



**CAPITAL SOCIAL COMO ELEMENTO  
FACILITADOR DO PROCESSO DE  
INOVAÇÃO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO  
COM PRODUTORES E COMERCIANTES DE  
PRODUTOS AGRÍCOLAS**

**Social Capital as Element Facilitator of Innovation  
Process: an Exploratory Study with Producers and  
Traders of Agricultural Products**

**El Capital Social como Elemento Facilitador del  
Proceso de Innovación: un Estudio Exploratorio con  
Productores y Comerciantes de Productos Agrícolas**

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos (UFCG)\*

Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos (UFCG)\*\*

Gesinaldo Ataíde Cândido (UFCG)\*\*\*

Patrícia Trindade Caldas (UFCG)\*\*\*\*

\*Graduanda em Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Endereço: Rua Ver. Arrojado Lisboa, 273, Prata, CEP: 58400-610, Campina Grande/PB.

E-mail: jaysaeliude@yahoo.com.br

\*\* Professora da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Endereço: Rua Frei Martinho, 113, Conceição, CEP: 58401-294, Campina Grande/PB.

Email: acvasconcelos@gmail.com.br

\*\*\*Professor da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

Endereço: Av. Aprígio Veloso, 882, Bodocongó, CEP: 58429-900, Campina Grande/PB.

Email: gacandido@uol.com.br

\*\*\*\* Professora da Unidade Acadêmica de Educação no Campo da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

Endereço: Rua Manoel Elias de Araujo, 599/102, Jardim Tavares, CEP: 58429-900, Campina Grande/PB.

E-mail: ptcaldas@yahoo.com.br

## Resumo

O capital social tem se destacado como uma das quatro formas de capital que têm facilitado o desenvolvimento de organizações e nações, à medida que é viabilizadora de inovação, já que para inovar são necessárias ações coordenadas e colaborativas que só o capital social presente no grupo é capaz de proporcionar.

Assim sendo, este estudo parte da premissa de que quanto maior a intensidade de capital social, maiores e melhores serão as condições de inovação em processo, produto e gestão. Nesse sentido, o objetivo é analisar a influência do capital social nas condições de inovação em processo, produto e gestão junto a dois grupos (associados e não associados) de produtores/comerciantes

de gêneros alimentícios com atuação em feiras livres. Para tanto, utilizou-se de pesquisa qualitativa, com as seguintes técnicas: entrevistas baseadas em um roteiro pré-estruturado, pesquisa bibliográfica, documental, pesquisa de campo, observação participante e análise de conteúdo. Os resultados apontam que, no grupo dos entrevistados associados, existe um maior grau de confiabilidade, troca e compartilhamento mútuo de ideias e informações, o que possibilita e favorece o fortalecimento do capital social e, conseqüentemente, cria condições favoráveis à inovação, o que não acontece no grupo de não associados.

### Palavras-chave

Capital Social. Inovação. Produtos Agrícolas.

### Abstract

The capital has emerged as one of the four forms of capital that have facilitated the development of organizations and nations, as it is enabler of innovation, since innovation are necessary for coordinated and collaborative actions that only capital in this group is capable of providing. Therefore, this study assumes that the greater the intensity of capital will be the biggest and best conditions for innovation in process and product management. In this sense, the goal is to analyze the influence of social capital in terms of process innovation, product management and with two groups (bound and unbound) producer / grocers operating in free markets. To this end, we used qualitative research, with the following techniques: interviews based on a structured schedule, bibliographic, documental, field research, participant observation and content analysis. The results show that the group of respondents is associated with a higher degree of reliability, mutual exchange and sharing of ideas and information, which enables and encourages the strengthening of social capital and thus create

favorable conditions for innovation, which does not happen in group nonmembers.

### Keywords

Social Capital. Innovation. Farm Products.

### Resumen

El capital social sigue destacándose como una de las cuatro formas de capital que sigue facilitando el desarrollo de organizaciones y naciones, al paso que es facilitadora de innovación, una vez que para innovar se necesitan acciones coordinadas y colaborativas que sólo el capital social presente en el grupo es capaz de proporcionar. Por consiguiente, este estudio parte de la premisa de que cuanto mayor la intensidad de capital social, mayores y mejores serán las condiciones de innovación en proceso, producto y gestión. En ese sentido, el objetivo es analizar la influencia del capital en las condiciones de innovación en proceso, producto y gestión junto a dos grupos (asociados y no asociados) de productores/comerciantes de gêneros alimentícios con actuación en mercadillos. Para ello, se utilizó la investigación cualitativa, con las siguientes técnicas: entrevistas basadas en un guión pre-estructurado, investigación bibliográfica, documental, investigación de campo, observación participante y análisis de contenido. Los resultados muestran que en el grupo de los entrevistados asociados existe un mayor grado de confiabilidad, cambio e intercambio mutuo de ideas e informaciones, lo que posibilita y favorece el fortalecimiento del capital social y conseqüentemente, crea condiciones favorables a la innovación, lo que no ocurre en el grupo de no asociados.

