

## O FAST-FASHION E A ESTRATEGIA DO CROSS-BRANDING

Carolina Carpinelli Caetano, aluna de Pos-Graduacao em Textil e Moda.  
(Escola de Artes, Ciencias e Humanidades. Universidade de Sao Paulo)

Maria Silvia Barros de Held, Profª Drª do Programa de Pos-Graduacao em  
Textil e Moda.(Escola de Artes, Ciencias e Humanidades. Universidade de Sao  
Paulo)

### RESUMO

Considerando o panorama do mercado competitivo atual, marcado pela aceleracao do ciclo de moda, o presente artigo tem como objetivo identificar as novas tendências de consumo da moda e analisar a dinamica da estrategia do cross-branding dentro da industria do fast-fashion.

Palavras-Chave: Marketing de Moda, Cross-Branding, Fast-Fashion

### ABSTRACT

Considering the landscape of actual competitive market, where the acceleration of the fashion cycle, this article aims to identify new consumer trends in fashion and examine the dynamics of cross-branding strategy in the fast-fashion industry.

Keywords: Fashion Marketing, Cross-Branding, Fast-Fashion

### 1. Introducao

A moda, sobretudo no seculo XXI, e sinonimo de mudanca e movimentacao. Hoje a moda e considerada um reflexo ou ate mesmo uma extensao dos estilos de vida. Varias são as marcas e nomes que são sempre lembrados e estao gravados dentro da historia da moda mundial, entretanto, a distincão entre as diferentes classes de marcas de moda deve ser feita. Segundo Francois Baudot (2008) existem tres categorias dentro da moda do seculo: as marcas de criação, as de luxo e as chamadas "marcas-conceito".

As marcas de criação são as oficinas de criação comandadas por um unico criador da moda, como por exemplo, Yves Saint Laurent. Ja as marcas de luxo correspondem as maisons como Prada, Gucci, etc. Por fim, a partir dos anos 80, as chamadas "marcas-conceitos" comecaram a se desenvolver principalmente dentro dos EUA. A producao foi substituida pelo trabalho de imagens na venda de um conceito global da marca e, para tanto, as empresas comecaram a se basear em estudos de mercado, vendas, comportamento, consumo e comunicacao. Para Baudot (2008) essas "marcas-conceito" seriam as verdadeiras herdeiras da confeccao europeia do inicio do seculo XX.

Atualmente, fala-se de uma moda rápida, de curto ciclo, mais conhecida como o fenômeno do fast-fashion. Para Christopher et al. (2004), o mercado da moda é altamente competitivo e há uma constante necessidade de atualizar os produtos nas lojas, o que caracteriza o conceito, que trouxe um novo modelo de estratégia ao setor, possibilitando o aumento no número de trocas de produtos na loja.

O fast-fashion vem como reflexo dos costumes da sociedade contemporânea, globalizada, democratizada, onde tudo pertence a todos, e o novo fica velho em questão de dias. Já o cross-branding é uma das ferramentas de marketing mais em evidência atualmente, sendo utilizada entre diversas marcas renomadas, com o objetivo de reinventar coleções ou linha de produtos através de parcerias. Ele visa a associação de marcas, tanto de diferentes esferas industriais como de áreas comuns, a fim de promoverem um novo conceito de produto.

## **2. O conceito de Fast-Fashion: Tudo e novo, e o tudo pertence a todos, cada vez mais rápido.**

O fenômeno de aceleração do ciclo de consumo de moda fez com que surgisse um movimento de criação acelerada de produtos com preços acessíveis e design atualizado, seguindo as tendências de consumo do momento. O encurtamento do ciclo de vida dos produtos de moda e as repentinas mudanças nas tendências de consumo resultaram num novo calendário dentro da indústria da moda. Seria como se existissem dez ou mais estações diferentes durante o ano, as quais necessitam de novas criações.

Segundo Barnes e Lea-Greenwoog (2006), o fast-fashion trata-se de uma estratégia, onde se reduzem os processos ligados às compras e prazos, fazendo com que se criem novos produtos de moda, com a finalidade de satisfazer ao extremo as exigências dos consumidores. Já para Sull e Turconi (2008), o fast-fashion é utilizado como uma estratégia de varejo, que adapta os produtos de acordo com as últimas tendências. Ele seria uma resposta do mercado de moda às constantes mudanças, que ocorrem em questão de algumas semanas, ao contrário dos seis meses adotado normalmente pelas empresas de moda.

