

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O *FAST-FASHION* EM AMBIENTE DE CRISE ECONÔMICA

Alanna Botelho da Silva
botelho.alanna@gmail.com
952152487

Gessyka Medeiros Oliveira
gessyka12@hotmail.com
957906368

Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

Resumo

O artigo tem como intuito demonstrar a importância do marketing para o *fast-fashion* em ambiente de crise econômica. Assim, a problemática elaborada foi como o marketing pode ajudar o modelo *fast-fashion* a conseguir sobreviver ao atual cenário econômico. O objetivo é pesquisar os procedimentos e as estratégias que podem fazer empresas, que adotam o sistema da moda rápida, a sobreviver. Para atingir o objetivo almejado, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos, teses, dissertações, sites, bem como visualização de vídeos relacionados ao tema e, por fim, realizou-se uma pesquisa exploratória, com a aplicação de um questionário online. Após análise dos dados, como síntese do resultado, percebe-se que as clientes das lojas diminuiram a frequência de compra, devido à crise e que as redes sociais são uma forte ferramenta para divulgação, apresentando grande potencial para as redes varejistas.

Palavras-chave: *Fast-fashion*, Marketing, Crise.

Abstract

The aim of this article is to demonstrate the importance of fast-fashion marketing in an economic crisis environment. Thereby, the elaborated problem was to discuss how marketing can help fast-fashion model to survive in current economical setting along with the objective of searching for procedures and strategies that can make companies adopt fast-fashion system to outlive. In order

to achieve the aim of the present article, a bibliographic research in books, articles, theses, dissertations and websites has been done, as well as watching videos related to the topic. Finally, an exploratory research with the application of an online questionnaire has been done as well. After data analyses, it has been concluded that the stores clients reduced their frequency of going shopping, due to the economic crisis. It's been also concluded that social network is a great tool of dissemination, with great potential for retailers.

Keywords: Fast-fashion, Marketing, Crisis.

Introdução

Conforme SEBRAE (a) (2015), o modelo de negócios *fast-fashion* que, traduzido para o português, significa moda rápida, consiste em renovação e rapidez, ou seja, constantemente, a indústria da moda produz peças de roupas, visando às últimas tendências, com baixo estoque e alta rotatividade, fazendo, assim, com que a comercialização dos produtos seja rápida e consumidores obtenham sempre inovações a preços acessíveis. O termo surgiu no final dos anos 1990, sendo utilizado, pela imprensa, para identificar a atualização veloz dos produtos da moda.

Para Cietta (2010), a rapidez não é o principal objetivo. O conceito da moda rápida possui competência para atrelar duas vertentes. Além do tempo, existe a redução de riscos e custos, pois a visão de tendências futuras, após análise do consumidor final, mostra o resultado da vontade desses consumidores, implicando em minimizar erros, como vendas de peças desprezadas pelos clientes.

As empresas que adotaram esse sistema apresentaram crescimento notório no mercado da moda, em âmbito Nacional e Internacional. Uma das primeiras empresas a utilizar esse modelo de negócios foi a empresa espanhola Zara, do grupo Inditex, trazendo o conceito de produção com velocidade e semi-exclusividade a preços acessíveis, com modelos feitos inspirados em designers atuais, atraindo consumidores com suas vitrines diferenciadas e coleções assinadas por estilistas famosos.

Segundo Manechini (2013), de 2003 a 2012, o faturamento global da Zara saiu de 5,7 bilhões de dólares para cerca de 22 bilhões, mostrando que a empresa soube deslocar-se com suas estratégias em ambiente de crise espanhola. Em contrapartida, algumas empresas que adotam o mesmo modelo, sofrem com o cenário econômico atual, o que implica em uma queda da renda dos consumidores, devido a um momento de crise, no qual aumento da inflação, alto índice de desemprego e elevação dos preços. Portanto, a problemática encontrada foi, como o marketing pode ajudar o modelo *fast-fashion* a conseguir sobreviver a atual crise econômica?

Observa-se que o modelo *fast-fashion* tem grande influência dentro da economia, que passa por períodos de oscilação, em relação ao poder de consumo dos clientes. Assim a importância de estratégias de marketing para manter e alavancar o mercado da moda rápida torna-se imprescindível. Tomando como exemplo o crescimento de empresas pioneiras, que utilizaram o conceito *fast-fashion* como modelo de negócios para alcançarem suas metas cuja consequência foi a obtenção de lucro e sucesso, o objetivo geral é pesquisar os procedimentos adotados pela empresa, ou seja, as estratégias de marketing que fazem com que elas sobrevivam em ambiente de crise econômica.

