

CENTRO PAULA SOUZA
COMPETÊNCIA EM EDUCAÇÃO PÚBLICA PROFISSIONAL

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Faculdade de Tecnologia de Americana
Produção Têxtil

NATÁLIA MIRAMONTES FORATTINI

“O IMPÉRIO DO EFÊMERO DO FAST FASHION”¹

Americana/ SP

2011

¹Lipovetsky, Gilles – O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
NATÁLIA MIRAMONTES FORATTINI

“O IMPÉRIO DO EFÊMERO DO FAST FASHION”¹

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana como parte das exigências do curso de Produção Têxtil para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Alice Ximenes dos Santos

AMERICANA/ SP

2011

¹Lipovetsky, Gilles – O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

NATÁLIA MIRAMONTES FORATTINI, 082529

“O IMPÉRIO DO EFÊMERO DO FAST FASHION”

Trabalho / Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo no curso de Tecnologia da Produção Têxtil da Faculdade de Tecnologia de Americana.

Banca Examinadora

Orientador: Prof^a Dr^a Maria Alice Ximenes dos Santos - FATEC

Professor da Disciplina: Prof^o Mestre José Fornazier Camargo Sampaio - FATEC

Professor Convidado: Prof^a Mestre Maria Adelina Pereira - FATEC

Fatec (17/06/2011)

RESUMO

FORATTINI, Natália Miramontes. **O Império do Efêmero do Fast Fashion;**
Prof Orientador: Profª Drª Maria Alice Ximenes dos Santos;
Americana: FATEC - Faculdade de Tecnologia de Americana, 2010, 55fl., Trabalho acadêmico (Graduação) – Tecnologia da Produção Têxtil.

O *fast fashion* foi um movimento que teve seu início na Europa e espalhou-se pelo mundo rapidamente, devido à agilidade do processo e ao ótimo retorno que ele possibilita às empresas. Vive-se em uma sociedade extremamente consumista, não só em relação ao consumo de roupas, mas também a todos os tipos de bens materiais (o que ficou conhecido pela filosofia crítica da Escola de Frankfurt como “fetichismo moderno”). Pretende-se demonstrar como essa indústria possui como fundamento os seguintes elementos: a globalização e a fetichização da mercadoria. Em relação à fetichização, estará mostrando como a publicidade torna-se peça fundamental para a sustentabilidade destas empresas que necessitam de um alto grau de consumismo devido a sua rápida troca de produtos. Já em relação à globalização pretende relacionar este fenômeno com o espraiamento da produção global das roupas (desde sua concepção até seu processo final em diferentes locais), com a redução dos custos e o alto *mark-up* que essas empresas possuem e sua relação conflituosa com as condições de trabalho (especialmente em áreas subdesenvolvidas).

Palavras-chave: *fast-fashion*, globalização, custos, flexibilidade de produção, marketing, relações trabalhistas.

ABSTRACT

FORATTINI, Natália Miramontes. **O Império do Efêmero do Fast Fashion;**
Prof Orientador: Profª Drª Maria Alice Ximenes dos Santos;
Americana: FATEC - Faculdade de Tecnologia de Americana, 2010, 55fl., Trabalho acadêmico (Graduação) – Tecnologia da Produção Têxtil.

Fast fashion is a phenomenon that had its beginning in Europe and that spread quickly around the world, due to the agile process and to the great profit that it gives to the companies. We live in a extremely consumerist society, not just in regard to the consumption of clothes, but also in regard all kinds of material goods (what is called by the critic philosophy of the School of Frankfurt as “modern fetishism”). Intend to demonstrate how this industry has as basis the following elements: globalization and fetishization of the merchandise. As to fetishization, will be showing how marketing is a fundamental stone to the sustainability of these companies that needs a high level of consumerism due to the fast exchange of product lines. As to globalization want to make the relation between this phenomenon with the spreading of the global production of the clothing (since its conception until its final process on different locations), with the reduction of costs and the high mark-up that these companies have and its conflictual relation with the working relations (specially in the undeveloped areas).

Key-words: fast-fashion, globalization, costs, flexibility of production, marketing, working relations.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. O CONCEITO FAST FASHION	9
1.1. Street Fashion	12
1.2. Inspiração <i>Fast Fashion</i>	13
1.3. Lojas <i>Fast Fashion</i>	13
1.3.1. <i>TopShop</i>	14
1.3.2. Zara	14
1.3.3. Gap	15
1.3.4. H&M	15
1.3.5. <i>Forever21</i>	15
1.3.6. Primark	16
1.3.7. <i>River Island</i>	16
1.3.8. <i>Chilli Beans</i>	16
1.3.9. Renner	16
1.3.10. C&A	17
1.3.11. Besni	17
1.3.12. Arezzo	17
1.4. ZARA: A Maior Rede de <i>Fast Fashion</i> no Brasil	18
1.5. Estilistas Famosos Nas Araras do <i>Fast Fashion</i>	22
1.6. Plágio no <i>Fast Fashion</i>	23

1.7. Os Camelôs e o <i>Fast Fashion</i>	24
1.8. A Pirataria na Moda	25
2. SUSTENTABILIDADE NA MODA	27
2.1. Moda Descartável – Seus Problemas e Possíveis Soluções	28
2.2. O Lixo <i>Fashion</i> de Uganda	29
2.3. Coleção Ecologicamente Correta	31
2.4. Projetos Sociais	32
3. TRABALHO ESCRAVO E A INDÚSTRIA DA MODA	33
3.1. Lojas Pernambucanas	33
3.2. Lojas Marisa	35
3.3. Gap	35
4. A SOCIEDADE MODERNA E O CONSUMISMO	37
4.1. O Consumo e a Crise Econômica	38
4.2. O Povo Brasileiro e o Consumo	39
4.3. Oniomania: A Doença do Consumo	40
5. INDIVIDUALIDADE DO CONSUMIDOR	43
6. LOJAS POP UP: NOVO CONCEITO DE CONSUMO, LOJA OU FAST FASHION?	44
6.1. Exemplos de lojas pop up	45
6.1.1. Nike	45
6.1.2. Coca-Cola	45
6.1.3. Uniqlo	46

6.1.4. Kodak	46
6.1.5. Levi's	46
6.1.6. Gap	46
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXO A - Entrevista Exclusiva de Enrico Cietta para o IG Moda.....	51
ANEXO B - Entrevista feita com a estilista Ivy Tancredi sobre as <i>Fast Fashion</i> no geral e sua opinião sobre o conceito.....	55

INTRODUÇÃO

Na década de 1990, na Europa, nascia um novo conceito: o fast fashion, que é basicamente a produção de produtos em um curto tempo, com a maior proximidade possível do momento da venda, para assim não serem gerados estoques, consequentemente prejuízos.

A Zara, marca de origem espanhola, foi uma das precursoras a utilizar esse conceito e vem crescendo a cada dia. A rede tem uma maneira peculiar de fazer suas coleções e de entender seus clientes a ponto de conseguir a impressionante média de 17 compras por cliente por ano.

No Brasil o fast fashion vem se consolidando a cada dia, com marcas como Renner, C&A, Riachuelo entre outras. Em uma pesquisa sobre o mercado consumista, foi constatado que o povo brasileiro, mesmo com poder econômico menor que da Europa consome mais em lojas de departamento, devido ao crédito fácil; aumentando assim a possibilidade de crescimento do conceito fast fashion no Brasil.

A produção rápida e contínua de produtos gera alguns problemas sociais muito grandes, como o trabalho escravo (infantil ou não) e o descarte inconsciente de materiais têxteis e roupas depois de prontas causando problemas ambientais.

Reclamações como a dita apropriação indevida das tendências criadas pelas marcas de alta costura e sobre o fato dessas empresas não possuírem as responsabilidades sociais e ambientais que outras empresas tem de arcar – devido à sua flexibilidade de produção e de seus baixos custos -, fazem parte do universo do fast-fashion.

Neste trabalho estudaremos como, utilizando como apoio amplas pesquisas literárias, como o movimento do fast fashion funciona e veremos como o fast-fashion é uma realidade que afeta profundamente a indústria da moda.

1 O CONCEITO FAST FASHION

O termo em inglês *fast fashion* significa literalmente moda rápida. Quanto à palavra *fast* o economista Enrico Cietta esclarece que essa não é a principal característica do novo modelo. “A velocidade na mudança do produto não é absoluta, mas variável, depende da empresa e do tipo de segmento, por exemplo. Além disso, a velocidade produtiva também é relativa: a produção não muda, as alterações ocorrem na gestão do processo”, afirma Enrico. Porém, para que o modelo obtenha vantagens é preciso alinhamento de toda a cadeia. “É necessária uma verdadeira parceria entre indústria, distribuição e as multímarcas”, finaliza.

Fast fashion é utilizado para caracterizar marcas de roupas que visam à produção rápida e contínua de peças, possibilitando a troca semanal ou até mesmo diária da coleção. Este conceito é basicamente a ponderação entre a produção e consumo rápido e o baixo volume comercializado.

“A loja cria uma relação mais intensa com o consumidor, porque educa o cliente a não esperar por liquidações. Se ele não comprar logo a peça de que gostou, semana que vem ela já pode ter sido vendida. O cliente passa a ir mais ao ponto de venda e, em consequência, compra mais”, Alberto Serrentino, sócio-sênior da Gouvêa de Souza & MD e consultor especializado em varejo.

João Bailey, sócio da grife *Checklist*, diz que a produção em grande escala proporciona preços mais acessíveis. Sem contar é claro com as novidades constantes nas lojas: “Essa estratégia do *fast fashion* atinge em especial à cliente que vai usar de três a cinco vezes as nossas peças. E, depois, quer novidades”

As lojas trocam a vitrine uma ou até duas vezes por semana, gerando assim a venda das roupas expostas em menos de duas horas. O que se percebe é que ao não se mudar as vitrines, há uma perda de 15% nas vendas, sendo que com a troca o aumento é em torno de 20%.

A utilização do crédito nessa modalidade de varejo ajuda e muito, mesmo sabendo que o poder aquisitivo do brasileiro é menor que o do europeu, nada impede a entrada e permanência do *fast fashion* no país.

Ricardo Scaroni, especialista em varejo da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM), diz que o *fast fashion* não é um movimento transitório e que atinge principalmente as lojas de shopping. “As pessoas estão tornando o passeio a shopping muito constante. Se a loja ficar sempre igual, não atrai”, diz Escaroni.

Por mais que a propaganda do *fast fashion* seja a de sempre ter novidades, a real intenção é a produção e a venda em alta velocidade. É um movimento do qual é gerado milhões de dólares e por consequência milhões de pessoas.

A jornalista do Guardian Lucy Siegle investigou o impacto desta política de produzir rapidamente e o mais barato possível nas fábricas e nas pessoas que produzem estas roupas.

As fábricas normalmente estão localizadas em países subdesenvolvidos como Cambodia, Bangladesh e Índia aonde o trabalho escravo e infantil é mais comum. É praticamente uma constante as pessoas que produzem estas peças terem condições de trabalho precárias e salários baixíssimos.

Lucy pede para pensarmos: “Imagine uma fábrica recebendo um fax de última hora ‘pedindo’ para que uma peça seja modificada. Ela não tem capacidade, mas você acha que eles irão recusar um pedido de seu cliente? É claro que não, eles simplesmente vão dar um jeito de atender a este pedido”. E quem é que sofrerá neste processo? Obviamente as pessoas que serão coagidas a trabalhar mais, com menor tempo e em piores condições.

Os grandes varejistas continuam a exigir destes fornecedores prazos mais rápidos e preços mais baixos, como essas fábricas não querem e às vezes não podem se dar ao luxo de perder os clientes, fazem tudo o que é pedido e toda a “bomba” cai direta e somente nesses trabalhadores.

E neste alvoroço todo não há espaço para respeito, calma, qualidade e muito menos sustentabilidade.