Para atender essa demanda do novo ciclo de moda, algumas empresas tiveram que adaptar-se ao mercado. Mas como seguir todas as tendências do momento, em tão pouco tempo, larga escala, levando em consideração preço e qualidade, para que o produto esteja na hora certa, no local certo, com as características desejadas pelo consumidor? Esse é o grande desafio das empresas que trabalham com o fast-fashion, a criação e logística rápida e suas implicações.

A empresa Zara é a principal referência na solidificação desse novo segmento de moda. Segundo Minadeo (2008) a Zara, com seu fast-fashion chegou a mudar formas de atuação de marcas de luxo como Gucci, Burberry, Louis Vuitton, que passaram a trazer novos artigos com maior frequência.

As principais características observadas a partir do estudo do fast-fashion são: moda acessível inclusão social, design atualizado, matérias-primas baratas, peças com preços acessíveis e a renovação rápida dos estoques das lojas. Muito é questionado sobre a qualidade dos acabamentos, materiais e processos produtivos das peças, rotuladas como pertencentes a um nicho de moda descartável, porém ela também é vista como uma forma de inclusão social, através de preços acessíveis a população em massa.

Essa produção e consumo desenfreado que desencadeou no fast-fashion trazem diversas questões à tona. Como as mudanças são rápidas, as compras aumentam e o descarte também. A solução para os problemas socioambientais causados pela moda descartável seria o consumo consciente. Aderem dessa linha de pensamento o conceito de eco-design e a preocupação com o meio ambiente relacionado a indústria têxtil e de moda.

### **3. O comportamento do consumidor, o design de moda e o valor da marca**

(...) um produto e qualquer coisa que possa ser oferecido a atenção do mercado para a sua aquisição, uso, ou consumo e que além do mais, possa satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER e ARMSTRONG, 1995)

Tomando como base a afirmação acima, pode-se dizer que produto é um conjunto inter-relacionado de propriedades materiais e imateriais, dispostas a interagir com o usuário de um modo único e particular. Os produtos, principalmente os de vestuário que tem grande valor emocional, atuam como blocos de construção dos estilos de vida, estando ligados a um contexto. Assim como as tendências de moda, as mudanças no comportamento do consumidor também são consequências das sociais. O design de moda deve decifrar prospecções e, contudo, agregar ao produto propriedades que imprimam, materializem tais características e expectativas.

Já o anseio de estar na moda é algo relativo, depende da importância que o público da marca dá a isso. No contexto da atividade consumidora e do vestuário de moda, o envolvimento é definido como a dimensão que cada consumidor atribui a moda como parte de sua vida (COSTA, 2007). Segundo Meadows (2010), estilo, cores, tecidos, estampas e acabamentos precisam ser ajustados de acordo com a importância que o consumidor dá para a moda e a posição dentro da hierarquia das tendências.

A moda é um processo muito complexo que opera em muitos níveis. Em um extremo, é um fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Em outro, exerce um efeito muito peculiar sobre o comportamento individual. As decisões de compra de um consumidor são quase sempre motivadas por seu desejo de estar na moda. (SOLOMON, 2002)

A citação acima reforça a ideia de que a moda é, sobretudo, reflexo dos desejos da sociedade, atuando tanto na esfera individual, ou seja, no desejo da pessoa de estar na moda, quanto na esfera social, onde um grupo dita qual será o próximo desejo. Com o rápido acesso às informações de moda, o público fica ansioso para conhecer e consumir as peças ou coleções que estão em destaque no mercado. Tudo isso ultrapassa o conceito de necessidade, a próxima coleção já está sendo aguardada, transformando a indústria da moda num círculo vicioso.

Bauman (2001), sob a ótica da sociologia, afirma que o consumismo atual não trata a respeito da simples satisfação de necessidades, e sim de um desejo impregnado, por mais passageiro que ele seja, sempre há um novo. (...) o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as necessidades, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificção ou causa.. (BAUMAN, 2001)

O desejo, no entanto, é essencialmente insaciável, ou seja, os consumidores produzem sempre novos desejos, porém nunca sozinhos. Bauman (2001) afirma ainda que a vida em torno do consumo é orientada pela sedução, ou seja, por desejos crescentes e querer voláteis.

