

# A IMPLEMENTAÇÃO DO MODELO *FAST FASHION* NO BRASIL

THE IMPLEMENTATION OF THE FAST FASHION MODEL IN BRAZIL

SERRA, Giovanna Galdino Boechat,<sup>1</sup>  
BASTOS, Carla Maria de Almeida Moraes<sup>2</sup>

## RESUMO

No início do século XXI foi implementado no Brasil o modelo de negócios *Fast Fashion*, já conhecido em outros países, sendo um modelo de referência na moda acessível para todos. O referido modelo trouxe eficiência operacional, preços competitivos e giro rápido para o comércio varejista. Sendo assim, este artigo tem como objetivo relatar a implementação do modelo *Fast Fashion* no Brasil, analisando suas vantagens e desvantagens, e descrevendo como foi sua entrada no mercado varejista brasileiro. Esta pesquisa foi elaborada através da revisão feita em revistas online, sites e blogs confiáveis, com reportagens no período de 2014 a 2018, com o intuito de informar e aprofundar a compreensão sobre o assunto abordado de forma descritiva. A implementação deste novo modelo de negócios, não constitui apenas em uma grande oportunidade para os negócios e empresas brasileiras, mas também, aplica-se a um novo modelo de negócios para a realidade nacional, junto de uma série de desafios específicos da indústria no país.

**Palavras-chave:** Fast Fashion; Mercado da Moda; Comércio Varejista; Inovação de Mercado.

## ABSTRACT

At the beginning of the 21st century, the Fast Fashion business model, already known in other countries, was implemented in Brazil, being a reference model in fashion accessible to all. The referred model brought operational efficiency, competitive prices and fast turnover for retail trade. Therefore, this article aims to report the implementation of the Fast Fashion model in Brazil, analyzing its advantages and disadvantages, and describing how it entered the Brazilian retail market. This research was elaborated through the review made in online magazines, reliable websites and blogs, with reports from 2014 to 2018, in order to inform and deepen the understanding on the subject addressed in a descriptive way. The implementation of this new business model is not only a great opportunity for Brazilian businesses and companies, but also applies to a new business model for the national reality, along with a series of specific challenges for the industry in the country.

**Keywords:** Fast Fashion; Fashion Market; Retail Business; Market Innovation.

---

<sup>1</sup>Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 8º período. E-mail: giovannaboechat@hotmail.com.

<sup>2</sup>Professora orientadora. Mestre em Economia Empresarial pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Especialista em Educação Fiscal, Gestão Social e Desenvolvimento de Projetos pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Especialista em Docência e Gestão no Ensino a Distância pela Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC. Graduada em Administração pela Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: calmeidamoraesbastos@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o termo vindo da Europa, no início da década passada, os varejistas do Brasil passaram a adotar o modelo *Fast Fashion* em suas lojas, uma cadeia bem sucedida que se dá ao nome e o estilo de venda com o significado de Moda Rápida.

Os varejistas brasileiros viram nesta modalidade uma chance de sucesso nas redes do país, em um momento em que a economia estava estável e favorável para a expansão desse novo modelo de mercado, e com a viabilidade da expansão do consumo do brasileiro. Com isso, variantes levaram os varejistas a explorar este novo cenário de vendas, visto que, tem-se um mercado grande e disponível para o consumidor brasileiro. Algumas marcas se adaptaram ao mercado e se reinventaram no cenário da moda para continuar no topo e serem concorrentes assumidas no mundo varejista.

Esta implementação se caracterizou por lojas de departamentos que se viram na obrigação de implementar um novo sistema para que aumentassem suas vendas e para que pudessem crescer dentro do mercado. Esses departamentos estavam com dificuldades de inovar o modelo de negócios, esgotamento de opções de mercadorias, estoques elevados e sem giro. Com isso, o mercado começou a evoluir a partir do ano de 2003, mais focados e competitivos, aproveitaram o cenário do consumo em alta, e começaram a expandir fortemente, aumentando a participação no mercado. Neste período, nomes como C&A, Marisa, Renner e Riachuelo começaram a movimentar, ainda tímidos, o cenário desse novo modelo de consumo, gradativamente incorporando novas categorias e ampliando a oferta como cosméticos e perfumaria em suas redes fixas e plataformas on-line.

