

## **CRIAR E DISSEMINAR CONHECIMENTO: UM ESTUDO SOBRE OS OLIVAIS DA REGIÃO DA CAMPANHA GAÚCHA**

**LUCIANE DA SILVA GOMES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL)

lusilvapel1@gmail.com

**CAMILA CABRERA GOMES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL)

camilagomes1509@gmail.com

**ALISSON EDUARDO MAEHLER**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL)

alisson.maehler@gmail.com

**MARCELO FERNANDES PACHECO DIAS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL)

mfpdias@hotmail.com

# CRIAR E DISSEMINAR CONHECIMENTO: UM ESTUDO SOBRE OS OLIVAIS DA REGIÃO DA CAMPANHA GAÚCHA

## INTRODUÇÃO

Atualmente o conhecimento surge como um fator estratégico de uma organização frente ao cenário competitivo, que exige maneiras criativas e ágeis para lidar com essa complexidade.

Segundo Fleury et. al. (2008) as competências essenciais da empresa são compostas por conjuntos de conhecimento e todo conhecimento é fruto de um processo de aprendizagem.

No meio empresarial tradicionalmente inovar é buscar novas soluções, no entanto, uma nova filosofia que visa aprimoramento de produtos e processos, fez nascer um caminho para a gestão de conhecimento, criando novas técnicas de contato com os clientes e colaboradores e assim satisfazer as necessidades desses.

Segundo Nonaka (1994) com o crescente conhecimento da sociedade, faz-se necessário uma mudança no nosso pensamento sobre inovação de negócios, seja técnica, estratégica ou organizacional, isso levanta questões sobre como as organizações processam o conhecimento o mais importante, como elas criam.

Deste modo percebe-se a gestão do conhecimento como objeto de estudos em novos e atuais modelos de gestão empresarial, melhorando o entendimento sobre os processos e compartilhamento desse conhecimento em instituições públicas ou privadas.

A identificação de dados tanto tácitos quando explícitos surgem como uma vantagem competitiva e como novas oportunidades no meio em que este conhecimento se dissemina, principalmente no setor rural onde este conhecimento está diretamente ligado com a tradição, cultura e localização de onde as relações são formadas

No que se refere às propriedades rurais, ainda são incipientes os estudos sobre criação de conhecimento e sobre como esse processo se concretiza (BINOTTO; NAKAYAMA e SIQUEIRA, 2013).

Partindo desse contexto, a região da campanha também destaca-se não apenas pela carne de qualidade, mas pela produção de vinhos e atualmente com as oliveiras que estão conquistando mercado, mudando o cenário da região e sendo comparados aos mais renomados rótulos no mercado nacional e internacional.

Além do cultivo de outras culturas devido a vasta extensão de terra, as condições climáticas são favoráveis e passam a ser considerada um dos fatores que auxiliam no cultivo e que permeiam em: temperatura (mínima, média e máxima), pluviometria, umidade relativa do ar e ocorrência de geadas. Esses fatores climáticos são determinantes na escolha das regiões com maior aptidão à cultura da oliveira, uma vez que influenciam diretamente no florescimento, polinização, fixação dos frutos (*fruit set*), época de maturação dos frutos e na qualidade da azeitona de mesa e do azeite (EMBRAPA, 2009).

No ano de 2009 estavam cadastrados na Secretaria de Agricultura do estado 139 olivicultores no Rio Grande do Sul, espalhados por 55 municípios, abastecendo seis agroindústrias de extração, com doze marcas conhecidas de azeite (EMBRAPA, 2009). Atualmente o estado já conta com mais de 2.100 ha de olivais plantados por aproximadamente 160 produtores, distribuídos em grande parte na Metade Sul do RS

Esses números só tendem a aumentar, uma vez que dois terços dos olivais no Estado ainda não entraram em fase de produção. Conforme dados obtidos no site da EMATER, a produção gaúcha de azeite, chegou a 23,5 mil litros em 2012 e 33 mil litros em 2014, e em 2016 foi de 30 mil litros.

Para tanto, realizou-se entrevista com 8 (oito) produtores que compreendem aos seguintes municípios: Caçapava do Sul, Aceguá, Bagé, Candiota, Pedras Altas e Pinheiro Machado e Quaraí.

