

IMPAR



FASHION RIO

Fashion Rio

Criado em 2002, com duas edições ao ano, o Fashion Rio impulsiona milhões em negócios relacionados direta e indiretamente ao evento. O Fashion Rio tornou-se um ponto de convergência de redes criativas diversas que provocam mudanças, abrem perspectivas e criam novas soluções.



Indústria de Moda

A indústria da moda no Brasil reúne 30.000 empresas, movimenta U\$63 bilhões/ano e emprega 1.700.000 brasileiros.

No Estado do Rio de Janeiro, representa a 3^a maior indústria na geração de empregos. O evento também, está diretamente ligado ao aumento no fluxo de visitantes para a cidade, movimentando os segmentos de turismo, serviços, hotelaria, alimentação, transporte e varejo.



Momento atual



O momento atual da marca Fashion Rio é de expansão. Além de ser percebido como um dos maiores eventos de moda do País, o Fashion Rio, é um grande multiplicador de conteúdo.

Inspirações, temas e exposições

Em suas últimas edições, o Fashion Rio tem se inspirado em temas atuais sobre os quais são desenvolvidos toda cenografia e conteúdo do evento. "Sou Rio. Essa bossa é nossa" e "Fashion Rio. Inspira. Respira" foram os temas das duas últimas edições. Além disso, workshops, lançamentos e exposições, também fazem parte da semana de moda carioca, despertando ainda mais o desejo do público.

BOTÂNICA

Foto: natureza:
Ronaldo Cavaleanti

Fotografias livros:
Mari Stockler

Agradecimentos:
Regina Casé
Maria da Penha Ferreira
Isabel Garcia

IN-MOD

A dynamic fashion show scene. In the foreground, a model walks away from the viewer, wearing a light-colored, textured top and orange shorts. The background is filled with spectators and bright stage lights, creating a blurred, energetic atmosphere.

SPFW

SPFW

Criado em 1996, o SPFW foi muito além da moda. Hoje, é uma referência de Economia Criativa e uma plataforma única de comunicação, tendo criado uma rede de conteúdo de alta qualidade e repercussão em moda, design e comportamento. É um espaço de relações, um ponto de convergência de diversas redes criativas que alimentam e se nutrem da moda.

Principal evento de moda da América Latina, o São Paulo Fashion Week é o emblema de uma indústria que reúne 30.000 empresas, movimenta anualmente U\$63 bilhões e emprega diretamente 1.7 milhões de brasileiros. A moda é o 2º maior empregador da indústria de transformação brasileira.



SPFW



O SPFW conta com mais de 11mil pessoas envolvidas direta e indiretamente em sua produção. O evento também gera um grande fluxo de visitantes (cerca de 35% do público do evento), movimentando outros segmentos, como o de turismo, serviços, hotelaria, alimentação, transporte e varejo.

+ de 2.000 showrooms de moda na cidade, a cada edição do SPFW

Envolve 55 categorias profissionais na sua produção direta (30) e indireta (25)

O SPFW transformou um mercado, promoveu o negócio da moda e posicionou o Brasil como um importante polo mundial de criatividade. São Paulo passou a figurar entre as 5 principais capitais da moda mundial, fazendo parte de um circuito internacional ao lado de Paris, Milão, Londres e Nova York. Esta projeção internacional de São Paulo como centro de moda, design, inovação e criatividade, tornou-se um importante instrumento no desenvolvimento da Economia Criativa no País.

Atributos da marca

O SPFW mantém como principal característica os aspectos aspiracionais. Os atributos mais associados ao SPFW são **INOVAÇÃO, QUALIDADE, SUCESSO, GLAMOUR, FUTURO, TECNOLOGIA E LANÇAMENTO DE TENDÊNCIAS.**



Inspirações, temas e exposições



A cada edição o SPFW trata de temas que evocam aspectos que vão muito além da moda. África, França, Japão, Alegria, Pensamento e Transformação são alguns dos temas que inspiraram o evento e que ganharam grande repercussão.

Atrelado ao tema escolhido, o evento promove workshops, exposições e lançamentos que movimentam ainda mais a semana de moda.

SPFW

Ferramenta de Comunicação

Moda como sinônimo de comportamento e estilo de vida reverbera em quase todos os negócios de consumo. O perfil do evento, a qualificação do público presente e a sua capacidade de repercussão posicionam o SPFW como uma eficiente ferramenta de comunicação inserida no pensamento estratégico do País.

