

A importância da avaliação dos fatores de compra em *fast-fashion*

Joyce Silva Cardoso (FATEC Zona Leste) joyce.scardoso01@gmail.com
Matheus Duarte Vieira (FATEC Zona Leste) mduartevieira29@gmail.com

Resumo:

O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de demonstrar a importância da avaliação dos fatores de compra em *fast-fashion*, tendo em vista, o crescimento de tal segmento no mercado de moda nacional. Para alcançar o propósito, foi realizado o embasamento teórico acerca de moda, *fast-fashion* e fatores determinantes para compra de moda. O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo, onde as questões propostas focaram em estudar o perfil e o ponto de vista dos consumidores no que se refere à moda rápida. Os resultados obtidos demonstram a notoriedade e procura pelo segmento devido a diversificação em seus produtos. O auxílio das redes sociais é de fundamental importância para os empresários, pois o conteúdo atinge diferentes públicos e expande a capacidade de alcance da indústria.

Palavras-chave: *Fast-fashion*, fatores de compra, consumo

The importance of in fast-fashion purchase factors evaluation

Abstract

This present article was developed with the purpose of demonstrating the importance of in fast-fashion purchase factors evaluation, in view, the segment's growth in the national fashion market. To achieve the purpose, a theoretical background on fashion, fast-fashion and determining factors for fashion purchase was made. The used research method was quantitative, in which the proposed questions focused on understanding consumers' profile and point of view regarding to fast-fashion. The results obtained shows the notoriety and search for this segment due to its products diversification. The assistance of social networks is fundamentally important for businessmen, since the content reaches different public and expands the industries' range capacity.

Key-words: Fast-fashion, purchase factors, consumption

1. Introdução

O mercado *fast-fashion* é atualmente um grande destaque dentro da área de varejo, tendo em vista a rapidez intensa com que produz peças para inúmeras redes de comercialização. Nesse sistema, a troca de produtos é feita, no máximo, uma vez ao mês, podendo chegar a ser realizada semanalmente. Devido a constante mudança, os clientes são induzidos a comprar peças frequentemente, ainda que não necessitem, pois, os empresários do setor conseguem, com a alta produção, diminuir

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

significativamente os preços de venda final (FAST, 2015).

A velocidade é um dos fatores fundamentais para o crescimento e sucesso do *fast-fashion*, no entanto, o ponto principal está diretamente ligado ao potencial de oferecerem ao mercado respostas em relação a capacidade de minimizarem o risco e os custos de uma coleção não apreciada, otimizar a gestão do processo criativo e se tornar flexível a cadeia produtiva (CIETTA, 2012). Os recursos de produção são aprimorados para que consigam responder rapidamente ao que lhes é orientado e captam as últimas tendências, para alinhar o menor tempo de produção à demanda incerta (CACHON e SWINNEY, 2011), a rapidez de fabricação deve ser alinhada à qualidade dos materiais utilizados e flexibilidade no design, uma vez que, o mercado torna-se cada vez mais exigente (BHARDWAJ e FAIRHURST, 2010).

Empresas do ramo varejista como Zara, Topshop e H&M fizeram com que o significado de *fast-fashion* pudesse ser entendido de forma mais transparente a partir do momento em que permitiram a transformação rápida de tendências nas coleções de suas lojas (PEREIRA e ALMADA, 2016). No Brasil, o setor de moda rápida também possui grandes marcas, como Lojas Renner e Riachuelo. Aderindo ao modelo *fast-fashion* a Riachuelo conseguiu alavancar os negócios, depois de despencar nos anos de 2015 e 2016, o faturamento em 2017 foi de 2,9 bilhões de reais (SEGALA, 2017). Brasileiros de diferentes classes sociais atentam-se para as novidades ligadas ao mundo da moda, e o que antes era distante, tornou-se alcançável com a variedade de lojas e preços (BARRETTO, 2015).

