

AS REDES DE *FAST FASHION*

The companies of fast fashion

Tucunduva, Priscilla; discente; Universidade Estadual de Maringá,
priscillatucunuva@yahoo.com.br
Marsari, Lívia; mestre; Universidade Estadual de Maringá,
lilimarsari@hotmail.com

Resumo

O *fast fashion* é um modelo de comercialização de moda, que provocou revoluções no varejo de vestuário. Dessa forma, o presente artigo abordará as redes *fast fashion* e como elas estão distribuídas no mercado. Além disso, uma pesquisa foi realizada para comparar o posicionamento de uma rede de *fast fashion* nacional e outra internacional.

Palavras chave: *Fast fashion*. Consumo. Empresas

Abstract

Fast fashion is a fashion marketing model, which sparked revolution in clothing retail. Therefore, this article will address the networks fast fashion and how they are distributed in the market. In addition, a research was conducted to compare the position of a national network of fast fashion and the other international.

Keywords: Fast fashion. Consumption. Companies

Introdução

Como uma nova estratégia de mercado, o *fast fashion*, de maneira mais rápida e eficiente, oferece produtos com as tendências de moda. Cietta (2010) afirma que, a principal idéia desse modelo de negócio é envolver o consumidor na concepção das peças.

O *fast fashion* é uma realidade no cenário da indústria do vestuário mundial. Por ter surgido na Europa, empresas internacionais estão mais sedimentadas nas bases desse negócio, e obtêm resultados satisfatórios no seu faturamento. Em cada país o *fast fashion* tem uma característica própria e se manifesta em um formato diferente. Ao perceber que esse modelo de negócio era rentável, algumas empresas nacionais começaram a copiá-lo e hoje, também competem no mercado.

O presente artigo, portanto, busca analisar duas redes de *fast fashion*, presentes no Brasil, e compará-las a fim de apontar as especificidades de cada uma, e mostrar a diferença entre uma rede internacional e uma nacional.

Metodologia

A pesquisa para o desenvolvimento desse artigo fundamentou-se, principalmente, em livros, artigos relacionados ao fenômeno *fastfashion* e sites das marcas analisadas. Na abordagem, as informações coletadas foram relacionadas para analisar o posicionamento de duas grandes marcas de *fastfashion*, a Zara e a Marisa, e para apontar semelhanças e diferenças entre as empresas.

Resultados e Conclusão

A Marisa é uma rede de *fast fashion* criada no Brasil, a Zara é de origem espanhola e está presente no mercado brasileiro. De acordo com Garcia (2010, p. 45), “A Marisa desenvolve e comercializa uma ampla variedade de produtos com as últimas tendências da moda, segmentados por estilo de vida.” A Zara possui lojas espalhadas pelo mundo inteiro. Conforme Delgado (2010, p. 3) explica, “a Zara tem como objetivo atender à demanda por novidade e satisfazer o público mundial com menor preço”.

A Marisa preza vender mais por menos e tem conhecimento profundo sobre o perfil de seus clientes. A Zara “é celebrada por colocar à venda versões mais acessíveis dos modelos vistos na passarela, em um curto espaço de tempo” (TUNGATE, 2008, p 77). A empresa tem um estilo de roupa diferenciado, mas de curta duração, já que o apelo visual é o que prevalece nas coleções.

O público-alvo da são “mulheres entre 20 e 35 anos de idade da classe C” (GARCIA, 2010, p.45). O posicionamento da Zara, segundo Tungate (2008), permanece entre o prestígio e o mercado de massa, uma vez que se utiliza de estratégias que a colocam no limite entre estes dois.

Embora cada varejista tenha sua própria estratégia comercial, elas compartilham da mesma finalidade: atender e agradar ao cliente. A Zara e a Marisa mantêm a unicidade do *fast fashion*, logo possuem diversos pontos em comum. Elas não investem massivamente em estratégias publicitárias e não empregam os instrumentos tradicionais de desfiles. As lojas estão localizadas em pontos estratégicos de comércio e a publicidade é administrada internamente, investindo nas vitrinas e no interior das lojas.

Essas redes apresentem fachadas amplas e convidativas aos olhos dos consumidores. O interior espaçoso da loja possibilita que o consumidor se sinta à vontade. As lojas possuem uma identidade visual próxima, desde as vitrinas até o alinhamento dos produtos, tudo é planejado para criar um ambiente favorável para o consumo. Os produtos, com as diferentes numerações, ficam expostos nas prateleiras e em araras (**Figura 1**), e são acessíveis ao cliente, que escolhe o modelo, a cor e o próprio tamanho.



Figura 1: Interior da Marisa.

Fonte: <http://www.abril.com.br/noticias/comportamento/marisa-prepara-abertura-39-lojas-este-ano-531209.shtml>

O *fast fashion* é um modelo de negócios apropriado pelas grandes redes varejistas. Cada empresa o adapta conforme o mercado e os consumidores, as redes como a Zara e a Marisa divergem em alguns aspectos de posicionamento, mas empregam características semelhantes do sistema. O

fast fashion é uma realidade lucrativa para o mercado brasileiro, que atende diversos públicos.

6 REFERÊNCIAS

CIETTA, Enrico. **A revolução do Fast-Fashion**: estratégias e modelos organizados para competir com as indústrias híbridas. Trad. Glaucia Brito e Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010

DELGADO, Daniela. Fastfashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra E-periódico**. Florianópolis, a. 1, n. 2, ago-dez 2008. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2011

GARCIA, Carolina S. **Moda e Consumo Popular: como as mudanças ocorridas nas classes populares afetam as lojas varejistas**. 88 f. Iniciação Científica, Centro Universitário SENAC, São Paulo, 2010.

TUNGATE, Mark. **Marcas de Moda**: marcar estilo desde Armani a Zara. Coleção GG moda. Barcelona: Gustavo Gilli, 2008