Desse modo, é relevante e para fins de atualização de informações, uma vez que se tem uma janela de conhecimento e atividades de mais de 20 anos, sobre o objeto de análise, cabe indagar: como o conhecimento de cultivares de oliva é criado e disseminado e tende a se tornar uma alternativa produtiva tornando-se referência na região?

Como objetivo geral deste artigo busca compreender e analisar a criação e disseminação da gestão do conhecimento no cultivo de oliveiras na Região, propagando azeites de qualidade para o mercado internacional e concorrendo com grandes marcas. Surge assim, a necessidade de uma análise não apenas do sistema produtivo mas a apreciação de como originou-se o interesse pelas olivas na região.

Para isso, estruturou-se este trabalho da seguinte forma: a primeira parte aborda a gestão do conhecimento como diferencial competitivo. Em seguida, uma breve análise sobre o conhecimento local, a terceira parte remete ao capital social, onde mostra a importância das relações de confiança e reciprocidade. Logo após, os procedimentos metodológicos e a análise dos resultados caracterizados em quatro pontos. Por fim as considerações finais onde se apresentaram recomendações para estudos futuros.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Gestão do conhecimento como diferencial competitivo**

Os processos de criação de conhecimento desenvolvidos por uma empresa é um dos fatores fundamentais para seu funcionamento. Classifica-se o conhecimento em ativos com o foco nos resultados pretendidos pela empresa no mercado em que está inserida, ou seja, ativos tangíveis (máquinas e equipamentos, pessoas, recursos financeiros, produtos fabricados, entre outros) e como ativos intangíveis (experiências das pessoas, *know-how*, colaborações intraorganizacionais, competências pessoais e organizacionais, entre outros) (STRAUCH; ZUCATTO, 2008).

Desse modo, algumas empresas encontram nas aglomerações produtivas a formação estratégica ideal para facilitar o acesso e a difusão a tais recursos, reduzindo custos e ganhando em competitividade (STRAUCH; ZUCATTO, 2008).

A criação do conhecimento para Nonaka e Takeushi (1997) se dá de forma espiral, e expandido pela interação social entre o conhecimento explícito e tácito, o primeiro é formal o que facilita a comunicação e o compartilhamento de conhecimentos e o segundo, está baseado em modelos mentais, ou seja, expectativas que não podem ser articuladas facilmente, mas podem ser compartilhadas, conforme descrito por (NASCIMENTO, 2004).

Tendo então uma forma cíclica, que de acordo com Nonaka e Takeushi (2009)

[...] é através de uma espiral que passa através de dois conceitos aparentemente opostos, como tácito e explícito, caos e ordem, micro (indivíduo) e macro (ambiente), eu e outro, mente e corpo, parte e todo, dedução e indução, criatividade e controle, inferior e superior, burocracia e força de trabalho, e assim por diante (NONAKA e TAKEUSHI, 2009, p. 21).

A chave do processo de criação do conhecimento se dá através de quatro processos que são: a Socialização, que envolve o compartilhamento de conhecimentos através das experiências; a externalização, que nesse ponto gera-se o conhecimento conceitual através do diálogo, ponderação coletiva e analogias, onde, combinação e internalização, descritas a seguinte maneira; a combinação que converte o conhecimento explícito em explícito, no qual os conceitos se dão através da combinação, edição e processamento a fim de formar novo conhecimento, é a sistematização do conhecimento, gerando conhecimento sistêmico; e por fim a internalização que é a troca do conhecimento explícito em conhecimento tácito, através do

“aprender fazendo”, e modelos mentais gerando o conhecimento operacional (NONAKA; TAKEUSHI, 1997).

Desse modo, surge o modelo SECI (Figura 1), que demonstra esse processo cíclico e em forma de espiral gerando assim, algum tipo de conhecimento diferente para todos os atores envolvidos.

