

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

RENATA CRISTINA NAVARRO DOMINGOS

**SÃO PAULO *FASHION DISTRICT*: MODELOS DE PARCERIAS PARA
VIABILIZAR UM POLO CRIATIVO DE MODA EM SÃO PAULO**

SÃO PAULO
2015

SÃO PAULO *FASHION DISTRICT*: MODELOS DE PARCERIAS PARA VIABILIZAR UM POLO CRIATIVO DE MODA EM SÃO PAULO

Renata Cristina Navarro Domingos¹

Mestrado Profissional em Gestão e Políticas Públicas

RESUMO: Este artigo apresenta modelos de parcerias que podem ser celebrados pela prefeitura de São Paulo com a finalidade de estruturar um cluster de moda na região da luz, centro do município. A escolha do setor têxtil para a proposta se baseou na importância que esta indústria tem na cidade de São Paulo e no seu potencial de crescimento, tendo em vista a baixa qualificação e inovação apontada pelos dados do setor. A delimitação da região da luz considerou a vocação da região já ocupada pelo comércio de moda e por ser uma região estratégica para o município. Com esse artigo objetiva-se projetar a cidade de São Paulo como grande produtor de moda no mundo e recuperar a região da luz por meio de parcerias com parceiros privados, ou seja, com ações com baixo impacto no orçamento municipal.

Palavras-Chave: Políticas Públicas – São Paulo (SP). Economia Criativa. Cluster de moda. *Fashion District*.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo propor parcerias que possibilitem o desenvolvimento dos diversos setores produtivos de moda por meio da implementação de um polo criativo no município de São Paulo denominado São Paulo *Fashion District*. Trata-se de um desdobramento da dissertação de mestrado que propôs o desenvolvimento de um cluster de economia criativa na área central da cidade de São Paulo.

O fortalecimento da indústria criativa está na agenda de muitos países (como Austrália, Reino Unido, Espanha, entre outros) há mais de uma década e tem característica a recuperação das indústrias locais por meio do investimento em criatividade e inovação, de

¹ Mestranda em Gestão e Políticas Públicas pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV). Advogada especialista em Direito Administrativo.

forma a agregar valor aos seus produtos e fazer concorrência frente aos produtos produzidos no mundo.

A discussão sobre a relevância do desenvolvimento da indústria criativa no Brasil começou no I Fórum Internacional de Indústrias Criativas em 2005. Desde então, poucas medidas foram implementadas com o objetivo de impulsionar os setores criativos por meio da inovação e conhecimento. Em 2012, a Secretaria de Cultura lançou o Plano da Secretaria da Economia Criativa que estabelecia políticas, diretrizes e ações para serem desenvolvidas nos anos de 2011 a 2014. Este documento conceituou os setores criativos como aqueles cujas *atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social* (Brasil, 2012a). Também definiu os setores considerados criativos, dentre os quais a moda se apresenta na categoria de criações culturais e funcionais juntamente com Design e Arquitetura.

Por este plano, o governo federal estabeleceu, por exemplo, alguns desafios para que a economia criativa fosse a motriz de desenvolvimento econômico no Brasil, entre eles o estímulo ao fomento de empreendimentos criativos, educação para competências criativas, e adequação dos marcos legais para os setores criativos. Na área da moda, destaca-se a formação e qualificação de profissionais atuantes em empreendimentos e negócios do setor e a parceria com o Sistema Nacional de Moda, seguindo os seguintes desafios listados:

Tabela 1 - Matriz estratégica – Setores Criativos X Desafios da Economia Criativa

1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da Economia Criativa	Fomentar estudos e pesquisas que mapeiem, a partir do território, a interdisciplinaridade e diversidade da moda e potencializar as microrregiões com a realização de projetos de moda (II CNC)
2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos	Elaborar editais públicos específicos para o setor de moda e fomentar parcerias com órgãos públicos e privados para a consolidação das atividades de grupos acadêmicos, experimentais e oriundos da sociedade civil organizada com ações nacionais e internacionais (II CNC);
3º DESAFIO: Educação para competências Criativas	Promover a articulação interministerial para formação e qualificação do profissional da moda (II CNC);
4º DESAFIO: Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos	Estimular a circulação e comercialização de produtos e serviços da moda (PC).
5º DESAFIO: Criação/Adequação de marcos legais para os setores criativos	Criação do Fundo Nacional da Moda e do Comitê da Moda. (A conferência em Revista)

Fonte: APÊNDICE I do Plano da Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura: Matriz estratégica – Setores Criativos X Desafios da Economia Criativa

Apesar de haver uma orientação federal para o desenvolvimento da indústria criativa no Brasil, não foi possível identificar avanços derivados desse plano. Tampouco houve um acompanhamento dos trabalhos da Secretaria de Economia Criativa que apontasse quais desafios foram abordados, quais obtiveram sucesso e os impactos das medidas nos setores estudados.

Nos demais países, as atividades de desenvolvimento da indústria criativa tem se desenvolvido no sentido de haver investimento em qualificação profissional, fomento à pequenos empreendedores voltados para inovação como as startups e a reunião geográfica dos diversos atores da cadeia produtiva dos setores criativos por meio da criação de clusters. Essas medidas tem auxiliado as indústrias locais a se posicionarem diante do comércio internacional agregando valor aos seus produtos.

No campo da moda, houve um movimento pela criação de distritos industriais, os chamados *fashion districts*. Trata-se de uma ação estruturada de organização da cadeia produtiva de moda, que passa desde a ação de marketing que projeta a marca da cidade como um grande polo de moda no mundo, quanto a aproximação de seus atores o que proporciona uma melhora na busca pela inovação e conhecimento do setor, além de possíveis reduções no custo de exportações, um dos fatores críticos para competitividade dos produtos nacionais no mundo.

Em nova Iorque, por exemplo, há o *Fashion District* também denominado The Garment District NYC². Trata-se de um antigo distrito voltado à moda que abriga grandes atores da indústria da moda dos Estados Unidos da América. Apesar de conhecido mundialmente e de ancorar a cadeia produtiva de moda no país, o distrito passa por uma fase de esvaziamento, provocado pelo declínio da indústria têxtil que sofre forte concorrência internacional. Para fazer frente aos mercados internacionais, organizações civis tem feito campanhas como a “*save the garment center*” que visa manter a tradição da indústria americana de moda principalmente mantendo os atores da cadeia e fortalecendo os eventos de moda locais.

