



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Sapper, Stella

CRIAÇÃO VERSUS VELOCIDADE A desvalorização do processo criativo no modelo  
mercadológico fast fashion

ModaPalavra e-periódico, núm. 9, enero-julio, 2012, pp. 33-51

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514053939002>

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



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

## **CRIAÇÃO VERSUS VELOCIDADE**

A desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico *fast fashion*

Stella Sapper

### **Resumo**

O presente artigo, através de pesquisa bibliográfica e observação de lojas do setor estudado, propõe uma reflexão sobre as características do modelo mercadológico *fast fashion*, priorizando a análise dos elementos utilizados no processo criativo das empresas de moda rápida. Observou-se uma perda considerável no tempo de pesquisa para criação do novo em função da diminuição do espaço entre criação e produto final, visto que as *fast fashions* priorizam o lucro em detrimento da marca com identidade de estilo. Diante desse contexto, cabe ao consumidor repensar seus hábitos de consumo e cobrar uma postura mais ética no que diz respeito à qualidade e à demanda.

**Palavras-chave:** *fast fashion*, processo criativo, lucro.

### **Abstract**

The present paper proposes a reflection through bibliographic search and observation of fast fashion stores about the characteristics of fast fashion market model particularly as regard to the elements used in the creative process of fast fashion companies. There was a considerable loss in the time for search for the creation of a "new thing" due the reduction of space between creation and final product, since the fast fashions prioritize profit over an identity brand with style. In this context, it is up to the consumer to rethink their consumption habits and charge a most ethical stance as regards the quality and demand.

**Palavras-chave:** *fast fashion*, creative process, profit.

### **Introdução**

O *fast fashion* tem sido um assunto muito comentado no mundo da moda e dos negócios. Extremamente atual, o tema vem se globalizando e quebrando barreiras.

Profissionais da moda, revistas especializadas, blogs, a mídia em geral: estão todos com os olhares voltados para o fenômeno que vem sendo chamado “*fast fashion*”.

Algumas pessoas o tratam como uma forma de produção em tempo recorde, outros dizem ser uma estratégia de marketing, mercadológica, e há aqueles que acreditam que o modelo não passa de um “Ctrl-C + Ctrl-V”<sup>1</sup> da moda em grande escala. Opiniões à parte, afinal, o que é o *fast fashion*?

O presente trabalho irá demarcar o surgimento e as características da moda rápida, buscando entender sua consolidação e expansão como modelo mercadológico do varejo de moda. Esse entendimento é fundamental para, posteriormente, tratar-se de questões polêmicas em torno do objeto de estudo, envolvendo as cópias constantes e a adoção de um processo criativo baseado na velocidade e em altos níveis de informação.

### **O Surgimento do *Fast Fashion***

A velocidade sempre esteve atrelada à moda, mas, apesar de toda essa velocidade que exige, a moda vem mantendo, em grande parte, um sistema de criação sazonal. Semestralmente novas coleções são lançadas (primavera-verão e outono-inverno), criadas por estilistas que fazem suas apostas, e são remetidas para lojas e magazines onde ficarão até que as próximas coleções sejam feitas.

A moda sempre impôs um ciclo de vida para seus produtos. Segundo Cobra (2007, p.26), “esse ciclo de vida tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária”. Isso quer dizer que a moda se transforma, e que essas transformações requerem uma velocidade que deve estar atrelada não só à criação de novos produtos e à produção, mas, também, a um conjunto de estratégias que favoreçam o consumo rápido e a uma resposta ágil do consumidor.

No final dos anos 80 e início dos 90, o varejo precisou rever seus conceitos de produção. Muitas marcas foram lançadas e muitos produtos estavam em circulação no mercado, de modo que os produtos que muitas vezes eram copiados tiveram que passar por uma reformulação no que diz respeito ao design. O consumidor queria coisas novas, e o ciclo de consumo se tornou mais curto e as exigências maiores (KALIL, 2010).

---

<sup>1</sup> “Ctrl-C + Ctrl-V” é uma linguagem computacional usada com sentido conotativo para se referir ao “copiar e colar”. Neste caso estamos fazendo alusão ao fato de algumas pessoas acreditarem que o *fast fashion* seja um modelo de cópia e reprodução de roupas.

Apropriando-se dos desejos provenientes do consumidor, e percebendo essa necessidade de oferecer ao mercado aquilo que o cliente deseja, nos anos 90, surge na Europa o que chamamos de *fast fashion*, termo que a imprensa especializada atribuiu ao fenômeno da moda rápida que estava acontecendo em algumas lojas varejistas. Para Erner (2005), o *fast fashion* é baseado no *Sentier*. O *Sentier* é um bairro parisiense conhecido por ser especializado na atividade têxtil e considerado o “inventor de uma maneira original de produzir roupas: o circuito curto, anglicizado como *Quick Response System*” (ERNER, 2005, p. 146). O *fast fashion* seria a forma industrial de aplicar o circuito curto, criado pelos comerciantes do *Sentier*, na moda.

