

A Moda como Indústria Criativa: Contribuições da Experiência Chinesa para o Fortalecimento da Economia Criativa no Brasil¹

Priscilla Emily Taia Koyama²

RESUMO

Esse artigo resgata o conceito de economia e de indústrias criativas dos relatórios da UNCTAD de 2010 e 2024 para analisar o cenário histórico da moda como uma indústria criativa cultural na China e no Brasil. Ao investigar as políticas públicas chinesas, especificamente os 11º ao 14º Planos Quinquenais (2006-2025), objetivou-se entender como a experiência chinesa poderia contribuir para o fortalecimento da moda como uma indústria criativa cultural brasileira, sobretudo após a retomada da Secretaria da Economia Criativa em 2025. Assim, por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem interpretativa, baseada em revisão bibliográfica e documental, concluiu-se que o Brasil pode fomentar a moda criativa através de políticas públicas consistentes, articuladas, multidisciplinares e de longo prazo, oferecendo ao Brasil a oportunidade de projetar internacionalmente elementos associados à sua identidade nacional e converter capital simbólico em valor econômico e influência cultural.

Palavras-chave: economia criativa, UNCTAD, moda, indústria da moda, indústria criativa, China, desafios, Brasil.

ABSTRACT

This article examines the concepts of the creative economy and creative industries based on the 2010 and 2024 UNCTAD reports, using them as a framework to analyze the development of fashion as a cultural creative industry in China and Brazil. By examining Chinese public policies, with emphasis on the 11th to the 14th Five-Year Plans (2006–2025), the study seeks to understand how China's experience can contribute to strengthening fashion as a creative industry in Brazil, particularly following the reestablishment of the Secretariat for the Creative Economy in 2025. To this end, a qualitative study with an interpretative approach was conducted, based on a bibliographic and documentary review. The findings indicate that strengthening fashion as a creative industry in Brazil depends on the formulation of consistent, coordinated, multidisciplinary, and long-term public policies capable of enhancing the sector's

¹ Artigo científico apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais. Orientador: Prof. Clésio Lourenço Xavier.

² Discente do curso de Relações Internacionais do Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia (IERI/UFU). Email: priscilla.koyama@ufu.br

competitiveness, promoting Brazilian cultural identity, and expanding the country's international presence by transforming its symbolic capital into economic value and cultural influence.

Key-words: creative economy, UNCTAD, fashion, fashion industry, creative industry, China, challenges, Brazil.

1. INTRODUÇÃO

A economia criativa tem se desenvolvido nas últimas décadas como um relevante propulsor da economia mundial. O termo surgiu pela primeira vez na Austrália em 1994, mas foi formalizado pelo Reino Unido apenas em 1997, ao final do século XX, em resposta à desindustrialização inglesa, a qual demandou a busca por novas formas de trabalho (Santos, 2016).

A partir desses cenários, sobretudo após a crise de 2008 que aumentou a percepção sobre a necessidade de mudanças e inovações na economia global, a economia criativa foi figurada como uma agenda importante no âmbito internacional. Desse modo, os órgãos da ONU (Organização das Nações Unidas) se dedicaram às pesquisas e reuniões sobre o tema. Consequentemente, em 2010, foi publicado o “Relatório de Economia Criativa 2010 – Economia Criativa: Uma opção de desenvolvimento” pela UNCTAD. Este trabalho, portanto, se apoiará nesse relatório para embasar a discussão sobre a economia e as indústrias criativas, bem como na versão mais recente de 2024, *Creative Economy Outlook 2024*, também da UNCTAD.

Ademais, será feito um esforço de investigar a evolução das políticas públicas realizadas na China para o desenvolvimento estratégico de sua economia criativa, aprofundando-se sobretudo na moda como uma indústria criativa cultural, com base nos Planos Quinquenais chineses desde o início dos anos 2000. Além disso, à luz das contribuições de Heloisa Helena de Oliveira Santos (2014, 2016) professora no Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ) e doutora em Design (2015) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) com tese sobre o lugar da Moda e da Produção de Vestuário dentro da Economia Criativa Brasileira, o trabalho investiga também a construção da moda como uma indústria criativa brasileira.

Dessa forma, observa-se que, no Brasil, a economia criativa passou a ocupar espaço na agenda pública com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), em 2011, vinculada ao Ministério da Cultura (Leitão, 2025, p.334). Essa instituição constituiu um marco na formulação de políticas voltadas ao fortalecimento das indústrias criativas nacionais

reconhecendo segmentos como a moda como atividades capazes de promover desenvolvimento econômico, inovação e a valorização da identidade cultural brasileira. Entretanto, a partir de 2015, as iniciativas voltadas para esse campo perderam continuidade em razão de mudanças institucionais e administrativas, resultando em aproximadamente uma década de descontinuidade das políticas públicas específicas para a economia criativa (Leitão, 2025, p.334).

Diante desse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: de que maneira a experiência chinesa na promoção da moda como indústria criativa cultural pode contribuir para o fortalecimento da moda como uma indústria criativa no Brasil?

A pesquisa se justifica, pois, pela crescente importância da economia criativa como estratégia de desenvolvimento econômico e de projeção internacional dos países. No contexto brasileiro, a retomada da Secretaria da Economia Criativa em 2025 reabre o debate sobre a formulação de políticas públicas voltadas às indústrias criativas após um período de aproximadamente dez anos de ruptura institucional. Nesse cenário, compreender experiências internacionais bem-sucedidas torna-se relevante para identificar estratégias capazes de fortalecer a competitividade da moda brasileira, ampliar seu potencial de inserção internacional e contribuir para a consolidação da economia criativa como política de desenvolvimento nacional. Assim, o objetivo deste artigo é analisar como a China consolidou a moda como uma indústria criativa cultural por meio de políticas públicas e discutir de que forma essa experiência pode contribuir para o cenário da economia criativa brasileira. Então, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem interpretativa, baseada em revisão bibliográfica e documental. Foram analisados relatórios da UNCTAD, documentos oficiais chineses, especialmente os Planos Quinquenais, documentos de políticas públicas brasileiras e literatura acadêmica nacional e internacional sobre economia criativa, indústrias criativas e moda.

2. A DEFINIÇÃO DE ECONOMIA CRIATIVA SEGUNDO A UNCTAD

O conceito de economia criativa foi introduzido inicialmente na Austrália em 1994 com o lançamento do relatório Nação Criativa, mas foi oficialmente formulado pelo Reino Unido em 1997, quando se desenvolveu uma ampla pesquisa para identificar as indústrias criativas mais promissoras do país e como o governo poderia impulsioná-las (Santos, 2016). A partir disso, para formalizar e estruturar esse processo os legisladores do Department for Culture, Media and Sport (DCMS ou Departamento de Cultura, Mídia e Esporte) do Reino Unido estabeleceram a Força Tarefa das Indústrias Criativas (Santos, 2016). Isso ocorreu ao final do século XX, em razão da desindustrialização inglesa, quando houve uma redução generalizada de empregos no

setor industrial do país frente ao crescimento do PIB, implicando, pois, em queda das rendas familiares e dos empregos, fazendo-se necessário, então, pensar em outros tipos de trabalho (Santos, 2016). Dessa maneira, a economia se voltou para o uso da informação e para a comunicação dos conhecimentos que são utilizados com o fim de produzir bens criativos e inovadores (Michetti, 2012, p. 176 apud Santos, 2016).

Nesse sentido, os ingleses conseguiram remodelar sua economia para ser impulsionada pela criatividade e inovação em um mundo globalmente competitivo, assim estimulando a relação do Estado com práticas culturais que comumente não são percebidas como geradoras de divisas para a economia pública (Santos, 2016). Como destacado por Friques (2013 apud Santos, 2016), esse enfoque conduziu a uma definição das indústrias criativas que englobou não apenas as artes tradicionais, mas uma série de outros setores produtivos que até então não eram entendidos dessa maneira, mas que movimentavam uma grande quantidade de dinheiro e empregavam um considerável número de pessoas em setores nos quais a criatividade era o centro da atividade (Santos, 2016).

Apesar das discussões e políticas sobre a economia criativa já estarem em desenvolvimento desde o final dos anos 90, a ONU abordou o tema apenas em 2008, com a publicação de seu primeiro Relatório de Economia Criativa, em que concluía que as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial, oferecendo novas oportunidades de alto crescimento para os países em desenvolvimento (Santos, 2016). A posteriori, em 2010, foi publicado outro relatório, o “Relatório de Economia Criativa 2010 – Economia Criativa: Uma opção de desenvolvimento”, em vista do cenário global de recessão e crise econômica e da percepção de que o comércio mundial de produtos e serviços criativos permaneceu relativamente sólido em um momento em que os níveis gerais de comércio internacional caíram (Santos, 2016).

O relatório publicado em 2010 trouxe a definição de produtos e serviços culturais, estabelecendo critérios como a necessidade de alguma contribuição da criatividade humana em sua produção, a veiculação de mensagens simbólicas aos seus consumidores, não apenas carregados de uma função utilitária e a presença potencial de propriedade intelectual atribuível ao indivíduo ou grupo responsável por sua produção (UNCTAD, 2010, p. 4).

Posteriormente, o documento apresenta quatro diferentes abordagens acerca da definição de indústrias criativas, em que cada uma dessas perspectivas adota fundamentos específicos para classificar as indústrias consideradas “centrais” e “periféricas” no âmbito da economia criativa, evidenciando as dificuldades conceituais inerentes à delimitação do chamado “setor criativo” (UNCTAD, 2010, p.6).

