
ANEXOS

ANEXO 1

MAPEAMENTO: A MODA EM VÁRIOS PAÍSES

Em uma das etapas do trabalho, foi realizado um mapeamento da moda em alguns países, incluindo o Brasil, buscando identificar as diversas situações que podem ser relacionadas ao setor. A partir dessa primeira aproximação, foram estabelecidos seis grandes eixos para sistematizar as informações coletadas:

- Inserção no Mercado / Sustentabilidade
- Institucionalização do Setor
- Pesquisa, Dados e Indicadores
- Qualificação do Setor
- Moda e Cidade
- Novas Tendências

INSERÇÃO NO MERCADO / SUSTENTABILIDADE

Este eixo relaciona-se a programas, projetos, eventos e outras iniciativas que buscam:

- Criar espaços para quem está começando a atuar no setor.
- Apoiar espaços alternativos de moda.
- Fomentar a formalização de empresas.
- Reconhecer novos talentos pelo design inovador.
- Promover a profissionalização do setor.
- Divulgar a produção nacional.
- Inserir a indústria da moda do país no mercado global.
- Criar formas alternativas e inventivas de acesso a mercados mais ricos e exigentes.
- Criar condições para que as pesso-

as tenham oportunidade de desenvolver um trabalho com qualidade.

- Estimular a inovação e o crescimento do setor; a atração de visitantes; o incremento do turismo.

PROGRAMAS – BRASIL

Sistema Moda Brasil (SMB)

- Coordenado pela Secretaria de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o Sistema Moda Brasil (SMB) funciona como instrumento de articulação entre as cadeias produtivas relacionadas à moda – têxtil e de confecções; gemas, jóias e afins; e couro, calçados e artefatos. Objetivos: desenvolver projetos que beneficiem a indústria da moda; compartilhar e integrar informações e experiências; buscar soluções em conjunto para problemas comuns; incentivar o cooperativismo e associativismo e desenvolver a inteligência competitiva.
- Além do MDIC, integram o SMB os Ministérios da Cultura, de Ciência e Tecnologia e de Relações Exteriores, além da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), da Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento (ApexBrasil) e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).
- Os representantes da iniciativa privada são: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Associação Brasileira de Estilistas (ABEST),

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas (Abrafas), Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), Centro das Indústrias de Curtume do Brasil (CICB), Instituto da Moda (Inmod) e Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).¹

Programa Estadual da Indústria da Moda – SEBRAE / Goiás

• “Termos de referência dos programas estaduais do SEBRAE em Goiás”² – Publicação criada para orientar a atuação do SEBRAE em Goiás e sua interação com os parceiros institucionais do setor. Menção aos principais problemas a serem enfrentados, desafios e tendências. Termos de Referência para o conjunto de empreendimentos formais e informais, e de empreendedores em potencial e em atividade.

PROGRAMA ESTADOS UNIDOS/NOVA YORK Council of Fashion Designers of America

<http://www.cfda.com>

• Organização sem fins lucrativos que reúne iniciativas do setor da moda. O {CFDA FASHION INCUBATOR} é um programa criado para financiar a próxima geração de designers de moda em Nova York. A incubadora tem por objetivo promover novos talentos da moda e ajudar um grupo de designers selecionados a crescer e sustentar seus negócios.

EVENTOS – BÉLGICA

Modo Brussels

<http://www.modobrussels.be>

• O Modo promove, entre outras coisas, o trabalho de designers de moda de Bruxelas por meio de um festival de moda chamado “Parcours Modo” e de um prêmio anual.

Parcours Modo

• Todo ano, no mesmo período, estilistas amadores, profissionais, jornalistas, apaixonados ou apenas curiosos, (re) descobrem o coração da moda de Bruxelas de ontem e de hoje com o “Modo Brussels’ Designers’ Trail”. Ao longo de três dias, estilistas, estudantes e casas de moda revisitam as locações da cidade através de projetos especiais.

Projetos especiais

• “Brussels’ Designers’ Trail” é uma celebração de moda em toda a sua excentricidade criativa. Ao longo de três dias, as vitrines da cidade e seus lugares secretos são entregues a jovens e velhos talentos criativos numa competição livre. Modelos desfilam ao longo de uma passarela improvisada detrás de uma janela de vidro de uma loja de móveis, instalações de arte permitem a estilistas estabelecidos mostrar um lado diferente de sua visão.

• Neste ano, sob a direção do Departamento de Moda da escola de arte La Cambre – alma mater de designers como Sandrina Fasoli, Cathy Pill e Oliver Theyskens – a Trilha dos Designers representa uma oportunidade para descobrir novos talentos em uma atmosfera informal (e inevitavelmente irreverente).

101% Brussels Fashion

• Trata-se de um programa de criação de moda que ajuda a promover o trabalho dos melhores talentos de design local no mercado internacional. Sob direção artística do Modo, o

trabalho de designers que vivem e trabalham na capital foi promovido na cena internacional por meio de eventos, apresentações e desfiles.

EVENTOS – BRASIL

Fashion Forward

<http://ffw.com.br>

• Site de moda que reúne informações sobre as semanas da moda no Brasil:

São Paulo Fashion Week (SPFW)

• Patrocínio: diversas empresas (O Boticário, Oi, C&A, Melissa, Iguatemi, Mundial, Impala, Santana Textiles, AOC, Associação Brasileira de Estilistas, Instituto Nacional de Moda e Design, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, Texbrasil etc., além da Prefeitura de São Paulo e do Ministério do Turismo).

• Ministério do Turismo – Em 2007, destinou R\$ 250 mil para a realização da 22ª edição do São Paulo Fashion Week, por meio de convênio com o Instituto Nacional de Moda e Design. O objetivo era incrementar e associar o turismo à moda cultural brasileira, construindo novas parcerias para o crescimento do setor turístico no país. O convênio fortalece a estratégia de reconhecimento da marca Brasil no exterior, já que o país tem grande visibilidade na moda e no design como segmentos de valor agregado na área têxtil e de confecção. São Paulo tem tradição e destaque entre as cidades que atraem público para conferir as últimas tendências da moda. Na SPFW de 2007, o município recebeu mais de 100 mil visitantes em sete dias – 38% eram turistas. Foi uma injeção de R\$ 84 milhões na economia local.³

• Fashion Weekend Plus Size (SP)

• Mulheres Reais Fashion Show – A ideia de Jeff Benício e sua equipe era inovar com um casting misto que fosse do manequim 36 ao 54.

• Fashion Rio / Rio Summer (Rio de Janeiro, RJ)

Rio à Porter

<http://www.rioaporter.com.br>

• Salão de negócios de moda e design do Fashion Rio (ferramenta de marketing, relacionamento e plataforma lançadora de tendência).

Capital Fashion Week (Brasília, DF)

http://www.cfw.com.br/novo/2010/alto_verao

• Criada com o objetivo de canalizar o potencial de exploração de matérias-primas para a confecção de uma moda diferenciada da região CentroOeste.

