



MAPEANDO O SEGMENTO DA MODA FAST-FASHION

Elói Martins Senhoras

Rita de Cássia de Oliveira Ferreira

Resumo: O presente artigo analisa a emergência do *fast-fashion* como um dos segmentos mais dinâmicos da indústria da moda no mundo, a fim de discutir as principais razões do seu desenvolvimento, bem como identificar uma caracterização socioespacial da sua internacionalização a partir de grandes redes empresariais. A pesquisa foi construída com base em um método exploratório, descritivo e explicativo que partiu, tanto, de uma revisão bibliográfica sobre a indústria da moda e o *fast-fashion*, quanto de uma revisão integrativa de informações nos sítios eletrônicos das principais redes empresariais de *fast-fashion*, o que proporcionou a construção de mapas que indicam a existência de complexos regionais de moda no globo que se caracterizam como polos de atração e difusão do *fast-fashion*. Com base nestas discussões, subsídios foram fornecidos para melhor compreender a reverberância do fenômeno do *fast-fashion* no mundo da moda, em função de seus impactos revolucionários na moda, tanto, na esfera da produção, quanto na esfera da comercialização.

Palavras chave: complexo regional de moda; *fast-fashion*; indústria da moda; internacionalização empresarial da moda.

1. Introdução

Utilizando ferramentas e fórmulas que conquistam e encantam o seu público alvo, grupos empresariais de *fast-fashion* adquiriram economias de escala e escopo que repercutiram no surgimento de estratégias de internacionalização, difundidas com alto grau de capilaridade no mundo em um curto período de tempo no globo.

Tomando como referência a temática do *fast-fashion*, o presente artigo foi estruturado em duas seções complementares que buscaram fundamentar uma compreensão sobre o que é e o que representa o fenômeno *fast-fashion* no mundo da moda, com base em uma revisão bibliográfica, bem como, identificar as características de internacionalização do *fast-fashion* e mapeá-lo por meio de uma revisão integrativa de informações obtidas em sítios eletrônicos de empresas do segmento.

Na primeira seção, “A indústria da moda *fast-fashion*“, o objetivo da pesquisa foi caracterizar a dimensão *sui generis* da estratégia deste novo segmento da moda, fundamentando-se na projeção de inovações nas áreas de produção e comercialização a partir da construção de uma natureza reticular flexível, enxuta e rápida.

Na segunda seção, “Internacionalização do *fast-fashion* no mundo“, o artigo teve por objetivo construir um mapeamento de macrocaracterização do papel do *fast-fashion* como uma modalidade de negócio internacional com ampla repercussão internacional e conformadora de um campo de poder entre centros atratores e difusores de redes empresariais de *fast-fashion* nas relações internacionais.

Com base nestas discussões, o artigo se propôs a desenvolver uma análise sistêmica do segmento do *fast-fashion* findando trazer subsídios para se discutir a moda como um campo fenomenológico mutável e em constante evolução relacional por meio de padrões de socioconstrução que se materializam nas relações intranacionais e internacionais.

2. A indústria da moda *fast-fashion*

A primeira teoria que surge acerca do *fast-fashion* é na década de 1980, quando a Universidade da Carolina do Norte inicia pesquisas sobre como melhorar a flexibilidade, agilidade e diversidade de fabricantes e varejistas em uma série de indústrias bens de consumo rápido, com respostas rápidas de mercado.

O modelo *fast-fashion* é um conceito moderno de negócio da moda, pois se trata de uma evolução que consiste em uma aceleração no ritmo de rotatividade da produção e de comercialização, fundamentando-se em uma estratégia agressiva e intensiva, tanto, sob o prisma do marketing, quanto, sob nas plataformas logísticas e de tecnologias de informação e comunicação.

Por um lado, a montante, o *fast-fashion* se estrutura com base em uma aceleração da produção de uma coleção, o que repercute em um aumento de lançamento de uma nova coleção após algumas semanas ou meses, em contraposição à indústria da moda tradicional que produz uma nova coleção em um período médio entre 10 e 14 meses.

Por outro lado, a jusante, o *fast-fashion* se fundamenta em um *marketing mix* direcionado para rápida atração de clientes e comercialização de peças, ao trazer produtos diferenciados por meio de parcerias com estilistas a preços razoáveis e diretamente ligados a tendências clássicas ou de vanguarda na indústria da moda.

