



INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

PLANO DE TRABALHO

1. PARTICIPES

IN MOD – INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN.

2. DESCRIÇÃO DO PROJETO

2.1 SPFW - SÃO PAULO FASHION WEEK – ANO 2018

Título do Projeto: SÃO PAULO FASHION WEEK 45ª EDIÇÃO	Período de Execução: MARÇO A MAIO DE 2018
Início: MARÇO 2018 Término: MAIO 2018	



INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

Identificação da entidade proponente

Nome: IN MOD - INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

Endereço: Av. Nove de Julho n.º 4865 – Torre A – Térreo - Escritório 01 – Loja 02.

Jardim Paulista - CEP: 01.407-200 São Paulo - SP

Nº CNPJ: 05.910.840/0001-05

DDD/Telefone: (11) 3077-4873 ou 3816-1133 - DDD/Fax: (11) 3077-4877

Representante(s) legal(is) da entidade proponente

Nome: MARIA DA GRAÇA JORGE

Função: Presidente do Conselho de Administração

Nº Identidade: RG: 6.976.562-5 /SP

Nº CPF: 737.382.558/34.

Nome: MARILENE PASINI DE SOUZA

Função: Diretora Executiva

Nº Identidade: RG: 17.862205

Nº CPF: 939.595.838-34

Responsável pela gestão do projeto na entidade

Nome: CARLOS ROBERTO HURGA ROMAN

Nº Identidade: RG: 30.030.075-X

Nº CPF: 274.431.378-50

HISTÓRICO E AÇÕES DO IN MOD

(EM ANEXO EM PENDRIVE)



INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

ABRANGÊNCIA E REPRESENTATIVIDADE

O Instituto Nacional de Moda e Design – IN-MOD é uma organização não-governamental sem fins lucrativos que tem como missão trabalhar, nos mercados interno e externo, pelo reconhecimento e visibilidade da moda e do design brasileiros como segmentos de valor agregado. O IN-MOD tem hoje abrangência nacional, beneficiando diretamente todo o mercado de moda e design, participantes ou não do Calendário Oficial da Moda Brasileira, e o mercado da economia criativa, através de projetos como o Movimento HotSpot, identificando e projetando talentos criativos em todo o Brasil; e, ainda, o mercado de turismo de negócios, com impacto direto e indireto no setor de serviços.

Criado em 2004, o IN-MOD passou a estabelecer vínculos e parcerias com os mais diferentes segmentos públicos e privados, tanto de natureza cultural como econômica, para viabilizar os seguintes objetivos:

- Formação de uma cultura de moda;
- Criação e fortalecimento de identidade brasileira na moda;
- Valorização da diversidade brasileira como ativo a ser incorporado pelo setor;
- Valorização da criação artística, do design e do produto brasileiros;
- Internacionalização do setor através de um posicionamento diferenciado;
- Fortalecimento do calendário de moda;
- Fortalecimento da cadeia têxtil;
- Incentivo ao fortalecimento das diversas redes criativas que dialogam com a moda;
- Criação de um mercado consumidor interno com olhar mais sofisticado;
- Geração e disseminação de conhecimento no mercado de moda e design de alto valor agregado;
- Valorização e fomento da economia criativa como estratégia de desenvolvimento para a Cidade, o Estado e o País;
- Fomento a processos de formação e capacitação profissional, com ênfase no resgate e valorização de saberes e fazeres tradicionais;
- Identificação de gargalos, necessidades e oportunidades setoriais que contribuam para a elaboração de políticas públicas.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Ata de Eleição, bem como suas modificações e Estatuto seguem anexos ao Projeto.

DADOS DA INDÚSTRIA DA MODA

De acordo com dados da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção, a cadeia da Moda no Brasil conta com 30 mil empresas formais (além de 270 mil micro e pequenas empresas que atuam no setor de moda segundo dados do SEBRAE). Ainda segundo a ABIT, o setor alcançou um faturamento de US\$ 54,4 bilhões em 2014.

Essa cadeia é a 2º maior empregadora da indústria de transformação, sendo responsável por 5,5% do PIB da indústria de transformação, e 1,7 milhão de empregos diretos – 8 milhões, se somados os indiretos –, dos quais 75% correspondem a mão de obra feminina.

