

“A SÃO PAULO FASHION WEEK (SPFW) E A INTERNACIONALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA: UMA VIA DE MÃO DUPLA”

*Suzie Terci Kaetsu
Fabiane Cortez Verdu*

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo descrever o papel da semana de moda São Paulo Fashion Week (SPFW) no processo de internacionalização da moda via de mão dupla. Influências internacionais acontecem na moda brasileira, assim como influências brasileiras acontecem na moda internacional. O evento acontece anualmente e está entre as cinco mais importantes semanas de moda do mundo. O estudo qualitativo, apresenta um breve histórico sobre os eventos promocionais de moda no Brasil e a criação da SPFW, com enfoque em seu caráter transnacional. Em seguida, apresenta-se o estudo sobre duas empresas e suas experiências com semanas de moda. Os resultados apontam que as semanas de moda apresentam características e atores que exercem influências transnacionais, mesclando ideias, conceitos e propostas; são espaços onde incorporam-se e misturam-se elementos nacionais e internacionais, que compreendem uma via de mão dupla. As empresas analisadas usufruem das semanas de moda como fontes de informação e inspiração, mas consideram onerosas e passíveis de adaptação.

Palavras-Chave: Transnacionalização; Semanas de Moda; São Paulo Fashion Week (SPFW).

1. Introdução

Os desfiles de moda em geral tornam-se grandes acontecimentos, atraindo cobertura da mídia internacional, celebridades e grandes redes de varejo. Esta moda cada vez mais, vêm sendo criada e produzida em diversos lugares pelo mundo, destaque para os tradicionais criadores de moda em Paris, Milão, Nova York, Londres e mais recentemente São Paulo. Durante muito tempo, cada um demonstrou possuir suas particularidades; Paris e sua moda elegante e pronta para usar; Nova York com suas criações pautadas no urbano e em criações mais comerciais; Milão com o requinte e qualidade dos estilistas italianos; Londres nos movimentos de rua e de apoio à diferença. Desde meados da década de 90, São Paulo entra para o roteiro das semanas de moda, apresentando uma história inusitada e características um tanto distintas das demais capitais da moda, tornando o Brasil uma referência da moda a partir do lançamento de lindas modelos, *griffes* ousadas e estilistas de destaque, com uma imagem de sensualidade e tropicalidade em suas criações e produções que atraiu interessados por todo o mundo. Embora cada uma das cidades citadas seja uma “*capital da moda*” e com um estilo particular, os envolvidos visitam as demais capitais e semanas para tomarem conhecimento e trazerem aquilo que interessa aos seus mercados e criações, o que faz com que a moda seja então, transnacional. Ao mesmo tempo que cada uma apresenta sua moda particular, interessa-se pela moda particular do outro e um misto surge, mesclando o que era “*a cara de um*” com o que era “*a cara do outro*”...Em outros momentos, uma pitada da moda daqui com um toque da moda de lá... E temos assim uma moda transnacional, que vai e vem entre fronteiras e que já não pode mais dizer ser única, ou pura. Faz-se notória a influência transnacional existente no mercado da moda.

Acredita-se que a transnacionalização da moda a partir da São Paulo Fashion Week (SPFW)- Semana de Moda de São Paulo, denominada adiante como SPFW, contribuiu de forma substancial para a notoriedade do Brasil no ramo da moda, com produtos e marcas percebidas como criativas, sensuais, de qualidade e atrativas ao mercado de varejo têxtil em vários lugares do mundo. A semana é uma grande oportunidade de mostrar para o mundo produtos, marcas, modelos, desenvolvidos com criatividade e *know-how* brasileiro, com uma imagem país particular ao mesmo tempo que participa do ciclo das semanas de moda mundial. A semana possibilitou aos envolvidos no mercado de moda brasileiro trazer novidades e tendências de outros países que incorporam-se ao que é nacional. Enquanto consumidoras brasileiras vestem o que chamam de tendências internacionais, as consumidoras de outros países buscam e vestem “a mulher brasileira com sua sensualidade e tropicalidade” que residem em seus imaginários e que são oferecidas com as criações brasileiras (Sutter, Pollo e Maclean, 2014) Ao mesmo tempo, criação e desenvolvimento de produtos, estão buscando entre si diferenças e singularidades; uma moda transnacionalizada, que não é mais única e nem particular a nenhum dos envolvidos, mas que tem suas características marcantes num mercado global.

As semanas de moda mostram aos *stakeholders* deste mercado de vestuário *fashion*, além das ideias, imagens e criações, oportunidades de conhecer a capacidade produtiva de organizações nacionais e multinacionais, a qualidade dos insumos e matérias primas, da produção e as possibilidades de negociações. Do ponto de vista comercial, estas semanas não buscam apenas mostrar novidades mas também interagir em negociações frutíferas, baseadas em uma estrutura produtiva competente e de qualidade, dentro das quantidades e prazos desejados. As importações e exportações de produtos relacionadas ao mercado da moda são importantes aos países envolvidos, em particular ao Brasil. Segundo dados atualizados em outubro de 2018 da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de US\$ 51,58 bilhões. O valor da balança comercial embora com saldo negativo, movimentou valores expressivos e indica a dependência brasileira de outros países

neste mercado. Os investimentos giraram em torno de R\$ 3,1 milhões com produção média de confecções de 9,8 bilhões de peças e produção têxtil de 1,3 milhão de toneladas. O varejo de vestuário ligado ao mercado da moda *fashion*, produziu 6,71 milhões de peças em 2016, empregou 1,5 milhão diretamente e 8 milhões indiretamente, composto 75% de mão de obra feminina. Conta com aproximadamente 27,5 mil empresas formais em todo país, sendo o 4º maior produtor e consumidor de *denim* e de malhas do mundo. Já a SPFW, está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo, conta com mais de 100 escolas e faculdades de moda; é referência no mercado mundial em design de *beachwear*, *jeanswear* e *homewear* e tendo crescido nos segmentos de *fitness* e *lingerie*. O Brasil é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, desde a produção de fibras (plantação de algodão) até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo (ABIT, 2019). Segundo a ABRAVEST (2019) o momento é de crescimento de empresas que vendem têxteis e vestuário no varejo, destacando fatores positivos para a atividade comercial que envolvem a abundância de produtos importados, modelos e produtos variados que atendem todas as classes, redução nos custos dos importados em cerca de 30 a 40% , redução do tempo logístico para colocação dos produtos no país, prazos de pagamento amplos para produtos importados e a possibilidade de colocar marcas próprias em produtos importados. No entanto, é preciso também exportar e trazer divisas para o país, gerar uma balança positiva no segmento e buscar aumentar a participação da moda brasileira no exterior.

A SPFW é uma das responsáveis por esta disseminação pelo mundo da nossa moda e da nossa capacidade em produzi-la nas últimas duas décadas. O Brasil precisou mostrar que podia criar, fazer e fornecer esta moda firmando-se no mercado internacional ao longo das últimas décadas. Frente ao mercado interno, coube romper os paradigmas de que o que vem de fora é melhor que o produto nacional e oferecer para as próprias brasileiras algo produzido aqui e desejado por ser justamente “*brasileiro*” (Sutter, Pollo e Maclean, 2014). Lá fora, muitos países interessam na moda brasileira, querendo consumir o “outro”, o que consideram “exótico” e diferente, envolvendo design, estampas, cores, corte e a imagem feminina, sensual e tropical do Brasil (Leitão, 2007).