Nesse contexto, o modelo do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido emerge a partir da tentativa britânica de reposicionar sua economia como orientada pela criatividade e pela inovação (DCMS, 2001 apud UNCTAD, 2010, p.6). Segundo essa abordagem, as “indústrias criativas” necessitam de criatividade, habilidade e talento, com potencial para a geração de riquezas e empregos por meio da exploração de sua propriedade intelectual, a exemplo da publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmagem, softwares interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação, rádio e televisão (DCMS, 2001 apud UNCTAD, 2010, p.6).

O modelo dos textos simbólicos, por sua vez, tem origem na tradição dos estudos crítico-culturais e compreende as artes consideradas “eruditas” ou “sérias” como espaços de legitimação social e política, direcionando sua análise para a cultura popular (UNCTAD, 2010, p.6). Nesse modelo, os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é formada e transmitida são retratados através da produção industrial, disseminação e consumo de mensagens ou textos simbólicos, que são transmitidos por meios como filme, radiodifusão e imprensa (UNCTAD, 2010, p.6). A partir dessa lógica, estabelece-se uma distinção entre uma indústria cultural central, uma periférica e um conjunto sem definição fixa, no qual a moda se insere (UNCTAD, 2010, p.6).

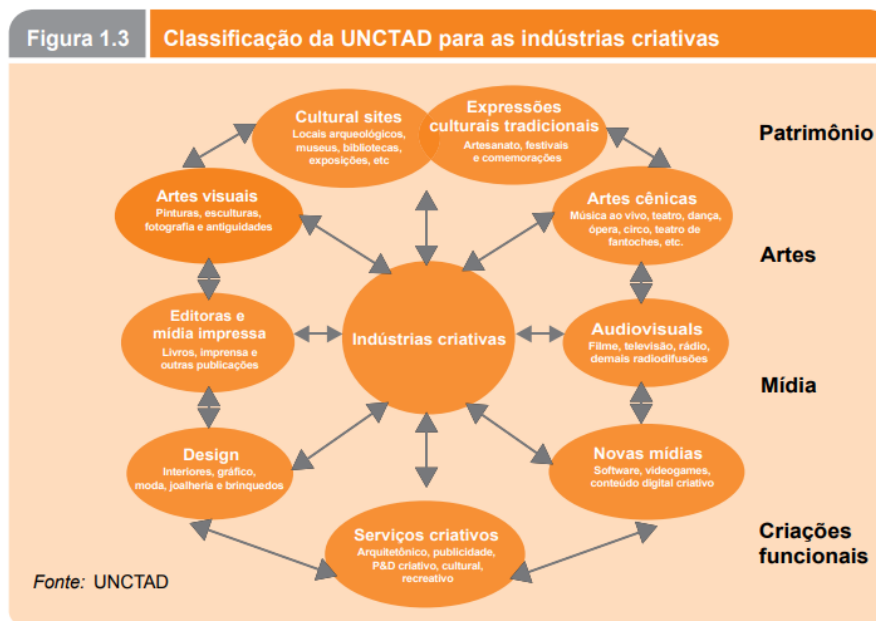
O modelo dos círculos concêntricos baseia-se na premissa de que é o valor cultural dos produtos que confere singularidade às indústrias criativas. Assim, quanto maior o conteúdo cultural de um produto ou serviço, mais forte é sua reivindicação de inclusão no núcleo dessas indústrias (Throsby, 2001 apud UNCTAD, 2010, p.6). De acordo com esse modelo, as ideias criativas originam-se nas artes criativas centrais, como som, texto e imagem, e se difundem por meio de sucessivas camadas ou “círculos concêntricos”, nos quais a proporção entre conteúdo cultural e conteúdo comercial diminui à medida que se afasta do centro. Sob essa perspectiva, moda e design são classificadas como indústrias relacionadas (UNCTAD, 2010, p.6).

Já o modelo de direitos autorais da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) concentra-se nas indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, produção, fabricação, radiodifusão e distribuição de obras protegidas por direitos autorais (OMPI, 2003 apud UNCTAD, 2010, p.6). O foco recai, assim, sobre a propriedade intelectual como materialização da criatividade empregada na elaboração dos produtos e serviços (UNCTAD, 2010, p.6). Nesse modelo, se distingue entre as indústrias que efetivamente geram propriedade intelectual e aquelas que viabilizam sua circulação até o consumidor final, denominadas indústrias de direitos autorais parciais, como é o caso da moda (UNCTAD, 2010, p.6).

Tendo isso em vista, a abordagem da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), que será aplicada neste trabalho, amplia significativamente o conceito de criatividade, estendendo-o para além de atividades com forte componente artístico, ao defini-lo como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2004 apud UNCTAD, 2010, p.7). Além disso, a UNCTAD diferencia “atividades *upstream*”, ou seja, atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais, de “atividades *downstream*”, as quais possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia (UNCTAD, 2010, p.7). Argumentando que o segundo grupo deriva seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos (UNCTAD, 2010, p.7).

Dessa forma, a definição posta no relatório de 2010 e reforçada no relatório de 2024, compreende as indústrias criativas como ciclos integrados de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários. Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual. Esses bens e serviços podem assumir formas tangíveis ou intangíveis, apresentando conteúdo criativo, valor econômico e orientação para o mercado. Ademais, se posicionam na interseção entre os setores artístico, de serviços e industrial, se configurando como um setor dinâmico e em expansão no comércio mundial (UNCTAD, 2010, p.8) (UNCTAD, 2024, p.111).

Outrossim, a classificação proposta pela UNCTAD organiza as indústrias criativas em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Esses grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos, sendo o primeiro dividido em expressões culturais tradicionais, como artesanato, festivais e celebrações; e locais culturais, como sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições (UNCTAD, 2010, p.8). O grupo de artes é subdividido em artes visuais, englobando pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades; e em artes cênicas, como música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo e teatro de fantoches (UNCTAD, 2010, p.8). As mídias são agrupadas em editoras e mídias impressas, a exemplo de livros, imprensa e outras publicações; e audiovisuais, como filmes, televisão, rádio e demais radiodifusoras (UNCTAD, 2010, p.8). Por fim, as criações funcionais são separadas em design de interiores, design gráfico, moda, joalheria, brinquedos; novas mídias, como arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais; e serviços criativos dessas mesmas ramificações (UNCTAD, 2010, p.8).

Figura 1: Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas

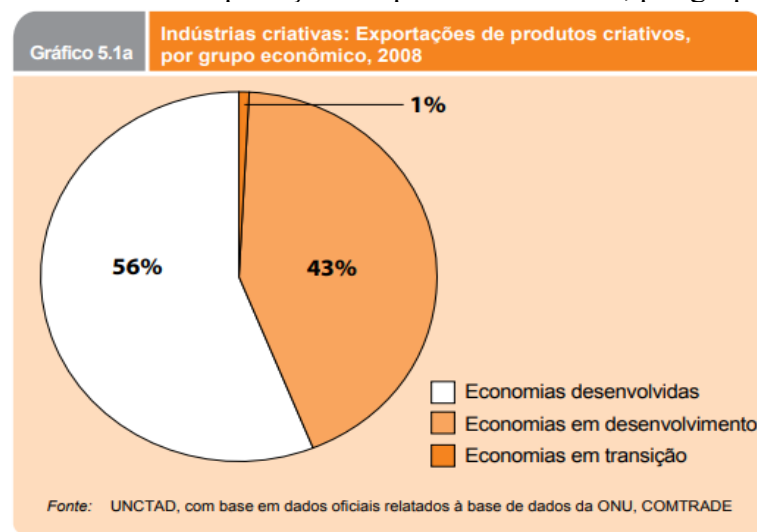
Fonte: UNCTAD (2010, p 8).

Apesar das reflexões acerca das definições e classificações de indústria criativa, é consensual o fato de que elas se localizam no centro do que pode ser classificado como economia criativa (UNCTAD, 2010, p.9). Este conceito foi introduzido por John Howkins em 2001, ao analisar a relação entre criatividade e economia. Para o autor, embora ambos não sejam fenômenos novos, o que se destaca é a forma e a intensidade inéditas com que se articulam para gerar valor e riqueza (UNCTAD, 2010, p.9). Segundo as estimativas de Howkins, a economia criativa movimentava cerca de US\$ 2,2 trilhões globalmente, com crescimento anual de 5% no ano de 2000 (UNCTAD, 2010, p.9).

Segundo a UNCTAD, a economia criativa se caracteriza por seu potencial de estimular a geração de renda, a criação de empregos e o aumento das exportações, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Trata-se de uma economia que integra dimensões econômicas, culturais e sociais, se articulando com áreas como tecnologia, propriedade intelectual e turismo (UNCTAD, 2024, p.111). Fundamentada em atividades econômicas intensivas em conhecimento, a economia criativa possui uma forte dimensão de desenvolvimento e estabelece interligações transversais nos níveis macro e micro da economia como um todo (UNCTAD, 2010, p.10). Nesse sentido, configura-se como uma alternativa viável de desenvolvimento, que requer políticas públicas inovadoras, multidisciplinares e articuladas entre diferentes esferas governamentais e no centro desse sistema se encontram as indústrias criativas (UNCTAD, 2010, p.10).

