

INOVAÇÃO E GESTÃO NO CONTEXTO DO RECÔNCAVO DA BAHIA: PRODUÇÃO DE PIMENTA EM CABACEIRAS DO PARAGUAÇU

INNOVATION AND MANAGEMENT IN RECÔNCAVO DA BAHIA: CHILI PRODUCTION IN CABACEIRAS DO PARAGUAÇU

João Luiz da Silva Casas¹

Lucas da Silva Almeida²

Suzane Figueiredo Casas³

Elielson da Silva de Santana⁴

A inovação e a gestão tem se voltado intensivamente para a competitividade entre organizações e até mesmo entre territórios, por isso tem se tornado um tema que estimula a pesquisa pelos mais variados tipos de investigação. Este estudo focaliza as estratégias usadas por produtores rurais que visam à permanência e sobrevivência no campo, através da inovação seja em produto, processo produtivo, gestão ou comercialização. O trabalho apresenta como objetivo geral analisar o perfil de inovação e gestão dos agricultores no município de Cabaceiras do Paraguaçu - Bahia. O estudo usou como elemento de investigação o estudo de caso e como instrumentos de coleta de dados a aplicação de questionários, análise documental e observação direta. Os questionários foram aplicados aos produtores rurais, a fim de avaliar a percepção daqueles sujeitos sobre gestão e práticas inovadoras. Foi identificado que todos os agricultores envolvidos no cultivo da pimenta malagueta pertencem à agricultura familiar, atuam há mais de 30 anos com lavouras. Entretanto, o cultivo da pimenta é uma novidade na região e os mesmos encontram dificuldade para entregar a pimenta em um padrão de qualidade, cujo valor é maior no mercado consumidor. Alguns produtores já percebem que atuar com pimentas revela-se uma oportunidade. A inovação tem sido percebida na forma de produção e comercialização, ao fazê-las de forma coletiva e com a observação dos parâmetros de qualidade dos frutos, pois não as realizavam antes da produção de pimenta.

Palavras-chave: Coletivos inovadores. Competitividade. Negócios rurais.

Innovation and management has focused intensively on competition between organizations and even between regions, and thus has become an interesting research subject. This study concentrates on the strategies used by farmers to remain and survive in rural areas by innovating in products, production processes, management and marketing. The main objective of this research is to analyze the innovation and management profile of farmers in the municipality of Cabaceiras do Paraguaçu. It is a case study in which data were collected by means of questionnaires, document analysis and direct observation. The questionnaires were given to farmers in order to assess their perception on management and innovative practices. All the farmers involved in chili culture are family farmers and have been growing crops for over 30 years. However, chili culture is new in the region and they find it difficult to deliver a high quality product, whose value would certainly be higher in the consumer market. Some farmers now realize that growing chili proves to be an opportunity. Innovation was observed in the collective production and marketing as well as in the concern about fruit quality.

Keywords: Innovation collective. Competitiveness. Rural businesses.

¹Faculdade Maria Milza. Feira de Santana, Bahia. lattes.cnpq.br/0193105436128836. casas.joao@gmail.com

²Faculdade Maria Milza. Cruz das Almas, Bahia. <http://lattes.cnpq.br/9818496380156170> lucasalmeida_adm@hotmail.com

³Faculdade Maria Milza. Feira de Santana, Bahia. lattes.cnpq.br/6534379283978974. suzanefcasas@gmail.com

⁴Faculdade Maria Milza. Cruz das Almas, Bahia. lattes.cnpq.br/7637466512016859. elielsonssantana8@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A competição inerente ao cenário mercadológico, exige das empresas adaptações e estratégias competitivas inovadoras, tendo em vista que as forças concorrenciais surgem em ritmo cada vez mais veloz. Para a realidade dos agricultores e associações de produtores rurais, a sobrevivência nos negócios se torna mais difícil quando estes atuam de forma isolada (sem apoio e orientação de instituições de fomento e assistência técnica).

A estruturação de coletivos rurais de produção e comercialização através da formação de redes ou arranjos produtivos locais (APL's) vem acontecendo com maior frequência, principalmente por microempresas e empresas de pequeno porte, objetivando compartilhar experiências, fortalecer ações em conjunto e almejando crescimento e desenvolvimento empresarial (SOERGER; OLIVEIRA; CARNIELLO, 2014).

Contudo, é difícil encontrar tais coletivos organizados em pequenos municípios tais como é o caso de Lagoa Seca - Zona Rural de Cabaceiras do Paraguaçu. O município tem um clima subúmido a seco e mantém sua economia baseada no plantio de culturas como feijão, milho, fumo, mandioca e amendoim (IBGE, 2008). Ele foi o principal beneficiado pelo Programa de Revitalização do Fumo (que durou de 2001 a 2002), tendo grande importância na economia fumageira do Recôncavo, uma vez que figura entre os maiores produtores de fumo da região (NASCIMENTO, 2007).