O evento exerce a função de desenvolvimento nacional e internacional através do incentivo a moda e o Design, impulsionando diversos setores da economia. Dessa forma, empresas dos mais variados portes e segmentos, entidades governamentais, setoriais e privadas, veem no SPFW um espaço para ampliação e consolidação de relações institucionais e comerciais. O evento é um verdadeiro alicerce de comunicação, venda e posicionamento de marca.



Parceiros

O público transfere os atributos associados ao SPFW aos seus patrocinadores.

Os parceiros são vistos como empresas de qualidade, sucesso e inovação, que lançam tendências e valorizam o relacionamento.

Os principais grupos de comunicação do País também são parceiros do SPFW, além de garantirem acesso a um conteúdo de alta qualidade, estes grupos de mídia utilizam o ambiente do evento como plataforma de relacionamento e visibilidade.

As empresas parceiras exploram um poderoso canal de mídia. Jornais, websites, revistas e canais de comunicação, no Brasil e exterior, produzem várias edições especiais de moda que utilizam o conteúdo criado no evento como fonte de inspiração.



Temporadas de moda Brasil



O SPFW acontece duas edições por ano:
março (Verão) e outubro (Inverno)

Média de 35 desfiles por temporada

Cerca de 800 convidados por desfile

Aproximadamente 100 mil convidados
por edição

Evento Carbon Free, comprometido
com ações de sustentabilidade e
responsabilidade social.

Público

A concentração de um público predominantemente jovem e economicamente ativo representa um poderoso universo de formadores de opinião e multiplicadores.

O perfil deste público, aliado à importância dada à presença de patrocinadores, representa uma plataforma única e eficiente de comunicação e relacionamento para empresas parceiras.

70,4% mulheres.

43% possui ensino superior completo.

74,8% possui renda familiar superior a R\$ 3.111,00.

42,8% possui renda familiar superior a R\$ 6.221,00.

(DADOS DA SP TURIS)



Números de mídia espontânea

Média de 2.000 jornalistas nacionais e internacionais credenciados

+ de R\$ 650 milhões em mídia espontânea

+ de U\$ 40 milhões em mídia espontânea internacional por ano+ de 5 mil páginas em jornais e revistas todos os anos

+ de 300 horas de transmissão em TV aberta e a cabo

+ de R\$ 1,5 bilhão em negócios movimentados na cidade de São Paulo.

U\$ 85 milhões correspondem a movimentação direta Web - Redes SPFW

+ de 18.000 pessoas seguem o SPFW no Twitter. Auge de 45 milhões em audiência das mensagens postadas no Twitter durante a edição de Inverno 2012

+ de 14.000 pessoas curtem a página do SPFW no Facebook. Alcance de 244.459 mil pessoas através da página oficial do SPFW no Facebook durante a edição verão 2013



SPFW TV

Maior cobertura jornalística do evento, a SPFW TV surgiu na edição de inverno de 2011 com o objetivo de levar para os convidados tudo que acontece nos backstages, nas salas de desfiles, nos corredores, com entrevistas diárias com profissionais, empresários e personalidades que participam do evento.

SPFW TV - Edição Verão 2012/2013

8.8 milhões de pessoas foram impactadas pela cobertura da SPFW TV através do portal Terra

4.5 milhões de pessoas acompanharam 9 horas de transmissão diária ao vivo da SPFW TV através do portal FFW



