

A MÍDIA NO DESENVOLVIMENTO DOS ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS: APL DE MODA PRAIA DE CABO FRIO

THE MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF LOCAL PRODUCTIVE ARRANGEMENTS: APL SWIMWEAR CABO FRIO

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE ARREGLOS PRODUCTIVOS LOCALES: APL MODA DE PLAYA CABO FRIO

Waldemar Madeira Magnavita, Elaine Cavalcante Peixoto Borin, Mariza Almeida y Branca Terra

RESUMO:

Este trabalho tem como objetivo geral apresentar a importância da mídia no desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais (APL's). Os APL's são organizados por meio de uma metodologia de desenvolvimento local para formação de trabalho e renda. Para a constatação das evidências empíricas, o trabalho foi fundamentado num estudo de caso no Arranjo Produtivo de Moda Praia de Cabo Frio/RJ. Como metodologia, a pesquisa de campo teve como suporte uma revisão bibliográfica sobre APL's, com levantamento dos conceitos de utilização de informação através de mídias locais, além de técnicas de levantamento de dados através de entrevistas e observação do local de estudo. O artigo conclui que é necessário e é viável a utilização da mídia por qualquer arranjo produtivo, como o estudado. Basta criar e manter um núcleo de comunicação para gerar e gerenciar os conteúdos destinados à comunicação com o público-alvo específico de cada arranjo.

Palavras-chave: arranjo produtivo local, mídia, desenvolvimento local.

ABSTRACT:

This paper aims to present the general importance of the media in the development of Local Productive Arrangements. The work was based on a case study in Arrangement Fashion Beach Cabo Frio / RJ. The research has been supported by a literature review on arrangements, a survey of concepts of use of information through local media, and techniques of data collection through interviews and observation of the study site. The article concludes that it is necessary and feasible to use the media for any productive arrangement. Is important create and maintain a core of communication to create and manage content for the communication with the audience-specific arrangement.

Keywords: local productive arrangement, media, local development.

RESUMEN:

El trabajo tiene por objetivo presentar la importancia de la media en el desarrollo de las Combinación Productivas Locales. El trabajo fue fundamentado en un estudio de caso de la combinación productiva de Cabo Frio/RJ. La investigación tiene como soporte bibliografía sobre el combinación productivas locales, relevamiento de los conceptos de utilización de la información mediante la media local, relevamiento de datos a través de entrevistas y observación local. El artículo concluye que es necesaria y viable la utilización de los medios de comunicación por cualquier combinación productiva local. Basta crear y mantener un núcleo de comunicación para generar y gerenciar los contenidos destinados a la comunicación con el público seleccionado de cada combinación.

Palabras claves: combinación productiva local, media, desarrollo local.

Introdução

Nas relações que compõem a infra-estrutura de uma sociedade, se estabelecem as superestruturas que visam disciplinar as tensões, resolver os conflitos e garantir a continuidade das relações de produção, vitais para o desenvolvimento social. São instituições nascidas das leis, acordos, mitos e decisões que tentam resolver as situações de conflito (Guareschi, Bizz, 2005). Algumas dessas instituições são órgãos repressivos que usam da coerção e da força para atingir este objetivo. Já outras usam de processos ideológicos como a persuasão para atingir o mesmo objetivo.

A Comunicação Social é um desses processos ideológicos que dispõem de meios próprios, e que está aparelhada para, de forma independente, realizar a ação institucional de convencimento através da formação de opinião por justificação ou por reprodução, ou de legitimação de linhas de produtos como necessários ao bom funcionamento da sociedade.

A Comunicação Social é um aparelho ideológico porque expressa e transmite um eixo de valores e visões de mundo, de princípios e de idéias. Mas não apenas: a família, a religião, a educação, a assistência social também são aparelhos ideológicos.

O uso da informação sempre foi elemento importante em todos os processos relacionais em uma sociedade. O controle e a difusão da informação vêm sendo cada vez mais necessários para que se atinjam os objetivos nos processos produtivos, educacionais, políticos ou mantenedores da ordem. Quando se fala de sistemas econômicos e de fórmulas e métodos de desenvolvimento não se pode deixar de colocar a geração e controle da informação como ponto chave para o sucesso.

Novos saberes e competências e seus instrumentos tecnológicos estão sendo mais largamente utilizados como formas de inovar e organizar o processo produtivo, e estas novas formas requerem uma maior intensidade no uso de informação e conhecimento (Lastres, Albagli, 1999).

Ora, numa organização social, a informação flui através de canais, ou mídias, que fazem parte de um aparelho ideológico importante para ela: a comunicação social.

Qualquer metodologia de desenvolvimento tem, necessariamente, de levar em consideração e incluir o uso intenso dos fluxos comunicacionais através da geração de conteúdos informacionais e do uso da mídia como chave para o sucesso das metas de geração de trabalho e renda. O fator renda está, nos mercados globalizados de hoje, intimamente relacionado à capacidade de mobilização do público consumidor em favor de determinada produção, ou proposta social que envolva uma produção.

Historicamente, o desenvolvimento sempre foi visto como um processo dependente de investimentos públicos ou de instalação de empresas. Porém, iniciativas vindas de outras regiões do mundo, notadamente a partir da experiência do tipo distritos industriais italianos, demonstraram a necessidade de uma organização local e de uma participação do cidadão no processo.

Segundo Britto (2000), há evidências que as recentes transformações da economia brasileira aumentaram o interesse na consolidação de clusters industriais. O mesmo autor destaca a pressão por uma maior eficácia na utilização de fatores produtivos que estimulem a localização de atividades produtivas em regiões onde já existam instrumentos favoráveis, como mão-de-obra especializada e recursos naturais.