Sendo assim, é importante destacar a influência do modelo *Fast Fashion* no mercado brasileiro, que impulsionou o setor da moda, proporcionando aumento nas vendas das empresas e a expansão das mesmas no mercado.

Busca-se saber: Como foi a implementação do modelo *Fast Fashion* no Brasil?

Este artigo tem como hipótese levantada a busca pela inovação do produto, com referências da moda atual e com um preço acessível para o grande público, fez com que a implementação deste novo conceito de moda no Brasil, o sistema *Fast Fashion*, fosse eficaz, pois resultou no aumento da produção para o abastecimento de

todas as lojas espalhadas no país, gerando um grande consumo - alto nível de peças fabricadas, marketing massivo em cima dos produtos e lojas.

O presente trabalho tem como finalidade apresentar o modelo *Fast Fashion* e suas vantagens e desvantagens, buscando descrever a implantação desse modelo no mercado varejista nacional. Faz-se, ainda, uma análise dos pontos positivos e negativos do modelo *Fast Fashion* em comparativo ao *Slow Fashion*.

As grandes marcas conhecidas nacionalmente entenderam que era a hora de inovar no estilo de vendas, trazendo este sistema, já conhecido em lojas fora do país, e que gerava sucesso em lucratividade para as empresas. A renovação constante das peças comercializadas no varejo da moda trouxe o diferencial competitivo nos negócios, pois é ela quem dita uma tendência de mercado.

## **2 METODOLOGIA**

Inicialmente, foi elaborada uma pesquisa em que a metodologia aplicada foi a revisão feita em revistas online, sites e blogs confiáveis, buscando informações acerca do sistema de vendas do modelo *Fast Fashion* no Brasil, bem como a sua implantação no mercado brasileiro. Foram analisadas reportagens em língua portuguesa disponíveis na íntegra on-line, do período de 2014 a 2018 e usado como descritores palavras como *Fast Fashion*, *Slow Fashion*, mercado da moda e mercado varejista brasileiro.

Quanto à natureza da pesquisa, classifica-se como básica, ou seja, com o único intuito de gerar conhecimento. A forma de abordagem do problema teve caráter qualitativo, na qual não houve uma preocupação em quantificar, e sim em aprofundar a compreensão sobre o assunto abordado de forma descritiva.

## **3 DESENVOLVIMENTO**

### **3.1 MODELO *FAST FASHION* : VANTAGENS E DESVANTAGENS**

*Fast Fashion* quer dizer moda rápida, este termo é utilizado para referir à renovação constante das peças comercializadas no varejo da moda. É ela

quem dita uma tendência de mercado, e traz o diferencial competitivo nos negócios. Com o termo criado na Europa por grandes varejistas, o conceito surgiu no final dos anos 1990, com o intuito de identificar a atualização cada vez mais veloz dos produtos de moda(SANTOS, 2019). No Brasil, foi aderido com a mesma política para os varejistas, que segue a linha do investimento na produção rápida e contínua da mercadoria, com a finalidade de entregar as coleções em tempo recorde e com preços acessíveis. Com essa combinação, o mercado começou a evoluir a partir do ano de 2003, mais focados e competitivos, aproveitaram o cenário do consumo em alta, e começaram a expandir fortemente, aumentando a participação no mercado(O DESAFIO, 2016).

Uma reportagem feita pela Revista Exame, com o crescimento das mulheres no mercado de trabalho, fez com que esse setor se beneficiasse. Conforme a faixa social sobe, o setor da moda tende a ser um dos que mais cresce e se impulsiona por dois motivos: primeiro, e mais óbvio, as mulheres estão recebendo seus próprios salários e, com isso, mais disposição a gastar; segundo, elas começam a andar mais bem vestidas no seu dia a dia, desde o ambiente de trabalho ao *happy hour* com as amigas (LEAL, 2014).

