

## Plano Setorial Moda

### 1. A Economia Criativa e o Setor de Moda

Atualmente, a Economia Criativa, a economia da cultura ou mesmo indústrias criativas assumem destaque em muitos países, independentemente do seu grau de desenvolvimento. Os paradigmas tradicionais, por exemplo, no que tangem ao poder do Estado, às empresas familiares, à hegemonia das grandes corporações, às empresas de bases tradicionais, aos horários de trabalho padronizados, às normas e às relações de trabalho, estão passando por ajustes diante do atual cenário econômico mundial, exigindo a busca de fundamentos e oportunidades para entender e organizar práticas de desenvolvimento do país.

Segundo o estudo *Economia e cultura da moda no Brasil* (2011, p. 21-22), todos esses novos conceitos gravitam em torno de uma ideia central – o desenvolvimento de uma economia com lastro na criatividade, na inovação, na informação, na cultura, nos valores humanos, nos saberes tradicionais –, adepta da pluralidade e mais respeitosa com o meio ambiente.

Economia criativa, portanto, está presente na sociedade contemporânea de “múltiplas economias”. O conceito de economia criativa, segundo a pesquisa *Economia e cultura da moda no Brasil* (2011, p. 21-22), reflete a mudança de paradigma de uma economia menos centrada no tradicional modelo industrial e mais ligada à geração de ideias, à criatividade, ao talento, ao desenvolvimento de projetos comuns entre uma rede de atores, o que pressupõe uma estreita aliança entre a economia e a cultura, além da possibilidade de consolidação de um desenvolvimento efetivamente sustentável. Apesar de o termo economia criativa ser novo, se originou do termo indústrias criativas e inovadoras, inspirando-se no projeto Creative Nation, da Austrália, lançado em 1994. Contudo o termo conquistou maior visibilidade, em 1997, no Reino Unido, durante o governo de Tony Blair que, diante da competitividade global, incumbiu a equipe econômica do governo realizar um mapeamento multissetorial que tinha como intuito analisar as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais. Como resultado desse mapeamento, identificaram-se treze setores com forte potencial econômico, que, segundo a economista Ana Fonseca, foram caracterizados como “indústrias criativas”.

Nesse sentido, a Economia Criativa está intrinsecamente ligada à gestão do conhecimento, seu foco está no capital humano e sua inesgotável criatividade, como fonte de produção e inovação e não mais no capital material. Por este e outros fatores a economia criativa representa um marco de passagem entre o período industrial e o pós-industrial, ou sociedade do conhecimento como também é conhecida.

A Economia Criativa esteve no foco das discussões de organismos internacionais que a colocaram na pauta do desenvolvimento econômico e social dos países desenvolvidos há várias décadas. No Brasil, apesar da importância da cultura como vetor de desenvolvimento, as políticas do setor se restringiam, fortemente, à

visão de fomento às artes. Somente em 2004, com a realização em São Paulo da XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (*United Nation Conference on Trade e Development/UNCTAD*), surge no país a temática da Economia Criativa, com a inédita apresentação de um painel dedicado exclusivamente à questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento.

Ressalta-se que a partir de 2003 houve uma ampliação do escopo conceitual e de atuação do Ministério da Cultura e da participação da sociedade civil. O movimento de empoderamento da sociedade possibilitou a definição do Plano Nacional de Cultura (PNC), instituído pela Lei 12.243 de 02/10/2010, no qual o conceito de cultura é definido a partir das dimensões simbólica, cidadã e econômica. Especificamente, em relação à Moda houve grande participação de representantes de seus segmentos no I Seminário Nacional de Cultura de Moda, em setembro de 2010, onde foram eleitos os representantes para o primeiro mandato do Colegiado Nacional da Moda e traçadas as diretrizes iniciais do Plano Setorial da Moda.

Todavia, identificamos o marco da institucionalização das políticas públicas com a criação em 2011 da Secretaria de Economia Criativa/SEC no Ministério da Cultura. Porém foi descontinuada em 2015. Enquanto houve avanços ao longo da primeira década dos anos 2000 nas dimensões simbólica e cidadã da cultura, ainda não tinham sido definidas políticas públicas para a efetivação da dimensão econômica, relacionada à estratégia 4 do PNC – “Ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável”.

O *Plano da SEC: Política, Diretrizes e Ações, 2011 a 2014* foi construído dentro de um amplo processo de articulação e definiu o conceito de “Economia Criativa a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizado pela prevalência de sua dimensão simbólica”.

Foram definidos os princípios norteadores das políticas públicas de Economia Criativa: a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação. No processo ainda houve consenso acerca da estruturação da política a partir da compreensão da necessidade de definir um modelo de desenvolvimento endógeno que levasse em consideração as características e especificidades do país e suas regiões, bem como da transversalidade da temática que demanda a integração de políticas e programas de vários ministérios.

O Plano definiu como setores criativos “aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante de seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”. Portanto, envolve setores além daqueles considerados tipicamente culturais, ao incluir o campo das criações funcionais composto pela arquitetura e urbanismo, design e moda (confecções, acessórios, calçados e joias).

Neste contexto, a estratégia 4 – citada anteriormente – passou a ser a finalidade da SEC, que teve por “Missão conduzir a formulação, implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos

empreendimentos criativos brasileiros”. De acordo com a Visão estabelecida, seria “a pasta responsável pelo reposicionamento do Ministério da Cultura no Governo Federal, contribuindo de forma efetiva e eficaz para tornar a cultura um eixo estratégico de desenvolvimento do Estado brasileiro”. A estruturação da SEC se deu em dois vetores: Desenvolvimento e Monitoramento (macroeconômico ou estruturante) e Empreendedorismo, Gestão e Inovação (microeconômico ou empreendedor) dentro dos quais são definidas suas linhas de atuação (VIDE PLANO SEC, PÁGINAS DE 40 A 42). Assim, os dois vetores foram considerados fundamentais para o desenvolvimento da Moda na perspectiva da Economia Criativa.