### Palabras clave

Capital Social. Innovación. Productos Agrícolas.

## Introdução

O capital social tem se destacado na academia e âmbito organizacional como uma das quatro formas de capital (em conjunto com o capital natural, o financeiro e o humano) que têm facilitado o desenvolvimento de organizações e nações. Em tempos em que se prima pela inovação, pelo exercício pleno da democracia, por igualdade de direitos humanos, por liberdade e por um desenvolvimento sustentável, que envolva não apenas aspectos econômicos, mas também aspectos sociais e ambientais, o capital social tem sido considerado viabilizador de novas formas de gestão e produção, que envolva atores responsáveis e corresponsáveis na construção social e racional de arranjos organizacionais e institucionais.

Entendido como um conjunto de fatores de natureza cultural que aumenta a propensão dos atores sociais para a colaboração e para empreender ações coletivas e coordenadas (PUTNAM, 1996; BANDEIRA, 1999), o capital social tem facilitado os processos de inovação organizacionais, na medida em que ampara a troca de informações e a sinergia entre atores e organizações. Sem a presença da confiança, da cooperação, de uma cultura de disposição em compartilhar normas, valores e propósitos comuns (os quais são características que compõem o capital social), não há sinergia, não há compartilhamento de opiniões, entendimentos, informações e conhecimentos e, assim, não há geração de ideias, nem novas formas de organizar, liderar, coordenar, motivar, produzir, projetar e controlar.

Em um mercado globalizado, competitivo e com novas aspirações sociais e ambientais como o contemporâneo, precisa-se que as organizações e instituições inovem no sentido de alcançar vantagem competitiva, qualidade de seus serviços, flexibilidade, eficiência e desenvolvimento sustentável. Tal capacidade de inovação depende da troca de conhecimento útil disponibilizado e da capacidade organizacional de reconhecimento,

aprendizagem e aproveitamento do recurso intelectual em prol da diferenciação e da vantagem competitiva. E tudo isso só é possível se houver o capital social: sociedade ou grupos ricos em capital social podem promover melhor o desenvolvimento das pessoas, ou seja, promover o crescimento do capital humano (e intelectual) (COLEMAN, 1987).

Ao possibilitar confiança, cooperação e coesão social, o capital social tem, também, sido enfatizado e exigido, até mesmo por órgãos internacionais para embasar novas práticas de gestão pública na condução de políticas e de ações governamentais, assim como para exercer uma boa governança e a plena democracia que possibilite a participação civil nos processos decisórios. Vários autores têm feito a relação entre capital social, cultura e prosperidade econômica, como Putnam (1996) e Fukuyama (1996). Esse construto tem sido visto como a argamassa que mantém as instituições em contato entre si e as vincula ao cidadão, visando à produção do bem comum, sendo fator crítico para a prosperidade econômica da atualidade e para um desenvolvimento sustentado (D'ARAUJO, 2003).

Assim como possibilita inovação em gestão (pública e privada), como citado anteriormente, também possibilita a geração de novas ideias para melhorar processos onerosos e para projetos de produtos e serviços mais atrativos ao mercado e ao público em geral, em que funcionários, empresários, organizações, redes de organizações e instituições, a partir da troca e compartilhamento de informações, podem desenvolver organizações, regiões e localidades.

É nessa perspectiva que Putnam (2002) esclarece que os sistemas horizontais de participação ajudam os participantes a solucionar os dilemas da ação coletiva, o que implica, principalmente, na necessidade de estimular uma participação mais ativa da sociedade no debate dos seus destinos, como uma forma de estabelecer um conjunto socialmente identificado

de problemas, objetivos e soluções.

Assim sendo, este estudo parte da premissa de que quanto maior a intensidade de capital social, maiores e melhores serão as condições de inovação em processo, produto e gestão. Nesse sentido, o objetivo, aqui, é analisar a influência do capital social nas condições de inovação em processo, produto e gestão junto a dois grupos (associados e não associados) de produtores/comerciantes de gêneros alimentícios com atuação em feiras livres.

A escolha das feiras deveu-se, primeiramente, pela proximidade e acessibilidade aos sujeitos de pesquisa, além da visibilidade e credibilidade atribuída a elas pela população consumidora. Procuraram-se, também, duas feiras que possuíssem estruturas semelhantes, atentando-se ao fato de um grupo ser associado e outro não.

Para atender ao objetivo do estudo, os aspectos metodológicos que conduziram esta pesquisa foram a pesquisa quantitativa e a de campo. Como técnicas de coleta de dados, utilizaram-se: entrevistas com produtores agrícolas, também feirantes, e representantes de instituições de apoio, seguidas de um roteiro pré-estruturado; pesquisa bibliográfica; pesquisa documental e; observação participante.

Para facilitar a codificação das informações coletadas, foi utilizada a análise de conteúdo, seguindo as etapas de pré-análise, análise descritiva e interpretação inferencial, utilizando como suporte teórico os conceitos, abordagem e modelo de inovação propostos por Edquist (2001), bem como as variáveis que circundam o conceito de capital social atribuídas pelos diversos teóricos da área (BORDIEU, 1980; PUTNAM, 1996; FUKUYAMA, 1996; COLEMAN, 1987), quais sejam: confiança, apoio mútuo, atuação conjunta, cooperação, normas, cadeias de reciprocidade e sistemas de participação.