Rezende(s.d.) afirma que as coleções criadas nas redes do sistema *Fast Fashion*, geram desejos ao consumidor, e por serem peças de qualidade inferior, este modelo de vendas possui um valor médio baixo, com preços acessíveis à classe C e D. Por terem suas coleções criadas numa velocidade alta, rapidamente o que é lançado nas grandes grifes, ganha uma releitura para a fabricação no modelo *Fast Fashion*, gerando, assim, uma grande procura e ampliando o desejo para todas as classes. O marketing massivo, instalações gigantes e a variedade de peças fazem com que a demanda cresça cada vez mais. A alta rotatividade é o foco deste modelo de vendas.

Sendo assim, por um lado temos uma grande indústria em crescimento, visto que o consumo nunca vai deixar de existir, a empregabilidade que este seguimento traz, e todo o lado lúdico da indústria da moda. Mas, do outro lado, encontra-se o consumo desenfreado, o alto índice de descartes de tecido e, como isso, a agressão ao meio ambiente. Porém, o principal impacto ambiental do *Fast Fashion* é o amontoado de roupas que são jogadas diariamente ao ar livre, ou seja, em aterros sanitários, em rios ou até mesmo nas próprias ruas. De acordo com um estudo realizado nos Estados Unidos, somente no ano de 2010, 11 milhões de toneladas de

roupas já haviam sido jogados em aterros a céu aberto (PIETRO; MACENO, 2016).

Pietro e Maceno (2016) complementam que empresas trabalham para a criação de novas peças que são atualizadas de forma veloz, gerando, dessa forma, a alta produção de mercadoria, a qual pode afetar o planeta como um todo. A grande quantidade de produtos tóxicos que usam na produção dessas mercadorias, e a alta produção e rotatividade das empresas para as vendas também ocasionam o alto nível de poluição no planeta. Indústrias clandestinas, trabalho escravo e em péssimas condições, são fatos reais que acontecem nos bastidores das grandes marcas de moda no mundo.

Durante muitos anos, a disseminação pela cultura do *Fast Fashion* foi imposta através de propagandas, novelas e outros meios culturais, impondo o consumo desenfreado, rotulando a não repetição de roupas, formando uma prática não sustentável a longo prazo. Consumir de forma responsável é preciso. Ser consciente na maneira que consome também. Ao aderir a uma nova atitude, pessoas próximas começam a notar seu comportamento e podem seguir o mesmo exemplo, além de preservar o planeta. Quando o consumidor tem acesso a informação, ele se torna mais consciente, e isto se torna o primeiro passo para fazer a diferença (LEGNAIOLI, s.d.).

Uma reportagem feita por Tanji (2016) para a revista Galileu, o Brasil se tornou o quarto maior produtor de roupas no mundo. Apesar da importância para a economia nacional, o setor também sofre do mal da equação composta por produção rápida mais preço baixo.

De acordo com informações da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), quase 85% do vestuário consumido no país é produzido por fábricas instaladas aqui mesmo. Com faturamento de US\$ 55,4 bilhões em 2014, o Brasil é o quarto maior produtor de roupas do mundo, gerando 1,6 milhão de empregos — 75% da mão de obra é composta de mulheres (TANJI, 2016, s.p.).

Contudo, isso não descarta utilização da mão de obra escrava no país. Se em *Bangladesh* a força de trabalho é composta de camponeses que são obrigados a sair do interior para a capital em busca de condições mínimas de sobrevivência, no Brasil ela é geralmente formada por imigrantes dos países vizinhos que vieram para cá pelo mesmo motivo (TANJI, 2016).

Em 2011 teve um caso grave de imigrantes bolivianos e peruanos

trabalhando em uma oficina de roupas para a produção de mercadoria para a Zara, na cidade de São Paulo. Foram encontrados os trabalhadores em condições análogas à escravidão, com carga horária de trabalho de até 16h por dia, sem direito a sair de casa, somente com permissão. Em 2014, o Ministério Público do Trabalho (MPT), protocolou uma ação contra a marca M.Officer no valor de R\$10 milhões, após investigações em suas instalações de costuras e produção de roupas. Encontraram também no local, imigrantes paraguaios e bolivianos que trabalhavam e moravam nas mesmas instalações, em péssimas condições de trabalho e saúde (TANJI,2016).