O surgimento de marcas de *fast-fashion*, como Zara, H&M e Mango tem sido impulsionada por uma demanda para itens de moda, descartáveis que podem ser misturados com peças caras e clássicas. Os consumidores não compram apenas *designers*, cadeia de lojas, ou roupas *vintage* - eles compram todos os três, e os utiliza juntos em um estilo que é exclusivamente pessoal (TUNGATE, 2005, p. 228).

A combinação da aceleração da produção de uma nova coleção, e a sua comercialização da indústria de *fast-fashion* conforma um modelo de moda de resposta rápida fundamentado em primeiro lugar, a jusante, no ecletismo da clientela, tanto, das gerações X e Y, quanto, das classes média e alta, bem como, em segundo lugar, a montante, a partir de um desenho feito, quando são decididas quantas cópias serão reproduzidas e rapidamente distribuídas para os polos de venda, o que surte efeito pela alta rotatividade.

No esquema a seguir, apresenta-se a diferença do sistema *fast-fashion* para o método tradicional de produção e comercialização em razão da participação de quatro atores, o primeiro é a

marca propriamente dita, em segundo está a *holding* a qual a marca pertence, em terceiro os países de tributações e políticas convidativas para a entrada das lojas do segmento de *fast-fashion* e em quarto, as empresas terceirizadas envolvidas nas redes internacionais de produção (FERREIRA, 2015).

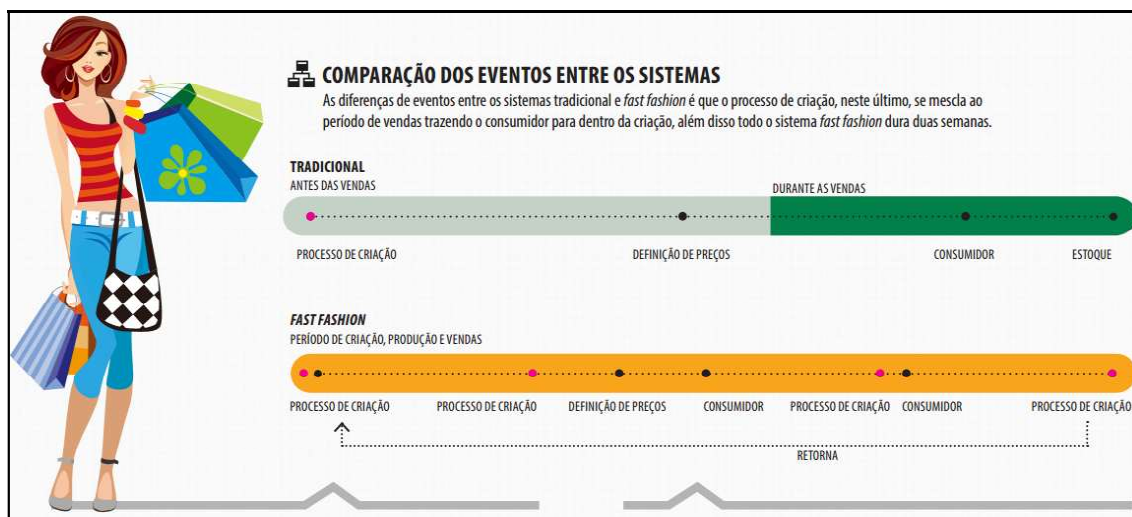


Figura 1: Comparação dos sistemas de moda
Fonte: SEBRAE (2014).

Em geral, no modelo *fast-fashion* estão presentes operações fortes de empresas capazes de se adaptar ao mercado de maneira rápida e eficiente, tanto, por meio de controle de cadeia de produção e relação direta com seus fornecedores, quanto, por meio de fortes canais mercadológicos de comunicação e fidelização de clientes, o que repercute em forte dinamização na indústria da moda mundial.

Qualquer que tenha sido o indicador utilizado, a afirmação dessas empresas em termos de relevância no mercado da moda é indiscutível: cresce o faturamento, seus rendimentos e a notoriedade de suas marcas. Parece, portanto, ter nascido uma nova geração de empresas que, mesmo não utilizando os instrumentos tradicionais do desfile e dos grandes investimentos publicitários, souberam ganhar espaço no mercado, na reputação dos empregados, nas mídias e na opinião dos líderes que desempenham na moda um papel determinante para a afirmação da marca (CIETTA, 2012, p. 28).