• Prioridade à criação local, segundo duas vertentes: o lançamento nacional de jovens estilistas da região CentroOeste – escolhidos através do concurso denominado “Novos Talentos”; e a valorização das fábricas e estilistas locais de confecções, jóias, bolsas, sapatos, acessórios e artesanaria.

• Apoio institucional do Governo do DF, da Câmara Legislativa do DF, da Federação das Indústrias do DF, da FecomércioDF, do SebraeDF e da Associação Comercial do DF.

Casa de Criadores (São Paulo, SP)

<http://casadecriadores.uol.com.br>

• A Casa de Criadores surgiu em 1997, quando um grupo de jovens estilistas decidiu, em parceria com o jornalista André Hidalgo, promover um evento para lançar suas novas coleções. O objetivo principal era criar um espaço que permitisse a esses estilistas uma proximidade maior com o mercado da moda brasileira. O foco era a criação autoral genuína e a revelação de novos talentos que, a partir do evento, tivessem a oportunidade de impulsionar suas carreiras. Dessa iniciativa surgia um evento que se transformou, no decorrer de sua história, na principal e mais visível vitrine da criação da moda brasileira.

1. “Sistema Moda Brasil será lançado durante o São Paulo Fashion Week”. Site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 19/06/2009. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=2¬icia=9130>. Acesso em: 17/02/2011.

2. SEBRAE. “Termos de referência dos programas estaduais do SEBRAE em Goiás”. Programa Estadual da Indústria da Moda. Goiânia, GO, 2010. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E76D9EDFA32788E9832577A7006AC982/\\$File/NT00044776.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E76D9EDFA32788E9832577A7006AC982/$File/NT00044776.pdf). Acesso em: 08/02/2011.

3. “Ministério do Turismo investe na SP Fashion Week”. Site do Ministério do Turismo, 24/07/2007. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20070724.html. Acesso em: 17/02/2011.

- Centrada inicialmente em um movimento nascido na cena underground paulistana que aliava moda, comportamento e música eletrônica, a Casa de Criadores ampliou seu universo e foi incorporando estilistas e criadores de outros estados brasileiros, nos mais variados estágios de carreira.

EVENTOS – ESTADOS

UNIDOS / NOVA YORK

Nova York – MercedesBenz Fashion

<http://www.mbfashionweek.com>

- Site com agenda, fotografias e vídeos, notícias, designers.

EVENTOS – ITÁLIA

Milano Fashion Global Summit

<http://www.fashionsummit.it/home.asp>

- Reúne líderes da indústria e outras personalidades influentes de todo o mundo para compartilhar opiniões sobre os desafios e oportunidades que a moda enfrenta hoje em mercados em constante mutação. Foco nas relações entre moda e finanças.

EVENTOS – REINO UNIDO / LONDRES

London Fashion Week

<http://www.londonfashionweek.co.uk>

- Importante evento do calendário da moda internacional que busca promover talentos emergentes do design britânico para uma audiência global.

PRÊMIOS – BÉLGICA

Modo Brussels / Prix Modo Prijs – Prix Modo à la Création (prêmio)

<http://www.modobrussels.be>

PRÊMIOS – ESTADOS UNIDOS

Council of Fashion Designers of America (Nova York)

<http://www.cfda.com>

- Organização sem fins lucrativos que reúne iniciativas do setor da moda. Prêmio: a cada junho, a comunidade internacional de moda se reúne em Nova York para celebrar o melhor da moda

americana no CFDA Fashion Awards. Realizado anualmente desde 1981, o prêmio é a mais alta honraria que pode ser conferida a um membro da comunidade da moda. Os prêmios são concedidos para a excelência de design em moda feminina, masculina, acessórios e design, bem como para realizações extraordinárias no jornalismo, na visão criativa, estilo pessoal e de vida.

PRÊMIOS – REINO UNIDO / LONDRES

London Fashion Week /

Fashion Forward

<http://www.londonfashionweek.co.uk>

- Iniciativa chave para promover novos talentos do design. Trata-se de um prêmio que apóia o vencedor com recursos para mostrar a sua coleção e ter acesso a conhecimentos para o desenvolvimento de seus negócios.

PROJETOS – BRASIL

CoopaRoca (Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda.)

<http://www.cooparoca.org.br>

- Tem por missão gerar condições para que as cooperadas, mulheres moradoras da Rocinha, trabalhem em suas residências e ampliem o orçamento familiar sem se afastarem do cuidado de seus filhos e das atividades domésticas.
- Nos primeiros anos, a cooperativa focou suas atividades na organização e qualificação do grupo de mulheres, gerando uma pequena estrutura de produção voltada para o desenvolvimento de produtos artesanais para decoração, com técnicas tradicionais brasileiras como o ‘fuxico’, o ‘crochet’, o bordado, o ‘nozinho’ e o ‘patchwork’.
- Além de possibilitar o trabalho em casa e a geração de renda, o trabalho também tem proporcionado melhorias na qualificação profissional, no crescimento da autoestima e no aprendizado coletivo, base do cooperativismo.

- O trabalho valoriza a produção artesanal por meio do aperfeiçoamento constante das cooperadas, buscando ampliar o impacto social de sua experiência na comunidade da Rocinha, tornando-se uma referência nacional no processo de inserção social das comunidades de baixa renda via geração de trabalho e renda.

Projeto “Despertar para a Moda”

<http://www.firjan.org.br>

- Iniciativa da FIRJAN que tem por objetivo sensibilizar jovens de comunidades do Rio de Janeiro para profissões da cadeia da moda, que é a segunda maior indústria empregadora do Brasil e terceira maior do Rio de Janeiro. O projeto surgiu diante da necessidade de renovação de mão de obra qualificada em profissões determinantes para a cadeia produtiva (costureiras, modelistas, pilotistas, artesãos e acabadeiras). Desenvolvimento de atividades no Espaço Criança Esperança no Cantagalo, na Cidade Alta e no Morro D. Marta. Essas atividades tiveram a presença dos estilistas Gilson Martins, Alessa Migani, Beto Neves e Jacqueline de Biase que foram padrinhos do projeto e contaram para os jovens suas experiências profissionais.⁴
- O projeto Despertar para a Moda foi criado pela FIRJAN em 2008, com o objetivo de sensibilizar os jovens para as profissões da cadeia produtiva⁵. “Queremos mostrar a eles que a moda não é feita somente do glamour das passarelas e das top models, e sim de profissões que se complementam para dar vida às criações dos estilistas. Na medida em que precisa de renovação constante de mão-de-obra qualificada, a indústria da moda é uma excelente oportunidade para a inserção no mercado de trabalho”, afirma o presidente da FIRJAN, Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira. O Despertar para a Moda nasceu da demanda por profissionais qualificados, apontada como uma preocupação por

diversos estilistas em reuniões promovidas pelo Sistema FIRJAN. Lançadas nas escolas SESI, as oficinas do projeto já foram aplicadas em pólos de moda do interior do Estado e nas comunidades do Cantagalo, Cidade Alta e Morro Dona Marta. Durante os encontros, os jovens entram em contato com atividades como modelagem, corte e costura, moulage e estamparia tiedye.

