

RELATÓRIO
I ENCONTRO DE MODA
E CULTURA DA BAHIA

Produção



SUMÁRIO

Conteúdo

MESA DE ABERTURA.....	6
Objetivos do encontro:.....	6
MESA 1 – Panorama Atual da Moda no Brasil – 9h30 às 12h30	8
“O PERFIL DA EMPRESA DA MODA NO SÉCULO XXI”	12
DEBATE A RESPEITO DA MESA 1.....	16
MESA 02 – Diálogos: Moda, Arte e Identidade Cultural.....	17
Por uma estilística da existência.....	17
Moda, Arte e Identidade cultural	18
Programa de Artesanato Brasileiro	22
Projeto Talentos do Brasil MODA.....	25
TALENTOS DO BRASIL RURAL	25
DEBATES/DIÁLOGOS MESA 02.....	26
MESA 03 – POLÍTICAS PÚBLICAS, MECANISMOS DE FOMENTO E ASSOCIATIVISMO.....	28
Políticas para a Economia da Cultura na Bahia	28
APL DE CONFECÇÕES DA BAHIA	31
Políticas públicas.....	33
DEBATE MESA 03	34
Resultados dos grupos de Trabalho.....	37
Propostas Gerais nos dois dias de evento	37
PROPOSTAS DO GRUPO: DESIGNERS, PRODUTORES, JORNALISTAS, FOTÓGRAFOS E EMPRESÁRIOS.....	37
CIRCUITO CULTURAL DA MODA A PARTIR DOS GRUPOS ARTESANAIS PRODUTIVOS	38
FORTALECIMENTO DOS GRUPOS PRODUTIVOS.....	38
CRIAR O ESCRITÓRIO DE REFERÊNCIA EM SALVADOR.....	38
MECANISMOS DE FOMENTO PARA ARTESANATO	38

PROPOSTAS E DIRETRIZES DO GT - ACADEMIA	39
GRUPO INSTITUCIONAL	39
Comentários:	40
Formação da Comissão Pro - Associação Baiana de Moda e Cultura.....	41
SOBRE OS PATROCINADORES E APOIADORES	40

AGENDA DO ENCONTRO

PROGRAMAÇÃO

PRIMEIRO DIA – 27/08/2010

AUDITÓRIO DO SEBRAE

8h – cadastramento

MESA DE ABERTURA – 8h30 às 9h30

MinC/Secretaria de Políticas Culturais – Afonso Luz

SECULT – Márcio Meirelles

SEBRAE – Edival Passos

Comissão Organizadora - Luciano Cenci (Delegado ao Seminário Nacional de Moda) e Goya Lopes (Delegada ao Seminário Nacional de Moda)

MESA 1 – Panorama Atual da Moda no Brasil – 9h30 às 12h30

Palestra 1: “Novas oportunidades e tecnologias para maior competitividade da moda brasileira em um contexto global”, por Alexandre Figueira (SENAI – CETIQT), de 9h30 às 10h20.

Intervalo: 10h20 às 10h40

Palestra 2: “O perfil da empresa de moda no século XXI”, por Virgínia Saback (UNIFACS), de 10h40 às 11h30.

Debate: 11h30 às 12h30

Debatedor: Paulo Henrique de Almeida (Secretaria de Planejamento da Bahia -SEPLAN)

REABERTURA DO ENCONTRO e FORMAÇÃO DA MESA – 14h30 às 14h40 –

MESA 2 – Diálogos: Moda, Arte e Identidade Cultural – 14h40 às 18h00

Apresentação 1: por Cristina Franco (Jornalista), de 14h40 às 15h20.

Apresentação 2: por Ayrson Heráclito (UFRB), 15h20 às 16:00.

Intervalo: de 16h00 às 16h20

Apresentação 3: por Maria Helena Atrasas (Programa para Artesanato Brasileiro – PAB - MDIC)

e Patrícia Mendes (Projeto Talentos do Brasil – MDA), de 16h20 às 17h00

Debate: de 17h00 às 18h00 - Debatedor: Marcos Bokapiu (UNEB)

SEGUNDO DIA – 28/8/2010

AUDITÓRIO DA CÂMARA DE DIRIGENTES E LOJISTAS – CDL

REABERTURA DO ENCONTRO e FORMAÇÃO DA MESA – 9h00 às 9h10.

MESA 3 – Políticas públicas, mecanismos de fomento e associativismo, de 9h10 às 12h30.

Apresentação 1: por Carlos Paiva, Superintendente de Promoção Cultural/SECULT, de 9h10 às 9h30.

Apresentação 2: por Adhvan Furtado, Superintendente de Comércio e Serviço/SICM, de 9h30 às 9h50.

Apresentação 3: por Sérgio Gomes, Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado da Bahia/SECTI, de 9h50 às 10h10.

Intervalo: de 10h10 às 10h30

Apresentação 4: por Richard Alves, SEBRAE-BA, de 10h30 às 10h50

Debate: 11h10 às 12h30

Debatedor: Luciano Cenci (Comissão Organizadora)

ALMOÇO – 12h30 às 14h00

REABERTURA DO ENCONTRO e FORMAÇÃO DOS GRUPOS – 14h30 às 14h40

Trabalho em grupos, de 14h às 16h45.

Temas: Organização da Moda, Fomento para Moda e AGENDA PROPOSITIVA 2010/2011.

Intervalo: 15h15 às 15h30

Plenária Final: 17h00 às 18h00

1. Eleição do coletivo estadual de moda
2. Votação das propostas e prioridades para o Coletivo Estadual da Moda

MESA DE ABERTURA

Luciano Cenci – (Delegado do Seminário Nacional de moda)

Há deficiência no setor de moda e também no entendimento que a sociedade tem do que é moda. A sociedade geral não vê a moda como parte da cultura e somente como algo passageiro.

Houve várias moções, e entre elas foi pedido aos delegados que propusessem o Fundo Nacional da Moda, equivalente 2% do Fundo destinado à Cultura.

Muitos dos trabalhos de combate à pobreza passa por cursos e oficinas de costura, mas as pessoas não conseguem ir adiante pois faltam pessoas especialistas no assunto, falta o designer de moda.

Objetivos do encontro:

Inserção da moda como cultura: Fazer da moda mais humana e não só glamour, pois moda é um estado de espírito que você comunica no seu ambiente o que você é ou o que você quer mostrar ser.

É importante que a moda na Bahia tenha agenda própria e tenha uma rede de apoio que permita um alçar de vôo mais alto

O grande momento da moda brasileira ainda está por acontecer, pois o que se vê no país são tendências internacionais.

EDVAL PASSOS (SUPERITENDENTE DO SEBRAE)

A partir desse evento cada um pode ser protagonista no desenvolvimento da moda na Bahia. Nesse momento se quer trabalhar com o mercado e dá sentido à cultura interna, ou seja, que é necessário realçar a identidade cultural expressada a través da moda. Muitos já trabalham nesse propósito, mas o fazem de maneira isolada e se faz importante o trabalho em grupo para que se tenha uma maior força.

Há de se ter cuidado com o mercado para que a moda e cultura não sejam simplesmente mercantilizadas sem a alma da riqueza cultural baiana.

Ao analisar Estados como São Paulo e Bahia, seria possível imaginar a cultura na indumentária paulista? Se há um trabalho detalhado e profundo se encontrará a marca cultural na roupa

dos paulistas. Mas na Bahia se faz notória a cultura expressada na roupa do povo, sobretudo o componente afro descendente na moda.

Esse evento é para se discutir com profundidade o que significa a moda e a cultura e através da riqueza cultural se fazer riqueza material. Que todos os envolvidos no processo de moda se beneficiem financeiramente com a moda sem destruir a cultura, não só o resgate de cultura no passado, mas a cultura do presente e preparar a que virá no futuro. O papel do SEBRAE é apoiar e fazer com que essa riqueza imaterial expressada nas roupas se converta em algo material.

Márcio Meireles (Secretário de cultura)

O Brasil vive um momento novo no que se concerne à cultura, pois os projetos voltados para ela são projetos importantes que influenciarão na política do Estado brasileiro. A indústria cultural é um instrumento de poderio e difusão da cultura própria que serve para valorar e expandir valores.

A moda não era vista como cultura e sim como puro mercado.

Quando o pintor rupestre pintava um animal na caverna, ele visualizava a importância de se ter aquele animal para a tribo para a sua sobrevivência. A arte sempre esteve ligada ao mercado. A sociedade burguesa transformou os artistas em semideuses. A moda também é produto de mercado e de troca, mesmo que muitos artistas digam que não. O mercado é uma grande manifestação da cultura.

A arte é só uma parte do iceberg da cultura e a moda faz parte dela. E não deixa de ser indústria, e não deixa de ser glamour e glamour é arte.

Desde a década de 90 que se tenta um momento de encontro de moda, e só agora foi possível, pois agora há uma política que se preocupa com a cultura e com a arte. A arte é somente a representação de um coletivo e é importante que se faça redes para que juntos se possa conquistar mais. A Bahia tem matrizes essenciais e marcantes que podem dominar o mundo da moda. Se a cultura não dominar o mundo este será dominado pela barbárie.

AFONSO LUZ (MinC/Secretaria de Políticas Culturais)

A importância mundial do Brasil se vai fortalecendo, sobretudo por sediar eventos globais como a Copa do Mundo e as Olimpíadas no Rio de Janeiro. A sociedade brasileira tem que se

valer desse momento para divulgar sua cultura. É sabido que as cidades que sediaram a Copa se firmaram mundialmente como cidades globais. Pensando nisso será lançado um programa chamado Culturas Urbanas, Cidades Criativas e possui eixos fundamentais para os eventos globais: designer, arquitetura, cultura digital e moda. Esses setores são definitivos para estruturar as economias da cultura.

