

FAST-FASHION: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA E PROPOSTA DE TEMAS DE PESQUISA

Livia Juliana Silva Solino de Souza (UFRN)

livinha_solino@hotmail.com

Maria Emilia Morkis Siqueira (UFRN)

mariaemiliasiq@gmail.com

Mariana Silva de Souza Lima (UFRN)

marianasilvadesouzalima@gmail.com

Mario Orestes Aguirre Gonzalez (UFRN)

mario@ct.ufrn.br



O fast-fashion é considerado uma abordagem e fenômeno de influência mundial, que se adequa às necessidades de um mercado exigente e em constante mudança. O objetivo da pesquisa foi fazer um levantamento do que está sendo estudado sobre fast-fashion e como esse modelo pode ser aplicado em diversas áreas do conhecimento e em vários setores econômicos. Foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática que analisou um total de 39 textos, dentre artigos, dissertações e teses. O método de pesquisa utilizado é caracterizado, quanto aos objetivos, como descritiva, e quanto à abordagem como qualitativa e quantitativa. Ao longo da pesquisa, considera-se que o fast-fashion pode ser denominado como modelo de negócios que consegue unir a estratégia produtiva do quick-response manufacturing com a utilização de recursos avançados para o desenvolvimento de novos produtos, além de apresentar flexibilidade em todos os elos da cadeia produtiva. Dessa forma, foi possível propor novos enfoques para futuros estudos dentro do tema abordado.

Palavras-chaves: FAST-FASHION, REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA, FLEXIBILIDADE, MODELO DE NEGÓCIOS

1. Introdução

A indústria da moda atualmente se depara com um ambiente onde as preferências dos clientes podem mudar da noite para o dia, onde o ciclo de vida dos produtos é medido em meses, e o seu valor cai consideravelmente caso seja perdida a última tendência. Para sobreviver neste ambiente, surgiram empresas chamadas *fast-fashion*, que têm a capacidade de reagir às mudanças e de melhorar os tempos de resposta.

O *fast-fashion* tem suas raízes no desenvolvimento do *Quick Response Manufacturing* (QRM) que, de acordo com Suri (2002), é uma estratégia que envolve toda a empresa, que vai muito além da produção. Porém, para Cietta (2010) e Cachon e Swinney (2011) e, o modelo do QRM, apesar de ter prazos de produção significativamente curtos, não emprega recursos para obter um *design* avançado nos produtos, forçando assim as empresas da indústria da moda a desenvolverem um sistema próprio que emprega, tanto a característica principal do QRM, o *quick-response*, quanto a capacidade de *design* avançado.

A mudança que acontece atualmente no mundo da moda não se restringe apenas a esta indústria, sendo aplicável em outros setores que possuem demanda volátil e são sensíveis ao tempo, como é o caso da indústria de informática e de artesanato (CIETTA, 2010). Para Cachon e Swinney (2011), embora o *fast-fashion* não seja adequado para todas as indústrias ou todos os produtos, nos casos em que as estratégias são viáveis e não demasiadamente caras, a implantação deste modelo pode ser significativa.

Face ao exposto, é perceptível que características como flexibilidade e rapidez de resposta às mudanças são as bases do modelo *fast-fashion*, aspectos esses de extrema importância para o funcionamento eficiente nas organizações. Tendo em vista a dimensão do modelo *fast-fashion*, e que na literatura não foi encontrado textos que resumam, estruturam ou sintetizem o assunto, o artigo busca responder a seguinte problemática: “Como o modelo de negócio denominado *fast-fashion* vem sendo abordado nos estudos científicos publicados até o ano de 2013?”.

O levantamento bibliográfico feito no período determinado teve como objetivo aprofundar o estudo sobre o tema, analisando suas classificações e conceitos, bem como verificar as áreas

carentes, mostrar a possibilidade de utilização em outros setores do mercado e propor futuros estudos utilizando essa temática como base.

Para explorar as discussões apresentadas, o artigo possui a seguinte sequência. Além desta seção de caráter introdutório, a segunda parte retrata o método de pesquisa adotado, seguido pela classificação dos artigos e teses selecionados, a quarta parte analisa e discute os conceitos existentes na literatura e inovações trazidas pelo *fast-fashion*, por fim, na seção cinco tem-se a conclusão a respeito do tema pesquisado e as sugestões de futuras temáticas de pesquisa.