INSTITUCIONALIZAÇÃO DO SETOR

Este eixo reúne organizações voltadas para o desenvolvimento do setor; associações de classe; programas; publicações.

ORGANIZAÇÕES – BÉLGICA

Modo Brussels / Brussels Export

<http://www.modobrussels.be>

- O “Foreign Trade Department of the BrusselsCapital Region” é uma instituição pública que ajuda empresas com sede em Bruxelas a se envolver com novos mercados potenciais.

ORGANIZAÇÕES – BRASIL

Associação Brasileira de Estilistas (ABEST)

<http://www.abest.com.br/2009>

- Organização sem fins lucrativos, nascida em 2003, com o objetivo de fortalecer e promover o design e a moda brasileira. Sua principal proposta é auxiliar o desenvolvimento de marcas brasileiras de alcance internacional e garantir a autenticidade e criatividade de cada uma delas, contribuindo para o crescimento de todos os segmentos vinculados à moda. Busca representar os interesses dos designers de moda (associados ou não) diante do mercado interno e externo.
- Atualmente conta com 53 marcas de todo

4. Modalogia (consultoria de tendências em moda, comportamento e consumo). Disponível:<http://www.modalogia.com/2009/12/01/projeto%E2%80%9Cdespertarparaamoda%E2%80%9Dfoisucessonoriodejaneiro>. Acesso em: 21/02/2011.
5. “FIRJAN lança Guia Rio Capital da Moda e reforça necessidade de renovação de mão-de-obra na indústria da moda”. Sistema FIRJAN. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC28F424E40128F4D6C6110531.htm>. Acesso em: 21/02/2011.

o Brasil e exporta produtos para 48 países. Executa ações estratégicas para ampliar a penetração em novos mercados do globo e estreitar relações com os já conquistados.

InMod – Instituto Nacional de Moda e Design

<http://www.inmod.org.br>

- Fundado em 1998, em São Paulo, por um grupo de professores e pesquisadores. O ato foi realizado no extinto CEM (Centro de Estudos da Moda), núcleo de pesquisa então existente na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A idéia de criação do Instituto decorreu da necessidade de um espaço para a realização de estudos, debates e discussões com foco nos efeitos do fenômeno da moda sobre a cultura, a sociedade e o comportamento.
- Nos cinco primeiros anos de existência, o InMod dedicouse basicamente à oferta de cursos livres na área de moda. Aos poucos passou a dedicar-se à participação e à promoção de pesquisa, culminando com as atividades conveniadas com a WoolTech, da Nova Zelândia e o CESU, do Uruguai, para a melhoria de fibras de origem animal.

- Atualmente as atividades institucionais concentram-se no apoio a grupos acadêmicos de pesquisa, a publicações e outras iniciativas de caráter cultural, que têm na moda a formulação de problemas de estudo, investigação conceitual e observação da realidade.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (ABIT)

<http://www.abit.org.br/site/default.asp?idioma=PT>

- Fundada em 1957 como “Associação Paulista da Indústria Têxtil”, a ABIT representa 30 mil empresas instaladas por todo o território nacional, empresas de todos os portes que empregam mais de 1,7 milhão de trabalhadores e geram, juntas, um faturamento anual de US\$ 47 bilhões.
- Para atender todas as demandas da Cadeia Têxtil, que inclui as empresas produtoras de fibras naturais, artificiais e sintéticas, passando pelas fiações, beneficiadoras, tecelagens indo até as confecções, a ABIT mantém uma estrutura física e intelectual para dar suporte e

orientação aos associados. Todas as atividades realizadas pela equipe de colaboradores e consultores visam apoiar o desenvolvimento sustentável das empresas do setor, bem como defender seus interesses junto aos órgãos governamentais e entidades nacionais e internacionais.

InBrands

<http://www.inbrands.com.br>

- Holding operacional que investe em empresas de moda e consumo de alto padrão no Brasil, por meio do investimento em marcas fortes, com identidade clara e grande potencial de crescimento. Criada em 2008, a empresa busca potencializar o crescimento e a lucratividade dos negócios com os quais se associa, com ganhos de escala e eficiência, preservando a identidade das marcas. Oferece suporte administrativo, financeiro e operacional para marcas associadas, a fim de potencializar o crescimento e a rentabilidade das operações, com ganhos de escala e eficiência.

ORGANIZAÇÕES – ESTADOS UNIDOS

Council of Fashion Designers of America (Nova York)

<http://www.cfda.com>

- Organização sem fins lucrativos que reúne iniciativas do setor da moda. Abriga a CFDA Fashion Awards, que reconhece o talento criativo de topo na indústria. Oferece programas de apoio para o desenvolvimento profissional e bolsas de estudo, incluindo: CFDA/Vogue Fashion Fund, Geoffrey Beene Design Scholar Award, Liz Claiborne Scholarship Award e CFDA/Teen Vogue Scholarship.
- A CFDA dedicase a apoiar e fomentar novos talentos emergentes em design. As iniciativas educacionais da associação foram criadas para auxiliar os aspirantes de designers de moda em sua escola, colegial e estudos de pósgraduação, assim como nos primeiros estágios de suas carreiras. O objetivo da CFDA's Educational Initiatives é facilitar a transição de estudante para designer profissional.

ORGANIZAÇÕES – FRANÇA

Association nationale pour le développement des arts de la mode (ANDAM)

<http://www.andam.fr/pg/indexFL.php>

- O Andam organiza um concurso anual destinado a identificar e apoiar talentos emergentes no mundo da moda.

Mode à Paris

Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode
<http://www.modeaparis.com>

- A Federação representa empresas proprietárias de marcas famosas no mundo inteiro e que são grandes exportadoras. Os membros associados são casas de alta costura do Japão, Itália, Bélgica etc., mostrando a crescente internacionalização da moda. Tem uma escola – Ecole de la chambre syndicale de la couture.

ORGANIZAÇÕES – ITÁLIA

Camera Nazionale della Moda Italiana

<http://www.cameramoda.it/index.php>

- Organização sem fins lucrativos que regula, coordena e promove o desenvolvimento da moda italiana. Representa os maiores valores culturais da moda italiana e tem como objetivo proteger, coordenar e reforçar a sua imagem, tanto na Itália como no estrangeiro. Organiza eventos de moda em Milão, considerado o centro de tendências da moda internacional, inovação e energia.