Sempre à frente em relação à moda e às tendências, algumas lojas europeias, como as pioneiras Zara (espanhola) e H&M (sueca), começaram a adotar um modelo de negócios do vestuário onde a velocidade entre criação, confecção e distribuição encurtou consideravelmente (CIETTA, 2010). “O sucesso dessas duas empresas se baseia na conjunção entre o circuito curto e uma rede de distribuição diretamente controlada” (ERNER, 2005, p.146). A distribuição é extremamente importante para a cadeia do *fast fashion* e, para Erner (2005), é a principal diferenciação entre o *Santier*, em declínio constante pela falta dela, e a moda rápida do *fast fashion* com uma cadeia distributiva bem aplicada.

O sucesso de empresas, como a Zara e a H&M, se deu, provavelmente, como Cietta (2010) sugere, pelo fato de desenvolverem a capacidade de oferecer, em curto prazo, aquilo que o mercado anseia, ou seja, “a velocidade de resposta (o tempo para produzir uma nova coleção caiu de 24 meses para poucas semanas)” (2010, p.23). “A velocidade crescente da demanda é sustentada pela alteração constante da oferta de produtos que a Zara, por exemplo, promove” (DELGADO, 2008, p.6). Ambas, Zara e H&M, tiveram um crescimento significativo ao longo desses anos no que se refere à expansão e lucros devido ao sucesso das vendas.

Ainda segundo Cietta, o *fast fashion* se consolidou definitivamente porque quem rege o sistema é o consumidor<sup>2</sup>. Os distribuidores de *fast fashion* substituíram um modelo que era baseado no pensamento do estilista por um modelo no qual as empresas estão preparadas para responder às mudanças das exigências do consumidor, tendo um aproveitamento das oportunidades do mercado, no decorrer de poucas semanas, em comparação com os diversos meses utilizados por outras empresas do mercado (CIETTA, 2010, p. 57).

---

<sup>2</sup> Cietta em entrevista para a Revista Moda, de Joyce Pascowitch, edição de outubro de 2010. Disponível em <http://revistamoda.glamurama.uol.com.br/>

A necessidade do curto prazo e a velocidade com que as tendências surgem nunca foi novidade para o setor têxtil, mas, até então, nenhuma empresa havia conseguido implementar um modelo que demonstrasse maior agilidade e obtivesse tamanho sucesso perante o mercado como o *fast fashion*. Lipovestky (1989) já nos alertava que uma empresa que não cria com regularidade novos modelos perde sua força no mercado, enfraquecendo sua marca de qualidade “numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo”.

Cietta (2010) acredita que entender o funcionamento do modelo *fast fashion* é importante não só para a indústria têxtil, mas sim para o mercado como um todo. O sucesso da moda rápida provém de várias estratégias, as quais podem servir de inspiração para o sucesso de novos modelos mercadológicos em outros setores.

## **O Funcionamento do Modelo**

O *fast fashion* é um modelo de produção e marketing composto por várias estratégias. O sistema não se baseia somente na velocidade de produção e de abastecimento, pois todos os movimentos são pensados com uma ampla visão do mercado. Não basta produzir em tempo recorde e abastecer lojas com novidades; a empresa precisa ser inteligente ao definir as estratégias adotadas de acordo com o *feedback*<sup>3</sup> por parte do consumidor.

Para Cietta (2010), a consolidação e sucesso do *fast fashion* se dá, também, pela eficácia das empresas envolvidas em resolver problemas-chaves do processo produtivo da moda, dentre os quais se podem citar o “risco da imprevisibilidade da procura”, a gestão do sistema criativo e da cadeia produtiva, na qual se inclui a distribuição e recolhimento das peças nos pontos de venda.

Com relação ao risco da imprevisibilidade da procura, as empresas que adotam o *fast fashion* se diferenciam das outras pelo nível de informação que possuem ao desenvolver seus produtos, fazendo com que o risco do produto no mercado seja diminuído. No *fast fashion* o nível de informação é alto, isso se dá pelo fato de a criação nesse modelo de produção estar mais próxima do momento do consumo (CIETTA, 2010, p. 36).

Uma empresa que lança suas coleções de acordo com as estações, usando o modelo padrão do sistema da moda atual, normalmente possui uma série de informações baseadas em

---

<sup>3</sup> “Feedback” é o processo de fornecer dados a uma pessoa ou grupo ajudando-o a melhorar seu desempenho no sentido de atingir seu objetivo. Para que haja êxito na comunicação do *feedback* as barreiras devem ser rompidas e estabelecida uma relação de confiança e segurança. (Fonte: <http://www.attender.com.br/publico/dicas/comun-feedback.htm>)

pesquisas de tendências e prospecções que indicarão o rumo que a criação deve tomar. Segundo Caldas (2004), a moda se apropriou das tendências e as incertezas que elas carregam, e as transformou em um “instrumento profissional de previsibilidade”.