Na prática, as lojas *fast-fashion* levam para suas araras a moda que todo mundo está eufórico para ter e usar, logo após as tendências terem sido apresentadas nas passarelas das grandes marcas – em tempo recorde e com preços incrivelmente baratos.

Habitualmente, elas seguem a um simples gráfico PreçoXQualidade – é importante destacar que não se deve esperar por uma ótima qualidade nem por uma vida útil muito longa nas peças, pois usam matérias-primas mais baratas e não continuam 100% intactas após algumas lavagens.

Para Guillaume Erner, o *fast fashion* é o chamado circuito curto ou *Quick Response System* que nasce no Sentier, um bairro de Paris, com pequenas empresas do setor têxtil que iniciam sua produção tardiamente após a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas (Erner, 2005).

A Zara e a H&M simplesmente aperfeiçoaram esse sistema, vendendo em suas lojas roupas produzidas a partir do sistema do circuito curto (...). O sistema vinculado a uma rede de terceirizados permite vender as roupas com preços muito competitivos mais baixos. Esses valores

são baixos assim pelo fato de não ser pago nenhum *royalty* aos criadores, desenhistas das roupas originais ou ao Sentier ao ter inventado esse método. (*Op cit*, 2005:147-148).

A partir dos anos 80 além de globalizada, o consumo ganha reputação e velocidade, “(...) engendrando um ‘consumismo’ generalizado, ao mesmo tempo em que segmentado, além do que muitíssimo mais intensificado” (Severiano, 2001:250).

Atualmente como o “novo pode vir de quase tudo, ou de quase todos” (Caldas, 2004:62), a captação das tendências de moda se tornam cada vez mais difíceis e caras. Com o *fast fashion* há uma diminuição das pesquisas de tendências de comportamento, voltando mais na pesquisa de consumo, ou seja, a preocupação é em observar o que as pessoas estão consumindo para, assim, começar o processo de “criação” e produção de roupas.

Percebendo isso, muitas lojas na Europa possuem estilistas em seu interior para ajudar seus clientes na decisão e escolha de roupas, contudo a grande e verdadeira missão desses profissionais é repassar às empresas as informações do que realmente está sendo aceito pelos clientes e com isso possivelmente determinar o que será produzido.

Em grande parte das vezes as empresas confeccionam roupas semelhantes, muitas destas sem modificação alguma, àquelas que foram criadas e desenvolvidas por estilistas, desenhistas e grandes marcas, por isso não é um sistema muito bem quisto no mercado produtor de moda.

Mas a maior parte dos clientes nem imagina que existe essa concorrência e rivalidade, apenas fica atento ao estilo e preço das peças que irá usar.

O *fast fashion* está muito desenvolvido e ajustado em países como Itália, Espanha, Reino Unido e Alemanha. Na Itália a *Pinko*, uma marca de alto preço que desenvolve aproximadamente 20 coleções por ano está entre as marcas que utilizam o conceito. Já no Reino Unido, o foco são os segmentos de baixo preço. Na Espanha, existe a *Zara* – que é referência mundial para a utilização do *fast fashion*.

Para Enrico Cietta, o *Fast Fashion* surgiu como apoio a dificuldades enfrentadas pelo varejo: crescimento dos saldos das coleções e o aumento das pontas de estoque. “Na Itália, pequenas e médias empresas que apostaram no modelo em questão apresentam 20% de crescimento ao ano. A *Zara* com o *Fast Fashion* tornou-se a primeira empresa de moda do mundo”, explica Cietta.

“As pessoas não compram o produto, mas sim 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”, afirma Enrico.

Diante desse fato Cietta expõe a moda como um produto irregular. “Conta com características materiais, como tecidos e processos, por exemplo, e imateriais, como distribuição e marketing. A capacidade do modelo está em alavancar os imateriais”, argumenta.

No *Fast Fashion* o ambiente ganha uma proporção ampla e ao mesmo tempo complexa. “O lugar de consumo não é indiferente ao preço e funciona como fábrica de valor. Assim quando o produto sai da fábrica, diferente do que se pensava ele não está acabado, ao entrar na loja continua a agregar valor”, esclarece.

Mas o *Fast Fashion* não possui apenas a loja como produção de valor, outra forma de atrair o consumidor, utilizada pelas grandes varejistas, são parcerias com estilistas famosos, despertando no consumidor um enorme desejo pelo nome e conceito que essa roupa leva, e não pelo produto propriamente dito. “O processo criativo está diluído na cadeia e assim como as lojas o consumidor também exerce o papel de fábrica de valor, no momento em que atribui significados de acordo com a própria cultura. Dessa forma o valor final do produto está fora do alcance do produtor”, comenta Enrico Cietta.

O *Fast Fashion* oferece micro coleções durante o ano todo ao invés de duas coleções a cada duas estações do ano. “Com o modelo em pauta as fontes de inspiração se multiplicam e a cada micro coleção a produção está mais alinhada ao mercado. Os riscos das vendas diminuem, não existe urgência na troca de coleção, o que determina esse tempo é o resultado atingido pelos negócios”, revela Cietta.

Outra característica própria do *Fast Fashion* é a facilidade de resposta rápida dada ao mercado. “Por esse motivo é imprescindível proximidade entre a produção e criatividade, algo presente no Brasil”, diz o italiano.

1.1 *Street Fashion*

O “*street fashion*” foi desenvolvido na França e consiste em fornecer produtos de moda para jovens, com preços moderados, mas com freqüente e rápida atualização de estilos (Doeringer e Crean, 2004). Os modelos do *street fashion* não são desenvolvidos com o ciclo de vida tradicional (duas ou quatro coleções de modelos). As novidades são inseridas diária ou semanalmente, a partir de adaptações de modelos existentes e produzidos com algumas variedades de materiais, cores e formas por pequenos fornecedores das proximidades de Paris. O tempo transcorrido entre o conceito e a entrega desses modelos pode chegar a duas semanas e o ciclo de vida do produto não excede um

mês (Doeringer e Crean, 2004). Em menos de uma semana amostras são produzidas num curto período de tempo, por um pilotista (pessoa especializada na produção dos protótipos das roupas) e pequenos lotes para teste de mercado são produzidos. Obtendo resposta satisfatória do consumidor, os produtos são recolocados em maior quantidade até a diminuição da demanda. E continuamente, novos modelos são apresentados e testados.

1.2 Inspiração *Fast Fashion*

Cópias e inspirações são indiscutivelmente criticáveis, as lojas de *fast fashion*, como Zara, *Forever 21*, *Topshop* e H&M são diariamente criticadas por se inspirarem em criações de grandes nomes e marcas, em teoria isso ocorre pelas altíssimas vendas que essas lojas adquirem a cada “*Quick Collection*” (Coleção Rápida). As marcas e os estilistas não gostam dessas “inspirações” das *fast fashions* por dizerem que sufoca sua criatividade e que suas peças perdem o valor por causa dessa cópia desordenada e excessiva.

A *Ten Over Six* (que não é bem uma *fast fashion*) se encontra em uma situação contrária, a Bottega Veneta possivelmente inspirou-se em linha própria da loja de departamento para fabricação de duas de suas bolsas. O inusitado desta situação é que quando se trata de grandes marcas, inclusive pelos preços, o mínimo que se espera é inovação e não uma “cópia” de outra marca.

1.3 Lojas *Fast Fashion*

Marcas internacionais como Zara e *TopShop*, e nacionais como, Riachuelo, Renner, C&A, Marisa, *Hering* e Besni oferecem em lojas modernas, moda atualizada, em grande escala, preços baixos e tudo em pouquíssimo tempo. Também temos a *Arezzo* e a *Chilli Beans*, uma sendo do ramo calçadista e de bolsas e outro de acessórios, como óculos e relógios. A destreza na troca de coleções impressiona, da pesquisa ao produto na arara, o processo pode levar apenas 20 dias.

De acordo com a consultora de moda Bruna Guzzi, de São Paulo, personagens de novelas também servem de inspiração para as criações dessas lojas. “As lojas de departamento contam com profissionais que podem ser chamados de ‘olheiros’ de moda.

Equipes são formadas para pesquisar o que acontece nas principais capitais do mundo, tiram fotos de peças de roupa, viajam para ver vitrines e assistem aos desfiles dos grandes estilistas”, declara a consultora.

Uma das principais marcas brasileiras que seguem o *Fast Fashion* é a Besni, Priscila Macenas, responsável pelo desenvolvimento de produtos da loja, apóia as afirmações de Bruna Guzzi. “Nosso consumidor é muito antenado às tendências de moda, precisamos trazer sempre o que tem de novidade para a loja. Montamos a coleção adaptando as tendências ao gosto do nosso público”, conta Priscila.

Para agilizar a produção das suas coleções, “as lojas de departamentos podem contratar empresas que oferecem uma melhoria no fluxo de informações, como logística, tecnologia e gestão de compra”, acrescenta a consultora Bruna Guzzi.

1.3.1 TopShop

Uma loja mais sofisticada, com menos filiais, tornando-a um pouco mais exclusiva que as demais, com maior qualidade e a conseqüentemente com o maior preço. Há oito anos, após ser comprada por Philip Green, a rede inglesa registrou um alto crescimento. Sua chegada a *Nova York*, em 2009, foi incrivelmente comemorada e, desde então, a filial SoHo está sempre lotada.

É difícil eleger uma só categoria, mas os sapatos, acessórios e jaquetas são as bolas da vez da marca.

A *TopMan*, seção masculina da marca tem peças que se encaixam perfeitamente também nas mulheres, tendo em vista os casacões.

1.3.2 Zara

O forte da rede é mesmo a linha social como blazers, tricôs e jaquetas mais formais – repleta de boas peças de alfaiataria. Há modelagens que se repetem em todas as coleções, mudando apenas detalhes de acordo com a temporada.

No inverno, as botas chamam uma atenção especial.

1.3.3 Gap

Antes da febre das *fast-fashion* atuais, essa rede americana com seus básicos coloridos de preços acessíveis era o que todos queriam ter. Hoje, com nova e maior concorrência, saiu um pouco de cena, mas vem lutando para voltar ao pódium entre as primeiras.

Cardigans e jeans continuam sendo o destaque da marca. E, mesmo não sendo tão baratos, têm qualidade superior aos de suas concorrentes.

1.3.4 H&M

Com peças inacreditavelmente baratas e filiais que praticamente brotam do chão, a cadeia sueca se tornou um sinônimo da expressão *fast-fashion* no mundo. Do básico à última tendência, tem tudo o que você pode imaginar. No entanto não tem muita qualidade, peças que dependam muito de boa modelagem devem ser evitadas.

Mesmo que os tecidos sejam inferiores, o efeito final não deixa tanto a desejar, mesmo assim, vale procurar por saias, vestidos e camisas.

A seção de bijoux é o paraíso na terra. As peças são coloridas, bonitas e extremamente baratas.

1.3.5 Forever21

Maior, com mais variedades e mais barata do que a H&M, a marca tem uma proposta parecida com a da C&A (disposição de araras e escolha de peças).

A seção de bijoux é parada obrigatória, por não dependerem de matérias-primas ou modelagens, elas não deixam nada a desejar.

1.3.6 Primark

Essa é a loja campeã em preços baixos. Têm roupas, acessórios, malas, lingerie, e tudo mais que você imaginar. Mas como nem tudo é tão simplesmente perfeito, as roupas nem sempre tem uma boa qualidade.

Acessórios e meias são uma ótima pedida.

1.3.7 River Island

Podemos dizer que é a *baby fast fashion*, ela é menor, porém tem muita coisa legal. A *River* não chega a ser uma *Topshop* ou *Zara*, mas deve fazer parte da sua listinha de lojas imperdíveis.

Têm muitos acessórios e sapatos, tudo dentro da tendência e bem baratinho.