ORGANIZAÇÕES – LESTE EUROPEU: ESTÔNIA, LITUÂNIA, LETÔNIA

Mapping creative industries in Estonia, Latvia and Lithuania⁶

- As discussões iniciais focaram-se na delimitação do campo de indústrias criativas e culturais e quais políticas adotar para desenvolver o setor.
- Moda entra na rubrica de design.
- Base de sustentação: “National Strategy for European Structural Funds for 20072013”.

6. Disponível em: http://www.esa.ee/cms-data/upload/files/CreativeIndustries_EstLatLit.pdf. Acesso fevereiro 2011.

ESTÔNIA:

- Apoiar as indústrias criativas é uma das sete áreas prioritárias dentro dos objetivos estratégicos, ao lado do apoio à internacionalização, inovação, acesso ao capital, a criação de novos negócios, transferência de conhecimento e de tecnologia e o desenvolvimento do turismo.
- Coordenação cooperativa entre o Ministério da Cultura e o Ministério da Economia e Comunicação.
- Os programas são implementados pela Enterprise Estonia, uma das maiores instituições dentro do sistema nacional para dar suporte ao empreendedorismo, assistência financeira, oportunidades de cooperação e treinamento para empreendedores, pesquisa de estabelecimentos e terceiro setor.
- Foco principal: Apoiar as indústrias criativas na Estônia para o período de 20072013, incluindo o crescimento e a sustentabilidade das empresas incluídas no setor criativo e que acentuam a criatividade na comunidade de negócios, através da sinergia entre pessoas criativas e empresas e o resto da economia.
- Projetos criados em 2010: a primeira rodada de aplicação do Programa de desenvolvimento, estruturação e apoio às indústrias criativas teve lugar em dezembro de 2009 e no início de janeiro de 2010 sete centros criativos e incubadoras foram fundadas totalizando 4.9 milhões de euro de apoio.

- Os projetos criados incluem “Tallinn Creative Incubator”, “Tartu Centre for Creative Industries”, “Estonian Design Centre”, “Estonian Centre of Architecture1”, “Creative Industries Development Centre within”, “Tallinn Cultural Cauldron1”, “Creative Incubator” em Viljandi e “Estonian Film Digitalization (postproduction) Centre”.

LETÔNIA:

- Áreas prioritárias escolhidas para o desenvolvimento das indústrias criativas:

- Qualidade e acesso para a educação e a informação nas indústrias criativas, ampliando a percepção sobre elas.
- Desenvolvimento de negócios relacionados (especialmente dentro de dois setores prioritários – design e mídia audiovisual e multimídia, que possuem o maior potencial para exportação).
- A exploração de novas tecnologias.
- Fortalecimento da pesquisa e desenvolvimento de marcos regulatórios.

LITUÂNIA:

- Cooperação entre diferentes ministérios: Cultura, Economia, Educação e Ciência.

Projetos interessantes:

- Incubadora criativa: Empresas criativas localizadas em Tallinn. A incubadora criativa gera sua própria receita através do aluguel das salas, da venda de serviços e das aulas de treinamento, e os negócios são subsidiados acima de 75%. A missão da Incubadora Criativa de Tallinn é prover um ambiente de apoio para as empresas, inicialmente através de serviços de incubadora. A ênfase principal é desenvolver a expertise de negócios em empresas criativas e estabelecer uma infraestrutura flexível para o desenvolvimento de mecanismos de inclusão, cooperação e participação, além de auxiliar as empresas a se tornarem internacionais. Isso pressupõe tornar a Incubadora Criativa uma influência importante nas indústrias criativas. Todas as empresas que desejarem ser incluídas na incubadora devem passar por um curso básico de treinamento em negócios e são requisitadas a criar um plano de negócio. Tal plano é assessorado por um grupo de especialistas que avaliam suas forças e fraquezas. O empreendedor justifica seu plano antes frente ao comitê de assessoramento.
- The Tartu Centre for Creative Industries – É uma organização guardachuva que coordena as indústrias criativas em Tartu. Compartilha informações sobre as indústrias criativas e promove educação e treinamento no setor,

além de assessoria legal e de negócios, assim como serviços de incubadora. O trabalho do Centro das Indústrias Criativas é financiado pela cidade de Tartu e pela Enterprise Estonia.

Observação: nada específico sobre moda, mas interessante os projetos de incubadoras e outros que buscam desenvolver as indústrias criativas. Em todos eles, o design tem papel fundamental. Outra característica é a criação de clusters ou espaços de convergência.

ORGANIZAÇÕES – REINO UNIDO

British Fashion Council (Conselho Britânico de Moda)

- O British Fashion Council promove os principais designers de moda britânica no mercado global. As atividades realizadas ajudam no crescimento e no impacto econômico da indústria da moda no Reino Unido, além de melhorar a sua reputação internacional, cultural e criativa.

PROGRAMAS – BRASIL

Texbrasil – Programa de Exportação da Indústria da Moda Brasileira

<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/Index.aspx>

- Foi criado em 2000 pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção) em parceria com a ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), com o objetivo de apoiar e preparar as empresas da indústria têxtil e de confecção interessadas em comercializar seus produtos em outros países.

PUBLICAÇÕES – BRASIL

Revista ABITTexbrasil

http://texbrasil.com.br/texbrasil/revista_abit_3ed.pdf

- Notícias e dados sobre o setor da moda, avaliações de cenário e outras informações.

Metaforas Redord

<http://www.metaforas.org.br>

- Periódico Eletrônico Semestral Publicado

pelo Coletivo Estudos de Estética (CEDE), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Roda da Moda

<http://www.rodadamoda.com>

- Revista eletrônica do Inbracultmode (Instituto Brasileiro de Cultura, Moda e Design), Rio de Janeiro, RJ, que traz vídeos, textos e fotos sobre arte, moda, design e tecnologia em todas as suas manifestações, com foco na biografia e no processo criativo. O objetivo é criar um banco de dados com fotos e vídeos renovados semanalmente, para trazer inspiração e referência a todos que se interessam pela economia criativa.
- A seção “Roda de Docs” concentra minidocumentários com entrevistas e filmagens de exposições, acervos e palestras desse universo da criação artística. Entrou no ar em janeiro de 2008 e foi um dos 10 projetos selecionados pelo instituto Oi Futuro, dentro do programa Novos Brasis, que lança projetos inéditos e tecnológicos. Em seu primeiro ano, promoveu juntamente com o SENAI Cetiqt um curso de Gestão de Negócios online para ONGs que atuam na área de moda e com produto para venda.⁷

PUBLICAÇÕES – ESTADOS UNIDOS

Annual Report 2009 – Council of Fashion Designers of America

http://www.cfda.com/wpcontent/uploads/2009/12/CFDA.2009.LO_.pdf

- Associação comercial sem fins lucrativos, composta por mais de 340 designers que trabalham com vestuário feminino, masculino ou com jóias e acessórios. A associação está aberta a designers americanos com projetos nos Estados Unidos ou no exterior, ou a designers estrangeiros cujos negócios estejam baseados principalmente nos EUA. A cada ano, o comitê de admissões se reúne para avaliar as candidaturas e faz recomendações à diretoria da associação.

