

**A RODADA DE NEGÓCIO DA MODA PERNAMBUCANA COMO INSTRUMENTO  
DE COMPETIVIDADE DO APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE  
PERNAMBUCANO.**

Izabele Sousa Barros  
Docente do Curso de Adm com ênfase em MKT de  
Moda  
Universidade Pernambuco- UPE  
e-mail: bellebarros@hotmail.com

Hannah Miranda Morais  
Acadêmica do Curso de Adm com ênfase em MKT  
de Moda  
Universidade Pernambuco- UPE  
e-mail: hannah.miranda@hotmail.com

**Resumo**

Este artigo propõe uma reflexão sobre a importância da Rodada de Negócios da Moda Pernambucana para o desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano e sobre sua relevância para o êxito das empresas de moda situadas nesse mercado. Procura-se através desse artigo obter uma visão mais clara do papel da rodada como estratégia competitiva capaz de convergir empresas e instituições de forma coesa com o propósito de alcançar as metas do negócio de moda no acirrado mercado nacional.

**Palavras-chave:** Rodada de Negócio, Moda, Pernambuco.

**Abstract**

This article proposes a reflection on the importance of the Business of Fashion Round Pernambuco in the Local Productive Arrangement of the Wasteland Clothing Pernambucano and on relevance to survival and success of fashion companies located in that market where there are large foreign competitions. It searches through this article to obtain a clearer view of the role of the round as a competitive strategy can converges companies and institutions in a cohesive manner with the purpose of elevating the goals of the business of fashion in the fierce market.

**Keywords:** Round Business, Fashion, Pernambuco.

## **Rodadas de Negócios**

As rodadas de negócios são eventos organizados para acontecerem em curtos períodos desenvolvidos através de reuniões de negócios estabelecidas entre empresários que demandam e ofertam produtos e serviços de forma coesa. Intercorrem pela Internet (rodadas virtuais) ou em locais determinados (rodadas físicas), ambas estruturadas de forma previstas, com agendamentos e horários. Concebida para ser um instrumento de estímulo e fomentação de negócios, as rodadas visam a atender uma necessidade de integração empresarial entre os diversos segmentos, do comércio e serviços da região. Esta mecânica de negócios gera um histórico de experiências compartilhadas, capaz de não só gerar um desenvolvimento e aprendizado entre os envolvidos, mas disponibilizando uma experiência capaz de ser aplicada em qualquer segmento de mercado e se transformando em uma ferramenta de competitiva perante a globalização.

Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução. Logo, as rodadas de negócios propiciam às empresas participantes oportunidade de posicionamento de suas marcas, algo tão necessário num mercado dinâmico e competitivo. Porter(2005) esclarece que competitividade empresarial é função do modo que uma empresa escolhe e implementa uma estratégia genérica a fim de obter e sustentar uma vantagem competitiva tendo em vista seu ambiente.

Uma das principais características das rodadas é gerar uma união empresarial de negócios equivalentes amplificando as forças pela reunião de pequenas e médias empresas em um mesmo espaço, gerando estratégias competitivas para mercados maiores. A organização das empresas promotoras dessas rodadas de negócios é refletida em números após os eventos. Porém suas conseqüências são frutos de uma convergência de esforços que antecede em meses a realização efetiva da rodada sendo as principais etapas: seleção de carteira de cliente, fornecedores, parcerias com as instituições, sindicatos e demais agentes agregadores de valor ao evento.

Paralelamente estratégias de estruturação e dinâmica organizacional são estudadas para montagem do espaço, softwares exclusivos são desenvolvidos para gerir

os dados posteriores e como também seu monitoramento em tempo real durante o processo. Para as empresas participantes, treinamentos e capacitações são oferecidos a fim de uniformizar a abordagem das empresas para com os compradores. O propósito desta metodologia do evento é gerar um entendimento de unidade, para que as rodadas de negócios sejam assimiladas como agente uniforme e não um aglomerado de empresas reunidas em um só espaço. As rodadas de negócios objetivam:

- 1) Facilitar o encontro e o intercâmbio comercial e tecnológico entre as empresas;
- 2) Estimular parcerias entre empresas;
- 3) Despertar o interesse comercial comum;
- 4) Criar um ambiente propício e saudável para os encontros de negócios;
- 5) Possibilitar o acesso a novos mercados;
- 6) Aproximar ofertantes e demandantes de produtos e/ou serviços;
- 7) Proporcionar o aumento do poder de competitividade.