A Espanha também organizou sua indústria em distritos para fortalecer sua indústria, o que ajudou a projeção da marca “*made in spain*” para o mundo. Na década de 1980, os diversos atores da cadeia produtiva da moda se aglutinaram para formar clusters temáticos. A reunião dos players beneficiou a competitividade da Espanha no setor da moda, uma vez que as empresas localizadas nos distritos tendem a ser mais inovadoras e eficientes, além de

² <http://garmentdistrictnyc.com/>

reduzirem os custos de exportação (CATALAN, 2011). Um dos casos de sucesso do país foi a projeção da marca Zara para o mundo, que atualmente é a empresa de moda com maior faturamento do mundo. Apesar de ser uma empresa aberta em 1963, a Zara abriu sua primeira loja fora da Espanha apenas em 1988. O crescimento da marca ocorreu principalmente pelas inovações apresentadas pela marca como a adoção da técnica “just-in-time” para produção e distribuição de seus produtos (CATALAN, 2011).

Um caso menos conhecido é o do distrito de moda de Johannesburgo na África do Sul³. O município tenta se estabelecer como a capital da moda da África, fomentando as marcas que emergiram na África nos anos 1990s, principalmente aquelas com designers negros e as que difundem a cultura afro, objetivando principalmente defender sua indústria local frente à competição dos produtos estrangeiros (ROGERSON, 2006). Atualmente o Fashion District é organizado pela Agência de Desenvolvimento de Johannesburg, fica localizado em 26 quadras do município e possui um shopping central, estúdios hubs para abrigar jovens talentos entre outras iniciativas.

Assim como essas cidades listadas acima, a indústria da moda no Brasil também foi impactada pela concorrência internacional, perdendo mercado nas últimas décadas. O estabelecimento de clusters de moda se mostra como uma alternativa para buscar conhecimento, inovação e eficiência no setor, projetando as marcas nacionais para o mundo.

1- RELEVÂNCIA DE SE CRIAR UM POLO CRIATIVO DE MODA EM SÃO PAULO

Apesar de ser comumente associada ao comércio de produtos, o setor da moda envolve uma ampla cadeia de atores, desde os produtores fibra de tecidos, desenvolvedores de tecnologia para tecidos, designs de moda, inovação, marketing e outros atores que são tão relevantes para a moda quanto seu comércio. A concorrência nos setores de produção de moda tem se intensificado internacionalmente com o posicionamento da Ásia e Leste Europeu como grandes produtores e exportadores de produtos (CAIADO, 2011). Os fabricantes de roupas brasileiros também sofreram impacto da concorrência nacional e enfrentam dificuldades para concorrer com os baixos preços dos produtos produzidos no exterior.

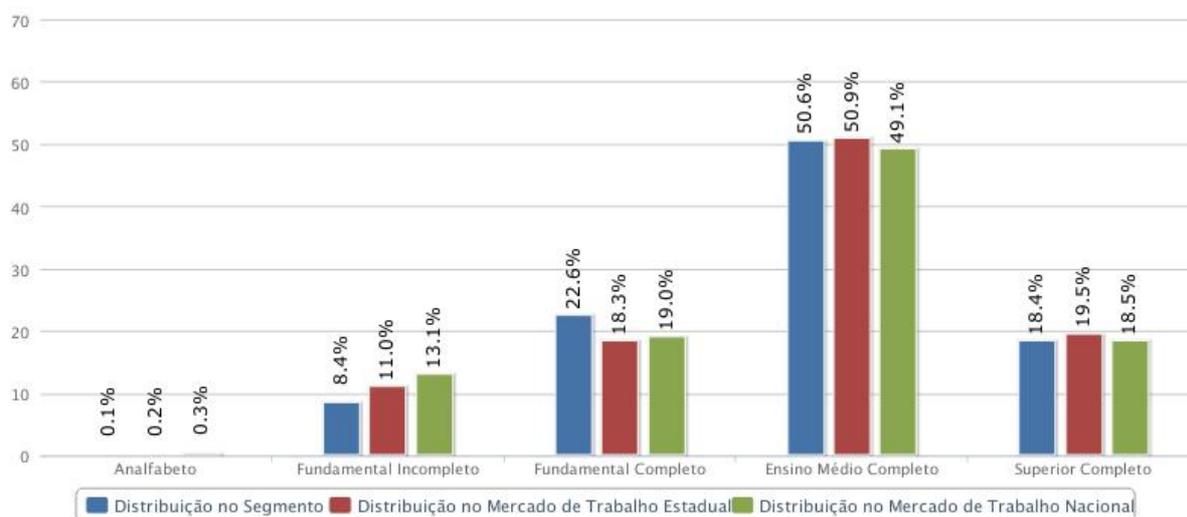
A diminuição da competitividade da indústria têxtil brasileira está relacionada tanto a fatores alheios aos empresários do setor, como custos financeiros, encargos trabalhistas e pequena escala de produção (97% das empresas são de pequeno e médio porte) quanto à

³ <http://www.fashiondistrict.co.za/links.htm>

ausência de investimento dos empresários com marca, design e inovações de produto e produção o que impede que esses produtos sejam reposicionados para serem vendidos a consumidores diversos daqueles preocupados com valor final, principal mercado dos produtos chineses.

Traçando um panorama sobre a organização do setor no Brasil, os dados mostra, que a moda possui alto índice de informalidade de emprego e os respectivos rendimentos estão abaixo da média geral de todos os setores. Uma das possíveis razões para estes dados é o baixo investimento em qualificação e inovação. Por exemplo, apenas 18,4% dos empregos formais no setor são preenchidos por funcionários com educação de nível superior completo.

Gráfico 1 – Distribuição dos profissionais de moda por grau de instrução



Fonte: Firjan - 2013

Por outro lado, apesar do baixo índice de inovação e qualificação apontado acima, o BNDES identificou que ainda as inovações que apresentam baixo grau de novidade apresentam retorno relevante para as empresas, como ampliação do mercado e aumento da capacidade produtiva. Dessa forma, a indústria da moda precisa se reposicionar investindo em design, marketing e inovação oferecendo mais que produtos baratos para serem comercializados em seus países, mas sim produtos diferenciados com valor agregado produzidos por mão de obra qualificada e gerando eficiência para sua exportação mais competitiva.

O Município de São Paulo tem um papel fundamental para iniciar essa mudança no setor de moda no Brasil por concentrar as principais marcas de moda do país, o São Paulo

Fashion Week, que projeta São Paulo como capital da moda na América do Sul, além de ser a mais expressiva no setor em número de empregos e remuneração dos funcionários.

