

DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS E INOVAÇÃO LOCAL: UM ESTUDO SOBRE O APL DE MODA ÍNTIMA DE NOVA FRIBURGO

Sarita Albagli

Pesquisadora do IBICT e Professora do Programa de Pós-Graduação em
Ciência da Informação IBICT-UFF).

Resumo:

O estudo visou testar os parâmetros e aplicar os instrumentos de pesquisa empírica, desenvolvidos em etapas anteriores da pesquisa, com o objetivo de mapear canais, mecanismos e requisitos para a difusão de informações e conhecimentos em arranjos produtivos locais (APLs). São apresentados os resultados do estudo de caso no APL de Moda Íntima de Nova Friburgo, selecionado por sua tipicidade e enraizamento. Identificaram-se, como elementos-chave à compreensão dos processos em foco: (i) a existência de canais de comunicação e de códigos compartilhados entre os atores locais, a partir de características do ambiente sócio-cultural local – redes de relações, sentimento de pertencimento (territorialidade), confiança e reciprocidade (capital social); (ii) os sistemas de governança local (formais e informais) e relações de poder subjacentes, como propulsores ou empecilhos das interações e da difusão local de conhecimentos e inovações.

Palavras-chave: informação, conhecimento tácito, inovação local, arranjo produtivo local, Nova Friburgo

Abstract:

The study aimed at testing parameters and making use of applied research instruments, all of which were developed in previous research stages, with the objective of mapping flow channels, mechanisms and requirements for information and knowledge diffusion on local productive arrangements (LPAs). Results from the Nova Friburgo Lingerie LPA study are presented. They were selected due to the typical local specificity and embeddedness of the case. The following elements were identified as key to the understanding of that process: (i) the existence of communication channels and codes shared by local actors, based on local socio-cultural traits: relationship networks, feelings of territorial belonging, trust and reciprocity (social capital); (ii) local governance systems, both formal and informal, and underlying power relations serving both as stimuli and/or obstacles to local interactions and to the diffusion of knowledge and information.

Key-words: information, tacit knowledge, local innovation, *cluster*, Nova Friburgo

1 INTRODUÇÃO¹

Este trabalho apresenta os principais resultados e conclusões do estudo empírico realizado no âmbito do Projeto de Pesquisa “Informação, Territorialidade e Inteligência Local”². O objetivo principal do Projeto foi desenvolver instrumentos teórico-metodológicos que permitissem mapear e analisar os processos de difusão de conhecimentos nas diversas formas de interação em arranjos produtivos locais (APLs)³.

Visava-se ampliar o entendimento sobre como as características e relações sócio-culturais, políticas e econômicas mais amplas, moldadas no ambiente local, influem nos processos de geração e difusão de informações e conhecimentos. Desejava-se ainda testar o argumento, presente em boa parte da literatura sobre o tema, de que territorialidade e capital social são determinantes básicos do compartilhamento e da disseminação de informações e conhecimentos em APLs, especialmente dos chamados conhecimentos “tácitos”.

A partir de levantamento e discussão de literatura pertinente, no campo da Ciência da Informação e em áreas correlatas, bem como do mapeamento de experiência metodológicas análogas, foram estabelecidos parâmetros e instrumentos de pesquisa empírica para análise dos canais e fluxos de conhecimento em âmbito local. Tais resultados parciais da pesquisa foram apresentados em trabalhos anteriores⁴, cabendo então testá-los em estudo de caso selecionado.

O estudo empírico selecionado foi o APL de Moda Íntima de Nova Friburgo, situado no Estado do Rio de Janeiro, por ser considerado um caso “clássico” de aglomeração produtiva no país, contando com um dos maiores conjuntos de políticas e ações para sua promoção e desenvolvimento. Além da tipicidade e do “enraizamento” que caracterizam esse APL, foi possível contar com levantamentos, diagnósticos e análises realizados em estudos anteriores, sobre aspectos diversos dessa aglomeração produtiva (ver particularmente HASENCLEVER, 2002; FERREIRA, 2002; LEMOS, ALBAGLI, SZAPIRO, 2003; HASENCLEVER; FAURÉ, 2005), possibilitando assim focar nas questões de interesse específico para esta pesquisa.

O desenvolvimento do estudo de caso envolveu: pesquisa de bibliografia já produzida a respeito do APL; levantamento e sistematização de dados complementares; mapeamento e caracterização dos principais atores locais; realização de 20 entrevistas, incluindo empresários locais (maior número de entrevistas), instituições de ensino e pesquisa e organismos de apoio e governança.