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho foi descrever o papel da SPFW no processo de internacionalização da moda operando numa via de mão dupla: propagando a moda brasileira junto a outros países e trazendo moda de outros países para a nossa. O trabalho visa contribuir com a compreensão deste caminho da moda brasileira que ora é influenciada e ora influencia a moda internacional. Como objetivos específicos, o trabalho buscou: (a) traçar um breve histórico da trajetória da moda brasileira, com enfoque na expansão das atividades promocionais e eventos relacionadas a este mercado e que culminaram na criação e realização das SPFWs; (b) apresentar como duas empresa do mercado de moda que atuam no Brasil e no exterior utilizam as semanas de moda em suas criações e negociações caracterizando um movimento transnacional; (c) apresentar reflexões sobre as relações do evento com a transnacionalização e sua importância para o mercado da moda brasileira. O trabalho foi dividido em partes: na primeira parte é conceituada a transnacionalização e seus atores; na segunda, é apresentada uma breve contextualização da história da moda no Brasil com enfoque no surgimento dos eventos e semanas de moda, mais especificamente a SPFW; na terceira parte apresenta-se a metodologia, seguida pelos achados juntos as empresas e suas participações em eventos e semanas de moda; na última parte apresenta-se considerações sobre a transnacionalização a partir das semanas de moda e da SPFW em especial.

2. Transnacionalização: Definição e Atores no Mercado da Moda

Segundo Djelic e Quack (2003) o termo transnacionalização pode ser usado para descrever um mundo onde a organização e a coordenação social e econômica cada vez mais alcançam espaços além das fronteiras. Enquanto a expressão globalização é frequentemente usada para se referir a rápida expansão das operações e interações entre e além das fronteiras nacionais, a expressão transnacionalização seria mais adequada ao mundo em que vivemos por ser mais abrangente e ultrapassar fronteiras que o termo global não consegue. Para os autores, a transnacionalização torna possível compreender características que não são necessariamente fronteiriças e que são difíceis de separar em o que está dentro ou fora de uma fronteira nacional. A moda por exemplo, não pode ser compreendida em termos de fronteiras limítrofes, vista sua natureza de influências de diversos países, culturas, imagens e a própria natureza de inspiração no outro, inerente a moda e aos modismos. Estas inspirações acontecem entre diferentes povos e países no mercado do varejo *fashion* de vestuário. A transnacionalização sugere mais do que uma mera projeção de um estado nacional e atores nacionais além das fronteiras, implicando em diversas interações além de um estado para outro ou de uma empresa para outra. Embora o termo “transnacional” não implique no desaparecimento das nações-estado, ele sugere que os estados são apenas um dos tipos de atores entre outros (Katzenstein et al. 1999; *apud* Djelic e Sahlin-Andersson, 2006).

Algumas conexões vão além das interações estado-para-estado e segundo Hanners (1996) *apud* Djelic e Sahlin-Andersson (2006) na arena transnacional, os atores podem ser indivíduos, grupos, movimentos, empresas de negócios, e estas organizações devem ser consideradas. O rótulo “transnacional” sugere fronteiras emaranhadas em um grau que o termo global não pode expressar, sendo muito difícil na atualidade separar o que está contido e o que está além das nações. Organizações, atividades e indivíduos constantemente alcançam múltiplos níveis tornando linhas de demarcação obsoletas. A transnacionalização implica em uma estruturação progressiva das esferas de ação e interação com uma identidade emergente; representa um mundo “entre as nações”, sendo necessário considerá-la sob uma perspectiva institucional das atividades econômicas e sociais. Ainda, segundo Djelic e Sahlin-Andersson (2006) a maioria das pessoas sente algum tipo de impacto “transnacional” em suas vidas, sendo que as regras institucionais estão sempre em mudança, passando por reordenações que impactam a vida das pessoas. O desenvolvimento seja econômico, social ou político que acontece em determinado local, sofre influência de outros locais (Quack, 2013). O que é local, necessita de adaptação sendo necessário encontrar o equilíbrio entre o que vem de fora e o que é “de dentro”, o que Shenkar (2004) aponta como um ponto de equilíbrio entre o alcance global e a adaptação local. A moda, por sua natureza, envolve aspectos regulatórios, históricos, culturais, que necessitam tanto da regulação normativa como da institucionalização do que é aceito ou não em determinado momento de “consumo”. Os atores envolvidos na promoção e realização das semanas de moda parecem ser fundamentais a esta institucionalização.

Enquanto cada uma das mais importantes semanas de moda busca referenciar um espaço nacional e projetá-lo mundialmente, esperam também que o mundo aceite estas projeções e participe desta moldagem codificada em determinado país ou sob o rótulo deste. No caso da SPFW, trata-se de um evento que envolve um movimento da moda Brasil que envolve um conjunto de atores entre organizações, profissionais de moda, indústria, comércio varejista, designers, estilistas, modelos, agências, associações e órgãos de fomento a moda e a indústria têxtil, que buscam compartilhar estas referências transnacionais, ao mesmo tempo que querem adaptá-la ao cenário local com seus elementos particulares e simbólicos e “devolver ao mundo”, com a sua roupagem brasileira. Embora estudos empíricos sobre este campo sejam ainda incipientes, parecem ser necessários e frutíferos para compreensão da transnacionalização da moda, visto que o consumo de moda é um fenômeno tão multifacetado e multinacional.

3. Breve Histórico Sobre Moda Brasileira e a São Paulo Fashion Week (SPFW)

3.1. Evolução dos eventos de moda no Brasil

Segundo os autores Schnaid e Schemes (2010) e Machado e Cosac (2007) a moda brasileira iniciou sua trajetória no início do século XX, imitando os modelos de grifes européias que apresentavam criações francesas da *Belle Époque*. Toda roupa produzida no país era baseada em modelos e estampas trazidas do exterior, hábito colonialista de alguns séculos. Essa glorificação da moda européia segundo os autores, chegou ao ponto de mulheres cariocas usarem casacos de pele em pleno verão do Rio de Janeiro para “estarem na moda”. A aparição da moda brasileira na mídia internacional ocorreu inicialmente somente na década de 50, quando estilistas como Alceu Penna, Dener e Zuzu Angel obtiveram destaque fora do Brasil com suas criações, e foram eles que formaram e divulgaram os primeiros traços de brasilidade na moda, exibindo elementos de identidade nacional em suas coleções. Cada um deles contribuiu de alguma forma para mostrar no exterior o que o Brasil possuía de diferente e único, iniciando a propagação das marcas e estilistas brasileiros pelo mundo contemporâneo. Mas a forte influência européia na moda brasileira continuava e nenhum estilista estava isento a sua influência (Dwyer, 2006; Feghali, 2004). A Casa Canadá de Luxe foi um dos primeiros negócios de moda (como propriamente representa o conceito) na década de 50 e durante sua primeira década, buscou a qualificação. Por muitos anos os tecidos e confecções brasileiras não tinham padrão de qualidade e tecnologia adequados ao mercado e a proteção de mercado internacional fazia com que o aprimoramento demorasse ainda mais. Em meados da década de 60, a empresa Rhodia realiza uma grande exposição, com 74 peças de vestuário produzidos por costureiros brasileiros com temáticas desenvolvidas por artistas, com enfoque na promoção dos tecidos e tecnologia da empresa (Feghali, 2004; Newman e Rissi, 2014; Ortiz, 1991; Santos, 2007).

