



“TRANSNACIONALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA: DA VIA DE MÃO ÚNICA PARA VIA DE MÃO DUPLA”

Kaetsu, Suzie Terceiro; Doutoranda PPA/ Universidade Estadual de Maringá,
stkaetsu@uem.br

Verdu, Fabiane Cortez. Doutora. PPA/Universidade Estadual de Maringá
fcverdu@uem.br

Resumo

O presente artigo remete a uma reflexão sobre a transnacionalização da moda à partir das semanas de moda ou “*fashion weeks*”, com destaque para a SPFW- São Paulo Fashion Week. As reflexões apontam que o evento conta com influências transnacionais, mesclando as semanas internacionais e incorporando elementos nacionais, o que denominamos, “*fashionalidade*” brasileira.

Palavras-Chave: Transnacionalização; Semanas de Moda; São Paulo Fashion Week

Abstract:

This article refers to a reflection on the transnationalization of fashion from the “*fashion weeks*”, with emphasis on SPFW - São Paulo Fashion Week. The reflections indicate that the event counts on transnational influences, mixing the international weeks and incorporating national elements, what we denominate, “*fashionalidade*” Brazilian.

Key-Words: 1)Transnationalization; 2)Fashion Weeks; 3)São Paulo Fashion Week.

INTRODUÇÃO

Os desfiles de moda em geral se tornam grandes acontecimentos, atraindo cobertura da mídia internacional, celebridades e grandes redes de varejo. A transnacionalização a partir da semana de moda de São Paulo, fez emergir não apenas a brasilidade denotada nas roupas mas sim uma “*fashionalidade brasileira*”, com sua forma de mostrar seus produtos, criar, desenvolver e principalmente mostrar o que é nosso, o que é particular, ao mesmo tempo que, participando do ciclo das semanas de moda, o país traz novidades e tendências de outros países que incorporam-se ao que é brasileiro. A imagem para as consumidoras finais de outros países, vai além da roupa, estampada nas modelos, nas marcas desejadas, no corte brasileiro, no desejo de parecer brasileira, e as consumidoras brasileiras vestem o que chamam de tendências internacionais. As semanas de moda mostram aos *stakeholders*, a imagem de roupas e moda sensual, tropical, criativa e característica, de um país preparado, competente e

1





que pode oferecer moda de qualidade e desejada para as consumidoras mundo afora. A SPFW, mostrou-se uma das principais responsáveis por esta disseminação pelo mundo da nossa moda e da nossa capacidade em produzi-la. Mais do que outras semanas de moda por suas capitais pelo mundo, o Brasil precisou mostrar que podia criar, fazer e fornecer esta moda desejada e firmar-se no mercado internacional ao longo destas últimas duas décadas. Ainda, frente ao mercado interno, romper os paradigmas de que o que vem de fora é melhor, e oferecer as próprias brasileiras algo produzido aqui e desejado por ser justamente daqui. Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho foi descrever as influências brasileiras na moda internacional por meio da SPFW como um ator no processo de transnacionalização e propagação da brasilidade da moda brasileira junto a outros países. É bem reconhecida a influência internacional na moda brasileira o que parece um caminho de mão única. No entanto, a moda brasileira é influenciada e influencia a moda internacional, mostrando um caminho de mão dupla. Como objetivos específicos, o trabalho buscou traçar um panorama histórico da trajetória da moda brasileira, com enfoque na expansão das atividades relacionadas a este mercado envolvendo a promoção e os eventos relacionados a ela e a trajetória histórica da criação e desenvolvimento dos eventos de moda no Brasil, sempre com um recorte sobre a globalização e a transnacionalização. O trabalho foi dividido em três partes: na primeira parte é conceituada a transnacionalização e seus atores; na segunda parte é apresentada uma breve contextualização da história da moda no Brasil com enfoque no surgimento dos eventos e semanas de moda, mais especificamente, do SPFW. Na terceira parte apresenta-se reflexões sobre as relações do evento com a transnacionalização e sua importância para o mercado da moda brasileira.