2 ORIGENS, CARACTERÍSTICAS E GOVERNANÇA DO APL DE MODA ÍNTIMA DE NOVA FRIBURGO

Localizado na região centro-norte do Estado do Rio de Janeiro, o município de Nova Friburgo tem quase 90% de sua população, de pouco mais de 170 mil habitantes, vivendo em área urbana. Nova Friburgo caracteriza-se por sua tradição industrial (especialmente têxtil e metal-mecânica) e pela tradição do aparato institucional de apoio e capacitação da indústria (como Senai, Sesi, Sebrae).

As atividades econômicas principais do município são: têxtil e confecções; metal-mecânica, cimento, agronegócios e turismo. O setor têxtil e de confecções é responsável por mais de oito mil postos de trabalho e por cerca de 60% no PIB industrial do município. O APL de confecções da região abrange, além de Nova Friburgo, os municípios de Cachoeiras de Macacu, Bom Jardim, Duas Barras, Cordeiro e Cantagalo.

A indústria de confecções do município compõe-se, em sua maior parte, de empresas de micro e pequeno porte, com maior especialização em confecção de moda íntima: 99,5% das empresas têm menos de 250 funcionários em sua linha de produção; e apenas três empresas possuem mais de 250 funcionários. Nova Friburgo é atualmente responsável por cerca de 25% da produção nacional de *lingerie*, produzindo em torno de 350 milhões de peças/ano, com um faturamento da ordem de R\$ 2,5 bilhões/ano. Calcula-se que haja em torno de 800 empresas formalizadas nesse APL de moda íntima; enquanto que as estimativas sobre o número de empresas informais variam de 300 a 1000.

A formação do APL de Moda Íntima em Nova Friburgo, nos moldes atuais, pode ser entendida no âmbito de um processo mais global de reestruturação industrial, ocorrida em fins dos anos 1980 e início dos anos 1990. A origem do APL e da formação de sua base de conhecimentos relaciona-se à crise, na década de 1980, da empresa Filó S.A., produtora de tecido de elastano, que passara a produzir *lingerie* a partir de sua incorporação pela Triumph, empresa estrangeira de grande porte. A Triumph era então a única multinacional no mercado brasileiro de *lingerie* e nela trabalhavam as poucas costureiras da região. Na crise dos anos de 1980, a Filó demitiu uma massa de trabalhadores, que detinham significativo conhecimento tácito fabril. Como alternativa de subsistência e valendo-se dos conhecimentos acumulados na produção, parte dos empregados demitidos da Filó (costureiras, em sua maioria) formou micro e pequenas empresas (muitas informais), dedicadas à confecção de *lingerie*. Elas começaram a produzir de forma muito rudimentar nas suas próprias casas ou em pequenas confecções. À época, a Filó desfez-se de mais de uma centena de suas máquinas, que foram arrendadas para os novos empreendedores.

Estima-se que cerca de 80% da matéria prima utilizada pelas empresas do APL seja proveniente de São Paulo; enquanto que boa parte dos equipamentos é importada. As vendas para o mercado interno são feitas através de canais variados: lojas próprias; encomenda de grandes varejistas; “representantes” e “sacoleiros” (acredita-se que esses dois últimos canais respondem por cerca 70% do escoamento da produção local).

Embora a taxa de alfabetização da população do município (93,1%) seja a maior da região centro-norte fluminense, a qualificação da mão-de-obra utilizada na indústria de confecção é considerada baixa, sendo cerca de 60% da mão-de-obra empregada compostos de costureiras, o que faz a produção altamente intensiva nos conhecimentos tácitos do pessoal empregado. Os empresários, em sua maioria, não possuem formação educacional e gerencial, o que dificulta o processo de inovação e, conseqüentemente, a competitividade das empresas (FERREIRA, 2002).

Governança e aprendizado institucional

O APL de Nova Friburgo é, no país, um dos mais visados, estudados e atendidos pelas políticas e iniciativas de promoção. Esse “excesso de atenção” lhe gera benefícios, por um lado, mas também problemas, de outro.

A governança⁵ do APL envolve fundamentalmente as agências e instituições (e com menor intensidade as empresas), em torno do **Conselho de Desenvolvimento da Moda**, criado em 2002, constitui a principal instância formalizada de governança do APL, reunindo as principais organizações e instituições ali atuantes, além de representantes empresariais. Dentre as instituições que atuam localmente, destacam-se:

a) Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) - Atua na articulação e na interação entre empresas e instituições, promove iniciativas para a modernização e o

fortalecimento da atividade produtiva na região, presta serviços de suporte às empresas. Conta com uma representação regional.

b) Serviço Social da Indústria (Sesi) - Pertencente ao Sistema Firjan e oferece diversos serviços de apoio às empresas do APL, tais como serviços médicos, educação pré-escolar, suplência de 1º e 2º graus, esporte e lazer.