Tabela 2 – Distribuição Regional de Emprego Formal em Atividades de Moda no Brasil, Estado de São Paulo, Região metropolitana e Município de São Paulo em 2008

SETORES	BRASIL	ESP	RMSP	MSP
TOTAL DE EMPREGO	39.441.566	11.713.163	6.540.251	4.489.076
Atividades da Moda	1.316.367	353.940	146.291	105.808
Fabricação de produtos têxteis	303.481	115.127	42.223	19.749
Confecção de artigos do vestuário e acessórios	637.152	169.567	96.512	81.174
Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados	376.004	69.246	7.556	4.885

Fonte: Rais

Identifica-se, portanto, que o setor ora em análise deve ser objeto de ações voltadas ao seu desenvolvimento econômico, a exemplo dos municípios de Nova Iorque, Jahannesburg e os municípios da Espanha, que já responderam à competição cada vez mais globalizada no setor e já constituíram seus distritos há mais de 20 anos, que servem tanto para impulsionar a marca da indústria local para o mundo, quanto para unir os diversos players do mercado de forma que esta interação gere externalidades positivas como eficiência, inovação entre outros.

Sendo assim, considerando o interesse do município em realizar projetos de economia criativa (acompanhando uma tendência mundial) e a importância de São Paulo para o setor de moda no Brasil, é interessante que seja criado um distrito focado em moda no município.

2 - MODELOS POSSÍVEIS EM SÃO PAULO

O município de São Paulo apresenta uma inequívoca vocação para a indústria da moda, sendo a mais relevante cidade do país para o comércio no setor, além de sediar o principal evento de moda do Brasil, o São Paulo Fashion Week. Três distritos do município se destacam no comércio de moda, quais sejam, Brás, Pari e Canindé.

O desenvolvimento de um polo *fashion* no município já está inclusive na agenda de políticas que deverão ser desenvolvidas para o desenvolvimento econômico da cidade. A Lei

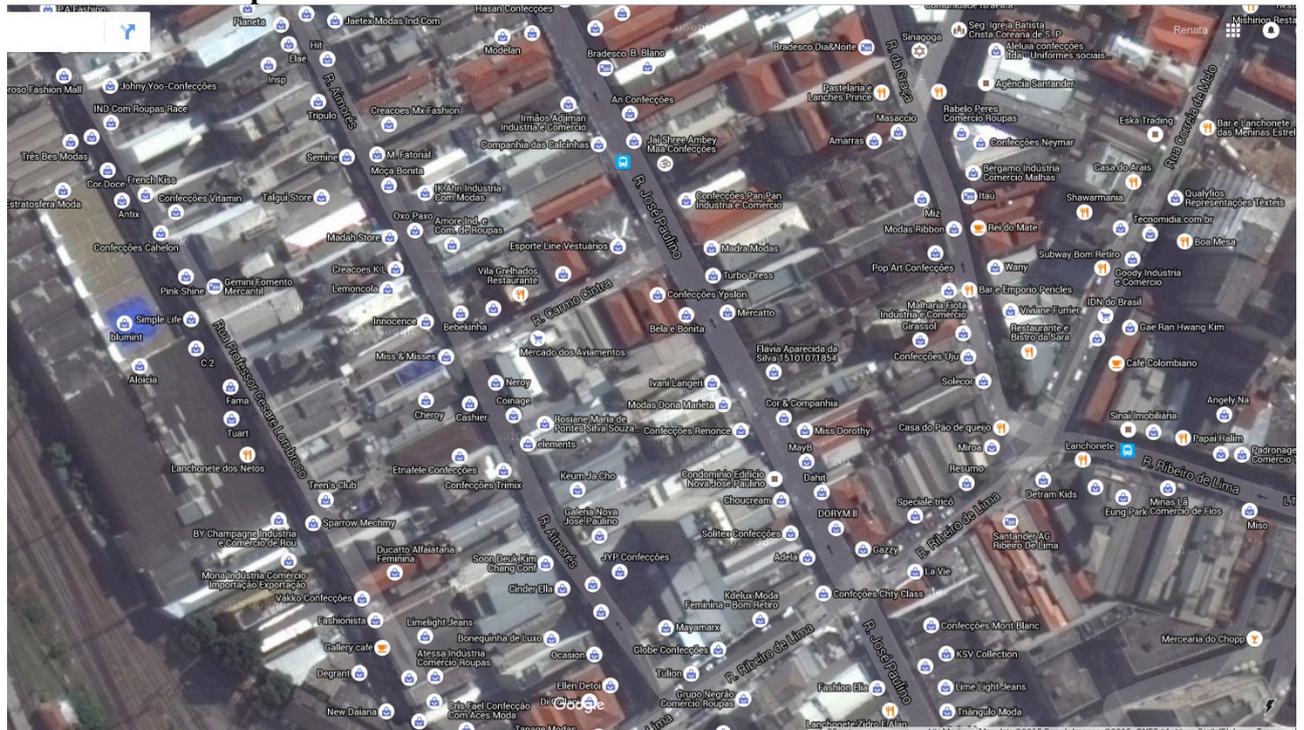
Municipal n. 16.050, de 31 de julho de 2014, prevê o fortalecimento de polos e eixos de centralidades por meio, por exemplo, da *valorização, estímulo e criação de condições especiais de desenvolvimento econômico para o fortalecimento e a ampliação de áreas tradicionais de comércio como o Polo de Comércio e Desenvolvimento de Moda do Brás, Pari e Caninde* (art. 181, II).

Considerando a vocação da cidade e a vontade política já manifestada no Plano de Desenvolvimento Econômico do Município, detalha-se a seguir as ações que poderão ser desenvolvidas para a implementação do *Fashion District* na região do centro de São Paulo.

As três regiões pontadas no Plano Diretor do Município, Brás, Pari (região da José Paulino) e Canindé, são próximas, porém apresentam algumas diferenças essenciais para a escolha do modelo da *Fashion District*. O Brás e o Canindé são regiões de comércio, pouco adensadas e que possuem pouco transporte e equipamentos públicos. A escolha desses distritos seria mais apropriada para ações estruturadas do município com vistas a ocupar e reestruturar a região por meio de obras de infraestrutura e utilização dos CEPACs, por exemplo, que apenas são possíveis em locais em que o município quer incentivar o adensamento.