Deste modo, podemos perceber que a indústria da moda é muito importante na participação da economia como um todo. De acordo com Tanji (2016), a grande produção das mercadorias em suas gigantes instalações e fábricas é responsável por uma boa fatia ao gerar emprego e, com isso, movimentar o mercado. O consumo em alta também faz essa economia girar, vide que, o desejo do consumo é uma realidade cada vez mais crescente em todo o mundo. Mas a grande questão é, até que ponto a moda deixa de ser apenas uma satisfação pessoal por um novo produto para ser uma ameaça ambiental a todo o planeta? E porque em nome da moda, grandes marcas utilizam do seu nome e prestígio no mercado, para fazerem utilização de forma inadequada de seus funcionários fabris e colaboradores?

A realidade é que todos têm responsabilidade nessa questão. Além dos consumidores, profissionais de moda da indústria *Fast Fashion* estão pensando em alternativas lógicas para combater esta questão. A moda acompanha o espírito de uma época, o consumo sempre vai existir, mas a conscientização será cada vez maior. Não há necessidade de comprar descontroladamente. Cada vez mais estão surgindo no mundo, projetos que priorizam as produções locais, a utilização de matéria prima sustentável, e o bem estar na hora de se vestir (TANJI, 2016).

### 3.2 IMPLEMENTAÇÃO DO *FAST FASHION* NO MERCADO VAREJISTA NACIONAL

Em 1990 o Brasil começou a ter como referência não mais o seu mercado interno, mas sim o comércio global, isso foi necessário, pois o país passava pela abertura geral da economia e, com isso, apresentou efeitos positivos para as

indústrias de todo o país. Esta abertura de mercado estimulou o intercâmbio de mercadorias, e as empresas brasileiras começaram a observar o aumento da competitividade e a similaridade dos produtos no mercado, numa concorrência direta com os produtos vindo da China, que se mostrou inicialmente ser um grande obstáculo. Ao mesmo tempo, mudou o comportamento do consumidor e aumentaram a busca por novidades e produtos de moda, assim como os seus hábitos de compras. Este foi o grande estímulo para a produção; nascia uma nova forma de consumo que nunca havia sido vista antes no país (REZENDE, s.d., p.16 *apud* RIBEIRO; PAGANIN; MEDINA, 2012).

A partir de 2005, o modelo *Fast Fashion* teve seu cenário favorável no Brasil com o aumento do crédito para a classe popular e média, que levou os novos consumidores a terem maior frequência nas lojas, sendo isso um fator importante no cenário do varejo. Este resultado positivo ocasionou o crescimento das lojas de departamento, e uma grande ferramenta ao analisar as mudanças de comportamento no consumo do brasileiro. (REZENDE, s.d., p.17 *apud* RIBEIRO; PAGANIN; MEDINA, 2012).

De acordo com dados fornecidos em 2012 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a estimativa do faturamento da Cadeia Têxtil teve um valor, aproximadamente, de US\$ 52 bilhões. Eram 30 mil empresas empregando, aproximadamente, 1,7 milhões de pessoas. Entre os anos de 2002 a 2012 este setor havia recebido um investimento de 13 bilhões de dólares, o que resultou a colocação do Brasil na posição de quinto maior produtor têxtil do mundo. Com isso, nota-se a importância do setor de vestuário para a economia brasileira (RIBEIRO; PAGANIN; MEDINA, 2012).

Ribeiro, Paganin e Medina (2012), complementaram que trazendo um comparativo entre a pioneira e espanhola Zara e a brasileira Riachuelo, ambas demonstraram foco na integração vertical. Este fator é o que também diferencia a Riachuelo de seus concorrentes brasileiros. Desta forma, a empresa tem controle desde a produção até o contato com o consumidor final, garantindo sua vantagem competitiva. Com isso, a marca consegue implicar maior agilidade na produção de suas mercadorias frente ao mercado, onde o desejo do consumidor dá a ordem de produção.