## **2. Moda e Economia**

A moda, especialmente a confecção e o vestuário, é no mundo um dos segmentos industriais que mais geram empregos, situando-se comumente entre o 2º e o 3º lugar em empregabilidade. Aqui, no Brasil, além do fator de alta empregabilidade, a moda no segmento confecção é composta na maioria por micro e pequenas empresas, que representam 82% do parque industrial. Como é um tipo de indústria que não requer um investimento muito elevado, apresenta enorme capilaridade em todo o território nacional e, ao mesmo tempo, uma grande disparidade cultural e técnica na gestão dos negócios e nos processos e equipamentos produtivos. A produção artesanal, a estrutura fabril e a experiência técnica e comercial secular da grande indústria, os novos talentos reconhecidos pelo mundo da moda, a inovação, a imagem positiva de símbolos nacionais são ativos de relevância para o setor.

O Brasil ocupa o 5º lugar em produção têxtil mundial e 4º lugar em produção de vestuário. Ainda, o Brasil tem mais de 33 mil empresas do setor têxtil, aproximadamente, 80% delas localizadas nas regiões Sul e Sudeste. O predomínio é da confecção de artigos de vestuário, representando 88%, contando com mais de 1 milhão e 600 mil empregados ativos (IEMI, 2012).

## **3. Moda e Sustentabilidade**

Este viés da moda é o mais recente campo de estudos e pesquisas. Na moda se está repensando seus valores e suas práticas com a finalidade de atender a agenda da sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Segundo Dobrovolski (2004, p. 231), a *sustentabilidade social* refere-se ao respeito pelo trabalhador, quer no aspecto legal, quer no incentivo à empregabilidade, à inserção no mercado, à capacitação profissional, ao salário justo, à qualificação. A *sustentabilidade ambiental* trata da definição de limites de uso dos recursos naturais, para evitar sua exaustão e os decorrentes desequilíbrios dos ecossistemas, bem como tenta banir e/ou substituir agentes poluidores do meio ambiente, a fim de reduzir o impacto ambiental do sistema industrial estabelecido. A *sustentabilidade econômica* analisa e mede a eficiência dos processos produtivos,

considerando as tendências de maior geração de benefícios, com o menor uso de recursos.

A novidade como valor absoluto da moda nas sociedades capitalistas, que é celebrada há mais de um século e meio, está dividindo a atenção com várias frentes de pesquisa que buscam a diminuição do impacto ambiental, durante o ciclo de vida do produto desde seu projeto até o descarte. Por exemplo, pesquisas sobre fibras renováveis não poluentes no plantio e no processo, como algodão orgânico; modelagens com *zero waste* (desperdício zero); processos mais ecológicos na curtimento do couro; lavagens de jeans que requerem o consumo abundante de água na e no retorno à natureza; reciclagem de materiais como o PET que está gerando fio e tecido para a confecção; reciclagem de resíduos têxteis como os do algodão que vêm possibilitando reprocessar e fabricar novos fios; a reciclagem de roupas usadas; formas de captação e reutilização de água no processo industrial de têxteis, dentre outros, representam desafios para os criadores no processo de concepção e desenvolvimento de produtos na busca de inovação no setor de moda. Na questão social também se busca inovação, agregando à moda o artesanato de diferentes regiões do Brasil, em especial, das rendeiras e bordadeiras.

Nessa direção, muitas pesquisas estão sendo desenvolvidas em várias instituições de ensino brasileiras onde o objetivo é desenvolver novas possibilidades para a moda, agregando valores do diversificado artesanato regional. Nas pesquisas trabalha-se os 3 Rs da sustentabilidade – Reciclar, Reutilizar, Reduzir – integrando pesquisadores, acadêmicos, artesãs, costureiras e outros profissionais na concepção e desenvolvimento de criações de moda. O aspecto de sustentabilidade social destes projetos é relevante porque promove a inclusão profissional, a autoestima de comunidades excluídas e ainda preservam e permitem a aproximação da moda com a cultura de técnicas artesanais.

É válido apontar que as entidades setoriais do Sistema Moda Brasil – integrado ao Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior/MDIC – têm desenvolvido um extenso trabalho em torno das certificações de empresas que se adaptam às normas de padrões internacionais nos pilares ambiental, cultural, econômico e social. Nesse sentido, destacam-se os seguintes selos:

- Origem Sustentável (Assintecal – Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos; e Abicalçados – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados);
- Selo Qual (ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção).

Vale lembrar que a geração de crianças e jovens que agora frequenta os bancos escolares está sendo educada nos parâmetros da sustentabilidade e, em breve, será o público consumidor e tenderá a cobrar das empresas atitudes sustentáveis e respeitadas com o meio ambiente.

#### 4. Moda e Educação

As Instituições de Ensino Superior (IES) pensam nas novas demandas da sociedade buscando diversificação quanto às áreas e aos cursos superiores a serem oferecidos. Esse processo é facilitado pela Constituição de 1988 (CF/88), que estabelece autonomia didática, administrativa e financeira para todas as universidades públicas ou privadas. As privadas, mais ágeis, traçam estratégias mercadológicas e se lançam à implantação de cursos que atendam às “carreiras recentíssimas”, como: Turismo, Hotelaria, Processamento de Dados, Ciência da Computação, Comunicação Visual e Moda (MARINHO, 2002).

No campo da moda, era evidente a falta de profissionais qualificados com formação específica na área. As micro, pequenas e médias empresas, na sua maioria familiares, operavam com soluções caseiras, encarregando-se da criação e da modelagem e, também, trabalhando na produção e venda. Na concepção e no desenvolvimento de produtos, o investimento não era expressivo. A solução mais comum era a de adaptar e reproduzir modelos de marcas famosas ou de peças trazidas do exterior.

Na década de 1990 essa equação começa a ser repensada em virtude do acirramento do processo de concorrência internacional, bem como o crescimento negativo da cadeia têxtil-confecção (FLEURY et al., 2007). Portanto, nesse cenário, nada mais providente do que a implantação de cursos superiores de Moda. Em 1987, o primeiro se estabelece na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo. Em 1992, a Universidade Anhembi Morumbi inicia um segundo curso também em São Paulo, e no mesmo ano a Universidade de Caxias do Sul, numa iniciativa pioneira na Região Sul do país, inicia o curso Tecnologia em Moda e Estilo, hoje, Tecnologia em Design de Moda.