Além desta parte introdutória, este artigo contempla o referencial teórico, abordando os seguintes temas: capital social; inovação e tipos de inovações tecnológicas. Posteriormente, são

explicitados os procedimentos metodológicos que conduziram esta pesquisa, seguidos da apresentação e análise dos resultados e considerações finais.

## 1. Fundamentação teórica

### 1.1. Capital social

A discussão acerca da temática capital social é ampla e ainda não permitiu o estabelecimento de uma definição consensual entre os teóricos para defini-la. No entanto, há consenso quanto à sua importância e ao reconhecimento de que sua força está no fato de originar-se e de impactar em uma série de comportamentos individuais e sociais contextualizados, pois está fundada em relações sociais, que crescem ao ponto que é utilizado.

O capital social pode ser gerado em qualquer lugar, no qual sejam satisfeitas as condições para sua produção, isto é, onde houver redes densas envolvendo o engajamento voluntário, confiança e benefício mútuo, com relações horizontais, cuja hierarquia e o controle não comprometam o seu desenvolvimento (ONYX; BULLEN, 2000; PUTNAM, 2002).

Coleman (1990, p. 304) define capital social como [...] “o conjunto das relações sociais em que um indivíduo se encontra inserido e que o ajudam a atingir objetivos que, sem tais relações, seriam inalcançáveis ou somente alcançáveis a um custo mais elevado”. Esta definição permite compreender melhor como se dão as relações de confiança, favoráveis à ação coletiva organizada, existentes entre os membros de um grupo de pessoas, sem deixar de considerar que os indivíduos podem utilizar-se de máquinas, ferramentas e instalações físicas (capital físico) e de suas habilidades e conhecimentos pessoais (capital humano) para atingir seus objetivos.

Coleman (1990) afirma que, na medida em que há interdependência entre os atores sociais, eles somente conseguem satisfazer alguns de seus interesses agindo conjuntamente. O que

é comum a todos os casos é que está sempre presente a confiança mútua entre os indivíduos:

[...] fazer um favor confiando que o outro retribuirá quando tiver oportunidade; submeter-se a normas confiando que o outro também submeter-se-á ou será punido se não o fizer; trabalhar para alguém confiando que receberá o pagamento ajustado ou, vice-versa, contratar alguém confiando que executará o trabalho proposto. (COLEMAN, 1990, p. 305).

Portanto, para o referido autor, capital social é importante porque, através do grau de confiança existente em determinadas estruturas sociais, promove a formação de arranjos institucionais capazes de gerar o desenvolvimento econômico de uma determinada comunidade.

De acordo com Onyx e Bullen (2000), a confiança permite que a colaboração ocorra na ausência de sanções; ela é a expectativa que nasce em um grupo de comportamento estável, honesto, cooperativo, baseado em normas compartilhadas. No contexto coletivo, o capital social ajuda a manter a coesão social em função da obediência às normas e leis e de comportamentos, como negociação em situação de conflito, prevalecendo a cooperação sobre a competição, o que é um fator de extrema importância numa sociedade ou numa comunidade.

É nessa perspectiva que Perez (2001) define que capital social é o tecido social que mantém a coesão das sociedades, e se baseia na confiança entre as pessoas e na rede de relacionamento entre elas e os grupos sociais que formam as comunidades. Para tal autor, a presença de normas socialmente reconhecidas, sanções sociais e “relações de confiança” entre os agentes revela-se essencial para que as relações econômicas floresçam além de limites familiares ou de vizinhança.

A função econômica do capital social é reduzir os custos de transação associados aos mecanismos de coordenação formal como contratos, hierarquias e regras burocráticas. É importante destacar que é possível alcançar ações

coordenadas entre um grupo de pessoas que não possuem capital social, mas isto exigiria um sistema de regras e regulamentos que têm de ser negociados, acordados e postos em vigor, muitas vezes, por meios coercitivos. Uma sociedade que opere de acordo com um conjunto de normas éticas comuns tem melhores condições de inovar organizacionalmente, uma vez que o alto grau de confiança permitirá o surgimento de uma grande variedade de relacionamentos sociais.

Diante das considerações até aqui explicitadas, vê-se que o capital social surge como base para que as relações de confiança e a ajuda mútua embasem o processo de inovação, direcionando a quem o utiliza para a competitividade, a qual é movimentada pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades, bem como aproveitar-se das mesmas.

## 1.2. Inovação

A inovação é constituída a partir da capacidade de detectar oportunidades e aproveitá-las adequadamente, sendo considerada a base para a competitividade. Grant (1996) e Teece (1998; 2000) destacam a importância do conhecimento no processo de inovação e, logo, a importância de as empresas focarem no desenvolvimento interno de conhecimento que possa alimentar resultados inovadores – quer sejam inovações de processo, produto ou gestão.