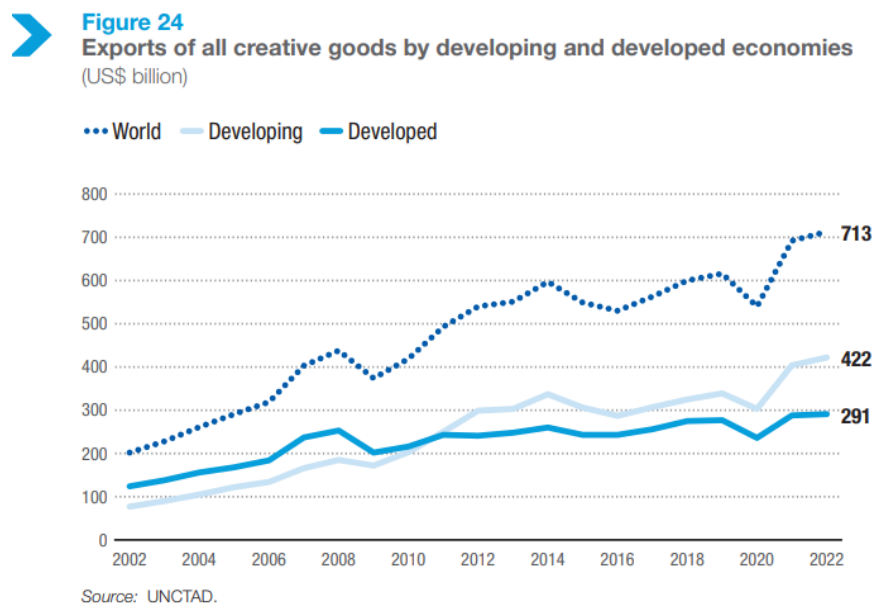
Os dados do comércio internacional relativos às indústrias criativas demonstram de forma evidente que essas indústrias configuram um novo segmento dinâmico no comércio global. Embora as nações desenvolvidas sigam dominando os fluxos de exportação e importação, os países em desenvolvimento vêm ampliando sua fatia nos mercados globais de bens criativos a cada ano. Segundo o relatório da UNCTAD (2010), as exportações de bens criativos das economias em desenvolvimento representaram 37% do total das exportações mundiais desse tipo de produto em 2002, alcançando 43% em 2008, como é possível observar na figura 2 a seguir.

Figura 2: Indústrias criativas: Exportações de produtos criativos, por grupo econômico, 2008



Fonte: UNCTAD (2010, p.127)

Figura 3: Exportações de produtos criativos por economias desenvolvidas e em desenvolvimento



Fonte: UNCTAD (2024, p.32)

Esse avanço significativo é ainda mais notável na figura 3 acima, em que se evidencia um crescimento consistente do setor ao longo das últimas duas décadas. De acordo com dados da UNCTAD de 2024, o valor total das exportações mundiais passou de aproximadamente US\$ 200 bilhões em 2002 para cerca de US\$ 713 bilhões em 2022, ressaltando-se ainda que enquanto países desenvolvidos mantiveram um crescimento estável, as economias em desenvolvimento ampliaram significativamente sua participação, saindo de menos de US\$ 100 bilhões no início do período para mais de US\$ 420 bilhões em 2022.

3. A MODA COMO UMA INDÚSTRIA CRIATIVA

Uma das economias criativas apontadas pelo relatório de 2010 é a economia da experiência, um conceito que surgiu em 1999, a partir da obra de B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, sendo também desenvolvido por Rolf Jensen em *The Dream Society*. A ideia central sustenta que os consumidores estariam cada vez mais dispostos a destinar parte significativa de sua renda à vivência de experiências marcantes e emocionalmente envolventes (UNCTAD, 2010, p.17 e 18). Esses desejos se materializam no consumo de produtos e serviços criativos altamente diferenciados, em contraste com bens padronizados ou commodities (UNCTAD, 2010, p.17 e 18). Essa economia representa uma evolução natural na cadeia de valor da economia criativa, abrangendo setores como moda, cosméticos e serviços de beleza, especialmente na indústria do luxo, nos quais o valor está associado à experiência, à sensação e aos benefícios percebidos pelo consumidor (UNCTAD, 2010, p.17 e 18).

Nesse ínterim, o relatório da UNCTAD de 2010 destaca a moda como uma indústria criativa de grande relevância devido ao seu elevado potencial comercial e à sua crescente expansão em escala global. O setor ultrapassa a noção restrita de *haute couture*³, abrangendo também o *prêt-à-porter*⁴, artigos de grife e uma ampla gama de produtos, como joias, perfumes e acessórios como cachecóis, bolsas e cintos (UNCTAD, 2010, p.156). É importante destacar que, em razão da ausência de dados de marketing e de marcas comerciais, e devido à complexidade de distinção entre uma criação de moda original e os produtos populares produzidos em série, apenas os dados comerciais de acessórios estão incluídos no subsetor da moda dos relatórios da UNCTAD (UNCTAD, 2010, p.156).

³ A alta costura é um termo legal na França com critérios estabelecidos em 1945. Para que uma peça ou marca seja considerada de alta costura é necessário a criação de peças sob encomenda para clientes particulares, possuir um ateliê (oficina) em Paris com 20 funcionários em tempo integral e pelo menos 20 técnicos em tempo integral, apresentar uma coleção de pelo menos 25 peças originais duas vezes por ano (janeiro e julho) na Semana de Alta Costura de Paris (Atout France, 2021).

⁴ Sua tradução literal é “pronto para vestir” e faz referência às roupas confeccionadas a partir de moldes e tamanhos padronizados que podem ser consumidas imediatamente após sua produção (VOGUE BRASIL, 2022).

As diferenças entre a produção artesanal exclusiva e a produção em escala industrial evidenciam a necessidade de proteção dos designs de moda por meio de direitos autorais e marcas, especialmente em mercados nacionais e internacionais altamente competitivos (UNCTAD, 2010, p.156). Nesse contexto, a marca assume papel central ao assegurar o conteúdo criativo, a originalidade e o valor agregado dos produtos, contribuindo para maiores receitas aos estilistas (UNCTAD, 2010, p.156). A compreensão dessas dinâmicas é fundamental para o fortalecimento e o crescimento da indústria da moda nos países em desenvolvimento, cuja diversidade cultural e originalidade têxtil vêm ganhando espaço no mercado global, impulsionadas, entre outros fatores, pela realização de semanas de moda em países como Brasil, China, Índia, Jamaica e África do Sul (UNCTAD, 2010, p.156).

A moda ainda apresenta outro aspecto relevante na economia criativa, tendo em vista que por ter grande participação feminina em setores vinculados à sua produção e divulgação, a moda também pode atuar como agente propulsor para promover a igualdade de gênero na força de trabalho criativa, especialmente nos países em desenvolvimento (UNCTAD, 2010, p.24). Além disso, o advento da tecnologia, a inteligência artificial e as plataformas de e-commerce geram novas oportunidades de agência para mulheres empreendedoras de setores criativos, como a moda (UNCTAD, 2024, p.57).

Segundo dados da UNCTAD (2024) referentes ao ano de 2022, os bens de artesanato e design concentram a maior parcela das exportações globais de bens criativos. Dentro dessa categoria, os produtos de design de interiores correspondem a 30,3% do total exportado, enquanto as joias representam 25% e os acessórios de moda somam 21,9% das exportações totais (UNCTAD, 2024, p. 34). Nesse contexto, algumas economias desenvolvidas apresentam forte destaque. Os Estados Unidos, por exemplo, exportam uma parcela significativa de joias, que correspondem a 22,5% de seus bens criativos (UNCTAD, 2024, p. 35). Já Itália e França, países que abrigam importantes *maisons*⁵ da indústria da moda, registram elevada participação de acessórios de moda em suas exportações criativas (45%), além de expressivas exportações de joias, com 26,6% e 22,7%, respectivamente (UNCTAD, 2024, p. 35). Paralelamente, as economias em desenvolvimento demonstram elevada competitividade nesse setor. A China lidera como maior exportadora mundial de bens criativos, sendo que 19,2% de suas exportações correspondem a acessórios de moda (UNCTAD, 2024, p. 36). Em seguida, Hong Kong apresenta forte especialização em joias, que representam 34,1% de seus bens criativos exportados, além de 13% voltados para acessórios de moda (UNCTAD, 2024, p. 36).

⁵ Refere-se a “casas” de moda, ou seja, marcas de alta costura.

A partir das discussões apresentadas, observa-se que a economia criativa se firmou como um importante vetor de desenvolvimento econômico e cultural no cenário contemporâneo, especialmente para as economias em desenvolvimento. Nesse sentido, os dados da UNCTAD demonstram como a China ocupa uma posição central nesse processo se consolidando como a maior exportadora mundial do setor. Dessa maneira, compreender a ascensão da China no âmbito da economia criativa exige analisar como o país passou a integrar estratégias para impulsionar sua indústria criativa cultural desde o início dos anos 2000. É nesse contexto que a próxima seção buscará examinar de que forma a China implementou essas estratégias historicamente em seus Planos Quinquenais e como a moda se desenvolveu como segmento da economia criativa chinesa.

4. A INDÚSTRIA CRIATIVA CULTURAL NA CHINA

Em uma análise específica, na China, as indústrias criativas têm sido um elemento importante no desenvolvimento de sua economia. Nesse sentido, os meios acadêmicos e o setor público chineses têm focado a importância da economia criativa como “uma nova forma de cultura emergente e prática econômica que enfatiza o apoio e a promoção da economia das artes e da cultura” (UNCTAD, 2010, p.211). Por esse motivo, em diversas cidades chinesas, a expressão mais recorrente não é apenas “indústria criativa”, mas sim “indústria criativa cultural” (UNCTAD, 2010, p.211).

Essas “indústrias criativas culturais” começaram a se expandir na primeira década do novo milênio e rapidamente o país se tornou um participante líder do mercado mundial de produtos criativos no período de 2000 a 2008 (UNCTAD, 2010, p.47), com 20,8% de participação no mercado (UNCTAD, 2010, p.132), principalmente em razão de sua diversidade cultural e da fusão de produtos criativos tradicionais com tecnologia de ponta (UNCTAD, 2010, p.47).