1.3.8 Chilli Beans

Chegou à vez da marca de óculos *fast-fashion Chilli Beans* gravar o nome do estilista Alexandre Herchcovitch em seus acessórios. A partir de 30 de agosto, as lojas da rede começam a receber seis modelos, em quatro cores diferentes. Em evidência temos uma armação de acetato que lembra madeira – material apontado pelo bureau de tendências *WGSN* como o futuro no *design* de interiores entre outros.

O estilista Alexandre Herchcovitch, que tem sua marca de roupa sob o controle do grupo *InBrands*, terá mais um produto licenciado com sua assinatura – a essa altura, já possui parcerias com a *Zêlo*, *Tok&Stok*, *Band-Air*, *Choice Bag*, *Melissa*, *C&A*.

1.3.9 Renner

É a segunda maior do Brasil no ramo de departamento, a partir de 2002, a *Renner* passou a categorizar suas coleções por estilos de vida, atingindo assim diversos tipos de públicos. Essa abordagem é interessante porque o cliente tem maior facilidade para achar

peças que lhe agradam, aliada ao preço baixo, e uma qualidade significativa atrai clientes com grande facilidade.

A seção jovem tanto feminina quanto masculina da rede é incrível e com uma gama enorme de modelos.

1.3.10 C&A

A loja C&A foi fundada em 1841, na Holanda. As letras C e A são as iniciais dos irmãos Clemens e August Brenninkmeijer que fundaram a empresa.

A loja oferece aos seus clientes, roupas e acessórios do segmento masculino, feminino e infantil, com as últimas tendências da moda e preços moderados.

1.3.11 Besni

Atende a toda família, desde o segmento infantil, infante juvenil, adulto masculino e feminino, está sempre atenta a moda oferecendo muitas novidades, com ótimos produtos.

Tendo reconhecimento nacional e internacional, com certeza é um dos motivos da sua grande aceitação no mercado, qualidade e variedade em todos os segmentos de venda.

1.3.12 Arezzo

É uma loja de calçados, bolsas e acessórios que aderiu ao *fast fashion*, fazendo cinco lançamentos por dia. Seus produtos são de alta qualidade e também com alto valor agregado, estão sempre dentro das últimas tendências, com um visual incrível que enchem olhos das suas consumidoras.

1.4 ZARA: A Maior Rede de *Fast Fashion* no Brasil

A empresa Zara está localizada em 72 países, com uma rede de 1.314 lojas situadas em localizações privilegiadas nas principais cidades.

Em Dezembro de 1988, se iniciou o processo de internacionalização com a abertura de uma loja Zara fora do território espanhol, em Portugal. Em vista do sucesso obtido, o grupo passou a ter o objetivo de levar o conceito de *fast fashion* da Zara para as principais capitais de moda.

Há 26 anos se abria a primeira loja Zara na Corunha (Espanha), cidade a qual o Grupo iniciou suas atividades e onde fica sua matriz. Hoje se encontra lojas do Grupo em lugares como a 5th Avenida nova-iorquina, os *Champs-Élysées* de Paris, a londrina *Regent St.* ou a área comercial de *Shibuya* em Tóquio. A empresa prefere instituir filiais próprias para manter um melhor controle, apenas estabelecem franquias ou acordos com sócios locais em certos mercados, política ou culturalmente complicados ou que apresentam certos riscos.

Enquanto normalmente a indústria de moda inicialmente produz as roupas para depois investir em *marketing* para vender aos clientes, a Zara busca conhecer os desejos dos clientes para depois produzir e vender em suas lojas. O formato da empresa é o segredo de seu sucesso - mantém estoques baixos e alta renovação nas prateleiras.

Foi assim o espanhol Amâncio Ortega, dono da rede, estreou na lista de bilionários publicada pela revista “*Forbes*”, já na oitava posição, em 2006. Sua fortuna foi avaliada em US\$ 24 bilhões.

Mesmo que todo o varejo tenha sofrido, a marca de moda Zara sofreu menos, em função de seu quociente baixo custo/qualidade. A Zara se transformou em uma potência global nesses últimos anos, possuindo um modelo de negócios particularmente sólido, lançando seus produtos semanalmente e com um *design* induzido pelo consumidor, fundamentado em informações vindas de especialistas de mercado, compradores, e *designers*.

O crescimento da Zara se deve, sobretudo, à utilização do sistema *fast fashion* ou circuito curto que “privilegia as tendências em prejuízo da criatividade. (...) ‘produz’ o

mais tarde possível para fazê-lo como os demais e não errar a tendência.” (Erner, 2005:147).

O *fast fashion* consiste em uma moda repleta de novidades e que comumente é passageira, para assim provocar o desejo e interesse dos consumidores. Os estilistas da rede logo perceberam aí sua grande chance de lançar coleções numa maior velocidade e com isso fazer com que os clientes voltassem às lojas mais frequentemente para conferirem as novidades, fazendo os estoques caírem e conseqüentemente o nível de promoções diminuïrem.

Como o próprio diretor administrativo da Zara e Temp Brazil, Márcio Campos, classificou, a empresa tem um estilo de roupa muito interessante, mas de curta duração, já que o apelo visual é o que tem maior importância em suas coleções. A qualidade deixa de ser prioridade para atender à demanda por novidade que a moda tanto necessita, principalmente hoje em dia.

Sua missão é de satisfazer o público mundial, com menor qualidade e preço, transformando a moda em algo global.

Desta maneira ela acaba investindo menos em publicidade e mais na criação e incremento de seus produtos, na distribuição mundial e nos sedutores pontos de vendas, gerando elevados faturamentos, investindo e crescendo no mundo todo, alcançando assim, cada dia mais, novos territórios e novos mercados com uma moda rápida e globalizada.

A Zara nunca se quer fez um outdoor, sua vitrine muito bem planejada e os seus manequins que parecem estar em movimento é que vendem seus produtos, promovendo uma curiosidade e desejo em seus clientes, que fazem no mínimo 17 compras por ano, número bastante animador.

A Zara tem a sua exposição aos riscos da moda reduzida com a abordagem *fast fashion*. A empresa confecciona lotes de roupas em pequenas quantidades para não correr o risco de formar estoques por falta de compras – o que aconteceu em um outono que foi imprevisivelmente mais quente em 2003 - podendo cortar suas perdas mais rapidamente e mover-se para outras tendências.

Grande parte da produção da empresa é confeccionada na sede de La Coruña, na Espanha. A Zara tem fabricação própria e também com parcerias de pequenas confecções instaladas nos arredores da unidade.

São feitos pequenos lotes de roupas e disseminados para as entregas na Europa por caminhões e para as lojas que a rede possui pelo mundo, inclusive no Brasil, por aviões.

A Zara ganhou um precioso tempo, ao contratar pequenas confecções que atuam próximas a matriz, e numa economia movida pela velocidade, tempo é praticamente tudo.

Num mundo onde tudo e todos são movidos pela web e pela velocidade, entregar o produto certo na hora certa e com o melhor custo benefício é imprescindível para a competitividade.

A diferença de resultados adquiridos com esse conceito é inacreditável, se comparados com empresas na Ásia que produzem roupas e levam até nove meses para lançar um novo modelo nas lojas, enquanto a Zara consegue fazer isso em pouco mais de um mês.

Como a rede não faz produção em massa, a renovação de modelos é intensa. O efeito desse processo é incrivelmente notório. A sensação que o consumidor acaba tendo é de que é uma marca moderna, ousada, vibrante e com uma energia suficiente para expor novas idéias não apenas a cada estação, mas a todo o momento.

A eficiência logística da Zara faz com que essa estratégia funcione, assim permitindo que um casaco fabricado em La Caruña surja poucas semanas depois nas vitrines e araras de uma de suas várias lojas espalhadas pelo mundo como a do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas.

Além da facilidade em manter os estoques sempre em movimento, outra estratégia usada pela rede é deixar as roupas por um curto período de tempo nas prateleiras. Elas são trocadas duas vezes por semana, o que faz com que os clientes estejam sempre buscando novidades.

Para isso conta com um departamento de estilo que faz também a captação dos resultados das pesquisas ao redor do mundo e cria 1200 novos desenhos de roupas ao ano para confeccionar. São feitos entre 40% e 50% dos modelos produzidos, o restante fica sob a responsabilidade de fornecedores independentes que elaboram e confeccionam as peças.

Mesmo com todo esse sucesso com seus clientes, a rede não ficou livre de críticas, estilistas famosos constantemente a acusam de copiar suas roupas, fabricá-las com maior rapidez e com menor qualidade e vendê-las a um preço baixo. A companhia não nega que se inspira em pessoas nas ruas, outras empresas e até mercados, pois essas informações lhe ajudam a entrar na moda do momento e no que as pessoas procuram e querem. Tóquio é a cidade preferida para inspirações e previsões de tendências.

Produz a chamada moda globalizada, ou seja, mantém o mesmo produto em toda a sua rede, sem distinções devido a particularidades locais, já que acreditam que a mesma moda é usada atualmente no mundo todo, graças à internet e à TV a cabo (Márcio Campos). Como as peças são produzidas em grandes quantias, a rede consegue um barateamento do custo das peças e a sensação de semi-exclusividade, uma vez que a distribuição é mundial, havendo a fragmentação da mercadoria, no entanto poucas peças de cada modelo chegam às lojas.

Essa fragmentação da mercadoria faz com que restem poucas sobras para saldo com redução inferior de preços em relação ao restante do mercado. Durante a época de liquidação praticamente não há mais estoque da coleção a ser liquidado, podendo utilizar uma margem maior de preços, cerca de 40% do valor do produto para saldo, sem acarretar ônus à empresa.

Quando sobra uma maior quantia do que o esperado, há o remanejamento das peças para outro país, entrando como peça nova da coleção. Não há reposição das mesmas peças de roupas para a coleção seguinte, tudo é vendido, alterado ou liquidado durante uma estação de moda (em média, seis meses).

Para não correr o risco de ser confrontada com escândalos - como exploração infantil - a rede criou um código ético - e fiscalizou todas as oficinas para comprovar que nelas não havia crianças trabalhando, que as pessoas recebiam de acordo com seus contratos e que o quesito higiene era apropriado. O grupo espanhol trabalha em colaboração com ONG's e já cortou relações com cinco oficinas *Tanger*.

Em Arteixo ainda está alojado o coração da empresa, onde a companhia conta com quatorze fábricas conectadas por túneis a um imenso centro de distribuição que, em poucas horas, está abarrotado de roupas.

Duas vezes por semana este cérebro manda informações às lojas, de maneira que os pontos nunca aguardam mais do que 72 horas para receber uma nova encomenda.

A Zara se mantém ativa e sempre inovando, querendo estender para *Zara Home* e até formar uma parceria com a MTV para uma linha de roupas para jovens.

A empresa percebeu o crescimento do mercado *online*, e pensa em criar uma loja virtual para seus clientes.

1.5 Estilistas Famosos Nas Araras do *Fast Fashion*

Esse fenômeno que vemos surgir atualmente no Brasil, iniciou da parceria das mega lojas de varejo com grandes nomes da moda mundial, como uma espécie de democratização do *design* de moda.

Pessoas que não podem se dar ao luxo de comprar o trabalho de Karl Lagerfeld, por exemplo, têm ao seu alcance uma pequena mostra do seu potencial criativo. São parcerias lucrativas não só para o comércio, mas para os estilistas, que tem a possibilidade de difundir seu trabalho, reforçar a imagem da marca e movimentar milhões em negócios. Essa fórmula que faz com que mulheres se submetam a entrar na fila para garantir o seu “Lanvin” a um módico preço.

As *Fast fashions* brasileiras têm uma pequena lista de importantes nomes da moda que já fizeram parcerias, como Reinaldo Lourenço, Alexandre Herchcovitch, Isabela Capeto e Marcelo Sommer.

A C&A, que já teve como lema o “Abuse e Use”, hoje se destaca com o “Tá na Vitrine, tá na C&A”, mais uma vez foi protagonista e deu um grande passo para a história da marca, fez sua primeira parceria internacional com a renomada estilista Stella McCartney (conhecida por utilizar materiais *eco-friendly* em suas coleções). Toda a produção foi observada de perto pela direção da estilista, tendo sua aprovação final, a coleção foi inspirada em suas peças antigas, com roupagem minimalista e tecido totalmente natural.

