

O FAST FASHION, O PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO E O NOVO CONSUMIDOR NA ERA DA INFORMAÇÃO: O PROSUMER

The fast fashion, the mediatization process and the new consumer in the information age: the prosumer

Bortholuzzi, Juliana; Mestre; Unisinos, jubortholuzzi@hotmail.com¹
Freire, Karine de Mello; Doutora; Unisinos, kmfreire@unisinos.br²

Resumo: o presente artigo faz uma análise sobre a influência do processo de mediatização, em especial a digital, no papel do consumidor de marcas cujo modelo de negócios é o *fast fashion*; tornando-o coprodutor não só do conteúdo sobre a marca, quanto do produto em si, o que podemos denominar de *prosumer*.

Palavras chave: *Fast Fashion*; mediatização; *prosumer*.

Abstract: The present article analyzes the influence of the mediatization process, especially digital, on the role of the consumer of brands whose business model is fast fashion; making it the co-producer not only of content about the brand, but also of the product itself, what we can call a prosumer.

Keywords: Fast Fashion; Mediatization; *prosumer*.

Fast fashion: um modelo de negócios e o papel estratégico do seu consumidor

Na década de 1980, impulsionadas pela evolução da tecnologia, cujos reflexos causavam impacto diretamente nos equipamentos, maquinários, matéria prima e no aprimoramento da mão de obra; algumas empresas se arriscaram a seguir outros modelos de negócios, além da alta costura e do *pret-à-porter*; e esse grupo de empresas teve um desempenho econômico superior, muito além do desenvolvimento do mercado e de outros concorrentes similares que adotaram outras estratégias de negócios. Essas empresas foram denominadas *fast-fashions* ou moda rápida, que, em sua origem eram representadas por pequenos ateliês capazes de realizar a produção muito mais

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS, Bacharel em Moda pela Feevale/RS, professora dos Cursos de Moda e Design da Unisinos/RS.

² Doutora em Design pela PUC/Rio, Mestre em Administração pela UFRGS/RS, Coordenadora do PGG Design da Unisinos e membro do grupo de pesquisa Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social.

rapidamente do que os 24 (vinte e quatro) meses utilizados pelas marcas do modelo de coleção programada (CIETTA, 2016).

De acordo com Cietta, esse modelo de negócios utiliza “um mix muito bem estudado de produção interna e externa e um *network* de distribuição (grande sistema de subfornecedores geograficamente próximos)”, que, segundo ele, “aproveita não somente sua potencialidade comercial, mas também o *feedback* de como vão as vendas e quais os produtos mais vendidos” (CIETTA, 2016, p. 35).

As empresas de *fast-fashion* possuem um ciclo muito rápido de troca, no qual, a cada três meses a coleção é mudada completamente, desenvolvendo mini-coleções e também oferecendo aos consumidores uma peça nova toda semana, fazendo com que a frequência de compra seja aumentada. Cietta esclarece que há uma primeira coleção que determina a orientação da estação e contém os temas gerais que devem ser trabalhados nos dois meses subsequentes. Uma segunda coleção, por sua vez, introduz novidades e desenvolve os temas vendidos na coleção anterior. Por último, há uma terceira coleção que antecede o período de saldos, trazendo modelos que estimulem algum interesse dos consumidores. Neste sistema, um produto é considerado de sucesso quando ele influencia o desenvolvimento de outros modelos com cores, estilos e formas inspiradas nele. Como a empresa está muito atenta ao *feedback* do consumidor final, o que ele gostar, fica na coleção e será reproduzido, o que não agrada, é retirado da coleção, e depois pode voltar a ser vendido na época de saldos; fazendo com que a assertividade de produtos seja bastante elevada (CIETTA, 2016).

A estratégia do *fast-fashion* é fazer um ciclo rápido para encontrar o gosto do seu consumidor, e, a partir daí, fazer as correções necessárias do que deverá permanecer e o que deverá ser retirado da coleção de forma pontual. Se aquela coleção não agradou, existe uma reorganização e um realinhamento de estratégia feito de maneira rápida e eficaz. Ele também relata que no *fast-fashion* a rapidez, como a maioria das pessoas pensa ser; não é o objetivo central, mas uma das ferramentas que faz parte da organização da empresa que trabalha com este modelo de negócios (CIETTA, 2016).

A velocidade de resposta vem rapidamente, pois, o consumidor tem um papel extremamente importante nesse processo. Cietta no explica que, “as coleções são imediatamente testadas no mercado e portanto, podem oferecer indicações interessantes também para as empresas tradicionais”. O consumidor, segundo ele, “é parte ingressante do processo de produção”. O consumo é sempre, contudo, produção, pois “a avaliação dos elementos culturais expressos do produto depende, estritamente do indivíduo”. E finaliza o pensamento explicando que “o consumidor é, portanto, o produtor último do valor. O sistema circular de produção/distribuição/promoção/consumo permite que o elemento imaterial produzido pelo consumidor retorne ao produtor e este, sobre aquela base, esteja à altura de iniciar a produção de um novo bem” (CIETTA, 2016, p.25 e 84).