A transição da Riachuelo de empresa convencional para o seguimento ao modelo *Fast Fashion* deu início em 2006, e segundo o CEO da empresa, Flávio

Rocha, o maior desafio foi justamente a integração vertical (BRANDALISE, 2014). Rocha, em entrevista à revista GQ, conta que unir os setores de logística, financeiro e confecção “foi muito mais difícil do que imaginava, pois, as áreas estavam separadas havia 40 anos. Cada um pensava em seu setor e nada mais” (Flávio Rocha *apud* BRANDALISE, 2014, s.p.).

Segundo REZENDE (s.d., p.17 *apud* RIBEIRO; PAGANIN; MEDINA, 2012), este processo de transição da Riachuelo se estendeu até 2008, hoje as lojas fazem reposição de mercadoria quase que diariamente, e repassam as informações sobre as unidades mais vendidas, ajustando, assim, a linha de produção de acordo com a demanda dos consumidores.

Flávio Rocha foi quem implementou o sistema *Fast Fashion* da Riachuelo, e transformou a marca em uma das mais valiosas do vestuário brasileiro em 2013, tornando-a a varejista que mais cresce no Brasil. E tem como rival, as também varejistas, C&A e Renner. As três marcas têm como principal cliente as classes sociais C e D, mas a Riachuelo é que vem se destacando por investir mais em moda (BRANDALISE, 2014). E Rocha ainda afirma, “Nós somos a única fast fashion do mundo que produz até o fio, a partir de algodão cru, em nosso polo têxtil no Rio Grande do Norte. É algo que vem lá de trás, desde que a Guararapes foi fundada. Isso não mudou” (BRANDALISE, 2014, s.p.).

As lojas Renner e C&A também tiveram a iniciativa de começar a seguir alguns princípios da Zara, mas por não terem uma integração entre indústria e varejo, passaram a adotar parcerias com fornecedores para repor de forma mais veloz as peças das coleções. A Renner, por exemplo, garantiu a parceria para a produção exclusiva de parte de seus fornecedores, este tipo de negócio é o mesmo do modelo adotado pela H&M, conhecido como a terceira maior rede varejista de moda do mundo.

O modelo de negócios do varejo denominado *Fast Fashion* tem como objetivo agregar as últimas novidades do mundo da moda, e produzir em rápida escala o que os consumidores buscam, associado a um *lead time* mínimo, combinando assim, suprimento e demanda. E alguns fatores que contribuem para a permanência do *Fast Fashion* no mercado são: o desenvolvimento de logística, as alterações no modo de consumo associadas a popularização da internet e a evolução das tecnologias de informação e comunicação. Além disso, muita organização e disciplina para fornecer, na velocidade exigida pelos varejistas, pontualidade na

entrega e preços adequados (RIBEIRO, 2012).

Ribeiro (2012) ressalta que outra estratégia muito utilizada pelas empresas ligadas ao modelo *Fast Fashion* é a escolha de celebridades para lançar suas coleções, com o objetivo de fazer com que os consumidores se identifiquem, gerando um retorno imediato na compra dos produtos. A C&A já teve como assinatura em suas peças estilistas como Glória Coelho e Isabela Capeto, recentemente fez parceria com a estilista e também queridinha das blogueiras e celebridades, Patrícia Bonaldi, e lançou uma linha em conjunto com a Swarovski. A Riachuelo por sua vez, lançou uma edição limitada assinada por Oskar Metsavhat, da Osklen.

O sistema de moda brasileira é muito favorável para o sucesso do *Fast Fashion*, pois existe espaço para o varejo. A grande variedade de modelos em pequenas quantidades faz com que os seus consumidores tenham a impressão de semi- exclusividade, aliando, assim, a criação de produtos com o apelo de mais recente novidade no mundo da moda (RIBEIRO, 2012).