A metodologia utilizada baseou-se em pesquisa bibliográfica, com leitura de livros, artigos, teses e dissertações, bem como leitura de sites, visualização de vídeos relacionados ao tema e, por fim, pesquisa exploratória, com a aplicação de um questionário online, contendo 10 questões, para 120 mulheres, na cidade de São Paulo.

A relevância do tema parte do princípio, de que o sistema *fast-fashion* proporciona o crescimento na economia global, com a atualização da moda a preços acessíveis, fator determinante um constante e acelerado consumo, fazendo com que as empresas obtenham lucratividade, ofereçam oportunidades de empregos e gerem divisas para os países de origem.

Referencial Teórico

Conceito e Contexto Histórico

O termo *fast-fashion*, cuja tradução é moda rápida, foi utilizado pela imprensa por esse sistema ter como objetivo a produção de vestuário com velocidade. O sistema surgiu nos anos 1990, quando empresas como Zara, H&M e Benetton o utilizaram, ganhando força, nos anos 2000, quando ocorreram mudanças importantes no mercado da moda. Com a concorrência, houve junções de empresas, aumento na variedade de produtos ofertados e transferência da produção para diversos países. Algumas redes varejistas, que produziam em grandes quantidades e próximo ao local do consumidor final, passam a produzir em menores quantidades e, algumas delas, em locais distantes do consumidor final, trabalhando, então com do então baixo estoque, sempre conforme as tendências. Com pessoas cada vez mais consumistas, o fenômeno que se tornou a moda rápida consolidou-se no mercado, trazendo valores de grande importância para a economia dos países em que lojas estabeleceram-se.

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 aspecto leva à necessidade de equilíbrio, em curto prazo, entre a produção e o volume comercializado, ocasionado pelo consumo rápido. (HOFFMAN, 2011, p.4).

De acordo com Contino (2015), através do sistema *fast fashion*, coleções pequenas são

comercializadas numa mesma estação e novas peças são colocadas à venda semanalmente. A quantidade de produtos do mesmo modelo é reduzida, ocorrendo muitas vezes diminuição na grade de tamanhos em estoque. Porém, a variedade de modelos é aumentada. Dessa forma, o mesmo consumidor pode comprar mais produtos, em menor espaço de tempo, aumentando as possibilidades de venda de uma determinada peça e diminuindo a possibilidade de que essa peça possa entrar em liquidação, ampliando, assim, a margem de lucro sobre o total das vendas.

Na indústria do vestuário, ao que se refere ao *fast-fashion*, a varejista que mais se destaca, por ser uma das primeiras que utilizaram o conceito de moda produzida com velocidade, baixo estoque e preços acessíveis, foi a grande empresa espanhola Zara. A empresa cria coleções conforme as tendências da moda, atendendo aos consumidores em âmbito internacional, com uma aprimorada logística, fazendo com que, às lojas, duas vezes por semana, modelos novos. Conforme Loeb (2015) afirma na revista Forbes, o segredo do sucesso da moda rápida é gerar retorno rapidamente de mercadorias nas lojas. O cliente sabe que precisa levar o produto quando vê-lo. Por isso, o grupo Inditex, ao qual a Zara pertence, orgulha-se por fazer entregas, de suas fábricas, para as lojas, em menos de três semanas.

No Brasil, também é possível verificar o crescimento do sistema *fast-fashion*. O país, além de possuir redes renomadas como a Zara, Benetton, entre outras, nos últimos anos foram estabelecidas lojas da Forever 21 que, desde então, possui um grande público em suas lojas, acarretando extensões de filas, em provadores, atraindo consumidores ávidos por suas peças. Quanto maior o sucesso dessas redes é alcançado, mais as melhorias para economia do país também tornam-se visíveis.

