Algumas empresas, entre elas a **Zara**³, na tentativa de atender a um público diversificado, trilha entre um mercado que dá importância ao status que uma marca

² O filósofo Ted Polhemus se torna conhecido mundialmente devido à sua teoria sobre “supermercado de estilo”. No Brasil não há tradução do livro que aborda sobre o tema.

Modapalavra e-periódico

representa, com criações semi-exclusivas e preocupação com a estética/estilo da roupa e um mercado popular, cuja exclusividade não é importante, mas o preço é o fator primordial em detrimento da estética.

Cabem às empresas grandes investimentos em sua imagem, na pesquisa e no lançamento de produtos diferenciados para a manutenção de sua marca e constante conquista de seu público. Já a maioria das empresas populares reverte os recursos destinados à pesquisa para o barateamento do custo de suas roupas, atrasando sua própria produção, com o objetivo de confeccionar somente aquilo que o mercado das marcas está absorvendo em larga escala.

A Zara investe no lançamento de produtos diferenciados, ao mesmo tempo em que verifica os anseios do mercado em termos de consumo de moda com uma distribuição que pulveriza sua produção em larga escala para o mundo todo, dando a impressão aos consumidores de que há uma produção pequena por modelo (semi-exclusividade):

As marcas devem, portanto, permanecer vigilantes no que se refere à sensibilidade dos consumidores ao preço, à inflação de lançamento de produtos novos, à duração de vida dos produtos, aos efeitos perversos da promoção, às novas maneiras de dar as cartas em matéria de distribuição e, enfim, à qualidade de serviço assim como à formação do pessoal de vendas. (Lipovetsky, 2005:95).

O posicionamento da Zara, portanto, está entre o prestígio e o mercado de massa, uma vez que se utiliza de estratégias que a colocam no limite entre estes dois mercados distintos. Como o próprio diretor administrativo da Zara e Temp Brazil, Márcio Campos, classificou, a empresa tem um estilo de roupa muito interessante, mas de curta duração, já que o apelo visual é o que prevalece em suas coleções. A qualidade deixa de ser prioritária para atender à demanda por novidade que a moda tanto requer, sobretudo na atualidade.

Sua missão é de satisfazer o público mundial, com mínimo de qualidade e menor preço, transformando a moda em moda global. Para isso utiliza-se da venda das mesmas mercadorias no mundo todo, sem se ater a particularidades locais, já que acredita que

³ A empresa espanhola Zara, pertencente ao grupo Inditex, um dos maiores do mundo em volume de produção, se tornou conhecida graças ao seu constante crescimento de vendas e estratégias competitivas que se tornaram referência em moda e em marketing. Utiliza-se pouco da publicidade para a promoção de sua imagem, investindo grandes recursos em suas lojas.

Modapalavra e-periódico

com a globalização da informação houve uma aculturação mundial, transformando os gostos em globais.

A Zara soube entender a mudança da difusão da moda que a maioria das empresas não acompanhou tão de perto e que hoje tem se adaptado. A velocidade crescente da demanda é sustentada pela alteração constante da oferta de produtos que a Zara promove, com a redução dos “riscos em que incorrem restringindo-se a pequenas séries; nessas condições, os produtos não vendidos se encontram em pequenas quantidades.” (Erner, 2005:148).

Portanto sua estratégia mais importante, que reflete o hiper consumo da atualidade, é a chamada *fast fashion* que troca grande parte das mercadorias das lojas a cada quinzena, contando com um planejamento da logística mundial e da criação acelerada de novos produtos. Outro ponto que demanda atenção especial é a exibição das mercadorias no ponto de venda, a loja é reorganizada periodicamente para que os consumidores notem diferenças e se sintam estimulados em visitar constantemente a loja. Todo esse sistema de *fast fashion* é considerado o grande responsável pelo crescimento do faturamento da Zara no mundo todo.

O conceito de *fast fashion*

O conceito de *fast fashion* nasce no final dos anos de 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo como a Zara e a H&M.

Para Guillaume Erner, o *fast fashion* é o chamado circuito curto ou *Quick Response System* que nasce no Sentier, um bairro de Paris, com pequenos comerciantes do setor têxtil que começam sua produção tardiamente após a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas (Erner, 2005). No Brasil acontece algo similar em boa parte das empresas do Brás e do Bom Retiro.