### 3.3 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO FAST FASHION EM COMPARATIVO AO SLOW FASHION

Na contrapartida do estilo *Fast Fashion*, surge o movimento *Slow Fashion*, que tem como seu significado a Moda Lenta. Para o segmento *Slow Fashion*, as roupas são feitas para durarem bastante tempo, com isso, de melhor qualidade.

O *Slow Fashion* visa a moda mais sustentável, muitas das vezes com criação de resíduos 100% recicláveis, utilizam corantes naturais das plantas no lugar de corantes químicos, combatendo assim de 17-20% da poluição industrial da água feita por indústrias do segmento *Fast Fashion* (FAST, 2018).

De acordo com *Fast* (2018), o Brasil é um dos cinco maiores produtores de algodão do mundo. Para a economia isso é ótimo, porém este cultivo é um dos que mais utilizam agrotóxicos para o combate de pragas. Então, por sua vez, a moda sustentável, o *Slow Fashion*, prioriza a produção de algodão sustentável, com a porcentagem de até 81% menos agroquímicos e menos utilização de água no plantio.

Ao observar o lado nada bonito da moda, a indústria têxtil pode causar um

grande impacto negativo para o meio ambiente, pois se encontra no grupo de indústrias mais poluentes do mundo, ficando atrás somente para a do petróleo. O consumo de produtos químicos utilizados para a fabricação de mercadorias e que são despejados na água são inúmeros, além da grande quantidade de água para a produção de matéria prima. Por média é preciso mais de 700 galões de água para a fabricação de uma única marca de camiseta produzir algodão necessário para a confecção, sem contar a quantidade enorme de peças que são descartadas por todos os consumidores (FAST, 2018).

Porém, o principal impacto ambiental do fast-fashion é o amontoado de roupas que são jogadas diariamente ao ar livre, ou seja, em aterros sanitários, em rios ou até mesmo nas próprias ruas. De acordo com um estudo realizado no Estados Unidos, somente no ano de 2010, 11 milhões de toneladas de roupas já haviam sido jogados em aterros a céu aberto (PIETRO; MACENO, 2016, s.p.).

Antigamente as peças eram feitas para durar, pois tinham costuras e tecidos mais resistentes, hoje acontece o contrário, as roupas são feitas para não durarem, gerando assim, o aumento do consumo por novas peças. Com isso, o *Slow Fashion* surgiu como uma alternativa socioambiental, uma prática mais sustentável no mundo da moda. Esta prática prioriza o local em relação ao global, isto é, comprar de locais pequenos, regionais e em confecções e marcas locais que mantêm sua produção entre pequenas e médias escalas, incluindo preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos. Uma das características também do *Slow Fashion* é a transparência dos produtos entre produtor e consumidor, pois informam a origem real dos produtos, diminuindo intermediadores no processo, aproximando, assim, o consumidor do produtor. O *Slow Fashion* desafia a moda a reorientar a qualidade de seus produtos, não visando apenas a temporada da moda, mas sim a confecção do vestuário que leve em conta os aspectos integrais, não apenas a aparência (LEGNAIOLI, s.d.).

Para o *Slow Fashion*, as roupas precisam ter boa qualidade para durarem bastante tempo. Além do mais, comprar roupas de pequenas fábricas ou da localidade em que vivemos é o mais indicado, pois se gasta pouco com o transporte, além de ser menos poluição indo para o meio ambiente (FAST, 2018, s.p.).

O *Greenpeace* lançou um manifesto em 2011 com a campanha Detox da Moda, expondo um relatório que identificava marcas de moda que utilizavam os produtos químicos nocivos em sua cadeia de produção. Dentre muitas marcas acionadas no relatório criado, algumas mundialmente conhecidas são: Armani, GAP, Nike, Adidas, H&M, Zara, C&A, entre outras. O impacto causado pelo manifesto tomou proporções imensas, o que gerou uma exigência e apelo de grandes nomes no mundo da moda, como estilistas, blogueiras e modelos, em quais medidas seriam tomadas pelas indústrias para o fim das práticas poluentes ao meio ambiente e pelo fim da contaminação da água com os elementos tóxicos (DETOX, 2013).