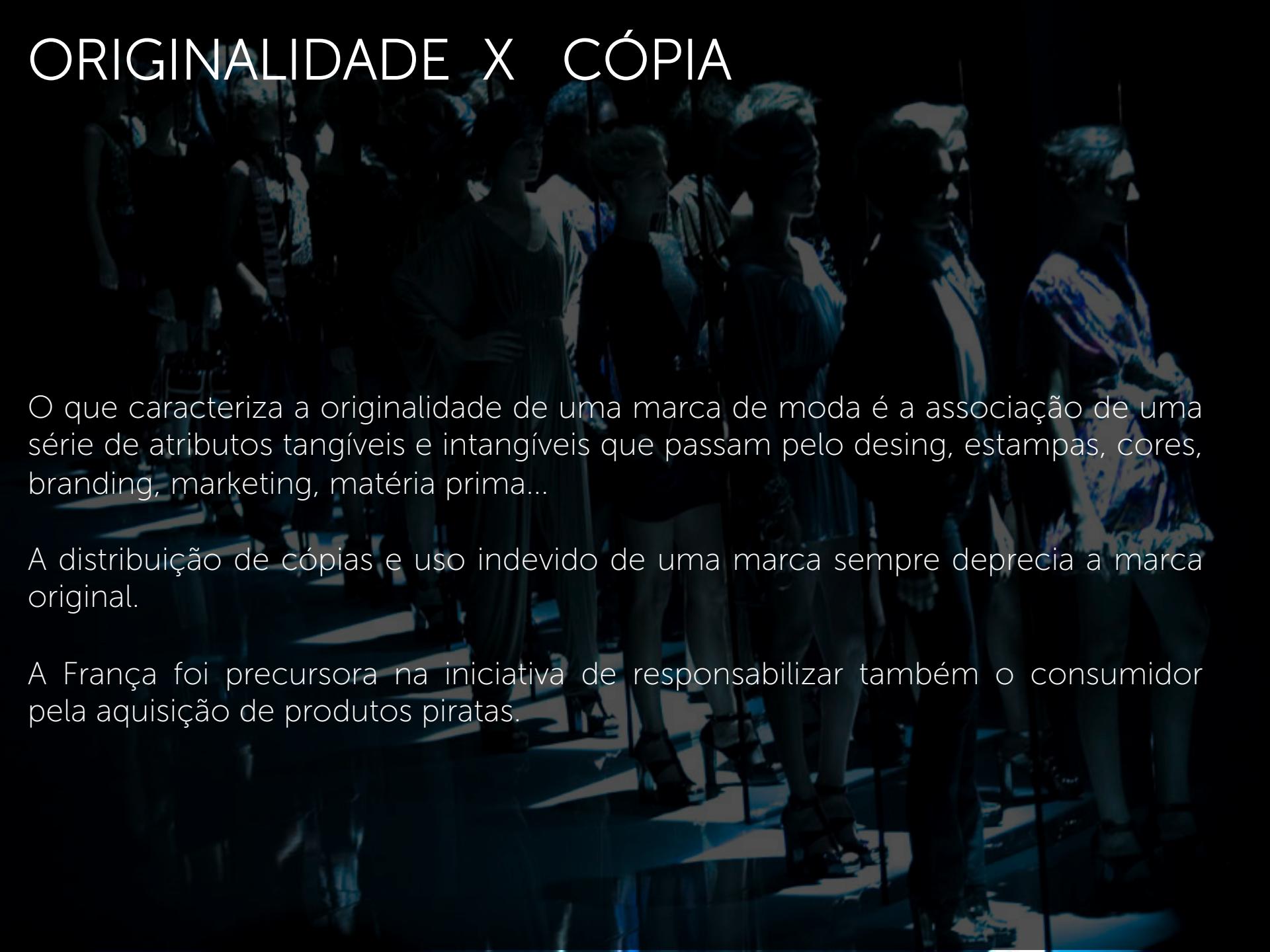
ORIGINALIDADE X CÓPIA

As principais patentes que existem na moda e que atestam a propriedade intelectual e originalidade de produto ainda estão relacionadas a matéria prima e estampa.

A legislação protege marcas quando reconhece uma tentativa de confundir o consumidor, ou pela associação de uma marca na tentativa de obter atributos da marca original.

Julgar a propriedade intelectual do design de moda é muito subjetivo.

ORIGINALIDADE X CÓPIA



O que caracteriza a originalidade de uma marca de moda é a associação de uma série de atributos tangíveis e intangíveis que passam pelo design, estampas, cores, branding, marketing, matéria prima...

A distribuição de cópias e uso indevido de uma marca sempre deprecia a marca original.

A França foi precursora na iniciativa de responsabilizar também o consumidor pela aquisição de produtos piratas.