2. Método de pesquisa

A presente pesquisa se caracteriza, quanto aos seus objetivos, como descritiva, pois permite expor a temática *fast-fashion*, descrever o cenário sobre o tema, e propor novas linhas de estudo (GIL, 2009). Quanto aos procedimentos técnicos aplicados, a pesquisa é classificada como bibliográfica sistemática. A revisão bibliográfica sistemática é uma abordagem de pesquisa confiável, pois é abrangente e apresenta explicitamente os meios utilizados e os resultados obtidos (PAI et al., 2004).

A pesquisa quantitativa garante a precisão dos resultados obtidos através do tratamento numérico e estatístico, evitando distorções de análise. A pesquisa qualitativa, por sua vez, busca estabelecer sentido e significação ao objeto de estudo. Dessa forma, a abordagem científica utilizada nesta pesquisa é considerada qualitativa e quantitativa (CRESWELL, 2007), tendo em vista que o levantamento e análise dos textos requereu tratamento tanto objetivo quanto subjetivo do tema pesquisado.

2.1 Procedimento da pesquisa

A presente pesquisa foi conduzida em 4 etapas. Na primeira etapa, definiu-se o problema da pesquisa como sendo: “Como o modelo de negócio denominado *fast-fashion* vem sendo abordado nos estudos científicos publicados até o ano de 2013?”.

A partir da definição do problema, utilizando a ferramenta Metabusa do portal Periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), foi feita a segunda etapa da pesquisa – filtragem dos artigos utilizando a palavra-chave “*fast-fashion*”. Encontrou-se 22 artigos que continham em seu título ou palavras-chave o termo. Não foi utilizado filtro para

limitar os anos da busca, sendo a filtragem feita entre todos os textos publicados até o dia 16 de Julho de 2013.

Além deste portal, realizou-se uma pesquisa na base de dados Google Acadêmico através dos termos “*fast-fashion*” e “*thesis*”. Dentre os resultados apresentados, selecionou-se apenas artigos científicos e teses que continham em seu título ou palavras-chave o termo “*fast-fashion*”. Após a aplicação deste filtro, foram selecionados 16 teses e 1 artigo nas mesmas condições utilizadas anteriormente.

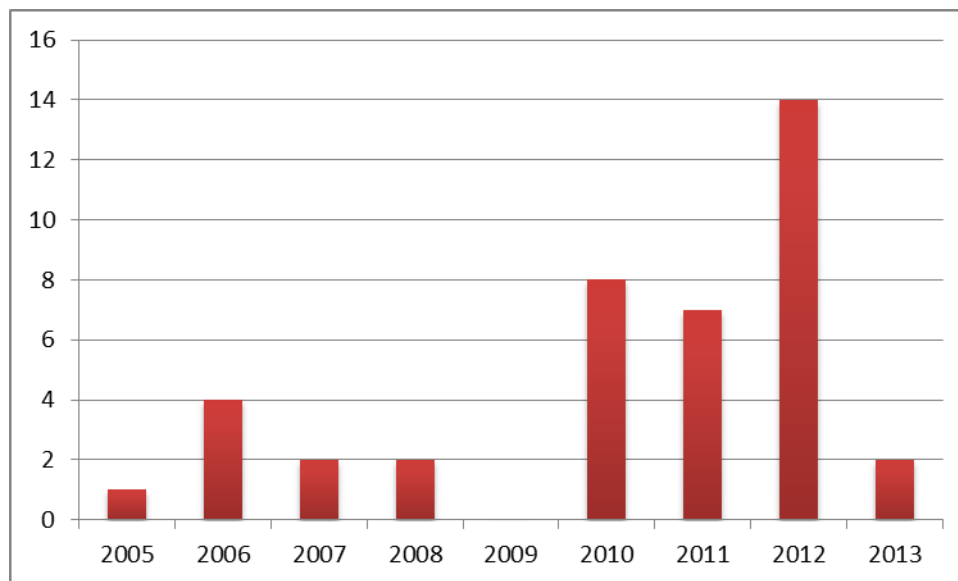
Na terceira etapa da pesquisa, a partir da leitura completa dos textos, realizou-se a classificação dos mesmos quanto à sua estrutura e conteúdo através da elaboração de uma base de dados. Através desta, foi possível reunir os dados de modo que a análise fosse facilitada.