Já a região do Pari, mais conhecido pela rua de comércio José Paulino, faz parte de uma região estratégica no município de São Paulo, uma vez que abraça os equipamentos culturais mais importantes do Município de São Paulo como Estação Julio Prestes, Sala São Paulo, Pinacoteca de São Paulo, Museu da Língua Portuguesa, entre outros, e também uma região de vulnerabilidade social, a chamada “*cracolândia*”, que já foi objeto de inúmeras políticas públicas sem sucesso. Devido à relevância estratégica da região da Luz, e sem descartar possíveis ações estruturantes nas demais regiões sem a utilização da marca “*Fashion District*”, o presente trabalho considerará a região do Pari o desenho do *Fashion District* São Paulo.

Mapa 1 – Para da região da Rua José Paulino com a identificação dos pontos de comércio voltado para a moda



Fonte: extraído do Google Maps (03.10.2015) que reflete a vocação para o comércio relacionado a Moda.

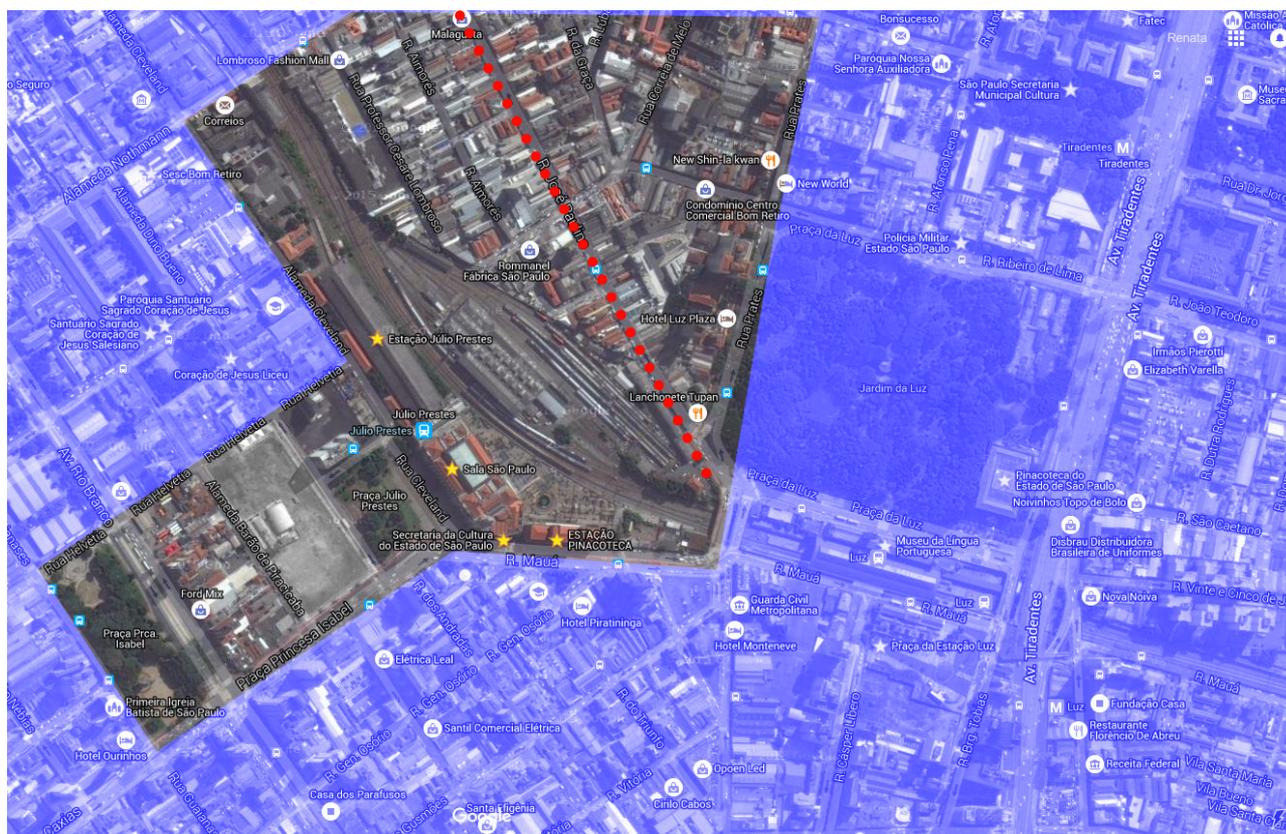
2.1 – Primeiros passos da criação do Fashion District

Um dos fatores mais relevantes para a criação do projeto do *Fashion District* é a ação de marketing, que abriga tanto a criação da marca do distrito, endereço eletrônico e propagandas em eventos do setor, quanto articulação com os diversos players do mercado para convencê-los das vantagens de se estabelecer dentro desses distritos.

Do ponto de vista formal, é necessário criar por meio de lei o polo de economia criativa, que pode ser na Lei que aprovar o Plano Regional Estratégico (conforme art. 182, §2 da Lei n. 16.050/2014) ou em uma Lei própria que preveja as regras específicas de ocupação e possíveis benefícios, tributários ou não, que os atores do polo de moda terão.

Outro passo importante, é a delimitação da região sobre a qual recairá a marca e o regime diferenciado de benefícios e ocupação. Considerando as especificidades das três regiões já apontadas como vocacionadas para a moda, sugere-se o aproveitamento da região do Pari para o estabelecimento do Fashion District, considerando o perfil da região que possui os mais relevantes equipamentos públicos do município e vulnerabilidade social objeto de políticas públicas municipais e estaduais.

Mapa 2 – delimitação sugerida para o Fashion District São Paulo.



Fonte: extraído do Google Maps (03.10.2015)

A Região da Luz já foi objeto de políticas públicas municipais e estaduais que buscavam a requalificação da região. Um dos projetos mais conhecidos é o Projeto Nova Luz que foi iniciado durante a gestão do prefeito José Serra, em 2005 e tinha como principal objetivo a requalificação urbana da região da Luz (entendida como o bairro de Santa Ifigênia) conhecida por ser um local em degradação pela presença de usuários de entorpecentes (denominada "Cracolândia").

Este projeto teve várias etapas. A primeira delas foi chamada de “megaoperações”, comandada pelo então Subprefeito da Sé Andrea Matarazzo, e consistiu em coibir as práticas ilegais identificadas na região e resultou na prisão de criminosos, fechamento de estabelecimento ilegais e recondução de jovens às suas famílias. Paralelamente, o Município iniciou um projeto para atrair empresas de tecnologia para o bairro por meio de incentivos fiscais. Esta etapa envolveu o cadastramento de empresas interessadas em realizar investimentos na região em contrapartida de incentivos como desconto de 50% no Imposto

Predial e Territorial Urbano – IPTU e 80% no Imposto Sobre Serviços – ISS, conforme previsto na Lei Municipal n. 14.096, de 08 de dezembro de 2005.