A moda rápida adquire crescente relevância na indústria da moda, pois possui alta capacidade de produzir inovações incrementais em um curto espaço de tempo, o que proporciona aumento de valor aos produtos para os clientes com base na combinação de uma série de variáveis diferenciadas, tais como criatividade, distribuição, comunicação e marketing, proporcionando assim, melhor posicionamento no mercado.

Tal conceito surge a princípio por um modelo de fabricação de "resposta rápida", desenvolvido nos ainda na década de 1980 para o mercado de massa, e consequentemente mudou-se para um modelo de *fast-fashion* baseada no mercado no final de 1990 e primeira parte do século

XXI, trazendo ao setor de serviços de moda a concepção de produção enxuta, com baixos estoques e alta rotatividade.

3. Internacionalização do fast-fashion no mundo

A internacionalização do *fast-fashion* no mundo pode ser compreendida como uma das características mais significativas na indústria da moda no último quartil do século XX e no primeiro quartil do século XXI em razão da escala consolidada com base na expansão de grandes redes, as quais se estruturaram muito rapidamente em quase todo o globo, conforme se pode observar na figura 2.

O procedimento de construção da espacialização da internacionalização empresarial do *fast-fashion* neste presente artigo foi estruturado com base em um exaustivo trabalho de consulta dos sítios eletrônicos por meio do uso da técnica de revisão integrativa de quase 100 empresas do segmento, com correspondente tabulamento de informações por país e região que serviu como base de dados para a construção de um mapa da internacionalização do *fast-fashion* no mundo (SENHORAS; FERREIRA, 2015).

Uma rápida visualização do globo demonstra o grau de capilarização das redes de *fast-fashion*, tanto, no mundo ocidental, quanto oriental, em razão da conformação de tendências internacionais em moda compartilhadas entre distintos países sob o prisma da demanda dos mercados consumidores, bem como da difusão de redes internacionais de produção integrada da moda de *fast-fashion* sob a ótica empresarial da oferta.



Figura 2: Polos de atração e difusão de *fast-fashion*

Fonte: Elaboração Própria. Pesquisa de campo em sites de empresas de *fast-fashion* nos Estados Unidos e Europa.

Nascido na Europa e maturado nos Estados Unidos, o modelo *fast-fashion* adquiriu escala e escopo em suas respectivas regiões, tanto, nos sistemas de produção, quanto de comercialização, o

que proporcionou *expertise mercadológica* para ampliar as redes empresariais de *fast-fashion* para além dos mercados nacionais estadunidense e europeu a partir da conformação de redes internacionais de produção integrada com rapidez e alto grau de flexibilidade.

É neste contexto europeu e americano que o *fast-fashion* passa a ser construído como modelo dinâmico, tanto, sob a ótica da produção, quanto, da comercialização, uma vez que estes mercados ocidentais dinâmicos, em um primeiro momento se projetam como polos difusores da internacionalização das redes de *fast-fashion* no mundo, assim, como em um segundo momento, tornam-se centros atratores de redes internacionais.

Conjuntamente, a Europa e os Estados Unidos conformam um Complexo Regional da Moda no eixo do Atlântico Norte, caracterizado com altíssimo dinamismo e maior maturidade da produção e consumo de *fast-fashion* no mundo, tanto, em razão do elevado grau de internacionalização das suas redes empresariais em outros países, quanto, da elevada capacidade de absorção de grupos estrangeiros de moda rápida em seus territórios (figura 3).



Figura 3: Complexo regional de *fast-fashion* no eixo do Atlântico Norte

Fonte: Elaboração Própria. Pesquisa de campo em sites de empresas de *fast-fashion* nos Estados Unidos e Europa.

Em razão das elevadas influências da internacionalização de empresas de *fast-fashion* dos Estados Unidos e Europa, os demais países do mundo vão se enquadrar no mundo do *fast-fashion* com qualificações específicas, uma vez que surge uma hierarquia entre mercados com alta, média ou baixa atração deste segmento de moda.