De acordo com Schumpeter (1961), a inovação é uma forma de obtenção de vantagem estratégica, sendo a responsável pelo processo de “destruição criativa”. Nesse processo, há uma constante busca pela criação de algo novo que ofereça novas fontes de lucratividade, gerando a destruição de velhas regras e, conseqüentemente, o estabelecimento de novas.

De acordo com Lundvall (2005), a inovação pode ser compreendida como novas combinações, que podem ser tanto de novos produtos, novos processos, novas matérias-



primas novas formas de organização e/ou como de novos clientes. A inovação vai além de simplesmente conceber uma nova ideia; cabe ao processo de desenvolver seu uso prático, ou seja, o desenvolvimento, exploração e disseminação do novo conhecimento.

Diferentemente de inovação, a invenção está relacionada ao ponto de partida, à criação de algo novo, seja ele um processo, uma técnica ou um produto inédito sem ter uma aplicação comercial efetiva. Partindo do pressuposto de que a inovação é a exploração de novas ideias, é válido ressaltar que esta não diz respeito, necessariamente, somente a comercialização de grandes tecnologias, mas, também, inclui melhoramento e/ou pequenas mudanças tecnológicas. Com isso, o impacto causado pela inovação é sentido não apenas como uma substituição de antigas tecnologias por novas, mas a oportunidade para novos entrantes e, de certa forma, dificuldade para empresas existentes.

As discussões sobre inovação não são recentes e suas tipologias apresentam particularidades. Edquist (2001) afirma que diferentes tipos de inovação podem vir a apresentar diferentes determinantes; nesse sentido, torna-se necessário analisar os diferentes tipos de inovação e suas características.

### 1.2.1. Tipos de inovações tecnológicas

Em sua taxonomia, Edquist (2001) analisa a inovação sob duas esferas distintas: a do processo e a do produto. Para o autor, a inovação de produto é o principal mecanismo por trás das estruturas produtivas. Defende, ainda, que os processos de inovação tecnológica não são os únicos ressaltantes para o crescimento econômico e geração de emprego. Por mais que inovações no produto assumam grande relevância para a mudança nas estruturas produtivas, as inovações de processo, também, são de fundamental importância, vez que são necessárias para a competitividade das empresas. Ou seja, a

capacidade de se fazer algo de uma maneira diferente ou melhor que os concorrentes, sem dúvidas, torna-se uma vantagem significativa.

Em continuação ao pensamento desse autor, surgem, além da inovação no produto e no processo, a inovação na gestão. Esta se relaciona à melhor forma ou à maneira mais eficiente de controlar e gerir a organização. Tão importante quanto possuir ou disseminar inovações de produto e processo, as inovações organizacionais por si mesmas podem ter um impacto importante sobre o desempenho das organizações.

Apesar da taxonomia apresentada por Edquist (2001) proporcionar uma compreensão das distintas possibilidades relacionada à inovação, o autor reconhece que outros modelos e nomenclaturas podem ser complementares e úteis para um maior entendimento acerca da inovação.

Para Bessant (1991), com o que ele chama de *Espectro de Inovações*, diferenciam-se as mudanças tecnológicas com base no grau de novidade e na extensão das mudanças em relação ao que havia antes. Segundo ele, as inovações podem ser estabelecidas em quatro níveis distintos: inovações incrementais, radicais, novo sistema tecnológico e novo paradigma técnico econômico.

As inovações incrementais dizem respeito às mudanças que ocorrem em termos de melhorias e modificações em produtos ou processos existentes, sem alterá-los na sua essência.

As inovações radicais representam ruptura nas tecnologias dos produtos ou processos. Ainda de acordo com o autor, as inovações radicais caracterizam-se como elemento de descontinuidade nas tecnologias existentes. É considerada radical devido a essa ruptura das trajetórias viventes, estabelecendo novas formas de se seguir uma rota predeterminada. Essa nova forma de se agir pode afetar setores já existentes, bem como gerar a possibilidade de criação de novos setores.

Além dessas taxonomias, existem os

modelos: Linear de Inovação e de Ligações em Cadeia ou modelo Interativo. Por deterem muitas particularidades não serão detalhados neste trabalho.

Como suporte teórico para a pesquisa, foi adotado o modelo básico de categorização da inovação proposto por Edquist (2001), o qual classifica a inovação em dois tipos: produto e processo. Além disso, o autor explicita que, inerentes a tais tipos de inovação, existem as variáveis de gestão, as quais são utilizadas para a viabilização da inovação em nível da empresa. Assim sendo, para efeito deste estudo, foram consideradas as variáveis de produto, processo e gestão.

## **2. Procedimentos metodológicos**

### **2.1. Caracterização da pesquisa**

Este estudo é caracterizado como descritivo, de caráter qualitativo, com pesquisa de campo realizado em duas feiras livres localizadas na cidade de Campina Grande-PB. Uma feira é realizada por um grupo de feirantes associados e a outra feira por feirantes que não estão organizados em associação.