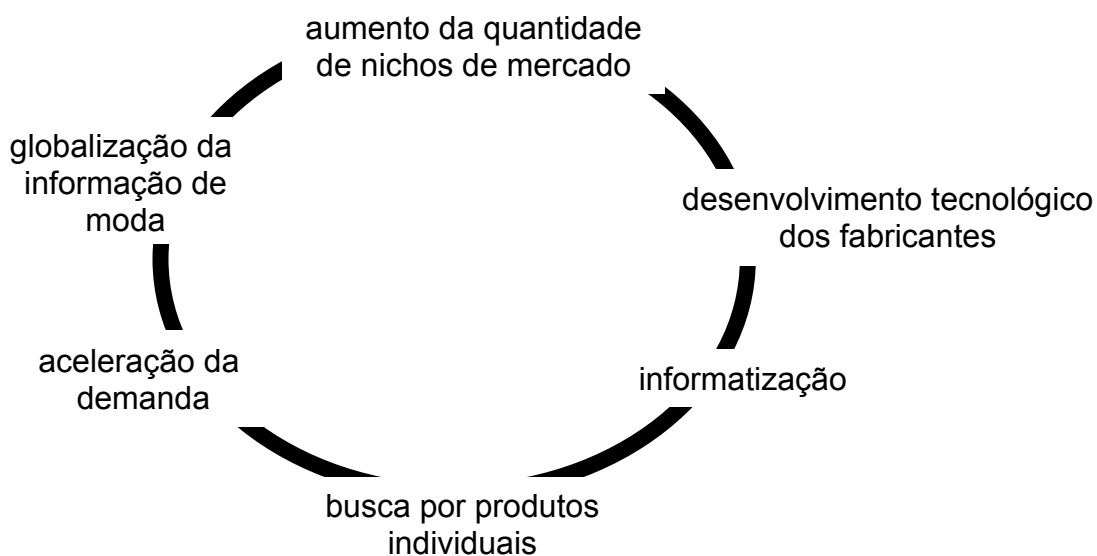
A Zara ou a H&M apenas aprimoraram esse sistema, vendendo em suas próprias lojas roupas produzidas segundo o sistema do circuito curto (...). O recurso a uma rede de terceirizados, que fabricam no Sul da Europa ou em países ainda mais distantes, permite propor roupas com preços muito competitivos. Essas tarifas são ainda mais baixas pelo fato de nenhum royalty ser pago aos criadores dos modelos originais ou ao Sentier ao ter inventado esse método. (*Op cit*, 2005:147-148).

Modapalavra e-periódico

Desde os anos 60 a moda foi ganhando maior agilidade e a partir dos anos 80 além de globalizada, o consumo ganha notoriedade e velocidade, “(...) engendrando um ‘consumismo’ generalizado, ao mesmo tempo em que segmentado, além do que muitíssimo mais intensificado” (Severiano, 2001:250).

O sistema de *fast fashion* é a resposta da indústria a tal aceleração da demanda que se forma e que trabalha com quantidade limitada de mercadoria visando dois objetivos: reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados. “Enfim, o homem (pseudo) ‘individualizado’ é produto da crise dos anos 70. A criação do ‘produto personalizado’ foi a estratégia dos anos 80 que o capitalismo encontrou para sair dela.” (*Op cit*:86).

Fatores que levaram ao aparecimento do *fast fashion*:



Na atualidade como o “novo pode vir de quase tudo, ou de quase todos” (Caldas, 2004:62), a captação das tendências de moda se tornam cada vez mais complexas e caras. Com o sistema de *fast fashion* há uma redução das pesquisas de tendências de comportamento, focando mais na pesquisa de consumo, ou seja, observa-se o que as pessoas realmente estão consumindo (ou o que os compradores das grandes cadeias de

Modapalavra e-periódico

varejo de roupas estão comprando) para, em seguida, começar o processo de “criação” e produção de roupas.