PUBLICAÇÕES – ITÁLIA

Mffashion

<http://www.mffashion.it>

http://www.mffashion.it/pdf/Mffashion_MilanoModaDonna.pdf

SITES – BÉLGICA

Modo Brussels

<http://www.modobrussels.be>

- O Modo Brussels promove a moda para o público em geral, para a mídia e para os profissionais de moda. Trata-se de um ponto de encontro virtual para a comunidade de moda da cidade. O site fornece notícias sobre os eventos ligados à moda: desfiles, concursos, lançamentos e inaugurações.

SITES – FRANÇA

La mode française

<http://www.lamodefrancaise.org/fr/index.html>

- Páginas: links de marcas francesas de moda; datas de feiras e desfiles; centros culturais e documentais, museus, revistas francesas de moda; links de organizações profissionais; vestuário.

Paris capitale de la creation

<http://www.pariscapitaledelacreation.com>

- Divulgação das feiras mais importantes realizadas em Paris, nas áreas de moda, acessórios e casa. Eventos internacionais que atraem, a cada ano, mais de 17.500 expositores (incluindo estrangeiros 40%), milhares de visitantes e jornalistas de mais de 115 países.

7. Site Roda da Moda. Disponível em: <http://www.rodadamoda.com>. Acesso em: 16/03/2011.

PESQUISA, DADOS E INDICADORES

Neste eixo encontram-se pesquisas e dados que favorecem o acesso à informação de moda (democratização da informação; subsídios para a elaboração de políticas para o setor). Exemplos de dados: contribuições do setor da moda para o Produto Interno Bruto – PIB; geração de empregos e renda; salários nas indústrias criativas; número de empresas; exportações e importações, entre outras.

BRASIL

Panorama Setorial. Estudo prospectivo setorial – Têxtil e Confecção

Série Cadernos da Indústria Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), volume IV. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/volume%20v.pdf>

- Diagnóstico sobre o setor têxtil e de confecção brasileiro.
- Segundo dados da RAIS (2005), o Brasil tem em torno de 53 mil empresas de T&C, 80% delas localizadas nas regiões Sul e Sudeste. O predomínio é da confecção de artigos de vestuário (75%). Tradicionalmente voltada para o consumo interno, a indústria têxtil e de confecção brasileira começa a perceber os efeitos das mudanças de escopo e configuração da cadeia de valor global que vêm alterando as estruturas socioeconômicas do setor em todo o mundo. Dados recentes do comércio exterior de produtos têxteis e confeccionados brasileiros demonstram o déficit crescente da balança comercial brasileira.
- As medidas anunciadas pelo governo são tímidas em relação à ampla reforma estrutural desejada pelos empresários que falam pelo setor. Câmbio, reforma, trabalhista e tributária são áreas que se unem à necessidade de reformas em portos, aeroportos e estradas, de investimentos na matriz energética e na educação. O setor precisa também de medidas mais específicas para sua capacitação interna. Medidas de capacitação das redes que unem empresas, instituições e sociedade podem ser estimuladas por progra-

mas de investimentos estruturais em informação e gestão do conhecimento, e financiamentos de projetos que estimulem a parceria entre empresas e instituições de pesquisa tecnológica.

- Para facilitar a participação do setor na cadeia global de valor, cabe ao governo: estimular e criar formas alternativas e inventivas de acesso a mercados mais ricos e exigentes; revisar e reconfigurar as estruturas das bases de dados atuais; divulgar dados detalhados sobre importação e exportação; promover a formalização de empresas e concomitante centralização e disponibilização de informações socioeconômicas; fortalecer o controle e a proteção comerciais; realizar investimentos para integração e compartilhamento de informações com associações e instituições de pesquisa; e promover o estímulo à regulamentação de responsabilidade socioambiental.
- Outro aspecto a ser explorado é a parceria para a inovação. O monitoramento do mercado, das tendências de moda, de tecnologias de ponta e de novos materiais pode ser realizado por institutos de pesquisa ou núcleos de departamentos universitários para fomentar as pequenas empresas com novas idéias para produtos e processos. Outra área de conhecimento que carece da parceria entre governo, empresas e instituições é a que se refere às bases de informação. A discrepância de dados entre IEMI, RAIS e sindicatos, sobre o número de pequenos negócios de confecção no Brasil é sintoma da penúria de informações estruturadas. Cabe ao governo inovar os processos de controle e estímulo para que as empresas registrem-se formalmente. Cabe às instituições de conhecimento modelar estruturas prototípicas de bases de dados mais ajustadas não apenas às práticas internas como também às práticas internacionais, permitindo a integração de dados com a cadeia global de valor.
- Diversidade cultural e técnica de processos artesanais, estrutura fabril e experiência técnica e comercial secular da grande indústria, novos talentos reconhecidos pelo mundo da moda pelo design inovador, e imagem positiva de símbolos nacionais são ativos

escassos que precisamos aprender a utilizar.

- Carência no que se refere à formação e ao emprego de talentos voltados para a produção de inovações. [Pesquisa de Inovação Tecnológica PINTEC 2005 (IBGE, 2007) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística]
- **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil – Sistema FIRJAN, 2008**⁸
- Moda como um dos setores da indústria criativa no Brasil. Moda envolve desenho de roupas, calçadas e acessórios; desfiles; perfumaria; beleza e maquiagem.
- Arquitetura, Moda e Design representam a maior parcela da indústria criativa nacional – juntas respondem por 82,8% do mercado de trabalho criativo, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial. As estimativas indicam uma participação de toda a cadeia criativa no PIB brasileiro em 2006 de cerca de 16,4%, impulsionados principalmente pelos segmentos de arquitetura e moda. O núcleo responde por 2,6% do PIB, ao passo que as atividades relacionadas e de apoio registraram participação de 5,4% e 8,4%, respectivamente.
- A partir da conceituação da indústria criativa surgida no Reino Unido em 1998 e posteriormente utilizada pela UNCTAD, o estudo procura definir a cadeia da indústria criativa no Brasil, sobretudo no Estado do Rio de Janeiro, a fim de estimar sua importância econômica através do levantamento do número de trabalhadores, a renda do trabalho e o número de estabelecimentos. A partir desses dados, estimouse a participação econômica da cadeia da indústria criativa no PIB nacional e, em especial, no fluminense, além de um levantamento do número de formandos em cursos superiores ligados ao núcleo criativo que foi delimitado, a fim de avaliar o potencial de ampliação e difusão da cadeia.
- Metodologia: a definição do núcleo da indústria criativa adotada no estudo (adaptação dos 13 segmentos do estudo britânico,

referendados pelo documento da UNCTAD) inclui os segmentos de Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, Software & Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade. Instrumentos de coleta e processamento de informações: estatísticas disponibilizadas pelo Ministério do Trabalho através da RAIS – Relação Anual de Informações Sociais, relativas a informações para o ano de 2006.

