

O consórcio Pantanal Fashion Export: uma experiência de cooperativismo

The Pantanal Fashion Export consortium: an experiment in cooperativism

El consorcio Pantanal Fashion Export: una experiencia de cooperativismo

Aparecido Francisco dos Reis^a, Eder de Paula Ferreira^a e Luis Mauricio de Farias^b

^aUniversidade Católica Dom Bosco / ^bUniversidade Federal de Mato Grosso do Sul

contato: reis@ucdb.br

Resumo: Este trabalho descreve o funcionamento do sistema de consórcio Pantanal Fashion Export. Formado por seis empresas do ramo de confecção, todas do estado de Mato Grosso do Sul. O sistema foi concebido com o objetivo de estimular os empreendedores das pequenas e micros empresas locais para, por meio de cooperativas e de uma estratégia global, pensarem a produção empresarial no contexto do desenvolvimento local, construindo parcerias com a Cooperativa de Trabalho dos Artesãos e realizando a constante divulgação do patrimônio cultural e natural da região pantaneira.

Palavras-chave: Cooperativismo; empreendedorismo; Desenvolvimento Local.

Abstract: The study in hand describes the functioning of the Pantanal Fashion Export consortium system. Made up of eight companies, all in the clothing business, all from the state of South Mato Grosso, the system was conceived with the objective of stimulating the entrepreneurs of small and micro local businesses with the intention of, by means of cooperatives and a global strategy, to think of the business production in the context of local development, forming partnerships with the Artisans Work Cooperative and constantly divulging the cultural and natural patrimony of the pantanal region.

Key words: Cooperatives; entrepreneurism; Local Development.

Resumen: Este trabajo describe el funcionamiento del sistema de consorcio Pantanal Fashion Export. Formado por ocho empresas del ramo de confección, todas del estado de Mato Grosso del Sur, el sistema fue concebido con el objetivo de estimular los emprendedores de las pequeñas y microempresas locales para que, a través de cooperativas y de una estrategia global, reflexionen en la producción empresarial en el contexto del desarrollo local, construyendo aparcerías con la Coperativa de Trabajo de los Artesanos y realizando la constante divulgación del patrimonio cultural y natural de la región pantanera.

Palabras claves: Cooperativismo; emprendedorismo; Desarrollo Local.

Introdução

Esta parte de Interações, como visto em números anteriores, dedica-se aos projetos exitosos na área de desenvolvimento local, neste número, a partir de informações colhidas juntos à diretoria, descreveremos como se deu a formação do *Consórcio Pantanal Fashion Export*, considerado como uma idéia que deu certo exatamente porque está fundamentado nas noções de cooperativismo, associativismo e markentig.

No primeiro item, tendo como referência à noção de Consórcio, conta-se a trajetória do Consórcio Pantanal Fashion Export. Sua origem, as primeiras reuniões, as dificuldades e sua consolidação, segundo as palavras do presidente do Consorcio, Alexandre Bertoncello e o do Presidente do SindiVest (Sindicato das Empresas de Vestuário de Mato Grosso do Sul), José Francisco Veloso Rbeiro

Depois, será descrito como se dá a parceria do Consórcio Pantanal Fashion com seus fornecedores e com a sociedade, no âmbito da geração de empregos e do desenvolvimento sustentável local. Segundo Jose Veloso, "o cooperativismo e as formas consorciadas emergem como as soluções mais adequadas, no contexto socioeconômico atual".

E, finalmente, baseado no marketing, pode-se pensar nas interações e nos benefícios que o Consórcio propicia para a região e para o setor de vestuário, bem como a inserção competitiva dos produtos regionais, a promoção da marca Pantanal no restante do Brasil e no exterior.

1. O surgimento do Consórcio Pantanal Fashion

Para o consultor de negócios da Alun (Aliança Universitária), Rogério Machado (2003), um consórcio pode ser definido como um instrumento de ação cooperada entre empresas que somam esforços e patrimônio para consecução de determinado empreendimento, dentro dos termos e condições acertadas pelas partes. Um consórcio não possui personalidade jurídica própria. As empresas que o integram conservam sua autonomia e personalidade, não havendo entre elas relação de subordinação, mesmo que alguma delas tenha maior participação e/ou parcela de responsabilidade no empreendimento. O consórcio, portanto, não deve interferir na administração interna das empresas consorciadas.