Em 2005, convidou o brasileiro Walter Rodrigues para criar uma coleção exclusiva, também é responsável por contratos com Reinaldo Lourenço (2009), Herchcovitch (2010, só linha infantil) e Isabela Capeto (2009 e 2010, só linha infantil).

Já a Riachuelo iniciou no segmento com Sommer (o designer já havia criado para a C&A, em 2006). Há pouco tempo, a rede deu um enorme salto fashion ao noticiar uma linha especial com Oskar Metsavaht. O dono da Osklen – uma das grifes mais conhecidas, aclamadas e caras do mercado nacional – criou sua primeira coleção de departamento, *fast fashion* ou “barata” (os preços das peças irão variar de R\$ 50 a R\$ 250).

Para competir com a linha de cem peças femininas (no estilo “cool” carioca, o mesmo da Osklen) criadas por Metsavaht para Riachuelo, a C&A se adiantou e lançou a terceira coleção de Amir Slama (ex Rosa-Chá) para a marca, com 40 peças de moda praia. Preparou-se para a disputa formando um grande ataque, encomendou coleções criadas por estilistas de renome como Gloria Coelho, Maria Bonita Extra, Espaço Fashion e Isabela Capeto,

A Riachuelo também teve parceria com o estilista Pedro Lourenço – em uma coleção masculina, e com a estilista Thais Gusmão – com uma coleção de lingerie – ambas, com previsão de lançamento para o dia dos namorados.

A prova que o interesse cada dia maior dos consumidores, a aposta no *design* de moda e no valor agregado, indo além da qualidade do material utilizado nas peças, é hoje ser a chave para o sucesso.

Pode-se observar o surgimento de um novo destino para a indústria da moda, com os grandes magazines investindo no *marketing*, em grandes parcerias e numa melhor qualidade de seus produtos, tendo como contrapartida o aumento expressivo dos preços.

1.6 Plágio no *Fast Fashion*

A grife francesa *Hermès* processou a 284 - marca jovem *fast-fashion* liderada pelos filhos de Eliana Tranchesi, da Daslu – por plágio da bolsa “*Birkin*”, um clássico da marca, lançado em 1984.

Na linha fabricada pela 284, “*I’m Not Original*” (“Eu Não Sou Original”) a peça foi lançada em abril de 2010, como uma cópia declarada da *Hermès*. A única coisa que difere o modelo da original é que ele foi confeccionado em moleton.

Outras bolsas da coleção também foram reproduzidas pela 284, como a bolsa matelassada com corrente da Chanel e a *Motorcycle Bag*, da Balenciaga.

Após o processo, a marca brasileira está impedida de vender a “*Birkin* de Moletom” (como é chamada pela própria), do contrário, pagará uma multa diária de R\$ 10.000.

A *Hermès* acusa a 284 por se beneficiar do *design* original para a obtenção de lucro próprio, como descrito no trecho do processo oficial: “Ao copiar um *design* criativo distintivo e fazer referências à bolsa ‘*Birkin*’ original, beneficia-se a autora reconvinde do *design* e dos investimentos feito pela ré reconvinde na divulgação da bolsa, e prejudica-se a reputação da ré reconvinde de fornecer um produto exclusivo, voltado para um segmento de mercado altamente especializado”.

A assessoria de imprensa da 284, foi procurada pela Uol estilo, mas não quis se pronunciar sobre o assunto, dizendo preferir esperar o posicionamento do departamento jurídico da marca.

1.7 Os Camelôs e o *Fast Fashion*

De acordo com Glória Kalil, jornalista, empresária e consultora de moda, os camelôs brasileiros são os “inventores do *fast fashion*”.

“Quando tínhamos a loja da Fiorucci na praça Nossa Senhora da Paz, em Ipanema, na década de 1980, o grande rival da marca não era nenhuma das outras marcas da época, mas o camelô que fazia ponto na calçada, bem na frente porta da entrada da grande fachada da loja” diz Glória.

Ela descreve o camelô como um homem incrível, que logo que surgia uma novidade no mercado ele já arrumava algo parecido quase no mesmo instante.

Conta que quando aparecia, o homem vinha contar-lhe as novidades e comparar os resultados dos negócios: “Bacana o nosso cinto de cadarço colorido. Estamos vendendo

muito bem - especialmente o amarelo, confere?”. E segundo ela, na grande maioria das vezes conferia.

Glória também revela que ao se deparar com o anel de Kate Middleton à venda nas barracas de um camelô não se assustou. “Em qualquer canto do Brasil vamos encontrar nos tabuleiros dos camelôs tudo que está no pico da moda. Ninguém é mais rápido nem mais antenado do que eles.”

1.8 A Pirataria na Moda

O mundo da moda tem um novo vilão: A Pirataria. A indústria vem tendo prejuízos em todo o mundo e aqui no Brasil a coisa vem crescendo de forma alarmante, gerando a queda na oferta de empregos diretos e indiretos no ramo.

São meses de trabalho, pesquisa, criação, marketing e investimentos exorbitantes para apenas dez minutos na passarela. O que a indústria da moda leva meses para desenvolver e apresentar ao público, a rede de pirataria leva menos de vinte e quatro horas.

No Rio de Janeiro, um estande do *Fashion Business*, feira de negócios de moda que aconteceu em janeiro, foi inteiro montado com produtos ilegais confiscados pela polícia.

“A pirataria prejudica toda a cadeia desde quem produz e quem inova. Quem comercializa esses itens prejudica quem compra, porque quem compra não tem garantia”, explica Christian Travassos, economista da Fecomércio no Rio de Janeiro.

De acordo com dados da Federação do Comércio do Rio, em 2010, cerca de 17 milhões de brasileiros compram roupas, tênis, bolsas, óculos e relógios falsificados.

No ranking da pirataria os Cd's e Dvd's estão em primeiro lugar, mas as roupas e acessórios de moda já estão em segundo. A atração das pessoas em pagar pouco para se vestir na moda é enorme, mesmo que o barato acabe saindo caro.

“Dois milhões de empregos formais, isso é um dado oficial, deixam de ser criados no Brasil todo ano por causa da pirataria. Todos perdem com a pirataria. A população precisa entender que por trás da pirataria está o crime organizado, está o emprego de criança, mão de obra desqualificada e mão de obra escrava”, afirma a delegada Valéria de Aragão.

“O que melhor posso fazer pelo meu país é gerar empregos e pagar impostos. Fico triste, porque sei que, naquele momento, quem está sendo roubado é o próprio povo. O dinheiro que estaria indo para um hospital, uma estrada ou uma coisa séria está sendo desviado”, diz o estilista Carlos Miele que já foi vítima de pirataria.

Um dos motivos da pirataria vir crescendo progressivamente no Brasil, é a pena branda, não chegando a quatro meses de prisão.

2 SUSTENTABILIDADE NA MODA

Antes mesmo de a sua vida útil chegar ao final, os produtos são descartados graças a dinamização do sistema da moda.

As indústrias produzem de maneira intensa para suprir as expectativas do consumidor, sem ao menos considerar a quantidade de resíduos gerados pela fabricação exagerada e o descarte impensado.

A quantidade de consumidores preocupados com a maneira que suas roupas foram produzidas, como foi o processo de tingimento e acabamento e como tudo isso afeta o ambiente, vem aumentando alarmantemente. Esses consumidores estão valorizando o consumo consciente e se vêem preocupados com o destino final que suas roupas irão tomar, levando em conta o reaproveitamento têxtil, que se tem mostrado necessário e de grande importância.

Com o crescimento dessa preocupação, logo a procura por produtos ecologicamente corretos irá exceder a oferta. (LEE, 2008, p. 7)

Aspectos culturais, sociais e ambientais influenciam o consumidor na hora da compra, tanto quanto o poder do marketing e da propaganda, o preço e as promoções.

A aquisição de produtos e serviços que tendem diminuir ou mesmo cessar os impactos ao meio ambiente. São ações que preservam os recursos naturais, garantindo o equilíbrio ecológico no planeta. A diminuição da poluição, incentivo à reciclagem e eliminação do desperdício são algumas dessas ações.

Para que todos participem e apoiem o consumo sustentável, a conscientização se faz necessária. Quanto mais por dentro e informado esse consumidor for, mais próximo de um mercado de produtos com valor social agregado nós chegamos.

Para que o consumidor se familiarize com o que estará comprando – se tratando de um produto ecologicamente correto e novo no mercado – a equipe de marketing e propaganda desse artigo tem de trabalhar tanto quanto o produtor. Tem de mostrar para

essa pessoa que ela não está apenas adquirindo um produto, e sim uma produção sustentável, um consumo consciente e com responsabilidade ambiental.

2.1 Moda Descartável – Seus Problemas e Possíveis Soluções

Conhecida por uns como a moda “descartável”, pela rapidez da confecção e também da baixa qualidade de seus matérias e acabamentos. E por outros, conhecida como a moda para todos, permitindo a pessoas de todas as classes sócias a estarem na moda, de acordo com a mais nova tendência e sem gastar muito.

O fenômeno do *fast fashion* gerou nos últimos anos um significativo aumento nas ofertas de emprego no segmento de moda, porém, algumas denúncias de trabalho escravo em vários países que produzem para o ramo trazem a tona o lado negativo do conceito.

Outro problema gerado pelo movimento é que após o uso essas roupas não vão para brechós, ou “*garage sales*” e sim para o lixo não seletivo e extremamente poluente.

Já é sabido que tal movimento não desaparecerá por existirem denúncias e reclamações, mas é preciso ter a noção de que podem ser tomadas atitudes e ações para minimizar o ocorrido, como:

Campanhas de doação - em praças, shoppings, mercados e centros comunitários.

Coleta de Lixo Têxtil – associações em várias partes do mundo trabalham com esse tipo de material, e muitas vezes dão pela falta deles.

Escambo – como antigamente, fazer feiras em que não se usa moeda para a obtenção dos produtos e sim a troca de mercadorias, como roupas, alimentos, móveis e assim por diante.

Suzy Menkes editora do *International Herald Tribune* disse que “toda moda é gerada a partir da cultura do momento” o que nos remete ao que atualmente cultuamos que são as necessidades que moldam exatamente o fenômeno *fast fashion*.

2.2 O Lixo *Fashion* de Uganda

Segundo reportagem feita pela *BBC News*, 1.500 toneladas de lixo que são jogados fora pelos moradores da capital Kampala todos os dias criando assim um dos maiores depósitos de lixo de Uganda.

Seria uma visão banal em qualquer lixeira na Grã-Bretanha, mas ao invés de estar rodeada de gaiotas, as cegonhas gigantes Marabou estão escolhendo o seu caminho sobre o monte de lixo. Uma pilha de roupa suja, situada sobre agulhas hipodérmicas, garrafas d'água vazias e papelão desfigurado.

Para encontrar as marcas britânicas *High Street*, entre tudo isso, não precisa muito, e é apenas mais um sinal do impacto da globalização, mas também é um sintoma da dependência crescente do Reino Unido de forma descartável.

O DEFRA, (Departamento de Meio Ambiente, Alimentação e Assuntos Rurais), aproveitou a oportunidade da *London Fashion Week*, para lançar uma campanha para tentar limitar o impacto ambiental do chamado "*fast fashion*" - uma tendência de compras dinamizada pela rápida mudança de estilos e a disponibilidade de roupas extremamente baratas.

A Inglaterra joga fora cerca de dois milhões de toneladas de roupas por ano e nosso consumo é de até 34% de 1996 a 2005.

O Defra diz que esse descarte desenfreado de roupas, está contribuindo para uma série de problemas ambientais, incluindo um crescimento da produção de resíduos químicos e carbono do Reino Unido, e ainda mais lixo indo para os aterros sanitários.