Em Pernambuco, podemos destacar a Rodada de Negócios da Moda Pernambucana, como um importante evento para empresas de moda desta região.

### **O Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco**

Para compreender a importância das Rodadas de Negócios da Moda Pernambucana é necessária a compreensão do cenário a qual ela está inserida. De acordo com a Redesist, “os Arranjos Produtivos Locais são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais com foco em um conjunto específico de atividades econômicas que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais, até fornecedores de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros”.

O Arranjo Local de Confeções do Agreste de Pernambuco (APL) é composto por cerca de vinte mil, empresas ligadas a cadeia produtiva da indústria da confecção principalmente nas cidades Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, sendo que cerca de outros quinze municípios também compõe este cenário de negócios. A produção de peças de vestuário realizada nesses três municípios é vendida em todo o Brasil e em países da América do Sul, como o Paraguai, e países da Ásia e da África. Cada município possui uma especialização no segmento de confeções do vestuário.

A cidade de Caruaru é um importante centro econômico do Estado e da Região, tendo o comércio, como setor econômico mais forte na zona urbana. Suas principais fontes de renda, além do comércio, são a indústria (com destaque para confecções) e o turismo. É um município muito diversificado na produção de confecção em geral e arte figurativa, sendo o Alto do Moura considerado pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) como o maior Centro de Artes Figurativas da América Latina, e a feira popular a maior do Brasil.

Santa Cruz do Capibaribe, de base a pecuária até década de 50 como foco econômico, paralelamente desenvolvia a cultura do algodão, pequenas manufaturas de confecções e vendas de calçados, o que propiciou a indústria de confecções na região a tornando referência em moda *surfwear*, *streetwear*, moda íntima e moda praia para o mercado local.

Toritama inicialmente tinha como base a fabricação de calçados, que fez do município um polo de calçados de destaque na região durante a década de 70. A atividade declinou em decorrência da grande concorrência de indústrias do sul do país. Atualmente Toritama se apresenta como uma das maiores produtoras de jeans do Brasil, competindo em segundo lugar com o Braz de São Paulo. Quinze por cento do jeans produzido no Brasil vem de Toritama. O jeans de Toritama atrai consumidores de todo o Brasil. A cidade dispõe do Parque das feiras, onde fica concentrado o comércio e se encontra a maioria das lojas de roupa da cidade. Os dados citados pertencem ao estudo de Caracterização Econômica do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco realizado pela Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da UFPE em 2003.

Ainda segundo estudo, o setor de confecções concentra mais de 60% dos estabelecimentos industriais no Estado, gerando e mantendo um número elevado de empregos formais e informais. São produzidos 57,8 milhões de peças por mês nos municípios do Polo, utilizando 73,4 mil máquinas (costura, corte e outras). Estimativas dessa pesquisa indicam ainda a existência de 12 mil unidades produtivas no Polo. Essas empresas (das quais somente oito por cento são *formais*) empregam aproximadamente 76 mil pessoas. Pernambuco tem 30 empresas do setor têxtil e 14 mil da área de confecções. As organizações do Polo atuam, principalmente, nas atividades de montagem e lavanderia, não havendo produção de tecidos o que revela uma cadeia produtiva dependente de insumos externos.