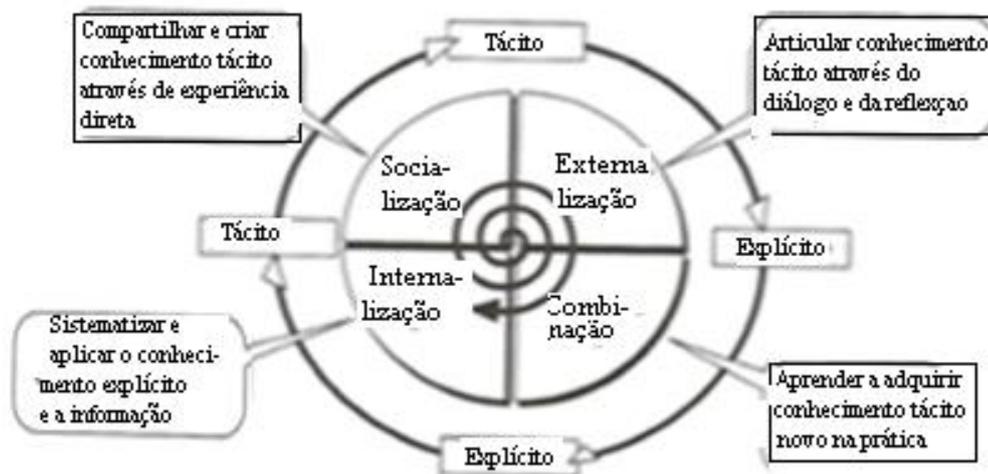


Figura 1: Modelo SECI  
Fonte: Nonaka e Takeushi (1997)

De acordo com Nascimento (2004) no modelo SECI, a combinação e a internalização são os passos mais críticos na criação de novos conhecimentos, e que requerem o envolvimento ativo do indivíduo. Ainda ressalta que, os empregados por serem parte integrante das organizações servem de apoio e são os receptores iniciais e intérpretes de uma nova informação.

Sendo assim, o papel da organização no processo de criação do conhecimento é promover o contexto apropriado para facilitar as atividades de equipe, assim como a criação e o acúmulo de conhecimento local e em nível individual, favorecendo o coletivo.

## 2.1 Conhecimento Local

O conhecimento local vem sendo tratado em pesquisas como chave para o crescimento, por se tratar de um conhecimento incorporado de especificidades de uma determinada sociedade através do contexto histórico estabelecido. Berkes et. al. (2003) aborda o termo conhecimento tradicional para se referir ao cumulativo de conhecimento, crenças e práticas transmitidas através de gerações e processos culturais das pessoas e utiliza o termo conhecimento local referente aos conhecimentos gerados por meio de observações do meio.

Essa troca de saberes propicia ganhos e enriquecendo das informações, fortalecendo os laços culturais e que de certa forma segundo Gadgil et. al.(1993) os povos locais com trajetória histórica possuem um conhecimento amplo sobre comportamento em suas localidades.

Na literatura ainda não fica claro o que realmente constitui o conhecimento local. Esse conhecimento é particular e de um determinado espaço geográfico, resultado da trajetória histórica, integração social e de difícil imitação (MAEHLER; VENTURINI, 2011).

Esse conhecimento é acumulado e passado de geração para geração e também está inserido em um ambiente específico e se nutre da cultura do local. Determinadas regiões, através de uma maior interação social formam e modificam o conhecimento por meio dos processos de aprendizagem.

## 2.2 Capital Social

A combinação da interação com as relações sociais existentes se dá através da confiança e da cooperação em uma comunidade. Essa interação pode operar de diferentes tipos, tais como as relações de laços comunitários, as relações de Estado, a credibilidade das instituições, relações de integração entre os membros de uma comunidade, gerando assim o capital social, que segundo Woolcock (1998) é um termo usado para referir confiança e normas de reciprocidade inerentes às relações sociais.

Estabelecem-se, assim, com o capital social, dois aspectos essenciais para a construção de um valor social: o individual e o coletivo. O primeiro aspecto refere-se através do relacionamentos e das relações de interesses estabelecidas para benefício próprio, e o segundo parte do coletivo que é o individual agindo no coletivo tanto em relação aos custos quanto aos benefícios (PUTNAM, 2000).