Este direcionamento irá criar um tipo de concentração local, que vai passar por vários estágios com diferentes tipos de organizações de produção e governança. Existem as experiências ocorridas, por exemplo, na Califórnia (EUA), com o Silicon Valley (Piore, Sabel, 1984), e na Itália, com os Distritos Industriais Marshalliano (a Terceira Itália) (Becattini, 1994) que, apesar de partir de uma aparente espontaneidade, evoluíram e fizeram surgir estruturas e mecanismos de suporte com diretrizes voltadas para a organização e melhor desempenho do aglomerado de empresas.

Os arranjos produtivos vêm a se constituir, então, em uma alternativa de desenvolvimento com características empreendedoras que efetivamente tem o poder de alterar as relações econômicas de uma região e se constituem em opção efetiva de geração de trabalho e renda.

Uma comunidade é formada de pessoas com seus valores, conhecimentos e habilidades e é isso que cria sua identidade e sua característica e força de produção (Guareschi, Biz, 2005). O fundamental é que as pessoas tenham a liberdade, por exemplo, de utilizar a informação disseminada por meios de comunicação (mídias) para transformá-las em conhecimento e ações de transformação do meio em que vivem.

A mídia é presença permanente na vida das sociedades globalizadas atuais e não apenas domina, invade, mas também informa, atende a uma demanda social, reflete e evidencia valores culturais.

Os APL's necessitam de incentivo ao desenvolvimento, e de dinamização da comunidade local para a geração de trabalho e renda. Este incentivo pode ser dado pelo controle dos processos midiáticos que orientem a informação em benefício da conquista e da permanência das empresas no mercado (Caporali, Volker, 2004).

Este trabalho tem como objetivo geral estudar a presença da mídia no desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais e os objetivos específicos são: verificar como os atores dos APL's desenvolvem as diferentes mídias; como ocorre a difusão da informação e o seu controle, considerada esta, fator estratégico para a participação das empresas dos APL's nos mercados; como são gerados os conteúdos comunicacionais, para que os atores: expressem a realidade do arranjo; atraiam novos atores para o processo de desenvolvimento e gerenciem o controle da mídia como forma de otimizar, com economia e eficácia, o alcance das informações.

Para a constatação das evidências empíricas, o trabalho foi fundamentado em um estudo de caso no Arranjo Produtivo de Moda Praia de Cabo Frio/RJ, localizado na Região dos Lagos, no Estado do Rio de Janeiro. Como metodologia, a pesquisa de campo teve como suporte uma revisão bibliográfica sobre APL's, com levantamento dos conceitos de utilização de informação através de mídias locais, além de técnicas de levantamento de dados através de entrevistas e observação do local de estudo.

O artigo será apresentado da seguinte forma: introdução; os arranjos produtivos locais; a mídia e a comunicação no APL; as ações de mídia no pólo de moda praia de Cabo Frio/RJ e considerações finais

Arranjos Produtivos Locais

Convergindo desenvolvimento e evolução no âmbito local, regional e nacional, a Rede de Sistemas Inovativos da UFRJ - RedeSist desenvolveu os estudos sobre sistema produtivo e inovativo local (SPIL) como "um conjunto específico de atividades econômicas que possibilite e privilegie a análise de interações, particularmente aquelas que levam à introdução de novos produtos e processos" (Lastres et. al. 2003:27).

Na ótica destes estudos, em um sistema e/ou arranjo produtivo local (APL) é dada importância, principalmente, às relações e interações entre atores, localizados num mesmo território, voltados para o fluxo de conhecimento e os processos de aprendizagem que interfiram decisivamente no incremento da capacitação produtiva, organizacional e inovativa destes atores, com vistas à criação de uma vantagem competitiva de mercado. Segundo a RedeSist, Arranjo Produtivo Local (APL) é uma aglomeração de agentes econômicos, políticos e sociais, num dado território, "com foco específico em um conjunto de atividades econômicas – que apresentam vínculos mesmo que incipientes" (Lastres et. al. 2003:27).

Entre os atores participantes do APL, além dos trabalhadores, estão empresas que atuam como fornecedores ou consultorias e, até mesmo, como participantes de etapas do processo produtivo. Também estão

presentes diversas instituições, públicas ou privadas, voltadas para a educação e aprendizagem, pesquisa e desenvolvimento, financiamento e promoção.

Os autores (Lastres et. al. 2003, p.37) reconhecem que a competitividade obtida pelo arranjo produtivo não se restringe apenas à atividade produtiva, mas abrange um campo maior de atividades e capacitações que "incluem design, controle de qualidade e atividades relativas a marketing e à comercialização, além de uma série de atividades ligadas à geração, aquisição e difusão de conhecimentos".

O grande problema que se apresenta é o de como transformar aglomerados em arranjos produtivos locais e como a mídia é capaz de influenciar este processo, com um grau de alcance e complexidade que possa ser absorvido pelos atores locais e que proporcione, ao mesmo tempo, a tão desejada vantagem competitiva. O principal obstáculo, no caso de países em desenvolvimento como o Brasil, é a visão reducionista de que "a única maneira de transformar aglomerações em arranjos e sistemas locais dinâmicos é a partir de exportações e da integração em cadeias globais" (Lastres et. al. 2003:48).