Após a fase de classificação, a quarta etapa analisou as considerações presentes nos textos a fim de verificar as definições que existem na literatura sobre o *fast-fashion*, analisar de que maneira o *fast-fashion* pode ser aplicado em outras indústrias que não a têxtil, além de verificar como ocorre a coordenação entre os setores da cadeia produtiva. Além disso, nesta etapa também analisou-se a relação do *fast-fashion* com os países emergentes e as possibilidades de aplicação deste modelo de negócio nos países em questão. Para finalizar, as considerações presentes nos textos também serviram de base para analisar a forma com que o *fast-fashion* pode ser implementado em pequenas empresas, na perspectiva de posteriormente propor sugestões para outras pesquisas.

3. Classificação dos artigos

A pesquisa contou com a leitura de 39 textos, sendo 23 artigos e 16 teses, os quais foram publicados em um intervalo de tempo entre 2005 e 2013, conforme a Figura 1. Nenhuma publicação foi encontrada em 2009. O ano com o maior número de publicações foi 2012, com um total de 14 textos. Foram encontrados poucos textos no ano seguinte, acreditando-se que as publicações serão elevadas, por encontrar-se em meados de 2013.

Figura 1 - Publicações por ano



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos *Journals* das publicações, dos 13 constatados, o mais relevante foi o *Journal of Fashion Marketing and Management*, com cerca de 40% das publicações. Sobre as produções em universidades, a que mais publicou foi a Escola de Têxteis Sueca - *The Swedish School of Textiles*, com 25% das teses.

No tocante a nacionalidade dos autores, a predominância foi de Norte-Americanos (16), seguido dos Suecos e Britânicos (7 autores cada), e dos Italianos (6). No que diz respeito ao país estudado, os Estados Unidos prevalece no topo, tendo 7 pesquisas, seguido pela Itália, Reino Unido e Suécia (4), e da China (3). Ao analisar a relação entre o país e a nacionalidade, tem-se que 64% das pesquisas foram realizadas no país de origem de pelo menos um dos autores.

Segundo Medeiros *et al.* (2012), a forma como o tema vem sendo abordado pode ser estudado pela sua classificação. Para a análise da classificação dos textos foram considerados os seguintes pontos: Método; Abordagem; Objetivos; Objeto; Foco do Autor; Área Funcional; e, Variáveis de Objetivos de Desempenho.

Quanto ao Método utilizado, o Estudo de Caso foi predominante, sendo encontrado em 53,8% dos textos, seguido pelo método *Survey*, como se pode verificar na Tabela 1.

Tabela 1 - Classificação quanto ao Método de Pesquisa

Método	Quantidade	Porcentagem
Estudo de Caso	21	53,8%
Experimental	1	2,6%
Pesquisa-Ação	2	5,1%
Revisão	3	7,7%
Survey	12	30,8%

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à Abordagem, a maior parte dos textos foram classificados como Qualitativos (56,4%), seguido pela abordagem Quali-Quantitativa (30,8%), e por fim, a abordagem Quantitativa, presente em 10,3% dos trabalhos.

Com relação aos Objetivos, as classificações Exploratória, Descritiva e Explicativa, obtiveram 48,7%, 38,5% e 12,8% de presença, respectivamente. No tocante ao Objeto, a Pesquisa de Campo alcançou uma abrangência de 89,7% dos textos, seguida pela Pesquisa Bibliográfica (7,7%), e a Pesquisa de Laboratório (2,6%).

No que concerne o Foco do Autor, tem-se a seguinte ordem de participação, Universidade (92,3%) e Centro de Pesquisa (7,7%).

Ao realizar a análise da Área Funcional, é perceptível que o enfoque da maior parcela dos estudos foi nos Consumidores, seguindo pela Logística, como pode ser verificado na Tabela 2.