A moda brasileira será sondada por tudo o mundo e servirá de paradigma para o mundo e o Brasil necessita apropriar-se desse momento. Pensando nesse grande mercado o Governo já organiza a criação do Centro de Referência de Moda e Designer do Brasil em Salvador (no prédio do Instituto do Cacau). Já há dinheiro para a criação desse programa provindo do Fundo de Cultura. Goya Lopes será uma das gestoras na criação desse programa.

A Bahia ocupa um lugar estratégico geograficamente falando, pois se trata do centro do país; o fluxo aéreo passará por aqui. Bahia, Minas Gerais e Brasília são centros importantes por motivos diversos que se complementam.

Atualmente está havendo uma revolução de consumo na classe C, e todos os empresários estão de olho nesse mercado. E essa classe tem poder de compra alimentícia e já se preocupa com o consumo de três itens básicos: Educação, Saúde e Cultura.

O Brasil será um país jovem no futuro, será uma potência econômica, pois enquanto os outros países envelhecem o Brasil se renova e em 20 anos haverá uma mudança nesse sentido. E os envolvidos na moda devem contar com esse mercado. Além de visualizar atingir os mercados das classes E e D, pois são consumidores de cultura e moda.

As Havainas exportaram 300 milhões de pares num ano, e junto com essa exportação vai também a cultura do brasileiro, o nosso modo de ser e de se portar diante do mundo. Deve-se olhar a evolução do chinelo para produzir cultura e moda que seja consumida em todo o mundo.

MESA 1 – Panorama Atual da Moda no Brasil – 9h30 às 12h30

Novas oportunidades e tecnologias para maior competitividade da moda brasileira em um contexto global.

Alexandre Figueira (SENAI – CETIQT)

Panorama de têxteis e confeccionados: A expansão do comércio mundial

De acordo com dados do IEMI (Instituto de estudos e marketing Industrial) o Brasil é um grande produtor, pequeno exportador e um mercado promissor. Em relação ao Mercado internacional de têxteis e confeccionados 76% da produção encontra-se na Ásia sendo que US\$ 185 bilhões são exportados pela China. Já no Brasil são cerca de 30 mil empresas têxteis e 23 mil de vestuário. Mais de 1 milhão e meio de empregos nas fábricas têxteis e mais de 1 milhão no vestuário. São 6 bilhões de peças fabricadas e vendidas totalizando US\$45 bilhões. *O comércio e o consumo de vestuário no Brasil* corresponde a 120 mil pontos de venda especializados em vestuário. Varejo de grande superfície: 36% do volume comercializado. 57% do consumo ocorrem nas classes B2/C (66% da população). 36% é consumido pelas classes A/B1 (14% da população).

Lições aprendidas com os asiáticos

A estrutura da indústria de um setor se desenvolve quando:

- Tem acesso a um grande mercado consumidor.
- É impulsionada por empresas líderes inovadoras de conhecimento.
- Passa por um processo gradual de aprendizagem.
- Se dispõe a entender e a atender consumidores exigentes.
- Tem acesso a um grande mercado consumidor.

E o Brasil estaria em condições semelhantes? Quem assumiria que papel?

Em busca de um novo posicionamento estratégico

Para fugir dos baixos custos asiáticos é preciso enfatizar suas dificuldades de posicionamento:

- Grandes distâncias dos mercados.
- Estratégias baseadas em economias de escala e produção padronizada.
- Baixa remuneração do trabalho.

Mas para alcançar esses objetivos, o que seria preciso?

- Inovar
- Desenvolver mais rápido (ciclos menores)
- Produzir mais rápido
- Entregar mais rápido
- Observar os prazos
- Oferecer maior qualidade
- Reduzir desperdícios
- Ter identidade no design
- Dispor de informações confiáveis
- Dispor de dados precisos
- Ter responsabilidade socioambiental

Ferramentas da Administração da Produção

- **Produção Enxuta**
 - Eliminação de todo tipo de desperdício: material, tempo, espaço, talento.
- **Gestão de Ciclo de Vida de Produto**
 - Engenharia de todo o ciclo de vida do produto
- **Enterprise Resource Planning (ERP)**
 - Gerenciar recursos materiais, humanos e financeiros internos e externos
- **JIT**
 - Enfatizar o retorno de investimentos (eliminação dos estoques)
- **Kanban**
 - Produção puxada pela demanda
- **5S**
 - Organização e aperfeiçoamento

Integrando as visões de futuro

O estudo propectivo setoria da indústria de *têxteis e confeccionados*

Rotas estratégicas para 2023: Visão de futuro:

Ser reconhecida e admirada pela relevância econômica, política e social de suas atividades, competitiva globalmente e exportadora de destaque no cenário mundial, possuindo como diferencial a utilização ética e sustentável da diversidade de recursos naturais e de competências humanas, enfatizando com criatividade a identidade brasileira, interagindo com outras cadeias produtivas e formando uma rede de valor ágil e versátil, intensiva em conhecimento e integrada desde a concepção até a disposição final dos seus produtos – customizados, funcionais e inovadores-, que despertem a emoção e atendam às exigências dos diferentes segmentos de consumo.

Distritos de Criatividade:

A cultura precisa ser gerenciada. A base para o crescimento é a sinergia, que é a união de um mais um dando a origem a uma outra coisa que é maior do que cada um separado.

Três dimensões são essenciais para o desenvolvimento de uma economia criativa:

- Criatividade, É a capacidade de geração de novas combinações que formam a base para a inovação
- Inovação : É o processo de sintonizar idéias inéditas sobre novas combinações transformando-as em novos produtos e técnicas.
- Empreendedorismo: Atitude necessária para moldar os esforços inovativos e traduzi-los em oportunidades de mercado.

Cidades vibrantes

Uma cidade vibrante, aberta e receptiva à diversidade de talentos criativos poderá prover as condições ideais para a aglomeração de vantagens que impulsionem novas idéias e ajudem a gerar novos negócios em múltiplas atividades, não se restringindo apenas a uma especialização econômica.

Políticas e ações devem ser orientadas para a criação de um clima propício não apenas à transformação da atitude dos empreendedores locais, mas também à atração e retenção de empreendedores criativos que disseminem novas práticas capazes de amplificar a capacidade criativa local, tornando idéias em modelos de negócios sustentáveis.

Crescimento ou Desenvolvimento ?

Desenvolver é fundamental

Crescimento econômico é um fenômeno observado em países menos desenvolvidos. Substituir produtos elaborados por outros pode gerar crescimento, mas, em geral, não gera desenvolvimento.

Desenvolvimento, para a sabedoria da linguagem, é um processo de libertação de um potencial contido, aprisionado pelas circunstâncias da história.(Sérgio Besserman)

“O PERFIL DA EMPRESA DA MODA NO SÉCULO XXI”

VIRGINIA SABAK(UNIFACS)

Este estudo surgiu a partir de uma multiplicidade de idéias, expressando saberes interdependentes das pesquisadoras **Virginia Saback, Márcia Mello, Ariadne Moraes, Márcia Bittencourt e Gabriela Faria**, respectivamente das áreas de design e moda, arquitetura e urbanismo, marketing, biologia e meio ambiente, que se afinam para compor uma linha de pensamento numa mesma tonalidade, revelando, assim, seu caráter polifônico e interdisciplinar. Aproximações entre diferentes áreas do saber assemelham-se a uma rede de pensamentos que se conectam na contemporaneidade, momento no qual é notório a emergência de interconexões moldadas pelas evidentes necessidades dos indivíduos que coexistem no século XXI. Impregnados por pensamentos à guisa da “sustentabilidade”, que provocam diversas inquietações, levantando questionamentos sobre uma estética que é exigida à nossa sobrevivência.

A “sustentabilidade” tornou-se a pedra angular dos meios de produção para o consumo de bens e serviços, influenciando na gestão das organizações oficiais e privadas que precisarão se adequar às exigências dos emergentes atuais “consumidores autorais”: informados, interativos e conscientes (MORACE). Atualmente associada ao viés do pensamento pós-estruturalista que orientam novas formas de pensar dos estudos ambientais, e devido à multiplicidade de desdobramentos do seu conceito, a sustentabilidade consiste em um conjunto sistêmico de práticas que se apóiam no tripé denominado *Triple Botton Line*

(viabilidade econômica, consciência ambiental e responsabilidade social) para garantir a sobrevivência da espécie humana, com qualidade. O “desenvolvimento sustentável” estabelece uma interdependência entre a economia, o ecossistema e a sociedade, desenvolvendo mecanismos para atender as necessidades do momento presente, sem comprometer a qualidade de vida das futuras gerações.

A partir de 1980, o consumo deixou de ser ostensivo e passou a ser experiencial, fundamentado na emoção, caracterizou a sociedade da época, 1980, pelo hedonismo: o prazer de consumir e ter objetos que traziam bem-estar, e conforto com praticidade. Na atual sociedade de consumo o prazer se traduz em uma vida melhor, sem privações, satisfazendo desejos emocionais - sejam eles corporais, sensoriais, estéticos, relacionais, lúdicos.

O indivíduo do **século XXI**, não se priva do supérfluo e o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o **sentimento de felicidade**. Os atuais indivíduos consumidores buscam corporações que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem, isto significa o fim do conceito das empresas vistas apenas como criativas no que diz respeito ao design dos seus produtos. Precisa-se redimensionar o mito da ‘empresa’ como ‘gênio criativa’ o século XXI exige das empresas um novo paradigma ético/estético segundo Kotler, cabe à empresa do século XXI contribuir através de missões, visões e valores, que apresentem ao mundo soluções para os problemas sociais uma empresa que na **ética** reflita tomada de decisões com responsabilidades para o planejamento humanístico, estratégico e empresarial; e na **estética** os cuidados em relação aos processos de produção e aos produtos oriundos da natureza.