A mudança constante no mundo da moda fez com que as empresas buscassem novas tendências e as impusessem de certa forma para a sociedade de consumo como um meio de diminuir os riscos da produção. A produção ininterrupta de novidades faz com que as “modas” anteriores se tornem obsoletas e instiguem o desejo de quem consome em possuir “o novo”.

Mesmo com todas as pesquisas e prospecções, a moda, assim como outros setores, possui uma impossibilidade de previsão perante a sociedade. “Como proteção a essa impossibilidade, a moda atualizou a ideia de tendências como ‘profecias auto-realizáveis’ para diminuir os riscos de inversão de investimentos ao longo da cadeia têxtil” (CALDAS, 2004, p.50). Essas “profecias auto-realizáveis”, a que Caldas se refere, são, na verdade, as imposições da moda perante o consumidor.

Essas “imposições” são justificadas pelo fato de a distância entre o momento em que se cria um produto novo até o momento em que ele chega ao alcance do consumidor ser relativamente grande. Pode-se dizer que a indústria têxtil e a mídia especializada criam uma espécie de “protecionismo” a fim de possuir um mercado mais seguro no que se refere ao risco da imprevisibilidade da procura. Quanto mais pessoas se direcionarem para uma mesma tendência, menores serão os riscos para as empresas envolvidas. No *fast fashion* a essência do sistema é a mesma. Baseado em tendências, os produtos são criados, produzidos, distribuídos e consolidados. Segundo Cietta:

O sistema circular de produção/consumo é o que está na base do sucesso do modelo *fast-fashion*. As empresas de moda rápida desfrutam desse sistema circular de produção e consumo de valor imaterial para tornarem a própria atividade economicamente mais rentável e, em geral, menos arriscada. Nesse modelo de negócios, a empresa é estruturada para recolher dados e informações, interpretá-los como elementos de tendência-moda e verificar as próprias hipóteses com os monitoramentos dos consumidores (e não somente das vendas!). A empresa nesse modelo não renuncia ao próprio papel “produtivo”, mas relativiza em relação a um processo, no qual uma parte do produto é feito e construído pelo consumidor. (CIETTA, 2010, p.80)

Assim, a grande diferença entre as empresas de moda rápida e as empresas que lançam coleções duas vezes ao ano é justamente a participação que o consumidor tem no processo produtivo. No primeiro caso, o consumidor é que define os produtos, não mais os recebendo como uma imposição da moda.

A continuidade do processo de criação, que, em casos como a Zara, por exemplo, pode chegar a completar um “ciclo de moda” em duas semanas, também é um diferencial do

*fast fashion.* Para Sull e Turconi, “o *fast fashion* é uma estratégia de varejo que adapta suas mercadorias de acordo com tendências emergentes e atuais tão rapidamente e eficazmente possível” (2008, p.6, tradução da autora).

A velocidade com que as *fast fashions* reabastecem suas lojas faz com que o consumidor as frequente assiduamente.

Ao contrário das grandes lojas de moda, que normalmente oferecem ao cliente a alternativa de, no máximo, quatro visitas por ano – considerando que há suas coleções anuais, a primeira chance é ir para o lançamento de cada uma delas; e se não for um comprador de alto poder aquisitivo, aguardar o que sobrou da coleção, com preços melhores na mudança de estação -, na Zara, muitos clientes visitam a loja com regularidade, o que é compreensível, mas também é “impressionante como ninguém ainda havia pensado nisso”, diz Camuñas, vice-presidente da Zara. (CAMUÑAS apud KALIL, 2010, p.46).

O nível de informação alto que chega a essas empresas, mencionado anteriormente, é resultado dessa continuidade. As tendências, em sua maioria, já estão firmadas, e assim é possível uma análise mais fiel do que irá ou não funcionar das “novidades” a serem lançadas. O consumidor já está familiarizado com as novidades, e seu comportamento serve de alicerce para criação de produtos de sucesso.

Na rede de lojas Zara, a observação do comportamento do consumidor e de seus anseios é feita de maneira cooperativa entre os diretores das diversas lojas e a matriz.

A loja é um ponto de informação. (...) O diretor de cada loja conhece o perfil de seu público e a partir da oferta que lhe é feita pode escolher o que venderá em seu ponto de venda. As peças são limitadas, mesmo quando se faz grande sucesso, reforçando a ideia de compra imediata, porque mais tarde a roupa pode não estar mais lá. Além disso, esse sistema diminui a chance de estar vestida igual a muitas outras pessoas. (CAMUÑAS apud KALIL, 2010, p.46).

Como o principal objetivo do *fast fashion* é sempre oferecer, com certa regularidade, novos produtos ao consumidor, uma boa gestão da produção é crucial para que a empresa não obtenha perdas no meio do processo. Para que a produção tenha sucesso e reduza as perdas, “é importante manter um estoque reduzido e acompanhamento constante nos pontos de venda para controlar o que deve continuar sendo produzido e o que deve sair de produção” (SANTIAGO; MORELLI, 2010, p.4).