Após entrar em retração de mercado, a atividade fumageira no Recôncavo tem acarretado perdas econômicas significativas, comprometendo a sobrevivência das famílias envolvidas na cadeia de produção manufatureira, que passaram a enfrentar a situação de desemprego. E conforme Ramos (1990), o sistema agroexportador manufatureiro de fumo não gera o capital que nele se acumula em nenhum processo de diversificação de industrialização ou de revolução tecnológica de sua própria base produtiva.

Nesse contexto, a introdução de uma nova cultura, como a pimenta malagueta, pode ajudar à sobrevivência das famílias rurais daquela localidade ao fortalecer a competitividade do produtor e, como resultado, aumentar sua renda, além de diminuir despesas e os custos de produção. Entretanto, o beneficiamento da polpa da pimenta e sua comercialização passam a ser uma dificuldade que exige do produtor uma organização (em associação ou arranjo produtivo) para padronização do processo e ganhos de escala.

Diante disso, emerge o seguinte problema de pesquisa: Qual o perfil de inovação dos agricultores de Cabaceiras do Paraguaçu para a cadeia produtiva da pimenta?

Para responder esse questionamento, o estudo adotou como objetivo geral analisar o perfil de inovação e gestão dos agricultores no município de Cabaceiras do Paraguaçu. Apresentam-se como objetivos específicos: identificar o modelo de gestão adotado pelos agricultores e verificar práticas inovativas de produção e comercialização.

Para desenvolvimento do trabalho, optou-se por uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, tendo o estudo de caso como critério de investigação acadêmica, na busca de evidências, procedimentos e documentos que confirmem fatos ao entendimento da temática abordada. A unidade de estudo foi a zona rural do município de Cabaceiras do Paraguaçu- BA. De acordo com o IBGE (2010), sua população era de 17.327 habitantes e a estimada para 2013 era de 18.713. Ocupa um área de 226,015 km², representando 0,0378 % do estado, 0,0137 % da região e 0.0025 % de todo o território brasileiro.

A amostra foi não probabilística por conveniência, formada por 100 produtores rurais envolvidos na produção da pimenta malagueta na localidade de Lagoa Seca. Obteve-se resposta de 20% dos sujeitos abordados. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários individuais, descritos em formulários, contendo questões fechadas.

Após a aplicação dos questionários da pesquisa, os dados foram tabulados e dispostos em forma de gráficos, no programa Microsoft Office Excel, para melhor análise e discussão.

COMPETIÇÃO EMPRESARIAL

Nesse estudo, o termo competição está relacionado às práticas de estratégias comerciais adotadas pelas organizações em resposta às atividades de empresas concorrentes. A aplicação desse conceito relaciona-se ao contexto da pesquisa ao apontar a ambiência na qual os produtores rurais podem ser inseridos ao buscar a competitividade de seu produto em um mercado de lógica capitalista.

A competitividade se alcança a partir da análise dos fatores preponderantes de uma indústria (setor de atuação empresarial - fabricação, comércio ou serviços), entendendo-a como a necessidade que as organizações têm em mapear tais aspectos e buscar o melhor posicionamento possível. Para

Porter (1989), dois fatores devem ser levados em conta na escolha da estratégia competitiva: atratividade da indústria e os fatores determinantes de competitividade dentro de uma indústria.

A atratividade de uma indústria e o posicionamento de uma organização no contexto competitivo são relevantes para a análise e determinação dos fatores que asseguram vantagens. A empresa só estabelece vantagem competitiva quando esta é percebida pelos clientes. Porter (1989) afirma que:

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus clientes e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto. (PORTER, 1989, p. 02)

A percepção dos compradores sobre os fatores de competitividade oferecidos por uma empresa dentro de uma indústria está atrelada ao ambiente e às ofertas dos outros “jogadores” presentes na “arena” estabelecida no mercado. Neste contexto, as medidas internas para o estabelecimento da competitividade devem ser precedidas de uma rigorosa análise ambiental externa. As cinco forças competitivas da estrutura industrial, trazidas por Porter (1989), oferecem um parâmetro para tal análise: concorrentes, novos entrantes, fornecedores, produtos e serviços substitutos e compradores.