Hoje estamos testemunhando o surgimento de uma era voltada para valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mentes, com corações, e com espíritos portanto, deve-se considerar que as opções para o consumo não são uma via única. Morace confirma através do Future Concept Lab, que o consumo da atualidade torna-se uma extraordinária oportunidade de aprender a escolher” ratificando um consumo autoral que corresponde ao resgate dos fortes valores essenciais e criativos, oriundos das novas formas de pensar, ambientadas no mundo contemporâneo e quando falamos do mundo contemporâneo, nos referimos aos **modos** e às **modas** oriundos do cenário do mundo, macro-ambiente, que funciona como um palco para as mais diversas produções, desde a *performance* dos seus habitantes aos espetáculos da natureza, que, por vezes, está iluminada, por outras apagada. São espaços que podem ser ocupados por algo e/ou, por alguém, resultando num monumental *show* montado ao ar livre, que chamamos de “mundo”, onde se ambientam os fatos e se acatam os modos um verdadeiro caleidoscópio se forma a partir do cenário do mundo, refletindo e produzindo infinitas imagens que constituem uma complexa cadeia de mensagens, nada simples de ser identificada, que permeia as **modas** e, em torno delas, desenvolve-se um *mix* de referências, interferências e interfaces, construído por movimentos sociais, políticos, econômicos, culturais, urbanos, tecnológicos e ambientais, que mudam diretamente as novas formas de pensar, refletindo nos comportamentos dos indivíduos **de mente**, conseqüentemente, definem os **estilos de vida**, configurando assim, as futuras

escolhas dos indivíduos: de comer, de vestir e de morar. Retratando significados nesse panorama, as novas formas de pensar, **estilos** de representar e ou apresentar. Entretanto, quando se fala de moda, pensamos logo no vestuário, mas na realidade essa é uma simplificação muito arbitrária. A moda constitui uma infinidade de outros objetos e não objetos: os automóveis, os fornos de microondas, os destinos das viagens, os atores, as comidas, as dietas, etc. (PAOLO SORCINELLI).

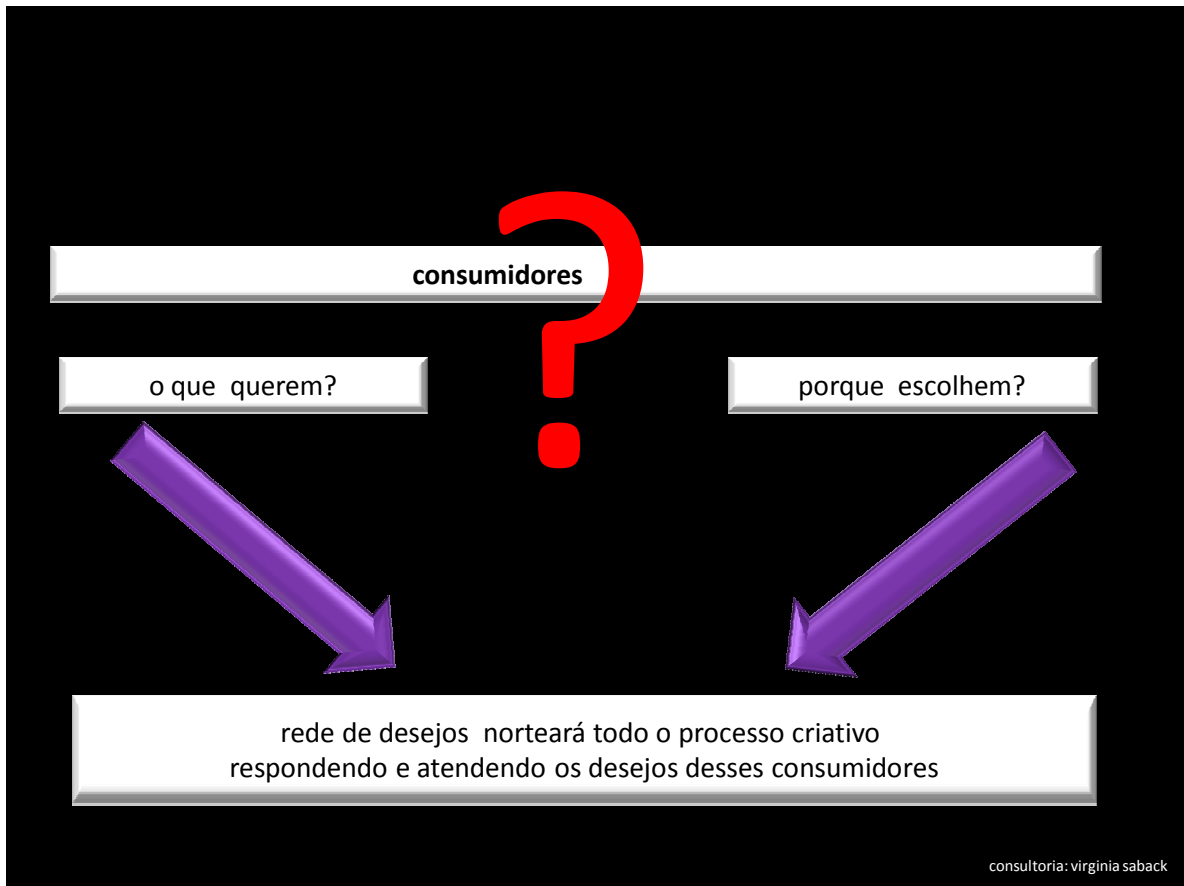
Desdobrados, os **modos** e as **modas**, geram uma pluralidade de comportamentos que induzem as escolhas formadas por um conjunto de atributos, representam muito além da necessidade de aparentar ou representar dos indivíduos – tendem a compor uma estética, suscitada pela diversidade de emoções e sentimentos, percebidos através de uma conduta voltada a desenvolver posicionamentos éticos comportamentais perante a coletividade.

é notório! o mundo mudou... e está em constante mudança... e seus habitantes também!

Os consumidores modernos estão afiados e com uma grande capacidade seletiva, o que lhes induzem a distinguirem produtos em duas categorias: os que lhes fazem sentir-se bem, felizes, orgulhosos, satisfeito ou até “mais ricos”, e os que não transmitem nada de especial a não ser a funcionalidade na primeira categoria surge o tema, *slow performance*; Morace, enaltece o valor do tempo valorizando a lentidão, e não mais a velocidade; a profundidade e não mais a imagem, considerando assim, novas referências éticas e estéticas para o século XXI

O consumo deixou de ser uma simples relação de compra e venda e é necessário que as empresas percebam este novo cenário para se manterem competitivas. “o consumidor está mais sensível a aspectos como responsabilidade social, inovação e design, e menos movido pelo preço. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. as atuais escolhas pelo que é *nat* (natural), *org* (orgânico), *eco* (ecológico), *slim* (magro), *slow* (lento), *comfort* (conforto),

light (leve), *diet* (dietético), *care* (cuidado), ainda que percebidas mais nitidamente na esfera subjetiva e apenas ensaie uma representação na esfera coletiva (até porque são produtos de custo elevado) ou um posicionamento na esfera ambiental, estão voltadas para vida, que resgatada pelos modos de ser dos indivíduos traduz os seus valores essenciais: amor, respeito, humanidade, ética/estética – sensibilidades que irão reger as relações de consumo para os bens e serviços do século XXI:



A “rede de desejos”, sinaliza algumas **tendências** (não de formas e cores) que não aparecem e desaparecem como um meteorito é nessa direção que se constitui uma “espinha dorsal”, para a ambiência “das compras” dos **futuros consumos** em diversos setores. São as sensibilidades emergentes e coletivas. São os desejos mais latentes dos indivíduos, o que todos querem e clamam!

Nessa direção as tendências do design apontam para o **design da vida**, ou **bio design**, que atendem as demandas do século XXI

A contemporaneidade aponta que o momento é de resgatar, para reencontrar; reutilizar para regenerar; reimaginar para reinventar; renovar para recriar; reduzir, recolher, reconscientizar e responsabilizar, para então, finalmente reordenar para reconstruir. Reconstruir a história dos atos impensados e inseqüentes em relação aos produtos doados tão generosamente pela natureza.

Esta é a moda da ética, o luxo honesto, uma dialética que celebra a vida. Um conceito que qualifica a imagem e não a figura é a alma refletida na estética, um modo de ser que constrói a nova era do vestir, que é muito mais do que o cobrir.

Esta é a nova **ética/estética** que permeará o século XXI! A questão é: como oferecer um produto ou um serviço que culmine na escolha e, conseqüentemente, na compra efetivada pelos seres humanos plenos? Com mentes, com corações, e com espíritos que caracterizam o

século XXI. Os empresários contemporâneos terão que ter suas qualificações na excelência. É exigência do mercado universal: eles terão que ouvir o mundo!

DEBATE A RESPEITO DA MESA 1

Conhecer a sociedade atual é imprescindível para dominar o mercado. E no setor de moda é importante que se tenha mão-de-obra especializada e gente pensante que saiba planejar a cultura para promovê-la. Alguns paradigmas devem ser quebrados, muitos de nós pensamos modernamente, mas atuamos tradicionalmente, é importante que se pense e se atue de maneira moderna. O mundo é novo. É necessário inovar-se e não lamentar pelo passado. Uma vez que a moda foi reconhecida como identidade brasileira pelo ministério, já há projetos específicos para o apoio ao desenvolvimento da moda.