A solução para este problema é partir para uma visão mais abrangente que inclua iniciativas na área da produção, da inter-relação entre as empresas, do trabalho qualificado, da governança local e das políticas institucionais. Na produção, com aumento de especialização e da qualidade do produto. Na inter-relação, através da verticalização da produção e aumento da participação de instituições visando suprir a necessidade do aumento da capacitação de mão-de-obra e de pesquisa, desenvolvimento e inovação (P&D&I). Da governança, que deve ter a visão da necessidade de novas políticas que garantam o estabelecimento da cooperação no nível local, do enraizamento da inovação e do controle dos processos mercadológicos. Por fim, mas não menos importante, o papel da mídia para potencializar a participação no mercado e capaz de agir como a ferramenta precisa para levar tudo este esforço ao mercado e garantir o retorno de todo este investimento.

Desta maneira, um aglomerado evolui para um arranjo produtivo local com melhor poder de resposta aos desafios propostos pela participação no mercado e conseqüente retorno de benefícios traduzidos por elevação do nível de renda de seus atores.

A Mídia e a Comunicação no APL

A informação sempre foi essencial para a vida dos empreendimentos, mas num mundo globalizado, ela se tornou de vital importância para a

sobrevivência e conquista de mercados para as empresas, além de apoio aos processos produtivos. O desenvolvimento experimentado pelo setor de informação, impulsionado, verdadeiramente catapultado pelo desenvolvimento da tecnologia da Transmissão de Informação (TI), revolucionou costumes sociais e posturas comerciais e econômicas no mundo inteiro.

A facilidade de circular uma informação em questão de segundos de uma parte a outra do mundo, a possibilidade de estar em contato simultâneo com vários agentes de um mesmo processo político e/ou produtivo através de conferências a partir de vários lugares do mundo e a integração dos atores de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (P&D&I) através do intercâmbio imediato entre os Centros de Desenvolvimento Tecnológico espalhados ao redor do planeta levam a uma alteração de visões e de posturas relativas às ações nos arranjos referentes ao acesso tecnológico, à produção e à comercialização de seus produtos.

A metodologia desenvolvida pelo Sebrae para o desenvolvimento dos APLs (Caporali, Volker, 2004) define 3 (três) eixos, a saber: Dinâmica de Distrito; Desenvolvimento Empresarial e Organização da Produção; Informação e Acesso a Mercados. O terceiro destes eixos, Acesso a Mercados, inclui a teoria dos três "Cs", introduzida por Michael Porter (Porter, 1999): Custos, Clientes e Concorrentes. Lá está dito claramente que: "... as ações de mercado devem ser realizadas desde o início do Programa, servindo de incentivo para todo o resto do projeto" (1999:56). Mas o estudo é extremamente vago a respeito, limitando-se a definir como esperado para o acesso a mercados a "capacitação em marketing" e "estudos de mercado".

Mais especificamente, o capítulo Estratégia, da Metodologia de Desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais (Caporali, Volker, 2004, pg. 61) afirma que "o domínio da estratégia ... se identifica como uma das maiores dificuldades para a implantação de um programa amplo de desenvolvimento de APLs", porque "depende de uma percepção aprofundada do sistema empresarial e institucional local, do conhecimento dos mercados consumidores e dos concorrentes (grifo nosso), e dos diversos sistemas de interesse envolvidos.

Esta metodologia destaca a necessidade da atuação nos mercados como necessária ao sucesso do empreendimento, mas demonstra a falta de estudos a respeito, a ponto de não ir além, e nem de apontar os caminhos e as áreas que devem ser incorporadas ao projeto do APL. Apenas mencionar o marketing é muito genérico e muito amplo.

A área, o Marketing, a ferramenta, a Comunicação, e o meio, a Mídia, deveriam estar presentes nesta metodologia, como o caminho apontado neste eixo, e suas formas de incorporação ao projeto.

Falar em uso da mídia, porém, não significa apenas utilizar a informação em um suporte dirigido a públicos externos ao Arranjo Produtivo. Os próprios atores envolvidos na produção e na geração de riquezas que possam ser compartilhadas têm de se mobilizar definindo suas prioridades e objetivos, na direção de seus esforços produtivos e no rumo e na maneira que o desenvolvimento pretendido irá modificar as suas vidas.

Não é possível mobilizar as pessoas, sensibilizá-las acerca da necessidade da coordenação de esforços produtivos em torno de uma mesma idéia, sem pensar na Comunicação como o instrumento capaz de conseguir esse resultado. É necessária a inclusão de processos de comunicação integrados à metodologia de desenvolvimento para levar o sucesso das ações de produção que objetivam ao desenvolvimento pretendido por determinada comunidade local, nos rumos definidos por esta, dentro do projeto do arranjo.

Para que tal aconteça, é imprescindível que os atores locais sejam capazes de produzir seus próprios conteúdos comunicacionais e que possam midiaticizá-los (incorporá-los a uma ou várias mídias) e que isto já esteja incorporado ao próprio projeto do APL. Neste caso, é necessário o papel coadjuvante da educação, institucionalmente, com agentes de perfil desenvolvimentista e cidadão, para dar o suporte para a mobilização das pessoas integrantes do APL, repassando metodologias e experiências. Em outras palavras, informação que irá gerar informação que irá gerar produção e desenvolvimento.

No sistema capitalista, o único modo de permanência de uma empresa está em sua aceitação pelo mercado para a realização das vendas de seus produtos. Este fato deve ser enfrentado tanto pelas empresas constituídas de maneira independente como também pelas nascidas nos APL's.