O *fast-fashion* é, precisamos recordar, um fenômeno muito recente, que iniciou há apenas dez anos, o que consente às empresas que querem entender esse modelo encontrar um mercado ainda novo, principalmente no Brasil. No entanto, a velocidade com a qual esse modelo vem se firmando é impressionante e sugere que a janela temporal que teremos à frente não permanecerá aberta por muito tempo. (CIETTA, 2010, p.22)

A moda rápida revolucionou o ambiente da moda, fazendo com que os consumidores comprem por ato impulsivo, ou seja, a obtenção imediata de determinado produto, pela sua alta rotatividade levando o consumidor a acreditar em que poderá não encontrá-lo posteriormente. Entretanto, não é apenas a alta rotatividade que impulsiona este modelo de negócio, o desejo do consumidor de

estar sempre atualizado, com as novidades da moda globalizada faz com que o sucesso do modelo *fast-fashion* seja notório em relação a outros.

Na maioria das empresas que utilizam esse sistema, os produtos são trocados a cada quinzena, ou seja, são colocadas novas coleções a venda, e a variedade é um aspecto de grande importância para atrair o consumidor. As redes varejistas ganharam poder no mercado com estratégias para logística, marketing e criação de novos produtos.

A relevância do marketing para o *fast-fashion* e aceleração do consumo

Marketing que, traduzido para o português significa mercadológico e deriva da palavra inglesa *Market*, cujo significado é mercado, define-se como atividades para entender e atender as necessidades do cliente. Ele é extremamente importante para o sucesso das empresas, principalmente, no atual cenário econômico, visto que, em ambiente de crise, o aumento dos preços e aumento do desemprego tem causado o declínio do poder de compra do consumidor. É preciso motivar esses consumidores, utilizando, devidamente, estratégias para manter-se no mercado.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p.11).

Com a concorrência cada vez maior e o ambiente conturbado, em razão da crise, o investimento em marketing para o *fast-fashion* é de suma importância para a conquista do público alvo e, como consequência, obter o sucesso. As grandes varejistas precisam adotar estratégias que estimulem o consumo de seus produtos. A maioria delas utiliza o design das vitrines e das lojas, bem como parcerias com marcas e estilistas renomados para a devida estimulação do

consumidor. Algumas ainda usam redes sociais, propagandas na televisão, rádio, revistas e jornais. Sabe-se que para essa estimulação é necessário um estudo do consumidor para averiguar quais medidas precisam ser tomadas, pois o consumismo possui mudanças gradativas com o passar do tempo. O comportamento do consumidor sofre alterações, a cultura, a renda, os costumes, entre outras variantes influenciam na aceleração do consumo.

A aceleração de consumo não aconteceu de forma repentina, visto que cultura e consumo estão estritamente ligados, é necessário considerar também as transformações que ocorreram na sociedade Ocidental e que por consequência levaram ao aumento do consumo.

Segundo McCracken (2003), no século 16 a Inglaterra passou por uma mudança de consumo, quando começou a existir uma “competição social” entre a nobreza, fazendo com que o consumo, que anteriormente era um assunto coletivo, mudasse de caráter, o que levou as famílias da época a gastar mais individualmente e menos de forma coletiva. Houve assim uma mudança na natureza dos bens de consumo, que passaram a assumir novas qualidades devido a “guerra social” da nobreza. Essas mudanças marcaram o início da transformação dos bens, visto que os mesmos passaram a transmitir o status social.

A sociedade de consumo nasce no século 18, quando o mundo se expande e inclui novas oportunidades de compras, a frequência que os bens passaram a ser consumidos aumentou e o número de consumidores também, devido à participação das classes subordinadas no consumo. As exposições que aconteceram em Paris nos anos 1889 e 1900 foram os primeiros meios utilizados para o consumo em massa, levando ao desenvolvimento das lojas de departamentos e feiras de negócios. Com a chegada do século 20, a diversidade da oferta de bens de consumo em diversos segmentos foi ampliada e no campo da moda a diversificação dos produtos também teve uma dimensão maior.

Nas décadas de 50 e 60, o jovem e seu universo passam a ser a referência da moda, devido a essa mudança, a alta costura deixa de ditar as tendências de moda. A partir disso, com a globalização da economia e das comunicações, a oferta de produtos tomou proporções gigantescas nas décadas 80 e 90. Passou a existir a segmentação dos mercados, principalmente o da moda. Para Shimanura e Sanches (2012), a velocidade acelerada atinge todas as esferas da