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, e preciso transformar os produtos em seres vivos, criar marcas pessoa. Com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidade inspiradamente objetivas, mas comunicar uma personalidade de marca.. (LIPOVETSKY, 1989).

Lipovetsky (1989) reforça a ideia de que numa sociedade onde a publicidade é essencial, as marcas comunicam não são uma mensagem, mas sim sua personalidade. A marca contemporânea não é apenas um rótulo, com relação direta com os níveis de envolvimento do consumidor. A marca desempenha também um papel no plano emocional, afinal são como se fossem símbolos que permitem ao consumidor projetar um sonho, uma imagem ou experiência desejada.

#### **4. O conceito de cross-branding e suas implicações**

No mercado competitivo atual, as empresas precisam estar sempre se reinventando, seja através de produtos ou até mesmo de conceitos. Atualmente, dentro da gestão de marca (branding), uma ferramenta que vem tendo bastante destaque por seus inúmeros casos de sucesso é o chamado cross-branding. O branding engloba o conjunto de ações e gestão de uma marca. Uma das ramificações do branding é o cross-branding, também chamado por alguns autores de co-branding ou dual branding. Ele é um termo relativamente novo e se trata de uma ferramenta de marketing onde há a união entre marcas a fim de promoverem algum produto ou serviço. Kotler (1995) define o conceito de cross-branding como sendo a parceria entre duas ou mais marcas a fim de lançarem um produto e/ou serviço. Para o autor cada marca entra no cross-branding com a finalidade de que o nome e valor da outra empresa ajudem na preferência pela oferta. Isso resultaria em grandes benefícios e na conquista de novos mercados.

Essa aliança entre públicos é o fator que mais impulsiona a realização do cross-branding e também o que oferece maior perigo para ambas as marcas. Deve-se ter bastante cautela ao se ligar a outra marca, principalmente em relação ao tipo de público-alvo de cada uma, e como ele reagirá e aceitará a parceria.

A essência do co-branding implica que os parceiros ganham acesso a carteira de clientes do outro, isto implica obviamente partilhar marcas bem como o relacionamento com clientes. O sucesso do co-branding depende da relação existente entre as marcas, assim devem ser observados aspectos como similaridade de públicos, focos de interesse e, acima de tudo, domínio de cada negócio. (GODINHO, 2009)

Contudo, é interessante citar que ao desenvolverem ações de crossbranding, as empresas aliam-se às outras, a princípio com a finalidade de um maior domínio de mercado, porém criam, de antemão, a novidade, ou seja, um desejo pelo novo, aliando forças de marketing. This is the era of alliances, partnerships and the networked economy, where each party retains its specialisation and its key competence, and utilises those of others to the fullest extent. (KAPFERER, 2006)

Para Kapferer (2006), o cross-branding é essencialmente uma resposta à necessidade de crescimento contínuo. Para o autor, antes as empresas buscavam adquirir novas competências através de outros meios, já hoje em dia não há mais uma restrição quanto à capacidade de inovar. Elas podem se aliar a outras e co-criar.

## **5. A estratégia de cross-branding no âmbito da moda**

Atualmente a estratégia é utilizada por diversas marcas, tanto em âmbito internacional como nacional, e em diversas áreas. Na área de tecnologia, por exemplo, pode-se citar a parceria entre as marcas Philips e a Nike, onde juntas lançaram aparelhos de áudio especialmente projetados para o esporte. Outro cross-branding interessante foi entre a Acer e a Ferrari, na criação de uma linha de notebooks.

Já na área automobilística, a Peugeot, em parceria com a Quiksilver, lançou uma nova linha do modelo 207, onde adicionam diversos acessórios ao carro, inclusive tapetes personalizados com o logotipo da marca de surf. Outra parceria interessante foi entre a Renault e O Boticário, onde juntos lançaram uma linha de Clio Sedan O Boticário, dedicada às mulheres. A primeira parceria foi firmada em 2002, e em 2004 houve uma segunda edição.