Para o sucesso da implantação do sistema *fast-fashion*, o empresário necessita entender o que de fato procura para o seu negócio (FAST, 2015). Com isso, é mais do que fundamental analisar o perfil dos consumidores desse tipo de moda, já que eles serão a base de todo processo produtivo e transmitirão as informações que as empresas utilizarão como estratégia de competitividade (BARRETTO, 2015). O tema ganha maior significado devido a abertura de lojas estrangeiras no Brasil, como GAP, *Forever 21* e H&M, pois há aqui uma oportunidade de mercado significativa (MESTRE, 2013).

Nos últimos anos, as empresas de *fast-fashion* estiveram em ascensão, induzindo à uma mudança no consumo de moda atual, visando atingir um público amplo (SHIMAMURA, 2012). O presente artigo visa responder a questão: qual a importância da avaliação dos fatores de compra em *fast-fashion*?

Para que o objetivo seja alcançado, articula-se o embasamento teórico a respeito de moda, *fast-fashion* e fatores para o consumo de moda. Na visão empresarial, com o relevante crescimento do setor *fast-fashion*, torna-se importante avaliar quais são os fatores de compra dentro desse segmento. O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo. Os fatores determinantes para a compra de moda serão analisados, dando continuidade ao estudo. Ao final, apresenta-se as considerações finais.

2. Embasamento teórico

2.1. Moda

O anseio civilizacional de moda não se fez presente como algo natural e instintivo desde que dada a existência dos primeiros grupos de humanos. O conceito

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

compreendido e definido de moda levava diversos anos para ser desenvolvido e finalmente praticado (LIPOVETSKY, 2009).

Leis suntuárias, outrora, claro, violadas, de modo geral existentes dentre os séculos XIII e XVII, seriam empregadas pelo Estado e pela Igreja na Idade Média com o desígnio de findar as manobras revolucionárias presunçosas da moda em vestuário: a imposta proibição e o constante combate à tal acabariam que por torná-la ainda mais interessante e almejada, logo, assim, sendo assegurada a sua capacidade de incremento evolutivo (SVENDSEN, 2010).

A moda pode ser explorada por meio de diversas perspectivas, exemplos: sociológicas, psicológicas, econômicas, culturais e marketing (SPROLES, 1981). Ela ainda pode ser definida como imitação do modelo desenvolvido para satisfazer a aceitação social (SIMMEL, 1904). Ou ainda, pode ser focada no individualismo, buscando uma assinatura própria através da vestimenta e, de certa forma, uma reação ao padrão social (DICHTER, 1985).

Pode ser descrita como modelo de expressão simbólica ou apenas modelo de comunicação (BLUMER, 1969). Em seu cenário atual, é algo relativamente novo, devido ao fato de que na antiguidade praticamente não houveram alterações no vestuário, somente durante a Renascença com a descoberta de novas culturas e costumes, surgiram mudanças (FRINGS, 2012).

Além do superficial, a moda é um reflexo de fatores políticos, sociais, econômicos e artísticos que representa determinado período. Os estilos que se originam desses aspectos, apresentam eventos históricos, assim como jornais, livros e revistas (LAVER, 1995). O segmento da moda passa de produto industrial à cultural, pois seu valor está diretamente ligado ao contexto em que é empregada (CIETTA, 2012).

É interessante observar que diversas ideias do passado são reinventadas para a atual sociedade (FRINGS, 2012). O conceito de moda dentro do vestuário hoje é acessível, praticável e tem influência praticamente na vida de as todas pessoas – senão todas, tendo em vista que sua evolução, iniciada na Idade Média com a alta sociedade, se desdobrou desde então, ao longo de centenas de anos, a ponto de contemplar até mesmo as mais plebes com a imposição de novidades (SVENDSEN, 2010).