Dessa data em diante vimos uma multiplicação de cursos superiores de moda, em todo o território nacional. Conforme a pesquisa Economia e cultura da moda no Brasil (2011), existem 127 cursos de graduação em moda no país, assim distribuídos por região: **Região Norte: 4 cursos** (2 no Amazonas; 2 no Pará); **Região Nordeste: 21 cursos** (1 em Alagoas, 1 na Paraíba, 1 no Maranhão, 2 no Piauí, 5 em Pernambuco, 5 no Ceará, 6 na Bahia); **Região Centro-Oeste: 12 cursos** (1 no Mato Grosso, 2 no Mato Grosso do Sul, 4 no Distrito Federal, 5 em Goiás); **Região Sudeste: 52 cursos** (4 no Espírito Santo, 5 no Rio de Janeiro, 12 em Minas Gerais, 31 em São Paulo); **Região Sul: 38 cursos** (11 no Rio Grande do Sul, 11 no Paraná; 16 em Santa Catarina). Nota-se que a rede de ensino superior de moda está presente em quase todo o território nacional.

Eventos acadêmicos de moda também são importantes para o desenvolvimento da Moda nos seus aspectos de pesquisa e produção de conhecimento. Destacam-se no Brasil os seguintes eventos que já comemoram a tradição de mais de 10 anos:

- O **Colóquio de Moda** que é o maior congresso científico de Moda no Brasil e se apresenta como espaço de intercâmbio entre estudantes, professores e pesquisadores de cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação, que, por

meio de um diálogo interdisciplinar e intercultural, objetiva fomentar e apresentar novos cenários sobre o futuro das pesquisas na área de Moda.

- O **Simpósio Nacional de Moda e Tecnologia**, focado na área de design de Moda, tem como objetivo qualificar e atualizar os conhecimentos e as práticas dos professores, pesquisadores, acadêmicos, profissionais e empresários, promovendo mesas-redondas, palestras, demonstração de equipamentos e tecnologias, que apontem para tecnologias, inovações e sustentabilidade do setor, no mercado nacional e internacional. O simpósio realiza-se na Universidade de Caxias do Sul, de dois em dois anos e sua 1ª edição foi em 2005.

- O **ENPMODA** (Encontro Nacional de Pesquisa em Moda) que iniciou em 2011 é um evento científico anual que abrange conferências com eminentes pesquisadores do universo da Moda, debatendo sobre o “fazer” e o “pensar” em relação à moda na atualidade. No evento são realizadas apresentações de trabalhos científicos organizados em torno de grupos de trabalhos (GT's), em especial, contemplando: trans, múlti e interdisciplinaridade, comunicação e comportamento; cultura e aparência, tecnologia e sustentabilidade.

## 5. Eventos de Promoção da Moda Brasileira

A importância do segmento têxtil e de moda no cenário nacional ganha força com a visibilidade do setor em eventos pensados para incentivar os estilistas consagrados e estimular novos criadores. Com o objetivo de promover os novos criadores, surgiu a iniciativa do Phytoervas Fashion em 1993. Era a hora de explorar os talentos brasileiros e deixar de lado as tendências internacionais que reinavam na moda nacional. Na primeira edição (1994), junto com criadores mais conhecidos, mesclaram-se nomes dos jovens criadores ainda desconhecidos. A última edição do evento aconteceu na Hípica Paulista (1998). Nesse ano, mais de 125 jovens estilistas inscreveram-se para o evento e nove foram classificados.

Em 1996, é constituído o Morumbi Fashion no Shopping Morumbi, em São Paulo, apresentando as coleções de marcas e criadores brasileiros, duas vezes ao ano. O sucesso do evento e a sua importância o transformam na quinta maior semana de moda do mundo, a qual ganha novo espaço e passou a denominar-se, em janeiro de 2001, São Paulo Fashion Week – SPFW, que representa uma grande vitrina para a moda brasileira com marcas importantes presentes nessas edições. O evento se torna cada vez mais influente na cultura de moda do país. Na atualidade, o assunto “moda no Brasil” é fortalecido pelos veículos de comunicação, auxiliando na cultura de moda do país.

Em resumo, esses são os eventos nacionais que dão grande visibilidade à moda nacional:

- **SPFW** – acontece duas vezes por ano, apresentando coleções de primavera-verão e de outono-inverno. No decorrer dos anos, os investimentos no evento passaram de 600 mil reais, em sua primeira edição, para mais de 5 milhões de reais por edição. Houve também um aumento significativo do número de estilistas que participam e do público (atualmente mais de 1 milhão de pessoas visitam o evento contra cem mil em

1996). Hoje, o SPFW é o evento de moda mais importante da América Latina e aparece como a quinta maior semana de moda do mundo, ao lado de Paris, Milão, Nova York e Londres. Mais de duzentos veículos de imprensa internacional, como as revistas *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar*, fazem a cobertura do evento. A cobertura jornalística nacional é feita por mais de 2 mil profissionais credenciados, contra os 250 da primeira edição de 1996.

- **Fashion Rio** – apesar de estar passando por reformulação, é um dos eventos de moda mais importantes do Brasil, e teve sua primeira edição em 2009. É realizado pela FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, com o apoio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) e o (SEBRAE) do Rio de Janeiro. A área total dos desfiles tem 8 mil metros quadrados. O Fashion Rio tem como objetivo estimular o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva do mercado de moda brasileira.

- **Inspiramais** – composto por Fórum de Inspirações, é um evento resultado de pesquisa de informações realizada por consultores da Assintecal para estimular o desenvolvimento de materiais inovadores com uso de tecnologia no segmento da moda para calçados e vestuário. As informações são sazonais e as empresas participantes do projeto recebem a Publicação, o Guia de Inspirações e a Cartela de Cores da estação. A pesquisa também é apresentada em 24 polos brasileiros, sendo 18 deles calçadistas e seis de confecção. No Inspiramais são apresentados mais de 600 materiais inéditos desenvolvidos pela equipe de trabalho. O resultado disso é o alinhamento de toda cadeia produtiva calçadista e de confecção, com informações de moda qualificadas.

- **Movimento Hot Spot** – é um projeto incentivado pelo Ministério da Cultura, com patrocínio da Vale e da Riachuelo, em parceria com o SEBRAE, iniciado em 2013 e que acontece de dois em dois anos. O Movimento é um processo de busca, exposição e premiação que pretende revelar ao país novos talentos da criatividade em 11 áreas (arquitetura, beleza, cenografia, design, design gráfico, filme, fotografia, ilustração, moda, música e ideia). Os trabalhos encaminhados são selecionados por um qualificado grupo de curadores e os selecionados integram um festival de criatividade que viaja por nove capitais brasileiras.