Logo, inserir ações de geração de informação própria e de sua mídia através da mobilização dos integrantes do projeto produtivo, aprendendo a direcionar essa informação e essa mídia, tendo à disposição uma metodologia de auxílio a esta gestão, é um passo certamente mais seguro para o sucesso do empreendimento local.

O Sebrae desenvolveu uma metodologia para aquilo que, no mercado, é denominado de Inteligência Competitiva - IC. Ela é um componente crucial da emergente economia do conhecimento. Ao analisar os passos de seus concorrentes, esta metodologia permite que empresas antecipem futuras direções e tendências do mercado, ao invés de meramente reagir a elas. A Inteligência Competitiva aponta a necessidade de elaborar e implantar um

plano de marketing, segmentando mercados, descobrindo e explorando seus nichos, prospectando novos mercados, identificando demanda de produtos, tendências de mercado e potenciais clientes para seus produtos e serviços, entre outras ações mercadológicas. Recomenda, inclusive, à área de produção, adequar os atuais produtos e serviços às exigências de mercado, introduzindo programas de design e de qualidade nos produtos. Ou seja, não basta apenas produzir. Se a demanda identificada do mercado for por inovação e criatividade, não há como escapar desta exigência. Se não for para ter esse tipo de comportamento e se os atores do processo produtivo não conseguirem compreender esta necessidade, é melhor nem implementar o processo.

O método operacional proposto pelo Sebrae, porém, apenas recomenda a criação de um Núcleo de IC, gerenciado e dirigido por um profissional de mercado (grifo nosso). Um profissional de mercado, porém, não é partícipe da cultura do arranjo produtivo. Não espelha a vontade e nem os valores dessa comunidade. Não será capaz de motivar seus membros com a mesma intensidade que se os conteúdos fossem produzidos por estes.

Um APL reveste-se de um caráter social forte. Exatamente por isso, a participação de seus membros no gerenciamento de suas ações impõe-se como fundamental para que haja motivação e desenvolvimento da idéia. Estamos falando de prover uma capacidade de autogestão da mídia para que estes Arranjos Produtivos possam determinar seus conteúdos midiáticos e até mesmo criar seus próprios veículos comunicacionais, sem dependência de grandes grupos de mídia que encarecem e inviabilizam uma utilização adequada desta e sejam beneficiados pelos seus resultados.

As Ações de Mídia do Pólo Moda Praia

O Pólo de Moda Praia de Cabo Frio, também conhecido como configuração produtiva localizada - CPL Moda Praia de Cabo Frio, se consubstancia na marca "modapraiacabofrio", com site na Internet e, apesar de seus 170 associados, está concentrado na chamada "rua dos biquínis" onde se localizam aproximadamente 100 lojas que se congregam na ACIRB - Associação Comercial e Industrial da Rua dos Biquínis (Google Earth, 2008).

O CPL possui uma área de exposição com circulação livre de pedestres, permitindo um contato e uma visualização com os produtos, além de ser um local facilitador para qualquer tipo de mídia alternativa voltada para o contato direto com o público. O local é propício para a instalação de alguns tipos de mídia audiovisual como rádio e telas com programação pré-definida.

A presença de consumidores na área de vendas também propicia a utilização da tecnologia bluetooth no envio de mensagens promocionais, como uma ferramenta de marketing localizado. O bluetooth é um padrão global de comunicação sem fio e de baixo consumo de energia que permite a transmissão de dados entre dispositivos compatíveis com a tecnologia. Para isso, uma combinação de hardware e software é utilizada para permitir que essa comunicação ocorra entre os mais diferentes tipos de aparelhos. A transmissão de dados é feita através de radiofrequência, permitindo que um dispositivo detecte o outro independente de suas posições, desde que estejam dentro do limite de proximidade.

De fato, os gestores do CPL aproveitam a área de exposição assim definida para atrair os consumidores através de suas próprias vitrines ou acessos às lojas. A grande característica deste aglomerado é a sua constituição quase que total de varejistas.

O que evidencia as dificuldades de crescimento do pólo, é que a mídia é muito pouco utilizada: catálogo na Internet (sites das empresas) em 13% das empresas; 11% distribuem folhetos (folders); e 10% gastam em catálogos impressos. Catálogos em CD aparecem em 6% das iniciativas de divulgação das empresas (Sebrae, 2004). Para um mercado midiaticizado, com alta tecnologia de informação e globalizado, o uso da mídia nestes níveis simplesmente alija e impede que o pólo tenha uma participação e brigue pelo mercado.

Chuaiari (2008), durante a entrevista abordou a necessidade de uma alteração no projeto proposto pelo Sebrae (Caporali, Volker, 2004) no sentido de se incluírem ações voltadas para a atração do público consumidor. Para ele estão faltando ações de mídia direcionadas ao real público comprador da produção do CPL.

Segundo Chuairi, o único ganho real de publicidade foi alcançado através da realização das promoções como a Cabo Frio Fashion Beach, uma feira com exposição dos produtos na forma de desfile de moda.

O Sebrae também indica a realização de Feiras de Negócios como ação promocional ideal para o objetivo de atração de compradores, como demonstra o tipo de ações de marketing relatadas pelo Sistema de Informação da Gestão Estratégica Orientada para Resultados - SIGEOR, em relação a este CPL.

A Cabo Frio Fashion Beach, em 2005 foi concebida para a execução de desfiles diários, palestras, fórum de fornecedores e consultorias, entre outras atividades, além de espaços para a promoção das atividades turísticas da região e do artesanato local. Uma ação promocional de Marketing, destinada a obter publicidade na mídia.