TRANSNACIONALIZAÇÃO : DEFINIÇÃO E ATORES

Segundo DJELIC E QUACK (200) 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, etc. 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 aceito em determinado momento de “consumo”, e esta institucionalização parece ter como importantes atores, aqueles envolvidos na promoção e realização das semanas de moda, que guardam em si facetas territoriais, enquanto cada uma das mais importantes semanas busca referenciar um espaço nacional e projetá-lo mundialmente, ao mesmo tempo que espera que o mundo aceite estas projeções e participe desta moldagem codificada em determinado país ou sob o rótulo deste. No caso da SPFW no Brasil, é um evento que envolve um movimento da moda Brasil; 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 parece buscar e querer estas referências transnacionais, mas ao mesmo tempo que querem adaptá-la ao cenário local com seus elementos particulares e simbólicos e “devolver ao mundo”, com a sua roupagem particular de brasilidade, ou imagem Brasil. Embora estudos empíricos sobre este campo sejam ainda incipientes, parecem ser necessários e podem ser muito frutíferos para compreensão da internacionalização e da transnacionalização, visto que a moda é um fenômeno tão multifacetado e que requer uma institucionalização para sua adoção e do seu espaço.



HISTÓRIA E CONTEXTUALIZAÇÃO DAS SEMANAS DE MODA E DO SPFW- SÃO PAULO FASHION WEEK

a) Evolução dos eventos de moda no Brasil

Segundo os autores SCHNEID E SCHEIMES (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 das 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 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 possui 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 (FEGHALI 2004; DWYER, 2006). A Casa Canadá de Luxe foi um dos primeiros negócios de moda, como propriamente representa o conceito, na década de 50, e na 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 que faziam 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 com temáticas desenvolvidas por artistas, com o enfoque na promoção dos tecidos e tecnologia da empresa (FEGHALI, 2004; SANTOS, 2007; NEWMAN e RISSI, 2014; ORTIZ, 1991). Segundo PALOMINO (2001) o que se mostra no São Paulo Fashion Week é uma mostra de prêt-à-porter. Os desfiles internacionais destas coleções costumam acontecer duas vezes por ano, e as temporadas internacionais enfocam os profissionais do setor como jornalistas, stylists, fotógrafos e também, os compradores. Os desfiles servem para fazer anotações, que são verificadas depois no *showroom* das marcas e depois são gerados os pedidos. O panorama internacional dos grandes desfiles de moda, conta com Paris como o maior polo de criação mundial, seguida por outras três capitais da moda que são Milão, Londres e Nova York, nesta ordem de importância. Paris conta com o glamour, e é considerada a capital internacional da moda, para onde todos correm buscando o que há de novo, único e diferente. Milão conta com mão de obra qualificada, excelentes materiais e design, misturando criação e marketing de moda e marcas de luxo. Londres tem base em suas escolas de moda e tradição de manifestações de



juventude e cultura de ruas. Nova York é tida como mais comercial; já São Paulo, aparece como a quinta capital da moda, embora esteja sempre concorrendo com outras cidades como Sydney e Lisboa. É importante compreender e ressaltar a diferença entre os desfiles das semanas de moda e os desfiles de alta costura. A alta costura obedece a um padrão de confecção, tarefas manuais, e além de moda constituída por roupas de festa, envolve também roupas como calças ao estilo Coco Chanel, acessórios, perfumes, cosméticos, com enfoque nos nomes dos estilistas. Nos anos 90 com a abertura de mercado, o setor têxtil desenvolveu-se, 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. PASSARELA (2013) em seu estudo, concluiu que agentes relacionados à SPFW transformaram a prática da ICM (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. 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 nos pais, 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 (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 (GARAVELLO, 1991; FERRON, 1996; BONADIO, 2005). Do ponto de vista sobre as transações internacionais, SAVASINI e KUME (1979) apud SCHNEID e SCHEIMES (2010) apontam que as políticas de exportação do Brasil mudaram drasticamente a partir da reforma tributária de 1965, quando foram implantados incentivos para as empresas brasileiras exportarem seus produtos (SAVASINI e KUME, 1979 apud SCHNEID e SCHEIMES 2010). 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 butiques para este público e marcaram o início da cultura de moda no Brasil. Este foi o embrião da atual indústria da