Desse modo, e, constituída as relações, quando há confiança, mesmo entre pessoas desconhecidas entre si, há também o compartilhamento de valores, informações, bem como expectativas de uma comunidade como um todo proporcionando uma relação para o resultado o que poderá ser replicado a todos os atores envolvidos. Coleman (1988) enfatiza que, para existir, o capital social deve apresentar a seguinte construção: obrigações e expectativas entre os atores envolvidos, confiabilidade das estruturas, canais de informação e normas que direcionam os atores aos seus anseios e expectativas. Dessa forma, os elementos necessários para que o capital social possa ser ativado são os laços sociais, e que a partir desses laços, a confiança entre os atores proporciona a troca de vivências para o objetivo comum (PUTNAM, 2000).

Em outras palavras, onde as pessoas estão conectadas por redes densas de engajamento e reciprocidade, eles são mais propensos a cumprir a lei, muito provavelmente porque eles são mais confiantes de que os outros e também, para que eles não sejam "otários" neste dilema de ação coletiva. [...] estados onde as pessoas estão mais conectadas entre si são também marcados por um grau maior tolerância (PUTNAM, s/ano, p. 12, tradução livre)<sup>1</sup>.

O capital social permeia também, para a qualidade das relações e não a quantidade como descrito por Coleman (1988) e também nas conexões das redes sociais, na forma como se organizam, partindo da relação entre um ou mais indivíduos e os benefícios que o conjunto da relação origina, seja ela enfatizando a confiança ou a rede de relacionamentos, principais elementos do conceito de capital social para o coletivo. Além disso, a rede de relacionamento que se estrutura a partir do capital social são canais de informações importantes para a comunidade.

## 3 METODOLOGIA, INSTRUMENTOS E COLETA DE DADOS

A metodologia a ser aplicada para a realização deste estudo está ancorado em uma abordagem qualitativa. Segundo Triviños (1987, p. 34),

“[...] os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa”.

Foi realizado um levantamento bibliográfico na revisão literária em fontes secundárias, efetuado através de pesquisa em livros, revistas, artigos científicos e em sites especializados sobre o tema em questão.

Quanto aos procedimentos, foi realizado um estudo de caso na Região da Campanha junto aos produtores de oliva para azeite extravirgem. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso caracteriza-se pela verificação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu conceito de vida real, especialmente quando as fronteiras entre fenômeno e contextos não são claramente evidentes. Este tipo de abordagem é justificada para que se possa atingir os objetivos traçados na busca por conhecimentos significativos que permitam conhecer os principais aspectos relacionados ao tema de estudo.

Para responder os objetivos desta pesquisa foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado com perguntas abertas que possibilitou a coleta de dados e permitiu a busca por informações subjetivas contidas na fala dos entrevistados.

Desse modo o delineamento deste estudo foi a partir da entrevista com oito produtores, conforme Figura 1, e representados nos municípios de Acegua (1), Bagé (3), Pinheiro Machado (1), Pedras Altas (1), Caçapava do Sul (1) e Quaraí (1).

Foi utilizada a caderneta de campo para registrar percepções e questões relevantes sobre as visitas, bem como gravador para garantir a fidelização das informações recebidas e autorizados pelos entrevistados.

### **3.1 Análise e interpretação dos dados**

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas e perguntas abertas com os olivicultores da Região da Campanha. Para isso, foram agendadas entrevistas através de indicações, ligações e contato via e-mail. Essa utilização de fonte primária, através das entrevistas possibilitou uma maior percepção na criação e disseminação do conhecimento do cultivar.

Foram realizadas visitas nas propriedades permitindo a aproximação do contexto histórico, comportamento e anseios dos produtores. Também foi realizada consultas em sites de instituições referência como Embrapa, FEE, Secretaria da Cultura e Pecuária e IBGE permitiram maior entendimento e dimensão do assunto.

A caracterização dos pontos para análise dos dados permite visualizar de maneira clara a importância da criação do conhecimento para a região, transmissão do conhecimento, novas oportunidades através do conhecimento e a importância dos agentes envolvidos, tendo como base a literatura sobre gestão do conhecimento, principalmente de Nonaka e Takeuchi (1997).

### **3.2 Contexto e descrição dos objetos de Estudo**

Para a realização do estudo, foram analisados oito produtores dos municípios de Caçapava do Sul, Aceguá, Bagé, Quaraí, Candiota, Pedras Altas e Pinheiro Machado, ambos na Região da campanha do Rio Grande do Sul.