Em um mercado competitivo global, uma empresa tanto pode sofrer a ameaça dos novos entrantes na indústria local em que está estabelecida, quanto pode ser o novo entrante, se constituindo como ameaça para outras organizações. Para Mintzberg et. al (2006) há seis fontes principais de barreiras de entrada:

- a) Economias de escala: situações em que o aspirante deve entrar em larga escala ou arcar com a desvantagem de custo;
- b) diferenciação de produto: marcas identificadas podem ter forças entrantes a gastar muito para conquistar lealdade dos compradores;
- c) exigências de capital: necessidade de investir elevados volumes financeiros para competir;
- d) desvantagens de custo independente de

tamanho: quem já está estabelecido em uma indústria pode possuir vantagens de custo não acessíveis aos novos entrantes;

- e) acesso aos canais de distribuição: o novo entrante deve buscar novos canais não comprometidos com os concorrentes já estabelecidos;
- f) políticas governamentais: subsídios e exigências de controle podem ser fatores limitadores para novos entrantes.

O poder de negociação dos fornecedores também se constitui em fator determinante para a competitividade de uma organização. Para Mintzberg et al. (2006), um grupo de fornecedores é poderoso quando:

- a) é dominado por poucas empresas e seu produto é único ou diferenciado;
- b) não é obrigado a brigar com outros produtos para vender para um segmento;
- c) representa uma verdadeira ameaça de integração para as empresas do setor;
- d) o setor não é um cliente importante para o grupo de fornecedores.

O relacionamento com os fornecedores é determinante no estabelecimento de vantagens competitivas, uma vez que atributos como *diferenciação* e custo são altamente dependentes da cadeia que é constituída entre a empresa e seu grupo de fornecedores. Mais uma vez, salienta-se que em cenários caracterizados pela relação entre empresas, onde determinada empresa possui fornecedores de insumos e é fornecedora para outras organizações, entender os tipos de relação estabelecidos e equilibrar a balança de poder entre fornecedor e cliente é determinante para o estabelecimento da vantagem competitiva.

Produtos e serviços substitutos são aqueles que satisfazem as mesmas necessidades dos oferecidos por determinada empresa sem, no entanto, se caracterizarem como produtos e serviços da mesma categoria. Entende-se que os produtos substitutos, se apresentarem benefícios visíveis ao consumidor, são capazes de limitar as possibilidades de lucro de um setor. Monitorar as ameaças dos produtos substitutos faz parte das ações para o estabelecimento da competitividade. Para Mintzberg et al. (2006):

Produtos substitutos que merecem mais atenção estrategicamente são aqueles que (1) estão sujeitos a tendências de melhoria

em sua relação preço-desempenho com o produto do setor ou (2) são produzidos por setores com altos lucros. Os substitutos entram rapidamente em jogo se algum desenvolvimento aumentar a concorrência em seus setores, causando redução de preço ou melhoria de desempenho. (MINTZBERG et al., 2006, p. 100)

Em relação ao *poder dos compradores*, entende-se que é um dos principais fatores que determinam a apropriação de valor criado por um setor. Tal poder permite aos clientes comprimir as margens de lucro de uma indústria, forçando os concorrentes a reduzirem preços ou a aumentarem o nível de serviço oferecido. Para Ghuemawat (2000, p. 41) "(...) é provável que os determinantes mais importantes do poder do comprador sejam seu tamanho e sua concentração". A partir daí, é válido estudar os fatores determinantes de competitividade em indústrias fragmentadas e não fragmentadas.

Essas forças de competitividade apresentadas pelos autores trazem uma reflexão sobre a necessidade da formação de alianças estratégicas entre as organizações de pequeno porte de forma que possam concorrer com maiores chances em face de grandes conglomerados empresariais. Ao nosso entender, tais forças exercem um papel de regras sociais (mercantis), e a união de empresas em rede configura uma espécie de grupo profissional que teria, entre outros objetivos, o de diminuir as distâncias entre o Estado e os indivíduos, e promover o diálogo entre os dois lados, como defendido nas ideias de Durkheim (1978).

A inovação deve ser sustentável e permanente sob o risco de, com o tempo, perder o caráter competitivo. Para Tidd et al. (2008) as vantagens competitivas geradas por uma inovação perdem seu poder à medida que outros as imitam. A menos que a organização seja capaz de progredir para uma inovação ainda maior, arrisca-se a ficar para trás, já que os demais tomam a liderança ao mudarem suas ofertas, processos operacionais ou modelos de gestão que orientam seus negócios.

DADOS MERCADOLÓGICOS DA PIMENTA

Quadro 1. Busca de patentes pimenta malagueta

Pedido	Depósito	Título
BR 10 2012 032842 9	21/12/2012	COMPOSIÇÃO DE MANTEIGA DE PIMENTA E PROCESSO PARA FABRICAÇÃO DA MESMA
PI 1000770-9	17/03/2010	SPRAY DE PIMENTA A BASE DE PIPERINA
PI 0904065-0	29/10/2009	EXTRATO FLUIDO DE PIMENTA NA FORMA DE JATO PRESSURIZADO

Fonte: INPI, 2015.