Ademais, a inclusão das indústrias criativas culturais no 11º Plano Quinquenal (2006-2010) evidenciou a intenção do governo chinês de explorar plenamente esse setor como estratégia de desenvolvimento (UNCTAD, 2010, p.47). Essa agenda cultural em harmonia com as agendas econômica e política visava aprimorar a “criatividade cultural” alcançável por meio da construção do “*soft power* da cultura chinesa” (Zhen Ye, 2008, tradução própria). Aliado ao acelerado crescimento econômico sustentado por mais de três décadas e ao papel central da tecnologia na política de modernização nacional, formou-se um ambiente favorável à consolidação da economia criativa na China (UNCTAD, 2010, p.47).

Esse processo foi impulsionado por políticas multidisciplinares articuladas entre os ministérios do comércio, cultura, ciência e tecnologia, informação e educação, que passaram a reconhecer as indústrias criativas como um pilar do desenvolvimento econômico futuro (UNCTAD, 2010, p.47). Além disso, reformas estruturais voltadas à valorização da cultura e da criatividade priorizaram setores de alto crescimento e elevado valor agregado (UNCTAD, 2010, p.47). Algumas dessas medidas políticas incluíam o apelo para o estabelecimento de bairros culturais, o treinamento de um grupo de empreendedores culturais e a introdução de investidores estratégicos nessas indústrias culturais (Zhen Ye, 2008, tradução própria). Esse conjunto de ações reflete uma mudança estratégica na orientação econômica chinesa, marcada pela transição do paradigma do “feito na China” para o “criado na China” (UNCTAD, 2010, p.47).

Desde 2003, a China aplicou estratégias para estimular o rápido crescimento contínuo das indústrias criativas no país, mas somente em julho de 2009, o governo publicou um plano formal de “Revitalização das Indústrias Culturais” e solicitou para os governos centrais e locais que implementassem uma abordagem multidimensional para desenvolver essas indústrias (UNCTAD, 2010, p.48). Nesse contexto, a crise financeira de 2008 causou um impacto secundário sobre a economia criativa chinesa, contudo havia dificuldades na obtenção de crédito, principalmente, das pequenas e médias empresas (PMEs) (UNCTAD, 2010, p.48). Então, em setembro de 2009, a Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), em conjunto com as autoridades chinesas, inaugurou uma plataforma na *Shanghai United Assets and Equity Exchanges* destinada a transações de participação acionária, tecnologia e opções de financiamento para as PMEs dos países do sul global, o que incluía ferramentas para licitação de projetos e correspondência de parceiros, as quais também poderiam ser utilizados para as indústrias criativas (UNCTAD, 2010, p.48).

Continuamente, em 2010, o Ministério da Cultura da China realizou uma reunião com instituições financeiras, a fim de promover o apoio financeiro às indústrias criativas culturais emergentes do país, incluindo uma parceria estratégica entre o Banco da China e o Banco de Exportação-Importação (UNCTAD, 2010, p.48).

Nesse aspecto, a cidade de Xangai torna-se um exemplo da aplicação de uma política de desenvolvimento da indústria criativa em um ambiente urbano, uma vez que seu governo municipal colocou o desenvolvimento das indústrias criativas como uma das principais indústrias da transição econômica e de desenvolvimento urbano durante o 12º Plano Quinquenal (2010-2015) (UNCTAD, 2010, p.48). Segundo o Centro de Indústria Criativa de Xangai, à

época, 6.110 empresas de 30 países entraram nos parques da indústria criativa da cidade, gerando oportunidades de emprego para mais de 80.000 pessoas (UNCTAD, 2010, p.48). Em 2009, as indústrias criativas de Xangai aumentaram 114,9 bilhões de yuans em volume de negócios, o que representava quase 17,6% de aumento em relação ao ano anterior. Ademais, o volume de negócios total das indústrias criativas foi responsável por 7,7% do PIB da cidade nesse mesmo ano (UNCTAD, 2010, p.48).

Já em 2011, durante o período do 12º Plano Quinquenal, a China implementou outras políticas para estimular as indústrias culturais criativas, dessa vez com foco na criação de polos e clusters regionais, e na internacionalização de produtos culturais chineses, combinando a valorização da cultura nacional com a absorção de influências estrangeiras positivas, aumentando o *soft power* do país (ASIFMA, 2011).

Em 2014, a China incluiu também em seus planos a integração da indústria criativa e de serviços de design com outros setores tradicionais, como manufatura de equipamentos, fabricação de bens de consumo, construção, informação, turismo, indústrias agrícolas e esportivas, para estimular uma nova área de crescimento da economia do país e fortalecer ainda mais seu *soft power* cultural (China Embassy, 2014).

Além disso, a partir de 2015 e 2016, a cidade de Shenzhen foi nomeada como um hub para o design e moda, com eventos como a *Shenzhen Fashion Week* (People's Daily Overseas Edition, 2015) e *Shenzhen International Design Week* (UNESCO, 2020), promovendo inovações em suas respectivas áreas (China Embassy, 2017).

O governo chinês, nesse período, também publicou o seu 13º Plano Quinquenal com perspectivas de estimular o dinamismo e a criatividade de setores privados (Central Committee of the Communist Party of China, 2016, p. 39), de desenvolver a tecnologia das indústrias criativas digitais (Central Committee of the Communist Party of China, 2016, p.65), de desenvolver novas formas de negócios no setor cultural, promovendo as indústrias criativas e culturais, e integrando o desenvolvimento das indústrias culturais com os setores de ciência, tecnologia, informação, turismo, esportes e financeiro (Central Committee of the Communist Party of China, 2016, p.192). Por fim, objetivavam ampliar o alcance da cultura chinesa no mundo, por meio de mais intercâmbios culturais, incentivo à comunicação com públicos internacionais, e exportação de sua cultura (Central Committee of the Communist Party of China, 2016, p. 193).

Adicionalmente, o 14º Plano Quinquenal (2021-2025) seguiu o propósito de elevar a China à posição de liderança na governança econômica regional e mundial, incorporando de forma mais explícita o incentivo à produção de conteúdo que exaltam os valores tradicionais e

patrióticos, de modo a garantir que a indústria cultural opere de acordo com diretrizes ideológicas do Partido Comunista Chinês (Ferreira et al., 2025, p. 4).

O 14º Plano Quinquenal priorizava o fortalecimento das indústrias culturais, por meio da articulação entre áreas como animação, cinema e jogos, prevendo alterações legais e a criação de novas instâncias de fiscalização para ampliar a proteção da propriedade intelectual, além de aportes em infraestrutura física e em formação profissional voltada ao setor cultural (Ferreira et al., 2025, p. 5). Além disso, a China emprega o *soft power* e uma diplomacia cultural multicanal como ferramentas centrais para projetar uma imagem favorável no cenário internacional, através da política de “Confiança Cultural”, a fim de se posicionar como um modelo alternativo de modernidade e administração (Ferreira et al., 2025, p. 6).

A China também promove o comércio cultural internacional por meio da emissão das chamadas *Opinions* por ministérios e comissões. As *Opinions on Promoting High-quality Development of Foreign Cultural Trade* constituem um documento político recente voltado ao desenvolvimento do comércio cultural digital (UNCTAD, 2024, p. 42). Seus objetivos estão voltados à expansão da exportação dos seguintes produtos: publicações e direitos autorais; programas de rádio, cinema e televisão; belas-artes e artes em geral; e criatividade cultural e serviços de design (UNCTAD, 2024, p. 42). Esse documento também propõe incentivar a exportação da culinária chinesa, da medicina tradicional chinesa, dos jardins chineses, das vestimentas tradicionais e dos esportes tradicionais representados pelas artes marciais chinesas e pelo Go (UNCTAD, 2024, p. 42).

A liderança da China no comércio global de bens criativos e o fortalecimento interno de sua indústria cultural são evidenciados também pelos dados. Segundo a UNCTAD, em 2022, a China liderou as exportações mundiais de bens criativos com US\$ 250 bilhões, consolidando sua posição como principal potência global nesse setor (UNCTAD, 2024, p.33). Nesse mesmo ano, a indústria cultural chinesa registrou receita operacional de 16,5 trilhões de yuan (cerca de US\$ 2,3 trilhões) e lucro total de 1,3 trilhão de yuan (aproximadamente US\$ 180 bilhões) (UNCTAD, 2024, p. 7). Esses números revelam que o setor cultural na China ultrapassa a dimensão simbólica ou artística, assumindo papel econômico estratégico dentro do modelo de desenvolvimento nacional.

Além disso, ao comparar os dados de 2022 com os divulgados em 2024 pelo *National Bureau of Statistics of China*, observa-se uma expansão significativa da indústria cultural chinesa. A receita comercial passou de 16,5 trilhões para 19,14 trilhões de yuan, representando um crescimento de aproximadamente 16%. Já o lucro total aumentou de 1,3 trilhão para 1,77 trilhão de yuan, o que corresponde a uma elevação de cerca de 36,2%. Tal desempenho

evidencia não apenas a continuidade, mas também o fortalecimento das políticas chinesas de incentivo à economia e às indústrias culturais, consolidando-as como importantes motores do desenvolvimento econômico.

Outrossim, é evidente que a China demonstra um esforço contínuo para fomentar suas indústrias criativas culturais, engajando tanto em iniciativas domésticas previstas em seus planos quinquenais, quanto em ações internacionais, como acordos multilaterais, a exemplo da Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul do PNUD. Esse empenho reflete-se no aumento contínuo das exportações chinesas de bens criativos ao longo dos anos, contudo, sob a ótica deste trabalho, impõe-se também a necessidade de um aprofundamento analítico direcionado especificamente ao segmento da moda apresentado no tópico a seguir.