- **Mercado Mundo Mix** – criado em 1994, catalisa o comportamento jovem urbano e as mais diversas tendências criativas em moda, música e design, criando um comércio efervescente e colaborando como uma plataforma para novas marcas. Aponta as últimas tendências e revela nomes importantes da moda, além de consagrados Djs.

- **Casa de Criadores** – iniciada em 1997 por um grupo de jovens estilistas, o jornalista André Hidalgo, decidiu promover um evento com a finalidade de lançar novas coleções. O objetivo principal era criar um espaço que permitisse uma proximidade maior dos jovens estilistas com o mercado da moda brasileira.

- **Babilônia Feira Hype** – feira criada para descobrir novos talentos, não só da área de moda, mas também de design, gastronomia, decoração, com o objetivo de dar visibilidade e abrir um novo mercado para os novos talentos nas áreas citadas.

- **Dragão Fashion** – evento realizado no Ceará que reúne, articula e dá visibilidade e projeção aos estilistas locais. Fortalece os eventos regionais (fora do eixo Rio-São Paulo) associando Moda ao Centro Cultural Dragão do Mar. Promove a união dos acadêmicos de design de produto e design de moda da região.

- **Projeto Talentos do Brasil** – implantado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário e pelo SEBRAE, em parceria com o Programa Texbrasil, o projeto tem por objetivo a geração de trabalho e renda nas comunidades rurais a partir do “saber fazer artesanal” do local. São realizadas oficinas com a orientação de estilistas e designers reconhecidos. A interação da moda e do design com o artesanato tem oportunizado a inovação à tradição, resultando em produtos muito apreciados no mercado interno e externo. O projeto tem se mostrado importante no quesito sustentabilidade social, bem como no assessoramento de criadores de moda e designers que têm realizado excelentes transformações em comunidades, revigorando as rendas, os bordados, as tramas, o artesanato em couro, em madeira, em barro, em palha ou capim dourado, enfim tradições culturais do país.

## **6. Eixos de Atuação**

### **6.1 Eixo 1 – MEMÓRIA**

Este eixo contempla propostas para o reconhecimento da memória da moda brasileira, bem como dos saberes e fazeres tradicionais, entendendo a necessidade de sua preservação, conservação e dinamização e considerando a diversidade cultural, étnica e regional.

**Objetivo 1:** Promover o registro da memória de moda no Brasil, reconhecendo e valorizando a diversidade cultural, étnica e regional.

#### **Estratégia:**

- Estabelecer mecanismos sistemáticos de mapeamento, levantando a situação do setor de moda por região, incluindo indicadores quantitativos e qualitativos.

#### **Meta:**

- Realizar 100% do mapeamento da moda brasileira, abrangendo todos os estados do território nacional, até 2024.

#### **Indicador:**

- 100% do mapeamento da cultura de moda, envolvendo os saberes e fazeres tradicionais e os setores têxteis e de confecção, até 2024.

#### **Ações:**

- Levantar a situação da memória de moda no Brasil, incluindo indicadores quantitativos e qualitativos.
- Diagnosticar e qualificar a existência e atuação de museus, centros de cultura e bibliotecas (físicos e virtuais); e grupos criativos, produtivos, empresariais, institucionais e acadêmicos da moda brasileira, incentivando a otimização de acervos em espaços multimídias, associados à moda e cultura.



- Identificar as tipologias artesanais de manufaturas e os materiais aplicados à moda brasileira.

**Objetivo 2:** Assegurar a preservação da memória de moda brasileira.

**Estratégia:**

Promover e estabelecer diálogos e articulações nas diferentes esferas de governo e sociedade civil para preservar a memória de moda brasileira.

**Meta:**

- Regulamentar a preservação da memória de moda brasileira, aprovando-a até 2024.

**Indicador:**

- Até 2024, registro da cultura material e imaterial da moda brasileira junto ao Iphan.

**Ações:**

- Estabelecer parcerias com o sistema MinC, institutos de moda, museus, universidades, outras instituições de interesse e a sociedade civil num diálogo para desenvolver políticas de preservação do patrimônio da moda brasileira.
- Estimular o debate e estabelecer uma agenda de discussão sobre a regulamentação e a preservação da memória de moda brasileira.
- Incentivar e implementar programas ou projetos de aquisição, inventário, restauração e armazenamento para preservação e conservação da documentação e de acervos dos diversos saberes, fazeres tradicionais, inovadores e outros conhecimentos sobre a cultura de moda.

**Objetivo 3:** Implementar ações de difusão e valorização da memória de moda brasileira.

**Estratégia:**

- Estabelecer parcerias e diálogos constantes entre instituições públicas e privadas, criadores de moda e a sociedade em geral, promovendo a circulação da cultura material e imaterial da memória de moda brasileira.

**Meta:**

- Promover, pelo menos, 02 (duas) ações de difusão e valorização da memória de moda brasileira por região, até 2020.

**Indicador:**

- Realizar, no mínimo, 02 (dois) projetos de eventos de moda, envolvendo desfiles, palestras, exposições, feiras, dentre outros que promova a cultura de moda brasileira, por região, até 2020.

**Ações:**

- Estimular a circulação, de forma itinerante, de acervos de moda nacional e internacional, favorecendo ações de intercâmbios.
- Incentivar eventos sobre a memória de moda brasileira, promovendo espaços de debates e reflexões sobre a história da moda brasileira;

- Incentivar a inserção de trabalhos sobre a memória de moda brasileira dos criadores (já estabelecidos e novos) em acervos de instituições museológicas públicas ou privadas;
- Incentivar a divulgação da moda brasileira em espaços públicos e privados.

**Objetivo 4:** Constituir acervos sobre a memória de moda brasileira.

**Estratégia:**

- Formalizar ações e parcerias com entidades públicas e privadas, visando à organização de acervos da memória de moda brasileira.

**Meta:**

- Implementar, no mínimo, 01 (um) acervo físico e digital da memória de moda brasileira, por região, até 2020.

**Indicador**

- Ter até 2020, no mínimo, 01 (um) acervo físico e digital da memória de moda brasileira, por região.