MALAGUETA

As informações sobre os valores, exportação/importação, competidores e mercado da pimenta malagueta no Brasil ainda são incipientes. Mas alguns dados, quando sistematizados, fornecem uma ideia ao respeito desse segmento.

Há no banco de patentes do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI poucos registros nos últimos 07 anos (2009 a 2015) sobre a pimenta malagueta.

Ao buscar-se no banco de dados patentes com o termo "pimenta" apresentaram-se cerca de 31 registros, porém ao utilizar o filtro como o termo "pimenta malagueta" apenas 03 registros aparecem conforme o Quadro 01.

Pelo que se lê nos registros encontrados, as aplicações são de usos diversos, como alimentação e segurança. Ou seja, não se encontra no Brasil muitas inovações para pimenta na dimensão "produto".

Quanto aos aspectos de exportação e importação, os dados da FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura) disponíveis até o ano de 2012 apontam para redução da importação da pimenta no Brasil e um aumento da exportação para os Estados Unidos da América, embora os números tenham sofrido redução quando se trata de exportações para outros países.

Percebe-se que há flutuações tanto do valor da produção importada quanto à quantidade.

Embora só estejam disponíveis os dados sobre o valor da exportação da pimenta para os EUA, fica claro o aumento a partir do ano de 2010 e, no ano de 2011, o valor é maior que o dobro do ano anterior.

Tais informações não são conclusivas para se afirmar que o mercado de pimenta malagueta tenha um cenário atraente para investimentos. Contudo, durante as observações feitas no decorrer do estudo em feiras livres, supermercados, bares e restaurantes, identifica-se uma oferta maior de produtos derivados da pimenta malagueta, além das formas mais tradicionais, como molho, conserva e *in natura*.

O movimento de apreciação da gastronomia

Tabela 1. Importações de Pimenta Malagueta no Brasil (2008-2012)

ANO	2008	2009	2010	2011	2012
Quantidade (x 1000t)	753	469	500	558	305
Valor (x1000 US\$)	3632	1546	1902	2678	1596

Fonte: FAO, 2015.

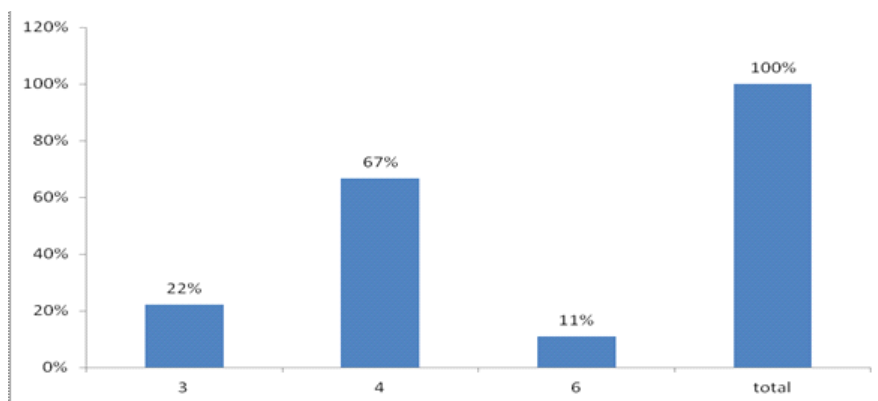
seja para fins terapêuticos, entretenimento ou o simples apurar do paladar, tem lançado um olhar mais especial sobre ingredientes culinários como especiarias e temperos, dando-se destaque a pimenta, de tal sorte que a demanda por esse item pode aumentar e conseqüentemente oferecer oportunidade para entrantes nesse segmento.

PERFIL DOS AGRICULTORES: INOVAÇÃO E GESTÃO

Aspectos sociodemográficos

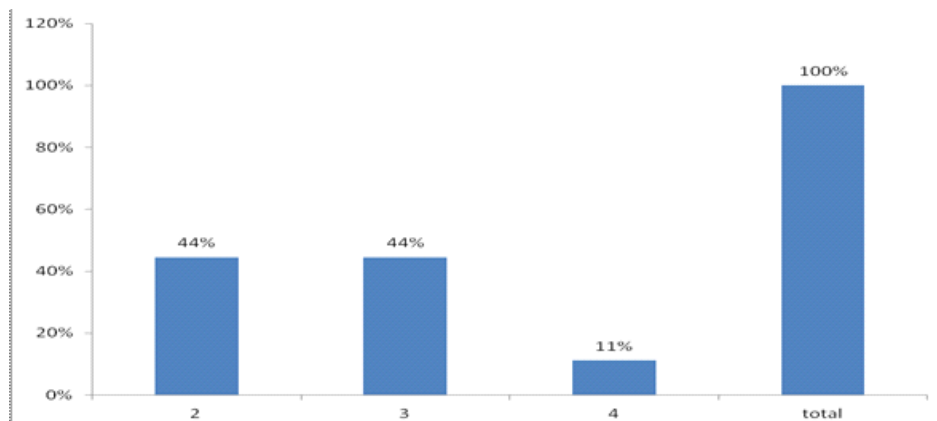
O perfil do grupo pesquisado revela o retrato