O economista entende ser o produto fabricado pelas *fast-fashions*, híbrido, pois é um produto industrial com um forte conteúdo de sentidos e significados culturais. Que seu valor se constrói mesclando elementos da cadeia de produção imaterial (criatividade, distribuição, comunicação e marketing) àqueles da produção industrial (CIETTA, 2017).

Nesse sentido, a aplicação do modelo *fast-fashion* parece estar relacionada apenas aos produtos básicos, a preços baixos e com grandes volumes de vendas. Na realidade, ele pode ser aplicado tanto no segmento de baixa renda quanto nos segmentos de média e alta renda, e é justamente nestes que, de fato, o *fast-fashion* manifesta melhor suas particularidades. Além disso, este sistema também pode ser usado em marcas pequenas, não devendo ser utilizado apenas pelas grandes magazines de moda, ao contrário do entendimento que a maior parte das pessoas tem desse sistema (CIETTA, 2016).

Podemos compreender que o grande diferencial competitivo desse sistema é, não só a rapidez com que as peças são produzidas e chegam nas lojas, mas a velocidade no monitoramento do *feedback* dos consumidores – leia-se coprodutores, pois são a peça chave de orientação para esse modelo de negócios; cuja interpretação possibilita o rápido realinhamento das estratégias destas marcas.

Sendo assim, qualquer tamanho de empresa pode seguir esse modelo de negócios, porém, o que as diferencia as grandes magazines das marcas de porte pequeno e médio é o volume de peças produzidas, e isto sim, traz o segundo grande diferencial competitivo destas empresas: o preço baixo do produto, pois com grande volume de fabricação, elas têm poder de negociação para barganharem menores preços de matéria prima e mão de obra; e em contra partida, as empresas menores não conseguem acompanhar esse cálculo, pois sua produção é feita em quantidades bem menores, e por consequência, o preço final do produto fica bem mais elevado.

A importância do *feedback* do consumidor, nesse modelo, faz com que ele assuma uma posição bastante importante, a de coprodutor, fazendo com que a marca esteja sempre à espera do seu posicionamento com relação aos produtos lançados, para saber se eles seguirão em linha ou serão substituídos, norteando assim, de forma assertiva, as estratégias da empresa; fato jamais pensado na alta costura e no *pret-à-porter*, onde as peças chegavam até o consumidor de forma pronta para consumo e ali permaneciam, agradando ou não.

Dentre as marcas mais conhecidas que adotam o modelo de negócios do *fast-fashion* está a Zara, marca espanhola do Grupo Inditex, que lidera o segmento com mais de 5.000 lojas no mundo, sendo 40 apenas no Brasil, abrindo 500 novas lojas a cada ano. Seu dono, Amâncio Ortega, desde 2015, figura em primeiro lugar na lista de homem mais rico do mundo da Forbes. Podemos citar também a sueca H&M, a espanhola Mango, a inglesa Topshop, a irlandesa Primark, a americana Forever 21 e as brasileiras Renner, Riachuelo e Marisa.

O processo de midiaticização e o consumidor na era da informação, o *prosumer*

Ao longo do tempo, o sistema moda passou por diversas transformações, como a explorada no item anterior, em que o consumidor assume o papel de coprodutor. Porém, tais mudanças estão submersas num contexto de transformações culturais que, por sua vez, estão vinculadas aos

fenômenos de midiática - pois o campo midiático está cada vez mais presente na configuração das sociedades contemporâneas; em particular, da midiática digital.

Nesse sentido, emerge a necessidade de compreendermos as mudanças causadas pelas articulações entre a moda e os processos sócio-midiáticos na contemporaneidade, mais especificamente, a compreensão das transformações ocorridas com os consumidores, pois, além da que abordamos com relação a sua participação no produto, também existem as ocorridas no ambiente comunicacional; como veremos a seguir.

A partir da década de 1980, a tecnologia, e por consequência a mídia, passam a se desenvolver cada vez mais rápido. Temos a inserção da tecnologia na sociedade como um todo, da vida privada às rotinas de produção dos diversos campos sociais. Nesse contexto, a comunicação se dá numa escala cada vez mais global, os papéis dos meios vão se complexificando e, na condição de suportes, passam a ampliar a centralidade que possuem na vida cotidiana, vendo suas funções se diversificarem. Todas essas modificações permeiam a ordem social e acabam por impulsionar a eclosão de fenômenos como a globalização.