Segundo Jose Francisco Veloso, o Con-

sórcio Pantanal Fashion enquadra-se, possivelmente na definição acima, uma vez que teria surgido através das ações do Sindinvest, Sebrae/MS, Governo do Estado e Prefeitura de Campo Grande e de outros municípios, além da APEX-Brasil (Agência Brasileira de Exportação) e a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) e, evidentemente de alguns empresários do setor de vestuário preocupados com a competitividade dos seus produtos. No primeiro momento, a idéia era agir conjuntamente, com o objetivo de mostrar aos empreendedores do ramo, a exploração de novos mercados, visando criar uma nova cultura, tanto de cooperação, quanto de exportação. Para ele, essa etapa inicial foi de superação, porque mesmo tendo no projeto inicial apresentado em 9 de agosto de 2000, a ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário), um total de 16 empresas interessadas em formalizar, no final de 2003, o consórcio contava apenas com 7 (sete). A maioria entendeu como um risco a participação numa cooperativa de produtores, com o receio de que isso fosse uma interferência na administração interna de seus negócios, além de empresas que produzem uniformes escolares, atendendo somente o mercado regional.

Mesmo com estas dificuldades, o consórcio foi possível segundo José Francisco Veloso, como “fruto da sensibilização realizada pelo SindiVest, indústrias de Confecção, onde a partir de diversos treinamentos e capacitação de empresários, sete empresas se uniram e resolveram formar o consórcio, com a finalidade de facilitar e alavancar a comercialização e divulgação de seus produtos”. No começo de 2004, o Consórcio conta com seis empresas, tendo como presidente Alexandre Bertoncello. O consórcio é formado atualmente pelas empresas: *Approved Confecções* (moda praia), *BertoBrasil Confecções* (jeans), *Brabant Confecções* (uniformes e camisetas), *Di Classe Indústria de Lingeries* (lingeries e praia); *Yacaré Camiseteria* (camisetas) e; *Zollo Bordados* (camisetas, bonés). Para Veloso, o Consórcio Pantanal Fashion Export tem como objetivo “contribuir para o desenvolvimento socioeconômico de Mato Grosso do Sul, possibilitando inserir as empresas de confecção do Estado no mercado internacional, divulgando as bele-

zas naturais do estado através da moda, bem como sua identidade cultural através dos acessórios em artesanato, fauna e flora”.

O Consórcio é detentor da marca Pantanal na Europa, entrando nesse mercado via Alemanha, e no segundo semestre de 2003, já havia contatos no sentido de fechar negócios também com a Itália, segundo Veloso, isso seria mediante o projeto cidades-irmãs, ou seja, entre a Prefeitura de Campo Grande e a Prefeitura de Turim. Ainda, é importante destacar o papel exercido pelo consórcio no que se refere à cultura e potencialidades do local, acentuando em sua moda, a cultura regional e os temas ligados à natureza como a fauna e flora: “A moda Pantanal do Brasil, utiliza em suas coleções de Jeanswear e Beachwear, as cores da natureza (fauna e flora), bem como acessórios do artesanato indígena (osso, chifre de boi, couro de peixe e sementes nativas) da região do Pantanal”.

Na análise de Miton Portocarreiro, o Consórcio Pantanal Fashion, foi criado em um momento e com ambiente favoráveis ao desenvolvimento do setor. Possuía ancoragem territorial e quase totalidade das empresas que estavam no mercado, por ocasião da geração do consórcio, tinham em torno de dez anos de funcionamento. Segundo Portocarreiro, a ancoragem territorial, isto é, “o fato das empresas aglomeradas terem origem e localização em um dado território constitui fator de sucesso para alianças estratégicas, favorecendo a interatividade das empresas para produzirem valor agregado, porque os interesses são locais e direcionados para o seu desenvolvimento”.

2. A formação de parcerias

Para o presidente Alexandre Bertoncello, “O Consórcio Pantanal Fashion Export, surge como uma proposta de desenvolver o potencial têxtil e econômico da região, reduzindo custos e ao mesmo tempo alavancar o espírito empreendedor de empresários e colaboradores. Para isso a formação de parcerias está sendo uma boa opção utilizada pelo Consórcio, num cenário onde mulheres desempregadas lutavam individualmente para sobreviver. Foram incentivadas a se unirem e montar uma Coope-

rativa de Trabalho. As cooperativas de trabalho são constituídas por pessoas ligadas a uma determinada ocupação profissional, com a finalidade de melhorar a remuneração e as condições de trabalho, de forma autônoma. O Cooperativismo trilha seu caminho incólume, ofertando solução local. A crise pode ser global, mas as soluções somente serão eficazes se forem locais”.

Na sua concepção, a formação dessa Cooperativa só foi possível, devido a um projeto desenvolvido a mais de dez anos pelo CENPEC (Centro de Estudos e Pesquisa em Educação, Cultura e Ação Comunitária), com o objetivo de proporcionar auto sustentabilidade as regiões e comunidades menos privilegiadas.

A Cooperativa de Costureiras, conta hoje com cerca de 22 mulheres que se uniram para tentar contornar a falta de capital para a compra de máquinas e matéria - prima e as dificuldades de se colocar e manter uma produção no mercado. Para tanto a Cooperativa produz as peças de vestuário para o Consócio.

Além de costureiras, o consórcio possui parcerias com Cooperativas de Artesãos e comunidades indígenas que fornecem os acessórios e artesanatos (osso e chifre de boi, couro de peixe e sementes nativas) advindas da região do Pantanal.