c) Serviço de Aprendizagem Industrial (Senai) - Também faz parte do sistema Firjan, contando com uma unidade multidisciplinar em Nova Friburgo, a qual desenvolve atividades de capacitação profissional e assistência técnica. Dentre os vários cursos que oferece no município, incluem-se os de: programador de produção, analista do sistema de medição, operador de sistemas “audaces”, mecânico de máquina de costura, costura industrial de moda íntima e técnico em estilismo. Seu Núcleo de Apoio ao Design (NAD) desenvolve, dentre outras iniciativas, a oficina de design em parceria com o Sebrae e com o Programa Brasileiro de Design do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC). O Núcleo funciona como um laboratório de moda, oferecendo diversos serviços às empresas e consultoria para a elaboração de seus produtos. Porém, parte das empresas de menor porte que utilizam os serviços do NAD tem dificuldades na execução do projeto, seja por falta de capacitação própria, seja por inadequação do projeto a suas características e necessidades. Algumas consideram o custo do serviço elevado. Já outra parcela dessas empresas avalia que o suporte do NAD foi importante para sua atividade.

d) Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae) - Possui um escritório de representação em Nova Friburgo, atuando na mobilização, na coordenação e na articulação de iniciativas e na captação e administração de recursos para o APL. Desenvolve alguns programas de suporte tecnológico, tais como: Resposta Técnica/Informação e Consultoria Tecnológica; o Programa SEBRAE de Consultoria Tecnológica (SEBRAETec) e o Programa de Apoio Tecnológico às Micro e Pequenas Empresas (PATME), em parceria com a Finep; clínicas tecnológicas; ensaios laboratoriais; design; incubadoras de empresas; conservação de energia e gestão ambiental. O Sebrae desenvolve também parcerias com outras instituições como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e a Agência Especial da Câmara de Comércio de Milão para o desenvolvimento das atividades internacionais (PROMOS) na promoção desse e de outros APLs.

e) Instituto Politécnico da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IP/UERJ) – Atua no APL principalmente via Núcleo de Desenvolvimento e Difusão Tecnológica (ND²Tec), que engloba as atividades da Incubadora de Empresas da Base Tecnológica do ND²Tec (IEBTec) e do Escritório de Transferência de Tecnologia (ETT); e via o Projeto de Apoio Técnico e Gerencial ao APL, que tem por objetivo estruturar, criar e implantar o Núcleo de Inteligência da Produção (NIP) no prédio do ND²Tec.

f) Sindicato da Indústria do Vestuário de Nova Friburgo (Sindvest) – Conta com pouco mais de 1 centena de associados.

O Conselho de Desenvolvimento da Moda tem como objetivo definir políticas e programas para o APL; aprovar planos e programas necessários à implementação das metas previstas; avaliar a implantação, o desenvolvimento e a execução dos empreendimentos; deliberar sobre o rateio de despesas e demais encargos; estipular os encargos e definir remunerações. Em 2003, passaram a integrar o Conselho o BNDES, o Banco do Brasil, o Governo Federal, o Governo Estadual e as prefeituras das cidades envolvidas. A coordenação das várias iniciativas é feita pela Secretaria Executiva do Conselho, formada por representantes do Sebrae e da Firjan, que exercem a liderança na estrutura de governança do APL.

Uma das funções primordiais do Conselho da Moda é articular as iniciativas das diversas instituições, estabelecendo também canais de comunicação entre elas e com as empresas. As entrevistas sinalizam que o exercício da governança tende a priorizar alguns interlocutores em detrimento de outros, muitas vezes restringindo a participação de novos entrantes (instituições e empresas). No Conselho, se expressam as disputas por liderança (institucional e pessoal), recursos, visibilidade, remuneração e poder, entre os que pretendem representar e conduzir os interesses locais, na promoção do APL. Ali coexistem interesses diversos, nem sempre convergentes, estabelecendo-se assim políticas implícitas de alianças, visando conseguir maior penetração de suas ações naquele território.

As relações e ações tendem a ser formalizadas e institucionalizadas através de convênios, consórcios e projetos, porém é notável a construção de reciprocidade informal e de confiança. Embora a estrutura de governança do APL seja considerada ainda muito verticalizada, a estruturação do Conselho da Moda vem favorecendo a horizontalidade da comunicação entre os atores institucionais. No entanto, o diálogo entre as instituições e os empresários do setor é dificultado pela linguagem técnica que ainda predomina por parte das instituições.