Outras estimativas, de acordo com o mesmo estudo:

- Entre 1999 e 2003 a participação no mercado nacional cresceu de 13.3%

para 20.9%

- Faturamento anual é de 1,75 bilhão, valor correspondente a 7% do PIB estadual.
- A remuneração média mensal dos trabalhadores na área de produção é de R\$ 294,04.
- O mercado principal é local/regional.
- O produto fabricado no Polo tem preço baixo e pouco valor agregado.
- 46,8% das empresas informais de Caruaru fazem cópia, a criação de estilistas foi identificada em 23,6% das empresas formais em Caruaru.

A partir do reconhecimento do Poder Público do Estado de Pernambuco, a Cadeia Têxtil e de confecções em Pernambuco, desde abril de 2009 vem sendo acompanhada por um grupo de representantes de várias instituições, na forma de sindicatos, associações comerciais, Sistema S, Instituições de Ensinos Superiores (IES) e representantes do governo. Denominado inicialmente de Fórum Estratégico de Competitividade da Cadeia Têxtil e de confecções de Pernambuco, este grupo propôs um conjunto de ações coordenadas e integradas visando nortear o desenvolvimento deste APL. As Rodadas de Negócios da Moda Pernambucana são diretamente apoiadas por instituições desta governança que apoiam financeiramente a execução destes eventos.

### **A Rodada de Negócios da Moda Pernambucana.**

Maximiano (2000) define como planejamento estratégico o processo de definir os objetivos da organização e sua relação com o ambiente. Trata-se, portanto, de um processo de análise sistemática da situação atual e das ameaças e oportunidades futuras e a consequente formulação de estratégias de longo prazo. Logo, entendemos a Rodada de Negócios da Moda Pernambucana, como uma iniciativa de planejamento estratégico coletivo e coeso a fim de fazer que as empresas da região tenha capacidade de juntas competirem no mercado nacional.

A Rodada é realizada pela Associação Comercial e Industrial de Caruaru (ACIC), através da sua Câmara Setorial da Moda e com apoio da FACEP (Federação das Associações Comerciais do Estado de Pernambuco), SEBRAE, Governo de Pernambuco, através da sua Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco

(AD Diper), Sindivest, Prefeitura Municipal de Caruaru, além das associações comerciais de Santa Cruz do Capibaribe, Surubim e Toritama. Com a coordenação geral do evento pela J&B Consultores. Essa mobilização proporciona a consagração do evento como uma grande oportunidade para pequenos e médios empresários se conhecerem, relacionarem, trocar interesses, fazer negócios não apenas entre si, mas também com grandes empresas do país. Nesta perspectiva temos Callou (2007) defendendo o desenvolvimento local como uma estratégia para resolver por uma dinâmica de “concertação” dos territórios, os problemas de exclusão social através de um esforço coletivo dos diversos atores sociais nestes territórios, neste caso o APL de Confecções de Pernambuco. Simultaneamente, Niemeyer( 1998) propõe um equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem.

Inicialmente, o evento, começou de forma simples proposta como um projeto piloto. Hoje já realizou sua 11ª edição em março de 2011, com mais uma versão que ocorrerá em agosto de 2011. Atualmente, este evento é considerado de grande importância para os negócios gerados no APL de Confecções de Pernambuco. As mudanças pelas quais passam o mercado consumidor exigem cada vez mais das empresas novas estratégias competitivas. Atentando a isso, a várias empresas deste APL estão percebendo a importância de convergir forças para canalizar seus recursos não mais entre si, ampliando os negócios para uma competitividade em âmbito de mercado nacional. As Rodadas de Negócios da Moda Pernambucana cumprem fielmente esses objetivos estatutários de unir a classe empresarial em prol do desenvolvimento local e regional.