vida, desde o trabalho até as tarefas rotineiras mais triviais. Dessa forma, o novo estilo e ritmo de vida que se impõe acabam alcançando também a maneira de consumir. Um dos fatores que influenciaram o sucesso do *fast-fashion*, foi a mudança no padrão de consumo, tanto no mercado nacional quanto no internacional, mostrando que a indústria da moda passa por alterações no modelo de atuação, o consumismo aumentava no decorrer das décadas, na medida em que a tecnologia avançava, e então a mídia passou a ter o poder de influenciar cada vez mais as pessoas, fazendo com que elas desejassem produtos atuais, ou seja, os consumidores passaram a seguir tendências reveladas pela mídia de um mundo globalizado. De acordo com Delgado (2008) a moda rápida é a consequência correspondente ao consumo e aceleração da demanda que se constrói e trabalha com limitações de mercadoria, com o intuito de reduzir as perdas, se as vendas não satisfizerem as quantidades esperadas e transparecer que os produtos são semi-exclusivos para o consumidor que requer produtos personalizados.

As empresas que utilizam o modelo *fast-fashion* possuem, como base para suas vendas, pesquisas feitas com os consumidores, as quais colaboram com o aumento de seu faturamento, devido à velocidade que responde às necessidades desses consumidores, uma vez que demonstram quais produtos são melhores aceitos. A partir dos resultados dessas pesquisas, fabrica-se apenas o tipo de produto que corresponde ao desejo desse consumidor, cujo perfil demonstra uma exigência exacerbada, uma cultura diferenciada, um cliente comprando simplesmente por ato impulsivo, fator contribuinte para o não acúmulo de produtos indesejáveis. Deve-se levar em consideração também que, para se alcançar o sucesso, o sistema apresenta a capacidade de minimizar riscos e custos e conseqüentemente, economiza-se com a obtenção de baixos estoques.

A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 2009, p.185)

Além disso, graças aos meios de comunicação e a moda globalizada, as empresas podem manter suas coleções em toda rede, sem distinção de particularidades locais, gerando, assim, a diminuição dos custos, visto que existe uma produção em larga escala. Porém, esses produtos são espalhados por toda a sua rede, causando, nos consumidores, a impressão de exclusividade.

Em uma sociedade predominantemente capitalista, o consumo é o regente da economia. Ele funciona como engrenagem para o *fast-fashion*, em que o consumidor tem o papel fundamental para o sucesso do negócio. Por esse motivo, são realizadas tantas pesquisas dentro do sistema da moda. É necessário conhecimento acerca do que realmente move o consumidor a adquirir mais produtos do que ele busca no momento. Para se obter sucesso, é necessário estar familiarizado com o seu consumidor.

Dentro desse contexto, pode-se dizer que as empresas de *fast-fashion* conquistaram o mercado competitivo atual, graças a sua capacidade de oferecer roupas com design atual, preços acessíveis e gerar alto índice de rentabilidade. De acordo com Cietta (2010), o sucesso do *fast-fashion* está na capacidade de oferecer, em prazos curtos, aquilo que o mercado deseja, abastecendo as lojas, constantemente, com produtos feitos baseados nas tendências de consumo. Esse sistema consegue gerenciar melhor o risco ligado diretamente ao lançamento de uma coleção, além de diminuir as chances dos produtos não serem vendidos. É possível relacionar os novos hábitos de consumo ao crescimento das redes de *fast-fashion*, já que, nas lojas desse segmento, os produtos são repostos semanalmente, ignorando o calendário tradicional da moda, o qual baseia-se na virada das estações do ano.

Análise dos dados

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa online, de caráter quantitativo. Aplicado um questionário meio do Google Docs, contendo 10 questões de alternativas. Esse questionário foi aplicado a um grupo de 120 mulheres, na cidade de São Paulo, em 2016, as quais responderam via Facebook.