Em 2006, além da re-edição desta feira, o CPL participou do Fashion Rio - RJFW Primavera/Verão e Outono/Inverno. No mesmo ano também esteve presente na Expolojas no Riocentro, Rio de Janeiro. A RJFW, junto com a São Paulo Fashion Week - SPFW, já alcança projeção internacional. A Expolojas, porém, "busca incentivar tanto o lojista local quanto o produtor do Estado do Rio, mostrando que o lojista pode comprar dentro do Estado".

Em 2007 o CPL Moda Praia Cabo Frio, através da ACIRB, voltou a participar do RJFW, assim como da terceira edição da Cabo Frio Fashion Beach e alguns de seus membros, particularmente os exportadores, realizaram desfiles exclusivos, atraindo "muitos convidados e jornalistas da moda para a cobertura do evento" (clipe em www.sigeor.sebrae.com.br).

Mas promoções como a de Feiras de Negócios, em Marketing, são usualmente voltadas para o mercado atacadista (Kotler, 2004). Não houve e nem há previsão, no CPL Moda Praia Cabo Frio, de haver ações de marketing em propaganda e publicidade que resultem em uma mídia que estimule a presença do consumidor de varejo. E é a respeito desta falta de sintonia que o gestor do CPL se refere quando declara que as ações de marketing no pólo beneficiaram os que não estavam envolvidos com o atacado, mas com o varejo.

Gostaríamos de lembrar que "a mídia tem, na contemporaneidade, o poder de instituir o que é, ou não, real, existente" (Guareschi, Bizz, 2005). É por isso que Chuari ressalta que "nós queríamos que o trabalho do CPL fosse em cima de divulgação do Pólo, que o Pólo crescesse, que a Rua (dos Biquínis) crescesse, que fosse um projeto direcionado pro nosso segmento".

Na verdade, como o próprio gestor revela, foram efetuadas outras ações de mídia: "Quando a gente fala em mídia, a gente já teve avião na praia, ali no ponto do coletivo, programas de TV a cabo local, a gente já usou bastante".

O mesmo tipo de mídia que se consegue através da proposta principal do Sigeor e que motivou a criação do Cabo Frio Fashion Beach, a mídia indireta, gratuita, a publicidade. O próprio Chuairi ressalta esta iniciativa ao declarar que "... o que eu gastei, o que eu ganhei de mídia naquela feira, no pólo qualificado, nos jornais do Brasil, no jornal O Globo (RJ), Folha de São Paulo, tem valor" .

Chuairi revela também que há uma necessidade de estar mais presente na mídia e que esta presença seria positiva para o arranjo: "A questão é muito simples: todos acham que isso é fundamental para o crescimento, ninguém abre mão, acham que isso é necessário. Em qualquer reunião da Associação a reclamação é sempre que nós não temos mídia". O problema, segundo o mesmo, se resume ao custo da implantação das ações de mídia que impede que os projetos sejam executados.

Considerações finais

A par de todo o processo mercadológico, a tecnologia da informação tem contribuído para alterar profundamente o comportamento e o papel da mídia, descortinando novas possibilidades e potencialidades. Mas, apesar de toda a sofisticação que possa existir, é importante a inserção nos projetos das técnicas de comunicação e o uso da mídia, de forma capaz de responder às necessidades de aglomerados de empresas e suas comunidades locais de desenvolvimento e geração de riqueza, atendendo de forma consistente a esta demanda e de acordo com a capacidade de aplicação por seus membros.

Temos de focar, também, o que é realmente informação. A simples transmissão de conteúdos não significa, necessariamente, transmissão de informações.

Os conteúdos comunicacionais consentidos visam à disseminação de uma ideologia dominante. Essa transmissão ideológica é subliminar e visa o convencimento daqueles que vão representar essa ideologia: os próprios trabalhadores.

É dentro deste modelo que são estruturados os projetos de arranjos produtivos. Visa construir um modelo de produção por adesão de interesse e suporte de know-how externo, no qual os principais atores, os trabalhadores comunitários, são convidados, mais uma vez, à execução do projeto, sem levar em consideração a extrema necessidade de garantia de resultados. E o resultado pretendido não é somente a produção em si, mas também a receita gerada por todo o esforço.

O barateamento das tecnologias de comunicação possibilita, hoje, que sejam realizados esforços neste sentido. Talvez seja necessário a geração e o gerenciamento dos conteúdos comunicacionais, além da mediação destes conteúdos pelos próprios atores dos arranjos produtivos. E cabe exatamente àqueles que têm por função a governança do arranjo, providenciar as atividades necessárias à elaboração de um plano de ações de mídia. Pelo papel que hoje representa de sustentação e de legitimação, a mídia se apresenta como o principal instrumento de dinamização e atua na globalização de maneira presente e essencial. Os mercados estão cada vez mais complexos e seletivos. O mundo se divide entre os geradores de riqueza e os dependentes dela. E a informação é a chave capaz de separar uns dos outros.

Sabemos das dificuldades de êxito de um arranjo produtivo. Todos os passos, desde o planejamento, devem ser constantemente acompanhados com atenção para o cumprimento das metas e o surgimento dos frutos esperados. Um arranjo é formado por pessoas, grupos, com histórias e conhecimentos adquiridos ao longo de uma prática produtiva que levou à

instalação do arranjo. Na estrutura produtiva mundial, no entanto, não basta a reprodução de processos produtivos. É preciso a existência de inovação para a disputa de mercados cada vez mais globalizados. É preciso, também, que haja divulgação com todas as técnicas de comunicação, do noticiário ao marketing de guerrilha, e que esta divulgação seja gerada e midiaticizada pela própria comunidade para escapar aos custos e ao cerco promovido pelos grupos de mídia que representam os grandes capitais econômicos.