5. A INDÚSTRIA CRIATIVA CULTURAL DA MODA NA CHINA

Resgatando as definições de economia criativa da UNCTAD apresentadas anteriormente neste trabalho, a organização define um conceito de criatividade mais amplo, o qual não se restringe apenas a áreas que possuem um componente artístico, mas abrange qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível (UNCTAD, 2004 apud UNCTAD, 2010, p.7). A UNCTAD distingue também as ideias de “atividades *upstream*”, mais tradicionais, das “atividades *downstream*”, as quais possuem uma proximidade muito maior com o mercado (UNCTAD, 2010, p.7). Tendo em vista essa perspectiva, a moda caracteriza-se como um setor criativo de criação funcional, dentro de design e como uma atividade *downstream*, a qual em razão do já estabelecido comércio de seus produtos no mundo, são considerados como um dos melhores exemplos do potencial da economia criativa no mundo (Santos, 2016, p.198).

De acordo com o relatório, o design, e consequentemente a moda, é um dos setores mais dinâmicos da economia criativa. A título de exemplo, em 2008 as exportações chinesas de produtos de moda totalizaram mais de US\$ 21,43 milhões, evidenciando uma expansão em relação aos US\$ 9,42 milhões registrados em 2002 e aos US\$ 15,86 milhões de 2005, o que indica um crescimento contínuo desta área (UNCTAD, 2010, p. 309). É importante ressaltar ainda que estes valores não incluem setores relacionados, ou seja, aqueles que oferecem insumos para cada um dos setores de moda ou ainda que se beneficiam das indústrias criativas indiretamente, a exemplo de indústrias produtoras de tecidos ou de máquinas de costura (Santos, 2016, p.198).

Segundo o relatório da UNCTAD de 2024, dados mais recentes de 2022 demonstram que dos US\$ 249,9 bilhões de bens criativos exportados da China, 19,2% originam-se de

acessórios de moda (UNCTAD, 2024, p. 36), uma parcela significativa, mas ainda bem inferior à porcentagem de países mais tradicionais na moda como a Itália e a França, em que esse número representa 45% de suas exportações de bens criativos (UNCTAD, 2024, p. 35).

Assim, de raízes imperialistas às passarelas internacionais, a moda chinesa tem constituído uma trajetória dinâmica de mudança cultural. No começo do século XX, o vestuário começou a se afastar das normas da Dinastia Qing⁶ e entre 1920 e 1930, o *qipao*⁷ surgiu como uma peça inovadora, inicialmente recatada, mas que progrediu de forma marcante para um traje que conjugava silhuetas orientais com referências ocidentais mais ousadas (Heuritech, 2025).

A Revolução Cultural⁸ também reiniciou de modo brusco o percurso da moda chinesa, substituindo manifestações individuais por peças utilitárias (Heuritech, 2025). Nos anos de 1980 e 1990, o cenário da moda na China viveu uma grande transformação, quando a influência ocidental se chocou com traços tradicionais, gerando uma estética própria (Heuritech, 2025). Dessa forma, o *streetwear* se tornou uma moda dominante, com tênis e molettons assumindo o papel como ícones da identidade urbana chinesa (Heuritech, 2025). Marcas nacionais resgataram o orgulho cultural e converteram o *Made in China* em um selo de design celebrado, em vez de mera indicação de origem de fabricação (Heuritech, 2025).

Nesse ínterim, segundo relatório do McKinsey & Company de 2023, constatou-se que as marcas chinesas de vestuário e moda estão ganhando terreno em relação aos grupos estrangeiros na China, à medida que os consumidores domésticos direcionam seus gastos para longe das marcas internacionais e valorizam suas produções culturais domésticas (Consultancy.asia, 2023). Na última década, as marcas de vestuário chinesas expandiram sua participação de mercado em quase dez pontos percentuais (Consultancy.asia, 2023). Desse modo, estima-se que as marcas locais detenham atualmente uma participação de mercado de 60%, em comparação com 53% de 2013 (Consultancy.asia, 2023).

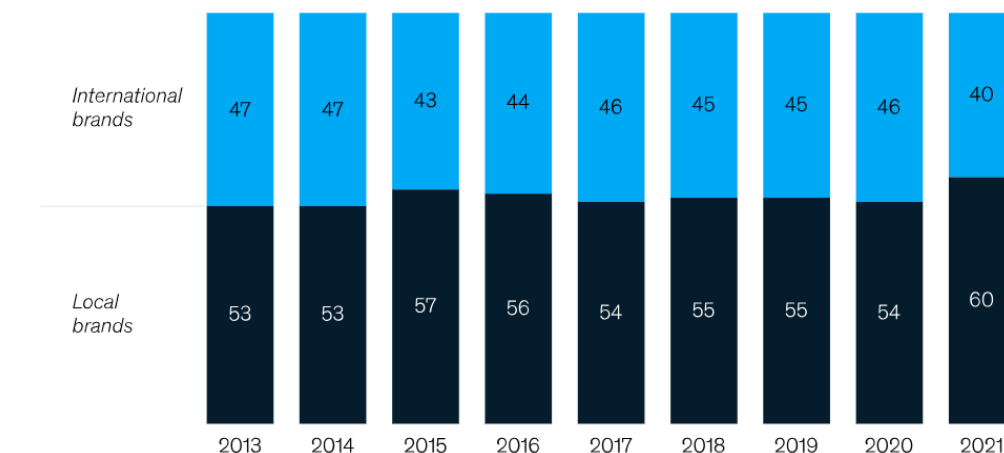
Figura 4: Mercado de vestuário, top 20 marcas locais chinesas vs marcas internacionais, % de vendas totais

⁶ Dinastia Qing (1644-1911) foi a última dinastia tradicional da China (Shen Yu Performing Arts, 2011).

⁷ Também chamado de *cheongsam*, é um tradicional vestido chinês que se popularizou em Xangai na década de 1920. Caracteriza-se por ser perfeitamente ajustado ao corpo, de gola redonda circundando a base do pescoço, botões na transversal à altura do colo e fenda dos lados (Moreira, 2020).

⁸ A Revolução Cultural foi uma campanha nacional, ordenada por Mao Tsé Tung em 1966, para expurgar do governo, da educação e das artes elementos considerados contrarrevolucionários, influências capitalistas e de pensamento burguês (BBC, 2026).

Apparel market, top 20 Chinese local brands vs international brands, % of total sales



Source: Euromonitor; Fashionscope; McKinsey analysis

McKinsey & Company

Fonte: McKinsey & Company, 2023.

Além disso, é importante ressaltar que nos últimos anos a evolução tecnológica e a difusão global através da internet tem afetado diretamente o alcance da indústria criativa cultural da moda chinesa. Nesse contexto, a pandemia obrigou marcas do mundo todo a encontrar novas maneiras de alcançar os consumidores e manter sua criatividade e relevância (Consultancy.asia, 2023). Dessa maneira, na China, o e-commerce, o varejo físico e as mídias sociais se tornaram faróis de esperança para as marcas chinesas (Consultancy.asia, 2023).

O e-commerce na China se diferencia do modelo ocidental, por adotar plataformas multicanais e multifuncionais que reúnem consumidores num único ambiente para otimizar resultados (Consultancy.asia, 2023). Por exemplo, dez anos atrás a Semana de Moda de Xangai servia apenas para apresentar novas coleções (Consultancy.asia, 2023). Hoje, entretanto, devido à parceria entre a empresa chinesa de e-commerce Alibaba e o evento em si, tornaram-se comuns desfiles virtuais, transmissões ao vivo e outros conteúdos digitais, e são essas mídias que permitem aos estilistas venderem diretamente aos clientes online sempre que o público aprecia o que é exibido (Consultancy.asia, 2023).

Ademais, os espaços físicos de revenda têm incorporado tecnologias cada vez mais avançadas com o objetivo de proporcionar experiências de consumo mais imersivas e personalizadas. Paralelamente, o público mais jovem chinês se mostra também cada vez mais receptivo à influência das redes sociais, de modo que a indústria deve se adaptar a essa nova geração de consumidores. Nesse contexto, a influência *dos Key Opinion Leaders* (KOLs, ou Líderes de Opinião) sobre o comportamento do consumidor chinês se tornou significativamente mais relevante nos últimos anos (Consultancy.asia, 2023). Dessa forma, tanto marcas nacionais

quanto internacionais passaram a utilizar os KOLs como estratégia para ampliar sua presença no mercado e fortalecer sua conexão com o público jovem (Consultancy.asia, 2023).

Essa grande visibilidade pode ser exemplificada pelo fashion show “*Voyager*” de Louis Vuitton em Xangai em abril de 2024, o qual alcançou apenas 3,3 milhões de visualizações no Instagram, porém, em comparação, atingiu 68 milhões de visualizações na plataforma social chinesa Weibo (Consultancy.asia, 2023). Após o desfile, a loja principal da Louis Vuitton em Xangai registrou vendas recordes, evidenciando o impacto significativo do engajamento nas redes sociais sobre o comportamento do consumidor (Consultancy.asia, 2023).

Nesse sentido, várias marcas de luxo da indústria da moda também reconhecem a importância de manter celebridades chinesas em seu portfólio de embaixadores globais, como um meio de se conectar ao consumidor jovem chinês. Por conseguinte, tem-se os seguintes exemplos de figuras ilustres da mídia chinesa como embaixadores globais de marcas de luxo relevantes: o cantor Jackson Wang para a Louis Vuitton e Cartier; a cantora Song Yu Qi para a Fendi e Tory Burch; o ator Wang Yi Bo para a Jimmy Choo, LOEWE e Shu Uemura; e a atriz Zhao Lu Si para a Versace (Harper's Bazaar, 2026).

Outrossim, para além da visibilidade de marcas internacionais na China, os eventos de moda no país se tornaram plataformas cruciais para transformar estilistas locais em inovadores da moda internacional. Essas vitrines estratégicas fazem mais do que exibir coleções, elas redefinem a percepção global do design chinês. Dessa forma, tem-se eventos importante e de grande repercussão como a *China Fashion Week*, que conta com mais de 100 marcas e 170 designer; a *Shanghai Fashion Week* (SHFW), uma sofisticada oportunidade de conexão entre os profissionais da área com grandes empresas internacionais e a *Shenzhen Fashion Week*, com enfoque em inovação sustentável (Consultancy.asia, 2023).