A etapa mais complexa era a transformação urbanística pretendida pela gestão municipal 2005-2008 que envolvia a desapropriação de inúmeros prédios para instalação de prédios públicos e outros projetos arquitetônicos, alguns inclusive liderados por grupos privados que queriam transformar a “cracolândia” em um grande empreendimento imobiliário. Este projeto encontrou resistência dos comerciantes locais e de urbanistas uma vez que as obras pretendidas seriam realizadas em Zona Especial de Interesse Social – ZEIS. Também houve atraso nas desapropriações pela grande quantidade de imóveis irregulares, tombados e abandonados na região, o que inviabilizou a continuidade do projeto.

Tendo em vista as dificuldades enfrentadas pelo Município para instrumentalizar o grande projeto de requalificação da Luz idealizado nas gestões do prefeito José Serra (gestão 2005-2006) e Gilberto Kassab (gestão 2006-2008), assim que foi confirmada a reeleição deste último (novembro de 2008), o prefeito anunciou a regulamentação de um novo instrumento denominado Concessão Urbanística, que não consta no Estatuto da Cidade, Lei Federal n. 10.257, de 10 de julho de 2001, como uma tentativa de ressuscitar o projeto da Nova Luz. Nas palavras do prefeito:

Para driblar a dificuldade de desapropriação dos terrenos, a Prefeitura quer fazer a revitalização da área por um modelo ainda inédito no Brasil, chamado de concessão urbanística. Por ele, o Poder Público transfere a uma empresa, ou grupo, o direito de fazer as desapropriações. A Prefeitura acredita que a iniciativa privada tenha mais facilidade de negociação com os proprietários de forma a agilizar o processo. [...] A empresa que vencer a licitação receberá da Prefeitura a autorização para desapropriar toda a área. Em troca, terá de fazer as obras que serão estabelecidas no edital da licitação. A concessão urbanística precisa ser aprovada pela Câmara Municipal antes de ser implantada. (Folha de São Paulo, p.C8, 17 de novembro de 2008)

Tal instrumento, ainda previsto no atual Plano Diretor Estratégico de São Paulo, tem como objetivo a *urbanização ou de reurbanização de parte do território municipal a ser objeto de requalificação da infraestrutura urbana e de reordenamento do espaço urbano com base em projeto urbanístico específico*. A maior inovação é a possibilidade de um imóvel ser desapropriado para que seja explorado por um parceiro privado, responsável pela requalificação da região.

Apesar de todo o esforço oferecido pela administração municipal entre 2005 e 2012, o Projeto Nova Luz não foi bem sucedido. As megaoperações não foram suficientes para combater a criminalidade na região, os incentivos fiscais não atraíram empresas âncoras e importantes para a criação de um polo tecnológico e, apesar da prefeitura conseguir implementar algumas desapropriações e recuperação de parte dos terrenos da região, o grande projeto de requalificação não obteve êxito, pela falta de recursos próprios da prefeitura para desapropriar todos os imóveis, resistência dos comerciantes locais e também por pressão social pela permanência da região como ZEIS.

Tendo isso em vista, ocupar a região da Luz permanece um desafio tanto para o governo estadual quanto para o municipal. O Estado tentou construir mais um equipamento público em um terreno próximo da “cracolândia”, chamado Complexo Cultural da Luz, projeto arquitetônico que deveria ser implementado no terreno localizado entre as ruas Helvetia, Praça Princesa Isabel, Alameda Barão de Piracicaba e Praça Julio Prestes, local no qual atualmente há uma concentração de cidadãos em situação de rua que são dependentes principalmente de crack. Este Complexo abrigaria espaços para apresentações de dança, teatro além de escolas de música e dança. Porém, como envolvia um grande aporte de recursos públicos, o projeto foi arquivado pela atual gestão.

Há também políticas sociais sendo desenvolvidas pelo Estado e Município para recuperar e reintegrar à sociedade os cidadãos em situação de rua que são dependentes químicos e moram na região da Luz. Apesar de ambos os entes federativos apresentarem dados indicativos de que obtiveram resultados satisfatórios com essas políticas, não houve impactos relevantes para melhorar a ocupação da região da luz.

Todos os projetos listados acima, que tiveram como objetivo reocupar a região central de São Paulo, servem de aprendizado para futuros projetos que envolvam a requalificação da região. Primeiramente, é necessário descartar aqueles que envolvam grandes aportes de recursos públicos. Tanto o executivo estadual quanto o municipal encontram restrições orçamentárias para projetos urbanísticos. Em segundo lugar, é necessário que o projeto abrace a causa dos cidadãos em situação de rua e proponha soluções para o problema. Em terceiro, considerando a quantidade de equipamentos estaduais existentes na região e da necessidade do apoio da segurança pública para o sucesso do projeto, é essencial que o projeto seja coordenado juntamente com o executivo estadual.

Considerando todos os pontos listados acima, serão propostas abaixo algumas parcerias que podem ser realizadas com parceiros privados com vistas a iniciar o projeto do *Fashion District* São Paulo na região da Luz.

2.2 – Ações com a participação mínima do município: articulador dos atores privados

Como foi possível deprender acima, cada gestão que assume a prefeitura de São Paulo tem um olhar sobre a região da luz: enquanto Kassab entendia que seria necessário um grande investimento para a transformação da região (que muitos entendiam como higienista), o atual prefeito, Haddad, focou em investimentos em programas sociais como o programa para reintegrar cidadãos em situação de rua.

É possível, entretanto, que os gestores públicos articulem com atores privados e sociedade civil para desenvolver projetos de requalificação da região ancorados no Fashion District e que não interferem no orçamento público, buscando investimento privado por meio da celebração de Termos de Cooperação, Doação de Bens e Serviços, Termos de Parceria entre outros. Também é importante que o município busque uma parceria com o Governo Estadual e pelo menos uma sociedade civil no setor de moda que possa abraçar esse projeto e auxiliar o município na implementação de projetos que constituirão o cluster.

Seguem abaixo tipos de parcerias que podem ser celebradas e quais atores poderiam participar de cada um para tornar possível o desenvolvimento da indústria da moda e da requalificação da região da luz por meio da constituição de um cluster.