Diante desse contexto, a comunicação de massa começa a enfraquecer, pois, com as mídias mais evoluídas, os públicos receptores passam a contar com uma gama de ferramentas tecnológicas que lhes permitem sair da passividade e recepcionar de forma mais ativa. Nesse sentido, começamos a viver um processo de transição lenta e gradual da ambiência comunicacional, de onde emerge uma nova dinâmica interacional, em que a sociedade baseada na centralidade dos meios dá origem a “sociedade em vias de midiática” (que aqui nos interessa) e seus vários desdobramentos.

Nesse sentido, ao analisarmos a sociedade à luz da ambiência comunicacional, podemos dividi-la em dois momentos: a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiática. Cabe trazermos uma distinção formal entre as duas, e para tanto, faremos uso do pensamento de Verón (2004) para conceituá-las, vejamos:

O primeira foi a sociedade midiática, isto é, as sociedades industriais em que os meios de comunicação foram progressivamente

instalados. As sociedades industriais midiáticas surgiram no século XIX com o progresso da imprensa escrita de massa, evolução que se tornou mais complexa em consequência do advento do rádio e da televisão. O segundo período é o das sociedades industriais midiáticas. Ela emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há mídias. Esquemmatizando muito, a sociedade midiática das sociedades industriais (que há mais ou menos um século tinham se tornado midiáticas) acelerou-se depois da segunda guerra mundial (a tomada de consciência da importância das tecnologias de informação durante a guerra não é estranha à essa aceleração) (VERON, 2004, p. 277).

Em grande medida, o autor deixa claro que os dois tipos de sociedade se distinguem pelo fato de que “a passagem das sociedades midiáticas para as midiáticas expressa, na realidade, a adaptação das instituições nas democracias industriais às mídias, tornando-se essas últimas as intermediárias incontroláveis da gestão do social” (VERON, 2004, p. 277).

O processo de midiática vai ganhando força à medida que a mídia passa a modificar as práticas da sociedade. Sendo assim, temos a mídia em dois momentos de existência na sociedade, e, em cada um deles, se relaciona e se articula de forma diferente com os processos sociais: na “sociedade dos meios”, como nos explica Fausto Neto, “as mídias apresentam autonomia relativa, face à existência dos demais campos sociais”. Já na “sociedade em vias de midiática”, o autor explica que “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual, a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade”(FAUSTO NETO apud BRAGA, 2012, p.34-35).

Braga nos explica que na sociedade midiática não são os meios ou as tecnologias, ou as indústrias culturais que produzem processos como na sociedade dos meios, mas todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam os processos e de acordo como eles são acionados, e que a midiática atravessa todos os processos sociais (BRAGA, 2012).

Na moda, a comunicação também passou por mudanças, com a inserção da comunicação digital, as redes sociais ocuparam um papel muito importante para comunicar o que uma marca quer que o seu consumidor saiba sobre ela, sobre seu conceito, seus produtos, sobre o lançamento de coleções,

desfiles, tendências, entre outras coisas. Além disso, o consumidor hoje é produtor de conteúdo, pois, além de utilizar as redes para relacionar-se com as marcas, pode igualmente replicar ou produzir conteúdo para ela, pois nesse momento também é detentor da informação, que por sua vez, descentraliza-se dos meios de comunicação mais tradicionais.

O conceito que está sendo utilizado para denominar este novo consumidor que utiliza as redes sociais, segundo Toffler (1980), é “*prosumer*” (*producer + consumer*) ou seja, produtor + consumidor; que é o consumidor que sabe o que deseja e conseqüentemente o que quer consumir, e também ajuda as marcas compreenderem o que o público espera delas. Para as empresas de *fast-fashion*, as redes sociais são uma ferramenta muito importante na comunicação, pois se tornam canal direto entre elas e seus consumidores, tendo em vista que seus *feedbacks* são extremamente importantes no realinhamento das coleções lançadas pelas mesmas.

São consumidores que interferem não só através de opiniões manifestadas no boca a boca, mas também - e principalmente - com o auxílio dos novos dispositivos tecnológicos criados com o advento da internet, como por exemplo, as redes sociais; e, de alguma forma interferem na decisão de compra de outros consumidores e até mesmo nas estratégias mercadológicas das próprias empresas.

Vivemos atualmente a era da informação, em que a internet está presente no dia-a-dia da grande maioria dos consumidores. Nesse novo contexto temos a figura do *prosumer* que constrói e difunde opiniões sobre praticamente tudo o que consome, seja produto ou serviço, tornando-se alvo de observação de empresas. Tal prática tem sido incorporada como estratégia de marketing destas empresas, para manterem-se ativas e competitivas no mercado - e ao analisarmos o da moda, está cada vez mais segmentado e competitivo.