Nos últimos 10 anos, foram mais de U\$ 15 bilhões em investimentos. Em 2014, os investimentos no setor somaram U\$ 1,1 bilhões, aplicados na modernização, ampliação e capacitação dos parques fabris. O Brasil possui o 5º maior parque têxtil e o 4º maior parque produtivo de confecção do mundo. São produzidos aproximadamente 10 bilhões de peças de confecção por ano no Brasil, conforme dados da ABIT.

Por edição, o SPFW fomenta R\$ 1,5 bilhão em negócios. Durante o período do evento, a cidade de São Paulo recebe showrooms de moda, atraindo compradores e gerando um importante momento de negócios em compras de atacado.

Com o aumento da demanda por profissionais qualificados no setor de Moda, a oferta de cursos especializados cresceu significativamente nas últimas duas décadas, desde a fundação do São Paulo Fashion Week. De acordo com dados da ABIT, em 1997 o Brasil tinha apenas quatro faculdades de moda. Hoje já são mais de 150 cursos espalhados pelo País.

HISTÓRICO DO EVENTO SPFW

O São Paulo Fashion Week é hoje uma das mais eficientes plataformas de comunicação no Brasil e um dos maiores eventos do gênero no mundo. É atualmente o maior e mais importante evento de moda do Hemisfério Sul e o 5º mais relevante do mundo, atrás apenas de Paris, Milão, Londres e Nova Iorque.

Reunindo as principais marcas do País, o SPFW funciona como uma verdadeira usina de conectividade e ponto de convergência de um amplo mercado criativo, dando corpo e força para que a moda possa de fato se transformar numa realidade econômica, cultural e social no País.

Desde o início, o SPFW foi pensado como um projeto de 30 anos. Com esforço e investimento do setor privado e público, foi possível estabelecer um calendário de lançamentos que abriu novas perspectivas para a moda e o design brasileiros.

Ao longo de suas duas décadas de existência, o SPFW tornou-se mais que um evento.

IN-MOD

INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

Numa época em que poucos viam o Brasil como referência em moda, design e *lifestyle*, o SPFW consolidou-se como uma força que hoje estrutura, movimenta e impulsiona a cultura de moda do País.

MARCAS PARTICIPANTES DOS DESFILES

A seleção das marcas que desfilam na semana de moda é feita mediante solicitação das mesmas e/ou indicação de curadores, jornalistas, editores de moda e outros profissionais do setor. Entre os principais critérios que norteiam a seleção estão:

1) **Design** – comprometimento com os critérios de criatividade, qualidade e inovação no desenvolvimento de seus produtos;

2) **Capacidade de produção;**

3) **Distribuição** – presença da marca em pontos de venda e/ou potencial de ampliação da presença de marca em pontos de venda (para o caso de marcas que estão iniciando suas atividades, que têm comprovadamente capacidade de distribuição).

INFORMAÇÕES GERAIS DO SPFW

Nome: São Paulo Fashion Week – Calendário Oficial da Moda Brasileira

44 edições já realizadas

2 edições anuais | março e agosto

+ de 11 mil empregos diretos e indiretos gerados por edição

+ de 150 cursos de moda espalhados pelo país, sendo que em 1996 havia apenas 4

60 desfiles por ano

50 mil pessoas, entre convidados e profissionais, a cada edição do evento

1º evento de moda no mundo Carbon Free, com mil árvores nativas da Mata Atlântica plantadas a cada edição.

+ de 2 mil profissionais da imprensa nacional e internacional credenciados a cada edição

+ de R\$ 400 milhões de mídia espontânea nacional por edição

+ de US\$ 40 milhões de mídia espontânea internacional por edição



INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

Datas das próximas edições:

45ª Edição – Março de 2018

2 salas de desfile com capacidade para até 800 pessoas.

Sala para imprensa nacional e internacional credenciada.

Áreas de convivência – área de exposições e espaço público com transmissão dos desfiles e de conteúdos pertinentes aos temas desenvolvidos a cada edição.