FRANÇA

France/ 5.3 Sector specific legislation / 5.3.7 Culture industries

<http://www.culturalpolicies.net/web/france.php?aid=537&ycc=200&Terms=fashion>

- Na França, o termo mais usual é 'indústrias culturais'. O campo coberto pelas indústrias culturais é geralmente definido como aquele que envolve bens culturais reproduzíveis e/ou audiências. Abrange toda a cadeia de criação-produção-comercialização para os seguintes produtos: livros, imprensa, CDplayers, videocassetes, cinema, produtos multimídia, jogos e subprodutos. O campo é mais limitado e não inclui bases de dados, design, moda e publicidade ou produtos de conteúdo de natureza única (obras de arte).
- **Ministério da Cultura – França Chiffres Clés 2010** http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pubstat_chiffcles.html
- Dados existentes: Archéologie / Archives / Art lyrique, musique et danse / Arts plastiques / Bibliothèques / Cinéma / Commerce extérieur / Disques / Droits d'auteur et droits voisins / Éducation artistique / Enseignements supérieurs artistiques et culturels / Équipements en région / Financement de la culture / Livre / Musées / Patrimoine et architecture / Presse / Professions culturelles et emploi / Technologies de l'information / Théâtre et spectacles / Vidéo. Não há dados específicos para a moda.

8. Dados extraídos da ficha catalográfica do Observatório Itaú Cultural, Mapeamento das fontes (jul 2008). Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000724.pdf>. Acesso em: 17/02/2011.

Les industries créatives en ÎledeFrance : un nouveau regard sur la métropole.

IAU – Institute D’Aménagement et D’Urbanisme – ÎledeFrance, março 2010.

Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/30276480/LesIndustriesCreativesenIledeFrance2010>. Acesso em fevereiro de 2010.

• O estudo aborda, pela primeira vez, a questão da economia das indústrias criativas, seu dinamismo e localização na ÎledeFrance. Ele amplia o campo de estudos do impacto econômico das indústrias culturais para o campo de análise de concepção inglesa das indústrias criativas, que inclui os seguintes setores: arquitetura, publicidade, cinema, vídeo, audiovisual, fotografia, música, espetáculo ao vivo, design, mercado de arte, antiguidade, moda, edição (livroimprenta), videogame/software, artesanato de arte.

As nove principais características das indústrias criativas:

- Produção de conteúdo simbólico.
- Recurso a uma mão de obra altamente qualificada.
- Uso avançado de tecnologia na produção.
- Tendência à aglomeração em clusters nas grandes cidades.
- Às vezes conectadas às estratégias de desenvolvimento regional das coletividades públicas. Às vezes se apoiam em uma imagem de marca ligada ao lugar de produção.
- Conexões mundiais.
- Operam dentro de um contexto de competição monopolística.
- Frequentemente dependentes dos direitos de autor/direitos de propriedade intelectual.

Os setores de atividades econômicas dentro das indústrias criativas:

- Arquitetura
- Publicidade
- Filme e vídeo
- Rádio e TV
- Música e espetáculo ao vivo
- Artes e antiguidades
- Moda

- Edição (livro, imprensa)
- Vídeo game
- Software
- Edição digital
- Design e ocupações de arte

Observação: o estudo está focado no mapeamento quantitativo da indústria criativa.

Não traz aportes para a nossa pesquisa.

Apenas incluímos para mostrar que na França também está em pauta a questão da indústria criativa, e a moda dentro dela.

REINO UNIDO

United Kingdom/ 4.2 Recent policy issues and debates

4.2.6 Culture industries: policies and programmes

<http://www.culturalpolicies.net/web/unitedkingdom.php?aid=426&ycc=200&Terms=fashion>

- Em 1997, o primeiro-ministro estabeleceu um “Creative Industries Task Force”. Seus principais esforços foram para aumentar a conscientização do valor econômico das indústrias, destacar os problemas que enfrentam e fazer recomendações para mudança.
- A força-tarefa chegou a um acordo sobre uma definição de trabalho para essas indústrias como as atividades que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual. A ênfase, portanto, foi sobre o criador e a capacidade de explorar a sua originalidade.
- Em termos de cobertura, as indústrias criativas incluem: publicidade, arquitetura, a arte e o mercado de antiguidades, artesanato, moda, design, software interativo de entretenimento, música, artes cênicas, editoração, software, televisão e rádio. Difere do âmbito de aplicação mais convencional das indústrias culturais.

The ‘Value of the UK Fashion Industry’ report

<http://www.britishfashioncouncil.com/valueoffashion>

Disponível em: <http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/62/16356.pdf>

• Relatório encomendado pelo British Fashion Council, que analisa a amplitude e o valor econômico da indústria da moda no Reino Unido em 2008 e 2009 (lucros da indústria da moda, salários, contribuição ao Gross Value Added – GVA). Também destaca o papel fundamental do design britânico de vanguarda e da London Fashion Week, como motor de inovação e crescimento da indústria da moda, além de atrair milhões de visitantes de todo o mundo para o Reino Unido. Análise de SWOT para a indústria da moda.

Creative Industries Economic Estimates

http://www.culture.gov.uk/images/research/CIEE_HeadlineFindings_Dec2010.pdf

- Dados estatísticos sobre “Designer Fashion” (2010): contribuições para a economia (Gross Value Added); emprego nas indústrias criativas; número de negócios nas indústrias criativas (número de empresas, proporção entre as indústrias criativas, proporção entre o conjunto de empresas); exportações.

QUALIFICAÇÃO DO SETOR

Este eixo inclui programas e publicações voltadas para:

- Apoio à qualificação de profissionais da área.
- Qualificação da produção.
- Apoio tecnológico.
- Incentivo à inovação e à criatividade (parcerias, eventos nacionais e internacionais, formação, pesquisa, intercâmbio, premiações...).
- Pesquisa de materiais, técnicas, modelagem...
- Aproximação com a arte.
- Interação com outros segmentos culturais.
- Intercâmbio entre designers de moda e grupos

locais ligados ao artesanato e à cultura popular.

- Uso de técnicas tradicionais com materiais contemporâneos.
- Estímulo à diversidade cultural e técnica de processos artesanais.
- Formação e emprego de talentos voltados para a produção de inovações.

PROJETOS – BRASIL

Projeto Talentos do Brasil⁹

- Projeto gerido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário e pelo SEBRAE, em parceria com o Programa Texbrasil. Tem por objetivo incentivar o trabalho e a renda nas comunidades rurais a partir da moda artesanal, com foco na “emancipação sustentável”. Realização de oficinas com a participação de estilistas e designers reconhecidos no Brasil e no exterior. Feiras para exposição dos trabalhos das bordadeiras e labirinteadoras.