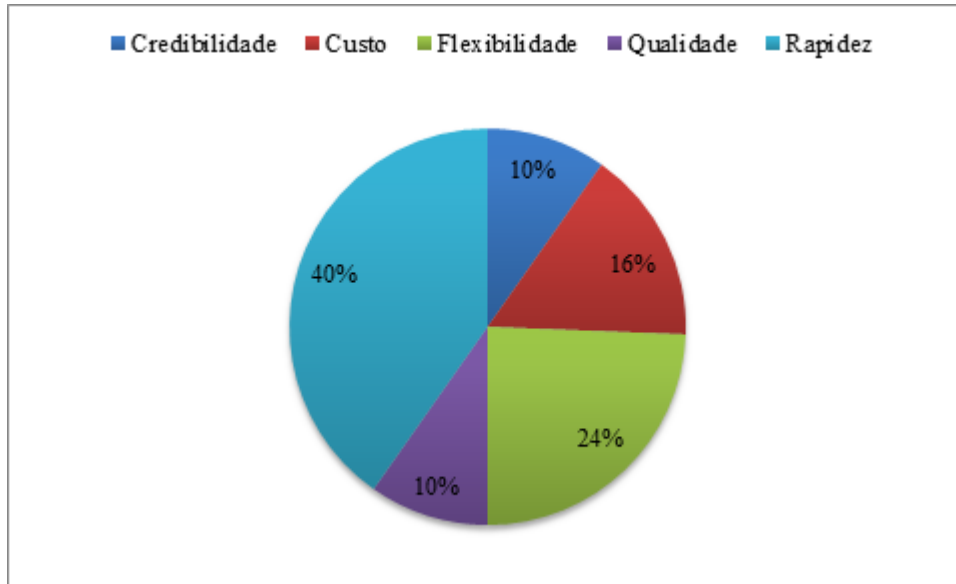
Tabela 2 - Classificação quanto à Área Funcional

Área Funcional	Quantidade
Consumidor	16
Desenvolvimento de Produto	4
Logística	15
Produção	7
Marketing	14

Fonte: Elaboração própria

Por fim, tem-se a análise das Variáveis de Objetivos de Desempenho analisadas em relação à definição que cada autor assumiu do conceito *fast-fashion*. O ponto principal determinado foi a Rapidez (40%), seguida pela Flexibilidade (24%), como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 - Variáveis de Objetivos de Desempenho



Fonte: Elaboração própria

Dos artigos analisados, 20 autores definiram duas variáveis, 10 autores utilizaram três, 6 autores apenas uma variável e apenas 1 autor assumiu todas elas.

4. Análise dos artigos

O modelo de negócios *fast-fashion* requer uma explanação que possibilite entendê-lo e correlacioná-lo com suas aplicações internas e externas ao processo produtivo. Desta forma, o artigo apresenta considerações sobre o tema e o modo como ele é aplicado em diversas áreas do conhecimento. Tais considerações são agrupadas nas seguintes dimensões: conceito, expansão para outros setores industriais, o elo principal de coordenação do modelo e por fim, como pode ser agrupado ao cenário de países emergentes e em pequenas empresas em qualquer localidade. Essas características visam a melhor compreensão acerca da influência que o *fast-fashion* pode exercer no mercado.

4.1 *Fast-fashion*

As empresas que trabalham com produtos de moda, e que adotam o modelo *fast-fashion*, estão tornando-se cada dia mais numerosas, pois o histórico demonstra, segundo Sull e Turconi (2008), que os líderes do *fast-fashion* geralmente ganham margens de lucro mais elevadas do que seus concorrentes da velha guarda, em média 16% contra 7%. As publicações analisadas estão relacionadas diretamente com a situação atual do mercado, em que os desejos dos clientes mudam frequentemente e a empresa precisa manter-se em constante evolução. Neste contexto, o *fast-fashion* torna-se um diferencial competitivo para as organizações, sendo necessário estudá-lo para melhor compreendê-lo.

Ao analisar os textos catalogados, observou-se que foram abordadas diversas temáticas relacionadas ao *fast-fashion*. O tema mais pesquisado nos textos foi o que se relaciona com o consumidor e o seu comportamento no momento da compra, sendo abordado por 16 autores. Logo em seguida, os assuntos mais tratados foram: o modelo *fast-fashion* de uma maneira global; a flexibilidade da produção; a velocidade da produção; e as redes colaborativas existentes entre os setores que formam o *fast-fashion*.

