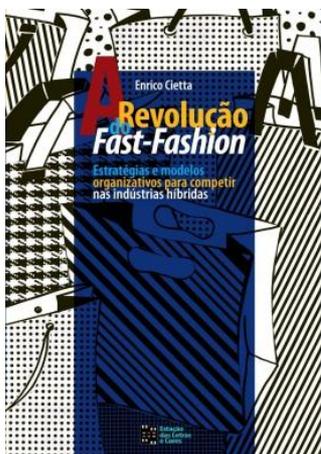


POR UMA MODA RÁPIDA DE QUALIDADE E COM AUTONOMIA ESTILÍSTICA



Elizete Menezes Messias¹

Resenha de CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. **ISBN:** 8560166351

Na moda contemporânea, têm crescido o faturamento e a notoriedade de empresas que praticam um modelo de negócios caracterizado por uma rapidez na produção e por uma disponibilidade imediata dos produtos nas lojas. Esse modelo, que recebeu o nome de *fast-fashion*, surgiu na Europa com as marcas Zara (espanhola), H&M (sueca) e Topshop (inglesa) e foi adotado no Brasil pelas marcas C&A, Lojas Renner e Riachuelo.

Essa moda rápida e suas estratégias produtivas e estilísticas é o tema central do livro **A Revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. Nesta publicação, o economista Enrico Cietta nos apresenta em sete capítulos uma análise profunda do funcionamento do sistema da moda rápida na Itália.

O autor lança um olhar otimista sobre este modelo empresarial de rápido crescimento, assegurando que o mesmo trouxe um conteúdo revolucionário para

¹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica, pela PUC/SP; Mestre em Moda, Cultura e Arte, pelo Centro Universitário Senac/SP; Bacharel em Comunicação Social, pelo Cesmac/AL. Professora do curso de Design de Moda do Centro Universitário Jorge Amado/BA .

a indústria do vestuário, uma indústria de produtos híbridos, ou seja, de produtos industriais com conteúdo cultural.

Em geral, o *fast-fashion* é qualificado pela velocidade na produção de artigos de baixo nível qualitativo, pela cópia e conseqüente negação da criatividade e pela prática de preços baixos.

Cietta propõe ao leitor um *fast-fashion* que vai além destes aspectos. Ao longo de toda a obra, são apresentados casos de empresas italianas que investem em criatividade e desenvolvem coleções próprias coerentes com sua marca e estilo.

A criatividade destas empresas é direcionada para produção de coleções que sejam eficazes no mercado. As fontes de inspiração são, por vezes, relacionadas a modelos da mídia. O propósito é vincular o estilo pessoal da celebridade ao produto, acrescentando a este um valor imaterial. Essa é uma estratégia praticada com frequência pelas representantes da moda rápida no Brasil. Podemos citar como exemplo as três coleções lançadas pela modelo/celebridade Gisele Bündchen para a C&A.

Nesse contexto, o autor explica que as empresas do *fast-fashion* podem oferecer indicações importantes para as empresas tradicionais, pois estão sempre à procura de oportunidades na imensidão das informações das tendências e dos fenômenos culturais. Desta forma, o modelo *fast-fashion* desloca-se da posição de copiadador para copiado.

Os casos apresentados no livro também demonstram a aplicação da moda rápida a produtos de faixa de preço média-alta e alta. Outro aspecto importante levantado é a diversificação das marcas de *fast-fashion* por tipos de clientes. "Existe uma consciência da necessidade de diferenciar marcas e ofertas com o objetivo de não enfraquecer a mensagem direta a *targets* específicos" (p.42).

Ao pensar a moda rápida por esse âmbito, o livro expõe-na como um modelo de negócios que se organiza a partir de processos que envolvem, além da

velocidade, criação, qualidade e variedade de produtos direcionados para públicos específicos.

A obra revela que a base do sucesso do modelo *fast-fashion* está no sistema circular de produção/consumo. Este sistema objetiva tornar a atividade das empresas mais rentável e menos arriscada. A estratégia é recolher dados, interpretá-los, traduzi-los como elementos de tendência, lançá-los aos consumidores e monitorá-los de forma a verificar algumas hipóteses.

Aqui, o papel produtivo da empresa é relativizado num processo em que parte da construção do produto é realizada pelo consumidor. Neste sentido, em paralelo à redução do tempo de produção, as empresas da moda rápida demonstram como é possível envolver o consumidor no próprio processo de criação. Isto não significa dizer que as empresas abrem mão do papel de produtoras de moda, elas apenas verificam continuamente a própria atividade criativa.

A principal diferença com outras empresas da área é que o ciclo produto-consumo repete-se mais de duas vezes ao ano. O fluxo do *fast-fashion* chega a ser quinzenal e esta frequência permite que o produto "afine em vendas". O autor explica que os produtos da moda rápida são colocados no mercado para recolher informações e selecioná-las de modo a minimizar o risco e os custos de uma coleção não apreciada pelo consumidor. Posto desta maneira, Cietta leva ao leitor a ideia de que as empresas que são capazes de identificar, interpretar e testar os sinais da moda, rapidamente acabam sendo vencedoras.

No *fast-fashion* as tendências de moda são selecionadas de maneira que minimizem nas coleções os produtos que são difíceis de vender. As coleções são modificadas e corrigidas em um processo de refinamento contínuo ao longo da estação.

Cietta esclarece que há uma primeira coleção que determina a orientação da estação e contém os temas que devem ser trabalhados nos meses que se seguem. Uma segunda coleção introduz novidades e desenvolve os temas mais

vendidos na coleção anterior. Por fim, uma terceira coleção, que antecede o período de saldos, traz modelos que estimulem algum interesse dos consumidores. Neste sistema, um produto é considerado de sucesso quando ele influencia o desenvolvimento de outros modelos com cores, estilos e formas inspiradas nele.

A Revolução do Fast-fashion oferece uma pesquisa consistente amparada por fartas informações de empresas do *fast-fashion* italiano colhidas em pesquisas de campo e depoimentos de empresários do setor. Revela-se fundamental como referência para qualquer pesquisador interessado nesse fenômeno particularmente significativo a partir de 2000. A moda rápida firmou-se como um modelo de negócio de empresas bem sucedidas e é considerada uma verdadeira tendência da moda contemporânea.