Consumo emergente – a fundamentação do discurso é baseado em alguns pesquisadores de comportamento. Quanto a algumas classes possuírem acesso a produtos que dantes não tinham, é influenciado pela comunicação em rede, pelo poder da comunicação rápida. As classes C e D têm acesso a informação e sabe o que é melhor para si e para o seu meio-ambiente. A nova postura em relação ao consumo não se encerra somente no poder de compra propriamente dita, mas também na forma de pensar diferente, isso faz com que se tenham novos estilos de vida.

As classes sociais não se definem somente pelo poder aquisitivo, mas também pela postura social e política do sujeito. O comportamento antecede a tendência. Analisa-se primeiro o comportamento e que depois virará tendência. Quem trabalha com consumo tem que estudar cada vez mais para entender as mudanças sociais e que direcionará novas fontes de consumo.

Devemos nos preocupar com a China só com a questão da mão-de-obra?

A China tem uma produção mais massificada e está caminhando para melhorar os seus produtos e não irá produzir só coisas baratas toda a vida. Eles estão caminhando para o aperfeiçoamento de seus produtos e com isso os preços também subirão.

A escolaridade da mão-de-obra brasileira é de 05 anos de escolaridade contra vários países que têm 11 anos de escolaridade. O governo deve investir mais na escolaridade para que se tenha mais qualidade na produção e deve criar estratégias de amortecedores sociais.

A China já está estabelecida e o Brasil deve buscar estabelecer-se como pólo exportador.

O Brasil tem investido pouco na capacitação de profissionais do setor de moda. Vale a pena ter criatividade sem ter mão-de-obra especializada?

Não vale a pena. Mas, é engano pensar que, mais escolas de preparação de trabalhadores para a área de moda vai resolver o problema. Cada empresário do ramo deve priorizar a informação e o conhecimento. Sensibilizar os funcionários e propiciar-lhes conhecimento sobre o que ele faz é fundamental para melhorar a qualidade de produção.

A globalização no setor da moda não ajuda a destruir o artesanato e a identidade local?

O processo de globalização é irreversível. O que pode ocorrer é uma influência de uma cultura na outra, mas não a destruição. O que será importante é que cada cultura se imponha e imprima nos seus produtos a marca de sua cultura.

MESA 02 – Diálogos: Moda, Arte e Identidade Cultural.

Por uma estilística da existência

Cristina Franco

A moda é sazonal e passageira. O melhor é falar de estilo, pois é mais duradouro, tem haver com o nosso próprio DNA. Ao brasileiro lhe falta coragem de exportar não diretamente a moda, mas sim, o estilo brasileiro: alegria, cor, relação com o corpo e matizes fantástica africana, indígena e européia brasileira.

Uma pessoa é um somatório, se escolhe um modo de vida, os outros aspectos da vida seguirão a mesma tendência, o seu carro, a sua casa, a sua roupa. Nesse contexto o Design é fundamental, pois não é pura filosofia e sim algo prático para ser vivido.

Se o Brasil não se valer do que tem na sua terra, não terá condições de competir na moda com outros países do mundo. Atualmente o Vietnã é o país que mais cresce na Ásia e tem tido condições de oferecer produtos de qualidade e quantidade para o mundo.

A cara desse mundo é a intercultural e nômade da mente. Hoje há o cruzamento de culturas. Muitos estilistas se valem dessa mescla de culturas para criar moda. No próprio Brasil artistas que trabalham com raízes culturais na moda não são tão reconhecidas, como é o caso de Goya Lopes.

Artesanato é um trabalho feito a mão, mas que tem um valor agregado. Para se ter tradição não necessita que determinado movimento tenha mais de um século. Há muitos trabalhos artesanais que não tem mais que 30 anos de duração e já é considerado tradição. No artesanato pode-se ter design, pois o artesão tem como base a alma do artesanato e traz transformações estilizadas, desde a linha especial até modelos novos.

Moda, Arte e Identidade cultural

Ayrson Heráclito (UFRB)

Etimologia da palavra Fashion (Moda): Remete ao latim: factio – fazendo ou fabricando. No inglês: faction (Facção) no sentido político. Também tem o sentido de facere – fazer ou fabricar. No sentido original, fashion se refere a atividades. Fashion se refere a idéia de feitiche, ou de objetos que são feitiches. Como substantivo- modo ou maneira. Como verbo- fazer ou fabricar; e é sinônimo de adorno, estilo e vestimenta.

Como definição de moda podemos lançar mão do seguinte conceito: “A moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre pessoas.” Malcolm Bernard.

Integram o círculo das Artes Visuais aquelas formas de expressão artística que, tendo como centro a visualidade, geram - por quaisquer instrumentos e/ou técnicas - imagens, objetos e ações (materiais ou virtuais) apreensíveis, necessariamente, através do sentido da visão, podendo ser ampliado a outros sentidos.

Atividade Artística Visual Economicamente Orientada são agenciamentos estéticos mistos que se inscrevem em atividades industriais ou comerciais, como meios específicos de circulação que apresentam **intersecções ocasionais com o campo simbólico**: Como exemplos, podemos citar entre outros: design gráfico, design de produtos, design de moda, web design, light design, quadrinhos, arte popular, cenografia, figurino, humor gráfico, ilustração, tapeçaria, animação.

Identidade Artística e Cultural : Breve histórico

Com o Romantismo surgiram as idéias de arte popular e cultura popular como manifestações

da tradição ou *espírito de um povo*, como o folclore. Estas idéias coincide com a consolidação e o fortalecimento dos Estados Nacionais, pois vivia-se um momento que havia a necessidade da união. Intelectuais e artistas europeus consideravam que o nacionalismo constituía o espírito de um povo, o que se exprimia na língua, nos costumes, na religião, nas tradições nacionais.

A cultura e as artes foram distinguidas em dois tipos: a erudita (das elites), próprias dos intelectuais e artistas da classe dominante, e a popular (ou ingênuas), própria dos trabalhadores urbanos e rurais.

Quando pensadas como produção ou criações coletivas vindas do passado nacional, formando a tradição nacional, a cultura e as artes populares recebem o nome de folclore, constituído por mitos, lendas e ritos populares, danças regionais populares, músicas regionais populares, artesanato, etc.

As artes eruditas ou de elite passaram a ser o conjunto das belas artes com as obras produzidas ou criadas no presente por artistas individuais, que se dirigiam a um público majoritariamente burguês, escolarizado, instruído e endinheirado, consumidor das obras de arte.

A distinção entre arte erudita e popular, foi concebida como diferença na forma e na qualidade das próprias artes:

a) Na complexidade da elaboração: a popular é mais simples, a erudita é mais complexa sofisticada quanto a forma e o conteúdo;

b) Na relação com o novo e com o tempo: a popular tende a ser tradicionalista e repetitiva, enquanto a erudita tende a vanguarda e voltada para o futuro.

c) A relação com o público: na popular, como as criações costumam ser coletivas, artistas e público tendem a não se distinguir; a erudita a distinção entre o artista (que é sempre um indivíduo criador) e o público (que é um coletivo consumidor).

d) No modo de compreensão da realidade: na arte popular, a obra é imanente ao seu mundo ou ao mundo dado, exprimindo-o diretamente tal como ele é; na erudita, a obra busca transcender o mundo.

Identidade Artística e Cultural

Vale ressaltar a emergência da noção de “identificação”, como uma construção temporária, existencialista e dinâmica, contraposta à de “identidade”, como uma categoria definitiva, essencialista e estática, que se encontraria em crise na contemporaneidade. Identificações sucessivas, e não- identidade única e eterna, seriam de maior utilidade heurística, atualmente.” (Armindo Bião)

Conceitos

Transculturização:

fenômeno do contato cultural como gerador de novas formas de cultura, distintas das que lhes deram origem, o que remete ao desejo de identificação de suas matrizes culturais.

Matrizes estéticas:

compreender um fenômeno contemporâneo a partir do esforço de identificação de sua filiação histórica e de seu parentesco atual com outros fenômenos. Chamar a atenção para o fato de que na cultura cada fenômeno possui simultaneamente múltiplas matrizes.

Alteridade – A categoria de reconhecimento pelo sujeito de um objeto humano (no caso da etnocenologia) distinto de si próprio.

Identidade – A categoria de reconhecimento da especificidade do sujeito em relação à alteridade.

Identificação – A categoria de momentâneo reconhecimento do sujeito, em parte ou no todo, na alteridade.

Diversidade – A categoria que permite ao sujeito reconhecer a coexistência das diferenças humanas.

Pluralidade – A categoria que, como à anterior, dá ao sujeito condições de reconhecer a coexistência das – reafirme-se – múltiplas e variadas diferenças humanas.

Refletividade – A categoria referente ao sujeito que dá conta de sua capacidade de pensamento e teorização (reflexão), espelhando as semelhanças e diferenças reconhecidas em sua relação com os objetos, suas identidades e identificações.

Cultura baiana

O que Antônio Risério chama de “baianidade”, fruto da confluência dos padrões étnicos lusobanto-tupi-sudanes próprios à colonização baiana, tem na baía de Todos os Santos e a sua hinterlândia, o seu núcleo fulcral.

O projeto de Escultura social A Transmutação da Carne (2000/ 2007), evento artístico polifônico, desdobrado em várias etapas e instâncias sociais de intervenção, foi iniciado no ano de 2000.