**Ações:**

- Criar e manter acervos da memória de moda brasileira nas instituições públicas e privadas de ensino de moda e/ou museológicas.
- Estabelecer parcerias entre o poder público e a sociedade civil para a manutenção de acervos no campo da memória de moda brasileira, inclusive, abrangendo a produção contemporânea.

**Objetivo 5:** Promover o diálogo entre saberes tradicionais, diversidade cultural e inovação no setor de moda.

**Estratégia:**

- Criar mecanismos que proporcionem a integração entre os saberes tradicionais, diversidade cultural e a inovações.

**Meta:**

- Incentivar e realizar, no mínimo, cem ações de integração entre os saberes tradicionais, diversidade cultural e inovações, envolvendo todas as regiões, até 2026.

**Indicador:**

- Ter realizado e incentivado até 2026, no mínimo, cem ações de integração entre os saberes tradicionais, diversidade cultural e as inovações, envolvendo todas as regiões.

**Ações:**

- Apoiar a realização de seminários e congressos na construção de diálogos permanentes entre os saberes tradicionais e a inovação no setor de moda;
- Fomentar, por meio de editais e parcerias, atividades de grupos acadêmicos e da sociedade civil, abordando questões relativas aos saberes tradicionais, diversidade cultural e inovação no setor de moda;
- Incentivar a formação de linhas de pesquisas, experimentações estéticas e reflexões sobre o impacto socioeconômico e cultural das inovações

tecnológicas, economia global e valor simbólico das atividades de moda brasileira;

- Incentivar os agentes de moda para que registrem e disponibilizem conhecimentos dos criadores de moda, mestres dos saberes tradicionais, pesquisadores e acadêmicos nos sistemas de informação existentes;
- Disseminar iniciativas que integram os saberes e fazeres tradicionais ao setor de moda, proporcionando troca de experiências em níveis nacional e internacional;
- Incentivar projetos experimentais de moda (desfiles, performances, exposições, audiovisuais, processos criativos, projetos educativos, publicações, dentre outros), com ênfase nos saberes e fazeres tradicionais, diversidade cultural e inovação;
- Criar programas e convênios que estimulem a preservação e multiplicação dos saberes e fazeres tradicionais de moda.

**Objetivo 6:** Regulamentar os direitos autorais coletivos e individuais e a propriedade intelectual voltada para o setor de moda.

**Estratégia:**

- Criar um Grupo de Trabalho (GT) interministerial voltado para a revisão da legislação vigente dos direitos autorais e a propriedade intelectual, adequando-a ao setor de moda.

**Meta:**

- Construir minuta de proposta sobre os direitos autorais e a propriedade intelectual, revisando a legislação vigente, até 2020, contemplando o setor de moda, sendo encaminhada ao Poder Legislativo.

**Indicador:**

- Encaminhar ao Poder Legislativo a minuta elaborada com a proposta sobre os direitos autorais e a propriedade intelectual, revisando a legislação vigente, em até 04 (quatro) anos, contemplando o setor de moda.

**Ações:**

- Promover o debate entre representantes do setor de Moda e de órgãos governamentais sobre a legislação dos direitos autorais e propriedade intelectual;
- Conduzir o debate em torno da regulação de direitos autorais que abrangem criadores e mestres de saberes tradicionais relacionados ao setor de moda;
- Promover a participação da sociedade civil sobre o conteúdo produzido pelo GT voltado à legislação dos direitos autorais e propriedade intelectual do setor de moda;
- Promover discussões sobre as perspectivas bilaterais de direitos e deveres entre profissionais da moda e grupos tradicionais.

## 6.2 Eixo 2 – EDUCAÇÃO

A proposta deste eixo centra-se na educação voltada para a cultura e a moda. Dessa forma, será possível realizar contribuições na educação do país, criando e estimulando a ampliação do conhecimento e a melhoria da qualidade de ensino e de aprendizagem de professores, alunos e profissionais do setor de moda. A aproximação entre o pensar moda e o fazer moda é vital para o fortalecimento da cultura do país, inclusive, aproximando o universo teórico do prático.

**Objetivo 1:** Estimular e apoiar o ensino técnico e universitário, a pesquisa e a extensão em cultura de moda.

**Estratégia:**

- Estabelecer parcerias entre Instituições de Ensino públicas e privadas, institutos e empresas do setor de moda.

**Meta:**

- Instituir, no mínimo, 10 parcerias de formação e capacitação, por meio de cursos de curta duração, cursos técnicos, cursos de graduação ou de pós-graduação, até 2020.

**Indicador:**

- No mínimo, 10 parcerias de formação e capacitação instituídos, por meio de cursos de curta duração, cursos técnicos, cursos de graduação ou de pós-graduação, até 2020.

**Ações:**

- Estimular a cooperação entre MinC e MEC, contribuindo para a qualidade do ensino de moda;
- Estimular e implementar programas de capacitação com certificação, voltados para a comunidade em geral, em: inovação, gestão, comercialização e fruição da cultura de moda;
- Estabelecer parceria entre instituições de ensino na criação de programas de formação em níveis técnico, superior e programas de pós-graduação;
- Apoiar ações de extensão que integrem os saberes tradicionais e acadêmicos;
- Qualificar profissionais para atuar na aquisição, inventário, restauração e armazenamento de acervos em instituições que trabalham com a memória de moda brasileira;
- Estabelecer parcerias entre instituições de ensino e a indústria da moda para oferecer cursos de capacitação e formação;
- Incentivar a criação de eixos de moda nas incubadoras;
- Apoiar e estimular a criação de projetos e centros integrados de formação, qualificação e difusão da cultura de moda;
- Propor bolsas para a qualificação profissional e acadêmica que atendam as necessidades dos profissionais do setor da moda;
- Viabilizar programas de ensino e aprendizagem dos saberes e fazeres tradicionais em instituições de ensino públicas e privadas;
- Apoiar e fomentar iniciativas que permitam aos profissionais da área de moda e afins, com notório saber, compartilhar seus conhecimentos.

**Objetivo 2:** Ampliar a produção e a circulação de publicações sobre moda e cultura brasileira.

**Estratégia:**

- Incentivar a produção e a distribuição de publicações voltadas para a discussão sobre a identidade da moda brasileira.