Segundo Bueno, Castro e Camargo (2008), a consolidação da sociedade de consumo e a emergência de estilos de vida modernizados no Brasil a partir dos anos 1970, possibilitaram a formação de uma cultura de moda no país, evoluindo sintonizada com a dinâmica do circuito globalizado. Os autores também apontam os desfiles espetaculares, promovidos pela Rodhia na FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil) na década de 1960, que recorriam a uma moda fictícia que só existia nas passarelas, para vender as últimas novidades produzidas pela indústria têxtil brasileira. O enfoque ainda era na tecnologia têxtil eminente no país. O evento apelou para o talento de artistas plásticos brasileiros como Aldemir Martins e Alceu Pena procurando divulgar uma atmosfera de criação de moda com aparência brasileira, saindo da rotina de imitações das lojas de tecidos, figurinos franceses e costureiras particulares (ABIT, 2018; Bonadio, 2005; Ferron, 1996; Garavello, 1991). Do ponto de vista sobre as transações internacionais, Schneid e Scheimes (2010) apontam estudos que retratam mudanças nas políticas de exportação do Brasil a partir da reforma tributária de 1965, quando foram implantados incentivos para as empresas brasileiras exportarem seus produtos, sendo que essas mudanças ocorreram devido ao aumento na demanda por bens que não podiam ser supridos pela produção doméstica e eram complementados pelo mercado externo. Neste contexto de globalização incipiente, modernização e a expansão da sociedade de consumo no país no começo dos anos 1970, emergem os primeiros estilistas brasileiros de renome. O trabalho deles, atendia a uma moda jovem a ser vendida em uma rede de butikues para este público e marcaram o início da cultura de moda no Brasil. Este foi o embrião da atual indústria da moda e das grandes marcas brasileiras (Allario, 2007; Castilho e Garcia, 2001; Kontic, 2001). Segundo Palomino (2003), compreender a década de 1970 como marco inicial para análise da verdadeira

moda brasileira não se dá por acaso, sendo que no Brasil e em muitas partes do mundo, este foi um importante momento de difusão de uma *cultura jovem*, envolvendo valores e estilos próprios, que despontou no decorrer dos anos 1960 com grandes ídolos e bandas musicais e a emergência de uma nova cultura de moda, evoluindo na contramão da alta-costura, produzida por estilistas antenados com os estilos de vida emergentes e comercializada por pequenas boutiques em todas as grandes cidades. Assim, a moda já não era apenas alta costura; surge uma quebra da hegemonia do sistema de moda centralizado em Paris, que é substituído por uma cultura de moda altamente segmentada, que desloca o foco das classes superiores para uma multiplicidade de movimentos que fluem das ruas nas metrópoles globalizadas. O processo de globalização começa a ganhar força atuando na esfera da vida cotidiana dos indivíduos, impulsionado pela desterritorialização econômica, cultural e social, e potencializado pela difusão dos meios de comunicação (APEX, 2018; Bonadio, 2005; Castilho e Garcia, 2001; Garavello, 1991; Palomino, 2003; Schneid e Scheimes, 2010)

Nas décadas de 80 e 90 a indústria da moda soube aproveitar a abertura de mercado, em todas as faixas de renda, até as mais populares, com um quadro de produtores de moda mais preparados e antenados com os processos de inovação tecnológica e de criação estética, com um amplo desenvolvimento e crescimento do setor. Na década de 90 com a abertura de mercado no Brasil, o setor têxtil desenvolveu-se e surgiram os primeiros cursos de moda, profissionais mais qualificados, possibilitando uma maior competitividade em relação aos produtos importados. O Brasil passa a fazer parte do calendário oficial internacional da moda, através das primeiras semanas de moda. Na década de 90 com a abertura de mercado no Brasil, o setor têxtil desenvolveu-se e surgiram os primeiros cursos de moda, profissionais mais qualificados, possibilitando uma maior competitividade em relação aos produtos importados. O Brasil passa a fazer parte do calendário oficial internacional da moda, através das primeiras semanas de moda (Palomino, 2003; Passarela, 2013). Em 1997, a APEX Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimento) pretendia consolidar a imagem de produtos nacionais no exterior através de uma série de ações e investimentos que exercem um papel importante na economia, tornando o mercado internacional acessível para as empresas brasileiras, dedicando-se ao recrutamento de novos clientes e à abertura de espaços em novos mercados. A agência promoveu essas ações através de feiras, rodadas de negócios e eventos em grandes redes de varejo, procurando deixar o cliente em contato direto com o exportador nos principais mercados do mundo (APEX, 2018). Unido a estes esforços, alguns estilistas brasileiros entenderam que a moda deveria ser internacional, mas deveria conter os traços geográficos e culturais que caracterizam a sociedade brasileira.

3.2. Origens e trajetória da SPFW

Antes de conhecer a trajetória da SPFW é importante contextualizar a origem das semanas de moda. Segundo Soares (2016) os designers americanos costumavam viajar para a França a fim de buscar inspiração na alta costura, porém com a Segunda Guerra Mundial isso se tornou impossível. Então, não apenas os designers, mas também os compradores e os editores das revistas de moda se viram sem acesso à sua maior fonte de pesquisa; neste momento a publicitária Eleanor Lambert criou o *Press Week*, que reuniu estilistas, jornalistas e compradores com o objetivo de conhecer e prestigiar o trabalho dos estilistas americanos. E foi exatamente com esse evento que teve origem a primeira Semana de Moda. A criação da *Press Week* possibilitou aos designers que se desprendessem da moda francesa e voltassem sua atenção para a América no momento da criação. Dessa forma os americanos ganharam visibilidade e reconhecimento na mídia local, já que editores das principais revistas estiveram presentes durante as apresentações das coleções. O evento cresceu e ganhou o nome de New

York Fashion Week -NYFW, e transformou Nova York numa das quatro capitais da moda no mundo. A dinâmica atual das Semanas de Moda acontece da seguinte maneira: primeiro são apresentadas as coleções da semana de moda de Nova York, em seguida Londres e Milão e por fim Paris; Paris é considerado o maior polo de criação mundial, seguida pelas outras três capitais da moda mundial: Milão, Londres e Nova York, nesta ordem de importância. São Paulo seria a última das cinco. As datas dos eventos são negociadas entre os Conselhos de Moda presentes em cada um dos quatro países das quatro maiores semanas, conforme o CFDA- *Council of Fashion Designers of America* (CFDA, 2016), que é uma associação comercial sem fins lucrativos de mais de 350 agências de moda mais importantes dos Estados Unidos. Já a SPFW não faz parte desse conselho, embora seja o maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina, e a quinta maior semana de moda do mundo (Lucchesi, 2017; Soares, 2017). Segundo Paulo Borges, criador da SPFW:

“Com o SPFW, a moda inseriu-se como fator determinante no desenvolvimento econômico-industrial e no âmbito cultural do Brasil além de alavancar as fronteiras e fazer a moda nacional ser conhecida lá fora. O evento também contribuiu para a profissionalização de uma cadeia imensa que envolve estilistas, modelos, produtores, tecelagens, agências, técnicos e indústria em geral” (A origem do SPFW, 2017).