A ação começou dentro do shopping de Moda Polo Comercial de Caruaru, que atualmente possui mais de 630 empreendimentos, 85% deles especializados em vender produtos de Moda. Com o passar do tempo, o evento evoluiu em estrutura e qualidade, sendo realizado, desde a 7ª edição (março/2009), no espaço Maria José Recepções II, localizado em Caruaru (PE), possuindo 3 mil m<sup>2</sup> de área para exposições. Uma forma de avaliar o crescimento e a dimensão da Rodada de Negócios da Moda Pernambucana é por meio dos números que registram em sua primeira edição uma movimentação de R\$ 706 mil em negócios. Passadas nove realizações, a ação contabilizou, em três dias, mais de R\$ 10,5 milhões em transações comerciais. A 10ª edição, realizada no segundo semestre de 2010, foi responsável por movimentar R\$ 13,5 milhões em negócios, 40%

acima da expectativa, impulsionando a geração de negócios entre as pequenas e médias empresas têxteis de Pernambuco, além do fortalecimento da moda pernambucana nos quatro cantos do país.

A Rodada, atualmente é um dos eventos mais importantes do calendário de negócios relacionados à moda de Pernambuco, o qual apresenta em um showroom as principais peças das coleções de mais de 120 indústrias de confecções de doze municípios de Pernambuco para mais de 250 compradores de todo o Brasil interessados em Moda Feminina, Infantil, Íntima, Jeans, Moda Masculina, Praia, Fitness, Surf e Streetwear.

<b>Vantagens da Rodada de Negócios</b>	
<b>Empresas compradoras:</b>	<b>Empresas expositoras:</b>
Divulgação e marketing institucional; Integração com a comunidade empresarial	Identificação e captação de novos fornecedores/compradores e parceiros
Busca de novas parcerias	Possibilidade de contatos com grandes empresas
Identificação a curto prazo de novos fornecedores	Oportunidades de realização de negócios
Troca de informações	Troca de informações
Maior conhecimento do mercado	Conhecimento de mercados potenciais e abertura de novos mercados

**Fonte:** adaptado de <http://www.ciesp.com.br/rodadas/ComoFunciona.aspx>

### **Dinâmica da Rodada de Negócios da Moda Pernambucana.**

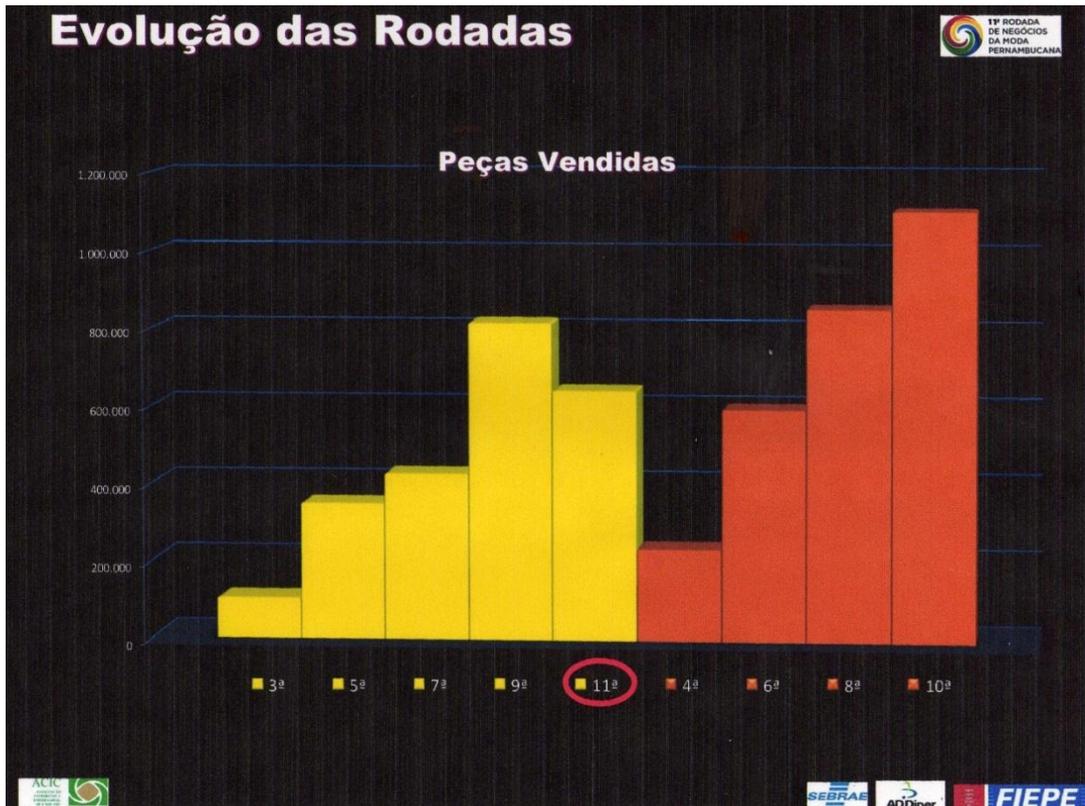
De acordo com a consultora Christiane Fiúsa, da J&B Consultores, organizadora das Rodadas de Negócios, existe um forte trabalho de divulgação e seleção, para compor a promoção de vendas na Rodada. Las Casas (2006), afirma que tal objetivo visa refletir as mercadorias comercializadas e atrair mais consumidores, Kotler (1998), contribui ao colocar que a promoção associado ao sortimento de produtos do varejista colabora para se atender às expectativas de compra do seu mercado-alvo. Por isso, lojistas de pequenas redes, que tenham de 3 a 15 lojas em todo país, são convidados e visitados pela equipe da J&B Consultores sempre atentos a tais critérios, as prospecções em loco servem para averiguar a qualidade do produto que é negociado na Rodada de Negócios.