5





moda e das grandes marcas brasileiras (ALLARIO, 2007; KONTIC, 2001). Na década 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. Segundo PALOMINO (2001), 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 butiques em todas as grandes cidades, o que fez com que a moda já não fosse 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. 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 promove 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, 2008). Alguns estilistas brasileiros entenderam que a moda deveria ser internacional, mas deveria conter os traços geográficos e culturais que caracterizam a sociedade brasileira. Os trabalhos de LEITÃO (2007) demonstram alguns desde aspectos de “querer ser o outro” e a importância simbólica do vestuário neste exercício. Muitos países, tem interesse na moda brasileira justamente por esta imagem e por esta personalidade simbólica desejada, de sensualidade e tropicalidade, mais características da imagem do país. Um ator fundamental neste processo de desenvolver, colocar no mercado e tornar conhecida esta imagem da brasilidade é a SPFW.

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,

6





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 NYFW -New York Fashion Week, e transformou Nova York uma das quatro capitais da moda no mundo. Atualmente, o NYFW adotou o nome de seu principal patrocinador e passou a se chamar Mercedes-Benz Fashion Week. 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, as datas são negociadas entre os Conselhos de Moda presentes em cada um dos quatro países.(www.cfda.com). A semana de moda denominada São Paulo Fashion Week na atualidade, é o maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina, e a quinta maior semana de moda do mundo, ficando atrás das semanas de Paris, Milão, nova York e Londres. A SPFW acontecia duas vezes ao ano, e em 2017, foi realizada um evento único, com os lançamentos das quatro coleções das estações simultaneamente, conforme exposto pelo criador e desenvolvedor, Paulo Borges, atendendo a uma demanda internacional, na qual diferentes épocas e estações climáticas, nos diferentes hemisférios e diferentes momentos no tempo, fazem com que a comercialização seja mais efetiva. Segundo ele, em depoimento ao documentários sobre as origens da SPFW na página oficial da semana *“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 semana reúne estilistas e grifes brasileiras, modelos de renome internacional, celebridades, a grande mídia, e importantes convidados e compradores do universo da moda. Além de seu poder aglutinador, a semana de moda foi determinante para o desenvolvimento do setor economicamente e industrialmente, e para profissionalizar produtores, estilistas e todos que fazem parte do mercado da moda. 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. Neste evento, participaram 3 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

7





importações do exterior. Paulo Borges tinha o desejo de fazer com que os estilistas brasileiros fossem reconhecidos pelas suas criações e acreditava que era necessário uma moda essencialmente brasileira, inspirada na cultura do próprio país, fosse criada e reconhecida. Já, 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, e 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, ícone no mundo da moda, 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 junto a abertura de mercado, trouxe uma mudança significativa para a indústria têxtil do país. Neste mesmo período começaram a despontar as supermodelos brasileiras (Shirley Mallmann, Isabeli Fontana, Adriana Lima, Alessandra Ambrósio e a Ubermodel, Gisele Bündchen) sendo que hoje todas tem carreira e fama internacional. 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. Foi em 2001 que a semana de moda brasileira passou a se chamar São Paulo Fashion Week- SPFW, como é conhecida atualmente. O destaque ficou para a coleção de verão da grife Svarovski, que trouxe de Nova Iorque peças criadas por marcas como Dolce & Gabbana, Alexander McQueen e Vivienne Westwood. 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. A semana de moda que aconteceu em outubro de 2016 foi a última edição a seguir este calendário. O idealizador, Paulo Borges buscou promover o movimento *see now, buy now* ("veja agora, compre agora") desprendendo os períodos de desfiles das estações. O novo formato "see now, buy now" e a velocidade das redes sociais em jogar informação, visa saciar um desejo de consumo imediato. Outras semanas de moda e algumas grandes marcas estão em processo de experimentação em escala global e

