Como a Zara mudou a nossa forma de vestir há 50 anos e inaugurou a fast fashion

Inês Duarte de Freitas – Público, 17 de maio de 2025

Nas grandes cidades europeias, quase todas as principais ruas comerciais têm uma Zara. Há uma loja de vários andares num edifício histórico da Corso Vittorio Emanuele II, em Milão, capital italiana da moda; outra numa das avenidas mais caras do mundo, os Campos Elísios, em Paris, berço da alta-costura; uma com mais de quatro mil metros quadrados na Oxford Street, em Londres; a maior loja do mundo na Praça de Espanha, em Madrid; e claro um quarteirão inteiro de Zara no Rossio, em Lisboa. A família Ortega conquistou os guarda-roupas de todo o mundo e há 50 anos que parece não haver outra forma de nos vestirmos. (…)

Em mais de cinco décadas de vida pública, Amancio Ortega manteve-se um fantasma. Nunca deu uma entrevista e, desde que deixou a posição na Inditex à filha, desapareceu do radar — ainda que se diga que continua a ir todos os dias aos escritórios do grupo em Arteijo, na Corunha. Para contar a sua história e a da Zara, cujos destinos são inseparáveis, é preciso recuar até 1963, quando abriu com a primeira mulher, Rosalía Mera, uma pequena confecção, a Confecciones GOA, especializada em casacos quentes para proteger os clientes do Inverno rigoroso da Galiza.

Descrito como homem de espírito empreendedor, não demorou até o negócio se transformar numa pequena loja na rua Juan Flórez, na Corunha, inaugurada a 9 de Maio de 1975. A loja devia ter-se chamado Zorba, numa homenagem ao filme *Zorba, o Grego* de 1964, que tinha ficado na memória de Ortega. “Aparentemente, havia um bar que se chamava o mesmo, Zorba, a dois quarteirões de distância, e o dono do bar chegou e disse: ‘Isto vai confundir as coisas, ter dois Zorbas’”, contou o então director de comunicação da empresa, Jesus Echevarria, ao *New York Times* em 2012. Mas Ortega já tinha investido no molde para o letreiro da loja e decidiu manter algumas das letras. Ficaria Zara. (…)

“A Zara é a pioneira da *fast fashion* e alimenta-se do consumo desenfreado. Comprar peças novas todos os meses era impensável no sistema da moda anteriormente”, declara Maria João Martins, jornalista e professora de História Social da Moda, que recorda como a nova marca surgiu num contexto do crescimento do pronto-a-vestir. “Nos anos 1960 dá-se quase uma revolução industrial da moda, mas, fora do mundo da alta-costura, ainda só havia algumas lojas, que geralmente eram caras”, reaviva, falando, no caso de Lisboa, da Loja das Meias, da Loja Branca ou da loja de Ana Salazar.

De resto, a maioria das famílias ainda fazia a roupa em casa, recorda Rebecca Nantes Silva, professora de História da Moda na Universidade da Beira Interior. “Neste período havia ainda a revista *Burda*, que orientava como as donas de casa poderiam confeccionar os seus próprios vestidos e continha, inclusive, os moldes para determinados modelos.”…)”Com o acelerar de todo o ecossistema da moda, cria-se também uma nova sociedade de consumo, alicerçada no desejo de pertencer, concordam as especialistas. “Mudou muito a relação afectiva que temos com o vestuário porque aquela peça não é exclusivamente nossa, mas precisamos de a ter para acompanhar o grupo”, critica Dóris Santos. E Maria João Martins concorda: “Compravam-se duas a três peças por estação, mas agora fazem-se compras todas as semanas. E isto não se inverte.” (…)

Este acelerado modelo de consumo levou a que a moda se tornasse um problema para o planeta. Um problema pode ser um eufemismo: a União Europeia estima que cada cidadão compre uma média de 19 quilos de roupa por ano, descartando em simultâneo 16 quilos. Nesse sentido, a sustentabilidade tem-se tornando uma urgência na agenda europeia, que impõe metas às empresas, como a redução da utilização de água na produção, a utilização de fibras recicladas ou a diminuição de gases com efeito de estufa. (…)

A Zara continua a defender que se mantém a dar resposta ao consumidor, quase num acto de transferência da responsabilidade para a sociedade capitalista. “Há também um processo de escuta das tendências de moda da sociedade, desde as *passerelles* até às celebridades, tudo filtrado através da visão criativa dos nossos próprios

designers em colaboração com as equipas comerciais", justificava um executivo da Inditex não identificado ao *El País*.

Mas não escondem que o preço tenha subido nos últimos anos, também como resposta à *ultra fast fashion* da Shein, ainda que o CEO, Oscar Garcia Maceiras, defenda que nem são *fast fashion*, nem são luxo, pretendendo manter o posicionamento democrático. "O luxo segue uma lógica diferente. Ao longo do tempo, verificámos que, com qualidade e design, atraímos alguns clientes de luxo, mas não perdemos de vista o nosso posicionamento", argumenta. (…)

Aos 50 anos, não obstante a inegável componente tecnológica das lojas (quase não há funcionários nas caixas e os talões são digitais), a Zara parece estar a dar um passo atrás, focando o investimento na experiência de compra. Em Setembro de 2024, abriram uma das maiores lojas do mundo no Rossio, em Lisboa, ocupando todo o quarteirão da antiga Pastelaria Suíça. Estão lá todas as colecções de criança, homem e mulher, além de uma Zara Home. A experiência fica completa com um café e um pastel de nata (sim, sem sair da loja). (…)

https://www.publico.pt/2025/05/17/impar/noticia/zara-mudou-forma-vestir-ha-50-anos-inaugurou-fast-fashion-2133261