2.2. Fast-fashion

No fim da década de 90, com a mudança rápida da moda que algumas empresas inseriam em seus negócios, a mídia utilizou o termo *fast-fashion* para identifica-la (DELGADO, 2008). O surgimento desse novo modelo da indústria é decorrente do *Quick Response Manufacturing* (QRM), pois é uma estratégia que abrange mais do que somente a produção (SURI, 2002). A modalidade atua na criação, produção e distribuição dos produtos, e por conta da mudança nas empresas que possuem grande variedade de produtos, o sistema vem crescendo de modo rápido (CIETTA, 2012). Essa nova proposta vem com o intuito de beneficiar o cliente com roupas que dispõem de custo-benefício, onde há o alinhamento das operações e gerenciamento dos sistemas, para que os consumidores sejam atendidos da melhor maneira, com estilos de roupa atualizados e preços baixos (CARO e MARTÍNEZ, 2014).

O êxito na indústria *fast-fashion*, que vem sendo perceptível nos últimos anos, tende

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

à uma mudança no padrão de consumo atual, nos mercados nacional e internacional. Além disso, também mostra a transformação no setor da moda quanto aos seus modelos de atuação (SHIMAMURA e SANCHES, 2012). A flexibilidade em todos os elos da cadeia produtiva é essencial no bom funcionamento do sistema, tendo em vista que, os gostos dos consumidores são variáveis e, o mercado necessita de produtos atuais com qualidade e eficiência (SOUZA et al., 2014).

O *fast-fashion* parece ser a melhor opção para o mercado competitivo devido aos preços, pois o sistema produtivo saia perdendo, ainda enfatiza que o novo modelo cria, sem que haja interferência externa (CIETTA, 2012). A indústria rápida tem como objetivos principais, reduzir a quantidade de perdas, caso as vendas não atendam as expectativas e criar a impressão aos clientes de que os produtos são quase exclusivos (DELGADO, 2008). Um desafio enfrentado nas empresas é a escolha estratégica do melhor momento para lançar novidades e também para retirá-las das vitrines, sem perder a disputa (CARO e MARTÍNEZ, 2014).

Alguns fatores foram relevantes para que se desse início ao *fast-fashion*, como o aumento da quantidade de nichos de mercado, globalização da informação da moda, busca por produtos individuais, crescimento da demanda, informatização, bem como, o desenvolvimento tecnológico dos fabricantes (DELGADO, 2008). É primordial que as empresas tenham controle constante acerca das informações de diferentes fontes, para que consigam observar minuciosamente o que ocorre em tempo real no mercado da moda (SULL e TURCONI, 2008).

2.3. Fatores determinantes para compra de moda

Para que as vendas sejam realizadas, há uma estratégia de marketing direcionada exclusivamente a fazer com que o consumidor adquira o produto. Existem alguns fatores responsáveis por influenciar o cliente, como o cultural, onde são realizadas pesquisas sobre valores e preferências de determinados grupos, buscando compreender aquilo que os agrada (QUADROS, s.d.).

O aspecto social é caracterizado pela interferência dos grupos nos quais o consumidor está inserido, por exemplo, família, amigos e colegas de trabalho. O elemento pessoal está associado aos gostos individuais e também às necessidades de cada um. O fator psicológico surge de estados da angústia psicológica, exemplos: necessidades de reconhecimento ou integração. E, por fim, há a motivação, sendo ela, fundamental para as vendas, já que ocorre por meio de promoções na televisão e internet ou nas próprias lojas físicas, estimulando o consumidor à compra (MENEZES, 2010).

Há dois grupos de consumo: líderes da moda e seguidores da moda. O primeiro grupo é responsável por buscar tendências inovadoras, antes que elas se tornem generalizadas, ou seja, optam pela utilização daquilo que mais os agrada, ainda que não seja comum. O segundo grupo é o que caracteriza a existência da moda em si, pois sem os seguidores, ela não existiria (FRINGS, 2012). Ele é o mais comum, levando em consideração o fato de que as pessoas tendem a consumir o que os influenciadores da mídia, ou até mesmo familiares e amigos, usam em seu dia a dia (QUADROS, s.d.).