Convencer o consumidor a comprar menos roupas, é extremamente difícil, e apesar da recessão, ao que parece a nossa fome por roupa barata continua inabalável.

Shaida Lane, assistente de 23, de Londres, é um excelente exemplo de compradora de Moda rápida. Ela troca seu guarda roupa a cada semana e descarta suas roupas depois de usá-las apenas cinco ou seis vezes.

“É realmente importante para mim, manter o *up-to-date* (atualização) com as últimas tendências da moda. É para competir com meus amigos, mas eu também preciso de uma opinião profissional também” diz ela.

Uma forma de combater o desperdício é a reciclagem, mas hoje apenas 16% do vestuário jogado fora no Reino Unido acaba sendo re-utilizado.

A maior parte é exportada para revenda no exterior, e apenas uma pequena parcela é desmontada e transformada em novos produtos, como colchões, carpetes ou mesmo vendidas em lojas de caridade.

Uma das empresas envolvidas nesta indústria é *LMB Supplies Ltd* no leste de Londres, ela compra cerca de 10.000 toneladas de roupas por parte das autoridades locais e instituições de caridade todos os anos.

O negócio é usado basicamente para desmontar e re-utilizar a roupa, mas o aumento de tecidos sintéticos significou 70% das peças são transferidos para o exterior, principalmente para a África, em grandes fardos embalados a vácuo.

Eles são repassados aos vendedores locais e acabam em lugares como o Mercado *Uwino* em Kampala do Sul, um dos vários bazares espalhados por toda a região.

A partir dessas barracas, amontoados em ruelas estreitas, roupas velhas do Ocidente são vendidas para vestir na África Oriental.

Quase não existem lojas de roupas novas em Kampala e em vez disso as pessoas vão trabalhar com camisas e ternos de segunda mão da Asda, River Island e H & M.

Mas, ao contrário da Grã-Bretanha, esta roupa terá uma vida longa e provavelmente será usada por várias gerações da mesma família.

Joseph um vendedor do mercado diz que a sua barraca pega roupas de segunda mão enviadas não só da Grã-Bretanha, mas também da Coreia do Sul, Alemanha e Canadá.

"Nós gostamos dessas roupas porque elas são de boa qualidade, não estão duplicadas, e são muito populares, de marca", disse ele.

"Eu vivi na África durante muitos anos e há milhões de pessoas vivendo literalmente em trapos" diz Paul, Reino Unido.

Mas, mesmo na África algumas dessas roupas ainda acabam em aterros sanitários, onde os ambientalistas dizem que pode causar problemas de longa duração.

Josué Zake, do Alerta de Meio Ambiente de Uganda, disse que têxteis sintéticos são uma causa particular.

"Roupas não-biodegradáveis mexem com a produtividade do solo - elas interrompem a entrada de água e a estagnação dificulta a produção de alimentos", disse ele.

"A água estagnada ajuda a propagação de doenças como a malária", completa.

Das passarelas de Londres para os montes de lixo de Kampala o impacto do *fast fashion* é largo e profundo.

E se a tendência continuar, roupeiros do Ocidente estarão alimentando aterros ao redor do mundo por muitos anos vindouros.

2.3 Coleção Ecologicamente Correta

Depois da *Garden Collection* de 2010, a H&M, uma das *fast fashion* mais afamadas do mundo, está cada vez mais entrando de cabeça nas causas ambientais, em abril deste ano, lançará sua nova coleção ambientalmente correta, com o uso de algodão orgânico, *tencel* e poliéster reciclado chamada de *Conscious Collection* (Coleção Consciente). A rede tem o objetivo de utilizar até 2020 somente algodão orgânico em seus produtos – em 2009 a marca já era a quinta maior usuária de algodão orgânico. A coleção terá uma linha de vestuário feminino, masculino e infantil.

Atualmente essa iniciativa da H&M é extremamente importante, por ser uma forma sustentável, barata e *fast fashion* de estar na moda e cuidar do meio ambiente, e o que se espera é que demais marcas e estilistas se “convertam” a essa causa.

Ao contrário do que muitos por ai acham um tecido/roupa ecologicamente correto não é trapo, e nem parece que você está vestindo um saco de batata, infelizmente ainda há muito preconceito das pessoas nessa área.

Entretanto, no caso da H&M a coleção ficou incrivelmente linda, de excelente bom gosto, ótimo caimento e super antenada na moda atual – como são todas as coleções da marca – o branco e o *nude* (por assim dizer) reinam nas peças, a coleção feminina vem cheia de pequenos detalhes de renda, *Broderie Anglaise*, folhos e drapeados, com túnicas, blusas e *t-shirts* se inspirando em um tema romântico.

Para melhorar, além da sustentabilidade, da beleza e da moda em si, tem o fator preço, as peças estarão à venda pela bagatela de £ 7,90 a £ 34,90 (esse valor convertido em reais seria de R\$ 20,72 a R\$ 91,53).

2.4 Projetos Sociais

A marca que há 13 anos produz e vende seu vestuário com parte de sua renda revertida ao Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), foi a primeira empresa a fazer parceria com a campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, além disso, a campanha juntamente com o São Paulo *Fashion Week* possibilitam que, a cada edição, um novo estilista cria uma nova *t-shirt* para a campanha.

Nomes como Alexandre Herchcovitch, Faúse Hatem, Walter Rodrigues, Oskar Metsavath, Lino Villaventura, Isabela Capeto, Ronaldo Fraga e Marcelo Sommer já participaram da causa.

A Hering também participa de outra ação com o Grupo Cultural Afroreggae, como na parceria com o “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, a renda é revertida para os projetos sociais da instituição.

As estampas das roupas representam o dia-a-dia da comunidade e foram criadas por Bragga (artista formado em design pelas oficinas do Afroreggae).

3 TRABALHO ESCRAVO E A INDÚSTRIA DA MODA

Superintendência Regional de Trabalho e Emprego de São Paulo vem aumentando o número de investigações no setor de confecção e mostra a face podre da moda. Desde o segundo semestre de 2009, vinte e três oficinas de costura nos municípios paulistas de São Paulo, Carapicuíba, Americana e Itaquaquecetuba foram visitadas. A SRTE prioriza os casos de estrangeiros irregulares como mão-de-obra.

Desde o aumento da fiscalização, foram emitidos cento e quarenta e um autos de infração, com valor total aproximado de R\$ 3,5 milhões, entre multas e notificações. Dezoito trabalhadores bolivianos foram encontrados; quatro confecções foram responsabilizadas por condições de trabalho similar ao de escravo e duas grandes varejistas têxteis foram responsabilizadas. A lista de estrangeiros nessas condições de trabalho é liderada por bolivianos, seguidos de paraguaios e peruanos.

O Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) possui um "pacote" de medidas para ajudar as vítimas. Depois do resgate e da retirada desses trabalhadores das confecções, eles recebem ajuda para obter documentação que permita residir e trabalhar no Brasil, além de três meses do seguro desemprego e as verbas rescisórias.

O Programa de Qualificação de Fornecedores para o Varejo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) tem o objetivo de classificar o varejo e acompanhar seus fornecedores quanto às boas práticas de responsabilidade social e relações do trabalho. Cada associado da ABVTEX tem como meta qualificar 25% de sua cadeia de fornecedores e subcontratados a cada semestre, até o prazo final, em 2013. A entidade congrega mais de 1.400 lojas em todo o país, incluindo os grandes varejistas nacionais de vestuário.

3.1 Lojas Pernambucanas

De acordo com a reportagem da Repórter Brasil*, as lojas Pernambucanas enfrentaram um enorme problema ao serem ligadas a um caso de escravidão trabalhista neste ano de 2011.

Dezesseis bolivianos foram encontrados em circunstâncias degradantes de escravidão contemporânea na fabricação de roupas, confeccionavam blusas da coleção Outono-Inverno da *Argonaut* (marca jovem da rede Pernambucanas), o magazine pagaria R\$ 33,50 por peça à terceirizada e venderia por R\$ 79,90 em suas lojas. O valor pago pela Dorbyn (empresa terceirizada) por blusa à oficina de costura era de R\$ 4,30.

Haviam dentre os trabalhadores dois irmãos com dezesseis e dezessete anos de idade, uma mulher com deficiência cognitiva (comprometimento de funções cerebrais) e também três casais com filhos.

O local era precário, a jornada de trabalho era de mais de sessenta horas por semana, com um salário de R\$400 por mês, não havia pagamento de horas extras e peças com defeitos eram descontadas do salário dos costureiros.

Para Juliano Lobão, do Comitê Interinstitucional de Prevenção e Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas, tudo indica que os trabalhadores foram vítimas de tráfico de pessoas.

A investigação contra a Pernambucanas se iniciou em agosto do ano passado, quando outra oficina que mantinha imigrantes sem documentos e em condições sub-humanas foi flagrada confeccionando vestidos *Vanguard* (marca feminina adulta da Pernambucanas).

Segundo a SRTE/SP, a responsabilidade trabalhista é da Pernambucanas, e por isso foram transcritos quarenta e um autos contra a empresa

De acordo com Luís Alexandre Faria, que coordenou a operação, a Pernambucanas não pode apenas dizer que vende, e não produz as peças de vestuário. "Os atos diretivos e empresariais são da Pernambucanas. É a empresa que determina a tendência, faz o controle de qualidade de cada peça, estipula o preço e o prazo que as peças devem ser entregues", acrescentou.

A Pernambucanas alega fazer nos mínimos detalhes uma análise da capacidade produtiva, antes de escolher seus fornecedores.

Em 2008, o magazine que completou cem anos, recebeu os autos de infração e uma notificação do MTE para arranjar providências imediatamente, como: acabar com todas as irregularidades relatadas; fazer o contrato de trabalho nas CTPS dos trabalhadores; pagar todas as verbas trabalhistas não acertadas com os trabalhadores; garantir moradias decentes

para cada família e cada trabalhador e também garantir o retorno dos que desejam voltar a Bolívia.

3.2 Lojas Marisa

No ano de 2010, uma oficina de costura que fabricava roupas para a varejista de moda Marisa foi autuada pelo SRTE por trabalho escravo. Por meio de sua assessoria, a empresa comunicou em abril de 2011 que "não endossa qualquer prática trabalhista irregular e repudia relações de trabalho em condições degradantes. A política de fornecedores da empresa sempre foi contrária ao uso de trabalho infantil ou estrangeiro irregular". A respeito do episódio do ano passado, a Marisa falou que quando houve a autuação da Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo (SRTE/SP), o fornecedor teve seu contrato encerrado imediatamente. "Além disso, o processo de auditoria dos fornecedores tornou-se mais rigoroso", explicou por meio de nota.

3.3 Gap

Gap, famosa grife americana, teve sérios problemas em 2007 ao ser investigada por suposto envolvimento e "patrocínio" de trabalho escravo infantil na Índia.

Foram encontradas crianças com faixas etárias a partir dos dez anos de idade, trabalhando em fábricas têxteis em condições semelhantes à de escravos, produzindo roupas que aparentemente terão como destino à marca Gap Kids.

Quando entrevistadas pelo jornal *Observer*, algumas crianças relataram trabalhar durante várias horas, sob ameaças e espancamentos.

É claro, a Gap nega toda a situação e diz não saber do fato. A marca chegou a retirar os produtos de linha, enquanto investiga infrações ao código de ética que impôs aos contratados há anos. Obviamente era de se esperara que a marca mantivesse supervisão e inspeções locais regulares nas empresas contratadas.

O caso ocorreu em Shahpur Jat, bairro de Nova Délhi, país reconhecido pela ONU como o principal foco de utilização da mão-de-obra infantil, pelas terceirizadas de grandes

empresas de varejo. Calcula-se que mais de 20% da economia indiana é vinda do trabalho infantil, equivalendo assim 55 milhões de jovens menores de 14 anos.