A estrutura de governança do APL passou, até o momento, por três grandes fases⁶. A primeira fase correspondeu à fase inicial de articulação das instituições para pensar o setor, unificar e implementar ações. Foi também um momento de aprendizado institucional, de consolidação de conceitos e abordagens, seja da ação das instituições individualmente no APL, seja de seu trabalho em conjunto, buscando suas complementaridades. Interessante notar que, nesse processo, as instituições inovaram na construção de instrumentos de trabalho adaptados à realidade local - o Banco do Brasil tem linhas de crédito específicas para o APL, o Senai oferece cursos apropriados à necessidade do arranjo produtivo, o Sebrae tem seu orçamento para o APL discutido pelo Conselho da Moda. Ainda nessa primeira fase, houve uma lacuna entre a percepção das instituições participantes e a visão das empresas, do mesmo modo que houve forte incompreensão das empresas em relação às atribuições e ações do Conselho da Moda e do uso dos recursos.

Em uma segunda fase, houve uma recomposição da estrutura de governança e o aprofundamento das aprendizagens institucionais. Foram identificados e nomeados representantes empresariais atuantes no APL para participar dos Conselhos e dos Comitês de apoio gerencial e câmaras especiais. Por outro lado, houve, de início, uma sobrevalorização da visão empresarial. Esta demonstrou ser de curto prazo, voltada para seus interesses individuais, sem perspectiva do setor como um todo. Verificou-se então que caberia encontrar um equilíbrio entre auscultar a opinião do empresariado do APL e estabelecer uma visão própria em relação às suas necessidades.

Entende-se que haverá agora uma terceira fase de acomodação e de equilíbrio de interesses e objetivos dos vários integrantes do Conselho, em que se buscará uma melhor coordenação das diversas ações.

A estrutura de governança do APL é um aspecto fundamental de sua “governança informacional” (GÓMEZ, 2002), já que as relações entre os atores protagonistas de seu desenvolvimento são organizadas e mediadas por esse formato institucional.

3 CONHECIMENTO, APRENDIZAGEM E INOVAÇÃO

No APL de Moda Íntima de Nova Friburgo e adjacências, boa parte das empresas é de origem familiar, contando, freqüentemente, em sua formação inicial e em seu desenvolvimento, com a participação (e os conhecimentos) de ex-empregados da Filó/Triumph. Outra característica

dessas empresas é o fato de contar com forte presença feminina, seja como empresárias, seja como trabalhadoras. O processo de aprendizagem é primordialmente pelo “aprender fazendo” (*learning by doing*). Pouco a pouco, os empresários buscaram capacitação produtiva e gerencial que é oferecida pelas organizações atuantes na região.

A aglomeração e a proximidade territorial trazem vantagens como maior facilidade de acesso a matérias-primas e equipamentos, capacitação de pessoal, acesso ao consumidor, diminuição de custos. Propicia também maior visibilidade (por exemplo, a Feira do Vestuário de Nova Friburgo - Fevest é a maior feira do ramo na América Latina), atrai compradores, fornecedores, iniciativas de promoção e políticas públicas. A proximidade geográfica dos atores favorece também o fluxo de informações e conhecimentos, mesmo que de modo informal e, com grande frequência, não intencional. O inverso também é verdadeiro: a concorrência frequentemente inibe a difusão de informações. Mas, mesmo que o empresário seja refratário a interações, as informações acabam se difundindo no APL, por meios informais e não intencionais.

Deste modo, um diferencial do APL de Moda Íntima de Nova Friburgo é sua capacidade de acompanhamento das tendências do mercado e a agilidade no desenvolvimento de novos produtos, de acordo com tais tendências. As informações sobre novidades chegam e circulam rapidamente pelas empresas locais, por meios diversos, particularmente pelos fornecedores (de tecidos e equipamentos) e pela observação nas vitrines das empresas concorrentes.

São a seguir pontuados os principais aspectos da questão, que foram abordados nas entrevistas.

Aprendizado, capacitação, difusão de conhecimentos

O papel inicial da grande empresa (Triumph) para a difusão de conhecimentos no APL foi e ainda é fundamental – pessoas de várias áreas que saem da empresa fundam suas próprias ou passam a trabalhar em micro e pequenas empresas, ali difundindo seus conhecimentos. Recentemente, demissões na Triumph de pessoas qualificadas em gestão resultaram na criação de empresas de consultoria, que vendem seus serviços (e seus conhecimentos) para diversas empresas da região.