A terceirização da produção, a cadeia de suprimentos e os custos envolvidos foram debatidos por 4 autores cada um. Além destes temas, esta pesquisa também encontrou textos que analisaram a gestão da informação e da inovação, a sustentabilidade, o comportamento de compras em relação aos fornecedores, a internacionalização das empresas, o comportamento das tendências, as questões pertinentes à mão-de-obra utilizada e sobre o *layout* da loja.

Apesar da importância dada aos estudos sobre as áreas produtivas do *fast-fashion*, notou-se que o setor mais estudado refere-se ao consumidor. Essa preferência pode ser explicada por Cietta (2010) ao considerar o consumidor como o criador de uma das partes do produto, e é ratificada por Moeng (2011), ao expor que o objetivo do *fast-fashion* é atender aos gostos e exigências dos consumidores.

Por este ser um modelo relativamente novo, não há ainda na literatura uma definição clara que o conceitue. De acordo com Cietta (2010), não se pode identificar um único modelo de *fast-fashion*, trata-se de uma família de modelos que têm em sua base algumas características parecidas. Na Tabela 3 apresentam-se definições de diferentes autores sobre o modelo *fast-fashion*.

Tabela 3 - Conceitos do *fast-fashion*

Autores	Conceitos
Bruce e Daly (2006)	O impacto do fast-fashion está no aumento do número de "estações" e na gestão de um portfólio de fornecedores para equilibrar o tempo de entrega, o custo para o núcleo, e as linhas básicas e itens de fast-fashion.
Cachon e Swinney (2011)	Um sistema de fast-fashion combina as capacidades de produção de quick-response com recursos avançados em design de produto. Para tanto, o design de produtos atual capta as últimas tendências de consumo e explora o mínimo de prazos de produção para equilibrar a oferta com a demanda incerta.
Caro e Gallien (2010)	A principal característica que define o fast-fashion encontra-se em novos processos de desenvolvimento de produtos e nas arquiteturas da cadeia de suprimentos, dependendo mais pesadamente do corte, tingimento e/ou costura locais, em contraste com a terceirização tradicional dessas atividades para países em desenvolvimento.
Cietta (2010)	No fast-fashion a empresa é estruturada para recolher dados e informações, interpretados como elementos de tendência-moda e verificar as próprias hipóteses com os monitoramentos dos consumidores (e não somente das vendas). A empresa nesse modelo não renuncia ao próprio papel "produtivo", mas o relativiza em relação a um processo, no qual uma parte do produto é feito e construído pelo consumidor.
Forozin, Lundin, Södergren (2012)	O conceito de fast-fashion baseia-se fortemente no aumento da frequência de compra combinada com ciclos mais curtos de vida esperada, resultando em grandes quantidades de saída de materiais e volumes de resíduos.
Gabrielli, Baghi, Codeluppi (2012)	Fast-fashion não é apenas uma questão de tempo para o mercado, quick-response ou uma variedade de escolha, mas sim um processo de atribuição de significado altamente envolvido realizado pelos consumidores pós-modernos com o objetivo de expressar o seu estilo de vida pessoal através do consumo e posse.
Moeng (2011)	Fast-fashion refere-se a estratégias empregadas pelos varejistas para atender gostos frequentemente mutáveis e exigências dos consumidores, otimizando seu design e processos de produção.
Sull e Turconi (2008)	O fast-fashion descreve a estratégia de varejo de adaptar sortimentos de mercadorias com as tendências atuais e emergentes tão rápida e eficazmente quanto possível.

Fonte: Elaboração própria

Considerando as definições encontradas, pode-se concluir que o *fast-fashion* consiste em um modelo de negócios que consegue unir a estratégia produtiva do *quick-response* com a utilização de recursos avançados para o *design* de produtos, além de apresentar flexibilidade em todos os

setores da cadeia produtiva para que, dessa forma, possa atender a gostos frequentemente mutáveis, otimizar o processo produtivo, e apresentar um produto com tendências atuais tão rápido e eficazmente quanto for possível.