NÚMEROS DO SÃO PAULO FASHION WEEK – SPFW

A cada edição do SPFW, o evento e a cidade recebem a visita de jornalistas e compradores internacionais. A média de jornalistas e profissionais de imprensa na cobertura do evento tem sido de mais de 2.000 nacionais e internacionais credenciados. O resultado é um retorno de mídia espontânea de R\$ 800 milhões em média por ano no território nacional e R\$ 50 milhões no exterior. Um trabalho permanente das Assessorias de Imprensa, mídias sociais e Relações Públicas é condição básica para a divulgação do conceito da Marca Brasil no cenário nacional e internacional. Ao fomentar a mídia espontânea, o SPFW desempenha um papel crucial na disseminação, lançamento e manutenção de conceitos, imagens, espaços, marcas e produtos.

Além disso, o FFW.COM.BR, principal portal de informação de moda e estilo do País realiza uma cobertura ao vivo e na íntegra do evento com vídeos, fotos e comentários. Conteúdo editorial exclusivo durante todo ano, cobrindo todos os aspectos da indústria da moda. 500 mil visitantes únicos e mais de 6 milhões de *page views* durante o mês do evento.

Por edição, o evento atrai um público aproximado de 90 mil pessoas; mais de 11 mil empregos diretos e indiretos; R\$ 9 milhões de investimento em infraestrutura; outros R\$ 7,5 milhões investidos por marcas e estilistas do line up por temporada para realização de seus desfiles, e investimentos de empresas parceiras no valor de R\$ 10,5 milhões. Além disso, são investidos R\$ 19 milhões em permutas de espaços publicitários e horas de programação em mídias relacionadas ao evento.



INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

JUSTIFICATIVA DA PROPOSTA

A partir da principal cidade do país, criou-se a maior e mais importante plataforma de moda do hemisfério Sul, reforçando nossa imensa capacidade criativa e produtiva para o mundo. O empenho e investimento catalisados para a construção de uma cultura de moda no país trouxeram como retorno o reconhecimento de um espaço amplo, plural e transversal de vocações e inspirações que permeiam a multiplicidade de identidades da nossa brasilidade.

O São Paulo Fashion Week inseriu definitivamente o Brasil e a cidade de São Paulo no mapa mundial da moda. A história de duas décadas do São Paulo Fashion Week mostra o que foi projetado, as apostas feitas, e o que foi alcançado através de um caminho consistente num horizonte de longo prazo. O estabelecimento de um calendário mostrou-se um instrumento poderoso na promoção, modernização e fortalecimento do setor bem como na criação e consolidação de uma cultura da moda no Brasil.

As edições N43 e N44 realizadas em março e em agosto de 2017, no Pavilhão da Bienal, ambas no Parque do Ibirapuera, reiteraram a força de uma iniciativa que vai muito além da moda e do próprio evento, refletindo questões-chave como a importância dos processos do Fazer Criativo, e a necessidade de ir além, transgredindo e transformando padrões, propondo outros olhares, expondo novos hábitos e comportamentos, num momento de mudanças aceleradas e desafios globais.

Os investimentos realizados na infraestrutura e no conteúdo do evento permitiram, entre outras coisas:

- Atender em torno de 2.000 jornalistas credenciados, disponibilizando amplo espaço exclusivo dentro do evento, equipado com computadores, pontos para notebooks, acesso à internet, catering, segurança e apoio das assessorias de imprensa;
- Estender nosso sistema de segurança e produção para outros pontos da cidade, para atender às necessidades dos desfiles externos.
- Deslocar o evento para diversos pontos e áreas da cidade de São Paulo com desfiles, atividades nos CEUs, exposições, palestras, workshops.

É fundamental investir cada vez mais para que o SPFW ganhe em abrangência, visibilidade, reconhecimento internacional e mercados, e experimente caminhos de crescimento, reforçando ainda mais o posicionamento de São Paulo como cidade criativa e polo de inovação.

IN-MOD

INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

SPFW 2018

Arte, arquitetura, poesia, música, cinema, teatro, moda, são linguagens com tradição de ruptura que se reforçam e promovem reflexões com múltiplos sentidos, quase sempre com foco no imaginário (ideias) e no imagético (materialização/produto das ideias). Em sinergia e contraponto, imagens, sonhos e objetos dialogam entre si na fronteira transversal de universos criativos que se entrelaçam no SPFW. Desde sua criação, surgiu a vontade de oferecer um espaço para conectar e exibir essa fartura criativa.