2.2.1 – Termo de Cooperação

Os Termos de Cooperação são acordos celebrados entre o Executivo e a iniciativa privada para a *execução e manutenção de melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas e a conservação de áreas municipais* (cf. artigo 50 da Lei n. 14.233, de 26 de setembro de 2006). De acordo com o Decreto n. 52.062, de 30 de dezembro de 2010, que regulamenta esta parceria, as subprefeituras, prefeitura e outros órgãos da administração direta e indireta, deverão manter uma lista atualizada semestralmente com todos os bens que estão disponíveis para cooperação de interessados privados. Atualmente essa lista dos bens disponíveis para parcerias não está disponível em locais de fácil acesso. Considerando que o endereço eletrônico da Subprefeitura da Sé já possui uma lista dos Termos de Cooperação vigentes⁴, é

⁴ <

http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/se/termo_de_cooperacao/index.php?p=30529> acesso em 10 de outubro de 2015.

possível incluir no mesmo endereço uma lista dos bens públicos que poderiam ser objeto de tais parcerias.

A prefeitura de São Paulo tem celebrado esses acordos para implementar o programa denominado Adoção de Praças e Áreas Verdes⁵, no qual parceiros privados cuidam de canteiros e praças em troca da exposição de sua marca no local, e também para a implementação dos Parklets, que é a utilização de vagas de estacionamento nas ruas para implementação de espaços de convivência com mobiliários. Entretanto, é possível aplicar o instituto para conservação de outros espaços como prédios tombados entre outros, conforme previsão legal. Vale lembrar que toda a regulamentação da utilização dos Termos de Cooperação foi regulamentada por decreto. Neste caso, é possível que o executivo altere este Decreto para confirmar a possibilidade de utilização desta parceria sob outros formatos, desde que mantendo a intenção descrita na Lei n. 14.233/2006, ou seja, a *execução e manutenção de melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas e a conservação de áreas municipais*.

Dois Termos de Cooperação que foram celebrados pela Prefeitura recentemente podem servir de exemplo para futuro uso deste acordo, o Termo de Cooperação celebrado com a Porto Seguro para a conservação da Praça do Sagrado Coração de Jesus e o Termo de Cooperação para requalificação do Mirante 9 de Julho. Em 02 de Agosto de 2012, a Prefeitura celebrou o Termo de Cooperação n. 003/SP-SÉ/2012⁶ com a Porto Seguro Cia de Seguros Gerais, por meio do qual a parceira privada se comprometeu a realizar a manutenção de área verde, limpeza do lixo, corte de grama, pintura e monitoramento das podas as árvores em troca da visibilidade da marca da empresa em três placas indicativas durante três anos. Este acordo permitiu que a Porto Seguro realizasse a revitalização da praça e a reforma e instalação de uma base comunitária da polícia militar (estadual). Esta parceria possibilitou a abertura da praça que estava fechada com grades e a melhoria da segurança na região sem qualquer ônus para a prefeitura de São Paulo.

Mais recentemente, em 2014 foi celebrado o Termo de Cooperação para a revitalização do Viaduto Professor Bernardino Tranchesi e seu entorno, mais conhecido como Mirante 9 de Julho, por meio do qual um parceiro privado reformou o espaço do viaduto que estava fechado para o público em troca da utilização do espaço para eventos e implantação de

⁵ A cartilha do Programa Adoção de Praças e Áreas Verdes com todos os modelos de documentos a ser apresentado está disponível no seguinte endereço: <
http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/subprefeituras/secretaria/pdf%20materias%20secretaria/folheto_adocao_praca_arte_final.pdf>

⁶ Documento disponível no seguinte endereço eletrônico:
<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/upload/se/003%20-2012%20-%20Porto%20Seguro%20-%20Largo%20Coracao%20de%20Jesus.pdf>

um café. Trata-se de mais uma situação na qual a prefeitura buscou parcerias com privados para a reforma e a reabertura de espaços públicos para o aproveitamento da população.

No momento da delimitação da região composta pelo Distrito da Moda, a prefeitura poderia incluir no endereço eletrônico de divulgação do projeto, uma lista de todos os bens públicos que poderiam ser objeto de termos de cooperação. Assim, todos os interessados em abraçar o projeto poderiam se habilitar para auxiliar a prefeitura na manutenção e execução de melhorias urbanas na região em troca da publicidade de sua marca.

Para que essas parcerias sejam realizadas, é necessário que o ente da administração pública competente pela utilização/ preservação do bem realize um chamamento público (art. 10), publicado no Diário Oficial, e apresente a proposta do privado para aprovação da Subcomissão (art. 6 do Decreto) responsável pela aprovação técnica do projeto.

2.2.2 – Doação de Bens e Serviços

O Decreto Municipal n. 40.384, de 03 de Abril de 2001, alterado pelo Decreto Municipal n. 52.062/2010, prevê a possibilidade de parceiros privados doarem bens e serviços, com ou sem encargos, ao município. O doador poderá inserir seu nome ou marca no bem ou serviço doado, desde que atendido o interesse público e que sejam respeitado o uso de bens públicos e à proteção à paisagem urbana.

Assim como o Termo de Cooperação, o procedimento para a realização da doação de bens e serviços está prevista no Decreto Municipal n. 52.062/2010, e prevê a realização de chamamento público e aprovação da Subcomissão (Art. 4) que poderá, inclusive, propor, analisar e deliberar sobre novas formas para as mensagens indicativas de cooperação (art. 6, V).

Não há um levantamento das doações de bens e serviços realizadas em favor dos bens públicos municipais. Porém, a doação de bens e serviços também poderá ser utilizada para buscar parcerias para tornar viável o projeto de um Fashion District em São Paulo.

2.2.3 – Parceria com Instituições de ensino

Como apontado acima, apenas 18% dos empregos formais em moda são preenchidos por funcionários com escolaridade ensino superior completo. A maior parte detém apenas o ensino médio completo. A qualificação da mão de obra pode (e deve) ser um dos projetos âncora do distrito industrial, uma vez que o desenvolvimento econômico da atividade criativa

depende fundamentalmente da qualificação e inovação para gerar valor e diferenciar os produtos produzidos no Brasil.

Possíveis parcerias com o Governo do Estado de São Paulo poderão incluir a participação das Escolas Técnicas – ETECs⁷ e as Faculdades de Tecnologia estaduais – FATECs,⁸ no cluster para que elas ofereçam qualificação para os funcionários da indústria da moda. Também poderia ser lançado o programa Via Rápido Emprego⁹ da moda no distrito qualificando pessoas desempregadas para elas poderem ser absorvidas pelas empresas do setor que se constituírem na região.

