

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

WALDEMAR MADEIRA MAGNAVITA

Mestre em Desenvolvimento Local pela Unisuam

e-mail: wmagnavita@gmail.com

BRANCA TERRA

Doutora em Engenharia de Produção pela COPPE /UFRJ

e-mail: brancaterra@uol.com.br

ELAINE CAVALCANTE PEIXOTO BORIN

Doutora em Planejamento Urbano e Regional pelo IPPUR/UFRJ.

e-mail: elaine.borin@ig.com.br

MARIZA ALMEIDA

Doutora em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ

e-mail: mariza.almeida@globo.com



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
laboreuerj@yahoo.com.br
www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Resumo: Este trabalho tem como objetivo central apresentar a mídia como um fator importante para a consolidação dos projetos de desenvolvimento local. Entre os objetivos específicos o primeiro busca demonstrar como a mídia é importante para a difusão da informação, principalmente aquela relativa à estruturação dos arranjos produtivos de empresas. O segundo objetivo específico trata da possibilidade de gerar conteúdos comunicacionais, para que os atores expressem a realidade dos arranjos produtivos, de forma que possam vir a atrair novos atores para o processo de desenvolvimento e a gerenciar o controle da mídia como forma de otimizar, com economia e eficácia, o alcance das informações, bem como a sua participação no mercado.

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

THE IMPORTANCE OF MEDIA FOR LOCAL DEVELOPMENT

Abstract: This work objective to present the media as one of the essential factors for the specific consolidation of the projects of Local Development and objectives is to demonstrate as the media is important for the diffusion of the information, mainly that relative one to the production of the accumulations come back toward local development and of that it forms is structuralized its control. Of as he is possible to generate communications contents, so that the actors express the reality of the arrangement, they attract new actors for the development process and manage the control of the media as form to optimize, with economy and effectiveness, the reach of the information and its participation in the market.

Keywords: local productive arrangement, media, local development.

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 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 quanto às ações no interior



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

dos arranjos produtivos locais, quanto ao acesso tecnológico, à produção e à comercialização de seus produtos.

Os arranjos produtivos locais procuram enfatizar as articulações entre os agentes locais, considerando que as fontes locais de competitividade são importantes. Os processos de aprendizado, capacitação, inovação e comunicação são considerados fundamentais para a competitividade dos agentes, tanto do ponto de vista individual quanto do coletivo.

A abordagem de arranjos ou sistemas produtivos parte de um conceito amplo de aglomeração produtiva, que engloba todos os tipos referidos na literatura (*clusters*, distritos, pólos industriais, redes etc.), focalizando, entretanto, “um conjunto específico de atividades econômicas que possibilite e privilegie a análise de interações, particularmente aquelas que levem à introdução de novos produtos e processos” (CASSIOLATO; LASTRES, 2003, p.24). Fica óbvia a importância das interações entre agentes locais, não apenas as empresas e suas representações, mas também instituições de pesquisa, treinamento, consultoria, financiamento, etc.

Os APLs 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 – estas podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedores de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros – e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras instituições públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos (escolas técnicas e universidades); pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento. (CASSIOLATO e LASTRES, 2003, p.27)

Ao se analisar a metodologia desenvolvida pelo Sebrae para o desenvolvimento dos APLs (CAPORALI e VOLKER, 2004) observa-se três eixos, a saber: dinâmica de distrito; desenvolvimento empresarial e organização da produção; informação e acesso a mercados.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

O terceiro eixo analisado, acesso a mercados, inclui a teoria dos três “Cs”, introduzida por Michael Porter (PORTER, 1993): Custos, Clientes e Concorrentes.

Essa metodologia 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.

Foi possível verificar nessa metodologia, que teve como gestor o Sistema Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa – Sebrae, uma instituição promotora de desenvolvimento de micro e pequenas empresas, a necessidade da atuação nos mercados como necessária ao sucesso do empreendimento. Mas com uma carência de estudos a respeito de como chegar ao mercado, nesse ponto a metodologia deveria dar ênfase as ações de marketing.

O projeto de desenvolvimento de um APL é necessariamente multidisciplinar e concentra as ações de pesquisa e inovação exclusivamente na área de tecnologia industrial de desenvolvimento de produtos, mas muitas vezes é carente na área de tecnologia de informação e comunicação (TIC). O Marketing, uma ferramenta, que tem como meio de atuação, a Mídia, deveria estar presente nos projetos dos APLs. O conjunto de todos os meios de comunicação é denominado mídia, as principais impressas são: jornal, revista, outdoor, etc; e as principais eletrônicas são: televisão, rádio, cinema, etc.