O atravessamento midiático no consumo de moda é facilitado porque a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de informação de tendências de moda para grande parte das leitoras que por sua vez, recebiam estes

conteúdos através das revistas impressas, das novelas, jornais e cinema, entre outros; mas agora também através da internet.

Desse modo, Schmitz nos ensina que, enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser “publicizada”, a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial (SCHMITZ, 2007); e ainda mais no *fast-fashion*, em que o tempo entre uma coleção e outra é cada vez menor, para alinhar-se as três lógicas desta relação: a da moda, a midiática e a do receptor- sujeito da sociedade midiaticizada.

Como falamos anteriormente, é cada vez mais ativa e importante a participação do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas, que por sua vez, vem sendo cada vez mais marcadas pela centralidade da esfera midiática. Atualmente, com a invenção das novas tecnologias, temos a moda se articulando com outros meios de comunicação, além da precursora imprensa feminina, e com isso, se estabelece uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, com novas maneiras dos indivíduos se relacionarem entre si, e do próprio campo da moda que teve de se submeter ao midiático.

As marcas de *fast-fashion* por sua vez, geralmente não utilizam os meios tradicionais nas suas estratégias de marketing, nem participam das grandes semanas de moda mundiais, a comunicação delas está estrategicamente direcionada ao ambiente de suas lojas e principalmente as mídias em ambientes digitais, pois compreendem que seu público-alvo encontra-se ali.

Na sociedade midiática, as marcas dependiam das mídias tradicionais (televisão e revistas, por exemplo) centralizadoras da informação, para levarem seus produtos aos consumidores, mas de maneira pronta, apenas comunicando-os. Estas marcas, quando da transição da sociedade para o cenário midiaticizado, também inverteram suas lógicas, passando a operar a partir da topografia por ela desenhada com as novas mídias, descentralizadas, e tendo o consumidor como participante ativo no processo. Nesta nova lógica,

no modelo *fast fashion*, teria o consumidor assumido o papel de “perito”, “especialista”, aquele que “detêm a informação”? – antes ocupado pelos estilistas nos grandes ateliês de alta costura ou pelos colunistas das revistas impressas, no *prêt-à-porter*?

Tal questionamento surge, pois, nestes dois modelos precursores, o consumidor assumia um papel de receptor passivo, tanto do produto quanto de sua comunicação, cuja informação vinha através dos meios tradicionais. Atualmente, na sociedade midiaticizada, mais especificamente no modelo do *fast fashion*, ele passa a produzir conteúdo no ambiente digital (facebook, instagram, etc...) e também passa a ser peça chave na produção das coleções, pois as marcas aguardam o seu *feedback* para manter ou tirar as peças da coleção. Sendo assim, a informação que o consumidor trazer para as marcas é que vai nortear as estratégias. Sendo assim, a informação não está de posse desse novo consumidor? Não seria ele o grande “especialista” da sociedade midiaticizada? No entendimento das autoras deste trabalho sim, o consumidor sai da recepção passa e ocupa o papel ativo, participativo, de detentor da informação, de “especialista”, de coprodutor, de *prosumer* de produto e das informações comunicadas sobre a marca.

Considerações Finais

O sistema moda é o reflexo do contexto sociocultural em que ele é produzido, estando diretamente relacionado a fatores econômicos, sociais, culturais, políticos, históricos, comunicacionais, comportamentais, estéticos, psicológicos, identitários e tecnológicos desse cenário. A moda é norteadada por todos esses fatores que atravessam seu sistema interferindo e condicionando, mesmo que involuntariamente, mudanças em seu funcionamento, fazendo com que ele se reordene para acompanhá-los.

Sendo assim, na sociedade midiaticizada, temos a descentralização dos meios de comunicação e a transição do papel do receptor de admirador solitário para participante ativo nos processos, tanto os de geração e compartilhamento de conteúdo como nos de desenvolvimento de produto, sendo denominado de *prosumer* (produtor + consumidor).

As marcas do modelo de negócios *fast fashion* souberam muito bem compreender as alterações na postura do consumidor trazidas com a sociedade midiaticizada, e “utilizá-lo” a seu favor, pois ele é o detentor da informação mais preciosa que a marca precisa, o *feedback* de suas ações; seja ele no ponto de venda, seja no ambiente digital, onde ele também pode gerar conteúdo para a marca, aumentando o engajamento desta e trazendo as informações que ela necessita.

Referências

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Midiaticização: Livro Compós 2012**. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, 267p.

_____. **A economia da moda**. 1ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. 464p.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, UNISINOS, 2007.

TOFFLER, Alvin. *A Terceira Onda*. 5ª ed. Rio de Janeiro, Record, 1980.

VERON, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.