A logística da produção é fundamental para que todo o ciclo tenha bons resultados. Para isso é necessário possuir uma cadeia flexível de fornecedores, produzir lotes com um número de peças relativamente baixo, obter um monitoramento das vendas e “é indispensável ter uma logística de produção e distribuição bastante enxuta” (SANTIAGO; MORELLI, 2010). Todas essas medidas, além de funcionarem como auxiliares para uma boa distribuição e redução de estoques, ajudam também a manter o famoso preço acessível dos produtos das *fast fashions*.

Até pouco tempo, muitas *fast fashions*, assim como outras empresas do setor têxtil, desenvolviam maior parte da sua produção em países cuja mão de obra é barata e o potencial de produção é maior, como a China, por exemplo. Essa estratégia funciona como fator determinante para repassar o custo baixo ao consumidor, mas a distribuição da produção se torna mais demorada, dificultando o abastecimento das lojas com novidades. Atualmente algumas empresas do setor já optaram por manter parte de sua produção mais perto de suas franquias, tornando o tempo de distribuição menor e facilitando o processo.

Para Cietta (2010), o preço acessível não é uma regra do *fast fashion*, pois o que caracteriza o modelo é a participação do consumidor, e não o preço final da peça. O que determina o preço de qualquer empresa, assim como no *fast fashion*, é o público-alvo que ela pretende atingir, juntamente com o design, a qualidade e o valor agregado aos produtos a serem vendidos, ou seja, existem *fast fashions* caras e baratas.

### **A Questão da Cópia e o Processo Criativo**

O sistema criativo da moda rápida tem sido, de certa forma, contra a maré do que se entendia até então como essencial para o desenvolvimento de produtos novos e de qualidade. O principal objetivo de uma marca que entra no mundo competitivo da moda é consolidar sua identidade e personalidade como criadora perante o mercado consumidor, o que não ocorre no caso das grandes empresas de *fast fashion*.

Muitas marcas tem se posicionado contra o *fast fashion* e o julgam um sistema de cópia dos produtos já consolidados no mercado. Esse descontentamento por parte de algumas empresas provém do fato de o *fast fashion* desvalorizar o papel da profissão estilista perante o ciclo da moda. O principal papel do estilista é fazer uma interpretação de sucesso das tendências obtidas, geralmente com árduas pesquisas. Essa interpretação é a criação que resultará em modelos que serão expostos e consumidos ao longo de uma estação.

Tempo e criação são coisas que estão diretamente relacionadas quando se trata de criar “o novo”. Segundo Erner (2005, p. 146), “o curto circuito é uma maneira heterodoxa de pensar a moda que privilegia as tendências em prejuízo da criatividade”. Grande parte da responsabilidade do estilista está em fazer uma boa pesquisa, pois quanto mais pesquisa, mais informação e possibilidades para se obter uma criação inovadora. Para Caldas (2004, p.96), “a falta de pesquisa de verdade, no caminho fácil da cópia travestida de referência, já se anuncia como o erro fatal de empresas e marcas no século XXI”. Seriam as *fast fashions* carentes de pesquisa?

Na revista *Veja*<sup>4</sup>, no final de 2007, uma reportagem comentou que as lojas brasileiras estariam aderindo ao modelo do *fast fashion* europeu. Trazendo a chamada “adaptar, vender e renovar em tempo recorde”, para resumir o modelo, no decorrer da matéria pode-se perceber claramente que a palavra “adaptar” está se referindo à “adaptação” que os grandes magazines de moda rápida, não só no Brasil, fazem das peças lançadas por marcas de renome nacional e internacional. Segundo a matéria da *Veja*, as empresas adaptam as peças para uma “produção de baixo custo”. Essa “adaptação” é, em sua grande maioria, uma cópia, muitas vezes fiel, do modelo original, que será repassada ao consumidor com um valor inferior ao da marca de origem.

A questão da cópia, em relação à qual muitas redes de *fast fashion* se defendem dizendo ser uma questão de “pesquisa de tendências” ou de “inspiração”, rende muitas controvérsias no mundo da moda. Em 2010, por exemplo, o senador americano Chuck Schumer criou um projeto de lei no qual dá aos designers de moda o direito da propriedade intelectual sobre suas criações originais. A proposta foi elaborada com o auxílio do CFDA<sup>5</sup> (Conselho de Designers de Moda da América, tradução livre) e segue os padrões de leis antipirataria que já existem em alguns países da Europa.

Segundo a proposta da lei, as lojas de departamento deveriam esperar, no mínimo, três anos para “reproduzir” peças já lançadas por outras marcas, o que, infelizmente, não ocorre atualmente. A lei afeta as *fast fashions* pela razão de essas, muitas vezes, reproduzirem cópias substancialmente idênticas ao modelo original, as quais chegam ao alcance do consumidor tão logo o modelo original tenha saído da passarela.