**Meta:**

- Realizar e distribuir no mínimo 01 (uma) publicação sobre moda e cultura brasileira, em âmbito nacional e internacional, por ano, até 2026.

**Indicador:**

- 01 (uma) publicação sobre moda e cultura brasileira, realizada em âmbito nacional e internacional, por ano, até 2026.

**Ações:**

- Divulgar as publicações dos eventos nacionais e internacionais no setor de moda;
- Estimular e apoiar a publicação de estudos de caso de profissionais da área de moda;
- Apoiar a difusão de conteúdos ou estudos sobre moda inclusiva.

**Objetivo 3:** Promover a sustentabilidade do setor da moda, aproximando os saberes tradicionais e acadêmicos.

**Estratégia:**

- Estimular práticas educacionais voltadas à sustentabilidade e à Economia Criativa no setor de moda.

**Meta:**

- 20 (vinte) ações de formação e capacitação, por ano, até 2026, que contemplem o desenvolvimento sustentável.

**Indicador:**

- 20 (vinte) ações de cultura de moda apoiadas, por ano, até 2026, que contemplem o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social.

**Ação:**

- Desenvolver projetos junto às comunidades com trabalhos que valorizem a cultura local e contribuam com o desenvolvimento sustentável.

**Objetivo 4:** Promover a moda inclusiva em atividades de ensino, pesquisa e extensão.

**Estratégia:**

- Criar e consolidar ações educativas que promovam e estimulem a moda inclusiva.

**Meta:**

- Apoiar, pelo menos, 20 (vinte) projetos de moda inclusiva até 2020.

**Indicador:**

- 20 (vinte) projetos de moda inclusiva apoiados até 2020.

**Ações:**

- Incentivar e premiar trabalhos, projetos, linhas de pesquisa e ações de extensão relacionadas à moda inclusiva;
- Disponibilizar apoio metodológico ao desenvolvimento de projetos em moda inclusiva;
- Incentivar a inserção da moda inclusiva em congressos, seminários, colóquios, exposições, desfiles, dentre outros;
- Estimular a inserção de disciplinas de moda inclusiva nos currículos dos cursos de formação e capacitação.

**Objetivo 5:** Ampliar o intercâmbio, nacional e internacional, entre organizações e instituições de ensino de moda.

**Estratégia:**

- Fomentar visitas e estudos acadêmicos e profissionais entre instituições de ensino nacionais e internacionais.

**Meta:**

- Viabilizar 50 (cinquenta) intercâmbios anuais entre instituições de ensino nacionais e internacionais, até 2026.

**Indicador:**

- 50 (cinquenta) intercâmbios anuais realizados entre instituições de ensino nacionais e internacionais realizadas até 2026.

**Ações:**

- Incentivar ações de ensino, pesquisa e extensão relacionadas à moda, nas diferentes regiões do país, considerando suas singularidades locais;
- Fomentar, em nível nacional e internacional, atividades de aperfeiçoamento profissional da moda;
- Apoiar estágios em instituições e organizações nacionais e internacionais voltadas para o aperfeiçoamento profissional em moda.

### **6.3 Eixo 3 – PRODUÇÃO, PROMOÇÃO E DIFUSÃO**

A ênfase deste eixo está na qualificação e fortalecimento de vínculos entre os agentes de criação, produção e serviços de moda, buscando a convergência e sinergia criativa, cultural, produtiva e comercial, numa perspectiva de fortalecimento regional sustentável dos negócios de moda, capilarizando em todo o território nacional iniciativas que dinamizem o setor.

**Objetivo 1:** Ampliar o conhecimento sobre o setor da moda no Brasil.

**Estratégia:**

- Criar e manter um banco de dados, informações e conhecimentos sobre o setor.

**Meta:**

- Realizar, no mínimo, 01 (um) diagnóstico técnico sobre cultura de moda nacional e disponibilizar as informações digitalmente até 2020.

**Indicador:**

- Ter realizado, no mínimo, 01 (um) diagnóstico técnico sobre cultura de moda nacional, disponibilizando as informações digitalmente até 2020.

**Ações:**

- Incentivar pesquisa e produção do conhecimento em moda e cultura;
- Utilizar as tecnologias disponíveis para difusão dos conhecimentos produzidos no setor de moda;
- Apoiar o desenvolvimento e intensificar pesquisas sobre o setor de moda nas instituições de ensino públicas e privadas, incluindo os Observatórios de Economia Criativa.

**Objetivo 2:** Promover a cultura de moda do país.

**Estratégia:**

- Fomentar concursos, seminários, projetos experimentais, mostras, instalações, exposições, desfiles, entre outras ações em território nacional e internacional.

**Meta:**

- Fomentar, no mínimo, 01 (um) projeto, por região, que promova a cultura de moda, até 2026.

**Indicador:**

- No mínimo 01 (um) projeto financiado, por região, que promova a cultura de moda, até 2026.

**Ações:**

- Promover exposições, desfiles e outras ações na divulgação da moda e da cultura regional;
- Apoiar eventos técnicos e científicos em moda;
- Criar e apoiar ações que priorizem a nova geração de profissionais da moda do país.

**Objetivo 3:** Fortalecer as relações entre os agentes de criação, produção e serviços de moda, considerando as características regionais do país.

**Estratégia:**

- Identificar os agentes de criação, produção e serviços de moda regional, visando à interação entre eles.

**Meta:**

- Realizar 01 (um) mapeamento dos profissionais de moda, por região, com ênfase nos produtores artesanais, até 2021.

**Indicador:**

- 01 (um) mapeamento dos profissionais de moda, por região, com ênfase nos produtores artesanais, até 2021.

**Ações:**

- Realizar pesquisas sobre os agentes de criação, produção e serviços de moda artesanal com o apoio dos governos estaduais, distrital e municipais, instituições de ensino e de pesquisa;
- Dar publicidade aos estudos em plataforma virtual e/ou impressa, gerando a visibilidade dos profissionais da moda artesanal.

**Objetivo 4:** Dinamizar a cultura de moda brasileira, em âmbito nacional e internacional.

**Estratégia:**

- Difundir os produtos e serviços dos profissionais da moda, considerando as características regionais do país.

**Meta:**

- Criar e/ou apoiar, pelo menos, 01 (um) evento de moda, por ano, em cada região, que valorize a pluralidade e diversidade cultural brasileira.