Para a efetivação da pesquisa, utilizaram-se como técnicas a pesquisa bibliográfica, como forma de obter embasamento teórico; pesquisa documental, para levantar dados e informações necessárias às feiras; pesquisa de campo, consolidada através do instrumento de pesquisa pré-estruturado, a partir das variáveis do modelo de Edquist (2001), tomando como base as definições atribuídas a cada tipo de inovação (processo, produto e gestão), bem como as variáveis que circundam o conceito de capital social atribuídas pelos diversos teóricos da área, como Bordieu (1980), Putnam (1996), Fukuyama (1996) e Coleman (1987), quais sejam: confiança, apoio mútuo, atuação conjunta, cooperação, normas, cadeias de reciprocidade e sistemas de participação. Vale ressaltar que este estudo não optou pela escolha de uma abordagem de

capital social específica, mas direcionou-se pelo entendimento teórico-conceitual em que todas convergem.

Ademais, foi utilizada a técnica análise de conteúdo que, segundo Bardin (2002), refere-se a um conjunto de técnicas para análise das comunicações, com o intuito de obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições das variáveis deduzidas dessas mensagens. Nesse sentido, seguiram-se as etapas de pré-análise, análise descritiva e interpretação inferencial, utilizando como suporte teórico os conceitos e abordagens referentes às temáticas envolvidas no estudo. Vale salientar que a análise dos dados foi feita a partir da escolha das frases mais representativas obtidas no processo de realização das entrevistas, em que estas foram classificadas por cada uma das variáveis de capital social e de inovação, categorizadas conforme recomendação para aplicação da técnica de análise de conteúdo.

Outra observação a ser realizada é que para um melhor entendimento e categorização das falas dos sujeitos da pesquisa, denominou-se que os feirantes associados serão identificados por letras (Entrevistado A, Entrevistado B, Entrevistado C etc.), e os feirantes que não estão organizados em associação serão identificados numericamente (Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3 etc.).

### **2.2. Caracterização do ambiente de pesquisa**

A feira da Estação da Cachaça de Campina Grande foi criada, em 2003, por produtores orgânicos, com o objetivo de fazer uma feira diferenciada para a população. Tal feira, diz respeito, neste trabalho, ao grupo de feirantes associados. Trabalhando com produtos orgânicos, esse grupo de feirantes logo veio a se associar

com a EcoBorborema, que hoje coordena, orienta e subsidia os produtores desde o plantio até a distribuição e comercialização dos produtos. Essa feira agroecológica coordenada pela EcoBorborema vem crescendo cada vez mais, porque são desenvolvidas ações conjuntas e atividades integradas, o que fortalece, valoriza e potencializa as atividades dos feirantes.

A Feira do Agronegócio (FEAGRO) surgiu há quatorze anos, e funcionava, inicialmente, na pirâmide do Parque Ronaldo Cunha Lima (popularmente conhecido como Parque do Povo), com o intuito de acabar com a postura dos atravessadores e possibilitar aos produtores maiores retornos financeiros. A partir da aceitabilidade e credibilidade atribuída pelos clientes, se expandiu para outros lugares. Para efeito deste estudo, foi analisada a feira na unidade da Universidade Federal de Campina Grande-PB em decorrência da acessibilidade. Neste trabalho, refere-se ao grupo de feirantes não associados.

### 3. Apresentação e análise dos resultados

No que se refere à existência de ações conjuntas e cooperativas, no grupo organizado em associação, é perceptível a existência de atividades conjuntas e integradas que são desenvolvidas com o objetivo de se alcançar a eficiência coletiva. A comunicação e a transposição de informações são disseminadas por entre os feirantes, sujeitos da pesquisa, de uma forma mais efetiva, possibilitando a minimização de danos ou problemas que são inevitáveis. Para eles, a atuação na associação permite um maior crescimento e reconhecimento perante a sociedade, conforme depoimento do Entrevistado A: “A participação na associação beneficia o conjunto e traz o desenvolvimento e crescimento individual para cada feirante”.

A credibilidade atribuída à associação EcoBorborema pelos produtores/feirantes é decorrente de suas ações diretas e que refletem em retornos significativos para os mesmos. Caso

não fizessem parte dessa associação, não teriam condições de inovar, de melhorar sua feira de uma forma geral, de serem reconhecidos pelos clientes. De acordo com as entrevistas, o fato de estar associado faz com que os produtos sejam vendidos com mais facilidade, diretamente ao consumidor final, sem a necessidade de atravessadores (inovação de processo).

Quando começamos aqui era difícil até arrumar dinheiro pro café. Hoje, com a associação, o que a gente traz, vende [...]. O fato de estar associado é muito bom porque hoje nós temos pra quem vender e a venda é certa. Não trabalhamos com veneno (inovação de processo) e como fazemos parte da EcoBorborema, isso cria credibilidade com os fregueses. Antes eles chegavam e diziam que tudo tinha veneno, hoje em dia já confia e sabe que nós trabalhamos certo, só com o orgânico. (ENTREVISTADO B).