O jornal *Observer* encontrou as crianças em uma loja de agasalhos extremamente suja, onde trabalhavam em blusas, com etiquetas que continham os números de série que a Gap admitiu fazerem parte de seu estoque. São produtos que seriam vendidos no Natal por US\$ 40 na Europa e na América do Sul, a empresa se comprometeu a retirar os produtos antes que cheguem às vendas.

Para uma marca que tem apoio de celebridades como Madonna, Lenny Krawitz e Jéssica Park e também apoiou a campanha *Product Red* de Bono, do U2, pela África, é uma situação muito desconfortável.

A marca foi fortemente criticada por suas “parcerias” nos países em desenvolvimento. Em 2004, reconheceu que em fábricas que produziam para ela, já havia tido casos de trabalhos forçados, sob atos de repressão física e reforçou dizendo que estas foram banidas de seus contratos.

Sheotaj Singh, professor e co-fundador da DSV, *Dayanand Shilpa Vidyalaya*, um centro de reabilitação de trabalhadores infantis, disse que sempre haverá problemas com empresas inescrupulosas subcontratadas que usam o trabalho infantil, enquanto houver produtos de baixo preço à venda na América, Europa e outros lugares do Ocidente.

“É óbvio que aqui as coisas são atraentes para os conglomerados ocidentais; a principal ‘vantagem’ que a Índia tem a oferecer à economia global é uma das mais baratas formas de mão-de-obra” acrescenta Singh. Só em Délhi há 15.000 fábricas irregulares de roupa.

4 A SOCIEDADE MODERNA E O CONSUMISMO

Na sociedade moderna o consumismo não é mais uma necessidade, mas sim um desejo, um querer um objeto de consumo.

Vivemos numa era de insatisfação pessoal e social, onde as decepções, as antigas verdades, a crença e o conforto que a religião nos remetia, foram substituídas pelas compras e pelo divertimento, que nada mais são do que uma maneira vazia e paliativa de compensar as frustrações e desilusões da vida moderna.

“Saímos da era moral do sacrifício e da obrigação do dever [...] e entramos na era do sacrifício pela felicidade e pelo desejo” (Lipovetsky, 2006, p. XVI).

Segundo o sociólogo Zygmund Bauman “tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha - a compulsão que evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão, é a atividade de comprar.”

Ele complementa dizendo que todo e qualquer vício é destrutivo, e que a satisfação do consumidor em suas compras é ilusória.

Como observou Efrat Tseëlon (apud Bauman, 2000, p. 99), a moda não é nem mais forte e nem mais fraca do que as fantasias, ela oferece "meios de explorar os limites sem compromisso com a ação, e sem sofrer as conseqüências". "Nos 'contos de fadas' as roupas de sonho são a chave da verdadeira identidade da princesa, como a fada-madrinha sabe perfeitamente ao vestir Cinderela para o baile” lembra.

Nessa onda de comprar para suprir sentimentos e anseios, não podemos dizer que o consumo é o único e principal vilão das frustrações da sociedade moderna, mas sim – por mais que errônea – uma forma de auto satisfação.

Muito do que compramos, não fazemos para terceiros e sim para agradar a nós mesmo. Dessa maneira, “o consumo individualista emocional assume agora a dianteira em relação ao consumismo orientador de classe” (Lipovetsky, 2006, p.31), modificando o padrão de consumo.

Assim percebemos que o que todos tentamos alcançar com o consumo é a realização e contentamento pessoal, mesmo que ilusória e passageira.

Segundo Jung Mo Sung, há também aqueles que acham que Deus existe para satisfazer suas vontades e seus desejos. A nossa sociedade consumista “ensina” através de seus meios de comunicação que o mais importante na vida é consumir mercadorias de marcas famosas e caras. As pessoas “educadas” nessa cultura de consumo fazem do consumismo o sentido último da vida. Quando não conseguem satisfazer o desejo de consumo e nem perceber que tais valores não são humanizantes e espirituais, procuram igrejas e religiões para pedir a deus que lhes abençoe com mais consumo. Assim, acabam confundindo a excitação do consumismo com experiência espiritual ou com bênçãos divinas e fazem de Deus e da religião instrumentos para o enriquecimento.

4.1 O Consumo e a Crise Econômica

De acordo com estudo feito pela consultora *PricewaterhouseCoopers* (PwC), a crise econômica transformou o consumo excessivo em coisa do passado, já que as pessoas passaram a consumir mais produtos economicamente acessíveis.

Javier Vello, responsável de Retalho e Consumo da PwC, diz que “Os consumidores descobriram que as opções baratas não implicam uma perda de qualidade do produto”, ele também diz acreditar que mesmo quando a situação econômica se regularizar, a opção dos consumidores pelos produtos mais baratos permanecerá, tendo em vista que esse consumidor parece estar muito satisfeito.

O setor da moda foi muito afetado pela crise, sendo que 44% dos consumidores diminuíram a frequência de suas compras. Já nas lojas low-cost (baixo preço), tiveram um aumento considerável em suas vendas, de 14% a 44%. “Se as marcas querem que o consumidor pague mais pelo seu produto têm de convencê-lo de que vale a pena...os consumidores inquiridos não parecem acreditar na vantagem das marcas mais caras” afirma Javier Vello.

4.2 O Povo Brasileiro e o Consumo

De acordo com reportagem feita pela IstoÉ Dinheiro, toda vez que uma nova loja de uma rede de supermercado ou departamento se abre, as vendas superam em 30% a 40% a média de qualquer outra antiga loja da rede. Se a inauguração é de alguma varejista nova no mercado, o caos é instalado. Quando o Burger King veio para o Brasil há cinco anos, a fila de pessoas a cada filial aberta alcançava a marca de uma hora e meia de espera.

A vinda da espanhola Zara ao Brasil causou um furor que, no mês inicial de funcionamento a loja número um em São Paulo, era necessário esperar no mínimo vinte e cinco minutos para se usar um provador.

"Somos uma das 'bolas da vez' do varejo mundial. Se alguém quiser ganhar mais dinheiro no comércio nos próximos anos, vai ter de olhar para cá", diz Luiz Fernando Goes, sócio da consultoria GS&MD, uma das maiores do setor no Brasil.

80% dos brasileiros têm uma ótima ligação com as lojas onde compram. A taxa supera a média mundial e mostra a grande aprovação no País do novo conceito de varejo.

O Brasil movimenta com o varejo R\$ 200 bilhões ao ano. Há também uma demanda camuflada consideravelmente por diversos bens e serviços. Ainda existe uma nova classe média que há cinco anos descobriu o crédito pessoal e tem feito uso exagerado dos prazeres do consumo.

Uma quarta explicação seria o fato de o consumidor brasileiro tende a ser mais condescendente e bem menos rígido. "Até pouco tempo atrás, uma minoria viajava e não havia base de comparação", diz o economista Nelson Barrizzelli. "Estamos mais críticos em relação ao que compramos. Mas ainda caminhamos nesse processo." Realizada em 2008 em 11 países pela *Ebeltoft Retail Experts*, com apoio da GS&MD, pela primeira vez uma pesquisa mundial faz essa ligação Cliente/Loja.

De acordo com a pesquisa, 80% dos brasileiros confiam fielmente na loja onde compram – diferindo de 75% no restante do mundo. Esse tipo de análise é essencial para identificar o que chamamos de cliente fiel. São os consumidores que vão as lojas pela loja e seus produtos e não por liquidações e descontos, algo muito comum nesses tempos de crises.

"Os chamados 'consumidores fiéis emocionais' não são tão influenciados por preços. Eles são as galinhas dos ovos de ouro do varejo", disse recentemente Lisa Bradner, analista da *Forrester Research*.

O brasileiro é mais inclinado a criar essas relações com as lojas, não dependendo de que país ou origem ela tenha.

"Tanto o formato americano quanto o europeu foram bem-sucedidos aqui. Isso não é regra. Basta ver como o Carrefour se deu mal nos EUA", diz Goes. Um ótimo exemplo disso é a Leroy Merlin, no início vendia tintas e cimento ao lado de quadros e almofadas. Tudo correu tão bem que a cada seis meses a rede abre uma nova filial. Também aconteceu com a FNAC, que chegou ao anonimato e possuía um modelo inédito. Isso nos mostra que no Brasil há espaço para novas (e ótimas) idéias.

4.3 Oniomania: A Doença do Consumo

A cada dia no mundo vem crescendo o número de pessoas que compram para obter status, por necessidade, ou até por modismo, mas também há quem compra pelo simples prazer de possuir algo. Essas pessoas são chamadas de consumidores compulsivos e formam 3% da população brasileira.

Compradores compulsivos demoram a assumir seu problema, a idade média de início da doença é aos 18 anos, no entanto o comportamento só é percebido como problemático 10 anos mais tarde.

A oniomania, doença que ataca esse tipo de compulsivo, é caracterizada como um transtorno de personalidade e mental, classificado dentro dos transtornos do impulso. Para o consumidor compulsivo, o que lhe excita é o ato de comprar, e não o objeto comprado.

Segundo o psicólogo Daniel Fuentes, coordenador do Ambulatório do Jogo Patológico (Amjo) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, essa pessoa "tem vontade de adquirir, mas não de ter". Segundo ele, a maioria dessas pessoas são mulheres, todas possuem temperamento forte, são ágeis, dinâmicas, inquietas, perfeccionistas, possuem uma desenvoltura social e cultural maior, são imediatistas e muito inteligentes. "O mais interessante dos dados que a gente conseguiu foi que essas pessoas têm tendência a ser mais inteligentes. De alguma forma essa vantagem intelectual não é aplicada na vida,

porque racionalmente são pessoas que, depois da compra, são capazes de saber que fizeram besteira", complementa Fuentes.

Os compulsivos muitas vezes acabam tendo problemas familiares e pessoais, pois contraem dívidas de até dez vezes a sua renda mensal, quando são privados dos meios de compra, chegam a roubar, algumas vezes aplicam golpes, passam cheque sem fundo e pedem dinheiro emprestado para quitar dívidas advindas de sua compulsão. "Não é um defeito de caráter, é uma doença, a pessoa não é desonesta, ela tem uma incapacidade de controlar esse impulso. Elas chegam ao tratamento porque acabam atrapalhando a vida das outras pessoas", diz Fuentes.

Como explica a psicóloga Denise Gimenez Ramos, coordenadora do Programa de Pós-graduação em Psicologia Clínica da PUC-SP, a oniomania também surge para aliviar sentimentos de grande frustração, vazio e depressão. É um desejo de possuir, de ter poder, que fica reprimido. Ao não conseguir dar vazão ao seu desejo, a pessoa sofre uma enorme pressão interna que a leva à necessidade de possuir coisas novas como única forma de prazer.

Muita gente acha que o consumidor compulsivo compra apenas por problemas emocionais; já de acordo com Fuentes, a depressão está muito ligada a isso, mas não é o que determina o impulso para a compra. As pessoas compulsivas, mesmo quando tratadas com medicamentos antidepressivos, não deixam de ter seus impulsos e, quando conseguem se recuperar, passam por uma crise de abstinência parecida com a dos usuários de drogas pesadas. O compulsivo acaba comprando excessivamente porque não resiste ao seu impulso, e, enquanto não realizar a compra, se sente ansioso, irritado e suas mãos ficam suadas. "Isso tudo é tranqüilizado quando ele compra e muitas vezes pouco importa o que compra", diz Fuentes.

Apesar dessas pessoas com transtorno viverem em uma sociedade que respira propaganda, o professor Dilson Gabriel dos Santos, da Faculdade de Economia e Administração da USP, nega que esse seja o principal motivo que leva o consumidor a se tornar um compulsivo. "No caso dos consumidores compulsivos, eles tornam-se presa fácil para os estímulos do *marketing*", e complementa: "O marketing não tem o propósito de agir sobre as pessoas compulsivas, e nem tem como distinguir quem é normal e quem compra compulsivamente". Às vezes, o fato de um produto estar bem colocado na vitrine, ou em promoção, ou até sendo degustado em um supermercado, pode levar o compulsivo a

comprá-lo porque chama sua atenção, mas ele poderia comprar qualquer outro produto, pois o impulso que lhe faz comprar independe do que ele vai adquirir.