PUBLICAÇÃO – ESTADOS UNIDOS

College of Textiles da Universidade da Carolina do Norte (NCSU)¹⁰

- Relatório Anual 20062007 (NCSU, 2007): apresenta políticas de ensino, pesquisa e extensão que nortearão o desenvolvimento de suas estratégias. Principais iniciativas que serão empreendidas pela instituição: (a) Ampliação do conhecimento sobre têxteis técnicos – TNT, conforto e proteção; (b) Ampliação do conhecimento sobre design (programas para capacitação de líderes em design têxtil e de moda); (c) Ampliação da difusão do conhecimento técnico (cursos e workshops sobre Fundamentos Têxteis).

MODA E CIDADE

Neste eixo encontram-se iniciativas relacionadas à moda que dialogam com as cidades, por

9. “Moda praia paraibana contagia o mundo”. ABIT/Texbrasil, Outubro 2010, n.4, p.811. Disponível em: http://texbrasil.com.br/texbrasil/revista_abit_4ed.pdf. Acesso em: 08/02/2011.

10. “Panorama Setorial. Estudo prospectivo setorial – Têxtil e Confecção”. Série Cadernos da Indústria ABDI, volume IV. Brasília, 2008.

fashion, distritos de conhecimento; noção de cidade criativa, ênfase nas conexões entre lugar, cultura e economia; moda de rua (street wear).

BRASIL / SÃO PAULO

Mercado Mundo Mix

<http://mundomixonline.virgula.uol.com.br>

- Criado em 1994, catalisa o comportamento jovem urbano e as mais diversas tendências criativas em moda, música e design criando um comércio efervescente e colaborando como uma plataforma para novas marcas. Com mais de 200 edições realizadas, itinerou por 14 cidades em 8 estados brasileiros, atingindo uma audiência total acumulada de aproximadamente 2 milhões de consumidores. Aponta as últimas tendências e revela nomes importantes da moda, como Alexandre Herchcovitch, Marcelo Sommer, Mario Queiroz, Andre Lima, Tais Gusmão, Chili Beans além de consagrados Dj's como Mau Mau e Marky.
- **Galeria Mundo Mix** – Fica na esquina da Rua Augusta com a Al. Lorena, bem no coração do hype de moda da cidade. O espaço de 500 m² apresenta um mix de opções, qualidade e quantidade, com estilistas e designers novos. Trata-se de um espaço multicultural, com moda, arte e muita ferveção. A Galeria estará sempre borbulhando: exposições de fastart, bazares, promoções relâmpago, lançamentos de coleções e festas.
- A marca chegou a Portugal em 2003. A 1ª edição com o nome Mundo Mix PT (com Portugal Telecom como patrocinador oficial) foi realizada no Parque do Calhau em Monsanto e recebeu mais de 10.000 visitantes. Além de Lisboa, já passou pelo Porto, Coimbra, Lagos, Cascais e Estoril, atingindo uma audiência acumulada de mais de 315 mil visitantes. Nomes conhecidos da cena portuguesa apadrinharam o evento como Manuel Alves e Lidjia Kolovrat e as bandas Oioai, 3 Manifesto, o designer Ricardo Preto e os Story Tailors são exemplos de talentos que despontaram no MMM. [www.mercadomundomix.com.pt]

ESPAÑA / BARCELONA

“Nuevo plan de moda en Barcelona”

<http://www.redfashion.es/moda/noticias/nuevoplandemodaenbarcelona>

Observação: há apenas referência a esse plano. Não localizamos mais informações.

“Urban Fashion Policies: Lessons From The Barcelona Catwalks”

<http://ideas.repec.org/p/uto/ebla-wp/200803.html> (acesso janeiro 2011)

- Estudo realizado por Erica Chilese e Antonio Paolo Russo – Dipartimento di Economia “S. Cagnetti de Martiis” – International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA) – 2008.
- Objetivo principal do artigo: identificar as principais características do cluster de moda contemporâneo, sobretudo em sua relação com as cidades e quais as estratégias para seu desenvolvimento no sentido de passar de uma cidade fashion emergente para uma consolidada capital mundial da moda. Barcelona como estudo de caso.
- Observação: o conceito de cluster é definidor da economia criativa. Arranjo produtivo (grupo de coisas, pessoas ou atividades semelhantes que se desenvolvem conjuntamente): junção, união, agregação, integração – colméia – empresas interligadas.
- Política com abordagem integral que considera a estrutura como um todo, como um sistema. Propõe uma policy framework (estrutura política) para cidades fashion, a partir da ideia de que, como todos os outros setores baseados no conhecimento, existem condições que devem ser reforçadas através de políticas específicas para o desenvolvimento do cluster e que devem estar ligadas a uma agenda mais ampla de desenvolvimento urbano em uma economia global e pósindustrial.
- Artigo contém: introdução; análise do sistema da moda dentro da economia cultural, introduzindo a especificidade da indústria da moda e analisando sua relação com o lugar; proposta de um framework para a política, utilizado posteriormente para anali-

sar o potencial e o desenvolvimento de Barcelona como capital fashion; conclusão.

- O termo fashion tem uma definição mais ampla do que vestuário: inclui qualquer produto ou mercado caracterizado por um elemento de estilo de vida curto. Dessa maneira, ser capaz de criar receptividade no mercado tornase uma habilidade vital para o sucesso das organizações comerciais: elas têm que ser capazes de scale up (or down) rapidamente, incorporando as preferências do consumidor no processo de design. (p. 6)
- Distinção entre indústria da moda (fashion industry) e indústria de vestuário (clothing industry): a primeira não inclui a fabricação de material básico e sim o design e produção de bens de alto conteúdo cultural e simbólico.
- Fashion entendido como conceito híbrido: “tanto uma indústria com relações particulares com a produção e o consumo quanto uma arena discursiva onde tópicos como identidade, gênero e sexualidade estão colocados”.
- Cidades fashion.
- Barcelona: estudo de caso (Da tradição têxtil catalã à atual indústria fashion)
- [Especial atenção ao item 3.5: Governance of the cluster and public policy]
- Sistema da moda em Barcelona é responsabilidade da Generalitat de Catalunya através do Departamento de Inovação, Universidade e Empreendedorismo (DIUE), que criou o Plano de dinamização da moda catalã 20072010, que trás como proposta de iniciativas a serem adotadas:
- Participar das mais importantes feiras internacionais de negócio de moda e eventos.
- Fazer parte do mais importante evento local, 080 Barcelona Fashion.
- Abrir novas lojas no exterior.
- Criar e produzir novas coleções de moda.
- Fazer parte do 22@, especificamente da incubadora de moda para o desenvolvimento do ‘distrito do conhecimento’ de Poble Nou.
- Fazer parte do Projecte Phisic, um ambiente de produção orientado para os designers independentes, desenhado de tal forma que todo designer pode fazer parte de uma rede e,

dessa forma, ele/ela podem ser apoiados nas diferentes fases da coleção de moda: da criação à distribuição. O projeto é cofinanciado pelo