**Indicador:**

- Pelo menos, 01 (um) evento de moda criado e/ou apoiado, por ano, em cada região que valorize a pluralidade e diversidade cultural brasileira.

**Ações:**

- Fomentar a realização de eventos regionais e/ou estaduais de moda, com o objetivo de identificar e promover a cultura de moda, fortalecendo o diálogo entre os setores de moda, design e artesanato;
- Apoiar mostras, festivais, exposições, feiras, concursos e/ou desfiles em parceria com instituições públicas, privadas e de ensino que apresentem novos profissionais e ofereçam cursos, seminários, workshops e demais atividades de capacitação voltadas ao desenvolvimento de produtos e serviços com foco na economia criativa.

**Objetivo 5:** Fortalecer as expressões regionais e locais da cultura de moda autoral brasileira.

**Estratégia:**

- Promover e fortalecer ações de ensino, produção e difusão da cultura de moda autoral no país, favorecendo a descentralização territorial do incentivo à cultura.

**Meta:**

- Criar no mínimo, 01 (um) centro de referência de moda por região, físico ou virtual, adaptado e qualificado às especificidades do setor de moda, até 2026.

**Indicador:**

- No mínimo, 01 (um) centro de referência de moda por região, adaptado e qualificado às especificidades do setor de moda, até 2026.

**Ações:**

- Promover a modernização e/ou ampliação de espaços regionais para desenvolver ações de ensino, produção e difusão da cultura de moda, garantindo a pluralidade e diversidade cultural;
- Estimular a integração dos setores culturais da economia criativa, fortalecendo o diálogo entre a moda, o design e o artesanato.

**Objetivo 6:** Apoiar a sustentabilidade de pequenos empreendimentos de moda, formalizados ou não, em todos os Estados.

**Estratégia:**



- Estabelecer parceria entre a sociedade civil e os governos federal, estadual e/ou municipal, para intensificar o diálogo e a participação de pequenos empreendimentos de moda, formalizados ou não, em todos os Estados, no programa Incubadoras Brasil Criativo ou em outros programas similares.

**Meta:**

- Realizar, pelo menos, 01 (uma) capacitação anual, por região, que vise à sustentabilidade de empreendimentos no mercado de moda, até 2026.

**Indicador:**

- Pelo menos, 01 (uma) capacitação anual, por região, que vise à sustentabilidade de empreendimentos no mercado de moda, até 2026.

**Ações:**

- Disponibilizar suporte técnico e mercadológico para o empreendedor, considerando as especificidades do setor de moda;
- Promover a disseminação do conhecimento e das experiências locais de criação e desenvolvimento de moda e de produtos;
- Fortalecer as relações entre empresas e instituições de ensino para a profissionalização dos estagiários;
- Estimular a participação de pequenos empreendimentos de moda, formalizados ou não, no circuito mercadológico de moda;
- Incentivar a formalização dos trabalhadores e empreendedores do setor da moda;
- Apoiar a qualificação de negócios inovadores de moda.

**Objetivo 7:** Facilitar o acesso aos canais de distribuição e comercialização aos profissionais da moda.

**Estratégia:**

- Ampliar o espaço de difusão e comercialização que permitam a formação de redes entre profissionais da moda brasileira de diferentes regiões.

**Meta:**

- Até 2020, incluir o setor da moda em programas de intercâmbio e exportação, contemplando 01 (uma) delegação de profissionais da moda para participar de feiras internacionais, pelo menos uma vez por ano.

**Indicadores:**

- Incluir o setor de moda em programas de intercâmbio e exportação, até 2020;
- Pelo menos, 1 (uma) delegação de profissionais de moda, participando de feiras internacionais, uma vez por ano.

**Ações:**

- Incentivar a participação de profissionais de moda e a promoção da moda brasileira em eventos internacionais;
- Estimular a apropriação de plataformas virtuais e colaborativas internacionais existentes que favoreçam a exportação da moda brasileira;
- Promover a integração entre os saberes tradicionais e a inovação no setor de moda.

## **6.4 Eixo 4 – FOMENTO**

Para a elaboração das premissas do eixo de fomento foi tomada como base a necessidade de sistematizar os canais de recursos possíveis para o setor, buscando sensibilizar a formação de redes apoiadoras da moda no Brasil, suprimindo as necessidades de investimento no setor, considerando as diversas modalidades como a criação, a produção, a circulação e a distribuição.

**Objetivo 1:** Criar mecanismos de financiamento voltados à cultura de moda.

**Estratégia:**

- Desenvolver parcerias e editais que apoiem ações para a criação, produção, difusão e/ou comercialização de produtos e serviços, especialmente a produção artesanal de moda.

**Meta:**

- Disponibilizar, no mínimo, 03 (três) editais voltados à criação, produção, difusão de produtos ou serviços de moda, até 2020.

**Indicador:**

- No mínimo, 03 (três) editais voltados à criação, produção, difusão de produtos ou serviços de moda, até 2020.

**Ações:**

- Apoiar a criação, produção, difusão e/ou comercialização de produtos e serviços do setor da moda, com ênfase na produção artesanal;
- Ampliar a participação do setor de moda nas políticas públicas de fomento, como editais, parcerias, dentre outros.

**Objetivo 2:** Criar o Fundo Setorial da Moda Brasileira.

**Estratégia:**

- Articular entre o governo e o setor de moda a criação, planejamento e execução do Fundo Setorial da Moda Brasileira.

**Meta:**

- Criação do Fundo Setorial da Moda Brasileira até 2026.

**Indicador:**

- Elaboração da lei de criação do Fundo Setorial da Moda Brasileira até 2020.
- Aprovação da lei de criação do Fundo Setorial da Moda Brasileira até 2026.

**Ações:**

- Desenvolver um estudo que identifique as fontes de recursos para a formação do Fundo Setorial da Moda;
- Articular, junto ao Poder Executivo e o Legislativo, a implementação do Fundo Setorial da Moda Brasileira;
- Estabelecer uma proposta de operacionalização do Fundo Setorial da Moda, considerando a transversalidade dos elos da cadeia produtiva e de serviços de moda e que atenda o que está disposto neste Plano Setorial de Moda.

**Objetivo 3:** Ampliar as possibilidades de acesso ao crédito para pequenos empreendimentos de moda, formalizados ou não.