As ações são assim constituídas:

- 1) Instalação Performance apresentada no ICBA, no evento Ação Performance;
- 2) Distribuição de Alimento Para a População Carente;
- 3) Desfile de uma coleção de roupas de carne no *Barra Fashion 2000*;
- 4) Happenings em ruas de Salvador;

- 5) Debate Interativo na Internet;
- 6) Divulgação das ações como denúncia da fome no Brasil em mídia impressa e televisiva;
- 7) Confeção de roupas, catálogos e exposições para serem comercializados, e sua renda revertida em prol de uma campanha contra a fome.

Ação 1: Instalação Performance apresentada no ICBA, no evento **Ação Performance**. A primeira ação se desenvolve em torno da crueldade humana. Os participantes, vestidos com roupas de carne de charque, apresentam quatro ações que evocam práticas de violência contra a integridade física do corpo humano.

A primeira ação, "Marcar a Ferro", reproduzia o hábito senhorial-escravista de marcar peças de escravos a ferro quente com as insígnias do seu senhor. Utilizam-se ferros-de-marcas, onde estão reproduzidas marcas de antigos senhores de escravos baianos. A roupa de carne, como suporte dessa marcação, apresenta aos sentidos a sensorialidade do ato, suas dimensões olfativas, táteis, visuais e sonoras.

A segunda ação, "Caminhando em Brasas", é uma remissão aos maus tratos corporais, próprios das atitudes sádicas, bem como às filosofias estóicas e as suas promessas de redenção pelo sofrimento e pela dor.

A terceira ação, "A Grelha Humana", remetia-se as formas de suplício e punição baseadas em aniquilamento físico do corpo pelo fogo. Neste quadro, um *performer* é envolto numa grande manta de charque que é posta a assar sobre uma grelha de brasas. Por último, sem a presença dos *performers*, o espaço é apresentado como signo indicial das ações ocorridas. Durante todo o evento, ouvia-se a narração em *off* de relatos verídicos sobre Autos da Inquisição baiana, narrados por Raimundo Áquila

Ação 2: Distribuição de Alimento Para a População Carente; Toda a carne utilizada no ritual serve como doação para diversas instituições de assistência em Salvador, sendo este momento considerado mais uma ação relevante para o significado da obra.

Ação 3: *Barra Fashion 2000*, a roupa de carne ganha conotação de *wearable art*. O objetivo era discutir o conceito de "vestível". O que o corpo pode sustentar fora das estruturas tradicionais do vestir. Busca-se estabelecer um diálogo entre o sistema econômico, que cria padrões e normas convencionais de vestuário, objetivando suprir um mercado de consumo, e o universo da ação artística, que promove um deslocamento, ou uma descodificação de valores como: correto, usual, estabelecido.

A roupa de carne e a sua simbologia desencadeiam diversas sensações antagônicas como: conforto de um material interno ao corpo que agora o reveste - "vestir é desnudar-se"; a repugnância pornográfica de uma anatomia interna a florada à pele; o aroma do material orgânico que aciona diversas memórias sensoriais relacionadas à antropofagia; a perplexidade que o material cria com a sua apresentação real.

Ação 4: *Happenings* na Praça da Piedade e Av. Sete de Setembro, onde *performers* vestidos com roupa de carne interagem, normalmente, com os transeuntes. A reação destes era registrada em vídeo e fotografia. Neste momento, as pessoas eram inquiridas sobre a possibilidade de vir a usar uma roupa de carne, bem como confessar as sensações

despertadas. Aqui, foi testado o apelo social do projeto (a campanha contra a fome), uma vez que se tratava de um momento de campanha eleitoral e muitas das pessoas entrevistadas colocavam a fome como o maior problema do Brasil.

Ação 5: Participação do autor em bate-papos interativos em diversos *sites* e *chats* virtuais, onde as concepções estéticas, a função social da obra, a relação roupa - arte - fome eram problematizadas. A intensa participação de internautas de diversas regiões do Brasil dava conta do conhecimento do projeto em escala nacional, promovido pela mídia.

Ação 6: Descaracterizar o evento de maior repercussão midiática, o desfile no *Barra Fashion 2000*, como intervenção de moda, explicitando os significados políticos do mesmo e divulgando as outras etapas da escultura social pela televisão, rádio e jornais impressos e virtuais.

Ação 7: Tentativa de associação da campanha com alguma grande empresa alimentícia, com vistas a buscar patrocínio para a realização de uma coleção de roupas e acessórios, que reproduzisse as texturas e a imagem da carne de charque em estampas de tecido. O resultado financeiro de tal empreitada seria totalmente revertido em doações para campanhas contra a fome. Realização de exposições e confecção de catálogo, cuja renda teria igual utilização (Fase em aberto da Escultura).

Programa de Artesanato Brasileiro

Maria Helena Atrasas

Programa do Artesanato Brasileiro

Decreto nº 1.508 de 31.05.95 - vincula o PAB à pasta do do MDIC

- Ações implementadas em parceria com as 27 Coordenações Estaduais do Artesanato

O Programa do Artesanato Brasileiro - PAB está estruturado em 3 ações:

- 2704 - Capacitação de Artesãos e Multiplicadores
- 2706 - Feiras e Eventos para Comercialização de Produtos Artesanais

6514 - Estruturação Produtiva do Artesanato Brasileiro

Objetivo do PAB

Fortalecer a competitividade do produto artesanal para promover seu acesso ao mercado e a geração de trabalho e renda, priorizando:

- desenvolvimento de ações que valorizem o artesanato
- estímulo ao aproveitamento das vocações regionais
- formação de uma mentalidade empreendedora
- elaboração de políticas públicas

Público-alvo

O Programa do Artesanato atende:

- Núcleos produtivos
- Organizações formais
- Artesãos

Principais medidas

I. Elaboração da Base Conceitual do Artesanato Brasileiro

II. OBJETIVO:

III. Nomenclatura padronizada do setor que estabelece parâmetros para:

legislação regulamentadora

políticas públicas

ações governamentais

I. Elaboração da Base Conceitual do Artesanato Brasileiro

SITUAÇÃO ATUAL:

O Glossário subsidia a operacionalização do Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro - SICAB

Em permanente atualização: durante os processos de coleta de dados

II. Implementação do Plano Nacional de Capacitação

Iniciativa deste Ministério, em parceria, com as Coordenações Estaduais de Artesanato

OBJETIVO:

Realizar ações continuadas de capacitação, visando:

- (i) proporcionar condições para que o artesão adapte-se ao mercado
- (ii) desenvolver metodologias para formação e/ou aprimoramento técnico de profissionais que atuam no setor

Implementação do Plano Nacional de Capacitação**BENEFICIÁRIOS:**

- (i) coordenadores e técnicos responsáveis pelo artesanato nos governos estaduais
 - (ii) multiplicadores indicados pelos Estados
 - (iii) artesãos

III. Feiras e Eventos para a Comercialização de produtos artesanais

IV. OBJETIVO:

Identificar espaços mercadológicos adequados à divulgação e comercialização dos produtos artesanais, mediante participação em feiras e eventos, com vistas ao escoamento da produção artesanal

Implementação do Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro - SICAB**IV. OBJETIVO:**

Produzir informações sobre o setor através da formação de base de dados acessível através da Internet.

V. COLETA E LANÇAMENTO DOS DADOS NO SISTEMA:

As Coordenações Estaduais do Artesanato estão cadastrando os artesãos, possibilitando a unificação das informações em âmbito nacional.

Possibilita a geração de gráficos com informações de:

Gênero, local onde vive, local de trabalho – produção; renda – em salários mínimos; principais problemas enfrentados na atividade; comercialização dos produtos artesanais.

Projeto Talentos do Brasil MODA

Patrícia Guimarães

Esse projeto está inserido em 12 estados brasileiros nele há 15 grupos de mulheres totalizando 2.000 mulheres. Essa cooperativa tem um CNPJ único (Cooperunica). Atuam desde a colocação da marca, contato com cliente, elaboração de catálogos, etc. E busca criar um estilo próprio brasileiro. Em 2010 o tema de trabalho foi único para a coleção cuja temática foi: Passarada; projeto esse que teve a elaboração de uma cartela de cores única e fruto de um trabalho árduo de vários meses

O portfólio da Cooperunica tem mais de 3.000 itens de vários segmentos: moda, presente, institucional tudo dentro do artesanato.

Metodologia/ linhas de ação :

- Organização Produtiva dos Grupos
- Gestão
- Produto
- Mercado

TALENTOS DO BRASIL RURAL

Aproveitando a Copa de 2014 haverá uma CHAMADA PUBLICA ATENDER 125 EMPREENDIMENTOS DENTRO DA SEGUINTE ÁREAS:

- **Produtos**

Amenities (Cosméticos)

Alimentos e Bebidas

Decorativos e Utilitários (Artesanato)

- **Serviços**

Serviços turísticos

Linhas de ação Talentos Brasil Rural

1. Planejamento, comunicação, monitoramento e avaliação do Projeto;
2. Prospecção de mercado;
3. Seleção dos empreendimentos da agricultura familiar, realização de diagnóstico dos empreendimentos e elaboração de plano de marketing e comercialização;
4. Qualificação dos empreendimentos e propriedades da agricultura familiar baseada nos diagnósticos e na prospecção de mercado;
5. Apoio à comercialização de produtos e serviços da agricultura familiar no mercado turístico.

Publico de 2.500 Agricultores .

DEBATES/DIÁLOGOS MESA 02

Qual o futuro do artesanato a longo prazo? Já que se fala de ancestralidade e de tradicionalidade e tendo vista o ascenso da tecnologia, não se perderá a manualidade do artesanato?