A moda, em seu permanente estado de reinvenção, inspira a vida de milhões de pessoas em busca de expressão e identidade. Assim, a cada edição do SPFW, é proposta uma imersão interativa nessa diversidade criativa. São sínteses e diálogos que captam na essência e no detalhe as muitas vertentes culturais e possibilitam um contato revelador com o universo criativo no Brasil. Movido por uma abertura e curiosidade, por uma troca permanente com as várias formas de expressão, o SPFW expõe e compartilha a sensação de encantamento, deslumbramento, fascínio, estímulo e surpresa que tudo isso provoca.

Em 2018, o SPFW mantém seu compromisso com a transformação e o fortalecimento desse fértil processo criativo, impresso em nossa identidade e diversidade cultural, e com a valorização da extensa cadeia produtiva que caracteriza o sistema de moda no Brasil.

Com 22 anos de existência, o SPFW firmou-se como o principal evento de moda do Hemisfério Sul, internacionalmente reconhecido entre as mais importantes semanas de moda do mundo, colocando em destaque e evidência a cidade de São Paulo. Com ações diferenciadas e convergentes, envolvendo as diversas instâncias de governo na cidade e no estado, o SPFW é a plataforma ideal para divulgar o potencial turístico, cultural e econômico da cidade através de diversas ações de mídia e non-mídia, com foco em um público altamente especializado e formador de opinião e impacto no grande público em geral a partir dos veículos de massa que cobrem o evento no Brasil e no exterior.

Mais do que uma plataforma para expressões artísticas, o SPFW oferece uma experiência inédita em torno da expressão artística, uma plataforma de intercâmbio de visões e colaborações entre diversos atores nas indústrias criativas, um vetor de expansão da cultura urbana.

BENEFÍCIOS PARA AS EMPRESAS PARTICIPANTES, O SETOR, A CIDADE DE SÃO PAULO E O PAÍS

O São Paulo Fashion Week transformou a cidade de São Paulo em polo irradiador de tendências que norteiam todo o mercado de moda do Brasil.

O porte do evento mostra que há uma indústria por trás do que é apresentado nas

IN-MOD

INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

passarelas, com capacidade produtiva, comprometimento com qualidade e prazos.

Não é só o local onde é realizado o SPFW que se transforma. A cidade de São Paulo como um todo é impactada a cada seis meses pelo evento, que movimenta e traz negócios para a capital paulista e estimula o turismo, o que atesta o papel relevante do SPFW na consolidação da capital paulista como principal destino na América Latina quando o assunto é moda, design e criatividade.

O SPFW ainda promove o turismo gastronômico, movimentando bares e restaurantes da cidade. Esse turista também tem alto poder aquisitivo e um elevado nível cultural, e costuma frequentar a noite paulistana, galerias, cinemas, entre outros.

A cada dia, cresce o reconhecimento da importância de tratar a criatividade e seus desdobramentos como um ativo estratégico de desenvolvimento social e econômico. Produzir em ciclos curtos, com variedade, diferenciação e inovação permanentes exige know-how e competência em recursos humanos.

Com a sociedade pós-industrial, novos modelos urbanos têm se formado, com foco na criatividade. Contribuíram para isso vários fatores: globalização, fragmentação das cadeias de produção, tecnologias digitais, formação de redes, valorização dos intangíveis, questões de mobilidade e insustentabilidade urbanas. Com isso, muitas cidades no mundo vêm buscando trilhar caminhos novos para o desenvolvimento socioeconômico. Os processos criativos estão na base do desenvolvimento econômico das sociedades.

Cidades e regiões que concentram ou tenham capacidade de atrair e consolidar atividades econômicas associadas à inovação e criatividade, como moda, design, cinema, artes, publicidade, games, tecnologias da informação e pesquisa em ciência e tecnologia, tem maiores oportunidades de promover um desenvolvimento sustentável, graças à forte expansão desta economia mais intensiva em conhecimento, talento e tecnologia.

METAS QUALITATIVAS PARA O TERMO DE FOMENTO COM A PREFEITURA DE SÃO PAULO.

- 1. Comprovar mídia espontânea nacional no valor de até R\$ 200 milhões* (Até 90 dias após a realização do evento, na prestação de contas em até 60 dias enviaremos uma prévia com dados parciais).**

Meta: Até R\$ 200 milhões em mídia espontânea nacional por edição.

Objetivo: Divulgação e posicionamento da marca "São Paulo" em todo o território nacional, através do evento que leva o nome da cidade.