Durante o evento, todos os compradores no dia da rodada recebem um catálogo que detalha os principais lançamentos e o composto de serviços dos participantes da Rodada de Negócios, que segundo Kotler (1998), é outra ferramenta-chave para diferenciar uma loja da outra para o consumidor. Após visitação pelo showroom, que antecede o local onde ocorrem as negociações, os compradores selecionam as empresas que desejam comprar e tem sua visita agendada pela equipa organizadora do evento. Paralelamente é oferecida para os compradores uma programação de atividades bem diversificada, que inclui desfiles de moda comercial e também um grande desfile oficial de abertura.

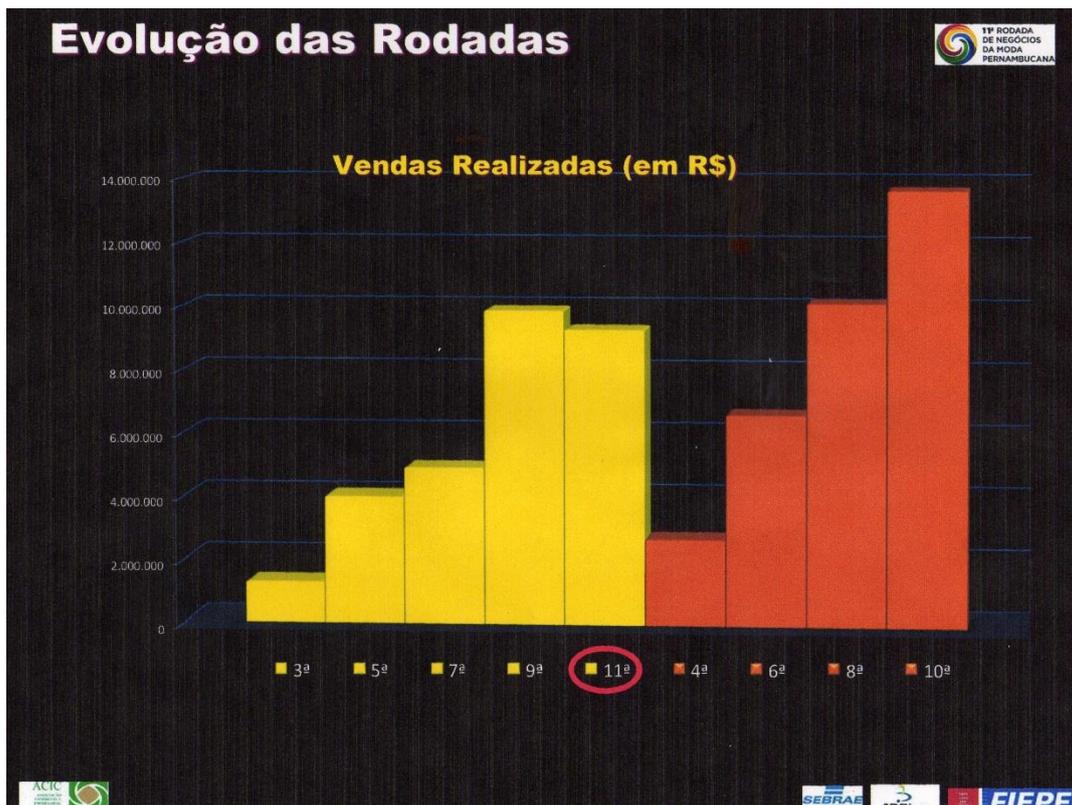
As empresas que participam da Rodada têm de estar devidamente estruturada à nível de entregar á tempo os produtos comprados durante a Rodada, uma vez que o não cumprimento de suas obrigações para com os clientes prejudica o evento e as impede de participar de próximas edições. Vale ressaltar que a Rodada é apenas uma facilitadora e não uma garantidora da idoneidade de cada empresa, assim coloca Mário César Lins, Gestor de Projetos de Confecção do SEBRAE que patrocina a Rodada. Segundo ainda este gestor, as empresas participantes da Rodada são preparadas e trabalhadas em relação ao desenvolvimento de produtos, qualificação da mão de obra, através de cursos, treinamentos, consultorias de produção e comercialização, cursos de técnicas de negociação, enfim, uma série de outros cursos desenvolvidos pelo SEBRAE.