Não é um sistema bem visto pelo mercado criador/produtor de moda, já que muitas vezes as empresas confeccionam roupas similares (com alguma ou nenhuma modificação) àquelas que foram pensadas, criadas e desenvolvidas por estilistas e marcas renomadas. Mas de qualquer forma a maioria dos clientes não chega a tomar conhecimento desta concorrência, ficando mais atento ao estilo e preço das peças que irão usar do que aos “bastidores” das empresas de moda.

O crescimento da Zara se deve, sobretudo, à utilização do sistema *fast fashion* ou circuito curto que “privilegia as tendências em prejuízo da criatividade. (...) ‘produz’ o mais tarde possível para fazê-lo como os demais e não errar a tendência.” (Erner, 2005:147). Ou seja, a Zara analisa quais são as apostas do mercado em termos de moda para depois começar a produzir.

A maior parte da produção está centralizada na Europa, já que há mais lojas em tal continente, com abertura para outros fornecedores que proporcionam o barateamento do custo e que atendam ao curto prazo de confecção pré-estipulado em contrato.

Identifica a tendência (tanto de moda quanto de consumo) para em seguida produzir e distribuir. Para isso conta com um departamento de estilo que faz também a captação dos resultados das pesquisas ao redor do mundo e cria 1200 novos desenhos de roupas ao ano para confeccionar. São feitos entre 40% e 50% dos modelos produzidos, o restante fica sob a responsabilidade de fornecedores independentes que elaboram e confeccionam as peças.

Produz a chamada moda globalizada, ou seja, mantém o mesmo tipo de produto em toda a sua rede, sem qualquer distinção devido a particularidades locais já que acreditam que uma mesma moda é usada no mundo todo atualmente, graças à internet e à TV à cabo (Márcio Campos). Desta forma conseguem o barateamento do custo das peças, já que são produzidas em larga escala, e a impressão de semi-exclusividade, uma vez que a distribuição é mundial, havendo a pulverização da mercadoria, portanto poucas peças por modelo chegam às lojas.

Essa pulverização da mercadoria faz com que haja poucas sobras para saldo com redução inferior de preços em relação ao restante do mercado. Durante a época de

Modapalavra e-periódico

liquidação praticamente não há mais estoque da coleção a ser liquidado, podendo trabalhar com uma margem maior de preços, cerca de 40% do valor do produto para saldo, sem acarretar ônus à empresa.

Quando sobra uma quantidade maior do que o previsto, há o remanejamento das peças para outro hemisfério, entrando como peça nova da coleção. Não há reposição das mesmas peças de roupas para a coleção seguinte, tudo é vendido, remanejado ou liquidado durante uma estação de moda (cerca de seis meses, em média).

O sucesso da Zara se baseia principalmente “na conjugação entre circuito curto e uma rede de distribuição diretamente controlada” (Erner, 2005:146), além do apelo sensorial de suas lojas, a busca constante de estilos que atraem os consumidores das várias faixas etárias que atende em sua rede e a inclusão de uma moda mundial que elimina as particularidades locais em privilégio de um apelo estético único.

Com o *fast fashion*, a Zara, portanto consegue satisfazer desejos e suprir necessidades do seu público alvo, ao mesmo tempo em que cria a necessidade de consumo, por não repetir modelos ou por quinzenalmente estar colocando novidades no mercado. Desta forma ela acaba investindo menos em publicidade e mais na criação e desenvolvimento de seus produtos, na distribuição mundial e nos atraentes pontos de vendas, gerando faturamentos exorbitantes, investindo e crescendo no mundo todo, atingindo assim, cada vez mais, novos territórios e novos mercados com uma moda rápida e globalizada.

Referências Bibliográficas

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Senac, 2005.

LAVER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

Modapalavra e-periódico

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da moda*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SCHMID, Erika. *Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SEELING, Charlotte. *Moda: o século dos estilistas – 1900-1999*. Lisboa: Könemann, 2000.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (org). *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Webgrafia

INDITEX. <http://www.inditex.com>. Acesso em: 08 mar 2008.

ZARA/ INDITEX. <http://www.zara.com>. Acesso em: 08 mar 2008.

PROMOSTYL. <http://www.promostyl.com>. Acesso em: 16 jan 2008.

Palestra

Case Zara com Márcio Campos – diretor administrativo da Zara e Temp Brazil

CD Rom

Discovery Enlightenment & Truth