R – Vários países do mundo estão criando cursos de capacitação específicos para não deixar essa prática morrer. No Brasil não há o apagamento da mão-de-obra do artesão, por isso o Brasil não terá uma política de inibição desse tipo de situação. E como o mundo de alto poder aquisitivo tem uma grande requisição de trabalhos ditos manuais. Não há problema de se manter a tradição sem se abrir mão da tecnologia.

Como tem sido a relação entre artesãos e grandes estilistas?

R – A relação tem sido fantástica, na verdade é uma troca de saberes. Percebe-se o quanto se acrescenta no conhecimento dos artesãos esse contato com o estilista.

O trabalho só é feito com estilistas renomados ou se abre a estilistas que não são renomados?

R – A cada ano abre-se um novo edital e é apresentado um portfólio e os melhores produtos são escolhidos e novos profissionais podem fazer parte do projeto.

O que é exatamente o Talento Brasil rural? Que tipo de produto é esse? E se houver uma mudança de Governo o projeto será mantido?

R – é uma parceria do Ministério da Cultura, Sebrae e outros. Haverá uma chamada pública para empreendimentos coletivos. Os grupos escolhidos receberão apoio técnico para uma melhor produção e distribuição desses produtos em pontos turísticos. O intuito é fazer que a agricultura familiar possa estar em grandes redes, para isso receberão assistência técnica para um melhor produto. Quando um turista estrangeiro tenha acesso a esse produto saberá que é algo típico do Brasil.

Acerca da continuidade há uma preocupação. Foi criado o CNPJ para que o projeto seja das agricultoras e não do governo. O fundo usado no projeto vem do Sebrae, e todo o resto é feito pela agricultoras.

Comentar sobre a inserção da arte baiana no contexto nacional e mundial.

O trabalho sozinho de um estilista para se divulgar é quase impossível. No que concerne às marcas baianas, há algumas que já alcançaram alguma visibilidade nacional, ainda que tímida e em pouca quantidade. Quanto mais as marcas de um estado conseguiram se apresentar de uma forma mais compacta, como uma delegação, seria mais fácil a sua divulgação, desde que tenham características próprias e que não se limitem a imitar o que já está no mercado. No setor internacional deve-se exportar aquilo que é propriamente brasileiro, mas é necessário que haja uma customização, saber o que o mercado internacional e como usa, para que essa arte brasileira tenha características que também agrade ao público de fora.

Que políticas públicas podem ser criadas para que não se perca toda a tradição artesanal no Brasil?

R – O trabalho é extenso e deve começar desde a confecção do livro didático, onde o brasileiro se veja tal qual é e sem a iconografia européia. Mas muito gente já internalizou esse imaginário europeu e já não consegue separar o que é próprio do seu país. Há um pequeno livro que será publicado no qual há um personagem de matrizes africanas que chama a responsabilidade da criança em relação ao meio-ambiente e a outras questões (Ipe layê). Essa seria um tipo de literatura que poderia ser utilizada nas escolas para fortalecer as raízes nacionais.

MESA 03 – POLÍTICAS PÚBLICAS, MECANISMOS DE FOMENTO E ASSOCIATIVISMO.

Políticas para a Economia da Cultura na Bahia

Carlos Paiva: Superintendente de Promoção Cultural/ SECULT.

Até 2006

Vinculação ao Turismo

Programas:

- Promoção da Cultura
- Patrimônio

A partir de 2007

Órgão exclusivo

Programas:

- Promoção da Cultura
- Patrimônio
- Gestão da Cultura
- Desenvolvimento Territorial (Não é possível ter um tratamento único com toda a Bahia já que há uma variedade enorme cultural.
- Economia da Cultura

AÇÕES DA SUPERINTENDÊNCIA

2007 – InfoCultura (Carnaval, Centro Antigo)

2008 – Incorporação no PPA 2008-2011

2009 – Desdobramento pesquisas MinC – IBGE

– Trabalho em rede (áudio-visual - cinema, publicidade, televisão, animação)

– Pesquisa Audiovisual

2010 – Pesquisas Música

– Sistema de Informações e Indicadores em Cultura
(Cadastro, Fomento, Ação Governamental, Consumo)

Programa de Economia da Cultura

Condições

- Ampliação Conceito de Cultura
- Ampliação Programas
- Reorganização institucional

Primeira lei que vai incorporar a moda. (Lei Orgânica)

- 3 dimensões (simbólico, cidadã e econômica)
- Citação nos princípios e objetivos
- Áreas abrangidas

Linhas de Ação

1. Informação e Reflexão

- *Sistematização de estudos existentes*
- *Estudos especializados + bolsas de pesquisa*
- *Hub de informações (centros, eventos, políticas)*
- *Publicações (estudos e literatura de referência, produção de literatura específica ou tradução.)*
- *Apoio a eventos*
- *Sistema de Informações e Indicadores e Cultura*

2. Qualificação

- *Atração de cursos de especialização*
- *Assistência técnica (Plano de Negócios, formalização)*

- *Capacitação setorial (co-produção audiovisual, distribuição música, etc)*
- *Aliar formação (técnica, artística e empresarial) às ações de fomento*

3. Promoção

- *Elaboração de material promocional (impresso e eletrônico)*
- *Apoio a participação em eventos de referência (no Brasil ou fora dele)*
- *Convite a curadores para mostras de artes do estado (trazer formadores de opinião para o estado)*

4. Fomento especializado

- *Difusão do microcrédito (Parceria com o Desenbahia desde 2007)*
- *Implantação do CrediFácil Cultura (núcleo cultural ou criativo – arquitetura, design)*
- *Implantação do Microfundo (mecanismo para a busca de adesão para a execução de uma produção)*

5. Políticas Intersetoriais

- *Cartão Cidadão (milhagem através do acumulo de nota fiscal)*
- *Vale Cultura*
- *Compras públicas (ex: educação)*

6. Projetos Âncoras

- *Apoio a projetos estruturantes (ex: Museu da Língua Portuguesa, Festival Rio, Inhotim, Centro Brasileiro de Moda e Design)*

Todas essas ações tem como base 3 eixos:

Temas transversais

1. Novas Tecnologias
2. Direitos Intelectuais
3. Rede (fortalecimento dos setores quando se reconhecem como rede)

A secretaria atua em parceria com as seguintes áreas:

- Cultura
- Indústria e Comércio

- Planejamento
- Fazenda
- Desenharia
- SEBRAE
- Tecnologia e Inovação
- Educação
- Turismo

APL DE CONFECÇÕES DA BAHIA

Tatiana Torres

História

- Em Salvador iniciou-se no bairro do Uruguai, localizado na Península de Itapagipe (território identificado por sua vocação produtiva).
- Atualmente a concentração de unidades industriais e mão-de-obra abrange outros bairros e municípios que fazem parte da Região Metropolitana de Salvador, Ex: Lauro de Freitas, Camaçari, Candeias, Dias d'Ávila, Mata de São João, Simões Filho, etc.

Características

- Número de empresas que fazem parte do APL RMS: SSA – (157)

Região de abrangência: RMS – Salvador, Camaçari, Lauro de Freitas, Dias D'Ávila, Simões Filho.

Componente 1

Mobilização e articulação da Governança e das redes associativas

1. Ações de Formação e Fortalecimento da Governança:

Parceria com o Sebrae local, através de palestras e seminários de sensibilização para formação e fortalecimento da Governança do APL de Confecções SSA. Período: Jan/2006 a Mar/2007.

2. Realização de diagnósticos: PMI – Plano de Melhoria Individual (diagnóstico e orientação empresarial com objetivo de identificar o uso de melhores práticas competitivas (processo e gestão), executadas pelo IEL/FIEB.

157 empresas de confecções da RMS foram diagnosticadas, através da consultoria do IEL;

3. CONTRATAÇÃO DE EMPRESAS/INSTITUIÇÕES PARA ELABORAÇÃO DOS PMC – PLANO DE MELHORIA DA COMPETITIVIDADE DOS APLS:

No APL de Confecções o PMC foi elaborado através da empresa de consultoria espanhola contratada pelo BID, Competitiviness, realizado em Mai/2005.

4. CONSULTORIA PARA FORMAÇÃO E FORTALECIMENTO DAS REDES ASSOCIATIVAS EMPRESARIAIS:

Esta consultoria no APL de Confecções SSA, se deu através de Palestras e Seminários de Sensibilização para Formação de Redes Associativas Empresariais, totalizando 5 Palestras e 3 Seminários, ministrados por André Balbi e Celina Bastos, durante o período de Mai/2006 a Abr/2007.

5. CAPACITAÇÕES EMPRESARIAIS: 57 empresas do APL de Confecções participaram das capacitações (Saber Empreender, EMPRETEC, P+L e Liderança).

5. CONSULTORIA PARA ELABORAÇÃO DE PRÉ-PROJETOS E DE PLANO DE NEGÓCIO DAS REDES: PN é indicado com base nas estratégias de competitividade apontadas pelo PMC, tem por finalidade fortalecer a competitividade de todo o segmento produtivo.

04 Consultorias para elaboração de Pré – Projetos e PN'S em 2008 e 02 consultorias realizadas para elaboração dos PN's / 2009.

PROJETO ESTRUTURANTE MODA DESIGN COMPETITIVO

Objetivo Geral:

Promover a competitividade da indústria de bens de moda da Bahia por meio da agregação de valor de produtos e marcas.