Em primeiro lugar, a África é identificada como um grande complexo regional da moda cuja caracterização manifesta poucos grupos próprios de *fast-fashion*, inexistência de difusão internacional de redes empresariais de *fast-fashion* e baixa capacidade de atração de redes internacionais de *fast-fashion* em razão dos negativos indicadores de renda (à exceção da África do Sul).

Em segundo lugar, a Oceania, o Leste Asiático, China e Rússia, conformam no eixo do Pacífico um Complexo Regional da Moda cuja caracterização é identificada pela existência de grupos endógenos de empresas de *fast-fashion*, embora com baixo grau de internacionalização, em um contexto dinâmico de fortíssima atração de redes e *fast-fashion* européias e americanas em razão da renda média e elevada de seus consumidores.

Em terceiro lugar, Argentina, Brasil e México, conformam similares características do que se denomina Complexo Regional Latinoamericano da moda, com empresas nacionais de *fast-fashion* bem posicionadas nos mercados internos, baixo grau de internacionalização e elevada capacidade atrativa das grandes redes internacionais de *fast-fashion* em razão da escala da população e da capacidade de consumo da classe média.

Em quarto lugar, estão países petroleiros do Oriente Médio e da Ásia Continental que conformam áreas atradoras de redes internacionais de *fast-fashion*, embora, o complexo de países não projete nacionalmente e tampouco internacionalmente grupos empresariais próprios neste segmento da indústria da moda.

A regionalização de dinâmicas específicas de atração e difusão internacional do *fast-fashion* no globo demonstra que a despeito do *fast-fashion* se comportar como uma força conjuntural dinâmica de homogenização de tendências de moda, as especificidades dos complexos regionais fazem com que este setor possua características próprias conforme o grau diferenciado de atração e repulsão existente nos países em seus respectivos contextos de complexidade.

O impacto do *fast-fashion* nas relações internacionais se materializa em conformidade a um campo de poder no qual os diferentes países estão inseridos hierarquicamente, seja, como polos de alta difusão do *fast-fashion*, segundo um padrão de dentro para fora, tal como é o caso do Complexo Regional do Atlântico Norte, seja como polos de alta atração como é o caso dos Complexos Regionais da América Latina, do eixo do Atlântico Norte e do eixo do Pacífico.

4. Conclusões

O presente trabalho apresentou o segmento do *fast-fashion* à luz de uma revisão teórica de suas características à montante na produção e à jusante na comercialização, bem como, apresentou a sua origem e ampla difusão internacional como um dos fenômenos mais relevantes no mundo da moda a partir do último quartil do século XX.

Pode-se perceber a natureza híbrida do *fast-fashion* na sua capacidade para lidar com as constantes mudanças de mercado, por meio de estratégias fundamentadas em uma agressiva celeridade das cadeias de produção e consumo que se adaptam naturalmente em situações diversas, seja de crescimento, seja de crise.

O texto demonstrou que uma macrovisão sobre os polos de atração e difusão internacional do *fast-fashion* pode ser apreendida a partir da identificação de que surgem determinados complexos regionais de moda que manifestam características e padrões de interação próprios, com consequente grau de assimetria e hierarquia na sua inserção dinâmica no consumo ou na produção do *fast-fashion*.

Com base nestas discussões, conclui-se que o *fast-fashion* apresenta-se como uma força dinâmica no mundo da moda que claramente transborda uma série de impactos com consequências, tanto, intranacionalmente, nas dinâmicas de consumo e produção, quanto, internacionalmente na estruturação de relações hierarquizadas e assimétricas entre polos atratores e difusores de redes empresariais de *fast-fashion*.

5. Referências

Elói Martins Senhoras, Rita de Cássia de Oliveira Ferreira, 2015. Pesquisa de mapeamento de empresas de *fast-fashion* no mundo. Boa Vista: UFRR (CD-ROM).

Enrico Cietta, 2012. A Revolução do *fast-fashion*: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Mark Tungate, 2005. Fashion brands: branding style from Armani to Zara. 2nd Edition. London: Kogan Page Press.

Rita de Cássia de Oliveira Ferreira, 2015. Internacionalização do *fast-fashion*: do mundo ao Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso. Boa Vista: UFRR.

SEBRAE, 2014. Boletim: Fast Fashion como estratégia de trabalho. [Online]. Available at www.sebraemercados.com.br [Acessado em 20 Dezembro 2015].