Figura 1. Quantidade de membros na família



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Figura 2. Número de membros que trabalham na lavoura



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

de famílias agrícolas que buscam na lavoura sua sustentação. As famílias dos respondentes são em sua maioria de tamanho médio, compostas por 04 membros (Figura 01). Conhecer o perfil das famílias contribui para melhor identificação do modelo de gestão e das práticas inovativas por eles adotadas.

Quando questionados sobre quantos membros da família trabalhavam na lavoura, os respondentes afirmaram que basicamente o pai e a mãe estavam envolvidos na lavoura (Figura 02). Quando há um filho que também trabalha, esse é maior de idade.

Há, portanto, um equilíbrio no que diz respeito ao número de familiares envolvidos na agricultura. Os respondentes fizeram observações de que não querem ver os filhos repetindo as suas histórias de vida: nascer, crescer, envelhecer e morrer na roça. Eles estimulam a formação escolar, acreditando que ela possa proporcionar um futuro mais promissor.

Nota-se nesse quesito que os agricultores não consideram o trabalho no campo como algo que deve ser seguido pelos filhos. Todos afirmaram que é mais interessante estudar e optar por outro emprego fora do campo, aqui definido por eles como “algo mais seguro, um trabalho na cidade”.

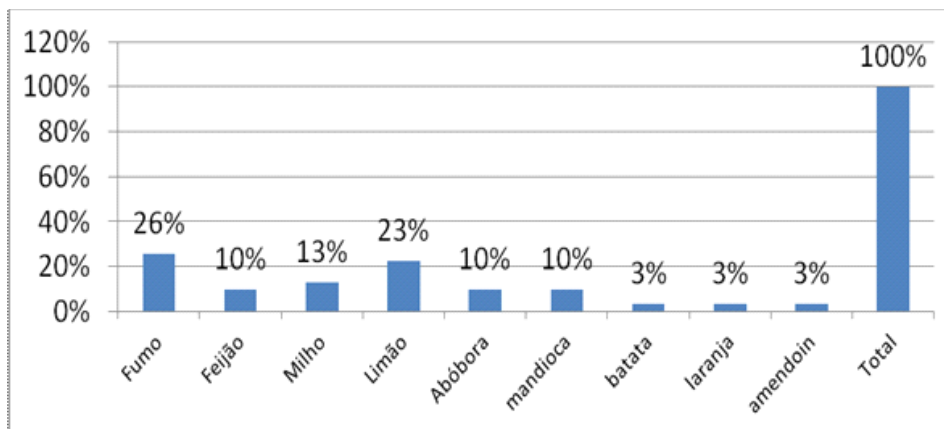
Os respondentes enxergam a vida na roça como a alternativa para quem não estudou; uma espécie de “punição” por não encontrar, em suas palavras, uma profissão que possibilitasse sair dali e morar na cidade ou mesmo permanecendo na zona rural, mas em condições financeiras melhores. Esse é um ponto que possibilita a afirmação de que os agricultores não percebem que o trabalho no campo,

quando associado a boas práticas de agricultura e de gestão, poderá proporcionar à família uma unidade produtiva rentável, que garantirá retornos econômicos semelhantes e/ ou superiores ao trabalho oferecido na “cidade”. Salienta-se ainda que é importante desenvolver um trabalho com essa comunidade, que garanta a elevação da autoestima do produtor agrícola, despertando nas futuras gerações o interesse em manter-se no campo, transformando a propriedade em uma unidade de negócio, que venha a garantir retorno econômico.