8





divide a opinião de estilistas e idealizadores. Quando feitas assim, as coleções desfiladas já estarão nas lojas e para isso acontecer e haver tempo hábil a entrega do produto, compradores e imprensa terão acesso as roupas antes e precisarão se comprometer a não divulgar nada com contratos de embargo. 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. O número de estilistas também cresceu, grandes veículos jornalísticos já fizeram ou fazem a cobertura dos desfiles como as revistas Vogue, Elle, Vanity Fair, Harper's Bazaar e Cosmopolitan, e só no Brasil, são mais de 2 mil profissionais para a cobertura. O objetivo da São Paulo Fashion Week não é apenas de 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. Para uma noção da dimensão do evento, a 41ª edição (a primeira de 2016), que aconteceu entre os dias 25 e 29 de abril de 2016 no Pavilhão Ciccillo Matarazzo, no Parque Ibirapuera em São Paulo, contou com 37 desfiles. As semanas sempre são realidades em cima de uma temática, e a da primeira edição de 2016 foi "Mãos que Valem Ouro", com o objetivo de celebrar "a capacidade humana de se repensar, de colocar a mão na massa, se reinventar e recomeçar". A partir da temática são construídos os conceitos, modelos, idéias e cenários para compor os desfiles e mostrar as coleções, que sempre tem uma vertente ligada ao tema proposto. A 42ª Semana de Moda do Brasil aconteceu entre os dias 24 a 28 de outubro de 2016 e foi independente às estações. Além disso, o SPFW se tornou a primeira semana de moda do mundo a aproximar os seus desfiles aos lançamentos de varejo, com a proposta da independência as estações e o enfoque nos compradores, nacionais e internacionais. Em 2017, o evento correspondeu a sua 43ª edição, que contou com 41 marcas, sendo 15 destas marcas estreadas. A novidade foi o Projeto Estufa, uma plataforma que veio para ampliar as possibilidades e coordenar aquilo que está acontecendo no mercado da moda, um meio de apresentar novos métodos de criação, distribuição e produção. As marcas ou "speakers" eram selecionados para os encontros do projeto e eram responsáveis por ilustrar a diversidade da produção e do pensamento criativo neste mercado no Brasil, buscando assim provocar diálogos e reflexões no público. Outra novidade foi a valorização e integração de empreendedores e pequenos negócios no evento, algo incomum. A iniciativa permite que empreendedores visitem os bastidores dos desfiles, recebam dicas, assistam às palestras informativas e obtenham a possibilidade de comercializar seus produtos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A partir do levantamento bibliográfico realizado, é possível deduzir algumas questões inerentes ao desenvolvimento das semanas de moda no Brasil e o seu papel na transnacionalização da moda do país. As origens da moda, especificamente do



vestuário no Brasil, sofre influências externas, vista a própria colonização brasileira e o modelo europeu desejado e 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, faz alguma atenção ser atribuída ao que ensejava ser a moda nacional. A FENIT, Feira Nacional da Indústria Têxtil, e a apresentação de produtos desenvolvidos pela Empresa Rhodia, são 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, que até então ainda atribuía mais valor ao importado, quanto no mercado 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. 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. 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. 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. Digamos, que “princesas tropicais”, com uma ênfase nas estampas, cores, modelos e formas considerados atributos distintivos da moda nacional, e que são denominados como componentes da brasilidade; a imagem da moda Brasil no mercado “lá fora”. Contudo, é consenso que “brasilidade” não é um conceito pronto e definitivo; ainda não se tem uma imagem Brasil clara nem mesmo entre os envolvidos na cadeia da moda no próprio país, e ainda menos clara no mercado internacional. Os estudos apontam que a moda brasileira representa um consumo de uma moda exótica, diferente, tropical e sensual, muito pautada na imagem da mulher brasileira e promovida com o sucesso das *top-models* brasileiras; associadas a pontos turísticos do Brasil e a Amazônia, como fonte de cores e imagens tropicais, animais selvagens, embora também não muito claro o que seja uma “selva brasileira”. As temáticas abordadas nas semanas de moda, são sempre diferentes, mas de alguma forma, reforçam discursos ambientais, de diversidade, de personagens como Carmen Miranda, entre outros, que acabam por fortalecer esta imagem não muito clara, mas que já aparece como fortemente associada a moda brasileira. E justamente por não ser uma imagem clara e igualmente interpretada, seja nacional ou internacionalmente, que a proposta aqui é