Tendo isso em vista, observa-se que a indústria da moda chinesa não se limitou à produção em massa e ao baixo custo, mas vem se consolidando progressivamente como um importante segmento da economia criativa global. A partir da combinação entre tradição, inovação tecnológica, expansão do mercado consumidor interno e estratégias digitais, a China passou a transformar a moda em um instrumento econômico, cultural e simbólico de projeção internacional.

Nesse contexto, o fortalecimento das marcas nacionais, o crescimento do e-commerce e das mídias sociais, a atuação dos KOLs e a crescente presença de celebridades chinesas como embaixadores de marcas de luxo evidenciam como a indústria da moda no país acompanha as transformações contemporâneas da economia criativa e do consumo global. Além disso, eventos de moda e plataformas digitais têm contribuído para reposicionar o design chinês no

cenário internacional, de modo a ampliar sua legitimidade estética e sua competitividade cultural. Desse modo, há muito o que o Brasil pode se inspirar no processo de construção e fortalecimento da economia criativa e da moda como uma forte indústria criativa cultural.

6. A INDÚSTRIA CRIATIVA DA MODA NO BRASIL E SEUS DESAFIOS

No Brasil, as discussões sobre alterações na compreensão da moda como uma indústria criativa são muito recentes, fruto do andamento das discussões levantadas pelas instituições internacionais, como a ONU e a UNCTAD.

6.1 A Indústria Criativa da Moda no Brasil no Século XXI

Nesse contexto, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) publicou, em 2008, seu primeiro estudo sobre as indústrias criativas (Santos, 2014, p.199). Neste documento, a FIRJAN reclassifica e recategoriza o setor da moda seguindo o modelo da UNCTAD, assim dividindo-a entre um núcleo criativo, que compreende as atividades de estilismo ou design e também a modelagem de vestuário, e a indústria de têxteis, confecção e maquinários como setores relacionados, mas não incluídos (Santos, 2014, p.199). Assim, é possível perceber que a FIRJAN se apropria das noções provenientes do documento da UNCTAD e das publicações desenvolvidas no Reino Unido e modifica a maneira como concebe a moda (Santos, 2014, p.199).

No âmbito nacional, foi durante o governo do presidente Lula (2002–2010) que se deu início às discussões sobre um novo Plano Nacional de Cultura, quando a moda foi nominalmente citada e reconhecida como vetor cultural pelo ministério (Santos, 2014, p.201). Nesse ínterim, durante o I Seminário Nacional de Cultura de Moda em 2010, atores vinculados ao universo da moda, como docentes de cursos da área, designers e estilistas, além de outros profissionais da indústria, foram chamados a contribuir com suas compreensões e percepções acerca da cadeia produtiva e a refletir sobre o desenvolvimento de bens e serviços do setor (Santos, 2016, p.106). O objetivo foi avaliar as possibilidades existentes no país para inserir a moda no novo campo emergente da economia criativa (Santos, 2016, p.106). A partir disso, diversas iniciativas foram implementadas para articular instrumentos e condições que permitissem à moda conquistar espaço nas políticas públicas e ser reconhecida, por um público mais amplo, como um campo que ultrapassa a produção industrial tradicional (Santos, 2016, p.106).

A gestão do Ministério da Cultura (MinC) de Gilberto Gil (2003-2008) e de seu sucessor Juca Ferreira (2008-2010) possuía como um de seus principais objetivos ampliar a participação

de indivíduos e grupos sociais que tradicionalmente não faziam parte do corpo político nos debates sobre cultura (Santos, 2016, p.106). Essa consulta popular complementava um processo anterior do governo de levantamento das áreas que não eram contempladas pelas políticas públicas do Ministério da Cultura (Santos, 2016, p.106). Foi exatamente esse movimento que permitiu que a tradicional indústria da moda passasse a ser percebida como um vetor cultural dentro do órgão, alterando a maneira como algumas ocupações envolvidas no seu processo produtivo fossem compreendidas junto às esferas do governo e na sociedade (Santos, 2016, p.106).

A priori, a cadeia produtiva da moda abrange não só as indústrias que desenham e confeccionam roupas e acessórios, mas também diversos setores correlatos, como os responsáveis pela fiação e produção de tecidos, a indústria química voltada à fabricação e tinturaria destes, a produção de couro para calçados e bolsas e todo o comércio e serviços ligados a esse processo produtivo (Santos, 2016, p.106). Dessa maneira, por se tratar de um ramo responsável pela fabricação de bens industriais comercializados em grande escala e que gera numerosos postos de trabalho, no Brasil, as políticas relacionadas ao setor foram, historicamente, atribuídas a órgãos voltados ao desenvolvimento econômico e produtivo, a exemplo do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços (SEDEIS) e dos Arranjos Produtivos Locais (APL) (Santos, 2016, p.107). Assim, apesar de envolver um processo criativo no desenvolvimento dos itens que produz, a cadeia da moda no Brasil não foi entendida amplamente como área criativa até o final dos anos 1990 (Santos, 2016, p.107).

Foi com a projeção alcançada pelo São Paulo Fashion Week que o processo criativo e inovador da moda ganhou maior visibilidade, e os estilistas envolvidos passaram a ser reconhecidos como autores de produtos brasileiros (Santos, 2016, p.107). Nesse sentido, como são nascidos e formados no Brasil, esses criadores produzem inevitavelmente peças imersas na cultura nacional, pois sua experiência de vida está fundamentada nas relações sociais locais, mesmo quando recorrem a elementos formais e estéticos tidos como universais (Santos, 2016, p.107).

O relatório da UNCTAD de 2010 destaca a relevância das Semanas de Moda para a promoção e difusão de estilistas e designers, bem como para a circulação internacional de seus produtos. De acordo com Kontic, esses eventos, especialmente a São Paulo Fashion Week, desempenharam papel fundamental na consolidação da indústria da moda brasileira, ao possibilitarem a sistematização do setor (Kontic 2007 apud Santos, 2014, p.200). Assim, a criação de um calendário regular de desfiles e de um espaço voltado à interação e às trocas entre

os diversos agentes da cadeia produtiva permitiu que a moda brasileira alcançasse maior estabilidade e organização institucional (Santos, 2014, p.200).

A importância dessas iniciativas torna-se evidente na decisão da então ministra da Cultura, Marta Suplicy, de aprovar, em 2013, a captação de mais de dois milhões de reais para o estilista Pedro Lourenço (Santos, 2014, p.200). O projeto tinha como objetivo o desenvolvimento de uma coleção e a realização de desfiles com temática brasileira a serem apresentados na Europa (Santos, 2014, p.200). Conforme destacado pela ministra, a iniciativa contribuiria para a ampliação do *soft power* brasileiro, uma vez que a apresentação internacional valorizaria a moda nacional e poderia estimular tanto o consumo de produtos brasileiros no exterior quanto a expansão de sua inserção nas rotas comerciais internacionais (Santos, 2014, p.200). Além disso, a projeção externa da moda brasileira tenderia a reforçar seu valor simbólico também junto ao mercado consumidor interno (Santos, 2014, p.200).

Dessa forma, mais do que peças de vestuário produzidas no país, o que estaria sendo promovido seria a própria marca Brasil e o seu *Made in Brazil*, conceito que ultrapassa o setor da moda e engloba a diversidade de bens e produtos desenvolvidos nacionalmente (Santos, 2014, p.200). Nesse contexto, a principal moeda de troca do *Made in Brazil* seria a criatividade derivada da multiculturalidade que caracteriza a sociedade brasileira (Santos, 2014, p.200).

Embora a criatividade e a inovação tivessem passado a ser amplamente reconhecidas como características marcantes da moda brasileira, ainda persistiam questionamentos acerca da natureza dos artefatos produzidos pela moda, especialmente no âmbito da alta-costura (Santos, 2016, p.107) apresentada nessas semanas de moda. Nesse contexto, surge a discussão sobre a possibilidade de um estilista obter apoio institucional do MinC para captar recursos junto a empresas com a finalidade de produzir peças de vestuário passíveis de comercialização ou, ainda, submeter projetos a editais públicos de incentivo à cultura (Santos, 2016, p.109). Em outra perspectiva, questiona-se se um objeto cuja principal característica é sua funcionalidade e usabilidade e que pode ser reproduzido em escala industrial pode ser considerado um bem artístico-cultural e, conseqüentemente, ser contemplado com investimentos públicos destinados ao setor cultural (Santos, 2016, p.109).

À luz desse debate a pesquisa do Ministério da Cultura, intitulada “Economia e Cultura da moda no Brasil” de 2011, estabelece uma das distinções mais importantes para a construção da noção de moda como manifestação cultural no Brasil (Santos, 2016, p.109). Na seção intitulada “Indústria da moda X Indústria do vestuário”, os autores Erica Chilese e Antonio Russo distinguem a indústria da moda (*fashion industry*) da indústria do vestuário (*clothing industry*) (Santos, 2016, p.109). Nesse sentido, a primeira não inclui a fabricação de material

básico, e sim o design e a produção de bens de alto conteúdo cultural e simbólico, enquanto a segunda indústria se preocupa apenas com a funcionalidade e com o utilitarismo das peças que produz (Santos, 2016, p.109).

Assim, a ênfase na definição de “*fashion*” está no design, na inovação, na carga simbólica inscrita na criação, no diálogo entre o criador e o contexto sociocultural em que está inserido (Santos, 2016, p.109). Dessa forma, fica evidente que a indústria alvo das políticas públicas de economia criativa não é aquela produtora de vestuário, que desenvolve "material básico", mas a indústria que se preocupa com estilo e design (Santos, 2016, p.109).