Indicam-se como principais mecanismos de aprendizado e capacitação no APL de Moda Íntima de Nova Friburgo:

- Absorção e mobilidade de pessoal entre empresas, que procuram atrair e contratar profissionais capacitados e experientes de outras empresas, em busca de seu conhecimento.
- Capacitação, aprendizado e difusão de conhecimentos internamente às próprias empresas. Os mais capacitados ou que receberam treinamento externo procuram repassar seus conhecimentos aos demais. Promove-se também a rotação de pessoal para operar diferentes máquinas dentro da empresa, gerando mão-de-obra polivalente. Tanto que hoje se dá preferência a costureiras com experiência em pequenas confecções, justamente por serem mais versáteis.
- Capacitação externamente à empresa, geralmente do próprio empresário (como estilista e modelista, no caso da mulher, e em gestão, em geral pelo homem) e/ou da mão-de-obra intermediária (supervisor) e/ou de funcionários de maior confiança e responsabilidade na empresa, na expectativa que difundam os novos conhecimentos internamente. Recorre-se aos cursos oferecidos em Nova Friburgo, sendo os mais citados os do Senai, Uerj, Sebrae, além do já extinto Curso de Estilismo das Faculdades Estácio de Sá de Nova Friburgo.

As inovações mais frequentes, no APL, ocorrem em produto e em design, cujo ciclo de vida é normalmente curto, em razão das variações sazonais na moda. Observa-se também, nos últimos anos, um conjunto de inovações originadas da maior utilização de recursos computacionais na fase de corte (CAD/CAM). Tais inovações restringem-se às confecções mais bem estruturadas e com mão-de-obra mais qualificada. Uma barreira importante à difusão dessas inovações relaciona-se à escassez de mão de obra capacitada para a operação e o gerenciamento desses sistemas.

As exigências de qualidade do produto vêm aumentando e se sofisticando e as empresas sentem cada vez mais necessidade de se capacitarem e de introduzirem modificações em sua produção, seja pela exigência das grandes empresas compradoras, seja pelo acirramento da competição ante a globalização dos mercados. O planejamento e a gestão colocam-se agora como ferramentas essenciais de sobrevivência e competitividade, gerando economias e aumentando a qualidade e a produtividade. Procura-se também desenvolver uma estratégia de mídia para o APL.

Pode-se dizer que há uma evolução clara do empresariado local do APL de Moda Íntima de Nova Friburgo da época de 1980 para o de agora. Os precursores do APL iniciaram seus negócios com pouco conhecimento técnico e com baixa qualificação. A nova geração de empresários (geralmente os filhos daqueles primeiros empresários) possui uma visão mais moderna do negócio, busca maior qualificação, em alguns casos até formação de nível superior. Hoje já se tem um mercado globalizado extremamente competitivo, particularmente, no caso das confecções, com a entrada dos produtos chineses.

Com tudo isso, aponta-se a falta pessoal qualificado para atender às novas exigências de qualidade; o APL carece de mão de obra especializada em todas as áreas da produção em *lingerie*, inclusive para operar as diferentes máquinas existentes no mercado. O conhecimento continua ainda muito mais na base do experimento, sem planejamento. Com exceção de umas 10 ou 15 empresas de maior porte e melhor estruturadas, não há estratégias claras de produção e marketing.

Fontes e canais de informação para inovação

No APL de Moda Íntima de Nova Friburgo, as principais fontes de novos conhecimentos relevantes ao aumento da capacitação produtiva e de inovação provêm de:

- Mobilidade da mão de obra - contratação de pessoal com experiência e conhecimento de outras empresas (conforme já argumentado anteriormente).
- Observação (e cópia adaptada) de estratégias bem sucedidas e produtos de empresas localizadas no próprio APL. Técnicas aparentemente simples só se desvendam a partir da desmontagem do produto. Em alguns casos, a adaptação é feita de modo totalmente empírico; em outros, recorre-se ao auxílio da modelista.
- Consulta e pesquisa a revistas especializadas de moda, que apresentam as principais tendências, procurando adaptá-las ao mercado nacional. A assinatura dessas revistas, porém, é cara e nem todas as empresas têm acesso. Utilizam-se também catálogos das lojas de *lingerie*, especialmente as estrangeiras.
- Internet (apenas empresas que possuem condições financeiras e capacitação para tirar proveito desses meios). A internet começa ser utilizada como fonte de informação sobre novos modelos, principalmente em *sites* especializados e com produtos estrangeiros, diminuindo em muito o tempo de acesso a essas informações. Embora ainda hoje haja relativamente poucas empresas no APL com acesso à internet, imagina-se que seu uso tenderá

a crescer. Identificados nos *site* os produtos de interesse, é feita a adaptação e a recriação. Muitas vezes as peças são compradas e descosturadas para ver como foram feitas, apresentando-se os problemas de confecção ao “aparelhista”, que busca desenvolver uma solução técnica para sua produção. Essas experiências vão sendo agregadas ao acervo de informações e conhecimentos da empresa.