Segundo informações obtidas no site da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação (2015) no Rio Grande do Sul a oliveira foi introduzida por açorianos e posteriormente por imigrantes italianos, portugueses e espanhóis que trouxeram em sua bagagem algumas mudas do cultivar<sup>ii</sup>. Historicamente esse cultivo havia sido proibido pela Coroa portuguesa para não haver concorrência com os azeites de Portugal, mesmo assim, e após incentivo do Governo do Estado em 1947 houve um fomento e o cultivo de poucos pés de oliveiras persistiram e pouco sobrou daquela época.

Somente em 2002 a olivicultura voltou a ser discutida, no 4º Fórum de Fruticultura da Metade Sul, na cidade de Santana do Livramento/RS, e pouco depois foi retomado uma nova fase da olivicultura Gaúcha, através do Programa Pró-Oliva. A partir de 2010, começaram os

resultados positivos em vários pomares o que foi trazendo mais incentivo e novos plantios. Em 2012 foi realizada a 1ª Abertura Oficial da Colheita da Oliva e criada a Câmara Setorial da Olivicultura. Através dos estudos realizados, a EMATER e EMBRAPA promoveram a retomada e capacitaram extensionistas e produtores para o plantio.

Em relação a análise desse estudo, nota-se que, a maioria das plantações são de propriedades familiares, e perceber-se ainda que, mesmo sendo o cultivo das oliveiras algo novo, esses produtores já possuíam características oriundas de outras culturas propiciando resultados positivos e apresentando boa perspectiva para a transmissão do conhecimento, por se tratar na maioria das vezes de conhecimentos tácitos que são passados de geração para geração.

Conforme site da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação (2015) perspectivas mostram que o Rio Grande do Sul é o estado brasileiro com maior potencial de cultivo de diversas culturas, como já citadas anteriormente, e conseqüentemente, a produção de azeite.

Na Figura 2, pode-se observar a localização das propriedades desta análise.

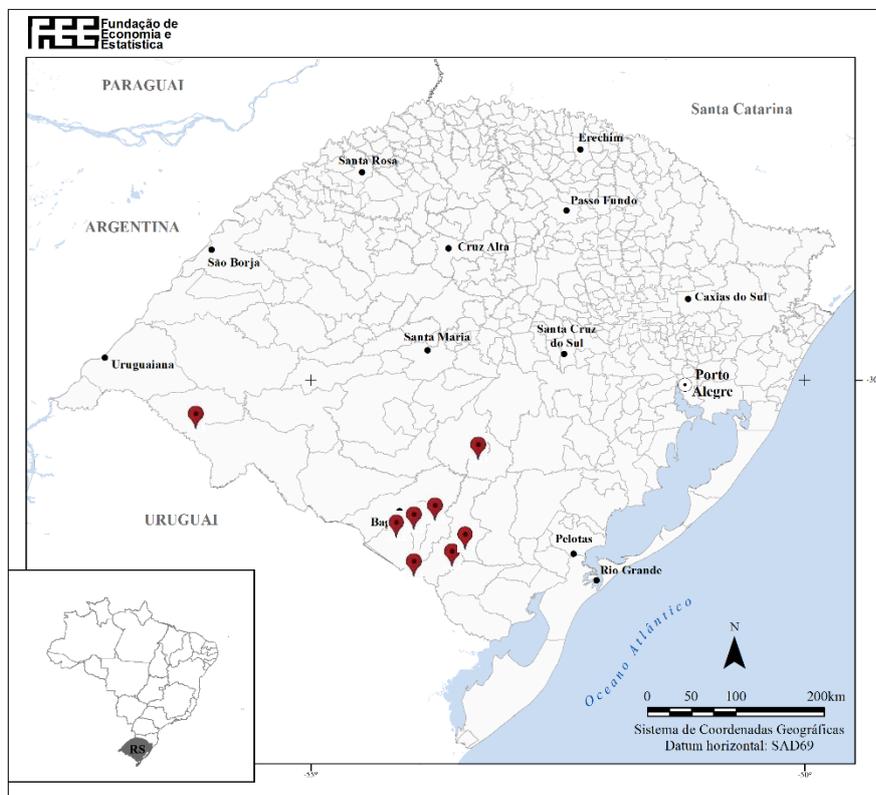


Figura 2: Divisão Geopolítica do Estado do Rio Grande do Sul

Fonte: Adaptado de FEE, 2017

A Região da Campanha reúne assim, ótimas condições de solo e clima favoráveis para a olivicultura, que apesar do avanço, a área plantada ainda representa pouco, perto da demanda de mercado existente.