Porter (1999) aponta, entre as funções de um *cluster*, que se aproxima em alguns aspectos de um APL, a necessidade da incorporação dos processos de **Inovação** e o **Acesso a Informações Especializadas** como sendo básico para o bom funcionamento deste. Dentre os diferentes tipos de informações especializadas destacamos aquelas que levam ao desenvolvimento de inovação tecnológica em seus processos produtivos e no uso da mídia para a divulgação de suas ações e venda de seus produtos.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Falar em uso da mídia, porém, não significa apenas utilizar a informação em um suporte dirigido a públicos externos ao arranjo. 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 os atores, sensibilizá-los 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 pretendido pelos atores locais, nos rumos definidos por estes, dentro dos projetos dos arranjos.

Para isso, é imprescindível que os arranjos produzam sua própria mídia e que isto já esteja incorporado ao seu projeto de desenvolvimento. Em outras palavras, informação que irá gerar informação que resultará em uma melhora da produção, conquista de mercado, geração de renda e trabalho.

Em um 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 instituídas de maneira independente como pelas nascidas no seio dos arranjos produtivos. Desse jogo também não estão imunes as cooperativas e as empresas incubadas em ambiente universitário.

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 outra metodologia para aquilo que, no mercado, é denominado de Inteligência Competitiva - IC. Ela aponta a necessidade de elaborar e



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
laboreuerj@yahoo.com.br
www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

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.

O método operacional proposto pelo Sebrae é interessante, porém, a recomendação da criação de um Núcleo de IC, gerenciado e dirigido por um profissional de mercado não espelha a vontade e nem os valores da comunidade.

As relações entre os atores (instituições e empresas) de um arranjo produtivo local revestem-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 de idéia no âmbito da informação e da comunicação.

Estamos falando de prover uma capacidade de autogestão da mídia para que estes arranjos 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 destes.

A importância da informação e da mídia no fortalecimento da competitividade das empresas nos revela como é fundamental que os processos informacionais e midiáticos, da comunidade local, sejam apropriados pela mesma. Assim, as estatísticas relacionadas aos insucessos dos empreendimentos tendem a diminuir e passa ser possível um aumento de desenvolvimento econômico e social, contribuindo para a melhoria da sociedade, não apenas local, mas também na esfera regional, nacional e global.

Uma proposta deste trabalho é de que os arranjos possam divulgar seus produtos através de eventos locais em conjunto com a municipalidade e também criar um diferencial na comunicação com seu público, através da Internet e de uma rádio local

A internet pode gerar ainda uma integração com mídias audiovisuais. Este direcionamento não apenas é importante pela segmentação do mercado que proporciona



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

mais resultado de vendas e menores custos, mas também porque a interatividade, que é possível, vai permitir um acompanhamento do perfil e do desejo do público consumidor, além de proporcionar resultados imediatos de informação e vendas. Este fato traz eficácia competitiva, pode aumentar o desempenho de vendas, incrementar a geração de empregos e renda para o setor. O conjunto destas ações contribui para a manutenção anual de um pólo de produção especializado que levará ao desenvolvimento de uma localidade.

A mídia é importante para o funcionamento dos mercados e das sociedades. Participar da mídia tem sido dificultado pelo domínio dos grandes oligopólios que a encarecem e tornam distantes as iniciativas de desenvolvimento nos arranjos conforme anteriormente mencionado. Este artigo ressalta o quanto é necessário e possível a utilização da mídia por qualquer arranjo produtivo. Nesse sentido, a construção e manutenção de um núcleo de comunicação para gerar e gerenciar os conteúdos destinados à comunicação com o público-alvo poderá proporcionar um bom resultado para o crescimento dessas aglomerações de empresas, trazendo no seu bojo o desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAPORALI, Renato e VOLKER Paulo (org.). **Metodologia de Desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais – Projeto PROMOS/SEBRAE/BID**, versão 2.0. Brasília: Sebrae, 2004.
- CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins. O foco em arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. IN: CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins; MACIEL, Mara Lucia.(Org.) **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.
- GUARESCHI, Pedrinho e BIZ, Osvaldo. **Mídia, Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2004.
- LASTRES, Helena M.M. e ALBAGLI, Sarita (org.). **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva das Nações**, 5ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1993.
- _____. **On Competition: Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SHETH, J.; ESHGUI, A.; KRISHNAN, B. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- www.iapesquisa.com.br/glossario.html - Acesso em 21 de abril de 2008.
- www.inteligenciacompetitiva.pro.br – Acesso em 15 de novembro de 2007.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
laboreuerj@yahoo.com.br
www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

www.sebrae.com.br – Acesso em 12 de março de 2007.

Recebido: 07/03/2011

Aceito: 30/03/2011



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br