**Estratégias:**

- Criar parcerias com instituições financeiras públicas e privadas, a fim de promover linhas de crédito específicas para os pequenos empreendimentos de moda, formalizados ou não.

**Meta:**

- Articular com o governo, a fim de criar, no mínimo, 01 (uma) linha de crédito em instituição financeira pública, para o profissional da moda, até 2020.

**Indicador:**

- Oferecer no mínimo, 01 (uma) linha de crédito em instituição financeira pública, para o profissional da moda, até 2020.

**Ações:**

- Oportunizar ao profissional da moda o desenvolvimento de seus produtos, com acesso facilitado ao crédito;
- Realizar estudos de viabilidade para microcrédito para os profissionais da moda.

**Objetivo 4:** Promover o setor de moda como economia das redes.

**Estratégia:**

- Estimular o modelo de negócios fundamentado em bases colaborativas, que exige a revisão do conceito de concorrência e a abertura de novas frentes de parcerias entre o setor de moda, poder público, instituições, organizações empresariais (nacionais e estrangeiras) e da sociedade civil.

**Meta:**

- Apoiar pelo menos 20 projetos de moda no segmento digital, até 2019.

**Indicador:**

- 20 projetos de moda no segmento digital, até 2019.

**Ações:**

- Incentivar programas ou projetos, por meio de editais e parcerias, para formação e gestão de novos negócios digitais no setor de moda;
- Estabelecer parcerias entre o poder público e as organizações empresariais (nacionais e estrangeiras) para a criação e manutenção de rodadas dos novos negócios digitais, assim como feiras, abrangendo tanto a comercialização de produtos como de serviços, ambos do segmento de moda.

## **6.5 Eixo 5 – INSTITUCIONALIZAÇÃO**

A institucionalização do setor de moda, a partir da criação de uma estrutura de referência no Ministério da Cultura, foi um consenso nos grupos de trabalho que traçaram as diretrizes do Plano Setorial da Moda na ocasião do Seminário Nacional de Moda, realizado em 2010, na cidade de Salvador (BA), além da proposição e promoção de políticas públicas de cultura para o setor de moda, a serem efetivadas por meio da inclusão do Plano Setorial de Moda nas políticas públicas.

**Objetivo 1:** Institucionalizar a transversalidade da moda na cultura brasileira no âmbito do Ministério da Cultura e demais entes federais, fortalecendo as representações da sociedade civil nas três esferas de governo.

**Estratégia:**

- Articular o setor de moda, o poder público e a sociedade civil para a construção de políticas públicas para a moda.

**Meta:**

- Criar uma agenda de encontros entre os representantes nacionais e regionais nas três esferas de governo.

**Indicador:**

- Agenda de encontros entre os representantes nacionais e regionais nas três esferas de governo.

**Ações:**

- Manter o Colegiado Setorial de Moda, de acordo com a meta 46 do Plano Nacional de Cultura;
- Criar Grupo de Trabalho (GT) interministerial e com representação da sociedade civil em nível regional para construção de políticas públicas para moda, de acordo com os eixos deste Plano Setorial de Moda;
- Elaboração de Plano de Trabalho do Colegiado Setorial de Moda e de agenda propositiva e participativa.

**Objetivo 2:** Consolidar e promover o setor de moda nas políticas públicas do MinC.

**Estratégia:**

- Estimular o diálogo permanente entre o setor de moda, ministérios, poder público, associações e organizações não governamentais, academia e organizações empresariais e da sociedade civil.

**Meta:**

- Incluir o Plano Setorial de Moda no planejamento das políticas públicas, a partir de sua publicação.

**Indicador:**

- Diretrizes do Plano Setorial de Moda acolhidas no planejamento das políticas públicas a partir de sua publicação.

**Ação:**

- Instituir fórum permanente, por meio de Grupo de Trabalho (GT), entre o Estado e a sociedade civil, contribuindo para a construção das políticas públicas no setor de moda e sua representatividade no orçamento desta pasta.

**Objetivo 3:** Criar um conselho profissional dos trabalhadores da moda.

**Estratégia:**

- Articular um Grupo de Trabalho (GT) composto por associações de empresários, sindicatos, profissionais da moda e representantes do Poder Legislativo para a criação do Conselho.

**Meta:**

- Criar um Conselho profissional dos trabalhadores da moda.

### Indicadores:

- Lei de criação do Conselho profissional dos trabalhadores da moda;
- Aprovação da lei para criação do conselho dos profissionais dos trabalhadores da moda.

### Ações:

- Sistematizar as informações disponíveis sobre formação profissional, assim como condições de trabalho pertinentes à moda;
- Incentivar diálogos e parcerias com associações, empresas e sindicatos do setor da moda.

## REFERÊNCIAS

**ABDI** - Série Cadernos da Indústria Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, volume IV. Brasília, 2008. Disponível em:

<<http://www.abdi.com.br/Estudo/volume%20v.pdf>>. Acesso em: 16 nov.2015

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARBOSA, M. Living design: A importância da beleza segundo Domenico De Masi. Caras, São Paulo, 25 mai. 2011. Disponível em:

<<http://caras.uol.com.br/noticia/living-design-a-importancia-da-beleza-segundo-domenico-de-masi#image0>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

DE MASI, D. **A sociedade pós-industrial**. São Paulo: Ed.SENAC, 1999.

DE CARLI, A. M. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.

**ECONOMIA** e Cultura da Moda no Brasil. São Paulo: Ministério da Cultura/ Instituto Iniciativa Cultural, 2011. Disponível em: <<http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2015

FLEURY, A.; NAKANO, D.; GARCIA, R. Uma análise da cadeia têxtil e de confecção brasileiras à luz da formação de cadeias globais de produção. In: **Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira**: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2007.

FONSECA, A. P. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural/Garimpo de Soluções, 2008.

GARCIA, C; MIRANDA, A.P. **Moda é comunicação**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

LEITÃO, C. Palestra proferida em 2011, III Simpósio Nacional de Moda e Tecnologia. Universidade de Caxias do Sul, RS.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. **O conhecimento comum**. Porto alegre: Ed. Sulina, 2007.

MORACE, F. Globalização e o futuro brasileiro. In: **Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira**: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2007.

**PLANO da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura/MinC, 2011. Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 12 nov. 2015