- Governo, mas principalmente pelo setor privado.
- Investimentos significativos do departamento.
 - Designers independentes insistem que a produção de suas coleções e sua apresentação nacional e internacional tenham financiamento.
 - Observação interessante: O resultado geral da análise é que a abordagem política associada da Generalitat e do setor privado com relação ao setor de moda em Barcelona é focada principalmente no bloco de ‘marketing’ (a promoção de eventos de moda e, numa escala menor, na internacionalização), e no bloco de ‘produção’ (a criação e o apoio a plataformas que fortaleçam o cluster fashion). Apesar disso, os resultados até o momento não são encorajadores. As razões para isso centramse, sobretudo, na ausência de políticas para o lugar (o local), visando maior atratividade e retendo os talentos necessários para alimentar o cluster, além da falta de coordenação entre várias iniciativas. (p.22)
 - Políticas devem ser bottomup e não topdown.
 - Foco deve se dar em três níveis: eventos e feiras de moda; cluster de moda e têxtil; talentos criativos.

CANADÁ / TORONTO

Creative City Planning Framework (2008)

www.toronto.ca/culture/culture-plan.htm (acesso fev 2011)

- Documento sustentador da estratégia de desenvolvimento econômico da prefeitura da cidade.
- Centralidade da cultura nas políticas públicas pilar do desenvolvimento: transformarse em cidade criativa.
- O documento sustenta que, para competir por talentos criativos no mercado de trabalho internacional, Toronto deve oferecer vantagens competitivas através do robustecimento e

manutenção das indústrias cultural e criativa.

- O plano tem por modelo a conexão entre lugar, cultura e economia, encorajando investimentos em setores emergentes e alimentando hubs e distritos criativos na cidade.

- A moda é um dos eixos da economia criativa

- Tabela que arrola as principais políticas e planos e as estratégias desenhadas para alcançá-los, dentro do plano maior da cidade. (p.10)

- Em seguida arrola projetos, iniciativas e investimentos cotejandoos com as divisões da cidade e os parceiros da comunidade.

- Uma das estratégias criadas para o setor de design em que a moda está incluída:

- Making the Link: Advancing Design as a Vehicle for Innovation and Economic Development (2006)

- O principal relatório do Economic Research and Business Information Department da cidade de Toronto.

- Sublinha que inovação bem sucedida e comercialização são baseadas tanto no bom design quanto na descoberta científica.

- Toronto possui especialmente um forte setor de design em termos de tamanho e expertise, embora essa capacidade não seja aproveitada como poderia pelos clientes locais no âmbito das indústrias.

- Recomendações para sanar essa brecha de utilização são oferecidas para o setor de negócios, governo e a indústria de design.

- A Agenda da Prosperidade é a denominação do plano estratégico criado para o desenvolvimento econômico e tem por temas principais: internacionalização; clima propício aos negócios; Toronto criativa (criatividade, produtividade e crescimento); oportunidade econômica e inclusão para todos. Há uma tabela onde estão arrolados os objetivos e as estratégias. A questão do design e da moda perpassa muitos itens.

- A questão dos clusters é central.

Ocupações criativas

- Arquitetos e paisagistas

- Designers industriais, gráficos e de interiores

- Escritores e editores

- Produtores, diretores, coreógrafos e ocupações relacionadas

- Maestros, compositores e arranjadores

- Músicos, cantores e dançarinos

- Atores e outros performers

- Pintores, escultores, ilustradores e outros artistas visuais

- Fotógrafos

- Locutor e outros radialistas (?)

- Teatro, Moda, exibidores e outros designers criativos

- Artesãos, artífices e criadores de modelo (?)

Importante: o fashion designer é que está inserido na economia criativa; não todo o setor.

HOLANDA / AMSTERDAM

Red Light Fashion Amsterdam Project

<http://www.redlightfashionamsterdam.com>

- Iniciativa da Cidade de Amsterdam, da NV Stadsgoed (construtora) e da HTNK (fundação ligada à moda).

- Atuação pontual no Distrito da Luz Vermelha, um dos pontos de maior turismo da cidade; zona de prostituição (“legal”), sex shops, casas de striptease, casas noturnas. Problemas com prostituição ilegal começou a aparecer na região; cidade dá início ao projeto de incentivo à economia criativa. Alguns dos imóveis com suas enormes vitrines (marca da região, onde as prostitutas se exibem aos passantes), quando desocupados, foram entregues a 16 novos talentos, escolhidos pela parceira HTNK que já desenvolvia o projeto “Turning talent into bussiness”, que objetivava selecionar os mais talentosos designers de moda da Holanda e dar suporte para que se tornassem empreendedores independentes.

- Ideia de trazer para o distrito, ao lado das prostitutas, sex shops etc., design de moda de alto nível.

- Marcar a diversidade e a força da moda holandesa.

- Revitalização local.

- Colocar Amsterdam no mapa fashion internacional.

- Os 16 designers selecionados foram apoiados ao longo de dois anos para sua profissionalização empresarial e independência.

- Tiveram suporte de negócios e fizeram juntos workshops sobre produção, marketing, administração financeira e jurídica.

- Não fica claro se houve subsídios para alugar os locais, isenção de impostos etc.

- Não fica clara a continuidade do projeto.

NOVAS TENDÊNCIAS

Iniciativas que trazem novos conceitos relacionados à moda: sustentabilidade, moda ética, ecofashion, upcycle, ecodesign, cultura remix (compartilhamento, cooperação), entre outros.

LONDRES

Moda ética / Ecofashion / Upcycle¹¹

- Estethica: salão de moda ética da London Fashion Week. “Upcycle é a palavra do momento no mundo ecofashion. Ela esteve presente em 90% das marcas que participaram da Estethica, o salão de moda ética realizado pela oitava vez dentro da London Fashion Week, que terminou esta semana [2010]”.

- “Upcycle significa transformar algo que está no fim de sua vida útil ou que vai virar lixo em algo novo sem precisar passar pelo processo físico ou químico de reciclagem. O material é usado tal qual ele é. E a partir dele são feitos novos produtos”.

- “Os estilistas da Estethica, no entanto, não utilizam apenas o upcycle para serem sustentáveis. Eles investem em outras frentes, como a produção local para diminuir a pegada de carbono do produto e criar trabalho para a comunidade, a venda de produtos atemporais para durarem mais do que uma estação e o uso de diversos tipos de materiais ecológicos”.

11. “Moda ética, muito além do reciclado”, por Alice Lobo. OESP, 26 de fevereiro de 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,modaeticamuitoalemndoreciclado,516167,0.htm>. Acesso em: 15/02/2011