6.2 Os Desafios da Moda como Indústria Criativa no Brasil e Aprendizados com a China

De acordo com o Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014), publicado pelo Ministério da Cultura em 2011, alguns desafios do desenvolvimento da moda como uma indústria criativa no Brasil envolviam o levantamento de informações e dados, articulação e estímulo ao fomento de empreendedores criativos, a qualificação de profissionais e o investimento para a produção, circulação, distribuição e consumo desses bens. Tendo isso em vista, recomenda-se no documento o fomento de estudos e pesquisas para mapear a interdisciplinaridade e a diversidade da moda, potencializando microrregiões com projetos de moda. Além disso, propõe elaborar editais públicos específicos para esse setor, fomentar parcerias com órgãos públicos e privados para realizar atividades com grupos acadêmicos e criar um Fundo Nacional da Moda e do Comitê da Moda. (MinC, 2011, p.145).

Mesmo com as articulações da Secretaria da Economia Criativa já em curso, a gestão do MinC iniciada em 2015, extinguiu a Secretaria e abandonou suas propostas (Leitão, 2025, p.334). Somente dez anos depois, em julho de 2025, com o retorno de um governo petista, na gestão da ministra Margareth Menezes, a Secretaria de Economia Criativa é novamente criada (Leitão, 2025, p.334).

Assim, após uma década de descontinuidade e enfraquecimento das políticas voltadas à Economia Criativa no Brasil, a consolidação de uma nova era tecnológica apresenta desafios renovados para o fomento, a proteção e a valorização das atividades criativas no país. Segundo Cláudia Leitão, nome indicado pelo Ministério da Cultura para ocupar o cargo de secretária de Economia Criativa do MinC, um desses novos desafios está relacionado com o uso de conteúdos culturais por plataformas de IA sem remuneração adequada aos criadores (Leitão, 2025, p.342). Além disso, a globalização cria relações de dependência tecnológica que influenciam padrões de consumo e limitam a autonomia criativa dos países periféricos (Leitão,

2025, p.345), dessa forma a moda brasileira frequentemente segue tendências e calendários definidos pelos grandes centros globais, como Paris, Milão e Nova York. É preciso, pois, transformar a criatividade brasileira em referência internacional, e não apenas na adaptação de modelos estrangeiros.

Comparativamente às políticas públicas contínuas e coordenadas implementadas para o fomento da economia criativa chinesa, observa-se uma significativa descontinuidade das iniciativas brasileiras voltadas a esse setor. Os debates acerca da economia criativa como estratégia de desenvolvimento emergiram em ambos os países quase simultaneamente, no início dos anos 2000, impulsionados pelas discussões internacionais promovidas pela UNCTAD. Nesse sentido, a China evidenciou a intenção de explorar plenamente esse setor como vetor de desenvolvimento desde a incorporação das indústrias criativas culturais ao seu 11º Plano Quinquenal (2006-2010), aprofundando e expandindo continuamente essas políticas nos planos subsequentes. Em contrapartida, no Brasil, a economia criativa frequentemente se configura mais como uma agenda de governo do que como uma política de Estado, fato evidenciado pela extinção da Secretaria da Economia Criativa em 2015 e sua recriação apenas em 2025, com a mudança do cenário político nacional.

Nesse ínterim, o Brasil poderia se inspirar em alguns dos mecanismos utilizados pelo governo chinês para fomentar a moda enquanto indústria criativa cultural. Entre eles destacam-se a coordenação entre diferentes áreas governamentais, como cultura, comércio, educação, ciência, tecnologia e esportes; a criação de polos e clusters regionais especializados; o estímulo à formação de empreendedores criativos; e a ampliação do acesso ao crédito e ao investimento para pequenas e médias empresas do setor da moda.

Ademais, a China buscou ressignificar o paradigma do *Made in China*, transformando-o em um selo de design celebrado com orgulho cultural, ao invés de uma mera indicação de fabricação em série. De forma similar, o Brasil poderia avançar em direção ao fortalecimento de marcas nacionais com identidade cultural própria e maior valor agregado. A diversidade cultural brasileira, marcada por influências diversas de origens indígenas, africanas, europeias e asiáticas, constitui um patrimônio simbólico capaz de diferenciar internacionalmente a moda brasileira e convertê-la em instrumento de projeção cultural e econômica.

Além disso, o Brasil possui um forte apelo à juventude global, com manifestações de sua cultura se tornando recorrentes nas redes sociais por meio da disseminação de músicas, danças e referências estéticas. O chamado *Brazil Core* é uma tendência internacional inspirada nas cores verde, amarelo e azul da bandeira nacional, nos uniformes de futebol da CBF e do Campeonato Brasileiro e no uso de Havaianas, que exemplifica esse fenômeno. A estética

brasileira passou a ocupar vitrines internacionais, editoriais de moda e as ruas de importantes capitais europeias, especialmente em períodos associados ao futebol e aos grandes eventos esportivos internacionais (Pezzato, 2026).

Nesse contexto, a utilização da moda como instrumento de *soft power* cultural, tal como observado na estratégia chinesa de internacionalização de seus produtos e símbolos culturais, oferece ao Brasil a oportunidade de projetar internacionalmente elementos associados à sua identidade nacional e converter capital simbólico em valor econômico e influência cultural.

Nos últimos anos, o Brasil tem ampliado sua presença e visibilidade no cenário internacional em diferentes áreas da economia criativa e da cultura. Nos Jogos Olímpicos de Paris de 2024, o país conquistou três medalhas de ouro com Beatriz Souza, Rebeca Andrade e a dupla Ana Patrícia e Duda (COI, 2024). No cinema, após um longo período de ausência, o Brasil retornou ao protagonismo internacional com *Ainda Estou Aqui*, dirigido por Walter Salles, tornando-se o primeiro filme brasileiro vencedor do Oscar de Melhor Filme Internacional (Avezani, 2026), além da conquista inédita de Fernanda Torres no Globo de Ouro de Melhor Atriz em Drama (G1, 2025). Em 2026, o país voltou a figurar entre os principais concorrentes da premiação com *O Agente Secreto*, indicado em quatro categorias (Avezani, 2026). No esporte, o Brasil conquistou sua primeira medalha de ouro em Jogos Olímpicos de Inverno com Lucas Pinheiro Braathen no slalom gigante do esqui alpino em Milão-Cortina 2026 (COB, 2026). Na música, a participação de Anitta na cerimônia de abertura da Copa do Mundo de 2026 evidenciou a crescente inserção da cultura pop brasileira nos principais eventos globais (Santos, 2026).

A moda brasileira também apresenta ativos relevantes para esse processo de projeção internacional. O país se consolidou historicamente como um grande exportadores de talentos para a indústria global da moda, com nomes como Gisele Bündchen, Adriana Lima, Alessandra Ambrósio e Isabeli Fontana se tornando referências internacionais. Mais recentemente, destaca-se Luíza Perote, eleita Modelo do Ano no FFW Brasil Fashion Awards 2025, cuja trajetória evidencia a capacidade da diversidade regional brasileira de alcançar projeção global (Lage, 2026). Paralelamente, marcas nacionais vêm conquistando espaço nos principais circuitos internacionais da moda, como a Karoline Vitto na London Fashion Week, a PatBO na New York Fashion Week e a P. Andrade, primeira marca brasileira a integrar o calendário oficial masculino da Paris Fashion Week (Honel, 2024; Bessera, 2026).

Desse modo, assim como a China utilizou suas indústrias criativas culturais para fortalecer sua imagem internacional e ampliar sua influência global, o Brasil possui condições de transformar sua diversidade cultural em um importante instrumento de *soft power* na moda

como uma indústria criativa cultural. A combinação entre sustentabilidade, biodiversidade, artesanato regional, saberes tradicionais e expressões culturais locais oferece ao país a possibilidade de construir uma identidade de moda própria e reconhecida internacionalmente. Mais do que acompanhar tendências produzidas nos grandes centros globais da moda, o desafio brasileiro consiste em converter sua criatividade e pluralidade cultural em vantagem competitiva, transformando a moda nacional em vetor de desenvolvimento econômico, projeção internacional, afirmação cultural e projeto governamental.

7. CONCLUSÃO

Este artigo buscou responder à seguinte questão de pesquisa: de que maneira a experiência chinesa na promoção da moda como indústria criativa cultural pode contribuir para o fortalecimento da moda como indústria criativa no Brasil? Para isso, analisou-se o processo de consolidação da moda como setor estratégico da economia criativa chinesa, com ênfase nas políticas públicas implementadas pelo país, e se discutiu em que medida essa experiência pode oferecer referências para o fortalecimento das políticas brasileiras de economia criativa. A análise desenvolvida permitiu constatar que a experiência chinesa evidencia a importância da continuidade institucional, do planejamento estratégico de longo prazo e da integração entre cultura, inovação e desenvolvimento econômico para a consolidação da moda como um setor competitivo e de projeção internacional.

Ao investigar as estratégias de desenvolvimento da economia criativa chinesa, identificou-se que, após discussões iniciais e intenções claras de estimular o rápido crescimento contínuo dessas indústrias, o governo da China publicou planos formais e incentivou iniciativas multilaterais de apoio e investimento, como o plano de “Revitalização das Indústrias Culturais” e a Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul do PNUD em 2009. Para além disso, é notável que em todos os Planos Quinquenais desde o 11º, a economia criativa é abordada em harmonia com as agendas econômica e política visando aprimorar a “criatividade cultural” e a construção do “*soft power* da cultura chinesa”, assim tem-se a implementação de políticas multidisciplinares articuladas entre os ministérios diversos, financiamento de bancos estatais e privados, criação de polos e clusters regionais, a valorização da cultura nacional e a adaptação a era da tecnologia digital.