Este trabalho destaca exatamente o papel da mídia e demonstrou, em um estudo empírico, de que maneira podem ser observados seus efeitos devido à ausência ou presença da ação da mídia. É importante, também, por apresentar um modelo de utilização da mídia, de modo a conseguir seu melhor efeito: através da participação dos próprios atores do arranjo na geração e no gerenciamento de seus próprios conteúdos comunicacionais.

Pelo exposto, a CPL Moda Praia de Cabo Frio é um projeto com resultados positivos em relação à estruturação e organização de seus processos produtivos. Mas, como ressalta o gestor da ACIRB, carece de incentivos de comercialização para os produtos. A saída para exportação não favorece pela inadequação da capacidade de produção instalada, estruturas familiares segundo o presidente, e pelo não conformismo da padronização de controles de qualidade que inibem a criatividade como meio de inovação de seus produtos. Outro fator determinante é o fato de já haver consolidado seu mercado junto a um público varejista.

Como resposta às questões levantadas neste estudo, propomos investir no Marketing e na Comunicação para atração de mais consumidores e comercialização dos produtos para fora do CPL. A dependência da sazonalidade, também conhecida como demanda irregular e ressaltada por Chuairi (2008), pode ser vencida através de eventos locais em conjunto com a municipalidade e da criação de um diferencial na comunicação com seu público, através da Internet e de uma rádio local. O segredo é desfocar a relação produto-época e apontar para promoções ligadas a oportunidade e desembolso. Neste sentido o uso da Internet seria um grande diferencial por esta apresentar características exatamente na direção do que o arranjo necessita: maior eficácia por proporcionar direcionamento, interatividade e customização, como ressalta Sheth (SHETH et. al. 2002).

De acordo com o levantamento realizado, o CPL apresenta sinais evidentes de organização e de iniciativas para a melhoria de seus membros, em relação à faturamento e em relação à geração de trabalho e renda. É de se notar o esforço empreendido por empresários, trabalhadores e pelo Sebrae, para dotar o CPL de mecanismos que melhorem a produção apresentando inovação em suas linhas, aproveitando um conhecimento (know how) acumulado que veio se agregando ao longo dos anos e criando uma especialização produtiva no local.

Neste sentido, o local verdadeiramente se configura com características que permitem a organização e instalação de um arranjo produtivo local. A insipiência, porém, aponta, ainda, a organização como um modelo de Configuração Produtiva Local (CPL), conforme Lastres et.al. (2003). A forma apontada neste trabalho para potencializar um crescimento melhor do CPL, levando-o a atingir o grau e a organização de um APL, é a instituição de uma maior participação na mídia, para expandir o raio de ação da propaganda local e incrementar o poder de persuasão junto ao seu público-alvo. Esta participação deve ser resultado de um Plano de Marketing bem elaborado, levando em consideração as pesquisas realizadas, o conhecimento técnico do assunto e o desenvolvimento da tecnologia que permite um barateamento dos custos de geração e controle de processos comunicacionais.

Existe espaço para melhorar o nível de especialização, favorecer as parcerias entre as empresas, qualificar mão-de-obra e implantar dispositivos de apoio, como a geração de conteúdos midiáticos, por exemplo. Quando nos referimos a conteúdos midiáticos, estamos nos referindo ao uso das ferramentas de comunicação social e de marketing para incrementar os objetivos mercadológicos.

O principal problema é a informalidade que limita o poder de barganha e pressão do aglomerado e impede um controle de arrecadação que possibilite o planejamento do investimento em atividades impulsionadoras, como a formação da mão-de-obra e a mídia, por exemplo. Um planejamento de marketing poderia, entre outras ações, incrementar a divulgação e a distribuição dos produtos locais em outros centros consumidores.

No CPL pesquisado, a ACIRB, reunindo a maioria das empresas e junto com o Sebrae, entende esta necessidade e procura estar presente na mídia de todas as maneiras possíveis às suas oportunidades: "ontem mesmo estávamos na mídia, ontem mesmo nós estávamos na InterTV" (Chuairi,2008). Só que este tipo de mídia não é suficiente quando se trata de disputar mercado e atrair mais compradores para seus produtos. É necessária a produção de propaganda dirigida ao público-alvo deste CPL.

Isto poderia ser feito trabalhando de duas maneiras complementares. A primeira é a utilização do próprio local onde está localizada a Rua dos Biquinis. Esta, a rua, compõe mais de 70% das empresas do CPL e é a origem da fonte de receita do CPL. De acordo com o perfil do público consumidor dos produtos do CPL, composto de varejistas, a Rua dos Biquinis pode ser usada para a instalação de uma mídia radiofônica com uma programação onde poderiam ser inseridas as propagandas e promoções dos vendedores. De fato, essas promoções são comunicadas ao público utilizando como mídia as próprias vitrines das lojas. Trata-se de implantar uma mídia de maior impacto e amplitude, envolvendo e

incentivando o público presente. Junto com esta mídia, a intensificação do uso de mídia alternativa, como já intuído e utilizado precariamente, conforme dito durante entrevista com Chuairi, 2008, fazem um plano de impacto de público que pode ir além das fronteiras locais, atingindo outras regiões. A Pesquisa T1 e T2 (2008), revela a presença de compradores vindos da capital e de outros estados da federação.