Com a identificação "O Boticário", o carro foi criado cheio de detalhes para agradar o público feminino, como por exemplo, espelho no para-sol do motorista, tecido especial dos bancos desenvolvidos para não desfiar roupas ou meias de seda, porta-malas maior, etc.

Quando falamos do cross-branding no âmbito da moda, principalmente no Brasil, logo nos remete à democratização da moda através das redes fast-fashion. As parcerias mais constantes são as geralmente feitas entre lojas de departamentos e grifes, onde juntos lançam as chamadas "coleções cápsulas" e uma coleção menor criada geralmente por uma marca para outra, normalmente para ser lançada em determinada época do ano, ou até mesmo como uma edição limitada.

Algumas das alianças mais conhecidas mundialmente estão ligadas à fast-fashion americana H&M. Diversas parcerias vêm obtendo sucesso, as marcas que já assinaram coleções com a rede foram: Karl Lagerfeld (2004), Roberto Cavalli (2007), Jimmy Choo (2009), Stella McCartney (2005), Comme des Garçons (2008), entre outros. A mais recente parceria com a francesa maison de luxo Lanvin (2010) foi uma das coleções mais esperadas do ano e obteve uma grande repercussão através de diversas ações de marketing.

Aqui no Brasil, diversas redes fast-fashion também já fazem suas parcerias. A C&A tem origem holandesa e uma das maiores cadeias de varejo de moda no mundo. Hoje, a loja está presente em grande parte do território nacional e é uma forte marca. Já lançou duas coleções assinadas por Isabela Capeto, uma em 2009, onde Isabela criou uma coleção de verão infantil, outra em setembro de 2010 com peças para o Dia das Crianças. Em 2010 houve também o lançamento de uma coleção esporte pela estilista Glória Coelho e outra da marca Maria Bonita Extra. Em março de 2011 ocorreu a parceria com Stella McCartney, com uma coleção com base na alfaiataria. Outra estratégia bastante utilizada pela C&A é a de lançar coleções especiais com assinaturas de celebridades influentes. Alguns exemplos atuais são a Coleção

Beyonce C&A e Dereon by Beyonce (2010), Nicole Scherzinger para C&A (2010), Christina Aguilera para C&A (2011) e a coleção da Gisele Bündchen para a C&A (2011).

A marca brasileira Riachuelo também se utiliza do cross-branding para o desenvolvimento de *coleções cápsulas*. Grande rede de varejo de moda criada em 1947, tem como foco os conceitos de fast-fashion e moda ao alcance de todos. Já em 2011 a empresa lançou uma coleção chamada Tem F., assinada pelo estilista Faúse Hatem. Outra parceria feita com a Riachuelo foi a com o estilista Marcelo Sommer (2010). Já em novembro de 2010, firmou-se a parceria entre Oskar Metsavaht, da Osklen. Um das últimas parcerias foi realizada em 2011, através da criação de uma coleção-cápsula da estilista Cris Barros para a Riachuelo.

A junção de forças no lançamento de uma coleção faz com que os dois públicos e um novo, interessado na novidade, se integrem e fiquem interessados na parceria. A união de duas marcas reconhecidas é uma estratégia interessante para se diferenciar diante da ampla concorrência e dificuldades presentes no mercado da moda. Através do compartilhar de conhecimento sobre os produtos, a parceria acaba gerando a conquista de novos mercados e o *desejo pelo novo*, por parte dos consumidores. O ponto chave, e delicado, para o sucesso da união é a transferência da imagem de uma marca para a outra, e vice-versa.

## **6. Considerações Finais**

Dentro da atual estrutura da sociedade, as novas tendências de consumo da moda vem alterando o processo de criação e desenvolvimento de produtos, na medida em que se produz cada vez mais, em menos tempo, para atender o mercado. Tudo é novo, e o tudo pertence a todos, cada vez mais rápido. Um ponto importante é que atualmente a criação e o consumo de moda não tratam apenas da simples satisfação das necessidades do consumidor, e sim de um desejo, sedução, onde a procura pelo design atualizado e as tendências de moda são cada vez mais valorizados.

O fast-fashion veio como resposta do mercado onde o ciclo de moda está cada vez menor. Ele tem como característica principal a moda acessível e a renovação rápida dos estoques das lojas. Outra estratégia, dentro da indústria do fast-fashion é a criação das chamadas coleções cápsulas.