A iniciativa dos produtores associados de se trabalhar com produtos orgânicos (inovação de produto) era algo novo, diferente, que merecia maior atenção. No entanto, precisaria de um forte apoio e que pudesse dar todo o suporte necessário para essa nova atividade, que ainda é incipiente e que possui grandes concorrentes, como os atacadistas. Nesse sentido, a EcoBorborema viabiliza inovações de processo, a partir do oferecimento de técnicas de manejo, de acomodação dos produtos, como forma de manter a qualidade, técnicas de aproveitamento dos resíduos, além de ser o porta-voz e representante dos feirantes em programas e projetos do governo federal.

Toda essa atuação e contribuição da EcoBorborema para com os associados faz com que o relacionamento entre os produtores, internamente, seja fortalecido, embasado em laços de confiança e cooperação. É verificada sinergia e conseqüente troca contínua de informações e ideias e, até, compartilhamento de produtos que, por ventura, vierem a faltar.



A gente aqui na feira é tudo conhecido, se falta uma coisa na minha barraca, eu pego no vizinho e depois devolvo, se faltar na dele, ele pode pegar aqui e depois me devolve e assim vai. [...] Não tem isso de “picuinha” não, ninguém aqui leva “gato por lebre. (ENTREVISTADO B).

O grupo de não associados é orientado pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural da Paraíba (EMATER) e pela Feira do Agronegócio (FEAGRO). Nesse grupo, questões como cooperação e atuação conjunta são mínimas. Cada um age de forma individual e são vinculados aos demais produtores apenas pela condição de serem feirantes. Estes mantêm maior contato com os agentes da EMATER, quando há necessidade de perguntar algo ou quando surge alguma dúvida referente à atividade produtiva, enfatizando a prática de uma cultura individualista.

Estou na feira há 14 anos, desde a sua fundação lá no parque do povo, e como trabalho no campo desde menino, não precisei da EMATER pra me ensinar a plantar e colher, mas no que precisar, eles estão aí pra nos ajudar. (ENTREVISTADO 1).

O contato dos produtores não associados com as instituições organizadoras é algo incipiente; são subsidiados naquilo que precisarem e se precisarem. Esse contato depende, em grande parte, dos produtores. Eles atuam individualmente e seu desenvolvimento e melhoramento na feira depende de suas iniciativas e aspirações pessoais. O grupo de feirantes não associados é heterogêneo, existindo produtores orgânicos (em sua minoria) e agricultores convencionais. Uns (a minoria) acabam recebendo maior atenção que outros e tendo maiores condições de inovar, decorrente do tipo de produtos que produzem e comercializam. Não se verifica a existência expressiva de troca de informações e relacionamentos informais dentro desse grupo, justificando a existência de gargalos

que impedem o processo de inovação de modo mais efetivo.

Analisando a confiança que, direta ou indiretamente, permite a consolidação das relações e maiores interações entre os produtores, no grupo associado, verifica-se um maior grau de confiança, tanto na associação EcoBorborema, quanto entre os colegas produtores e clientes. Uma relação de amizade, de identificação com os demais indivíduos é construída e faz fortalecer cada vez mais a atividade. Essa confiança e apoio mútuo que são disseminados fazem com que o grupo de produtores associados tenha maiores condições de inovar em produto, processo e gestão, conforme declarado pelo Entrevistado B: “O fato de estar associado é muito bom porque hoje nós temos pra quem vender e a venda é certa. [...]. A atuação da EcoBorborema cria credibilidade com os fregueses”.

A forte atuação da EcoBorborema faz com que o número de produtos a serem comercializados nas feiras aumente. A feira detém maior visibilidade por parte da população e, de forma direta ou indireta, as pessoas percebem como importante as práticas orgânicas, valorizam, propagam e fazem questão de participarem como consumidoras de produtos de qualidade, certificados e que não agredem o meio ambiente nem a saúde humana (inovação de produto).

Já nos produtores não associados, aspectos de confiança não são muito expressivos, pois a relação individualista acaba sendo predominante nesse grupo. Assim, os laços de amizade e de maiores interações entre os feirantes são quase que inexistentes.

Cada um aqui sabe o que produz e como produz. Aqui não tem muito isso de estar conversando sobre produtos não. Cada um é cada um. [...]. Às vezes, quando falta algum produto na barraca, a gente pega na do outro, mas é muito difícil. (ENTREVISTADO 5).

Observa-se, apenas, a existência de uma relação tímida de confiança entre os produtores

com a EMATER. No entanto, dado ao fato de sua atuação não ser tão efetiva, ela só acontece quando há necessidade por parte dos próprios produtores em procurá-la: “Se a gente quiser ajuda, no que for, a gente pede e eles nos ajudam” (ENTREVISTADO 3). Diante dessa constatação, o caminho para a inovação no grupo não associado acaba sendo mais longo e sua condição de competir no mercado é minimizada.