- Fornecedores de insumos (especialmente de tecidos) que indicam as novas tendências de materiais, cores e design; e fornecedores de equipamentos, que muitas vezes oferecem capacitação aos que adquirem novos maquinários. São treinados aqueles com mais habilidade no uso dessas tecnologias e que já tiveram algum contato prévio em outras empresas, particularmente nas grandes. Recorre-se também aos manuais de implantação de novas máquinas e equipamentos. Os fornecedores de máquinas e equipamentos e os fornecedores de matérias primas são as principais fontes de tecnologia (e inovação). Em termos mundiais, no segmento de confecção, a maior parte das informações vem do fornecedor (de tecidos, de equipamentos, de acessórios), particularmente no caso das micro e pequenas empresas. Geralmente a inovação não parte da confecção, mas parte do fornecedor de matéria-prima, que aponta as novas tendências e conhecimentos de *design* internacionais às empresas clientes.

- “Aparelhistas” das máquinas de costura, que realizam inovações incrementais no maquinário existente.

- Iniciativas de capacitação, difusão e extensão das instituições de promoção e apoio atuantes no local (palestras, cursos, viagens, feiras entre outros), promovidos pelo Conselho da Moda e instituições integrantes. O Café da Moda destaca-se dentre as iniciativas locais. O Senai também oferece o *bureau* de tendência de moda.

- Participação em feiras, no Brasil e no exterior. Nas grandes feiras de *lingerie* da Europa, os principais fabricantes de matéria-prima, normalmente multinacionais com influência no mercado brasileiro, fazem os lançamentos para a coleção seguinte. Isso significa influência de cores, rendas e, principalmente, de acessórios. Mas as feiras já tiveram uma importância muito maior para permitir o conhecimento das novidades. A Fevest propicia o contato com os atores externos ao APL, mais do que contato entre eles, abrindo novas oportunidades de venda, de tecidos, softwares para costura, design.

- Terceirização e subcontratação (facção).

- Interação entre empresas. Aponta-se que há pouca troca de informação entre empresas, em função da concorrência; ela ocorre mais nas relações pessoais e de afinidade.

- Televisão (novelas).

A tabela 1 mostra o grau de importância atribuído às diversas iniciativas do Conselho da Moda.

TABELA 1: RESPONSABILIDADE SOCIAL – CONSELHO DA MODA

Avalie as ações abaixo realizadas pelo Conselho da Moda	Muito importante	Pouco importante	Não Responderam	Total
Café da moda	65,4%	14,8%	19,8%	384
Conversa íntima	63,3%	12,8%	24,0%	394
Cursos/ Treinamentos	73,2%	4,9%	21,9%	384
Missões	55,5%	16,9%	27,6%	384
Feiras	69,3%	7,3%	23,4%	384
Reuniões dos comitês do Conselho da moda	52,6%	17,4%	29,9%	384
Outros	1,0%	0,0%	99,0%	384

Fonte: Qualimétrica

A Tabela 2 apresenta os principais canais de difusão de informações utilizados pelas empresas do APL:

TABELA 2: COMUNICAÇÃO

Posicionamento de sua empresa em relação aos seguintes canais de comunicação	Já utilizou	Utiliza atualmente	Pretende utilizar	Não pretende utilizar	Não responderam	Total
Folders, catálogos	10,7%	24,0%	27,6%	36,2%	1,6%	100,0%
Vitrine, exposição em loja, show room	1,6%	38,3%	15,4%	41,9%	2,9%	100,0%
Catálogos em CD	2,1%	10,9%	25,0%	57,0%	4,9%	100,0%
Catálogos na internet	3,4%	26,3%	28,9%	38,3%	3,1%	100,0%
Anúncios em jornal, revistas	15,1%	18,8%	10,9%	49,7%	5,5%	100,0%
Anúncios em rádio, televisão, outdoors, busdoors	6,0%	6,5%	19,3%	61,2%	7,0%	100,0%
Sites	2,1%	18,8%	24,0%	31,5%	23,7%	100,0%
Fevest	9,4%	18,8%	24,5%	40,9%	6,5%	100,0%
Fenit	1,8%	5,7%	22,7%	58,3%	11,5%	100,0%
Fashion Rio	3,4%	5,7%	20,1%	58,3%	12,5%	100,0%
Missões, feiras no exterior	2,9%	4,4%	22,9%	55,5%	14,3%	100,0%
Outras participações em feiras	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	99,2%	100,0%
Outras	0,0%	0,8%	0,3%	0,3%	98,7%	100,0%

Fonte: Qualimétrica.

Segundo a pesquisa da Qualimétrica, destacam-se como canais de comunicação mais utilizados pelas empresas: anúncios em jornais e revistas (15%), a Fevest (9%) e folhetos e catálogos (11%). Atualmente, os canais de comunicação preferidos são vitrines, exposição em loja, *showroom* (38%); catálogos na internet (26%) e *folders* e catálogos (24%). Dentre os canais que as empresas não pretendem utilizar, têm-se anúncios em rádios, televisão, outdoors, *busdoors* (61%); a FENIT (58%) e o Fashion Rio (58%).