Tratam-se de mini-coleções criadas por estilistas ou marcas para outra marca ou rede. Como tais coleções são criadas através de parcerias entre duas marcas distintas, essa ferramenta de marketing pode ser chamada de crossbranding.

Pode-se afirmar que a estratégia do cross-branding é essencialmente aplicada com o interessante objetivo de tornar acessíveis coleções de renomados estilistas e marcas, a fim de realizar os sonhos de consumo de clientes exigentes e com informação de moda.

Levando em consideração que cada empresa tem suas especialidades, características e dificuldades, tanto organizacionais como estruturais, tal união pode ter conseqüências boas ou ruins. Sendo assim, ela deve ser delicadamente estudada, em seus pormenores, ou seja, realizada com certa cautela, afinal diversos fatores influenciam tal estratégia. O cross-branding deve ser primordialmente sinérgico, ou seja, as marcas devem complementar umas as outras, fazendo com que a parceria seja positiva para ambas.

### **Referencias Bibliográficas**

BARNES, L; GREENWOOD, Lea. Fast fashion. Journal of Fashion Marketing and Management, 2006.

BAUDOT, Francois. A moda do século. Edição: 3. Ed. Cosac Naify, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Ed. Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 2001.

CHRISTOPHER, PECK, H. Managing Logistics in Fashion Markets. The International Journal of Logistics Management. 1997.

COBRA, Marcos. Marketing & moda. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

CORTE-REAL, Ana. Valor da Marca. Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do Centro de Estudos das Tecnologias, Artes e Ciências da Comunicação. Edição nº 4. São Paulo, 2007.

COSTA, Tatiana Andreia e CARDOSO, M. Envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda. Conocimiento, innovación y emprendedores. Cidade do Porto, 2007.

KAPFERER, Jean Noel. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Ed. Kogan Page, 2006.

KOTLER Philip. ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. 12ª Edição. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 1995.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo - Editora Ediouro, 2009.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

MEADOWS, TOBY. Como Montar E Gerenciar Uma Marca De Moda. Ed. Bookman, 2010.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5ª Edicao. Ed. Bookman, 2002.

### **Banco de Dados Online**

C&A. Site Institucional. Disponivel em <<http://www.cea.com.br>> Acesso em 27 dedezembro de 2010.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. Site Institucional. Disponivel em<<http://www.msi.org>> Acesso em 9 de agosto de 2009

RIACHUELO. Site Institucional. Disponivel em <<http://www.riachuelo.com.br/>> Acessoem 29 de dezembro de 2010

GODINHO, Antonio. Co-branding . cooperar para competir. 2009. Disponivel em <[http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/co\\_branding\\_cooperar\\_para\\_competir/tabid/288/Default.aspx](http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/co_branding_cooperar_para_competir/tabid/288/Default.aspx) > Acesso em 04 de fevereiro de 2011.

MINADEO, Roberto. Adocao do Just-in-time no Varejo: O Caso Zara. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Producao. Rio de Janeiro, 2008. Disponivel em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_TN\\_STO\\_069\\_492\\_10818.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_069_492_10818.pdf)>Acesso em 13 de marco de 2011.

PICOLI, Julia Isoppo. Coolhunting: pesquisador e suas metodologias. Banco de artigosda Escola de Empreendedores, 2009. Disponivel em: <[http://www.enmoda.com.br/site/\\_arquivos\\_artigos/174711\\_Coolhunting.pdf](http://www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/174711_Coolhunting.pdf)> Acessoem 22 de abril de 2011.

RECH, Sandra e CECCATO, Patricia Ceccato. Marcas de moda e Co-Branding. UDESC. Revista Da Pesquisa VOL. 2, N° 3. Jul. 2009. Disponivel em: <[http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4) > Acesso em 29 de dezembrde 2010

SULL, D; TURCONI, S. Fast fashion lessons. Business Strategy Review. London Business School, 2008. Disponivel 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)>. Acesso em 22 de abril de 2011

TEXTILE INDUSTRY. Magazines se rendem a demanda das classes C e D por tendências de moda. Disponivel em

<<http://textileindustry.ning.com/profiles/blogs/magazines-se-rendem-a-demanda>>Acesso em 22 de abril de 2011