Por outro lado o Dr. Antônio Luciano, que trabalha em um programa da Associação Brasileira de Psiquiatria de desmistificação de transtornos e é coordenador científico da Interconsulta Psiquiatria Hospitalar, diz que existem pessoas com uma predisposição para a oniomania, mas que o problema é acentuado com a exposição à publicidade e à propaganda.

Segundo ele, apesar de muitos psiquiatras acreditarem que a oniomania seja um fenômeno da pós-modernidade, não há como se ter certeza, pois não existem artigos científicos que comprovem essa tese. O fato é que este e outros transtornos — como a síndrome do pânico, transtornos alimentares e compulsivos — começaram a ser identificados após os anos de 1950.

Especialistas afirmam haver tratamento para a oniomania, mas ainda não existe um remédio que combata o desejo compulsivo de comprar. Sabe-se que, atualmente, a melhor forma de se tratar pessoas com este problema é por meio da psicoterapia, além da necessidade de freqüentar grupos de auto-ajuda, como os Devedores Anônimos.

5 INDIVIDUALIDADE DO CONSUMIDOR

A moda de hoje em dia nos impõe uma individualização com artigos exclusivos e também um padrão através da confecção em série. As pessoas pretendem ser diferenciadas e ganhar destaque social ao mesmo tempo em que se submete às regras coletivas da moda.

É preciso adquirir produtos com valores intrínsecos socioeconômicos, artísticos e culturais que contenham informação. O consumidor adquire não só uma peça, mas também um discurso, um discurso pessoal. Atualmente, usa-se o discurso social da conscientização para se comprar o que vai se vestir baseado no valor social.

As pessoas acabam exercendo seu poder de compra e de escolha dentro dos padrões ditados pela moda pluralizada e com diversidade de estilo, também inventando universos particulares e diferenciados.

É preciso fazer com que o consumidor participe de um novo conceito através de uma roupa que o diferencie, participando da preservação do meio ambiente e se sentindo bem, é o vestir consciente.

O consumidor é bem informado, entende de moda e está estimulado a desenvolver um estilo pessoal tão divulgado pela mídia, pelos estilistas e confecções através de exclusividade, individualização e customização.

O individualismo é a busca por ser exclusivo e diferenciado dentro da subjetividade dos dias de hoje, servindo de referência e inspiração à criação e determinando os rumos do consumo.

Tudo passa a ser personalizado e as lojas passam a ser especializadas não apenas em objetos, mas especializadas nas pessoas, em suas emoções, sendo um dos meios de apropriação do mundo, das pessoas e da subjetividade.

6 LOJAS POP UP: NOVO CONCEITO DE CONSUMO, LOJA OU *FAST FASHION*?

O sociólogo Zygmunt Bauman diz que hoje vivemos em uma sociedade líquida. Líquida porque o ser e o ter perderam o significado, e as estruturas sociais se tornaram fluidas. Tudo acontece rapidamente, as coisas são construídas de um dia para outro, essa liquidez faz com que nasçam diversos pontos do planeta, lugares que hoje existem e amanhã desaparecem.

São as lojas pop-up que se instalam nas melhores zonas comerciais das cidades, com imenso investimento em *desing* e publicidade, mas da mesma forma em que aparecem de improviso no contexto urbano, de modo igualmente veloz, se dissolvem, num curto período de tempo, dias ou semanas.

Planejadas como as campanhas publicitárias e administradas como lojas, as lojas pop-up não são especificamente uma loja, são um meio para vender.

“SE OS PRODUTOS DE MODA VÃO E VÊM, POR QUE NÃO PODE ACONTECER O MESMO COM AS LOJAS?” - pergunta a agência *TRENDWATCHING.COM* num artigo sobre o auge deste tipo de conceito comercial.

Para Wendy Liebmann, presidenta de *WSL STRATEGIC RETAIL*: as lojas pop-up são a última onda no marketing de guerrilha, como se denominam as campanhas promocionais que se iniciam com a realidade do consumidor, isto é, levando em conta seu orçamento, seu meio e seus gostos.

Nos últimos dois anos, esse tipo de estratégia temporal e surpresa foram utilizadas por companhias de todos os tipos, desde as linhas aéreas *SONG* e *EASYJET*, que utilizaram para se apresentarem e apresentarem seus vôos baratos, à empresa de alimentos para gatos *MLOW MIX*, que reproduziu um bar para gatos no centro de Manhattan.

A empresa italiana de café *ILLY*, manteve no Soho, de setembro até dezembro, um espaço no qual oferecia exposições, ateliês e livros, além de expressos e capuchinos, com a única intenção de fazer com que as pessoas associassem a marca com a cultura e a arte de alto nível.

Muitas outras empresas se juntaram a esse movimento como: SONY, ERICSSON, OU ADIDAS. Mas as lojas pop-up não servem apenas para apresentar um produto ou uma nova linha de negócio. Este conceito de loja serve para muito mais, assegura Kevin Appelbaum, sócio da consultora *HAWK HILL*, na revista *Retail Traffic*.

“Nós vemos que estas lojas servem também para conseguir informação dos clientes” assegura Appelbaum, que atualmente dedica-se ao lançamento de seis lojas pop up de diferentes mercados e diferentes empresas, seu objetivo será a investigação do mercado, não a promoção de produtos. “Alguns de nossos clientes nos disseram que estas lojas lhes deram a rara oportunidade de poder comunicar-se diretamente com seus clientes finais” explicou.

6.1 Exemplos de lojas pop up

6.1.1 Nike

No Brasil foi uma das marcas a investir no conceito, em maio deste ano, inaugurou sua loja pop up Canarinho na Galeria do Rock, em São Paulo. A loja durou 60 dias e teve a valorização da cultura do futebol como objetivo. Criada e desenvolvida inteiramente no país, chamava a atenção por meio de temas específicos, shows e exposições.

Em outra situação abriu uma loja Pop Up que durou quatro dias, para vender apenas um modelo de tênis.

6.1.2 Coca-Cola

O centro de Telaviv, em Israel, foi o lugar escolhido para a inauguração da loja pop-up de produtos reciclados da Coca Cola. Os visitantes levavam suas latas e garrafas vazias à loja podiam presenciar as diferentes formas de reuso. A loja também tem como objetivo divulgar a campanha que está em andamento no país, “*Give it Back*”, que trata dos benefícios da reciclagem e da possibilidade de dar um novo destino a latas, garrafas e tampinhas.

Na loja estão à venda camisetas, bonés, bolsas, acessórios entre outras criações – inclusive móveis e decorações - todos feitos com latas e garrafas recicladas do refrigerante.

6.1.3 Uniqlo

É a maior loja de roupas varejista do Japão, que para antecipar a inauguração de sua primeira loja em Nova York abriu duas pop-ups, a empresa enviou alguns containers diretamente do Japão para alguns locais na cidade de Nova York. Por fora não continha nada além do logo, mas dentro foram colocadas estantes e *displays* para abrigar alguns artigos da marca, essas “lojas” abriam apenas nos finais de semana e duraram cerca de dois meses, mudando de endereço e mercadoria a cada dia.

6.1.4 Kodak

A multinacional acaba de abrir uma loja pop-up no centro do Soho nova-iorquino. Além de ser uma loja, a empresa criou um centro de experimentação onde os clientes podem experimentar nossos produtos, e conhecer os novos serviços digitais que a marca oferece através de *KODAKGALLERY.COM*, também organizou durante todo o mês de Novembro (o qual esteve aberta), bate-papos e ateliês sobre fotografia digital.

6.1.5 Levi's

A rede abriu em Manhattan uma loja super colorida na qual durante quatro semanas apenas se vendia a calça de modelo 501.

6.1.6 Gap

A marca montou uma pop-up *store* dentro de um ônibus e percorreu os Estados Unidos indo ao encontro de jovens que vestem Gap, nas praças, esquinas e escolas.

CONCLUSÃO

Conclui-se nesse trabalho que o conceito *fast fashion* é uma realidade na indústria do vestuário mundial, que vem se alastrando a cada dia e aumentando suas forças. É um assunto de extrema importância, pois possibilita conhecer e entender um pouco mais desse novo modelo de negócio – que cabe muito bem a pequenas empresas e pode engrandecer mais ainda as de grande porte.

No Brasil, percebe-se que as empresas do ramo vêm se impondo e adequando-se ao mercado da moda, acelerando e coordenando seus processos desde a produção até a distribuição, sabendo que se não entrarem na enorme competitividade em que o mundo da moda se encontra poderão perder espaço para empresas menores e mais ágeis.

A Zara, como foi visto tem crescido no mercado de forma significativa, apenas seguindo os paradigmas do *fast fashion*: velocidade, produção, qualidade, preço e conhecimento de seus consumidores, acima de tudo.

No Brasil as *fast fashions* têm uma vantagem para com os outros países, a grande facilidade que o povo brasileiro tem para possuir direito a crédito, mesmo com a renda per capita menor que a de outros países como na Europa, essa facilidade ajuda consideravelmente o crescimento do conceito no país.

Foi constatado que a produção rápida de produtos gera problemas como trabalho exploratório e muitas vezes escravo, descarte inconsciente de materiais têxteis e das roupas causando problemas ambientais, e mesmo assim muito pouca coisa é feita para que essa situação seja revertida.

Há também reclamações constantes de criadores da moda, por conta do uso indevido de suas criações, também há o fato dessas empresas não possuírem responsabilidade social e ambiental quando outras empresas tem de arcar – devido a sua produção geralmente terceirizada e seus baixos custos.

Tudo indica que o modelo de negócio com base no conceito de *fast-fashion* é um modelo duradouro e espero, com este trabalho, ter auxiliado na compreensão deste importante fenômeno.

BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Z. *A Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2008. 246p.

BAUMAN, Z. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2008. 199p.

CODAMA, M. *A vez das fast fashions no Brasil*. Disponível em: <<http://colunistas.yahoo.net/posts/9446.html>>. Acesso em: 17/03/2011.

COMMODOE. *Via de duas mãos*. Disponível em: <http://www.commode.com.br/?p=776>. Acesso em: 28/04/2011.

COURO MODA. *A Novidade Mora nas Lojas Pop Up*. Disponível em: <http://www.couromoda.com/index.php?http://www.couromoda.com/noticias/ca_mmund/ca_mundo1402.html>. Acesso em: 29/04/2011.

DELGADO, D. Fast Fashion: Estratégia para Conquista do Mercado Globalizado. *Revista Modapalavra E-Periódico*, Florianópolis: UDESC, Ano 1, n.2, p. 3 – 10, 2008.

ESTILO MODA. *Batalhão de estilistas famosos invade araras de lojas populares*. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2010/10/14/batalhao-de-estilistas-famosos-invade-araras-de-lojas-populares.htm>>. Acesso em: 28/04/2011.

FACULDADE ATENAS. Núcleo de Práticas Administrativas: *O Segredo de Sucesso da ZARA*, Laboratório de Estudos de Casos, Paracatu, 2010

FREDERICO, E. ; ROBIC, A. R. Avaliação da Resposta Rápida na Indústria do Vestuário - O Fast Fashion no Brasil. In: *XI Simpoi, 2008, Sao Paulo. XI Simposio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*. Sao Paulo: FGV- EAESP, 2008. p. 155-155.

GARATTONI, A. *It Girls*. São Paulo: Arte Ensaio, 2010. 235p.

GARLAND, J. *Fast fashion from UK to Uganda*. BBC News, 2009. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7899227.stm>. Acesso em: 28/04/2011.

KLIMA NATURAL. *Consumo Sustentável: O que é consumo sustentável*. Disponível em: <<http://www.dihitt.com.br/barra/concumo-sustentavel--o-que-e-consumo-sustentavel>>. Acesso em: 27/05/2011.