Muitas pessoas acreditam que essa “inspiração” nos modelos das grandes marcas faz com que as *fast fashions* democratizem a moda por possibilitarem que peças muito parecidas com as do mercado de luxo cheguem ao consumidor com um preço acessível. De fato essa democratização ocorre. As pessoas nunca tiveram acesso tão fácil a produtos “diferenciados” e que sigam as tendências como agora, com a velocidade das empresas em abastecer suas franquias com peças novas e atuais.

É recorrente ouvirem-se empresas prestando esclarecimentos quando determinada coleção ou produto geram críticas no que diz respeito à semelhança com outras marcas. A

---

<sup>4</sup> Revista *Veja*: edição 2036, 28 de novembro de 2007. Escrito por Sandra Brasil.

<sup>5</sup> CFDA: Council of Fashion Designer of America. O Conselho dos Designers de Moda da América (CFDA, do inglês) é uma associação sem fins lucrativos, que conta com mais de 340 integrantes, incluindo os maiores *designers* de moda e acessórios dos EUA. Fundado em 1962, algumas das metas da CFDA são: estabelecer e manter um código de ética e práticas de benefícios mútuos para a profissão e para as relações com o público e o comércio e promover melhorar o entendimento e apreciação do público pela moda, por meio de uma liderança em qualidade e gosto. (Fonte: <http://www.cfda.com/>)

Zara, assim como outras redes de *fast fashion*, por diversas vezes teve seus produtos comparados ao de outras marcas. A coleção de primavera-verão de 2011, do mês de abril, por exemplo, gerou muitos comentários por ser muito semelhante à coleção da grife Prada para a mesma estação.

Observando as Figuras 1 e 2, pode-se perceber que os produtos da Zara não são cópias fiéis aos da Prada. Pode-se dizer que esse é um grande exemplo da famosa “inspiração” utilizada por essas empresas. Outra forte “inspiração” da Zara provavelmente provém da coleção primavera-verão 2011 da Gucci, Figura 3. Os blazers coloridos e as cores vibrantes estão claramente presentes em ambas as coleções.



**Imagen 1: Imagens do “Lookbook April 2011” da Zara.**

Fonte:

<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/11719/en/zaraS2011/80501>



**Imagen 2: Campanha da coleção Spring-Summer 2011 da Prada.**

Fonte: <http://moda.estilors.com.br/2010/11/23/prada-lanca-campanha-de-moda-springsummer-2011/>



**Imagen 3: Imagem do desfile Spring-Summer 2011 da Gucci.**

Fonte: <http://searchingforstyle.com/archives/9775/>

Caldas (2004) acredita que grande parte dessas “coincidências” da moda é resultado de certa unidade no que diz respeito às pesquisas de tendências. Os estilistas bebem da mesma fonte com o intuito de diminuir os riscos no mercado, como já foi dito, fazendo com que as supostas tendências sejam impostas pela moda, e não o contrário. Isso explica grande parte das semelhanças vistas nas coleções e desfiles de modas apresentados ao longo das

temporadas, os quais, de maneira alguma justificam cópias fiéis, embora evidenciem algumas semelhanças que têm sido inevitáveis devido ao processo.

Outro grande exemplo da democratização que as *fast fashions* exercem sobre a moda são os muito comuns “estilistas convidados”. Desde o final da década de 90, tem se tornado recorrente encontrar em lojas de departamentos mini-coleções feitas por estilistas consagrados, muitas vezes de marcas de luxo, ou por celebridades, nas quais as peças levam suas assinaturas por um preço muito inferior ao encontrado nas suas grifes de origem.

Essas coleções de estilistas convidados são mais uma grande estratégia de marketing e vendas das grandes lojas de departamento, fazendo com que o desejo do consumidor seja ainda mais aguçado pela possibilidade de obter uma peça de seu estilista favorito por um preço muito inferior ao usual. Mesmo sendo essa estratégia uma grande aliada para os lucros dessas redes, há quem não concorde com coleções de grandes estilistas com preços tão acessíveis.

A sueca H&M já manteve várias parcerias em coleções lançadas pela empresa. Em 2010 foram destaque as coleções feitas em parceria com a Madonna e com a marca francesa Lanvin.

A escolha da H&M, por exemplo, de envolver a Madonna no design de alguns produtos, não foi para relacionar a imagem da Madonna como uma consumidora ideal, mas, sim, na articulação da imagem dela que pretendia transferir seu estilo pessoal aos produtos da H&M.(CIETTA, 2010, p.105)

Na figura 4 observam-se algumas imagens da coleção Lanvin para a *fast fashion* internacional H&M, em 2010.