Em 1995, o produtor de eventos Paulo Borges e a empresária Cristiana Arcangeli, proprietária da marca de cosméticos Phytoervas, firmaram uma parceria que fundaria um evento de moda. Foi o primeiro Phytoervas Fashion, com duração de 3 dias e 3 desfiles, que viria a se tornar o atual SPFW. O evento contou com três estilistas (Walter Rodrigues, Sonia Maalouli e Alexandre Herchcovitch). O Brasil não tinha nenhuma semana de moda e suas tendências eram espelhadas na Europa, com muitas importações do exterior. Paulo Borges tinha o desejo de fazer com que os estilistas brasileiros fossem reconhecidos pelas suas criações e acreditava numa moda essencialmente brasileira, inspirada na cultura do próprio país. Cristiana Arcangeli, declarou que a sua intenção com a parceria era apenas de divulgar sua empresa. Em 1996, Paulo Borges desligou-se da empresa Phytoervas e junto ao Grupo Luminosidade, fechou outra parceria desta vez com o Shopping Morumbi, e o evento passou a se chamar Morumbi Fashion Week, com 7 desfiles por dia e 31 marcas, buscando consolidar o calendário de moda brasileira. Em 1997 a marca Phytoervas Fashion passou a ser uma competição com premiação, para estilistas, jornalistas e publicitários; em 1998 a modelo Gisele Bündchen, ganhou o prêmio de melhor modelo do Brasil. Em 1999 o Morumbi Fashion Week passou a ter cobertura de canais de televisão norte-americanos e a modelo inglesa Kate Moss desfilou para a coleção de verão da grife brasileira Ellus, atraindo grande público. Diversas marcas internacionais como Chanel, Gucci e Versace começaram a abrir lojas no Brasil, e este fato, junto ao investimento e modernização do mercado têxtil e a abertura de mercado, trouxeram mudanças significativas para a indústria têxtil e de moda do país (Arcangeli, 2017, 2019; Barbearia Digital, 2017; Kontic, 2001; Michetti, 2014; Newmann e Rissi, 2014; Passarela, 2013; Soares, 2017; SPFW Site Oficial, 2017).

Neste mesmo período começaram a despontar as supermodelos brasileiras, dentre elas a *top model*, Gisele Bündchen. As supermodelos trouxeram maior renome e prestígio ao evento, e as grandes marcas e grifes brasileiras, começaram a ter fama internacional, numa integração da comunicação com as imagens das brasileiras e a imagem da moda Brasil. Em 2001 a semana de moda brasileira passou a se chamar São Paulo Fashion Week -SPFW, como é conhecida atualmente. Foi o primeiro evento de moda a se preocupar com a quantidade de emissão de carbono, relacionado ao fato de ser realizado em parques públicos da cidade, e até hoje já foram plantadas mais de 40 mil árvores em nome do evento. Em 2008 o Grupo Luminosidade se associou a holding *InBrands*, o que garantiu mais investidores e patrocinados para o evento. Em 2013 os desfiles de primavera-verão que aconteciam em junho, foram transferidos para

março e os desfiles de outono-inverno, que aconteciam em janeiro, foram transferidos para outubro, fazendo com que os desfiles ocorressem 6 meses antes das peças chegarem às lojas, possibilitando, assim, uma melhoria na produção, logística e distribuição das marcas que desfilam no evento (Barbearia Digital, 2017; Kontic, 2001; Lucchesi, 2017; Michetti, 2014; Passarela, 2013; Newmann e Rissi, 2014; Revista Benjamin, 2017; Soares, 2017; SPFW Site Oficial, 2017).

Segundo Palomino (2003) o SPFW é uma mostra de *prêt-à-porter*, que significa moda pronta para usar. Os desfiles internacionais destas coleções envolvem profissionais do setor como jornalistas, estilistas e grifes brasileiras, modelos de renome internacional, celebridades, grande mídia, importantes convidados e compradores do universo da moda. Além de seu poder aglutinador e de incentivar a profissionalização de produtores, estilistas e todos que fazem parte do mercado da moda brasileira, a semana de moda de São Paulo foi determinante para o desenvolvimento do setor economicamente e industrialmente. O objetivo da São Paulo Fashion Week não é apenas divulgar o trabalho dos criadores brasileiros, mas também de organizar a produção de moda do Brasil, tornar os desfiles do país internacionais e potencializar novos negócios no setor. A SPFW cresceu muito em termos de investimento em sua trajetória, saltando de R\$ 600 mil em sua primeira edição para mais de R\$ 5 milhões em 2017 (Vale, 2018; SPFW Site Oficial, 2017, Soares, 2016). Estilistas de renome internacional e grandes veículos jornalísticos já fizeram ou fazem a cobertura dos desfiles como as revistas *Vogue*, *Elle*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar* e *Cosmopolitan*. Para compreender um pouco da dimensão do evento, a 41ª edição que aconteceu entre os dias 25 e 29 de abril de 2016 no Parque Ibirapuera em São Paulo, contou com 37 desfiles. Em 2017, a 43ª edição da semana contou com 41 marcas, sendo 15 destas marcas estreantes. Os espaços compreendem diversas atividades além dos desfiles, como palestras, mesas redondas, painéis, exposições, dentre outras (Constanza Who, 2016; Soares, 2017, SPFW Site Oficial, 2016).

Segundo Diniz e Mesquita (2018) a Luminosidade, braço do Grupo Inbrands que comanda a semana, vendeu 50,1% das ações da SPFW para a IMM participações de propriedade dos fundos de investimento Mubdala Development Company de Abu Dabhi. A Inbrands, comprou em 2009, 75% da controladora da semana, e Paulo Borges, único acionista presente desde a criação e a primeira edição, assumiu a presidência. Em abril de 2018, afirma que a união visa o aumento do portfólio de moda para além da semana de desfiles. A empresa acumula prejuízos com a organização do evento, mas mesmo assim em duas décadas, a SPFW passou de um evento de pequenas marcas para a maior plataforma de moda da América Latina com investimentos de cerca de R\$ 11 milhões de reais por edição. Mudanças no formato do evento, lugares, cortes de recursos da prefeitura, crise econômica, geraram uma queda no número de patrocinadores, grifes e público participante. Apesar dos problemas, a SPFW mantém sua relevância financeira e criativa frente a indústria da moda.

É importante ressaltar a importância discursiva e simbólica da SPFW, além do seu valor comercial e do tamanho do evento. Passarela (2013) mostra em seu estudo que agentes relacionados à SPFW transformaram a prática da indústria criativa de moda pela produção e disseminação de textos que formaram o discurso “*a indústria criativa da moda do Brasil produz moda própria, contemporânea e sofisticada*”, de acordo com seus interesses. A aceitação dessa premissa trouxe uma “nova realidade” constituída por esse discurso e possibilitou um novo entendimento sobre esta prática: ser recomendável desenvolver moda própria ao invés de ser aceitável copiar moda estrangeira. O SPFW deve ser compreendido não como um evento de oportunidade de negócios, mas também como uma alavanca para a produção de uma moda forte no Brasil, respeitada aqui e no exterior, tanto pela sua capacidade criativa, como qualidade, capacidade e desenvolvimento potencial. Seu valor, ultrapassa o financeiro, trazendo unidade a uma imagem e um objetivo de fazer moda brasileira e colocá-la no mundo.