Contato informal

Os contatos informais entre os empresários e destes com as instituições atuantes no APL são difíceis de mapear. Não há muitas vezes um contato direto entre os empresários, mas indireto, por meio de seus produtos, vitrines e mobilidade de pessoal. Registram-se também os contatos entre os empregados das empresas, que trocam informações sobre problemas e soluções técnicas na produção, por se conhecerem e até terem trabalhado juntos em outras empresas. Mas são contatos e troca de informações pouco frequentes, não é algo comum. Há indicações de que a troca de informações, de experiências e de conhecimentos ocorre com maior frequência entre os microempresários informais.

Encontros como o Café da Moda, feiras, viagens, eventos organizados pelo Sindvest propiciam o contato e a troca informal de informações. São espaços para se formar um relacionamento mais estreito, que podem vir a facilitar a comunicação no APL.

Embora o contato pessoal facilite alguma troca de informações, considera-se que o empresário em geral é fechado, não abre muito as informações. A troca de informações acontece de maneira esporádica e informal, mas não se realiza de forma organizada.

Cooperação

O estudo confirmou o baixo grau de cooperação identificado em pesquisas anteriores (HASENCLEVER, 2000; FERREIRA, 2002). Esse baixo grau de cooperação entre as empresas e destas com outros atores institucionais, embora visto como um aspecto que descaracterizaria a região como um *cluster* nos moldes tradicionais, não impede a difusão de conhecimentos relevantes à inovação local, ainda que possa vir a dificultar seu desenvolvimento de modo sustentado.

Apesar de haver o reconhecimento de que todos sairiam ganhando com uma ação em parceria, a cooperação entre os empresários do APL é considerada baixa, sobretudo a tradicional e formalizada (desenvolvimento conjunto, etc.). Iniciativas no sentido de desenvolver consórcios de exportação, que contaram com o apoio da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), não evoluíram. Um aspecto ressaltado como explicativo desse insucesso é a fragilidade ou inexistência local de uma cultura associativista; posturas individualistas (e até oportunistas) acabam por prevalecer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos estudos sobre aglomerações produtivas identificam-se, como elementos-chave à compreensão dos processos em foco: (i) a existência de canais de comunicação e de códigos compartilhados entre os atores locais, a partir de características do ambiente sócio-cultural local; (ii) os sistemas de governança local (formais e informais) e relações de poder subjacentes, como propulsores ou empecilhos das interações e da difusão local de conhecimentos e inovações.

O contínuo aumento da informalidade empresarial, para além das questões financeiras, fiscais e legais, é impulsionado pela fácil difusão de conhecimentos tácitos essenciais à produção em moda íntima, intensiva no uso desses conhecimentos.

A comunicação entre as agências públicas e as empresas locais desenvolveu-se nos últimos anos, mas ainda apresenta dificuldades em termos dos códigos e linguagens utilizados nos esforços de capacitação produtiva e inovadora do APL. O segmento informal permanece excluído (ao menos diretamente) dessas iniciativas – e portanto dos fluxos de conhecimento e informação que por elas circulam. Observa-se, por outro lado, um transbordamento dos conhecimentos aí gerados para todo o APL.

O sistema de governança entre as instituições atuantes localmente (em torno do Conselho da Moda) apresenta evolução e reflete aprendizado institucional. Ao mesmo tempo, sua maior densidade e a atratividade que exerce sobre políticas e iniciativas de promoção do APL têm levado a uma hierarquização das relações, o que constitui uma barreira ao bom fluxo de informações e conhecimentos, particularmente a novos entrantes.

A noção de rede não se aplica tão bem nesse caso. Trata-se de interações no território, não necessariamente intencionais ou estruturadas em nós e arcos.

A pesquisa realizada demonstrou ainda que:

- (i) o desenvolvimento da confiança e o estabelecimento de atitudes e práticas de cooperação (ingredientes normalmente enfatizados na abordagem de capital social), embora facilitadores, não são pré-requisitos para a difusão de conhecimentos nessas aglomerações produtivas. As diversas formas e canais de interações no território, em torno de aglomerações produtivas, permitem a difusão e o desenvolvimento de conhecimentos relevantes à inovação local;
 - (ii) a difusão de conhecimentos, o aprendizado e a inovação são intimamente relacionados à disponibilidade de conhecimentos no local, bem como às habilidades cognitivas dos atores;
 - (iii) conhecimento não pode ser considerado separadamente dos processos de comunicação por meio dos quais ele é trocado.
 - (iv) conhecimento demanda conhecimento para ser adquirido e trocado: além do acúmulo e difusão de conhecimentos tácitos, é necessário elevar a capacitação para que trabalhadores e empresas possam absorver esses conhecimentos, em processos de reconstrução e de inovação.
- Finalmente deve-se reconhecer que, embora fundamental, o conhecimento tácito não se desenvolve adequadamente se não for acompanhado também de mecanismos de capacitação e de difusão de conhecimentos codificados.