A interação com grupos sociais, faz com que o consumidor sinta a necessidade de

expressar significados por meio da aquisição de produtos (MIRANDA et al., 1999). O comportamento de consumo vai além do simples ato de comprar, possui envolvimento com o fato de como o ter ou não determinado produto pode afetar a vida das pessoas (SOLOMON, 1983).

A forma de consumo é complexa, sendo estudada pelo neuromarketing (relação entre ciência e marketing), possibilita uma possível compreensão para as motivações em que os cérebros humanos são submetidos com constantes propagandas (LINDSTROM, 2009). O ato de escolher pode ser dividido em três partes, sendo a primeira, uma decisão do cérebro, onde afeta diretamente a consciência, gerando a impressão de que uma escolha correta está sendo tomada. E, por fim, a pessoa tende a agir de acordo com a decisão escolhida (CARVALHO, 2017).

3. Método de pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo, os resultados desse método podem ser quantificados, ou seja, faz uso da linguagem matemática para as relações entre variáveis e concentra-se na objetividade (FONSECA, 2002). Com base no estudo a respeito de *fast-fashion*, foi elaborado um questionário destinado a moradores do estado de São Paulo, uma amostra de 120 respondentes foi obtida e dados relevantes são apresentados nos gráficos a seguir.

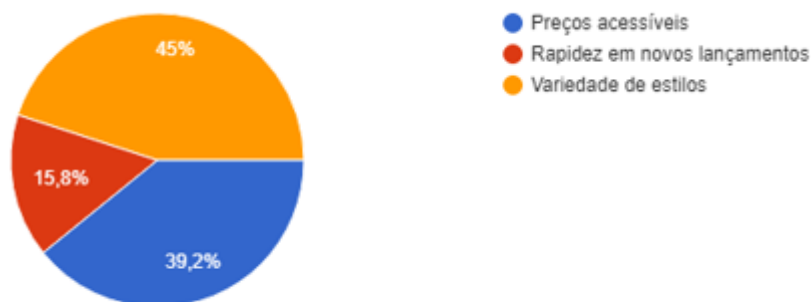


Gráfico 1 – Destaque do segmento *fast-fashion*

Os resultados obtidos no primeiro gráfico puderam confirmar que o mercado *fast-fashion* é caracterizado, não somente, por oferecer rapidez e agilidade em novos lançamentos, mas principalmente, por disponibilizar variedade de estilos (CIETTA, 2012). O baixo custo desse segmento foi o segundo item de destaque avaliado pelos respondentes.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

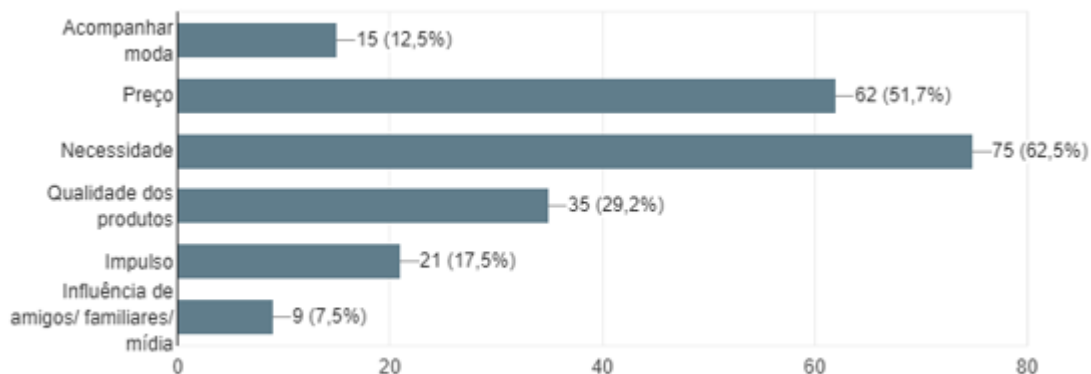


Gráfico 2 – Motivações de consumo de moda

O gráfico 2 revela que os consumidores aliam necessidade ao preço e qualidade dos produtos na hora de suas compras, reduzindo significativamente o consumo impulsivo e a influência gerada por amigos, familiares ou mídia. A motivação decorrente do acompanhamento da moda foi o segundo item de menor relevância.