No que se referem às normas, regulamentos e valores, nos feirantes associados verificou-se a existência de regras a serem seguidas (inovação de gestão), que vão desde a entrada na associação até a sua permanência nela. Para que um produtor possa entrar na feira, várias etapas acontecem e duram pouco mais de 1 (um) ano. Nesse período, agentes da EcoBorborema fazem vistorias na plantação, verificam a existência de agrotóxicos, a limpeza, a disposição das mudas, dentre outros aspectos. Tendo sido realizada essa vistoria e constatado a conformidade da plantação com os critérios e normas da associação, o produtor é levado a uma reunião junto com os demais feirantes, produtores orgânicos, onde são levantados alguns questionamentos e, assim, verificada a entrada ou não desse produtor na feira agroecológica da EcoBorborema.

Alguns dos principais critérios estabelecidos pela EcoBorborema para a entrada ou permanência na associação (inovação de gestão) estão relacionados a: a) ser produtor orgânico; b) manter a plantação e os produtos sempre limpos e apresentáveis; c) usar sacolas plásticas brancas, sem nenhum processo de reaproveitamento, para acondicionar os produtos que são vendidos; dentre outros. Essas vistorias são realizadas, periodicamente, com todos os produtores. São visitas de intercâmbio para saber se o que é produzido continua sendo orgânico e seguindo os critérios da associação. Essa atitude faz com que os produtores/feirantes tenham maior comprometimento com a atividade e, por conseguinte, maiores retornos com sua produção.

Diante disso, a atuação da EcoBorborema

acaba sendo multivariada, porque ela subsidia na produção, oferece técnicas de plantio e manejo e, sobretudo, orientação para os produtores sobre os males causados pelos agrotóxicos e as vantagens de se trabalhar sem eles.

Já no grupo de produtores não associados, a EMATER controla a entrada de produtores nas feiras, tendo como um dos fatores limitador, de acordo com um representante da instituição, a existência de muitos feirantes que trabalham com um mesmo produto, o que faz inibir os consumidores, tornando a feira menos lucrativa e, conseqüentemente, diminuindo o rendimento individual de cada produtor. Ressalta-se que a contribuição da EMATER se torna mais efetiva para uns do que para outros produtores, pois depende, antes de tudo, do interesse dos feirantes no que se refere às atividades que são desenvolvidas. A atuação da EMATER juntamente com a FEAGRO está relacionada à organização e comercialização dos produtos nas feiras.

Pra entrar nessa feira aqui tem de ter, antes de tudo, uma vaga disponível ou um produto diferenciado, avaliado por uma equipe da EMATER, pra saber se é viável ou não colocá-lo na feira. Daí, agentes da EMATER fazem análise desse produto pra saber se vale a pena ou não colocar na feira. (ENTREVISTADO 2).

Por mais que hajam critérios para entrada na feira coordenada pela EMATER, que corresponde ao grupo de feirantes não associados, observou-se que, na prática, as normas estabelecidas não são fielmente cumpridas. A fiscalização e análise das plantações existentes, segundo os entrevistados, não são rigorosas, sendo o controle da produção e a garantia de qualidade dos produtos, atividades de inteira responsabilidade dos produtores: “Tem fiscalização, mas eles não são muito rigorosos não. A gente que produz é quem cuida dos produtos pra poder vender” (ENTREVISTADO 5).

Quando existem critérios a serem seguidos, normas a serem respeitadas e

atendidas, além do comprometimento por parte dos produtores ser maior, condutas éticas são criadas informalmente e o comportamento dos produtores muda, eles passam a conviver com seus concorrentes de forma mais saudável, com maior respeito e fomentando o capital social do grupo. Afinal, eles compartilham um mesmo espaço para desenvolver suas atividades e tal fato dificulta atitudes oportunistas de outros produtores. Esses fatores foram de possível identificação no grupo de feirantes associados à EcoBorborema, de acordo com os depoimentos dos feirantes: “Aqui na feira a gente tem uma relação de amizade. Sempre, sempre, um está ajudando o outro” (ENTREVISTADO B).

Tinha um amigo nosso aqui que estava comprando a terceiros, daí tiramos ele da feira porque ele estava trazendo pra cá produtos que não eram orgânicos e nós temos a consciência que isso é errado, e outra, nós temos a confiança dos clientes, muitos são médicos, advogados, gente de conhecimento, e se eles descobrem uma coisa dessa, acaba com a credibilidade da nossa feira. (ENTREVISTADO C).

Fazendo uma análise comparativa, o que se pode perceber é que, no grupo associado, a fiscalização e seguimento de regras fortificam a atividade como um todo e faz com que os produtores tenham controle e comprometimento com a sua produção. Uma vez estabelecida a atividade, esse grupo tende a ter maior capacidade de inovar em produto, processo e gestão e, conseqüentemente, maiores fatias de mercado. Já no grupo não associado, ações inovativas em produto, processo e gestão são pouco disseminadas e inexpressivas, já que esses aspectos dependem, basicamente, de aspirações pessoais e individuais.