4. Metodologia

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter analítico-descritivo, com base em pesquisa teórica e empírica, junto a dois casos de empresas. A pesquisa teórica foi realizada com base em um levantamento de dados junto a artigos, livros, matérias em revistas, jornais e sites, documentários e blogs sobre a história da moda e dos eventos de promoção de moda no Brasil, com enfoque na SPFW- São Paulo Fashion Week e nas semanas de moda mundiais para compreender o contexto da expansão no mercado de moda nacional e internacional através destes eventos, caracterizando a transnacionalização da moda. O trabalho partiu da discussão da trajetória histórica dos eventos de moda no Brasil até a concepção e desenvolvimento da SPFW, considerando esta semana de moda como um agente de transnacionalização, com contribuições internacionais a moda brasileira e da moda brasileira para a moda internacional. A pesquisa empírica foi realizada com base na experiência de duas empresas que participaram de eventos de moda no Brasil, em particular da SPFW, em pelo menos um episódio e eventualmente no exterior, para compreender melhor como acontece a transnacionalização da moda a partir da SPFW e outras semanas. Segundo Yin (2005), o uso do estudo de caso é adequado quando se pretende investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos contemporâneos; trata de uma investigação empírica que permite o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Por isso, considerou-se a estratégia de pesquisa adequada a proposta do presente trabalho.

A escolha das empresas foi intencional. Primeiramente, foram identificadas empresas na cidade de Maringá e região metropolitana, que trabalham no ramo de vestuário feminino envolvendo uma grande parte da cadeia têxtil completa (desde desenvolvimento de insumos, criação, desenvolvimento de produtos até sua colocação no mercado e excluídas a produção e beneficiamento de fibras) que já participaram de semanas de moda no Brasil e no exterior e que estivessem dispostas a relatar suas experiências para esta pesquisa. No entanto, surpreendentemente, a maioria das empresas procuradas não cumpria o critério de ter participado de semanas de moda no Brasil e no exterior. Embora tivessem uma ampla cadeia têxtil em suas operações, afirmaram obter informações sobre as semanas de moda através de sites, conversas e feiras de negócios e não exatamente presencialmente. Duas empresas, cumpriram os requisitos e aceitaram compartilhar suas experiências, sendo ambas maringaenses.

Foram realizadas entrevistas com os responsáveis pela participação em eventos e captação de informações de moda nas duas empresas. Na primeira empresa, do segmento de *underwear*, foram entrevistados o diretor administrativo, a diretora responsável por eventos, demonstração de produtos e visual merchandising, além das responsáveis por importação e exportação que responderam através de formulários via e-mail. As entrevistas aconteceram em outubro de 2017 e março de 2018, e os formulários respondidos em abril de 2018. O grande lapso de tempo entre as entrevistas aconteceu em função da disponibilidade das pessoas responsáveis pela criação e desenvolvimento, que durante muito tempo estiveram em viagens, inclusive em algumas semanas de moda. Na segunda empresa, do segmento de roupas femininas, foram entrevistadas em outubro de 2018, as proprietárias (mãe e filha) que são as responsáveis pela criação, desenvolvimento e repasse das informações coletadas nas semanas, feiras e eventos diversos que participam. As entrevistas da primeira empresa não puderam ser gravadas, mas foram feitos anotações e diário de pesquisa. Foi também aplicado um formulário com questões para as responsáveis por importação e exportação que participam de eventos e feiras que foi respondido por escrito, por e-mail. Com a segunda empresa, as entrevistas foram

parcialmente gravadas, pois durante o processo de coleta, as proprietárias solicitaram interrupções e preferiram conversar abertamente num ambiente informal, sem gravações. Também foram feitos os registros e anotações de diário de pesquisa. Os dados coletados foram transcritos, registrados por escrito em diário de pesquisa, analisados e apresentados a seguir.

5. Experiências de Empresas do Ramo de Confecções nas Semanas de Moda

Duas empresas do ramo de vestuário de moda, foram estudadas para compreender melhor como acontece o processo de transnacionalização da moda a partir das semanas de moda. A primeira empresa trabalha com moda *underwear* (roupas íntimas, pijamas, lingerie) no mercado nacional e internacional. Foi fundada no final da década de 70 e é uma das maiores no segmento de fabricação de vestuário *underwear* no Brasil. Conta com lojas no Brasil e uma loja nos EUA. A empresa investe em pesquisa e desenvolvimento de tecidos e processos de fabricação, como tendências e moda, buscando alta qualidade, beleza, conforto e estilo, conforme aponta o diretor administrativo e o site da empresa que não devem ser divulgados a pedido da direção. Segundo ele, a proprietária e diretora da empresa, viaja constantemente para feiras e eventos de moda, para conhecer as tendências de mercado, desde os insumos até as coleções de estilistas famosos no ramo. Anualmente ela participa das semanas de moda internacionais, dando enfoque para as semanas de moda lingerie, que são independentes das semanas de moda das capitais da moda, e estas seriam as prioridades de visitas.

A SPFW não é exatamente o enfoque da empresa, mas já fez parte do roteiro por envolver a moda em geral e revelar tendências importantes para o mercado como um todo. A proprietária coleta os dados e registra, com fotos, anotações e sempre que possível leva a responsável pela criação e desenvolvimento de produto e a de eventos e visual merchandising da empresa. Esta também é uma grande preocupação; apresentar os produtos e produzir vitrinas e merchandising conceituais para os produtos em cada coleção. As semanas de moda e outros eventos servem de inspiração para produtos, vitrinas e todas ações promocionais e de visual merchandising. O maior interesse está em semanas e feiras internacionais do segmento da empresa. A empresa apresenta duas grandes coleções de inverno e verão e outras coleções menores, mas todas produzidas com o mesmo esforço em pesquisa e desenvolvimento. As coleções são esboçadas, desenhadas, discutidas em equipe, inclusive junto ao comercial da empresa e chega-se às conclusões conjuntas de quantas e quais peças farão parte de cada coleção, de cada catálogo e quais serão os produtos chave para promoção da coleção e do conceito da mesma. A empresa conta com atividades de pesquisa e desenvolvimento de produto, departamento de marketing e um departamento comercial, enquanto as atividades de pesquisa e desenvolvimento envolvem diversas pessoas, dos diferentes departamentos mas sob a supervisão e decisão da proprietária e diretora da empresa. A gerente de eventos e treinamentos, responsável pelo treinamento de produtos, atendimento e visual merchandising acompanha também todo este trabalho e faz a interface com os demais envolvidos sobre o que é conhecido e capturado nos eventos aos quais participam. Os desfiles são os elementos considerados mais importantes para observar os conceitos, e busca-se observar os detalhes nos produtos que comuniquem o que foi pesquisado.