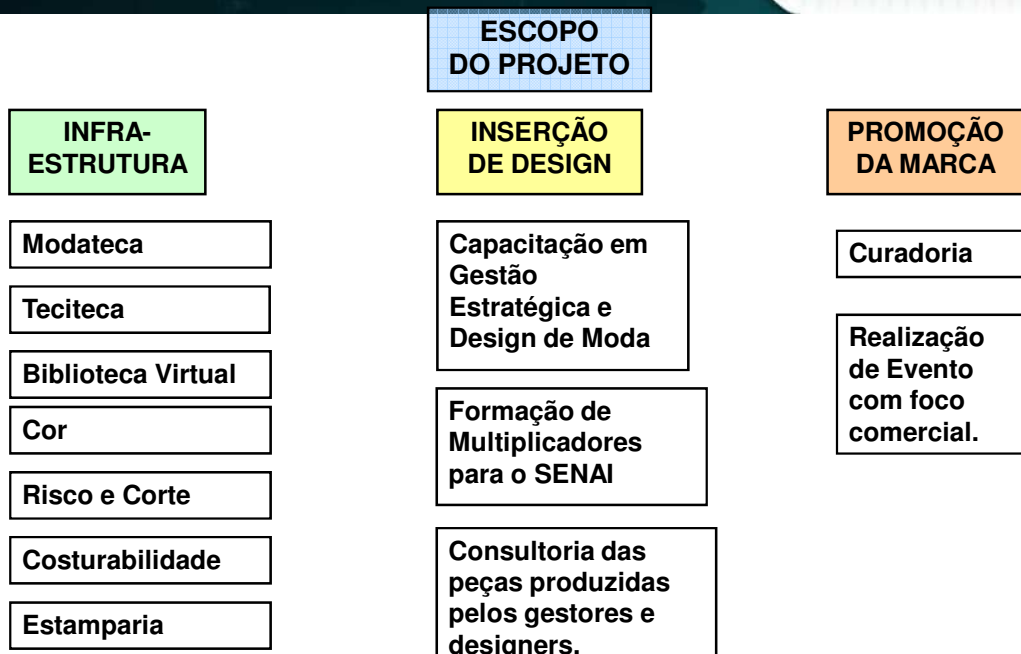
Objetivos Específicos:

Implementar uma infra-estrutura visando facilitar a integração de tecnologia e conhecimento à cadeia de bens de moda da Bahia;

Integrar os diversos atores da cadeia de bens de moda da Bahia, por meio da inserção do design competitivo;

Promover e fortalecer as marcas locais, visando melhorar a sustentabilidade do setor.

Componente 1 Mobilização e articulação da Governança e das redes associativas



Políticas públicas

RICHARD ALVES – SEBRAE-BA

Políticas públicas cada vez menos são meramente governamentais. Ela se faz com governo, mas se faz também com sociedade civil. De forma compartilhada a chance de erro é muito menor. Há políticas públicas para moda, artesanato e cultura de modo geral, algumas ainda são tímidas mas já é início e a medida que se tem uma visão estratégica o projeto se amplia. Se não houver uma visão claro, haverá uma dispersão dos investimentos e dos esforços. A visão estratégica compartilhada se consolida cada vez mais na Bahia. Os empreendedores do setor devem estar atentos e garantir que as ações ocorram de forma compartilhada e que verificar se os programas que trabalham voltados para o fortalecimento da moda na Bahia estão caminhando para um desenvolvimento verdadeiro.

O associativismo é consequência da cultura de cooperação. Há níveis de materializar a cultura da cooperação: governança fortalecida (poder publico e iniciativa privada estão trabalhando juntos para o desenvolvimento no setor); e cooperação setorial (importante o papel do

sindicato) e redes setoriais (grupos de empresas que se reúnem para buscar soluções coletivas).

Não cabe ao Sebrae liderar as políticas públicas, mas sim ser um dos atores imbuídos no processo e atuando naquilo que deve fazer, como consultoria, acesso a mercado (cada vez mais profissionalizado).

DEBATE MESA 03

Poderia falar mais sobre a lei orgânica e seus mecanismos de fomento? Seria possível diminuir a burocracia na hora de apoiar a pequena empresa, o artista e o produtor? Não há como pensar num fundo que pudesse aliviar essas questões?

R – Em relação ao fomento é uma lei geral, ela não atua diretamente em nenhum tema, mas da diretriz de como cada área deve agir.

A secretaria tem tentado simplificar ao máximo o processo de editais, mas todos os lados tem que buscar melhorar, inclusive cumprindo com os requisitos mínimos para o acesso aí mesmo.

Para cada mecanismo a depender de onde venha o seu fundo de investimento haverá mais ou menos exigência. Em relação ao incentivo fiscal as exigências são bem mais simples, pois é um repasse de empresa particular. Quando os recursos vêm do governo, então haverá mais exigência.

Seria possível, em alguns casos de financiamento, não haver a necessidade do fiador? E também de aumentar o tempo para o pagamento do crédito?

R – O Desenbahia é muito aberto ao diálogo, para aumentar o tempo de pagamento do financiamento ou diminuí-lo.

Há possibilidade de que se peça um empréstimo em grupo e um é avalista do outro e assim exige a presença do fiador. Isso já está instituído e acessível.

É importante deixar claro que ainda há o peso da máquina pública e sua burocracia, quem nem sempre será facilitado o processo. O gestor público ele também se sensibiliza como lado humano de cada projeto, mas ele não pode transcender as leis e sair da legalidade da qual ele é submisso. A burocracia e a demora deve ser uma variável de gestão, e o empreendedor deve saber lidar com isso.

Vale lembrar que a formação de redes empresariais é um projeto piloto, e as próprias empresas estão aprendendo a lidar com algumas questões e o próprio governo está aprendendo a desburocratizar o processo.

O projeto estruturante de redes empresariais é algo que funcionou e outros se estão unindo pois sabe que esta sinergia é de extrema importância para o seu crescimento.

Gostaria de saber se há algum direcionamento na secretaria de tecnologia em relação a criação de incubadoras de empresas que trabalham na área de criatividade?

Com relação aos cursos de capacitação, para aqueles que estão vinculados ao sindicato tem acesso a esses cursos (mercado, formação de vendas).

A secretaria dá apoio através dos planos de negócio para a manutenção de seus negócios. É claro que as demandas existem e as secretarias estão desenvolvendo ações para ampliar esse apoio.

Há um projeto com o BNDES que vai criar algumas incubadoras para a área portuária, mas há projeto para o próximo ano para atingir a áreas de cultura e moda.

Seria importante que os delegados conduzissem uma produção de demandas ao governo com objetivos específicos, para que as secretarias tenham material de trabalho.

O fundo nacional de cultura está aberto para receber projeto de modas, e se faz importante que os projetos sejam enviados para que esse processo seja acelerado. Assim que os projetos forem aprovados será disponibilizado o financiamento. Tatiana Marques se compromete a enviar mais detalhes para comissão organizadora do evento de como pode ser acessado esse fundo.

Encaminhamento: Que a própria Associação de Moda possa ter um núcleo com parceiros como o Sebrae para que possa orientar a futuros profissionais, pois há gente que quer entrar na área mas, como o leque de moda é muito amplo eles não sabem o que fazer.

Notou-se a ausência de mais atores envolvidos no que se concerne à Cultura, no evento. O que teria levado a isso? Foi a pré-inscrição? Qual o critério que foi utilizado para selecionar os participantes para o Evento?

R – A seleção foi feita sobre 250 inscrições, com vagas apenas para 150. E três designers de moda fizeram a seleção, então foram retirados os estudantes da área dos semestres iniciais e também pessoas de outras áreas que tem interesse em entrar no setor de moda, mas ainda não faz parte.

A secretaria tem alguma ação específica para capacitação de integrantes dos blocos afros?

R – Já há encaminhamentos na secretaria, e Carlos Paiva se compromete em ver a questão de perto e ainda para o carnaval do próximo ano chamar os blocos para uma conversa.

É muito importante que as pessoas se filiem ao sindicato para que o setor tenha mais força.

A presença da ABIT tem sido constante e importante para a moda brasileira, e então faltou a sua presença nesse encontro.

Na criação desse núcleo de moda aqui na Bahia é importante que a eleição seja democrática e acessível a todos, bem como a associação.

Haverá etapas dentro dessa estrutura política para moda que atenda às diversas necessidades das marcas?

R – Sim, pois o momento é para captar as demandas. O momento não é de amarra de pensamentos e sim de abertura para que as pessoas possam opinar o que de fato a área necessita.

O que é o projeto de Referência de Moda e Design Brasileiro?

R – É uma idéia ainda em aberto, já que é tudo muito novo. O Governo ainda está buscando as pessoas para pensar no desenho desse Centro, que apesar de que será criado na Bahia, mas é algo nacional.

PROPOSTAS:

É possível disponibilizar o curso de elaboração de projeto com um tutorial com as maiores dúvidas na hora da inscrição?

Seria possível uma pessoa na Secult que pudesse sanar dúvidas e monitorar o projeto?

R – Há uma ideia da Secult com o Sebrae para a instauração de um curso para a preparação do projeto. Não há datas para a instauração desse curso. E outro projeto é como se fosse um SAC da Cultura, para que as pessoas possam ser atendidas mais individualmente.

Resultados dos grupos de Trabalho

Propostas Gerais nos dois dias de evento

- Investir em capacitação e mão-de-obra especializada.
- Garantir a equidade e acesso de novos designers de moda aos editais. (Talento Moda Brasil)
- Fomentar a inserção da moda baiana no contexto nacional e mundial.
- Criação de políticas públicas para garantir a manutenção da tradição artesanal no Estado.
- Diminuir a burocracia no apoio a pequena empresa, o artista e o produtor.
- Criação de um núcleo de orientação para novos profissionais que se articule com parceiros externos como o Sebrae, Sindvest e outros, dentro da Associação de Moda da Bahia.
- Criação de um curso de capacitação em elaboração de projetos. (Editais de Cultura)

PROPOSTAS DO GRUPO: DESIGNERS, PRODUTORES, JORNALISTAS, FOTÓGRAFOS E EMPRESÁRIOS.