10





adotar uma expressão não de brasilidade, mas sim de “fashionalidade brasileira”. A busca pela formação da imagem de brasilidade, ainda é uma construção dentro do universo fashion, que envolve todos os envolvidos na cadeia de produção e promoção da moda, desde a matéria prima até os eventos de promoção. É preciso que todos os envolvidos reconheçam como elementos simbólicos desta imagem os mesmos atributos e benefícios, os mesmos elementos visuais, e os mesmos padrões. Não é possível dizer que existe brasilidade, enquanto a criação e produção ainda aguardarem o que é feito nas semanas de moda internacional para depois criar e desenvolver moda aqui. Não se faz possível também, aguardar entre 6 meses e um ano, para que o processo de entrega ao mercado, possa ter tempo de “aprontar” aquilo que foi visto e adaptado com base nas semanas de moda internacionais. Não é puramente aplicar a moda uma imagem Brasil que envolva elementos do nosso país, mas esta precisa ser adaptada para que os outros países a aceitem. Muito já foi conquistado, e pode-se afirmar que em termos de tornar conhecida, desejada e cobiçada, a moda brasileira já deu grandes saltos nas últimas 3 décadas, principalmente pela SPFW. É claro, que o aprimoramento da qualidade, desde o desenvolvimento dos seus insumos mais básicos até técnicas de produção, acabamento, criação e modelagem são responsáveis por uma moda aceita, mas em termos promocionais no mercado externo, a SPFW é um ator fundamental.

A busca por edições da semana mais voltadas ao varejo e o timing necessário para sua colocação no mercado, tornará ainda mais importante sua influência, oferecendo uma maior oportunidade não de se inspirar e até copiar outros mercados, mas de fazer com que o evento ande com as próprias pernas e ainda mais; lançando tendências e se tornando referência ainda mais importante e respeitada. A construção da imagem do país de origem conforme observado na literatura, pode ter vários responsáveis, mas a promoção, com certeza, é uma das mais essenciais. E é claro, que a SPFW precisa assim como os demais envolvidos no mundo *fashion* brasileiro, auto-conhecer-se e mostrar o que seja uma verdadeira imagem do Brasil, com elementos distintos e únicos e que não gerem nenhuma dúvida de identidade e origem; que não gerem dúvida de que esta moda é realmente brasileira. Ainda, sobre a realização do evento, a institucionalização do mesmo, com apoio governamental, investidores, fomento e uma agenda, realizados com base em um planejamento estratégico de médio e longo prazo, sob a perspectiva não apenas de um evento anual da moda mas de um evento oficial do calendário da moda com fins de firmar a posição do Brasil no mundo da moda, se faz necessário, vistos os resultados originados e os resultados promissores possíveis junto a um trabalho que envolverá agentes e recursos fundamentais como associações da indústria têxtil, de confecções, de moda, fornecedores, estilistas, stylists, 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” mais produtiva, lucrativa e internacionalizada, utilizando o sucesso da SPFW para promover e lançar no mercado o que poderíamos fazer de



melhor em moda, e com uma imagem brasileira verdadeiramente clara e forte. Podemos dizer, usando a linguagem de alguns stylists do mundo fashion, que nossa moda não pode ser apenas “ montada no verde e nas palmeiras” ou “ no look das ubermodels”, mas de uma moda que ultrapasse fronteiras nacionais por sua qualidade, sua originalidade e sobretudo, por sua imagem verdadeiramente brasileira, revelada no SPFW. E talvez, em outras semanas de moda que possam vir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ABRAVEST. www.abravest.org.br.

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

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

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 (org.), *Corpo: território da cultura*. São Paulo, AnnaBlume, 2005.

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

CASTRO, Ana Lucia de, *Culto ao corpo e sociedade. Mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo, Annablume, 2003.

CRANE, Diana, *A moda e seu papel social*. São Paulo: Editora do Senac, 2006.

BUENO, Maria Lucia & CASTRO, Ana Lúcia (org.), *Corpo: território da cultura*. São Paulo, AnnaBlume, 2005.

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

CRANE, Diana, *A moda e seu papel social*. São Paulo: Editora do Senac, 2006.

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

DJELIC, M-L. 1998. *Exporting the American Model*. Oxford: Oxford University Press.