Sobre a importação e exportação, as responsáveis explicaram que a empresa precisa conhecer muitas coisas sobre insumos e matéria prima, antes mesmo das coleções, por que a partir destes são gerados diferenciais e oportunidades; o que é captado nos eventos de moda do setor contribuem para o desenvolvimento das coleções. Muitas vezes estes itens são responsáveis pelo sucesso, beleza e qualidade das coleções. Muitos itens são nacionais e muitos são importados, precisando ser conhecidos “na fonte”. São investimentos que a empresa precisa fazer para ter os melhores produtos e os mais bonitos, segundo o diretor. Muitos são produzidos sob demanda e negociações são feitas entre a empresa e os fornecedores diretamente, sejam

nacionais ou internacionais. Segundo o diretor administrativo e as responsáveis pela importação e exportação, existem eventos relacionados a insumos, matérias primas e inclusive maquinários, que são sempre de interesse da empresa, que busca sempre estar à frente e estes eventos também fazem parte da agenda de pesquisa da empresa. A loja nos EUA é um termômetro do mercado, segundo o diretor administrativo, e lá são captadas muitas informações e opiniões, que embasam decisões de coleções, comerciais e de design por parte da empresa. Não foram dados detalhes sobre a loja e participação em eventos nos EUA, apenas que a empresa já participou da semana de moda de Nova Iorque, para coleta de dados. Um outro ponto importante relatado, é que a empresa mescla tendências nacionais, com internacionais, sempre buscando valorizar o que é brasileiro e as imagens positivas do Brasil no mercado de *underwear* como a sensualidade da mulher brasileira, as cores e estampas, dentre outros. Analisando o exposto pela empresa, embora a SPFW não seja o evento de referência para seu ramo de atividade, as semanas de moda, em particular as específicas do setor, são essenciais para o desenvolvimento das coleções e conceitos trabalhados pela empresa; as semanas internacionais são referência para a busca das tendências e norteiam as decisões sobre a moda produzida pela empresa, mas sem deixar de trabalhar com os conceitos importantes da moda *underwear* brasileira, contribuindo para compreender o processo de criação e desenvolvimento, desde os insumos e matérias primas até a vitrina da empresa, como um processo de transnacionalização da moda.

A segunda empresa, trabalha com o que elas denominam de moda “*chic*” feminina, roupas feitas para a mulher que precisa estar elegante e bem vestida no cotidiano, no trabalho e em eventos. Denominam suas coleções como “*focadas no bem vestir, com tecidos nobres e detalhes que tragam tendências de moda, com destaque a feminilidade*”. Justamente por isso, elas argumentam que o grande objetivo ao participar das semanas de moda são conhecer os conceitos de moda vigentes naquele período e para as próximas coleções. Como exemplo, uma das proprietárias citou as questões de proteção ambiental e responsabilidade social presente nos desfiles de 2016 e 2017 na SPFW e também em eventos e na semana de Nova Iorque, que foram incorporadas nas coleções, usando tecidos com fibras naturais e de fontes renováveis. Bordados com linhas naturais, peles falsas e couro “*fake*” fazem parte das “*coisas*” mostradas nestes eventos em detalhes inovadores, com cores e formas que podem ser incorporadas a roupa feminina brasileira, no cotidiano, segundo elas. As proprietárias consideram sempre a possibilidade de participar da SPFW; “*ela faz parte das intenções de visita e conhecimento das tendências todos os anos, mas nem sempre podemos participar por que é muito caro*”. As proprietárias não participaram de todas as edições da SPFW e nem das outras semanas pelo mundo como em Paris, Milão e Londres, devido ao custo alto de participação e a necessidade de garantir o convite para poder participar dos desfiles que são seu grande interesse. Alegam que as negociações geradas durante estas semanas se mostram um tanto mais complicadas do que outras feitas em feiras e eventos do setor têxtil. Segundo elas, “*empresas pequenas como a nossa não dão grandes pedidos e não interessam tanto, e os volumes tem que ser grandes demais, por isso, vamos mais pra conhecer o que rola no mundo fashion mesmo e trazer as idéias, do que para oferecer produtos ou comprar lá*”.

Outro ponto importante citado por elas, é que muitas vezes aconteceu nas semanas internacionais de fazerem anotações sobre marcas e empresas de produtos, tecidos, aviamentos, acessórios citados e procurarem depois e não conseguirem mais informações dizendo que “*seria necessário conhecer melhor lá, conversar por lá com quem faz e oferece, por que depois se perde a informação e o contato, o que prejudica os resultados que buscamos, por isso, é preciso ser rápido e esperta nestes eventos, por isso preferimos ir em feiras e congressos de moda do que nas semanas algumas vezes*”. A dinâmica das semanas de moda, principalmente internacionais, não agradam as proprietárias em termos de negociação; satisfazem apenas no que tange a coleta de informações sobre tendências. Seriam investimentos caros que tem que

ser bem pensados. Elas destacaram ainda, que visitar feiras que acontecem após as semanas de moda internacionais, é uma estratégia mais “barata” e também eficaz por que nestes eventos eles trazem informações que foram coletadas lá, e que mesmo não sendo uma fonte direta de informação, *“costumam ser muito confiáveis por que vendem o que viram por lá”*. Elas consideram as semanas de moda agentes de trocas de experiências entre diferentes países e diferentes negócios no ramo da moda. Consideram mais importantes como troca de ideias do que como geradores de venda. A empresa já exportou no Mercosul, principalmente para Argentina, mas nunca para EUA e Europa, onde acontecem as grandes semanas. Hoje não tem exportado por um recuo na capacidade produtiva diante da crise econômica brasileira, embora ainda exista procura e pedidos por parte de quem já comprou. Os eventos que elas consideram completos e importante para seus negócios são Salão Moda Brasil, Fashion Rio e a São Paulo Prêt-à-Porter, além da SPFW. Um evento local que é realizado em Cianorte-PR, capital da Moda, foi citado como importante para a empresa pois traz novidades e conhecimento *“local”*, inclusive onde já desfilaram. Já desfilaram também em semanas de moda em Curitiba-PR, outros eventos de moda em São Paulo e Santa Catarina. No exterior vão apenas quando possível e conforme a disponibilidade de recursos. Consideram a semana de Nova Iorque um pouco mais acessível e mais comercial; atende melhor seus interesses devido ao tipo de produto que oferece, embora digam ter interesse em Paris pela fama de melhor organizada e mais *“brilhante aos olhos”*. Elas se informam sobre as semanas de Milão e Londres, mas com menos detalhes. Como seus produtos em grande parte oferecem bordados e algum trabalho manual na peça, uma das proprietárias relatou que é importante observar texturas, fios, formas e cores usadas nos desfiles e apresentados nas feiras, para compor designs das tendências, mas que sempre é necessário mesclar com alguma coisa típica brasileira, pois segundo ela *“o mercado tanto daqui como de fora gosta do bordado e da arte manual do Brasil, como as rendas e coisas do Nordeste, por isso tem que dosar e combinar as coisas, esse é o segredo !”*.

Observa-se que, na experiência destas empresas, a SPFW assim como as outras semanas de moda, são oportunidades de troca e conhecimento sobre o que outros países oferecem, sem contudo, abandonar o que é local. Para as empresas em suas experiências, a transnacionalização da moda acontece nas semanas de moda, mas também em outros eventos que combinem ideias, criações e desenvolvimento por parte de diferentes países com diferentes propostas e visões sobre o que é a moda e o que é tendência naquele momento. Podemos observar que os casos apresentados apontam em comum que participando destes eventos, é possível trazer ideias sobre tendências e novidades, mas que estas interagem na criação, produção e desenvolvimento com o que é criado e desenvolvido aqui. As empresas parecem valorizar o que é feito localmente, além do que é daqui e é também valorizado lá fora. A combinação das ideias e tendências aparece em ambos os casos. As feiras e outros eventos de moda que apresentam desde insumos, máquinas, e até acabamento, também fazem parte de seus interesses e trajetória em busca de informação, criatividade, produtividade e qualidade. As semanas de moda são consideradas investimentos caros, mas necessários. Um vai e vem, experiencial. Uma via de mão dupla, ou de muitas mãos.