Do ponto de vista da abordagem metodológica proposta, é possível concluir que seria fundamental adicionar metodologias de caráter mais participativo ou antropológico, que permitam penetrar nas práticas reais dos atores, conhecer seus reais significados e pressupostos, caso se deseje, de fato, captar o intangível que são os processos de difusão e do compartilhamento de conhecimentos tácitos.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita. *Informação, territorialidade e inteligência local*. Anais do V Enancib. Belo Horizonte, 2003.

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. “Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local”. *Ciência da Informação*, v. 33, n. 3, 2005.

LEMOS, Cristina; ALBAGLI, Sarita; SZAPIRO, Marina. *Promoção de Arranjos Produtivos Locais: iniciativas em nível federal*. Rio de Janeiro, UFRJ/IE/Redesist, 2003. Disponível em <http://www.ie.ufrj.br/redesist>

FERREIRA, Marcello da Silva. *A formação das redes de conhecimento nas indústrias metal-mecânica e de confecções de Nova Friburgo*. (Tese de Mestrado pela COPPE/UFRJ). Rio de Janeiro, 2002.

FAURÉ, Yves-A.; HASENCLEVER, Lia. *O desenvolvimento local no Estado do Rio de Janeiro. Estudos avançados nas realidades municipais*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.

HASENCLEVER, Lia; LOPES, R.; Ferreira, P. M. e Maeda, I. R. *A problemática de desenvolvimento local na configuração produtiva de Nova Friburgo*. XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Salvador, 6 a 8 de novembro de 2002.

GERTLER, Meric S.; WOLFE, David A. *Local social knowledge management: community actors, institutions and multilevel governance in regional foresight exercises*. Paper prepared for the STRATA-ETAN Expert Group Action on “Mobilising the regional foresight potential for an enlarged European Union”. European Commission, Brussels, May 2002.

GOMEZ, Maria Nélide Gonzalez de. “Novos cenários políticos para a informação”. *Ciência da Informação*. jan. 2002, vol.31, no.1, p.27-40

MILANI, C.; ARTURI, C.; SOLINÍS, G. *Democracia e governança mundial. Que regulações para o século XXI?* Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2002.

PATRUCCO, Pier Paolo. “Institutional variety, networking and knowledge exchange: communication and innovation in the case of the Brianza technological district”. *Regional Studies*, April 2003 v37 i2 p159(14).

QUALIMÉTRICA; FIRJAN; SEBRAE. *Pesquisa de Mercado: pólo de moda íntima Friburgo*.

ZOOK, Matthew A. “The Knowledge Brokers: Venture Capitalists, Tacit Knowledge and Regional Development”. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 28.3 September 2004 621-41

NOTAS

¹ O desenvolvimento do trabalho contou com o apoio dos Bolsistas de Iniciação Científica Victor Nigro Solis (CNPq) e Marcos de Góis (FAPERJ), além do apoio técnico de Anne Clinio. Agradeço ainda a colaboração de Maria Lucia Maciel (UFRJ/IFCS) e de Liz-Rejane Issberner (IBICT), com quem estabeleci uma profícua troca de idéias ao longo de todo o Projeto de Pesquisa.

² Agradeço ao CNPq e à FAPERJ pelo apoio financeiro ao desenvolvimento da pesquisa.

³ Adota-se aqui o conceito de arranjo produtivo local (APL), significando “aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais - com foco em um conjunto específico de atividades econômicas - que apresentam vínculos mesmo que insipientes” (cf. <http://www.redesist.ie.ufrj.br>) Acredita-se que esta abordagem é mais condizente com a realidade de países como o Brasil, onde não estão necessariamente presentes alguns ingredientes considerados “típicos” de experiências análogas de outros países – tais como distritos industriais italianos, *clusters*, *milieux innovateurs*.

⁴ Albagli (2003); Albagli; Maciel (2004).

⁵ Entende-se por governança sistemas de regulação e mecanismos de coordenação e negociação entre atores sociais, de modo a gerenciar seus problemas comuns, acomodando interesses conflitantes ou diferenciados e realizando ações cooperativas. Diz respeito não só a instituições e regimes formais de coordenação e autoridade, mas também a sistemas informais (MILANI; SOLINÍS, 2002).

⁶ Entrevista com Marcelo Ferreira.