Da mesma maneira que ainda não há uma definição clara sobre *fast-fashion*, também não há um consenso sobre o que é o *fast-fashion*. Para Cietta (2010), pode-se defini-lo como um modelo, pois ele rege amplamente o curso do projeto. Cachon e Swinney (2011) e Agripina (2012), caracterizam-o como um sistema, já Bonnefoi (2012), como uma filosofia, porém, a grande maioria dos autores estudados o chama de estratégia. Neste estudo, considera-se que o *fast-fashion* está presente em todos os setores de uma empresa, por este motivo adotou-se o termo modelo para denominá-lo.

4.2 Expansão para outras indústrias

Em todo sistema de produção, segundo Slack e Lewis (2002), as operações necessitam de um conjunto de objetivos bem definidos, relacionados às tarefas específicas de cada setor, satisfazendo também a condição mais básica, agradar o cliente. Os cinco objetivos de desempenho são: qualidade, rapidez, credibilidade, custo e flexibilidade, sendo o último relacionado tanto à entrega, ao produto, ao volume e ao composto.

Nos artigos analisados, pode-se observar que a maioria das organizações com o modelo *fast-fashion* presente, unem esses objetivos de desempenho a fim de otimizar cada vez mais o processo produtivo, focando na rapidez e na flexibilidade. Bruce e Daly (2006) apontam que o impacto maior do *fast-fashion* está principalmente em gerir os fornecedores para um melhor equilíbrio entre o tempo e os custos referentes ao processo.

Além disso, o modelo em destaque não é restrito a apenas um mercado ou país. Segundo Cietta (2010), a partir do momento em que as empresas utilizarem seu potencial criativo e começarem a prever a tendência de mudança no mercado, o modelo *fast-fashion* poderá ser aplicado em outros setores, como artesanato e comunicação. Essa expansão para outros setores industriais é ratificada por Suri (2002), que aponta os objetivos de desempenho do QRM, um modelo já utilizado por diversas áreas, como sendo rapidez, custo e qualidade.

4.3 O elo do modelo *fast-fashion*

Apesar de não haver um consenso sobre a denominação do *fast-fashion*, um aspecto é de extrema importância. Independente de como é chamado, a coordenação entre todos os elos de uma empresa que adota o *fast-fashion* deve estar em completa sintonia, pois como aponta Cietta (2010), essas empresas não podem apenas ‘fazer bem’, mas precisam também ‘fazer rapidamente’, sendo assim, a comunicação entre as diversas áreas e setores deve ser impecável.

Embora a comunicação possua um papel relevante, apenas um dos textos analisados (MORDENFELD; JOHANSSON; GIRON, 2012) estuda esse assunto. Em relação à coordenação, apenas dois textos foram encontrados sobre o assunto (ARRIGO, 2010; 2012). Segundo a autora, a dificuldade para analisar todo o sistema deve-se ao ‘véu corporativo’, o qual não torna públicas informações em relação aos seus processos internos.

4.4 *Fast-fashion* em países emergentes

Nos países desenvolvidos o modelo está implantado e tem capacidade de funcionar, porém não existem muitos estudos que mostrem a aplicação em países emergentes. Esses países possuem como característica um setor industrial em desenvolvimento, o que muitas vezes significa que as tecnologias utilizadas não são de última geração. Doeringer e Crean (2006) alegam que com exceção do *design*, *layout*, e do corte, o resto da produção mudou pouco desde o século XIX, significando que nesses países, para a implantação do modelo, será necessário investir principalmente nesses três itens.

Contudo, segundo Rickman e Cosenza (2007), países como a China, Marrocos e Turquia, já possuem alta qualidade e flexibilidade na fabricação, sendo a qualidade também encontrada na mão-de-obra Indiana e Turca. Visto que muitas empresas aproveitam essa força de trabalho barata, porém distante dos seus mercados (SULL; TURCONI, 2008), os países emergentes deveriam utilizar a sua mão-de-obra própria e seu amplo mercado consumidor, como vantagem competitiva, aplicando o mesmo modelo. Entretanto, em alguns países em desenvolvimento existem barreiras, como a carga tributária desfavorável e as políticas governamentais.