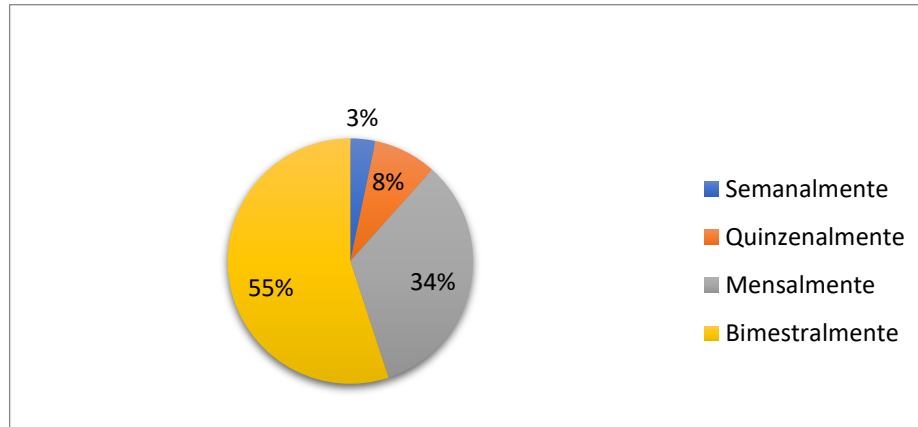
Conforme resultados obtidos, pode-se notar que, dentre as mulheres que compram nas redes de *fast-fashion*, 42,5% do total, tem uma renda familiar de 4

a 7 salários mínimos e 41,7% tem a renda de 1 a 3 salários mínimos. Portanto, compreende-se que consumidoras das classes B, C e D são a maioria dentre as que responderam ao questionário.

Constata-se também que, 100% das mulheres, ou seja, todas aquelas responderam ao questionário fazem, compras em lojas de departamento, isto é, empresas que aderem à moda rápida, exemplificado com as empresas Zara, Forever 21, C&A, Renner, Marisa, Riachuelo entre outras.

Quando perguntadas com que frequência elas costumam comprar em lojas de departamento, ou seja, se aderem ao sistema *fast-fashion*, seja semanalmente, quinzenalmente, mensalmente, ou bimestralmente, os resultados da pesquisa, mostram que a frequência ou o intervalo entre as compras varia entre mensal e bimestral, visto que, 55% das entrevistadas afirmaram comprar roupas bimestralmente, enquanto, 34% compram mensalmente, como mostra o gráfico obtido a seguir:

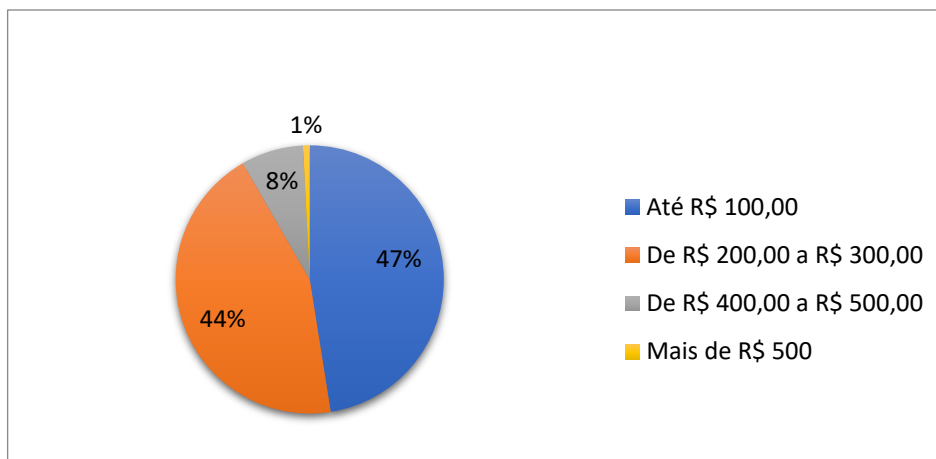
Gráfico 1: Frequência de Compra



Fonte: Autores

Os gastos, nas lojas de departamentos, variam de R\$100,00 a R\$300,00 por compra, visto que, 47% das entrevistadas afirmam gastar até R\$100,00, e 44% afirmam gastar de R\$200,00 até R\$300,00.