Do ponto de vista social, é possível criar um projeto de capacitação também para os cidadãos em situação de rua para que eles sejam reinseridos na sociedade e no mercado de trabalho dentro do projeto do *Fashion District*. Este pode ser um dos projetos âncoras do distrito para buscar o equilíbrio e a reocupação da região de maneira não discriminatória e sem expulsar os cidadãos que ali se encontram hoje.

2.2.4 – Concessão de Direito Real de Uso

A concessão de direito real de uso consiste na transferência do uso remunerado ou gratuito de *terreno público a particular, como direito real resolúvel, para que dele se utilize em fins específicos (...) de urbanização (...) ou outra modalidade de interesse social em áreas urbanas.*

Trata-se de um instituto burocrático, uma vez que depende da aprovação de lei autorizativa e que seja realizada licitação, uma vez que envolve a alienação de bens da administração pública, dispensada apenas no caso do terreno ser destinado a outro órgão da administração pública.

É possível, por exemplo, utilizar esta concessão para ocupar os terrenos do município e do estado para implementar projetos do *Fashion District*, desde que a ocupação dos terrenos seja reversível ao possuidor do bem ao final do contrato. Esta parceria seria mais estruturada que os termos de cooperação, doação e termos de parceria porque permitiriam que o privado

⁷ As ETECs oferecem cursos voltados aos setores criativos, tais como: arte dramática, comunicação visual, dança, design de móveis, modelagem do vestuário, produção de áudio e vídeo, entre outros, conforme informação disponível em seu endereço eletrônico.

⁸ As FATECs oferecem cursos como: alimentos, eventos, gestão de negócios e inovação, gestão de tecnologia da informação, jogos digitais, produção têxtil, entre outros, conforme informação disponível em seu endereço eletrônico.

⁹ O Via Rápida Emprego oferece cursos como: corte e costura, cortador de calçados, cozinha industrial, culinária básica, desenhista de moda, panificação, entre outros, conforme informação disponível em seu endereço eletrônico.

explorasse o espaço público, restringindo seu acesso do público em geral, para implementação de projetos do seu interesse. Por outro lado, o ente público envolvido receberia uma contrapartida financeira que poderia financiar projetos ligados à criação do polo de moda.

No perímetro destacado no mapa acima, há um terreno estadual que seria utilizado para a construção do Complexo Cultural da Luz e que está desocupado o que atraiu cidadãos em situação de rua que são dependentes químicos. A disponibilidade desse terreno sem qualquer investimento ou ocupação tem favorecido a degradação da região que é cercada por equipamentos públicos culturais de grande relevância para o município como a Estação Julio Prestes e Sala São Paulo. Trata-se de caso no qual o Estado poderia conceder o direito real de uso para a prefeitura realizar algum projeto que desenvolvesse economicamente a região, como, por exemplo, um espaço para eventos, *co-working*, escolas técnicas entre outros. Também é possível que o estado conceda o direito real de uso do terreno por prazo extenso para que uma empresa de grande importância no setor de moda se instale na região, o que poderia ser o caso âncora do projeto do *Fashion District*.

Qualquer uma das opções teria o efeito de trazer desenvolvimento à esta área que se encontra em fase de degradação pela ocupação desordenada de cidadãos em situação de rua e traficantes de entorpecentes.

2.3 – Ações de fomento à indústria da moda em São Paulo

Além dessas parcerias citadas acima, que não geram grandes impactos orçamentários na prefeitura, há outros contratos que podem ser celebrados para que o município desenvolva economicamente a indústria da moda, envolvendo previsão orçamentária e disponibilidade de recursos públicos.

2.3.1 – Termo de Colaboração e Termo de Fomento (antigos convênios)

Os termos de Colaboração e de Fomento são os novos convênios e consistem em *parcerias voluntárias, envolvendo ou não transferências de recursos financeiros, estabelecidas Municípios com organizações da sociedade civil¹⁰, em regime de mútua*

¹⁰ Entende-se como Sociedade Civil pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos (que não distribuem os seus resultados entre seus dirigentes, associados e colaboradores, destinando-os integralmente às suas finalidades estatutárias).

cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público, conforme estabelecido na Lei Federal n. 13.019, de 31 de julho de 2014.

O modelo de contratação é simplificado apesar de um pouco mais complexo que aquele realizado no Termo de Cooperação. Pode ser iniciado por provocação de uma sociedade civil que propõe uma parceria ao Município, por meio de um Procedimento de Manifestação de Interesse Social (artigo 18 e seguintes). Caso o pedido seja aceito, o Município iniciará um Chamamento Público, conforme procedimento delineado nos artigos 23 e seguintes, que envolve a publicação de um edital com requisitos mínimos de validade como, entre outros, os critérios de seleção e o valor previsto para realização do projeto. Neste caso, sendo uma iniciativa do parceiro privado, será celebrado um Termo de Fomento. Também é possível o próprio município elaborar um projeto de parceria com o terceiro setor e realizar o mesmo procedimento de Chamamento Público. Neste caso, será celebrado um Termo de Colaboração.

A prefeitura de São Paulo pode buscar parceria com parceiros privados sem fins lucrativos que já atuam no mercado para propor projetos que tenham como objeto o desenvolvimento do mercado da moda por meio de inovação e qualificação técnica. Há pelo menos quatro entidades que poderiam colaborar com esse projeto. O Sistema Moda Brasil¹¹ é uma organização criada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC para promover parcerias para promover o desenvolvimento da indústria da moda. Este ente da administração já articula com representantes governamentais (Apex-Brasil, ABDI, SENAI, SEBRAE, entre outros) e as Associações do setor privado (Abest, Abit, Abicalçados, entre outros) para promover qualificação e projetar o mercado brasileiro de moda para o exterior. Também tem Instituto By Brasil¹² que tem o objetivo de promover pesquisa, ensino e serviços em economia criativa com foco em inovação, design e sustentabilidade; a Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda – Abepem¹³, responsável por promover diversos eventos para o setor; e Instituto Nacional de Moda e Design –IN-MOD¹⁴ promove, participa e apoia eventos que promovam o debate e a disseminação de ideias e soluções voltadas para o fortalecimento do setor.

Estas parcerias poderiam viabilizar projetos de fomento aos pequenos empreendedores no setor da moda, com a implantação de espaços de *co-working* e de apoio à *startups* coordenadas e acompanhadas por esses institutos que possuem experiência e conhecimento

¹¹ <<http://www.sistemamodabrasil.com.br/>>. Acesso em 14/10/2015.

¹² <<http://institutobybrasil.org.br/>> . Acesso em 14/10/2015.

¹³ <<http://www.abepem.com.br/>> . Acesso em 14/10/2015.