Aspectos produtivos

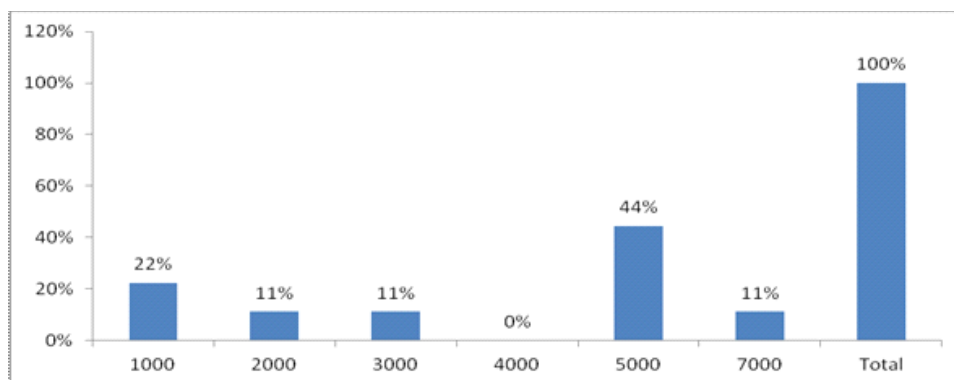
Foram levantados dados junto aos respondentes sobre culturas plantadas e feita uma comparação com o censo agropecuário do IBGE de 2006, tendo em vista que naquela época ainda não havia a produção sistematizada de pimenta no lócus da pesquisa.

Figura 3. Lavouras cultivadas além da pimenta



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Figura 4. Produção de Pimenta (pés)



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Pelo que se verifica na Figura 03, o fumo ainda desponta como principal lavoura cultivada pelos agricultores daquela localidade; contudo, o limão apresenta-se com destaque, tendo em vista essa cultura ainda não constar no censo agropecuário (IBGE, 2006). A justificativa dada pelos agricultores foi que houve um aquecimento na demanda para exportação daquele fruto, estimulando seu cultivo na região.

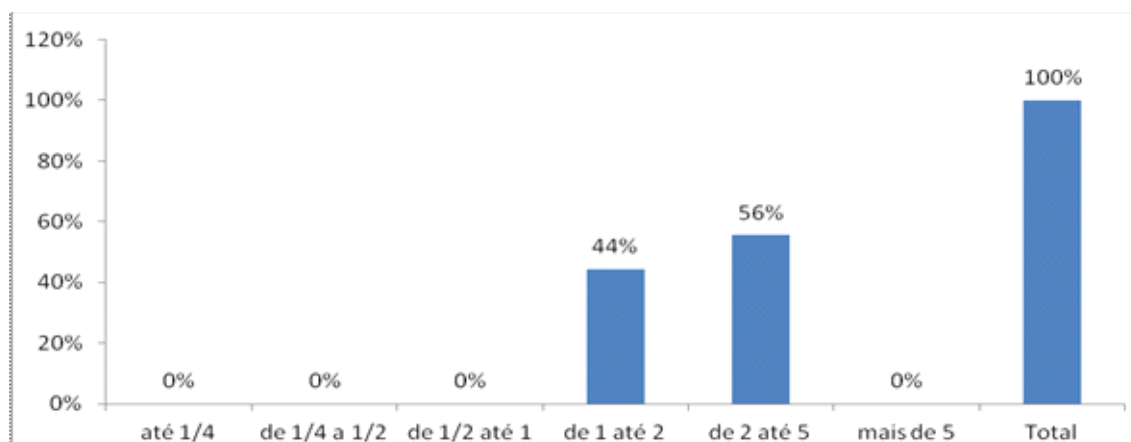
O cultivo da pimenta malagueta obteve a adesão dos agricultores em 2015. Na Figura 04 consta o cenário da região: pouco mais da metade dos agricultores entrevistados ainda não enxerga a

perspectiva do segmento. Então, disponibilizam pouca área para a pimenta malagueta e preferem ver a demanda mais solidificada para aumentar o investimento na sua cultura.

Entretanto, torna-se um paradoxo, tendo em vista que, para consolidar mercados compradores da pimenta produzida na região, é preciso aumentar a escala de produção e, assim, alcançar valores maiores.

A receita obtida da comercialização da pimenta malagueta pelos agricultores que responderam o questionário já dá sinais de um reforço significativo na renda familiar (Figura 05).

Figura 5. Remuneração mensal oriunda da produção de pimenta (salário mínimo= R\$ 788,00)



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Verificou-se que aqueles agricultores que plantaram até 2000 pés de pimenta chegam a receber pela venda o valor correspondente de até 2 salários mínimos⁵. Já os que investiram em uma produção maior (3000 a 7000 pés) são remunerados em valores correspondentes até a cinco salários.

Quando verificado o número de domicílios particulares permanentes com classes de rendimento nominal mensal em salários mínimos, no município de Cabaceiras do Paraguaçu no censo de 2010 (Tabela 03), percebe-se como a cultura da pimenta pode contribuir para acréscimo da renda.