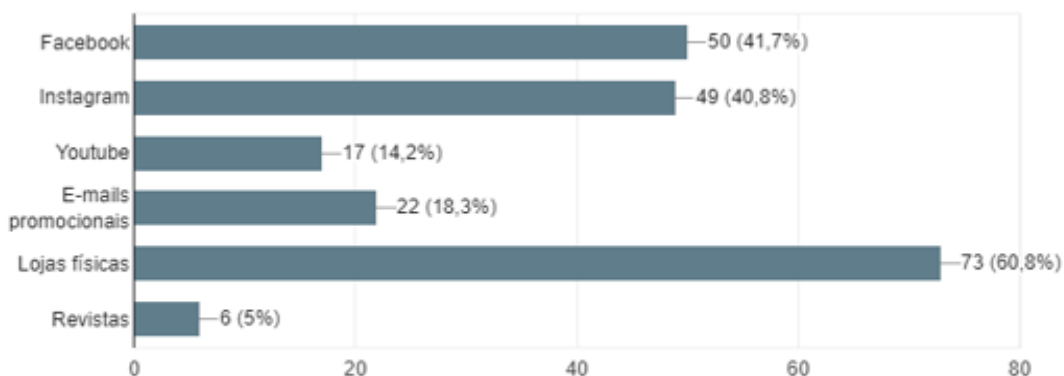


Gráfico 3 – Principais meios para obter informações de tendências

O terceiro gráfico foi determinante para mostrar a forte influência que as redes sociais possuem atualmente em relação aos consumidores de moda, no entanto, o principal meio para se obter informações de tendências permanece sendo as próprias lojas físicas. E as revistas foram o fator de menor avaliação de acordo com os respondentes.

O questionário foi elaborado utilizando a ferramenta Google Forms e disponibilizado online por meio de redes sociais, tendo como foco mínimo, 100 respostas. Leva-se em consideração o fato de que o termo *'fast-fashion'* pode ser desconhecido aos consumidores, portanto, antes das questões serem apresentadas, um breve resumo do conceito foi abordado e exemplos de lojas que adotam esse sistema foram citados. Para as perguntas referentes ao perfil (idade, gênero, renda mensal e região de residência), frequência de compra em *fast-fashion*, influência de redes sociais e o destaque para tal segmento de moda foi permitida somente uma alternativa, para as demais questões, os respondentes poderiam marcar mais de uma opção.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

4. Resultados da pesquisa

De acordo com os dados obtidos na pesquisa qualitativa, ficou claro que o segmento *fast-fashion* não é mais caracterizado somente pelo objetivo no qual foi fundado, rapidez na confecção de peças e baixo custo (CIETTA, 2012). Os consumidores acreditam que a variedade de estilos é o principal destaque dessa indústria, dessa forma, atende a um público amplo e diversificado (FRINGS, 2012).

As lojas físicas são os principais meios que os respondentes consideram quanto à informações de lançamentos. Atualmente, as redes sociais exercem papel fundamental na divulgação de tendências de moda, sendo usadas frequentemente por lojas de varejo (BARRETO, 2015). Esse fato foi confirmado com os dados do questionário, onde foram o segundo item de maior avaliação. Por outro lado, as revistas foram os elementos com menor marcação, o que sustenta a forte influência digital a que os consumidores estão submetidos (FREITAS, 2014).