3. O consórcio na busca pela competitividade e promoção da região

Na análise de especialistas da economia de mercado, como Kotler (1999), a maneira de tornar-se global, passa por estratégias de segmentação e diferenciação. Ainda, este autor demonstra que há duas maneiras de atingir vantagens competitivas. A primeira é por meio de produtos com preços inferiores e estratégia de baixo custo. A Segunda maneira é através de uma estratégia de diferenciação de produtos para que os consumidores vejam os benefícios únicos que justifiquem um preço elevado. Assim, quais as estratégias de competitividade adotadas pelo Consórcio Pantanal Fashion?

O presidente do SindVest José Francisco Veloso tem a resposta:

“Sabemos que o planeta passa por uma onda gigantesca de devastação, devido

ao progresso aliado com o descaso, desinteresse e a falta de conscientização do ser humano. Tendo em mente esse pensamento, o Consórcio busca projetos que possuam enfoques atuantes nas áreas ambientais, econômicas e sociais. Fazendo uma divulgação não só de sua marca “PANTANAL”, mas de toda a região e Estado. Atualmente, a competitividade ganha destaque em todos os setores da nossa sociedade, desde empresas, até nações, adotam políticas e estratégias competitivas, que visam a sua inserção competitiva em um mundo cada vez mais globalizado. Com o Consórcio Pantanal Fashion não é diferente, ou seja, busca-se a competitividade e a inserção dos produtos que tenham a marca Pantanal.

Acreditamos que o Consórcio, neste caso adotou uma estratégia de diferenciação para os produtos dos seus consorciados, esta estratégia proporcionou o posicionamento da marca Pantanal e os produtos a ela associados”.

O Consórcio buscou posicionar competitivamente os produtos que apoia. Para Keegan & Green (1999) posicionamento é a estratégia de comunicação baseada na noção de “espaço” na mente; é o ato de colocar um marca na mente dos consumidores, sobrepondo-a a outras marcas, em termos de atributos e benefícios oferecidos.

Na medida em que o Consórcio Pantanal Fashion posiciona os produtos, comunicando ser portador dos atributos, da cultura e jeito de ser do pantanal, adota uma estratégia que Keegan e Green (1999) denominou com de *High-touch*.

Para Keegan e Green (1999) o marketing de produtos *high-touch* exige menos informações especializadas e mais sobre a imagem, pois aqueles que compram estes produtos, compartilham a imagem proporcionada por tal produto. Os produtos que são portadores da imagem pantanal, possui a capacidade competir em mercado internacionais, devido a singularidade que o pantanal possui. Sabemos que os consumidores buscam produtos que os diferenciem e sejam portadores de alguma mensagem, por exemplo, um consumidor que compra uma Motocicleta *Harley-Davidson* ou uma Calça *levis*, está adquirindo não somente o produto, mas a imagem e o conceito que acompanha o produtos.

Portanto, o posicionamento dos produtos do Consórcio, valorizando e divulgando os atributos do Pantanal, propiciará competitividade a estes, pois os consumidores estarão adquirindo os produtos e todas as características subjetivas que compõem o produto. Com esta estratégia de marketing pode-se inserir competitivamente os produtos nacionais e regionais em nível global, fazendo uma articulação entre a cultura local e seu simbolismo numa escala redimensionada, possibilitando ao consumidor de outros países, o acesso não somente à mercadoria enquanto valor de uso, mas também, a possibilidade de consumir e participar do conjunto de valores tanto da cultura, quanto da fauna e da flora pantaneiras.

Pensando assim, pode-se concluir que alternativas como estas, torna viável a possibilidade de desenvolvimento, mediante ações locais como o cooperativismo e o recurso à cultura e à natureza, vislumbrando resultados globais com a preocupação em manter a sustentabilidade do ecossistema.

Referências

- BENATO, J.V. A. *O ABC do Cooperativismo*. 5. ed. São Paulo: OCESP08, 1999.
- KEEGAN, W.; GREEN, M. C. *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- MACHADO, R. *Estratégia e desenvolvimento de negócios*. Disponível em: <<http://nova.eng.br/aluni/consorciodeempresas.htm>>. Acesso em: 19 de ago. 2003.
- NAVEIRA, M. B. Portocarreiro. *Iniciativa de desenvolvimento local no setor de vestuário Mato Grosso do Sul: o consórcio de exportação como alternativa*. Dissertação (Mestrado) - UCDB, Campo Grande, 2002.
- SINDIVEST (Sindicato das Indústrias de Vestuário de MS). Disponível em: <www.sindivestms.com.br>
- APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportação do Brasil). Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>.
- ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção). Disponível em: <<http://www.abit.org.br/home/index.asp>>.
- PANTANAL Fashion Export Consórcio de Exportação de indústrias do vestuário do Mato Grosso do sul. Disponível em: <www.pantanalfashion.com.br>.