¹⁴ <<http://www.institutoinmod.org.br/>>. Acesso em 14/10/2015.

sobre a administração e burocracias envolvidas neste setor. Também poderiam auxiliar na atração dos players do mercado, sendo a articuladora do município para ajudar no sentimento de pertencimento dos empresários ao distrito de moda, promovendo workshops, feiras, encontros e debates em algum lugar próximo ou dentro do local.

2.3.2 – Contrato de Gestão

Os contratos de gestão são parcerias realizadas entre o poder público e parceiros privados previamente habilitados como Organizações Sociais, com a finalidade de executar ações de mutuo interesse e sem fins lucrativos. No Município de São Paulo esses contratos são regulados pela Lei n. 14.132, de 24 de janeiro de 2006 e limita que esses contratos sejam realizados apenas nas áreas da saúde (quase a totalidade dos contratos), esportes e lazer (um contrato apenas) e cultura, que foi o caso da gestão do Theatro Municipal de São Paulo.

A escolha do parceiro privado não precisaria ser realizada por meio de Licitação. A legislação prevê que o Município realiza um chamamento público para selecionar as Organizações Sociais capacitadas o cumprimento do contrato. Algumas das legislações também preveem participação de conselheiros públicos na administração das Organizações Sociais, orçamento separado e prestação de contas, o que garantiria a legalidade na utilização dos recursos públicos.

O benefício da escolha do contrato de gestão seria a eficiência da zeladoria e manutenção ser realizada por parceiros privados que não precisariam realizar licitações para suas contratações. Também prevê um sistema de cumprimento de metas o que permitira um melhor controle sobre a atividade do parceiro privado no projeto.

CONCLUSÃO

Considerando a globalização dos mercados consumidores e produtores, os países tem enfrentado uma concorrência de produtos internacionais muitas vezes oferecidos a preços menores devido ao câmbio desvalorizado ou mão de obra qualificada e matéria prima a preços mais acessíveis. Além disso, o Brasil tem como desvantagem competitiva os altos custos tributários que recaem sobre seus produtos. Essa competição tem feito com que muitos países

buscassem a diferenciação de seus produtos pela qualidade e inovação, gerando um movimento internacional de investimento nas indústrias criativas.

Um dos setores que enfrentou este problema foi a indústria da moda. Para tornar seus produtos mais competitivos, algumas cidades como Nova Iorque, Johannesburg e cidades da Espanha criaram distritos de moda (os chamados *fashion districts*) uma vez que a aglomeração dos diversos atores do mercado favoreceria a busca pela inovação e eficiência dos negócios.

No Brasil, a cidade mais capacitada para liderar o desenvolvimento da indústria da moda é o município de São Paulo, uma vez que concentra as principais marcas e a maior quantidade de empregos formais. O Plano Direito Estratégico do município já apontou três regiões vocacionadas para a moda, Pari, Brás e Canindé, sendo que o presente trabalho, considerando o perfil da região que possui os principais equipamentos culturais do município e necessita de projetos que desenvolva a região, optou por criar este distrito criativo na região do Pari (mais conhecido pela Rua José Paulino).

É possível transformar a região em um polo de moda por meio da celebração de parcerias com privados e com pouco impacto no orçamento municipal. Foram sugeridos alguns contratos que podem ser implementados em curto e médio prazo, o que abrangeria a atual e a próxima gestão municipal.

A criação de um cluster de moda encontra grande potencial de sucesso no município por diversas razões. Primeiro São Paulo já está consolidada como capital da moda da América do Sul, abrigando o principal evento de moda do subcontinente: a São Paulo Fashion Week. Segundo, estudos do BNDES sugerem que pequenas inovações já foram suficientes para causar grandes impactos no desenvolvimento econômico da indústria da moda. Além disso, há grande capacidade de aumento da mão de obra qualificada que pode ser buscada, inclusive, por meio de projetos sociais que impactem a região. Por fim, este setor já está organizado e possui entidades privadas com ou sem fins lucrativos que poderiam colaborar a curto prazo com o projeto.

Sendo assim, a criação do distrito da moda em São Paulo não é apenas desejável mas também necessário para que a indústria possa recuperar os mercados perdidos com a globalização e é possível realizar este projetos sem causar impactos no orçamento municipal e com ações de curto e médio prazos.

BIBLIOGRAFIA

CAIADO, Aurílio Sérgio Costa (Coord.) Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade. São Paulo: Secretaria do Governo Municipal; Fundação do Desenvolvimento Administrativo, 2011. Disponível em: <http://novo.fundap.sp.gov.br/arquivos/PDF/Livro_Economia_Criativa_NOVO.pdf>. Acesso em 01/07/2015.

CATALAN, Jordi; RAMON-Muñoz, Ramon, (2011), The origins of Made in Spain fashion. The competitive advantage of the textile, apparel and footwear districts since the Golden Age, No 265, Working Papers in Economics, Universitat de Barcelona. Espai de Recerca en Economia, Disponível em <<http://EconPapers.repec.org/RePEc:bar:bedcje:2011265>>.

BRASIL, Maria Aparecida. Planejamento estratégico em São Paulo: projeto de revitalização central Nova Luz. 2009. . Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/118396>>

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na Administração Pública**: concessão, permissão, franquias, terceirização, parceria público-privada e outras formas. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Fabio; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 273-282, mar./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n2/06>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. 297 p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, 2012a. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Decreto n. 52.062, de 30 de dezembro de 2010a. Dispõe sobre a celebração de termos de cooperação com a iniciativa privada. Diário Oficial da Cidade de São Paulo, 31 dez. 2010.

SÃO PAULO (Cidade). Decreto n. 54.883, de 27 de fevereiro de 2014c. Regulamenta o Programa para a Valorização de Iniciativas Culturais – VAI. Diário Oficial da Cidade de São Paulo, 28 fev. 2014.

SÃO PAULO (Cidade). Lei n. 16.050, de 31 de julho de 2014a. Aprova a Política de Desenvolvimento Urbano e o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo. Diário Oficial da Cidade de São Paulo, 01 ago. 2014.

SÃO PAULO (Cidade). Subprefeitura Sé. Termo de Cooperação: Decreto n. 52.062, de 30 de dezembro de 2010b. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/se/termo_de_cooperacao/index.php?p=30529>. Acesso em: 21 jul. 2015.

ROGERSON, Christian M. Developing the fashion industry in Africa: The case of Johannesburg. Urban Forum magazine. July 2006, Volume 17, Issue 3, pp 215-240.