Este modelo de mídia foi implantado e está sendo utilizado com sucesso na cidade do Rio de Janeiro, no local conhecido como Sociedade dos Amigos e Adjacências da Rua da Alfândega - SAARA. A rádio existe para atender aos próprios comerciantes e ao público, segundo o site da Sociedade dos Amigos Ouvintes da Rádio MEC. "Muitos responsabilizam a rádio pelo sucesso de vendas de seus estabelecimentos" (www.soarmec.com.br/radiosaara). Existe um pacote de R\$ 1.700,00, em que a equipe da rádio cria o texto, grava o spot e veicula a chamada, de cerca de um minuto, durante o dia.

Além da função comercial explícita da rádio, o que justificou sua criação, existe um serviço de utilidade pública, que é um benefício prestado aos clientes e transeuntes da Saara: anunciam crianças perdidas e documentos, campanhas de vacinação e data para declaração de imposto de renda. Ou seja, alia a função de excelência da mídia rádio, de informação e serviços, à função precípua de propaganda.

Tal iniciativa forneceria um diferencial competitivo, agregando valor às compras do público definido pelo perfil da pesquisa (Pesquisa T1 e T2, 2008). Em termos de custos para implantação é bastante razoável, quando o que se precisa é de um computador, um programa de tratamento e edição de som, uma mesa simples de controle de som, algumas caixas e muitos metros de fio. A equipe pode ser treinada por convênio com uma Universidade e supervisionada por um projeto que estude este tipo de comunicação para um aglomerado de empresas.

Quando indagado a respeito do conhecimento de tal iniciativa, Chuairi declarou conhecer, mas não se aprofundou, demonstrando, na verdade, ter pouca informação a respeito da operacionalidade desta opção de mídia.

A outra atitude é a utilização do meio Internet com mais intensidade do que o realizado até o momento. A publicidade digital é a área que mais cresce movida pelo desenvolvimento da tecnologia da informação (TI).

A utilização da Internet como mídia publicitária vem se expandindo na mesma medida em que cresce sua participação como meio de informação e entretenimento para o público. A verba publicitária destinada à internet cresceu 45% no primeiro semestre de 2008, atingiu R\$ 321 milhões e ultrapassou pela primeira vez a TV por assinatura, segundo dados do projeto Inter-Meios (www.marketingdigital.com.br).

O público consumidor do CPL Moda Praia Cabo Frio pode ser definido como o público usuário de Internet (Pesquisa T1 e T2, 2008).

A Internet possui poder de integração ao mesmo tempo em que permite uma variedade de mídias muito grande. Em primeiro lugar existe o próprio site onde o público tem contato com o CPL e pode ser alvo das ações e promoções de venda, que, infelizmente, à época desta pesquisa, apresentava erro no acesso - www.modapraiacabofrio.com.br - e não foi possível trazer sua visualização. A própria existência de erro no acesso, durante meses, representa um descuido por parte da governança do CPL que repercute como obstáculo ao crescimento do mesmo, na medida em impede o acesso de seu próprio público consumidor.

Mas a Internet permite ainda uma integração com mídias audiovisuais. Isto significa que os programas e atividades radiofônicas geradas pela rádio do CPL sejam veiculados através dela. De duas formas pode-se disponibilizar a informação através do portal de acesso do CPL: on-line, ao vivo, permitindo, inclusive, interação de compra ou informações; e na forma de arquivo (podcast) que pode ser baixado a qualquer momento, de acordo com a comodidade do público.

O direcionamento não apenas é importante pela segmentação do mercado que proporciona mais resultados de vendas e menores custos, mas também porque, conforme as pesquisas (Pesquisa T1 e T2, 2008), existe um público bem determinado e focado. A interatividade vai permitir um acompanhamento do perfil e do desejo do público consumidor, além de proporcionar resultados imediatos de informação e vendas. A customização atende exatamente à própria constatação antiatacadista de Chuairi (2008), com relação ao diferencial criativo do CPL: "A nossa grande característica do Pólo, que é linda, é a diversidade de produtos dentro do mesmo segmento. Você vai encontrar biquínis diferenciados em cento e setenta lojas". Ou seja, possibilidade da criação de biquínis customizados para clientes exclusivos, como, em parte, já se faz em menor grau nas lojas.

Isso traz eficácia competitiva. Isto traz desempenho de vendas. Isto traz empregos e renda para o setor. Isto traz a manutenção anual de um pólo de produção especializado, contribuindo para o desenvolvimento daquela localidade.

Mas através do uso de duas ferramentas promocionais, a web e a rádio, mesmo as ações eventuais de participações nas feiras programadas pela governança ou pelos próprios membros, como as que foram citadas aqui, podem ser estendidas no tempo, possibilitando uma multiplicação da publicidade alcançada naturalmente pela realização dos eventos, propagando os resultados do evento no local de venda e na página virtual.

No estudo, identificamos como os atores do APL de Moda Praia de Cabo Frio/RJ desenvolvem suas mídias, para demonstrarmos como estas se fazem necessárias e, por senso comum ou por intuição, elas são implantadas mesmo sem um planejamento adequado. Verificamos: 1. A existência da mídia nesse arranjo, da forma como foram utilizadas e como poderiam ser mais bem exploradas; 2. O controle da informação pelos atores dos arranjos produtivos, a implementação de mídias locais que interajam com a própria comunidade e com a mídia dominante, no acesso a mercados, e a geração dos conteúdos que devam ser comunicados é fator inerente à própria constituição do arranjo; 3. Por fim, e de forma mais incisiva; 3.1. Demonstramos como deveriam e não estão sendo gerados os conteúdos comunicacionais que interferem na; 3.2. Expressão das realidade do arranjo e a importância da mobilização dos atores para o desenvolvimento de ações midiáticas que atraiam consumidores dos produtos e novos atores para o processo e; 3.3. Como essas organizações podem ser decisivas para a determinação dos destinos dos mesmos através do gerenciamento e controle de sua própria mídia.