### 3.3 Desenho da pesquisa

No sentido de organizar o estudo procurou-se dividir o mesmo em três etapas e assim obter o planejamento, análise e implementação do estudo para alcance dos objetivos propostos. Essas etapas estão pautadas em: etapas iniciais, procedimentos metodológicos e análise dos resultados.

As etapas iniciais incluem identificação dos problemas, os objetivos, a estrutura do trabalho e a fundamentação teórica. Para os procedimentos metodológicos definiu-se a abordagem qualitativa, com método estudo de caso e a coleta de dados subdividida em entrevista com roteiro semiestruturado, interpretação dos dados, contexto e descrição dos objetos de estudo. Na última coluna do desenho a análise dos resultados inclui as considerações finais e recomendações para pesquisas futuras como observados na Figura 3.

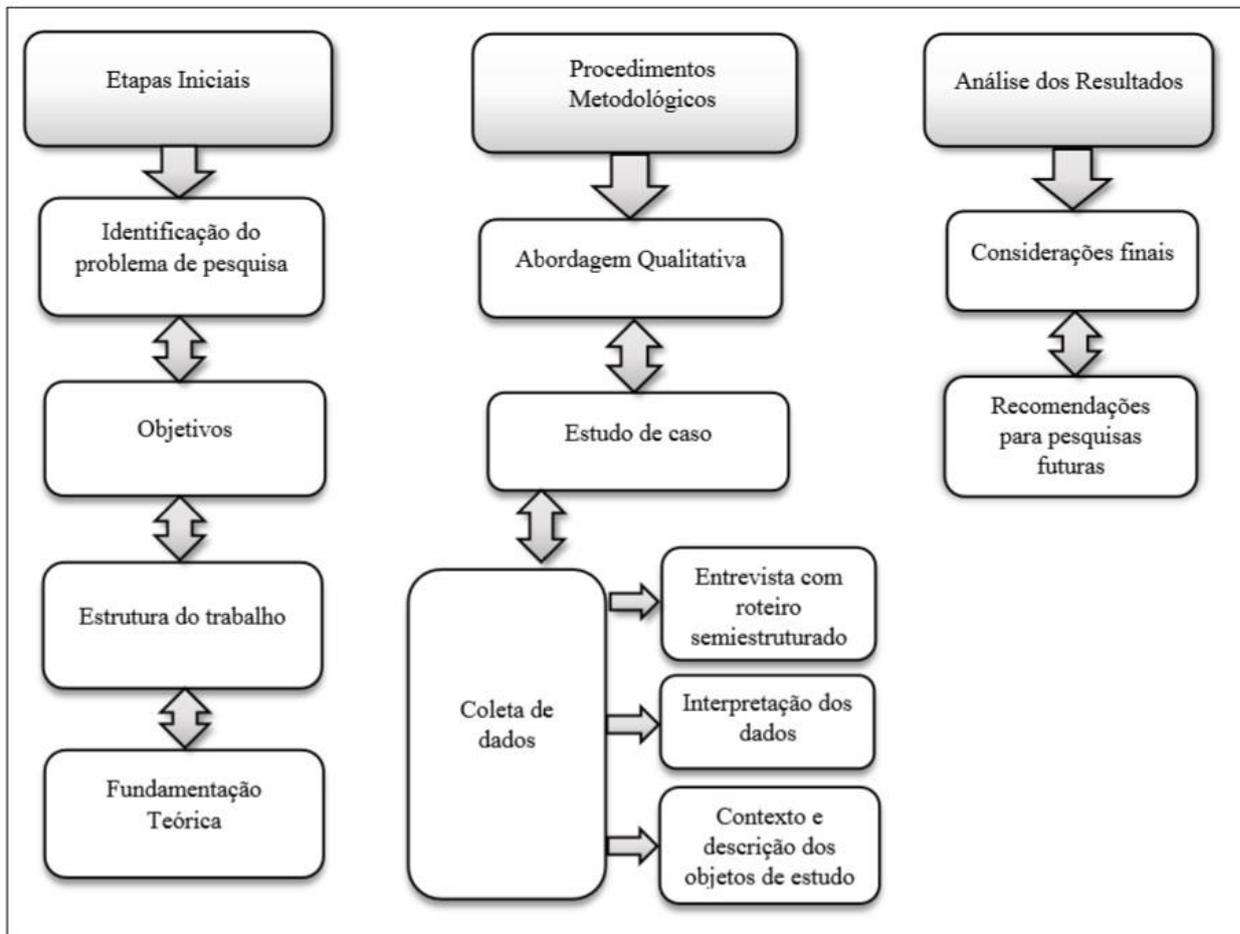


Figura 3 – Quadro do Desenho de Pesquisa  
Fonte: Autor, 2017

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Assim, após análise de dados, os resultados sugerem que, há uma mudança no cenário da Região da Campanha com a introdução das oliveiras através de investidores locais e em outras regiões, com o apoio da Secretaria da Agricultura para a expansão da Olivicultura, através do Projeto Olivais do Pampa,

“No final da década de 90 iniciou-se um movimento na região no sentido de buscar alternativas para a diversificação da matriz produtiva o que resultou no Programa de Fruticultura da Metade Sul tendo sido implantado no ano de 1997. Neste período, também, iniciou-se tratativas para a introdução da Olivicultura aqui no Estado através de ações da Agromillora, maior viveiro comercial de oliveiras do mundo. Na sequência, a partir do ano 2002, Caçapava do Sul e Cachoeira do Sul iniciaram os plantios. Logo a seguir, a Prefeitura de Bagé Assinou carta de intenções com a Câmara de Comércio Portuguesa no Brasil na intenção de desenvolver o cultivo de Oliveiras no Município. A partir de 2005, o Município de Bagé passou a integrar o Programa