4.5 *Fast-fashion* em pequenas empresas

Apesar de o *fast-fashion* ser mais comumente estudado em grandes empresas, este modelo de negócios também pode ser aplicado em pequenas empresas de abrangência local. De acordo com Cietta (2010), o conhecimento do mercado é um dos pontos fortes das empresas do *fast-fashion*.

Além de trazer benefícios para a empresa que o adota, o *fast-fashion* também se torna muito eficaz ao defender o patrimônio produtivo de uma determinada região ou país, uma vez que consegue explorar a vantagem de saber antecipar as tendências de consumo locais, mais do que competidores globais.

Pequenas empresas geralmente não englobam em seus sistemas todas as fases do ciclo produtivo. Segundo Cietta (2010), para que estas empresas consigam adotar o *fast-fashion*, faz-se necessário que elas adquiram o conhecimento sobre a produção, distribuição e sobre o mercado, objetivando a coordenação de todas as fases e fatores da produção. Adquirir e desenvolver as competências necessárias para tornar o gerenciamento entre compradores e subfornecedores eficaz é a principal característica que pequenas empresas precisam desenvolver para utilizarem o modelo de forma satisfatória.

Ainda segundo Cietta (2010), o *fast-fashion* se transforma em uma estratégia de política industrial bastante eficaz, uma vez que desenvolvê-lo permite defender a indústria nacional contra os impostos e outras barreiras do comércio internacional, pois a proximidade geográfica do mercado consumidor não é um fator imitável por nenhum produtor estrangeiro de baixo custo.

Além das vantagens descritas acima, os custos de transporte somam-se aos benefícios do uso do modelo para pequenas empresas. Para Arrigo (2010), a proximidade geográfica ajuda a tornar simples, do ponto de vista dos custos, o sistema logístico, o que incide diretamente no valor do produto final. O custo com transporte torna-se um fator importante para as empresas que fazem dos pequenos lotes e das entregas repetidas uma vantagem competitiva (CIETTA, 2010). Segundo Caro e Gallien (2010), embora a produção local aumente os custos referentes à mão-de-obra, ela também fornece maior flexibilidade de oferta e maior receptividade do mercado.

5. Considerações finais

A revisão bibliográfica sistemática do tema *fast-fashion* encontrou 39 textos, dos quais, 23 são artigos e 16 são teses. Após a leitura, classificação e análise dos textos selecionados para esta pesquisa, constata-se que o *fast-fashion* é um modelo de negócios que consegue (i) unir a estratégia do *quick-response* com a utilização de recursos avançados para o *design* de produtos, e (ii) apresentar flexibilidade em todos os elos da cadeia produtiva, atendendo aos gostos mutáveis

dos clientes, otimizando o processo produtivo e apresentando um produto com tendências atuais de maneira rápida e eficaz.

A expansão para outras indústrias é algo que já está acontecendo com o modelo de negócios *fast-fashion*, uma vez que o mesmo tem a capacidade de gerir os fornecedores para melhorar o equilíbrio entre tempo e custos do processo produtivo, além de utilizar o potencial criativo para prever as tendências de mudança no mercado. Setores como o de artesanato, informática e de alimentos já começam a utilizar este modelo, e o mesmo pode ser aplicado em toda e qualquer indústria que trabalhe com produtos onde o ciclo de vida é curto.

As empresas que adotam o *fast-fashion* não devem se preocupar apenas com rapidez e flexibilidade, mas também com a coordenação entre os diversos setores produtivos. Essa sintonia só será alcançada se todos os setores da organização estiverem trabalhando em busca de um mesmo propósito, e se existir uma comunicação interna de excelência.

É ainda possível afirmar que o modelo apresentado pode ser incorporado à economia de países emergentes. Além de ser um modelo de negócio atrativo e recompensador para as empresas que o adotam, ele pode vir a proteger o mercado local de grandes competidores globais, dado que ele torna as empresas mais competitivas.

Apesar das empresas estudadas serem de grande alcance, as pequenas empresas também podem utilizar esse modelo de negócios, pois toda organização que enquadra os seus pilares na busca pelo entendimento das tendências de mercado e busca respondê-las de forma rápida e organizada, está apta a implantar o modelo *fast-fashion*.