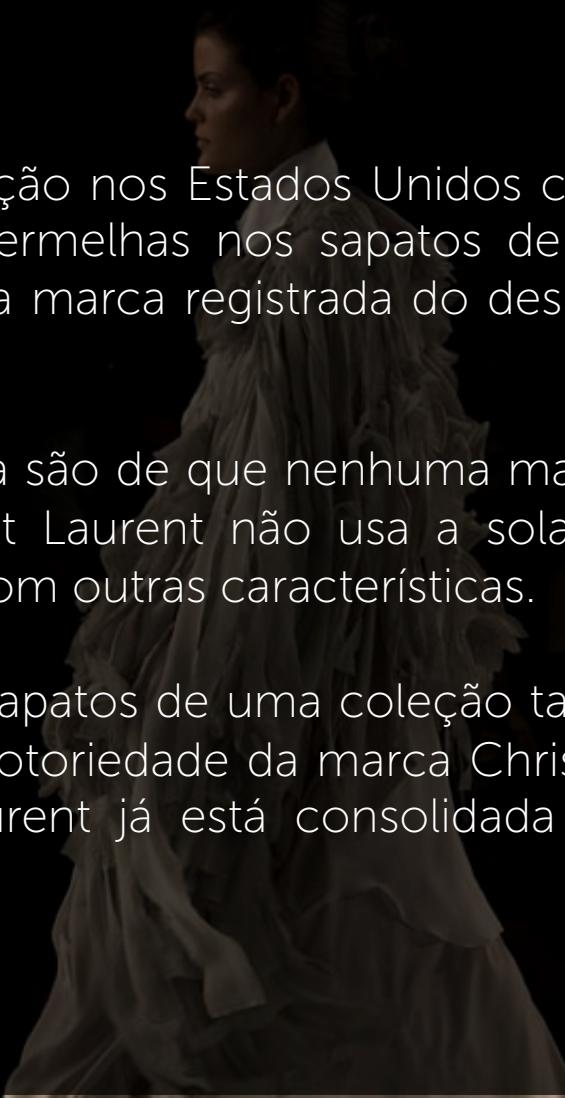
CASO MARCANTE



CRISTIAN LOUBOUTIN

YVES SAINT LAURENT

CRISTIAN LOUBOUTIN X YVES SAINT LAURENT



Christian Louboutin moveu ação nos Estados Unidos contra a marca Yves Saint Laurent pelo uso de solas vermelhas nos sapatos de uma de suas coleções, alegando apropriação de uma marca registrada do design dos sapatos Christian Louboutin.

Os pontos usados pela defesa são de que nenhuma marca pode se apropriar de uma cor, a marca Yves Saint Laurent não usa a sola vermelha como marca registrada, pois faz criações com outras características.

O uso da sola vermelha em sapatos de uma coleção também não significa uma tentativa de se apropriar da notoriedade da marca Christian Louboutin, uma vez que a marca Yves Saint Laurent já está consolidada no mercado com seus próprios atributos intangíveis.