Compreende-se que a faixa de rendimento de 1/2 até 2 salários concentra a maior parte dos domicílios. Quando confrontado em um mesmo gráfico (Figura 06), o rendimento nominal do censo do IBGE com a renda oriunda do cultivo da pimenta, verifica-se uma mudança de perspectiva no orçamento familiar.

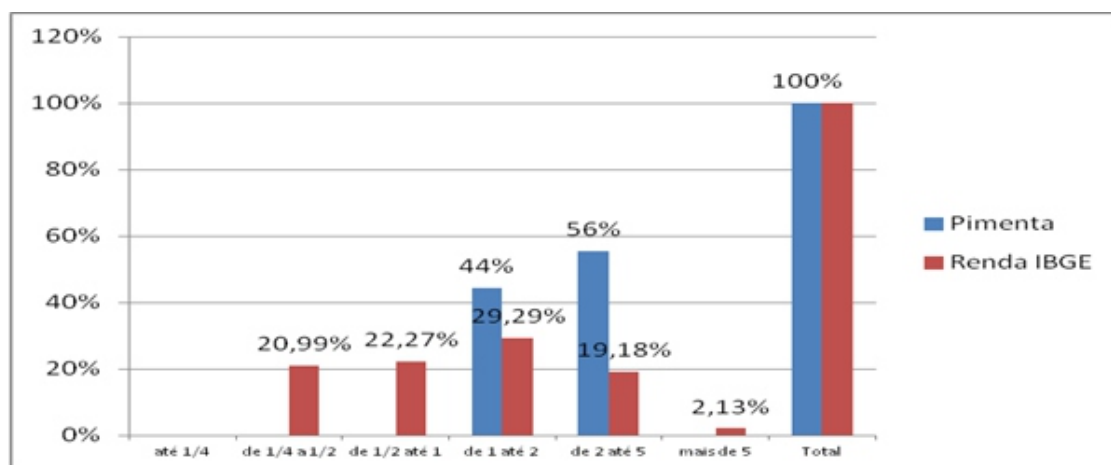
Tabela 3. Domicílios particulares permanentes com classes de rendimento nominal mensal em salários mínimos¹, no município de Cabaceiras do Paraguaçu - BA - 2010

Rendimento	Quantidade	%
Sem rendimento	211	4,89%
Até 1/2 salário	906	20,99%
Mais de 1/2 a 1 salário	961	22,27%
Mais de 1 a 2 salários	1.264	29,29%
Mais de 2 a 5 salários	828	19,18%
Mais de 5 a 10 salários	92	2,13%
Mais de 10 a 20 salários	49	1,14%
Mais de 20 salários	5	0,12%
Total	4.315	100,00%

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

Nota: ¹O salário mínimo no período era de R\$510,00

Figura 6. Comparativo de rendimento nos domicílios



Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Pelo comparativo, tem-se uma ideia de como a pimenta pode vir a contribuir para potencializar a receita das famílias que vivem no campo e contribuir para melhoria de fatores que influenciam a qualidade de vida daqueles agricultores.

ASPECTOS INOVATIVOS E GERENCIAIS

Inserção da cultura da pimenta como inovação

Os agricultores que responderam a pesquisa lidam com a lavoura há mais de 30 anos, em sua maioria. Basicamente se dedicaram a uma cultura de subsistência e pela trajetória histórica da região, já relatada nesse artigo, se acostumaram a produzir o fumo como maior gerador de renda. Portanto, aprender a essa altura a produzir uma nova cultura e mexer com sua zona de conforto é algo que lhes causa resistência e desconfiança. Tanto é assim, que

89% deles afirmou ter que aprender novas técnicas para cultivar a pimenta.

O senso de empreendedorismo ainda não é tão forte, pois cerca de 56% deles afirmou cultivar a pimenta para completar a renda da família e 44% de fato vê nessa cultura uma oportunidade de negócio.

Mas eles já identificam que a cooperação é importante, haja vista que 100% afirma que a cooperação entre agricultores torna a produção mais rentável.

A mudança está diretamente ligada à qualidade do fruto. E para isso, um dos agricultores (com formação em Administração) organizou um coletivo de produtores e passou a disseminar as técnicas e procedimentos adequados para a valorização da produção da pimenta através da qualidade. As orientações vão do manejo da lavoura ao embarque da produção, bem como o

beneficiamento da polpa.

Um dos principais aspectos da qualidade está no destalar da pimenta (Figura 07). Técnicos se deslocam de propriedade em propriedade ensinando o processo e a maneira adequada de armazenamento.

Figura 07. Técnica para destalar a pimenta



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O valor da pimenta sem o talo é cerca de 28,5% maior que a com talo. Por isso, 78% dos respondentes reconhecem que vale a pena o esforço de aprender as técnicas para que a sua produção tenha maior valor agregado.