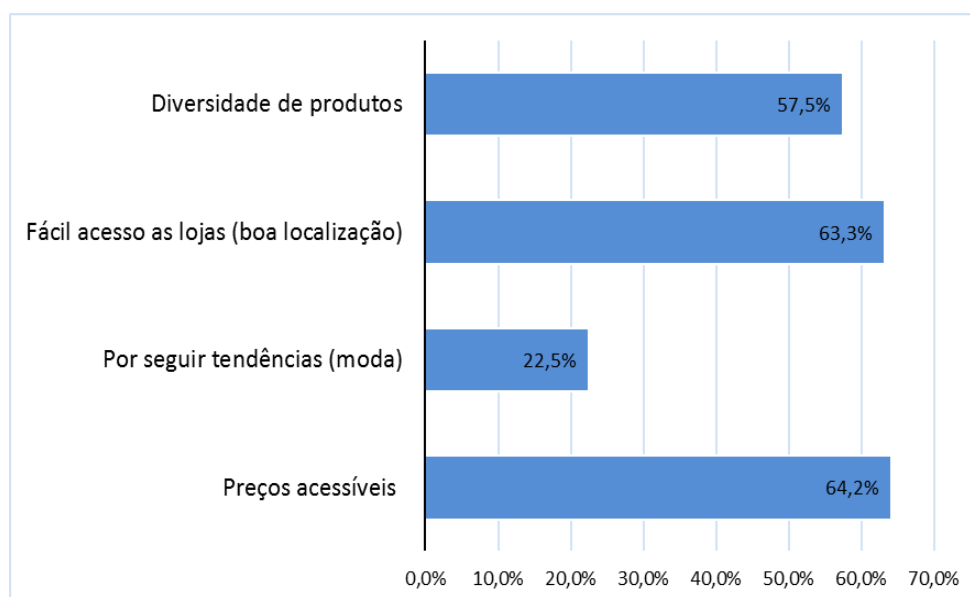
Gráfico 2: Valor Gasto



Fonte: Autores

Quando perguntado os motivos que fazem as consumidoras comprarem em lojas de moda rápida, dentre os itens: preços acessíveis; por seguir tendências; fácil acesso as lojas (boa localização); diversidade de produtos; verificou-se que os mais selecionados foram: preços acessíveis, com 64,2% e fácil acesso as lojas (boa localização), com 63,3%. Ou seja, o preço dos produtos e onde as lojas se encontram são itens que devem ser analisados pelas empresas de moda rápida. Como mostra o gráfico a seguir.

Gráficos 3: Motivos da Compra



Fonte: Autores

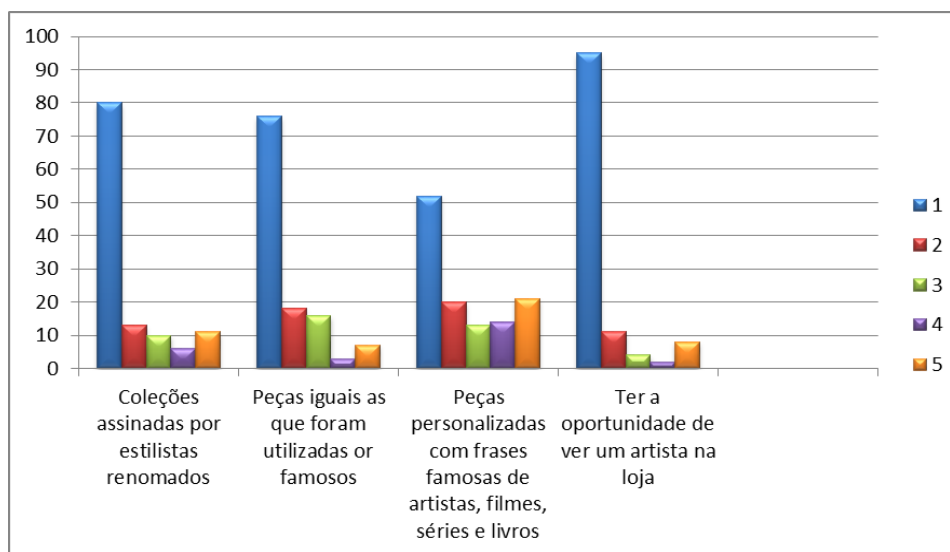
Um fato inegável é o de que as mídias sociais servem para influenciar as compras, visto que elas se tornaram um meio de marketing utilizado pelas empresas para estar mais próximas de seus clientes: 60% das pessoas afirmam acompanhar as novidades das lojas e as promoções, por meio das mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter).

Devido à crise econômica do país, muitas pessoas tiveram que reduzir o consumo, devido ao desemprego, aumento da inflação e, conseqüentemente, dos preços. Dentre as entrevistadas, constatou-se a mesma situação, vale dizer que não foi diferente e o cenário econômico atual também afetou o consumismo, pois 65,8% dizem ter diminuído a frequência de consumo, e apenas 19,2% afirmam não haver alteração de consumo em detrimento da crise. Quando questionadas sobre o que as influenciam comprar, mesmo nesse atual cenário de crise 39,2% afirmam ser o fator principal a necessidade dos produtos, e 34,2% dizem ser as promoções o que as influenciam a consumir.