Forma de aferição: A clipadora contratada pelo evento mede o espaço conquistado pelo São

IN-MOD

INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

Paulo Fashion Week na mídia impressa, online, TV e rádio, que é valorado de acordo com a tabela publicitária de cada veículo. Os números finais serão entregues através de um relatório em até 90 dias após o evento em função do prazo de envio das informações finais pela empresa clipadora com o que foi veiculado (antes, durante e após o evento);

*O valor da mídia espontânea gerada pelo evento é baseado no equivalente do valor publicitário do espaço editorial ocupado pelo tema. Nos últimos anos, vimos o fenômeno da informação em tempo real ganhando cada vez mais importância e, conseqüentemente, a migração da maior cobertura jornalística de qualquer assunto para o online cujo os valores praticados são inferiores a mídia tradicional, mas contribuem na cobertura exponencial do evento.

- 2. Apresentar resultados atingidos em publicações nas Mídias Sociais (i.e. Facebook, Instagram, Twitter etc) de até 1 milhão de pessoas alcançadas pelos conteúdos publicados nas rede sociais oficiais no período de 28 dias, que compreende o intervalo antes, durante e depois do evento;**

Meta: Alcançar uma audiência nas redes sociais de até 1 milhão de pessoas por edição.

Objetivo: Divulgação do evento que leva o nome da cidade nas redes sociais.

Forma de aferição: Para tanto, utilizaremos ferramentas de monitoramento como Facebook Insights, Google Analytics entre outros.

- 3. Comprovar resultados de impressões de conteúdos publicados por canais oficiais do evento nas redes sociais (i. e. Facebook, Twitter, Instagram e outros) de até 10 milhões por edição no período de 28 dias compreendendo publicações pré, durante e pós evento;**

Meta: até 10 milhões de impressões nas redes sociais no período de 28 dias.

Objetivo: Divulgação e posicionamento da marca São Paulo associada a conteúdos de criatividade e o SPFW nas redes sociais.

Forma de aferição: Forma de aferição: dados de impressões fornecidos por ferramentas oficiais de monitoramento fornecidas pelas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, Google Analytics, combinadas ou isoladas.

* Optou-se por passar a monitorar volume de impressões associado ao alcance por ser uma métrica presente e comum do ambiente online. Compartilhado pelas distintas redes sociais. Sendo portanto um dado preferido pelo mercado para aferir o alcance exponencial de conteúdos nas redes.

IN-MOD

INSTITUTO NACIONAL DE MODA E DESIGN

4. Convidar até 2 alunos de no mínimo duas faculdades de moda da Cidade de São Paulo, para atuarem como monitores nos bastidores das salas de desfiles do evento.

Meta: Convidar até 2 alunos de no mínimo duas faculdades de moda da cidade de São Paulo para atuar como monitores nos bastidores das salas de desfiles do SPFW por edição.

Objetivo: Interação do SPFW com as escolas de moda da cidade de São Paulo

Forma de Aferição: Contrato temporário de trabalho com os alunos que devem comprovar estarem matriculados nas respectivas escolas.

PLANO DE APLICAÇÃO DAS DESPESAS PARA AS PROXIMAS EDIÇÕES

45ª EDIÇÃO – MARÇO 2018

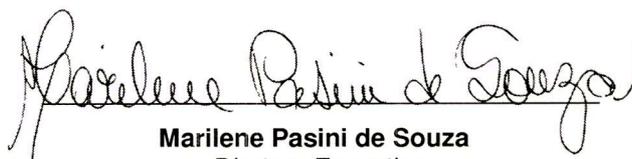
NATUREZA DAS DESPESAS:	TOTAL
PREFEITURA: Serviços estruturais, energia elétrica, gerador, estrutura de área comum do evento, salas de desfile, sala de imprensa, projetos e consultoria, mídias.	1.000.000,00
CUSTOS IN-MOD: Estrutura de área comum de evento.	250.000,00.
TOTAL GERAL	R\$ 1.250.000,00

CRONOGRAMA DE DESEMBOLSO 45ª EDIÇÃO ABRIL DE 2018.

100% (cem por cento) Dezembro - valor: R\$ 1.000.000,00.

São Paulo, 23 de novembro de 2017.


Maria da Graça Jorge.
Presidente do Conselho Administrativo


Marilene Pasini de Souza
Diretora Executiva