As motivações de compra foram relacionadas primeiramente à necessidade, seguida por preço e qualidade dos produtos. O consumo por acompanhamento da moda e impulso foram os quarto e quinto itens de avaliação, e em contrapartida ao que foi mencionado no capítulo 2, a influência por familiares, amigos ou mídia foi considerada o ponto de menor motivação (QUADROS, s.d.). Em virtude desses fatos, fica claro que o consumidor utiliza as tendências de moda de forma mais consciente, unindo necessidade ao baixo custo. Porém, a qualidade dos produtos não está à frente do preço, o que poderá ocasionar gastos futuros (CAMARGO, 2016).

5. Considerações finais

O segmento *fast-fashion* tornou-se grande aliado no crescimento da indústria da moda e pôde relacionar o faturamento do ramo varejista ao custo-benefício gerado ao comprador. A pesquisa realizada com consumidores, foi determinante para confirmar que o mercado da moda rápida passou a destacar-se pela variedade de tendências, que resultou na ampliação do campo de atuação, podendo atingir diferentes públicos.

A grande proporção tomada pelas redes sociais faz com que seja de suma importância a presença das empresas nesse meio, gerando conteúdo de divulgação e interligando com parcerias de influenciadores famosos, fazendo com que os usuários tornem-se compradores mais frequentes. As promoções que o ramo *fast-fashion* realiza mensalmente ganham maior importância, quando é considerado o fato de que as pessoas compram principalmente por necessidade e baixo custo.

Os resultados possibilitam uma interpretação mais amplificada quanto aos fatores decisivos de compra que desencadeiam no enfoque que os lojistas devem ter visando atingir uma gama maior de clientes, sem atingir o faturamento proposto. E em relação à competitividade, é um forte elemento, pois o sistema produtivo consegue atender a demanda do mercado, sem que haja prejuízo.

O estudo feito em torno dos fatores de compra em *fast-fashion* teve como resultado o ponto de vista dos consumidores o que, de fato, foi essencial para o entendimento das motivações de consumo. No entanto, ter a visão dos empresários dessa indústria expandiria a capacidade de avaliação, o que não foi possível em decorrência da política interna das empresas contatadas. Sugere-se, portanto, um estudo mais

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

aprofundado com foco na concepção dos lojistas desse setor.

Referências

BARRETTO, L. Criatividade e informação impulsionam varejo da moda. Conhecer, mai. 2015. Disponível em: <www.bibliotecas.sebrae.com.br>. Acesso em: 23 mar. 2018 às 23h41.

BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. Sociological quarterly, Vol. 10, Summer, 1969. Disponível em: <www.onlinelibrary.wiley.com>. Acesso em: 25 mar. 2018 às 22h45.

BHARDWAJ, V.; FAIRHURST, A. Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 2010. Disponível em: <www.tandfonline.com>. Acesso em: 25 mar. 2018 às 21h46.

CACHON, G.P.; SWINNEY, R. The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. Management Science, 2011. Disponível em: <www.pubsonline.informs.org>. Acesso em: 13 mar. 2018 às 20h30.

CAMARGO, S. Economizar nem sempre vale a pena. UOL, 05 set. 2016. Disponível em: <www.economia.uol.com.br>. Acesso em: 11 abr. 2018 às 17h07.

CARO, F.; ALBÉNIZ M., V. How fast fashion works: Can it work for you, too? Expert Insight, 2014. Disponível em: <www.ieseinsight.com>. Disponível em: 13 mar. 2018 às 19h32.

CARVALHO, H. Ciência e marketing aliados: o que o neuromarketing pode ensinar sobre a mente dos consumidores para gerar mais vendas. Viver de Blog, 3 out. 2017. Disponível em: <www.viverdeblog.com>. Acesso em: 24 mar. 2018 às 15h45.

CIETTA, E. A revolução do fast fashion. 2, ed. São Paulo/SP: Estação das Letras e Cores, 2012.