- DJELIC, M-L. 2004. "Social networks and country-to-country transfer: dense and weak ties in the diffusion of knowledge". *Socio-Economic Review*, 2(3):341-70.
- DJELIC, M-L. & QUACK, S. (eds.) 2003. *Globalization and Institutions Redefining the Rules of the Economic Game*. Cheltenham, UK: Edward Elgar
- DOBUSCH, Leonhard; MADER, Philip; QUACK, Sigrid (Eds.). *Governance across borders: Transnational fields and transversal themes*. Berlin: Epubli, 2013.
- FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. *As Engrenagens da Moda*. Rio de Janeiro: Senac/RJ, 2006.
- FURLAN, Luiz Fernando. *Globalização a Partir da América Latina*. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006.
- GARAVELLO, Maria Elisa de Paula Eduardo. *A costura social do vestuário. Da teoria à prática*. 1991. 183 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1991.
- GODART, Frederic. *Sociologia da Moda*. 1ª edição. São Paulo. Ed. Senac.
- 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 (Mestrado em Sociologia) 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*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 203-230, jul./dez. 2007
- 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
- NEUMANN, Jaqueline M. e RISSI, Tais. *A moda brasileira: uma avaliação sobre a busca pela essência nas criações internacionais*. Anais do Colóquio Internacional de Moda. 2014.
- OLIVEIRA, Carlos Tavares de. *A Batalha da Exportação*. Rio de Janeiro: Aduaneiras, 1990
- 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. (dissertação) São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil. EAD/FGV. 2013

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.

SAVASINI, José Augusto Arantes; KUME, Honorio. Custo dos Recursos Domésticos das Exportações Brasileiras. Rio de Janeiro: Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, 1979.

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

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

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.

VALENTIM, ANAMELIA F. A cópia na moda: imaginário e espetáculo. Anais do IV Simpósio sobre Formação de Professores – SIMFOP Universidade do Sul de Santa Catarina, Campus de Tubarão, maio de 2012

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

SEMANAS DE MODA . <http://revistahost.uol.com.br/5/semanas-de-moda.html>

SPFW. <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/spfw/>

VOCÊ SABE COMO SURTIU A SPFW? | Barbearia Digital:
barbeariadigital.com.br/estilo/voce-sabe-como-surgiu-a-sao-paulo-fashion-week

HISTÓRIA DA MARCA - PHYTOERVAS [http:// phytoervas.com.br/historia-da-marca/](http://phytoervas.com.br/historia-da-marca/)
<http://crisarcangeli.com/phytoervas-fashion-awards/>
<http://www.cfda.com>





SÃO PAULO FASHION WEEK.

<https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/.../sao-paulo-fashion-week-olog...>

<http://www.ffw.uol.com.br/spfw/n44/>

HISTÓRIA DO PHYTOERVAS FASHION <http://www.phytoervasblog.com/historia/118-historia-phytoervas-fashion>

SITE SÃO PAULO FASHION WEEK . <http://www.sp.fashionweek.com.br/>

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/7/18/ilustrada/31.html>

SPFW COMEMORA 20 ANOS. <http://www20.opovo.com.br/.../sao-paulo-fashion-week-comemora-20-anos-veja-linha-do-t...>

A HISTÓRIA DO SPFW E O CRESCIMENTO DA MODA BRASILEIRA:

Costanzawho.com.br/historia-da-moda/historia-do-spfw/

A ORIGEM DO SPFW - SP FASHION WEEK : sp.fashionweek.com.br/post/65-a-origem-do-spfw/

MUDANÇAS RADICAIS NA SPFW. <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,paulo-borges-anuncia-mudancas-radicais-na-spfw,10000019423>

DOCUMENTARIO SPFW. <http://sp.fashionweek.com.br/post/65-a-origem-do-spfw/documentario>

NEGRÃO, TEREZA. Brasilidade. <http://www.unb.br/brasilemquestao/educacao2.htm>

CRISTIANA ARCANGELI RECUPERA ACERVO DO PHYTOERVAS FASHION - MODA - IG moda.ig.com.br › Moda › *Moda No Mundo*

Folha de S.Paulo - Os desfiles do Morumbi Fashion Brasil - 18/7/1996

ORIGEM DAS SEMANAS DE MODA. Thais Soares. <https://www.audaces.com/origem-das-semanas-de-moda/> 28/4/2016