**Imagen 4: Imagens da Coleção Lanvin para H&M 2010.**

Fonte: <http://www.usefashion.com/categorias/noticias.aspx?IdNoticia=9096>

Miuccia Prada, por exemplo, estilista da consagrada grife italiana Prada, deu declarações<sup>6</sup> a respeito de seu posicionamento quanto ao “boom” das redes de *fast fashions*. Para Miuccia, as parcerias com as *fast fashions* geram “cópias ruins”, ou seja, seriam versões inferiores de uma identidade pré-estabelecida, a qual identifica o estilista. Para se reduzir o custo, os estilistas usam matérias primas inferiores às usadas em suas grifes, e muitas vezes utilizam das mesmas formas e logos de peças já lançadas. Miuccia acredita que se ela tivesse uma ideia inovadora que resultasse em produtos acessíveis sem serem “cópias”, a adesão ao *fast fashion* faria mais sentido, pois os produtos não se tornariam substitutos das versões mais caras, mas produtos independentes.

A marca brasileira “284”<sup>7</sup> lançou, em 2010, uma linha de produtos chamada *I'm not the original*<sup>8</sup>, na qual havia réplicas de bolsas Birkin da Hermès feitas em moletom que foram sucesso de venda no país. O resultado? Em setembro de 2010, a marca francesa Hermès entrou com um processo contra a marca brasileira “284”, acusando-a de produzir cópias das suas famosas bolsas Birkin, fabricadas desde 1984 e consideradas um dos modelos mais caros da Hermès.

A empresária Helena Bordon<sup>9</sup>, que está à frente da marca “284”, quando questionada a respeito do sucesso das “Birkin *inspired*” de moletom em uma entrevista na metade de 2010, disse que a equipe de estilo “interpreta as tendências do mundo e faz algumas homenagens a grandes marcas e criadores”. Homenagem ou não, no início de 2011, uma liminar proibiu a “284” de produzir e vender as réplicas da bolsa da Hermès.

O juiz João Omar Marçura, da 24ª vara Cível, entendeu que o modelo da marca “284” é uma réplica da prestigiada bolsa da marca francesa, diferenciando-se apenas pelo material de confecção empregado.

“Ao copiar um design criativo distintivo e fazer referências à bolsa ‘Birkin’ original, beneficia-se a autora reconvida [a 284] do design e dos investimentos feito pela ré reconvinte [Hermès] na divulgação da bolsa, e prejudica-se a reputação da ré reconvinte [Hermès] de fornecer um produto exclusivo, voltado para um segmento de mercado altamente especializado”, aponta o despacho do Magistrado – Processo nº 583.00.2010.187707-5.

Nas figuras 5 e 6 observam-se os produtos em questão no caso da Hermès com a “284”.

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.wwd.com/fashion-news/more-from-miuccia-prada-3449050>

<sup>7</sup> 284 é uma marca de *fast fashion*, lançadas em 2008, criada pela terceira geração Daslu (Bernardino, Luciana e Marcella Tranches e Helena Bordon), e é dirigida ao público jovem. Fonte:

<http://www.284brasil.com.br/?gPagina=paginas/sobre/index.php&gModulo=sobre>

<sup>8</sup> “I'm not the original” em tradução literal: “Eu não sou a original”.

<sup>9</sup> Helena Bordon em entrevista para o blog “Fashionismo”, de Thereza Chammas, em 22 de Junho de 2010: <http://www.fashionismo.com.br/tag/helena-bordon/>



**Imagen 5: Bolsa Birkin Original Hermès.**

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/herms-o-luxo-na-cor-laranja.html>



**Imagen 6: Réplica Birkin em moletom da marca “284”**

Fonte: [http://www.cesargiobbi.com.br/materia/variedades/15198/sale\\_sale\\_sale](http://www.cesargiobbi.com.br/materia/variedades/15198/sale_sale_sale)

As *fast fashions* se apropriam, muitas vezes, da identidade e das características de outras marcas consolidadas para fazer suas criações. Grande parte disso se deve à velocidade com que essas empresas devem produzir seus produtos. É preciso deixar claro que um dos objetivos, senão o principal, das *fast fashions*, tendo em vista seu posicionamento no mercado, é a venda. O incidente da marca “284”, antes relatado, é um caso típico onde todo o processo criativo é deixado de lado em prol das vendas. O ato de apropriar-se do design de um produto e modificar o material utilizado não pode ser denominado processo criativo. Esse tipo de ação é desleal com marcas e profissionais que dedicam tempo e dinheiro em pesquisa para criar produtos autorais e se firmar com uma identidade forte no mercado da moda.

O processo criativo na moda engloba muita pesquisa. O reconhecimento do mercado e da sociedade atual, a definição do público alvo, do design, da forma, dos materiais utilizados e da maneira que o produto será confeccionado e posteriormente apresentado ao consumidor são cruciais para a elaboração de um produto com identidade. As *fast fashions* pulam praticamente todas essas etapas, na medida em que investigam os produtos já lançados com

sucesso e, muitas vezes, buscam maneiras de levá-los ao consumidor com um valor mais baixo, visando o alto faturamento com vendas em grande escala.