Apesar da necessidade de consumo ser o fator que mais influência na hora da compra, não é qualquer produto ou marca que satisfaz a necessidade dessas consumidoras, pois, ao se perguntar: você optaria por trocar a marca que você costuma utilizar por uma marca semelhante de menor valor, dentre os itens, maquiagem, roupas calçados e acessórios (EX: bijuterias, bolsas, cintos), os mais selecionados foram: roupas, com 43,3%. E acessórios com 35%. Observa-se então a não existência de uma fidelidade, e os itens podem ser facilmente trocados.

Para uma análise do que poderia influenciar as consumidoras a comprar em lojas do *fast-fashion*, foi proposto agregar um valor de 1 a 5, sendo o número 1, o de menor relevância, o 2, de baixa relevância, 3 e 4, de relevância mediana e o número 5, o de maior relevância, isso em relação aos seguintes itens: coleções assinadas por estilistas renomados; peças iguais as que foram utilizadas por famosos; peças personalizadas com frases famosas de artistas, filmes, séries e livros; e ter a oportunidade de ver um artista na loja. Conforme os resultados, todos os itens foram agregados: o número 1, o de menor relevância, ou seja, para as entrevistadas nenhuma das opções dadas são analisadas para influenciar a compra. Nota-se que os produtos são adquiridos com base na necessidade de consumo das entrevistadas, como demonstra o gráfico de barras abaixo.

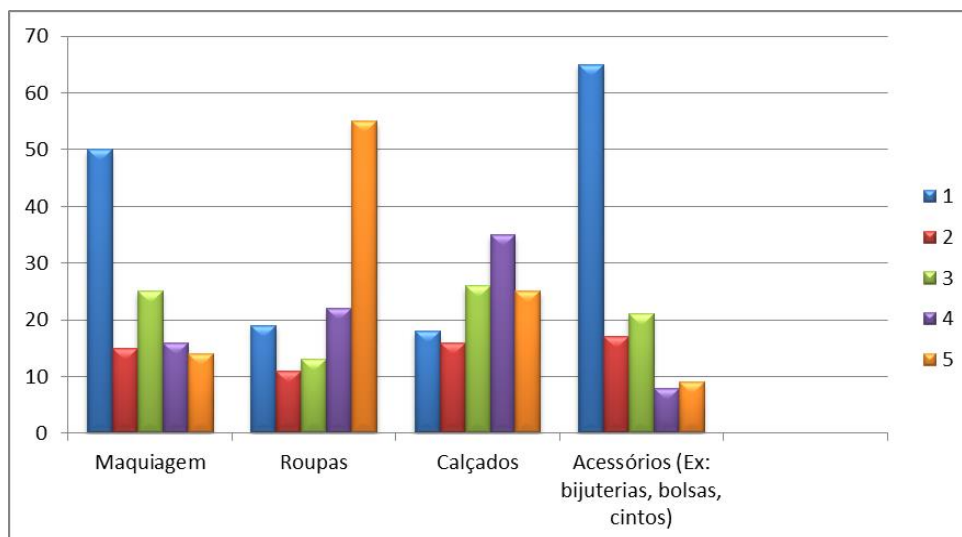
Gráfico 4: Itens



Fonte: Autores

Aderindo ao mesmo sistema da questão anterior, de agregar valores as opções, de 1 a 5, sendo, o número 1, o de menor relevância, o 2, de baixa relevância, 3 e 4, de relevância mediana, e o número 5 de maior relevância, perguntou-se qual seria o item de priorização na hora da compra em momento de crise. Dentre esses itens: maquiagem, roupas, calçados e acessórios. O item de maior relevância foi o das roupas, com o valor 5, agregado por 55 mulheres, ou seja, pela maioria das entrevistadas, e o de menor relevância foi o de acessórios, com o valor 1, agregado por 65 das entrevistadas. Como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 5: Itens de Priorização



Fonte: Autores

Conclusão

O artigo possui a problemática: como o marketing pode ajudar as empresas, que utilizam o modelo *fast-fashion*, a conseguir sobreviver à atual crise econômica? O objetivo foi pesquisar os procedimentos, ou seja, as estratégias de marketing que podem fazer com que essas empresas sobrevivam em ambiente de crise econômica.