MARTINS, S. B.; BUSSO, B. Design de moda sustentável: uma proposta de sistema produto-serviço a partir de peças originadas de brechós. In: *9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

MUNDO DO MARKETING: *Osklen, Hering e Cantão apostam em sustentabilidade*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,10892,osklen-hering-e-cantao-apostam-em-sustentabilidade.htm>>. Acesso em: 19/04/2011.

NO VAREJO: *A Loja pop-up da Coca-Cola*. Disponível em: <<http://www.cmnovarejo.com.br/sustentabilidade/responsabilidade-social/1460-a-loja-pop-up-da-coca-cola>>. Acesso em: 30/04/2011.

SDR - Portal da Comunidade de Representação Comercial: *As Lojas Temporárias ou Pop-Up's*. Disponível em: <<http://www.sdr.com.br/Pesquisas/525.htm>>. Acesso em: 29/04/2011.

SINDASPI/SC. *Trabalho Escravo: Lojas Pernambucanas uma senzala da moda*. Disponível em: <http://www.sindaspisc.org.br/sindaspisc/index.php?option=com_content&view=arartic&id=552:trabalho-escravo-lojas-pernambucanas-uma-senzala-da-moda&catid=91:escravoinfantil&Itemid=50>. Acesso em: 16/05/2011.

SINDIVESTUÁRIO. *Você sabe o que é Fast Fashion?* Disponível em: <http://www.sindicatosp.com.br/content/news/News_Item.asp?content_ID=2709>. Acesso em: 28/04/2011.

TORRES, B. *Lojas Renner: saiba mais sobre as Lojas Renner, uma gigante das roupas e acessórios*. Disponível em: <<http://brunotorres.net/p/lojas-renner-roupas-e-acessorios-para-todos-os-estilos.html>>. Acesso em: 04/05/2011.

VIA FASHION. *Lojas Fast Fashion*. Disponível em: <<http://vilamulher.terra.com.br/lojas-fast-fashion-14-1-32-55.html>>. Acesso em: 28/04/2011.

ANEXO A

Entrevista Exclusiva de Enrico Cietta para o IG Moda

Enrico Cietta, economista, consultor de moda, sócio e diretor da Diomedea, é responsável pela área de pesquisa da empresa. Formado pela Universidade *Bocconi*, de Milão e pós graduado em economia na *Victoria University de Manchester* (Reino Unido), atua como professor de Comunicação para as Indústrias Culturais na Universidade Católica do Sacro Coração, em Milão, além de ser colaborador de outros cursos de moda e editoriais econômicos para publicações do segmento. Enrico é também autor de diversos livros, entre eles “*La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*”, publicado em 2010 no Brasil, pela editora Estação das Letras e Cores com o título: “A Revolução do *Fast Fashion*: estratégias e modelos organizativos para competir nas industrias hibridas” e “*Il valore della moda*”, publicado em 2006 pela editora Bruno Mondadori, sem tradução para o português.

Em entrevista exclusiva para o iG Moda Enrico falou sobre o modelo de negócio, *fast fashion*. “As empresas que foram capazes de explorar a natureza híbrida dos produtos de moda, mudando o modelo de negócio e a organização criativa, produtiva e distributiva, tem tido grande sucesso”, analisa. Segundo ele, o *fast fashion* “É uma Revolução” e não apenas um negócio de copiadoras e nem um modelo de produção para segmentos de baixo escalão.

iG Moda: As marcas européias de *fast fashion* não têm interesse no mercado brasileiro? Qual a razão?

EC: Na realidade, as empresas são focadas no mercado europeu e isso faz parte do conceito de *fast fashion*. Para ser eficaz, é preciso conhecer muito bem o consumidor. É muito mais eficaz se o *fast fashion* for feito por empresas daqui, que conhecem melhor o perfil dos clientes.

iG Moda: Muito se fala sobre *fast fashion*, mas o que, afinal, esse conceito?

EC: Melhor fazer essa diferenciação pelo que não é *fast fashion*. Não é um segmento de preço alto ou preço baixo. Há lojas que atuam no segmento de preço baixo, mas são dirigidas a um público mais jovem. Mas há *fast fashion* de algumas marcas que são para consumidores de alto poder aquisitivo.

iG Moda: O *fast fashion* é sempre *fast*, como o *fast food*?

EC: Não. Especialmente nos segmentos de preço mais alto não pode ser tão rápido. O que determina o modelo de negócio não é velocidade, mas o *target*. *Fast food* é sempre rápido. O *fast fashion* não necessariamente é *fast*, mas é sempre *fashion*.

iG Moda: Qual a origem do *fast fashion*?

EC: As empresas perceberam que os consumidores aprenderam a esperar pelas liquidações, e tiveram de buscar um novo modelo de varejo. O *fast fashion* envolve o consumidor no *design* do produto, na medida em que é produzido aquilo que o consumidor deseja.

iG Moda: Qual a diferença para o modelo tradicional?

EC: Na moda tradicional, a marca apresenta uma coleção, mas não são todos os modelos que serão produzidos, vão ver os que vão emplacar. O consumidor vai escolher produtos dentro da coleção. No caso do *fast fashion*, a coleção vai ser feita a partir do produto. Só será fabricado aquilo que vende. O consumidor participa desta forma, do desenvolvimento da produção. O *fast fashion* investe no *design*. A Zara possui 300 designers e faz uma coleção a cada 15 dias. O estilo é o produto.

iG Moda: Que lições o mercado convencional pode tirar do *fast fashion*?

EC: A primeira lição para o trade é saber que, se não se trata de uma empresa grande, que não pode investir muito, é preciso ser flexível na produção e encontrar exatamente o que o consumidor local deseja comprar. Ao contrário do que se acreditava antes, as marcas têm de ter um *target*. O *fast fashion* é uma volta para a segmentação. Além disso, o mercado também pode aprender a aplicar o mecanismo de usar o consumidor no desenvolvimento do *design*.

iG Moda: De que maneira a moda chegou a esse modelo?

EC: Nos anos 80, o mecanismo era copiar e vender o que havia sido definido como moda para a próxima temporada. Depois dos anos 90, o mercado passou a ter coisa demais para copiar. Hoje, há o poder das marcas e, além disso, copiar apenas não basta. É muito arriscado. Por isso, até as confecções menores passaram a investir no *design*. E o *design* é local, tem de haver uma adaptação.

iG Moda: Como as marcas sabem o que o consumidor vai querer?

EC: O *fast fashion* trabalha com caçadores de tendências. A Zara, por exemplo, não usa informações das lojas. Eles ouvem mais os compradores, é mais qualitativo. É preciso oferecer uma resposta rápida daquilo que o consumidor quer. É o *design* que envolve o consumidor.

iG Moda: Essa necessidade de conhecer o cliente perto pode ser um motivo pelo qual algumas redes de *fast fashion* não tenham interesse em vender no Brasil?

EC: O *fast fashion* pode ser um modelo muito apropriado para os negócios da moda no Brasil, mas de fato é preciso estar perto do cliente para fazer um *fast fashion* que funcione. Itália, Espanha (berço da Mango, da Zara), Reino Unido e Alemanha são os países onde o *fast fashion* está mais bem adaptado. No Reino Unido o forte é o *fast fashion* de baixo preço, mas na Itália há marcas menores que utilizam o conceito. O *fast fashion* pode ser muito mais forte do que importar roupas.

iG Moda: O *fast fashion* fortalece o setor têxtil?

EC: Sim, na medida em que a velocidade exige que a produção seja feita no local. Os produtos standard podem ser fabricados na China, mas, por exemplo, 40% do tecido usado na produção do *fast fashion* de alto preço na Itália são comprados lá mesmo. A marca Pinko é um modelo de *fast fashion* de alto preço. As peças são vendidas ao preço das segundas marcas das grandes grifes, mas a empresa produz cerca de 20 coleções por ano.

iG Moda: As marcas tradicionais também estão flexibilizando mais seus lançamentos?

EC: Não se trata de *fast fashion*, pois a coleção é mostrada em um só momento. Mas é verdade que muitas marcas estão fazendo uma entrega mensal, usando elementos do *fast fashion*, mas geralmente não funciona, pois não tem as vantagens do modelo e confunde o lojista.

iG Moda: A velocidade é essencial no *fast fashion*?

EC: Não. O que é essencial no *fast fashion* é o trabalho do consumidor, como no *fast food*, o cliente trabalha para a empresa. O serviço é rápido não porque é eficiente, mas porque o cliente é envolvido. Quando ele chega ao caixa para pedir um sanduíche, ele já escolheu antes, já decidiu, por isso é ágil. E, depois, ele ainda limpa o restaurante! É focado no trabalho do consumidor. No *fast fashion*, também é o cliente que decide a coleção.

ANEXO B

Entrevista feita com a estilista Ivy Tancredi sobre as *Fast Fashion* no geral e sua opinião sobre o conceito.

1- De que forma o *Fast Fashion* ainda poderá se transformar?

Ivy: Acredito que o *fast fashion* vai se espalhar. A Riachuelo, por exemplo, é uma empresa super sólida, entretanto, eles oferecem aos funcionários uma cartilha com o case Zara e seu modelo de negócio. Eles dizem que serão a "Zara Brasileira". Acho ainda que os magazines que hospedam o *fast fashion* (ao menos no Brasil) estão preocupados com a qualidade, novidade, atualização e rapidez na distribuição. Muita coisa que você compra na Zara tem o preço da Renner, por exemplo, mas na maioria das vezes, as peças da Zara têm "cara" de roupa bacana. Isso sem falar na rapidez da distribuição. Ao que tudo indica, esse mercado deve crescer e melhorar. Vão gerar mais competitividade e benefício pra nós, consumidores.

2- *Fast Fashion* em sua opinião é "modinha"?

Ivy: Hummm é meio perigosa essa palavra... Não deixa de ser, mas também não qualificaria dessa forma. O *fast fashion* de hoje é uma moda atual, com preço bom. Acho que é uma moda democrática. Sem dúvida, é uma interpretação do que rola nas passarelas e do anseio do cliente, e disponibilizada rapidamente. Todos (ou muitos) podem ter moda com preço acessível. Modinha pra mim é a roupa da lojinha do bairro, que faz o que viu nas ruas das coleções passadas. O "*time*" é diferente, a qualidade também.

3- O grupo Inditex é responsável pelo início do *Fast Fashion*?

Ivy: Teoricamente não. Não me lembro ao certo datas, mas me parece que a GAP teve início em 1969. Foi o maior *fast fashion* do mercado. Depois temos ainda a H&M e algumas outras ao redor do mundo, mas sem dúvida a Zara é a que vem crescendo mais.

4- Por que *Fast Fashion* não é cópia?

Ivy: Por que eles relêem de acordo com a realidade de mercado. Adequam o modelo ao tecido disponível, por exemplo, e ao valor que a peça deve custar. Além disso, no caso da Zara, por conta de sua ampla etnia no corpo de funcionários, acredito que o pessoal de criação consegue de certa forma, mesmo que sutilmente imprimir um pouco de personalidade na peça que está sendo releita/criada. Também eles pesquisam muito. É bem possível que algumas coisas sejam criadas por *insights* dos profissionais.

5- Explique a abordagem em *Fashion Marketing* Simpósio liderado por Glória Kalil em que Érika Palomino perguntou para o diretor de *Marketing* da Zara no Brasil sobre a comparação entre Zara e Mc Donald's, a diferença entre Burger King e Mc Donald's.

Ivy: Em suma, esse item trata de que assim como o Mc Donald's é confiável e conhecido em todo o mundo, a Zara também é. Se você estiver na China e precisar comer, sabe que pode ir à uma loja do Mc Donald's que você vai saciar sua necessidade. Da mesma forma ocorre com a Zara. Sabe-se que em qualquer lugar do mundo ao entrar numa loja Zara, encontrará algo que vai se adequar a você. É essa a base de confiança que esses dois personagens se encontram.