Como resultado, a China lidera a exportação de bens criativos globalmente, com uma participação relevante da indústria da moda, a qual se consolida como um dos setores mais dinâmicos da economia criativa no país. Assim, fica evidente que a experiência chinesa oferece elementos que podem orientar o Brasil, principalmente em razão da descontinuidade das

políticas públicas brasileiras acerca da economia criativa e sua recente retomada ao cenário nacional com a Secretaria da Economia Criativa em 2025.

Ao estabelecer um diálogo entre a experiência chinesa e o contexto brasileiro, este artigo demonstra que o fortalecimento da moda como indústria criativa depende não apenas da capacidade produtiva e do potencial cultural de um país, mas também da existência de políticas públicas consistentes, articuladas e de longo prazo. Assim, a pesquisa, ao aproximar os campos das Relações Internacionais, das políticas públicas e da indústria da moda, contribui para o debate sobre o papel da economia criativa como estratégia de desenvolvimento e de inserção internacional, indicando que a retomada da SEC representa uma oportunidade para que o Brasil reestruture sua atuação nesse setor a partir de experiências internacionais bem-sucedidas, respeitando suas especificidades culturais, econômicas e institucionais.

REFERÊNCIAS

ASIA SECURITIES INDUSTRY & FINANCIAL MARKETS ASSOCIATION (ASIFMA). **The Outline of the 12th Five-Year Program for National Economic and Social Development of the People's Republic of China**. Beijing, 2011. Disponível em: IEA – The 12th Five-Year Plan. Acesso em: 27 maio 2026.

ATOUT FRANCE. **Everything you need to know about haute couture**. France.fr. Disponível em: <https://www.france.fr/en/article/everything-you-need-to-know-about-haute-couture/>. Acesso em: 15 jul. 2026

AVEZANI, Erick. **Relembre a história do Brasil no Oscar**. Forbes Brasil, 23 jan. 2026. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-life/2026/01/relembre-a-historia-do-brasil-no-oscar/>. Acesso em: 30 jun. 2026.

BBC NEWS BRASIL. **O que foi a Revolução Cultural e como ela moldou a história da China há 60 anos?** BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4g4kpzk3kyo>. Acesso em: 29 maio 2026.

BESERRA, Marlyana. **P.Andrade leva a diversidade das festas populares brasileiras para a passarela da Paris Fashion Week**. Portal IN, 30 jun. 2026. Disponível em: <https://www.portalin.com.br/notas/p-andrade-leva-a-diversidade-das-festas-populares-brasileiras-para-a-passarela-da-paris-fashion-week/>. Acesso em: 30 jun. 2026.

CENTRAL COMMITTEE OF THE COMMUNIST PARTY OF CHINA. **The 13th Five-Year Plan for Economic and Social Development of the People's Republic of China (2016–2020)**. Beijing: Central Compilation & Translation Press, 2016.

CONSULTANCY.ASIA. **Local apparel and fashion brands in China winning market share**. Consultancy.asia, 9 maio 2023. Disponível em: <http://consultancy.asia/news/5200/local-apparel-and-fashion-brands-in-china-winning-market-share>. Acesso em: 29 maio 2026.

COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL. **Lucas Pinheiro Braathen é ouro para o Brasil em Milão-Cortina 2026**. Comitê Olímpico do Brasil, 14 fev. 2026. Disponível em: <https://www.cob.org.br/comunicacao/noticias/lucas-pinheiro-braathen-e-ouro-para-o-brasil-em-milao-cortina-2026>. Acesso em: 30 jun. 2026.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. **Jogos Olímpicos Paris 2024: todas as medalhas do Brasil. Olympics.com, 2024**. Disponível em: <https://www.olympics.com/pt/noticias/jogos-olimpicos-paris-2024-todas-medalhas-brasil>. Acesso em: 30 jun. 2026.

Embaixada da República Popular da China no Brasil. **China divulga política para promover indústria criativa**. Brasília, 14 mar. 2014. Disponível em: https://br.china-embassy.gov.cn/por/szxw/201403/t20140314_4381534.htm. Acesso em: 27 maio 2026

Embaixada da República Popular da China no Brasil. **China formula plano para estimular criatividade artística**. Brasília, 13 jul. 2017. Disponível em: https://br.china-embassy.gov.cn/por/szxw/201707/t20170713_4397037.htm. Acesso em: 27 maio 2026

FERREIRA, Julio Cesar Valente; TAVARES, Vitor Pedro da Silva Castelo; REGIS, Rafael Dirques David; DINIZ, Gabriela Rodrigues. **De Pequim para o mundo: a implementação das políticas culturais chinesas**

orientada pelos planos quinquenais de desenvolvimento cultural. In: 22º Congresso Brasileiro de Sociologia. São Paulo: USP, 2025.

G1. **Fernanda Torres ganha Globo de Ouro de melhor atriz de drama por atuação em "Ainda Estou Aqui".** G1, 6 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/01/06/fernanda-torres-ganha-globo-de-ouro-de-melhor-atriz-de-drama-por-atuacao-em-ainda-estou-aqui.ghtml>. Acesso em: 30 jun. 2026.

HARPER'S BAZAAR SINGAPORE. **The A-Z of Chinese Brand Ambassadors,** 18 maio 2026. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com.sg/celebrity/z-chinese-brand-ambassadors>. Acesso em: 29 maio 2026.

HEURITECH. **China's burgeoning fashion market: Trends and consumers.** Heuritech. Disponível em: <https://heuritech.com/fashion-market-china-consumer-trends/>. Acesso em: 29 maio 2026.

HONEL, Amanda. **Marcas brasileiras que desfilaram nas semanas de moda internacionais.** Steal The Look, 24 set. 2024. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/marcas-brasileiras-que-desfilaram-nas-semanas-de-moda-internacionais/>. Acesso em: 30 jun. 2026.

LAGE, Fábio. **Luiza Perote é a Modelo do Ano: 34 passarelas depois, o Brasil resolveu aplaudir!** House of Models, 29 abr. 2026. Disponível em: <https://houseofmodels.com.br/models/luiza-perote-modelo-do-ano-ffw/>. Acesso em: 30 jun. 2026.

LEITÃO, Cláudia. **Rumo ao Brasil criativo: desafios e perspectivas da política nacional de economia criativa.** RRDDIS – Revista Rede de Direito Digital, Intelectual & Sociedade, Curitiba, v. 5, n. 10, p. 331-346, 2025. Acesso em: 30 jun. 2026

National Bureau of Statistics of China. **Development Report on Culture and Related Industries in 2024.** Beijing, 7 jul. 2025. Disponível em: https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202507/t20250707_1960343.html. Acesso em: 27 maio 2026.

Ministério da Cultura. **Secretaria da Economia Criativa. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014.** Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 148 p. Acesso em: 30 jun. 2026

MOREIRA, Janaina Rossi. **Beleza à flor da pele.** Instituto Confúcio Brasil, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.institutoconfucio.com.br/beleza-a-flor-da-pele/>. Acesso em: 29 maio 2026.

People's Daily Overseas Edition. **A primeira edição da Semana de Moda de Shenzhen recebeu aclamação mundial. Beijing.** 1 abr. 2015. Disponível em: https://paper.people.com.cn/rmrhwb/html/2015-04/01/content_1549233.htm. Acesso em: 27 maio 2026.

PEZZATO, Joyce. **"Brazil Core": tendência que transforma símbolos da cultura popular brasileira em estética global.** Jornal da USP, Ribeirão Preto, 3 mar. 2026. Disponível em: <https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/brazil-core-e-a-disputa-de-sentidos-da-estetica-brasileira-no-exterior/>. Acesso em: 30 jun. 2026

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. **A definição da moda em contextos de economia criativa: o relatório da UNCTAD/ONU e suas repercussões no Brasil.** IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo: Centro Universitário Senac, v. 9, n. 1, p. 93-99, set. 2016. Acesso em: 30 abr. 2026.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. **Moda e economia criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo.** Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, v. 50, n. 3, p. 194-205, set./dez. 2014. Acesso em: 30 jun. 2026

SANTOS, Larissa. **Copa do Mundo: Anitta sobe ao palco da cerimônia de abertura nos EUA.** CNN Brasil, 12 jun. 2026. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/pop/copa-do-mundo-anitta-sobe-ao-palco-da-cerimonia-de-abertura-nos-eua/>. Acesso em: 30 jun. 2026.

SHEN YUN PERFORMING ARTS. **A Dinastia Qing. Shen Yun,** 10 jul. 2011. Disponível em: <https://pt.shenyun.org/explore/view/article/e/kjy7wrZmJhA/a-dinastia-qing.html>. Acesso em: 29 maio 2026.

UNESCO. **Shenzhen Monitoring Report 2020**. Paris: UNESCO, 2020. Disponível em: https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/01/Shenzhen_Monitoring_Report_2020.pdf. Acesso em: 27 maio 2026.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). ***Creative economy outlook 2024: creative industries and development***. Geneva: United Nations, 2024. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf. Acesso em: 30 abr. 2026 .

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). ***Relatório sobre a economia criativa 2010: economia criativa — uma opção de desenvolvimento viável***. Genebra: Nações Unidas, 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 30 abr. 2026.

ZHEN, Ye. **China's creative industries: clusters and performances**. Trabalho apresentado na Annual Conference of the Chinese Economist Association, Chinese Economist Association, Cambridge, 1-2 abr. 2008

VOGUE BRASIL. **O que é prêt-à-porter e qual é a diferença da alta-costura**. Vogue Brasil, 5 ago. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-alta-costura.html>. Acesso em: 15 jul. 2026.