No site da campanha feita pelo *Greenpeace* é possível acompanhar um cronograma com os esforços das marcas para tal mudança. A meta era chegar em 2020 com todos os objetivos do Detox alcançados, sendo importante a participação do consumidor na cobrança por melhorias (DETOX, 2013).

Outro ponto negativo e muito importante na balança contra ao modelo *Fast Fashion* é que, com o aumento do consumo desenfreado, muitas marcas utilizam a mão de obra escrava para alta produção das peças. Para obter maior lucro, ou muita das vezes, exorbitante, pela mercadoria confeccionada, as peças são fabricadas em meio a força da mão de obra barata, ou até mesmo a utilização do trabalho infantil, como no caso da Nike na década de 1990. Grandes nomes das indústrias *Fast Fashion* do mundo, têm suas fábricas em países da Ásia e África, onde o custo da mão de obra é mais barata e suas instalações em estado degradante (TANJI, 2016).

Em Bangladesh você vê mulheres que trabalham 12 a 16 horas por dia para produzir nossas roupas em fábricas que têm grades nas janelas e guardas nas portas. Eles recebem muito pouco por seu trabalho. Mesmo que seja o salário mínimo nacional, é realmente um salário miserável (PIETRO; MACEDO, 2016, s.p.).

Diante de tantos argumentos contra a prática exagerada ao consumo do *Fast Fashion*, pode-se entender que mais do que nunca consumir de forma responsável depende de cada indivíduo fazendo sua parte, e ao procurar consumir as marcas responsáveis, o movimento *Slow Fashion* ganha mais força. Assim sendo, os produtos não duram apenas uma temporada de moda, mas a longevidade funcional da roupa. Este comportamento ajudará ao combate do trabalho mal remunerado e a redução dos impactos ambientais causados pela cadeia de

produção (LEGNAIOLI, s.d.).

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tem-se como justificativa aplicada neste artigo a importância do segmento do modelo *Fast Fashion* no mercado de vendas no varejo nacional, pois com a entrada deste modelo de negócios, houve a expansão do comércio varejista, aumentando a demanda e as vendas do comércio. A renovação constante das peças comercializadas no varejo trouxe o diferencial competitivo aos negócios, fazendo com que as lojas de departamentos implantassem o novo modelo de vendas, e pudessem crescer dentro do mercado competitivo.

Ao analisar os objetivos gerais da pesquisa, pode-se dizer que na implementação do modelo de negócios, encontram-se variáveis entre pontos positivos e negativos, concluindo-se que, em vista a visão comercial e a ampliação de redes varejistas, o modelo *Fast Fashion* é um segmento de muito sucesso em vendas e lucratividade, pois o segmento continua a crescer. Departamentos espalhados por todo território nacional mantém sua alta rotatividade de peças comercializadas, mantendo assim, o alto padrão de consumo e a demanda por novas criações e peças a serem comercializadas. Deste modo, podemos destacar a grande importância da indústria da moda no mercado nacional, que contribui para a economia como um todo.

Ao descrever a implementação do modelo *Fast Fashion* no mercado varejista nacional, pontua-se que a economia estava favorável a este novo modelo de negócios, o mercado estava estimulado com a abertura do comércio global, o que levou as empresas do país a migrarem o padrão de suas lojas de departamento, gerando assim, a transição do novo modelo de vendas, junto a combinação de um novo comportamento do consumidor, assim como os seus hábitos de compras.

Outro ponto importante a ser destacado ao modelo *Fast Fashion* é a criação do conceito *Slow Fashion*, que surgiu como a contrapartida e comparativo ao modelo *Fast Fashion*. Hoje, os dois movimentos ganharam força, não se fala sobre *Fast Fashion* sem que, em seguida, surja o *Slow* qualvisaa qualidade ao invés de quantidade, preocupa-se com a forma em que as peças foram fabricadas e promove a sustentabilidade e a consciência na maneira de consumir.