A inovação, portanto, está na inclusão da cultura da pimenta na localidade de Lagoa Seca no município de Cabaceiras de Paraguaçu, uma vez que para o seu cultivo, novas técnicas de produção tiveram que ser aprendidas.

A gestão

A gestão é feita de forma intuitiva, baseada na experiência das culturas já tradicionalmente plantadas. Contudo, a diferença está na forma coletiva de escoamento da produção.

Foi identificado que uma família de agricultores formou uma empresa para o beneficiamento e comercialização. A empresa se encarrega de coletar semanalmente o produto nas propriedades rurais, ao tempo em que verifica a qualidade dos frutos – fazendo intervenções para melhoria do aspecto, se necessário. Também armazena o produto e o beneficia, produzindo a pimenta em formatos de conserva, molho, pasta e em pó. Há ainda, em alguns momentos, a venda da pimenta *in natura*.

A venda da pimenta *in natura* é feita às centrais de abastecimento (CEASAS) dos municípios de Santo Antônio de Jesus e Salvador. As outras formas são vendidas a bares, restaurantes e lojas de gêneros alimentícios nos municípios de Cruz das Almas e Salvador.

Faz-se a recomendação da instalação de uma unidade de beneficiamento mecanizada, pois ainda é feita de forma manual, o que demanda maior tempo de operação e põe em risco a qualidade do produto. Outra recomendação se faz para maiores investimentos em marketing, de forma a estimular a demanda por um produto de qualidade, focando um público mais atento a alimentos saudáveis, já que na preparação do produto não são adicionados conservantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o perfil dos agricultores da localidade de Lagoa Seca nos aspectos da inovação e gestão para o cultivo da pimenta malagueta, foi possível compreender que a motivação parte da necessidade de complementar a renda familiar.

A pesquisa cumpriu seus propósitos, pois identificou o modelo de gestão adotado pelos agricultores como intuitivo e baseado nas práticas tradicionais, identificando a inserção da produção de pimenta malagueta, entre as demais culturas, como uma inovação naquela comunidade. Também verificaram-se práticas inovativas de produção e comercialização, ao fazê-las de forma coletiva e com a observação dos parâmetros de qualidade dos frutos, pois não as realizavam antes da produção de pimenta.

Observa-se que a troca de informações e as novas informações geradas no coletivo são muito maiores do que a sua soma ou, pelo menos, diferente. A própria ideia de fortalecimento quando agrupados já se torna algo mais que a simples concepção utilitarista das regras mercadológicas.

Por fim, reconhece-se que a cultura da pimenta malagueta naquele município ainda está em fase de crescimento, pois há fatores estruturantes que deverão ser consolidados, como a mecanização do beneficiamento, ampliação dos pontos de venda e aprimoramento de marketing. Contudo, o cotidiano na localidade foi alterado ao se apresentar uma nova perspectiva de renda às famílias rurais que não têm em seus planos abandonar seu lugar e preferem manter residência na localidade em que nasceram e desenvolveram suas relações sociais.

REFERÊNCIAS

COLLINS, Randall. **Quatro tradições sociológicas**. Traduzido por Raquel Weiss. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

DURKHEIM, E. **DURKHEIM**. São Paulo, Nova Cultural. Col. Os Pensadores, 1978.

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios**: texto e casos. Porto Alegre: Bookman, 2000.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em outubro de 2015.

INPI. Busca de patentes. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/informacao/busca-de-patentes>>. Acesso em novembro de 2015.

MARTINS, Paulo Henrique. **A sociologia de Marcel Mauss**: Dádiva, simbolismo e associação, Revista Crítica de Ciências Sociais [Online], 73 | 2005, posto online no dia 01 Outubro 2012, consultado em 30 julho 2013. URL : <http://rccs.revues.org/954>

MINTZBERG, et al. **O processo da estratégia**. Conceitos, contextos e casos selecionados. 4 ed. Porto Alegre: 2006.

NASCIMENTO, L. C. **Avaliação da política de revitalização da fumicultura no município de Cabeceiras do Paraguaçu no período de 2000 a 2005**. Salvador, 2007. 42 p.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RAMOS, José Alberto Bandeira. **A crise da indústria fumageira do Recôncavo da Bahia nos últimos quarenta anos**: padrões de acumulação e diferenciação social no sistema agro-exportador manufatureiro do fumo do Recôncavo da Bahia. Salvador: UFBA/FCE, 1990.

SOERGER , E. M.; OLIVEIRA, E. A. A. Q.; CARNIELLO, M. F. Arranjos produtivos locais e suas influências no desenvolvimento da economia regional. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 10, n. 3, p. 268 – 294, set. 2014.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.