DELGADO, D. Fast fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado. Moda Palavra, 2008. Disponível em: <www.revistas.udesc.br>. Acesso em: 26 fev. 2018 às 22h22.

DICHTER, E. Why we dress the way we do in The psychology of fashion. Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985. Disponível em: <www.trove.nla.gov>. Acesso em: 26 fev. 2018 às 16h25.

FONSECA, J. Metodologia da pesquisa científica. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002. Disponível em: <www.leg.ufpi.br>. Acesso em: 29 mar. 2018 às 23h01.

FREITAS, A. Evolução tecnológica: como será nossa vida daqui a 20 anos? Galileu, 14 jul. 2014. Disponível em: <revistagalileu.globo.com>. Acesso em: 11 abr. 2018 às 17h29.

FRINGS, G. S. Moda: do conceito ao consumidor. 9, ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2012.

LAVER, J. Costume & fashion – Revised, expanded and updated edition. 2, ed. New York/USA: Thames and Hudson, 1995.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

- LINDSTRON, M.** A lógica do consumo. Rio de Janeiro/RJ: Nova Fronteira, 2009.
- LIPOVETSKY, G.** O Império do Efêmero. Ed. Bolso. São Paulo/SP: Companhia de Bolso, 2009.
- MENEZES, V.** Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Administradores, 7 set. 2010. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 24 mar. 2018 às 21h30.
- MESTRE, N.** Os gigantes da moda rápida. Isto é, 11 nov. 2013. Disponível em: <www.istoe.com.br>. Acesso em: 6 mar. 2018 às 17h38.
- MIRANDA, et al.** Moda e autoconceito: produtos como símbolo do eu. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Foz do Iguaçu, PR, 1999.
- PEREIRA, M. N.; ALMADA, G. S.** Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. Raimed – Revista de Administração IMED, 2016.
- QUADROS, G.** Compramos por influência ou por necessidade? Organizze. Disponível em: <www.financaspessoais.organizze.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2018 às 20h30.
- Fast fashion ganha destaque no varejo de moda.** Sebrae Nacional, 13 jul. 2015. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 27 fev. 2018 às 18h23.
- SEGALA, M.** Na Riachuelo a fast fashion trouxe o fim do sufoco. Exame, 2017. Disponível em: <www.exame.abril.com.br>. Acesso em: 25 fev. 2018 às 14h30.
- SHIMAMURA, E.; SANCHES, M. C. de F.** O Fast Fashion e a identidade de marca. Revista científica de design, V.3 N.2, 2012. Disponível em: <www.uel.br>. Acesso em: 24 fev. 2018 às 22h46.
- SIMMEL, G.** Fashion, international quartely, 1904. Disponível em: <www.scirp.org>. Acesso em: 14 mar. 2018 às 19h21.
- SOLOMON, M. R.** The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. Journal of Consumer Research, Vol. 10 N. 3, 1983.
- SOUZA, et al.** Fast-fashion: Uma revisão bibliográfica sistemática e proposta de temas de pesquisa, 2014. Disponível em: <www.abepro.org.br>. Acesso em: 11 mar. 2018 às 14h15.
- SPROLES, G. B.** Analyzing fashion life cycles – principles and perspectives. Journal of Marketing. Vol. 45, Fall, 1981.
- SURI, R.** Quick response manufacturing: a competitive strategy for the 21st century. In: POLCA IMPLEMENTATIONS WORKSHOP, 2002. Acesso em: <www.researchgate.net>. Acesso em: 10 mar. 2018 às 15h46.
- SULL, D.; TURCONI, S.** Fast-fashion lessons – Journal compilation - Business Strategy Review Summer, 2008. Acesso em: <www.london.edu>. Acesso em: 10 mar. 2018 às 22h21.
- SVENDSEN, L.** Moda: Uma filosofia. Rio de Janeiro/RJ: Zahar, 2010.
-