De acordo com o relatório final da 11<sup>a</sup> Rodada de Negócios da Moda Pernambucana são colocados os seguintes resultados:

- Da primeira Rodada de Negócios da moda pernambucana realizada em 2007, participaram como expositoras 55 empresas, já em sua 11ª edição participaram com 116 empresas.
- Em 2011 participaram 412 empresas compradoras, dessas 333 efetuaram negócios na rodada.
- As vendas realizadas na 11ª edição somam aproximadamente 14.000.000 milhões de reais. Em contraponto com a 3ª que registrou 2.000.000 milhões de reais.
- Em números de peças vendidas sua 10ª edição fechou entre 1.000.000 milhão e 1.200.000 de unidades, já sua 11ª edição ficou entre 600.000 e 800.000 mil peças unitárias.
- O estado que mais comprou em 2011 na 11ª edição foi Rondônia (RO) com 16%. Já a venda por região, o Norte lidera com 54% totalizando em R\$ 5.051.970 milhões.
- Em todas as edições a região que mais comprou foi o Norte com 42% seguido pelo Sudeste com 21%, respectivamente seus valores em reais; R\$ 27.557.961,00 e R\$13.321.195,00.
- O segmento que mais vendeu na 11ª edição foi o de Jeanswear com 30%, depois moda infantil com 19%, feminina com 14%, masculino com 13%, suf/streetwear 10%, jeans infante/juvenil com 6%, moda praia com 4% e moda íntima com 4%.
- Os três municípios com o maior número de empresas vendedoras na 11ª foram Santa Cruz com 46 (40%), Caruaru com 27 (23%), Toritama com 15 (13%).