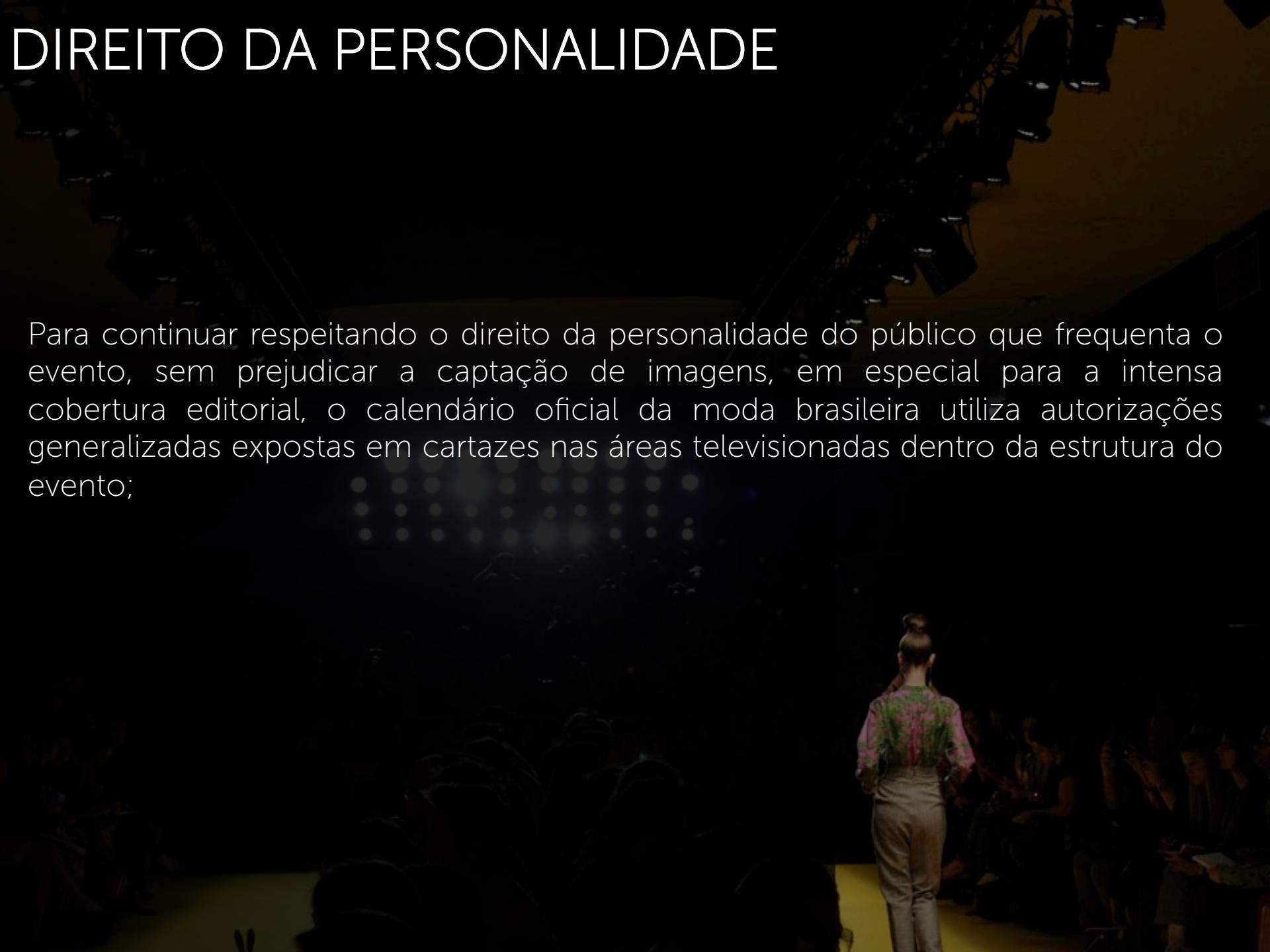
DIREITO DA PERSONALIDADE

A photograph of a fashion runway. Several models are walking away from the camera, wearing bright, flowing dresses in shades of red, orange, and yellow. The background is a large, abstract mural of a woman's face, specifically focusing on her eyes and hair. The lighting is dramatic, with strong highlights and shadows.

A grandiosidade e alcance dos eventos SPFW e FASHION RIO demanda constantes esforços e atenção da organização para garantia dos direitos da personalidade nos eventos.

A organização recolhe autorização formal para exibição e captação de imagens de todas as marcas, estilistas, profissionais e modelos em atuação durante o evento.

DIREITO DA PERSONALIDADE



Para continuar respeitando o direito da personalidade do público que frequenta o evento, sem prejudicar a captação de imagens, em especial para a intensa cobertura editorial, o calendário oficial da moda brasileira utiliza autorizações generalizadas expostas em cartazes nas áreas televisionadas dentro da estrutura do evento;

AVISOS VÍDEO WALL



SEBRAE

Apibrasil

BY ATTENDING
SÃO PAULO FASHION WEEK,
YOU AUTHORIZE THE USE OF YOUR
IMAGE AND VOICE OCCASIONALLY
INSERTED IN THE AUDIOVISUAL
MATERIAL THAT IS BEING PRODUCED
AND WHICH MAY BE BROADCASTED
IN ALL MEDIAS, INCLUDING TELEVISION.

AVISOS VÍDEO WALL

SEBRAE

BY ATTENDING
SÃO PAULO FASHION WEEK,
YOU AUTHORIZE THE USE OF YOUR
IMAGE AND VOICE OCCASIONALLY
INSERTED IN THE AUDIOVISUAL
MATERIAL THAT IS BEING PRODUCED
AND WHICH MAY BE BROADCASTED
IN ALL MEDIAS, INCLUDING TELEVISION.

SEU COMPARCIMENTO AO SÃO PAULO FASHION WEEK SIGNIFICA QUE VOCÊ
AUTORIZA A ORGANIZAÇÃO DO EVENTO A FAZER USO DAS GRAVAÇÕES EM
ÁUDIO E EM VÍDEO AQUI REALIZADAS PARA FINS DE PUBLICIDADE.

DIREITO MARCÁRIO

Tentativas de registro de marcas semelhantes às marcas do SPFW e FASHION RIO:



PASSION WEEK
SÃO PAULO PASSION WEEK
SPPW

DIREITO MARCÁRIO



FASHIONWIKI