Com a revisão dos instrumentos bibliográficos e das ferramentas utilizadas na mídia e identificadas pelo estudo de campo, recomenda-se: a) o uso dos recursos da web (Internet) utilizando uma equipe de geração de conteúdos tomados diretamente da própria comunidade, direcionando para a divulgação dos produtos e o uso intensivo de e-mail marketing, associado com blogs relacionados ao assunto e outros sites de parceiros fornecedores, que é uma ação potente pelo uso intenso dos benefícios que a tecnologia da informação pode trazer. O aproveitamento intenso de recursos audiovisuais para beneficiar a comunicação com o mercado consumidor de um produto que tem como seu forte atrativo a exposição visual é o mais adequado de uso; b) o ponto de venda, o local criado pelos membros do CPL para a exposição e venda de seus produtos, que apresenta um planejamento visual atrativo para o consumidor, como demonstrado nas imagens colhidas no local e integrantes deste trabalho, também deve ser objeto de ação comunicacional através da instalação de uma rádio em circuito fechado, onde podem ser veiculadas informações, serviços e promoções, continuamente. Mesmo sem uma diretriz inserida na própria organização do CPL, seus atores têm procurado no uso da mídia a saída para a comercialização dos seus produtos.

Estas ações vêm se somar às ações descritas a respeito deste outro tipo de presença na mídia proposta pelas ações que foram desenvolvidas pela governança, que é a chamada mídia espontânea, ou publicidade.

Como resultado desta proposta, a solução que pode ser aplicada é a criação de um núcleo de comunicação com a responsabilidade de gerar os conteúdos a serem veiculados na rádio ao vivo e na Internet, como sugeridos, a manutenção do site e a produção de conteúdos audiovisuais

sob a forma de filme de curta duração para a divulgação do arranjo. O conhecimento necessário deve ser disponibilizado através da participação de uma instituição universitária, repassando e supervisionando por meio de projetos extensionistas. O equipamento necessário pode ser adquirido pelo apoio de fundos destinados ao desenvolvimento de arranjos produtivos. Este núcleo pode planejar e executar ações de marketing como as sugeridas neste trabalho, incluindo as ações locais como, por exemplo, o uso de bluetooth, que necessita apenas de um programa nos computadores do núcleo, já que não há custo de transmissão no envio de mensagens.

O suporte do conhecimento necessário para o desenvolvimento das ações de divulgação por parte do núcleo de comunicação pode ser fornecido por uma instituição universitária, que também pode atuar como supervisora das ações deste núcleo, orientando campanhas promocionais e pesquisas.

Conforme estudamos, a mídia se impõe como peça indispensável ao funcionamento dos mercados e das sociedades. Neste trabalho demonstramos o quanto é necessário e viável a utilização desta mídia por qualquer arranjo produtivo, como o estudado. Basta criar e manter um núcleo de comunicação para gerar e gerenciar os conteúdos destinados à comunicação com o público-alvo, e manter o arranjo produtivo local específico nos corações e mentes (share of hearts and minds) dos consumidores de seus produtos.

Referências Bibliográficas

Becattini, G. (1994); O distrito industrial marshalliano. In: Benko, G; Lipietz, A. (orgs.). As regiões ganhadoras; Oeiras/Celta.

Ritto, J. (2000); "Características Estruturais dos Clusters Industriais na Economia Brasileira"; Rio de Janeiro; UFRJ:IE.

Caporali, R.; Volker P. (org.). (2004); Metodologia de Desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais – Projeto PROMOS/SEBRAE/BID, versão 2.0; Brasília; Sebrae.

Chuairi, M. (2008); Entrevista concedida à Waldemar M. Magnavita F^o; Rio de Janeiro.

Guareschi, P.; Biz, O; (2005); Mídia, Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia; Petrópolis, RJ; Vozes.

Pesquisa T1 e T2. (2008); "Geor – Confecção de Moda Praia de Cabo Frio"; Rio de Janeiro; Sebrae.

KOTLER, P. (2004); Princípios de Marketing. Rio de Janeiro; Prentice Hall, 2004.

Lastres, H.; Cassiolato, J.; Maciel, M. L. (2003) Pequena Empresa, cooperação e desenvolvimento local.; Rio de Janeiro; Relume Dumará - UFRJ/IE.

LASTRES, Helena M.M. e ALBAGLI, Sarita (org.). (1999); Informação e Globalização na Era do Conhecimento.; Rio de Janeiro; Campus.

Porter, M. (1999); On Competition: Estratégias Competitivas Essenciais. Rio de Janeiro; Campus.

Morais, L.; BorgesA. Projeto Política Nacional de Desenvolvimento Local. Por novos paradigmas de produção e de consumo: notas preliminares [on line] novembro, 2009; disponível: www.polis.org.br.

Sebrae (2007); Rua dos Biquinis, Cabo Frio – Relatório de Pesquisa; Rio de Janeiro; Instituto Gênese – PUC/RJ.

Sheth, J.; Eshgui, A.; Krishnan, B. (2002); Marketing na Internet; Porto Alegre; Bookman.