O fato de não criar novidades faz com que essas empresas não corram o risco de seus produtos serem mal sucedidos no mercado. Empresas de *fast fashion* procuram “produzir o mais tarde possível para fazê-lo como os demais e não errar na tendência” (ERNER, 2005, p.147), buscando uma diminuição do risco da imprevisibilidade da procura e tendo uma redução significativa nas sobras da produção. Os produtos são limitados, por isso a venda, bem como a criação e a produção, são rápidas. Essa rapidez faz com que as empresas são se firmem como marca com identidade, mas, sim, se consolidem pela sua posição no mercado, pois suas estratégias são bem sucedidas no que diz respeito a produção e venda.

Para Caldas:

Do mesmo modo que o indivíduo busca o autoconhecimento, empresas e marcas devem submeter-se a um *check-up* para diagnosticar os elementos fundadores de sua identidade e de sua personalidade, entendidas como estratégias de posicionamento no mercado. (CALDAS, 2004, p.101)

Tendo em vista tais considerações, pode-se dizer que o intuito dessas empresas não é consolidar-se como marca com identidade criativa, mas posicionar-se como um ótimo empreendimento de logística, estratégias de marketing e vendas. Acredita-se que, enquanto a busca pelos produtos provenientes das redes de *fast fashion* continuar a crescer, a preocupação com a identidade das criações será mantida em segundo plano, persistindo as inúmeras discussões em torno das “inspirações” e “cópias” de terceiros.

As pessoas que consomem as *fast fashions* se apropriam da cópia para suprir seus desejos de consumo. Essas pessoas aparentemente não se importam em estar adquirindo produtos que provêm da “inspiração” de modelos de outras marcas e muitas vezes nem ao menos têm a consciência da cópia como fator ético, como ocorreu com as grandes vendas da “Birkin” da marca 284. Quem costuma frequentar lojas de moda rápida não tem a pretensão de adquirir uma peça única, mas, sim, um objeto de desejo que pode ser rapidamente substituído por outro.

Esse comportamento do consumidor faz com que a desvalorização do processo criativo seja mais acentuada. Para Erner (2005), o consumidor atual “tem vontade de seguir a moda, mas não deseja, contudo, desperdiçar seus recursos”, fazendo, assim, com que os produtos de marcas que investem na criação e que são, consequentemente, mais caros, sejam substituídos pelos similares das empresas que investem no baixo custo do produto final.

Para Kotler (2010, p.139), “em um mercado maduro as empresas criativas se diferenciam com um ótimo serviço e uma experiência empolgante”. Cietta (2011) acredita que

acima do produto e do valor acessível, as empresas do *fast fashion* oferecem uma experiência ao consumidor: “as pessoas compram a possibilidade de sonhar, a lógica é a mesma que a de um bilhete de loteria, não se adquire o papel, mas sim a esperança”. A relação cultural aparece intrínseca na emoção, no sentido e no significado, sendo deixadas de lado as questões éticas relacionadas ao processo criativo e de produção dessas empresas.

### **Considerações Finais**

A principal perspectiva para as empresas da moda rápida, de acordo com sua atual posição no mercado, é de continuarem em crescimento. Empresas que prosperam não devem se acomodar no mercado, mas se manterem em constante processo de mudança e adaptação para favorecer suas estratégias (KOTLER, 2010). Definitivamente, como Kotler (2010) acredita, empresas que esperam um futuro promissor devem estar preocupadas não só com seu faturamento, mas, assim como os indivíduos da sociedade, devem exercer um papel responsável perante o impacto que suas ações podem causar.

No que diz respeito ao processo criativo, pode-se dizer que as empresas de *fast fashion* se preocupam primeiramente com seu próprio faturamento, pois o foco está em atender aos desejos manifestados pelos consumidores por peças já consagradas da estação. Isso provoca uma desvalorização do processo criativo por parte das empresas e dos consumidores, visto que a inovação fica em segundo plano, priorizando-se o lucro, em detrimento do reconhecimento da marca, e o fácil acesso às tendências do momento.

A acessibilidade às tendências e a velocidade com que as novidades chegam às lojas tornaram as *fast fashions* concorrentes de grande parte das empresas do setor, fazendo com que as outras fossem obrigadas a se adaptar, diminuindo também o tempo de criação para atender à demanda da procura por produtos novos e não ficar para trás no mercado. As lojas de departamento foram algumas das principais a começarem a reformular suas estratégias a fim de acirrar a concorrência.

Antes dessas mudanças as lojas de departamentos carregavam um estereótipo de lojas para as classes C e D. Hoje a democratização da moda não diz respeito somente ao alcance das tendências para todas as classes, mas também ao aparecimento de consumidores das classes A e B em lojas que eram consideradas populares. Essa adesão pelas classes mais altas também teve seu papel na expansão do consumo de moda rápida.