**Fonte:** Relatório final 11ª Rodada de Negócios da Moda Pernambucana



**Fonte:** Relatório final 11ª Rodada de Negócios da Moda Pernambucana

Abaixo se apresentam depoimentos de participantes da Rodada de negócio, ficando evidenciada em suas colocações a importância deste evento para suas organizações:

**Gelton Medeiros, Lojas Bebê Legal/ Manaus-AM( empresa compradora)**

“Participamos da Rodada de Negócios desde a primeira edição do evento. Sempre voltamos a negociar com a ação, pois os produtos são bem aceitos aqui na nossa região, devido à qualidade que possuem. A cada realização obtemos mais sucesso nas negociações e garantimos a nossa volta semestral ao Agreste Pernambucano para participar de mais uma Rodada”

**Marcelo Henrique Freire, Mares Íntima/ Perdões-MG( empresa compradora)**

“Sempre negocieie artigos de confecções do interior de Pernambuco. Com o convite para participar da Rodada de Negócios essas transações ficaram mais fáceis. Primeiro porque, no evento, encontrei mercadorias com qualidade superior as que eu encontrava no comércio comum. O segundo ponto é a presteza da organização da Rodada, que nos acolhe muito bem. Financeiramente, o resultado final é muito proveitoso para a empresa que participa”.

**José Florêncio Neto, Virazza Jeans/Caruaru-PE( empresa participante da Rodada)**

“Esses cinco anos da Rodada de Negócios têm sido muito proveitosos para o Polo de Confecções do Agreste. A divulgação nacional que se faz dos produtos e das marcas da nossa região é tamanha, que vem demonstrando a qualidade dos produtos fabricados por aqui. Além disso, as Rodadas atendem as estratégias de posicionamento do mercado, criando clientes fiéis à nossa marca, a cada edição realizada”.

**Metodologia de pesquisa**

O método utilizado para o desenvolvimento deste se artigo foi o estudo de caso observacional com revisão bibliográfica e documental Foi realizado um acompanhamento direto da 11º Rodada de Negócios da Moda, junto a J&B Consultores, responsável pela organização. Foram feitas visitas técnicas nos três dias do evento acompanhadas da organização com fins didáticos para a coleta de dados para a confecção deste artigo.

**Considerações finais**

A Rodada de Negócio da Moda Pernambucana se consolidou ao longo de suas edições, como um evento que contribui como ferramenta de promoção de vendas, não só para projeção da moda pernambucana, mas para o avanço competitivo do APL de Confecções de Pernambuco na seara dos negócios de moda em âmbito nacional. Ao mesmo tempo em que se situa como um mecanismo que converge empresas e instituições para fomentação da economia do estado, impulsiona o desenvolvimento da micro e pequena empresa que por sua vez alcança mercados maiores. Os resultados

alcançados, por este evento, não são apenas financeiros, ocorrendo também: fortalecimento das redes de parceiras, decisões compartilhadas, desenvolvimento e sustentabilidade do APL, inovação das empresas (gestão, produção e comercialização, tecnologia da informação), conquista e ampliação de mercado.

Assim concluímos que o mecanismo apresentado nesta Rodada de Negócios é de extrema importância para a região do Agreste de Pernambuco, pois gera desenvolvimento na economia local, proporciona oportunidades para manutenção e ampliação da comercialização das empresas do APL, aproximando-as de empresas compradoras nacionais e internacionais além de ser um dos agentes responsáveis pela caracterização do quem vem a ser a moda do estado de Pernambuco.

## Referências

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- CALLOU, Ângelo Brás Fernandes. **Extensão Rural: Polissemia e memória**. Recife: Bagaço, 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing- Análise, Planejamento, Implementação e Controle** - 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998. 126p.
- PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- RAPOSO, Maria Cristina; GOMES, Gustavo Maia - **Estudo de Caracterização Econômica do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano**. Recife. 2003.
- Relatório Final 11ª Rodada de Negócios da Moda Pernambucana. J&B Consultores. Recife 2011.
- Rodada de Negócios da Moda Pernambucana: Disponível em: <<http://www.rodadamodape.com>>. Acesso em: 17 de Abril 2011.
- [www.ie.ufrj.br/redesist](http://www.ie.ufrj.br/redesist). REDESIST. Rede de pesquisa em sistemas produtivos e inovativos locais. Acesso em: 17 de maio 2011.
- <http://www.ciesp.com.br/rodadas/ComoFunciona.aspx>. Acesso em: 17 de maio 2011.