6. Considerações Finais

A partir do levantamento bibliográfico realizado, foi possível salientar algumas questões inerentes ao desenvolvimento da SPFW- São Paulo Fashion Week no Brasil e o seu papel na transnacionalização da moda do país. A origem da moda brasileira, especificamente do vestuário, sofreu influências externas, vista a própria forma de colonização do país e o desejado modelo europeu, cultuado durante muitas décadas em nossa história, quiçá ainda hoje. Somente em meados do século XX, o trabalho de estilistas de moda e da própria indústria têxtil em

termos de desenvolvimento de tecidos e tecnologia de produção, ensejava o que viria a ser a moda nacional. A FENIT, Feira Nacional da Indústria Têxtil, e a apresentação de produtos desenvolvidos pela Empresa Rhodia, foram pontos de partida para o que podemos chamar de um real compromisso com o desenvolvimento e com a imagem da moda brasileira, tanto no mercado nacional como internacional. Mas somente com a abertura de mercado na década de 90 pode-se dizer que realmente o país preparou-se e colocou de fato seus produtos de moda no mercado internacional. No início a preocupação foi a capacitação produtiva, e depois os conceitos, criação e imagem de moda.

O advento das primeiras semanas de moda, a partir do Phytoervas Fashion e do Morumbi Fashion, precursores da atual SFPW- São Paulo Fashion Week, podem ser considerados os responsáveis pela institucionalização dos eventos de moda no Brasil, assim como da apresentação oficial do que é criado, produzido e desenvolvido em termos de moda no país para o mundo. Por outro lado, o mercado de moda sempre buscou suas inspirações no mercado internacional, principalmente o europeu, e ainda hoje busca estas referências. Na contramão, estilistas e marcas internacionais, com destaque na moda praia, *jeanswear* e lingerie, buscam na moda brasileira (internacional para eles), as referências para criação e desenvolvimento de suas coleções. As semanas mesclam tendências, oportunidades e experiências, que transformam a concepção do que é local e também do que é internacional. Imagens do país refletem-se nos conceitos apresentados nos desfiles, assim como refletem quais são suas prioridades naquele momento como responsabilidade social e movimentos das ruas. Os conceitos apresentados expressam mais do que o design ou o material envolvido na produção do vestuário, mas também o que é discurso vigente, prioridade política, econômica e ou social. Parece que a transnacionalização da moda a partir das semanas de moda, é uma rica experiência que funde o que cada um tem de melhor na visão do outro e na dele mesmo.

A transnacionalização da moda no Brasil se mostra um fenômeno que num primeiro momento, aconteceu em mão única, buscando o que havia no exterior para direcionar suas criações e produções, mas que hoje, empreita um trabalho de promover e fortalecer a colocação da moda brasileira no mercado externo numa via de mão dupla. Buscamos o que os outros países podem oferecer, mas também ofertamos a eles o que temos e o que faz parte de nossa imagem e identidade. Amazônia, cores, estampas, tramas, flora e fauna representados em tecidos e formas, a beleza e a singular sensualidade da mulher brasileira, de suas lindas modelos e o clima tropical com suas lindas praias, povoam os desejos e o imaginário dos consumidores de moda brasileira ao redor do mundo, conforme ilustram alguns estudos. E além disso, hoje o Brasil dispõe-se de qualidade e produtividade competitivas para atuar e atender a demanda no mercado internacional.

A partir do desenvolvimento das semanas de moda no Brasil e com a posição da SPFW entre as 5 maiores feiras de moda do mundo, as coleções brasileiras passaram de “patinhos feios” a “princesas” conhecidas mundialmente. Mas é preciso fortalecer a compreensão de que para atuar no competitivo e criativo do mundo *fashion*, não é suficiente aplicar uma imagem Brasil que envolva elementos do nosso país, mas esta moda precisa ser adaptada para que os outros países a aceitem, e que atenda cada vez mais os critérios de qualidade e produtividade, prazos de entrega e parcerias de varejo. Muito já foi conquistado, e pode-se afirmar que em termos de tornar-se conhecida, desejada e cobiçada, a moda brasileira já deu grandes saltos nas últimas 3 décadas, principalmente pela atuação da SPFW. É claro, que o aprimoramento da qualidade, desde o desenvolvimento dos seus insumos mais básicos até técnicas de produção, acabamento, criação e modelagem nos últimos anos também são responsáveis pela aceitação desta moda brasileira, mas em termos promocionais, a SPFW é um ator fundamental para a moda brasileira no mercado externo. A busca por edições da semana mais voltadas ao varejo num *timing* otimizado e necessário para sua colocação no mercado, tornará ainda mais importante sua influência.

A SPFW deve ser interpretada e gerenciada de forma a configurar uma oportunidade não apenas de inspiração para outros mercados, mas também como grande agente impulsionador de negociações e venda no mercado internacional, gerando exportações. Conforme exposto nos casos, não parece ainda ser um agente facilitador neste sentido. A SPFW precisa contar com investimentos das associações e empresas do ramo, andar com as próprias pernas, fortalecer sua agenda e seus patrocínios, lançando tendências e se tornando referência ainda mais importante e respeitada. Faz-se necessário o fortalecimento do evento, sua institucionalização, com apoio governamental, de investidores, fomento e uma agenda realizados com base em um planejamento estratégico de médio e longo prazo, sob a perspectiva de um evento oficial do calendário da moda brasileira, com fins de firmar a posição do Brasil no mundo da moda. Com a aquisição da maioria das ações por um grupo estrangeiro, é preciso maior atenção a característica brasileira em particular. Embora o diretor de criação ainda seja o brasileiro criador do evento, o domínio acionário relacionado a realização do evento nas mãos de estrangeiros deve preocupar e chamar atenção aos envolvidos, na preservação do que é hoje uma porta importante para a moda brasileira e suas particularidades. Este trabalho exigirá o envolvimento de diversos atores e recursos fundamentais como associações da indústria têxtil, de confecções, de moda, fornecedores, estilistas, profissionais de mídia e promoção, entre tantos outros agentes. Uma estrutura de governança com um olhar voltado ao mundo *fashion*, poderia trazer uma “*fashionalidade brasileira*”, com uma imagem e uma identidade claras para a moda brasileira, que pode ser também ainda mais produtiva, lucrativa e internacionalizada, sempre transitando ativamente esta via de mão dupla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Dados sobre o mercado têxtil brasileiro. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso 01 mai 2019.

ABRAVEST. Associação Brasileira do Vestuário. Disponível em:<www.abravest.org.br>. Acesso em 10 out.2018.

ALARIO, Mônica Agda de Souza, Os estilistas e a produção de moda. 206 f. Tese Doutorado em Sociologia – São Paulo. Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, 2007.

ALONSO, Maria Rita. O Estado de São Paulo. 04 mar. 2016. Paulo Borges anuncia mudanças radicais na SPFW. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,paulo-borges-anuncia-mudancas-radicaais-na-spfw,10000019423>>. Acesso em 14 nov. 2017.