- 1 – Formação da associação para representar os profissionais da cadeia produtiva de moda da Bahia.
- 2 – Formação de um conselho para regulamentar os profissionais de moda (como o CREA)
- 3 – Núcleo de distribuição: comércios de produtos – Selo Bahia.
- 4 – Graduação na área de moda (Gratuita) – Pluralidade.
- 5 – Projetos culturais de moda vinculados às empresas estatais.
- 6 – Núcleo de imagem de moda: Produção, comunicação, marketing e pesquisas dentro da associação de moda.

CIRCUITO CULTURAL DA MODA A PARTIR DOS GRUPOS ARTESANAIS PRODUTIVOS

OBJETIVO: FORTALECER OS GRUPOS ARTESANAIS PRODUTIVOS EM SEUS LOCAIS DE ATUAÇÃO E COLOCAR ESTES EM RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO E MERCADO LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL

FORTALECIMENTO DOS GRUPOS PRODUTIVOS

1.1 INFRA ESTRUTURA

- 1.1.1 ADEQUAÇÃO DE ESPAÇO FÍSICO
- 1.1.2 QUALIFICAÇÃO DOS GRUPOS
- 1.1.3 MAIOR CONHECIMENTO DAS SUAS CULTURAS
- 1.1.4 DOCUMENTAÇÃO DAS TRADIÇÕES
- 1.1.5 PROTEÇÃO LEGAL DO ARTESÃO (APOSENTADORIA)

CRIAR O ESCRITÓRIO DE REFERÊNCIA EM SALVADOR

- 1.1.6 EXPOSIÇÃO GLOBAL DOS GRUPOS PRODUTIVOS
- 1.1.7 GESTÃO DE MARKETING
- 1.1.8 GESTÃO COMERCIAL – ATRAIR O PÚBLICO NACIONAL E INTERNACIONAL PARA O RELACIONAMENTO DIRETO COM OS GRUPOS PRODUTIVOS, COM FINS EM COMERCIALIZAÇÃO E INTERCÂMBIOS,
. ACESSO A MERCADO LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL
- 1.1.9 GESTÃO FINANCEIRA
- 1.1.10 GERAR UM EVENTO ANUAL DE MODA COM FOCO NOS GRUPOS PRODUTIVOS ARTESANAIS

MECANISMOS DE FOMENTO PARA ARTESANATO

- 1.1.11 TRANSFORMAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE ARTESÃO EM PONTOS DE CULTURA
ESTIMULAR A RELAÇÃO DOS GRUPOS ARTESANAIS COM AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS DE CADA LOCAL-MÚSICA, DANÇA, RELIGIOSIDADE, TRADIÇÕES
- 1.1.12 ACESSO AO CRÉDITO A FUNDO PERDIDO E SEM CONTRAPARTIDAS FINANCEIRAS
- 1.1.13 CRIAR O MECANISMO DE CRIAÇÃO DO MESTRE ARTESÃO, COMO MULTIPLICADOR DA TRADIÇÃO
- 1.1.14 CRIAR UMA CADEIRA DE ARTESANATO QUE DEFENDA SUAS NECESSIDADES

3. PROPOSTAS E DIRETRIZES DO GT - ACADEMIA

1. Criar o CURSO DE MODA pelas instituições públicas, em nível de graduação e de pós-graduação.

2. Aperfeiçoar a interação entre a academia e o setor produtivo através de programas de estágio e pesquisa.

2.1. Adequação dos currículos acadêmicos aos programas de estágio.

2.2. Criação de mecanismos pelas empresas para a aceitação do estágio.

Ex. Interlocução entre empresas e academia através do Instituto Euvaldo Lodi (IEL).

3. Criar a cultura de moda

3.1. Criação de cursos profissionalizantes.

3.2. Inserção da disciplina moda no currículo escolar desde as séries iniciais.

3.3. Fomentar a pesquisa sobre moda com a concessão de bolsas de pesquisa acadêmica.

4. Criação do programa de pesquisa “Memória, Cultura e Design”, aproximando os municípios com potencialidades para dialogar com o trabalho do design.

Ex. Grafismo das cerâmicas de Maragojipe.

4. GRUPO INSTITUCIONAL

Identificar e incluir instituições/grupos (formais e informais), que mesmo atuando com a temática estão fora.

1. Articulação e mobilização.

2. Conexão com fontes de recursos. (públicas e privadas, nacionais e internacionais, incluindo cooperação internacional, países africanos de línguas portuguesa – cooperação sul/norte – sul/sul)

3. Assistência técnica para acesso a recursos técnicos e financeiros.

4. Acesso facilitado ao crédito (uma linha específica)

Comentários:

- Criação de diálogos com os designers que já estão formados para que haja obtenção de um feedback a respeito do que funcionou ou não na formação acadêmica.
- Criar um núcleo de pesquisa e inovação.
- Criar de um intercambio cultural na área de moda.
- Que a comissão que será escolhida para organizar a criação da Associação seja formado com um participante de cada grupo e posteriormente seja feita uma assembléia para decidir a diretoria da Associação.
- Em relação ao financiamento há a necessidade de se adequar o crédito ao tempo de pagamento. Além de que se tenha informação clara a respeito do acesso a esse crédito.
- Necessidade de regulamentação da moda. Não há leis que amparem a moda. Não há sindicatos que contemplem aos trabalhadores da moda. O trabalho dos profissionais de moda está sendo visto de forma amadora. Falta uma tabela de preços, um estatuto.
- O calendário nacional de moda apagou o calendário estaduais e regionais. Havendo a perda da revelação de criadores novos. Necessidade de um evento regional e constante (semestral) para que haja a amostragem das coleções dos designers. E que essa amostragem seja mais aberta à população.
- E que todos os outros estados possam produzir uma mostra de coleção constante.
- Dentro da associação deve haver um show-room para que haja amostragem das coleções do designers. (com intuito comercial)
- Capacitação de profissionais e consultores capacitados para as novas demandas.
- Que o Desenbahia tenha uma linha de capital que apóie o trabalho do design. Um trabalho semelhante ao Criatec (que consiste na compra das ações dessa pequena empresa e o Banco mantém essa empresa durante dez anos para que durante esse período a pequena empresa possa comprar de volta essas ações).

- Formação de uma comissão que possa encaminhar as propostas ao Desenbahia.
- Formação de uma comissão pro - associação. Havia um desejo que do encontro saísse um grupo que pudesse falar em nome do setor com o Estado. Em outras áreas essa mesma ação foi bem sucedida (como na área de cinema). Com a criação da associação haverá um estatuto específico o que ajudará a resolver situações de discordâncias no grupo.
- Em relação a criação do estatuto tem que se levar em consideração que os atores envolvidos nessa associação é bem diferenciado, por isso o estatuto deverá está muito claro e contemplar todas as classes envolvidas no processo de Moda e Cultura.

Formação da Comissão Pro - Associação Baiana de Moda e Cultura.

INSTITUTO MAÚA

ALINA AMARAL

ANDERSON OLIVEIRA

BIA SIMON

CARLA PISANU

CARLOS PORTUGAL

CLAUDIO RABELO

ELIANA AVEZEDO

FATIMA SENTINARO

GOYA LOPES

GRAZIELA SILMAN

IEDA NASCIMENTO

ISMAEL SOLDAN

JOVANKA NUNES

JU RABINOVITZ

LU GALEAO

LUCIANA AQUINO

LUCIANO CENSI (COORDENAÇÃO GERAL)

MADÁ

MARCELOS SÁ

MARCIA GANEN (COORDENAÇÃO GERAL)

MARCOS BOKAPIU

MARIA DO CARMO

MARLE MACEDO

MÔNICA KALILE (mokalile@terra.com.br / amulherada@terra.com.br / 9925-9529 / 3327-5167)

PATRICIA ALMEIDA

RENATA PITOMBO

RICARDOS FERNANDES

SANDRA MORENO

SILVANA GRAPPI

SILVIA NEVES

TININHA VIANA (COORDENAÇÃO GERAL)

VIRGINIA (VIVERE)

Qual a proposta de nomes de delegados que será encaminhada ao Seminário Nacional de Moda?

Ficou decidido que: ofereça-se a lista dos envolvidos na Formação da Comissão Pro - Associação Baiana de Moda e Cultura para que desta lista seja eleito os delegados.

SOBRE OS PATROCINADORES E APOIADORES

O I Encontro de Moda e Cultura da Bahia foi de realização do SINDVEST (Sindicato da Indústria do Vestuário – Bahia) e contou com os patrocínios do SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Bahia) e da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (SECULT).

O Patrocínio do SEBRAE foi utilizado conforme planilha previamente enviada e aprovada.

O patrocínio da SECULT referiu-se aos custos com a filmagem, transmissão do evento via internet e veiculação das peças de TV e rádio na TVE e Rádio Educadora. Os recursos referentes a tais serviços não foram repassados nem administrados pela coordenação do evento. Todos os trâmites foram realizados diretamente pela Secretaria de Cultura do Estado de modo que não tivemos acesso a valores específicos.

O encontro também contou com diversos apoiadores que ajudaram a fortalecer o caráter institucional do evento através da divulgação e participação nas mesas e debates. São eles:

FIEB – Federação das Indústrias do Estado da Bahia

CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas de Salvador

DESENBAHIA – Agência de Fomento do Estado da Bahia

INSTITUTO MAUÁ

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção

TVE

RÁDIO EDUCADORA

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO

SECRETARIA DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO – Governo do Estado da Bahia

MINISTÉRIO DA CULTURA – Governo Federal