Nos associados existe um maior grau de confiabilidade, troca e compartilhamento mútuo de ideias e informações, o que possibilita e favorece o fortalecimento do capital social e, conseqüentemente, cria condições favoráveis

à inovação. Já no grupo de não associados, o caminho da inovação torna-se mais longo dado aos custos elevados que circundam as ações inovadoras e às fontes indutoras de tais inovações que são mais variadas, dependendo mais das aspirações individuais de cada um dos produtores para que ocorra a inovação.

Com base nos resultados expostos, é notório que, no grupo de feirantes associados, as influências do capital social nas condições de inovação em processo, produto e gestão são mais expressivas, por intermédio da associação, em relação ao grupo de não associados. Essas influências e condições de inovação existem, também, no grupo de não associados, no entanto, em intensidade menor.

#### 4. Considerações finais

A discussão acerca do capital social tem chamado atenção para a importância das relações informais e de confiança que fazem com que as pessoas ajam coletivamente em prol de um objetivo comum. No âmbito organizacional, torna-se fundamental para que novas e velhas organizações possam prosperar e tenham condições favoráveis de inovação em processo, produto e gestão, a partir da sinergia do capital humano existente. Nesse sentido, o capital social se configura como alternativa estratégica que viabiliza os processos de inovação e, conseqüentemente, é capaz de melhor posicionar e gerar competitividade dessas empresas.

Com base nessa constatação, este estudo teve seu objetivo alcançado, confirmando a premissa estabelecida de que quanto maior a intensidade de capital social, maiores e melhores serão as condições de inovação em processo, produto e gestão. No que se refere à introdução de inovações tecnológicas, nos dois grupos estudados, percebe-se a existência da inovação de processo, produto e gestão. No entanto, no grupo de não associados, a indução da inovação é mais lenta, quase inexpressiva.

Conforme as informações expostas, verificou-se que o grupo de associados à Ecoborborema contempla características como confiança, apoio mútuo, atuação conjunta, cooperação, normas, cadeias de reciprocidade e sistemas de participação, inerentes ao capital social; características estas que não foram tão evidenciadas no grupo de não associados.

Com relação ao grupo de feirantes associados, as inovações tecnológicas aparecem com mais frequência e de forma mais eficaz, se comparado ao outro grupo estudado. Percebe-se maior grau de desenvolvimento, organização, empenho e maior compartilhamento de informações; fatores estes que proporcionam o estabelecimento de relações mais fortalecidas entre os membros da associação, possibilitando, ainda, a geração de novos conhecimentos tecnológicos que, por conseguinte, geram competitividade, embora, na prática, as oportunidades de inovar não são implementadas de forma integral.

Diante das considerações até aqui expostas, observa-se que o capital social não oferece apenas condições favoráveis para a viabilização da capacidade inovadora com foco nas questões econômicas, mas gera, também, sentimentos de igualdade, de justiça, de bens sociais, e é orientada para o bem das pessoas e não para o aumento da riqueza como o fim em si mesmo.

## Referências

- BANDEIRA, P. **Participação, articulação de atores sociais e desenvolvimento regional**. Texto para discussão nº 630. Brasília: IPEA, fev. de 1999.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BESSANT, J. **Managing advanced manufacturing technology: the challenge of the fifth wave**. Chichester: NCC Blackwell Ltd., 1991.
- BOURDIEU, P. Le capital social: notes provisoires. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n.31, p. 2-3, 1980.
- COLEMAN, J. S. Norms as social capital. In: RADNITZKY, G.; BERNHOLZ, P. (Org.). **Economic imperialism**. Paragon: House Publishing, 1987. p.133-55.
- COLEMAN, J. S. **Foundations of social theory**. Cambridge: Harvard University Press.1990.
- D'ARAÚJO, M. C. S. **Capital social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- EDQUIST, C. **The systems of innovation approach and innovation policy: an account of the state of the art**. In: DRUID CONFERENCE, June 12-15, 2001, Aalborg. *Proceedings...* Aalborg, Denmark: DRUID, 2001.
- FUKUYAMA, F. **Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1996.
- GRANT, R. Toward a knowledge-based theory of the firm. **Strategic Management Journal**, v. 17, p. 109-122, 1996.
- LUNDEVALL, B-Å. **National innovation systems: analytical concept and development tool**. In: DRUID CONFERENCE: dynamics of industry and innovation, June 27-29, 2005, Copenhagen. *Proceedings...* Copenhagen, Denmark: DRUID, 2005
- ONYX, J., BULLEN, P. Measuring social capital in five communities. **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 36, n. 1, p. 23-42, March 2000.
- PEREZ, C. Technological change and opportunities for development as a moving target. **CEPAL Review**, 75, p. 109-130, Dec. 2001.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália Moderna**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Democracies in Flux: the evolution of social capital in contemporary society**. Oxford: Oxford University Press, 2002.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo, democracia**. Editado por George Allen e Unwin Ltd. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

TEECE, D. Capturing value from knowledge assets: the new economy, markets for know-how, and intangible assets. **California Management Review**, v. 40, n. 3, p. 55-79, 1998.

\_\_\_\_\_. Strategies for managing knowledge assets: the role of firm structure and industrial context. **Long Range Planning**, v. 33, p. 35-54, 2000.