Para estudos futuros, sugerem-se pesquisas sobre a implantação do modelo de negócios *fast-fashion* em outros setores da indústria, principalmente naqueles que se caracterizam por produtos com curtos ciclos de vida. Pesquisas sobre a implantação do *fast-fashion* em países que têm a economia emergente também são sugeridas, uma vez que estes países tem um amplo potencial a ser desenvolvido. Uma terceira sugestão de pesquisa seria um estudo sobre a viabilidade do modelo de negócios *fast-fashion* em pequenas empresas.

REFERÊNCIAS

- AGRIPINA, I. G. **Scandinavians fashion brands: finding the puzzles between marketing strategy and swedes customer behaviour.** 92 f. Dissertação (Service Management and Marketing) - Karlstad Business School, Universidade de Karlstad, Suécia, 2012.
- ARRIGO, E. Innovation and market-driven management in fast-fashion companies. **Symphonya Emerging Issues in Management**, v. 2, p. 1-19, 2010.
- ARRIGO, E. Corporate responsibility management in fast fashion companies: the gap inc. case. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 2, p. 175-189, 2012.
- BONNEFOI, T. **Demand forecast for short life cycle products: zara case study.** 82 f. Dissertação (Master of Business Administration and Master of Science in Mechanical Engineering) - Massachusetts Institute of Technology, Estados Unidos, 2012.
- BRUCE, M.; DALY, L. Buyer behaviour for fast fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 3, p. 329-344, 2006.
- CACHON, G. P.; SWINNEY, R. The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. **Management Science**. v. 57, n. 4, p. 778-795, abr. 2011.
- CARO, F. C.; GALLIEN, J. Inventory management of a fast-fashion retail network. **Operations Research**, v. 58, n. 2, p. 257-273, 2010.
- CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das letras, 2010.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DOERINGER, P.; CREAN, S. Can fast fashion save the USA apparel industry. **Socio-Economic Review**, v. 4, p. 353-377, 2006.
- FOROZIN, A.; LUNDIN, C. I.; SÖDERGREN, S. **Appreciation of intrinsic value - in the context of fast fashion.** 60 f. Dissertação (Master in Fashion Management) - The Swedish School of Textiles, Suécia, 2012.
- GABRIELLI, V.; BAGHI, I.; CODELUPPI, V. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 2, p. 206-224, 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. 13 reimp. São Paulo: Atlas, 2009.
- MEDEIROS, L. G. F.; FREIRE, A.; ZENAIDE, H. F. S.; GALVÃO, M. G.; GONZÁLEZ, M. O. A. Desenvolvimento do potencial criativo na educação: revisão bibliográfica sistemática e proposta de boas práticas para atuação dos docentes. In: **SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, Bauru, p. 1-13, 2012.
- MOENG, R. **Fast fashion retail: a consumer perspective.** 106 f. Dissertação (Master of Business Administration) - Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, África do Sul, 2011.
- MORDENFELD, F.; JOHASNSSON, S.; GIRON, P. H. **Communication as a cross-cultural challenge for international management: a case study of gina tricot.** 46 f. Dissertação (Bachelor Thesis in Business Administration) - Jönköping International Business School, Jönköping University, Suécia, 2012.
- PAI, M.; MCCULLOCH, M.; GORMAN, J. D.; PAI, N.; ENANORIA, W.; KENNEDY, G.; THARYAN, P.; COLFORD-JUNIOR, J. M. Systematic reviews and meta-analyses: an illustrated, step-by-step guide. **The National Medical Journal of India**, v. 17, n. 2, p. 86-95, 2004.
- RICKMAN, T. A. COSENZA, R. M. The changing digital dynamics of multichannel marketing: the feasibility of the weblog: text mining approach for fast-fashion trending. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 11, n. 4, p. 604-621, 2007.
- SLACK, N.; LEWIS, M. **Operations strategy.** Prentice Hall PTR: United States, 2002.
- SULL, D.; TURCONI, S. Fast-fashion lessons. **Journal compilation - Business Strategy Review Summer**, 2008.

SURI, R. Quick response manufacturing: a competitive strategy for the 21st century. **In: POLCA IMPLEMENTATIONS WORKSHOP, 2002.** Anais... p. 1-25. 2002.