Com hipótese levantada neste artigo verificou-se a existência de um cenário de vendas propício para o crescimento do mercado varejista e disponível para o

consumidor brasileiro. A busca pela inovação do produto, com referências da moda atual e com um preço acessível para o grande público, fez com que a implementação deste novo conceito de moda no Brasil, o sistema *Fast Fashion*, fosse eficaz, pois resultou no aumento da produção para o abastecimento de todas as lojas espalhadas no país, gerando um grande consumo - alto nível de peças fabricadas, marketing massivo em cima dos produtos e lojas.

Deste modo, ao responder a pergunta-problema inserido ao artigo, podemos concluir que, a junção de fatores como a necessidade de mudança em departamentos que estavam com dificuldades de inovar o modelo de negócios, esgotamento de opções de mercadorias, estoques elevados e sem giro, fez da oportunidade de implementar um novo modelo de negócios, o *Fast Fashion*, uma modalidade de sucesso nas redes do país, pois a implementação deste novo modelo, não constitui apenas em uma grande oportunidade para os negócios e empresas brasileiras, mas também, aplica-se a um novo modelo de negócios para a realidade nacional.

## REFERÊNCIAS:

BRANDALISE, Vitor Hugo. Flavio Rocha, o homem que criou o *Fast-Fashion* 100% nacional. **GQ** 23.ago 2014. Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2014/08/flavio-rocha-o-homem-que-criou-o-fast-fashion-100-nacional.html> Acesso em: 23 abr. 2020.

O DESAFIO das lojas de departamento no Brasil e no mundo. **Imprensa Mercado e Consumo**. 2016. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2016/06/27/momentum-os-desafios-das-lojas-de-departamentos-no-brasil-e-no-mundo/> Acesso em: 23 abr. 2020.

FLY, Mr. ***Fast Fashion X Slow Fashion*** – Diferenças e impactos sociais e ambientais. 2018. Disponível em: <http://www.mrflymoda.com.br/blog/sustentabilidade/acoes-atitudes/fast-fashion-x-slow-fashion-diferencas-e-impactos-sociais-e-ambientais/> Acesso em: 23 abr. 2020.

LEAL, Ana Luiza. Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce. **Exame**. 7 abr. 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/> Acesso em: 23 abr. 2020.

LEGNAIOLI, Stella. **O que é *slowfashion* e porque adotar essa moda?** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion> Acesso em: 23 abr. 2020.

PACCE, Lilian. **Detox até pras as roupas!** 29.11.2013. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/detox-ate-pras-roupas/> Acesso em: 8 out. 2020

PIETRO, Izabella; MACENO, Letícia. **Fast-Fashion: Bom pra quem?**. 3 out. 2016. Disponível em: <https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/2016/10/03/fast-fashion-bom-pra-quem/> Acesso em: 23 abr.2020.

REZENDE, Jeferson Hugo Pacheco de; *et al.* Desafios da gestão criativa no sistema *Fast-Fashion* e a sua implementação no Brasil. **Feevale**. Encontro nacional de pesquisa em moda. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/eb724461-95d4-41d6-a00d-6eb0b5c40f83/DESAFIOS%20DA%20GEST%20C3%83O%20CRIATIVA%20NO%20ISTEMA%20FAST-FASHION%20E%20A%20SUA%20IMPLEMENTA%20C3%87%20C3%83O%20NO%20BRASIL.pdf> Acesso em: 23 abr. 2020

RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral; *et al.* **Fast-fashion: uma inovação no varejo de vestuário e um desafio para a logística no Brasil.** 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/265468108\\_Fast-fashion\\_uma\\_inovacao\\_no\\_varejo\\_de\\_vestuuario\\_e\\_um\\_desafio\\_para\\_a\\_logistica\\_no\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/265468108_Fast-fashion_uma_inovacao_no_varejo_de_vestuuario_e_um_desafio_para_a_logistica_no_Brasil) Acesso em: 23 abr. 2020.

SEBRAE. **Como aderir ao conceito *Fast-Fashion* no varejo da moda.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 23 abr. 2020.

TANJI, Thiago. Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. **Galileu**. 23 jun. 2016. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html> Acesso em: 23 abr. 2020.