Pode-se relacionar a expansão das *fast fashions* não só à expansão das empresas ao redor do mundo, bem como a todas as estratégias do *fast fashion* que foram adotadas por essas empresas ditas convencionais. As grandes empresas pioneiras do modelo, curiosamente, com o estereótipo de “copiadoras, tornaram-se, em certo sentido, copiadas” (CIETTA, 2010, p.21). Esse comportamento é preocupante, visto que se espera que haja uma mudança nas prioridades de empresas que hoje adotam o *fast fashion*, e não que estas se tornem um modelo a ser seguido.

O principal regente das criações do mercado da moda são os consumidores. Kotler (2010, p.59) acredita que uma marca bem-sucedida “deixa de ser propriedade da empresa: as empresas precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores”. Um dos principais motivos para tanto sucesso das *fast fashions* é justamente o fato de as mesmas estarem tão atentas aos desejos de seus consumidores e atendê-los com rapidez.

Esse domínio que os consumidores exercem sobre as empresas influencia diretamente o comportamento das mesmas, por isso é fundamental que as pessoas cobrem uma postura ética para que ocorra um desenvolvimento no que diz respeito às criações no mercado da moda, uma postura com respeito aos consumidores e com concorrências leais entre as empresas do ramo. “As práticas éticas conquistam a admiração do consumidor e iniciam com ele um diálogo” (KOTLER, 2010, p.129). Cabe também ao consumidor repensar seus hábitos de consumo para que a qualidade e a criação sejam valorizadas, em detrimento da quantidade alimentada pelas *fast fashions*. Na medida em que os consumidores voltarem a valorizar o processo criativo e a inovação na moda, os produtos não serão mais tratados como objetos descartáveis e substituíveis, e as empresas da moda rápida terão que se adaptar para atender a esse novo comportamento.

## **Referências Bibliográficas**

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

CAMUÑAS, Antonio. **A velocidade como estratégia** – o *just in time* na moda, 2006. In: KALIL, Gloria (org). **Fashion Marketing:** relação da moda com o mercado. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, p.45.

CFDA: Council of Fashion Designer of America: <http://www.cfda.com/>. (acesso em março de 2011).

CHIC, Gloria Kalil. **Liminar concedida à Hermès proíbe a 284 de vender sua versão em moletom do clássico modelo de bolsas Birkin.** Janeiro de 2011. Disponível em: <http://chic.ig.com.br/moda/noticia/liminar-concedida-a-hermes-proibe-a-284-de-vender-sua-versao-em-moletom-do-classico-modelo-de-bolsas-birkin>

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion:** Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

\_\_\_\_\_. Entrevista para a Revista Moda, de Joyce Pascowitch, edição de outubro de 2010. Disponível em <http://revistamoda.glamurama.uol.com.br/> (acesso em fevereiro de 2011).

\_\_\_\_\_. **Paletra: A revolução do fast fashion.** In: Seminário ELLE/São Paulo Prêt-à-Porter, Janeiro de 2011. Disponível em:  
<http://www.saopaulopretaporter.com/imprensa/0059.html>

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

## **ModaPalavra E-periódico**

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion:** estratégia para conquista do mercado globalizado. 2008. Em Moda-palavra e-periódico; Disponível em:  
[http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast\\_fashion-daniela\\_delgado.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf)

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** : como a criamos, por que a seguimos. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

Helena Bordon em entrevista para o blog “Fashionismo”, de Thereza Chammas, em 22 de Junho de 2010. Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br/tag/helena-bordon/> (acesso em março de 2011).

KALIL, Gloria (org). **Fashion Marketing:** relação da moda com o mercado. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 3<sup>a</sup> reimpressão.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: 1989.

MODASPORT. **Lei americana quer proibir cópias nas redes de fast fashion.** Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/news/lei-americana-quer-proibir-copias-nas-redes-de-fast-fashion>

SANTIAGO, C. E. R. de; MORELLI, G. **Inovação no Varejo:** Fast Fashion e Pop Up Stores. Disponível em: [http://sites.unifebe.edu.br/congressoits2010/artigos/artigos/062\\_\\_INOVACAO\\_NO\\_VAREJO\\_FAST\\_FASHION\\_E\\_POP\\_UP\\_STORES.pdf](http://sites.unifebe.edu.br/congressoits2010/artigos/artigos/062__INOVACAO_NO_VAREJO_FAST_FASHION_E_POP_UP_STORES.pdf)

SITE MARCA “284”, Sobre a marca:

<http://www.284brasil.com.br/?gPagina=paginas/sobre/index.php&gModulo=sobre> (acesso em março de 2011).

## **ModaPalavra E-periódico**

SULL, D.; TURCONI, S. **Fast fashion lessons.** Business Strategy Review – London Business School, 2008. Disponível em:

[http://executiveeducation.london.edu/insight/downloads/features/fast\\_fashion\\_BSR\\_MAY\\_08.pdf](http://executiveeducation.london.edu/insight/downloads/features/fast_fashion_BSR_MAY_08.pdf)

WWDFASHION. **Miuccia Prada On China, the Web and more**, January 2011. Disponível em: <http://www.wwd.com/fashion-news/prada-takes-spring-summer-to-beijing-3443673?full=true>