Conforme o objetivo proposto observa-se que o *fast-fashion* é um conceito criado, na Europa, por grandes varejistas, como Zara, Benetton e H&M, cujo modelo de negócios é utilizado por marcas que possuem estilo de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda, com preços acessíveis.

Na moda rápida, existem mais variedades e menos peças, ou seja, o consumidor, quando demonstra interesse em um determinado produto, deve fazer a compra na hora, pois existe o risco de não encontrá-lo novamente, devido ao baixo estoque das redes que adotam esse sistema.

Devido ao cenário econômico atual, em ambiente de crise em âmbito nacional e internacional, além do desemprego, da inflação e o aumento dos preços, o poder de compra dos consumidores encontra-se reduzido. Para as empresas que utilizam o modelo de negócios *fast-fashion* (e já estão consolidadas no mercado), continuarem atingindo o sucesso almejado é necessário utilizar o marketing para influenciar os consumidores a comprarem em suas lojas.

O marketing é uma importante ferramenta para manter e aumentar o índice de compras, pois o modelo utiliza-se do estudo do consumidor e analisa suas preferências para lançar tendências no mercado, as quais serão vendidas rapidamente. Todavia, com a crise, houve uma diminuição nas compras e, para causar mudanças, o investimento em propaganda precisa ser analisado e estudado, devido sua grande relevância para o consumismo.

Com base em análise dos dados, da pesquisa feita online, via Facebook, constatou-se que, apesar da diminuição da frequência de consumo entre as mulheres que responderam ao questionário, a melhor forma de divulgação para as lojas adeptas do sistema *fast-fashion* são as redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. Dessa forma, notou-se que as empresas, além de alcançar um número maior de consumidores, principalmente aquelas que utilizam esse meio de divulgação, conseqüentemente, acabam economizando com relação ao marketing, podendo, então, investir em outros setores. Portanto, notou-se que além de alcançar um número maior de consumidores, as empresas conseqüentemente ao utilizarem esse meio de divulgação para seus produtos, economizam em meios de marketing e poderão investir em outros setores.

Referências

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CONTINO, Martins Joana. **Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna**. São Paulo: PUC, 2015. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.pucrio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=25683@1. Acessado em 15/03/16 às 11h.

DELGADO, Daniela. *Fast fashion*: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**, Ano 1, n.2. Florianópolis: UDESC, 2008. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf . Acessado em 13/03/16 às 18h.

HOFFMANN, Maria Gorete. **Fast Fashion: risco ou oportunidade?** Florianópolis: SEBRAE Santa Catarina, 2011. Disponível em: http://api.ning.com/files/mc9Mhd-81sMVkwmMJfXKfWIss*tv4Vtpoc2BpRy8hclXGoJZ7jhJW*tJiKAmkmapWLbY2cXbYw4DTBzu07BdxYctjsWvlsSC/FastFashionRiscoouoportunidadederelatorio_692.pdf . Acessado em 13/03/16 às 17h30.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Disponível em: http://www.elsevier.com.br/kotler/complementar/downloads/Marketing_de_a_a_z.pdf . Acessado em 05/04/16 às 20h.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOEB, Walter. **Zara leads in fast fashion.** *FORBES*, 2015. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/#/sites/walterloeb/2015/03/30/zara-leads-in-fast-fashion/#46ffcf0b61d7> . Acessado em 12/04/16 às 15h47.

MANECHINI, Guilherme. **Na Zara, roupas à prova de crise.** *EXAME*, 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1036/noticias/roupas-a-prova-de-crise> . Acessado em 09/03/16 às 17h45.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

OMINE, Heloísa Kazuko. **Estratégias de produção comunicacional no ambiente de lojas de atacado fast fashion. A narrativa visual para o consumo no megapolo moda.** São Paulo: ESPM, 2015. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/heloisa_kazuko_omine.pdf. Acessado em 13/03/ 16 às 16h37.

a) SEBRAE. **Fast fashion ganha destaque no varejo de moda.** SEBRAE, 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda> . Acessado em 09/03/16 às 16h.

b) SEBRAE. **Varejo da moda//1-Conceito Fast-fashion.** SEBRAE, 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EMDo_sZfX_I. Acessado em 21/02/16 às 23h05.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O fast fashion e a identidade de marca.** Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2012. Disponível em http://www.uel.br/revistas_uel/index.php/projetica/article/download/-14269/. Acessado em 13/03/16 às 18h.