APEX - Agência de Promoção de Exportações e Investimentos. Dados sobre exportação. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso 03 maio 2018.

ARCANGELI, Cris. História da Marca Phytoervas. Disponível em:<<http://phytoervas.com.br/historia-da-marca/>> Acesso em 02 de out de 2017.

ARCANGELI, Cris. Phytoervas Fashion e a história da moda no Brasil. 25 de out de 2018. Disponível em:<<http://www.crisarcangeli.com/phytoervas-fashion-e-a-historia-da-moda-no-brasil/>>.Acesso em 04 de maio de 2019.

BARBEIRO DIGITAL. Você sabe como surgiu a SPFW? 14 out. 2015. Disponível em:<barbeariadigital.com.br/estilo/voce-sabe-como-surgiu-a-sao-paulo-fashion-week>. Acesso em outubro de 2017

BONADIO, M. Claudia. O fio sintético é um show !: moda, política e publicidade; Rhodia S.A., 1960-1970. Campinas: 2005. Tese Doutorado em História –UNICAMP-Campinas, 2005.

BUENO, Maria Lucia; CASTRO, Ana Lúcia e CAMARGO, Luiz Octavio Lima (org.), Cultura e consumo. Estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

CASTILHO, K.; GARCIA, C.; Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CFDA. Council of Fashion Designers of America. History. Conselho de Moda e Design Fashion em Londres. 2016. Disponível em: <<http://www.cfda.com/about-cfda/history>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

CONSTANZA WHO. A História do SPFW e o crescimento da Moda Brasileira. 14 out. 2015. Disponível em: < <https://costanzawho.com.br/historia-da-moda/historia-do-spfw/>> Acesso em 06 de outubro de 2016.

DINIZ, Pedro e MESQUITA, Giuliana. Fundo árabe adquire o controle da SPFW. Folha de São Paulo. 21 abr. 2018. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/fundo-arabe-adquire-o-controle-da-sao-paulo-fashion-week.shtml>>. Acesso em 12 de maio de 2018.

DJELIC, MARIE-LAURE & SAHLIN-ANDERSSON, Kerstin. (eds). Transnational Governance. Cambridge: Cambridge University Press, 2006

DJELIC, M-L. & QUACK, S. (eds.) Globalization and Institutions Redefining the Rules of the Economic Game. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2003

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. As Engrenagens da Moda. Rio de Janeiro: Senac/RJ,2006.

GARAVELLO, Maria Elisa de Paula Eduardo. A costura social do vestuário. Da teoria à prática. 1991. 183 f. Tese de Doutorado em Antropologia Social. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1991.

HANNERZ, U. 1996. Transnational Connections. London: Routledge

KONTIC, Branislav. Aprendizado e metrópole: a reestruturação produtiva da indústria do vestuário em São Paulo. 168 f. Dissertação de Mestrado em Sociologia. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2001.

LEITÃO, Débora. Nós, os Outros. Construção do exótico e consumo de moda na França. Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 203-230, jul/dez. 2007

LUCCHESI, CAMILA. Semanas de Moda: conheça a história das *fashion weeks* mais importantes do mundo. Disponível em: <<http://revistahost.uol.com.br/5/semanas-de-moda.html>>. Acesso em outubro de 2017.

MACHADO, Álvaro; COSAC, Charles. Coleção da Moda Brasileira – Alexandre Herchcovitch. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MICHETTI, Miqueli. Moda e Globalização no Brasil Contemporâneo. Revista dObras em Nuvens. Vol.3. n.5. p. 62-67, 2014.

NEUMANN, Jaqueline M. e RISSI, Tais. A moda brasileira: uma avaliação sobre a busca pela essência nas criações internacionais. In: 11º COLÓQUIO INTERNACIONAL DE MODA. Anais... Curitiba-PR, set. 2014.

ORIGEM DAS SEMANAS DE MODA. <http://www.audaces.com/origem-das-semanas-de-moda/>

ORTIZ, Renato, *Cultura e modernidade. A França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PALOMINO, Erika. A Moda. Publifolha. São Paulo. 2003.

PASSARELA, Laura C. P. Xavier. São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil. Dissertação de Mestrado. São Paulo: EAD/FGV. 2013

PITTA, Denise. SPFW 47: Paulo Borges desvenda segredos de sucesso da SPFW + História do evento. 20 abr. 2019. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/spfw-entrevista-paulo-borges-historia-spfw/>>. Acesso em 04 de maio de 2019.

QUACK, Sigrid. Regime complexity and expertise in transnational governance: Strategizing in the face of regulatory uncertainty. *Oñati Socio-Legal Series*, v. 3, n. 4, p.647-678, 2013.

REVISTA BENJAMIN. Como a São Paulo Fashion Week revolucionou a indústria da moda no território nacional. 9 jun. 2017. Disponível em: <<https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/author/revistabenzamin/>> Acesso em novembro de 2017.

SCHNAID, G. e SCHEMES, C.; O processo de difusão da moda brasileira no mercado internacional. Revista Gestão e Desenvolvimento – Instituto De Ciências Sociais Aplicadas. (2010)

SHENKAR, Oded. One more time: International business in a global economy. *Journal of International Business Studies*, v. 35, n. 2, p. 161-171, 2004.

SOARES, Thais. Origem das Semanas de Moda. São Paulo. 28 abr.2016. Disponível em: <<https://www.audaces.com/origem-das-semanas-de-moda/>> Acesso em 04 de outubro de 2017.

A ORIGEM DO SPFW – São Paulo Fashion Week. SPFW. Disponível em: <<http://sp.fashionweek.com.br/post/65-a-origem-do-spfw/>> Acesso em 16 de setembro de 2017.

SPFW. Edição n43. Disponível em: <<http://www.ffw.uol.com.br/spfw/n43/>> Acesso em 05 de março de 2017.

SPFW. Edição n44. Disponível em: <<http://www.ffw.uol.com.br/spfw/n44/>> Acesso em 11 de julho de 2017.

SPFW. Edição n45. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/spfw/n45/>> Acesso em 10 de março de 2018.

SPFW. Edição n46. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/spfw/n45/>> Acesso em 10 de março de 2018.

SPFW. Entrevista com PAULO BORGES. Disponível em: <<http://sp.fashionweek.com.br/post/65-a-origem-do-spfw/documentario>> Acesso em 03 de outubro de 2017

SUTTER, M. B., POLO, E. F., MACLENNAN, M. L. F. Atributos da imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva: estudo no segmento internacional da moda brasileira. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*. v.9, n.2, p.75-93, mai/ago. 2014.

VALE. Laís de Bem. O Papel Facilitador do SPFW na Internacionalização de Marcas Brasileiras de Prêt-à-Porter: Um Estudo dos Casos da Osklene GIG Couture. Monografia. Departamento de Economia e Relações Internacionais. Universidade Federal de Uberlândia. 2018.

VALENTIM. ANAMELIA F. A cópia na moda: imaginário e espetáculo. In: SIMFOP- IV SIMPÓSIO SOBRE FORMAÇÃO DE PROFESSORES. Anais... Tubarão-SC. Universidade do Sul de Santa Catarina, maio 2012.

ZAJAK, Sabrina. Transnational studies and governance. In: DOBUSCH, Leonhard; MADER, Philip; QUACK, Sigrid (Eds.). *Governance across borders: Transnational fields and transversal themes*. Berlin: Epubli, 2013.