de Cooperação Brasil Itália denominado Brasil/Próximo que teve o objetivo de fomentar o desenvolvimento da cadeia produtiva da olivicultura. A partir do Zoneamento Agroclimático para o cultivo de Oliveiras publicado pela Embrapa em 2007, no qual destacava a região da campanha gaúcha como zona recomendada para o cultivo e através do Programa Descentralizado de Cooperação Brasil/Itália (Programa Brasil Próximo), resultado de acordos entre os governos do Brasil e Itália com o objetivo de viabilizar projetos de Cooperação com foco no desenvolvimento local postulou-se junto ao MAPA em 2009, um Projeto de Fomento a Olivicultura em diversos municípios da região e que possibilitasse também a capacitação de técnicos e produtores. O Projeto Olivais do Pampa, coordenado pela Prefeitura Municipal de Bagé, constituiu-se então na primeira política pública de fomento a olivicultura no RS (Entrevistado 1A)”.

Segundo Teramoto, Bertoncini, Praela-Pantano (2010) a Embrapa Clima Temperado aprova um projeto que torna possível o cultivar da oliveira no RS e SC, implantando 25 unidades de observação nesses estados e testando cerca de 30 cultivares para o estudo de viabilidade. Além da viabilidade foi realizado um zoneamento climático e o estudo das melhores espécies para a região, sendo as variedades mais promissoras para a produção de azeite, que são: Arbequina, Koroneiki, Arbosana e Picual. Já para o cultivo de azeitona de mesa foram testadas inúmeras espécies e as que se melhor adaptaram foram a Manzanilla, Cordovil de Sêrpa e Carolea e o cultivar Galega com dupla funcionalidade.

Mas, não pode deixar de citar que a produção de olivas não é um cultivar recente no estado do RS. Conforme informações apresentadas em OlivaBr<sup>iii</sup>, a introdução das oliveiras no Brasil, se deu próximo no ano de 1800 com os primeiros olivais implantados nas regiões Sudeste e Sul do país.

Desse modo, fortifica-se a justificativa desse estudo em relação a gestão do conhecimento, onde passa a existir uma janela nas últimas décadas e estudos retomados recentemente com os primeiros olivais sendo plantados principalmente nas terras Altas da Serra da Mantiqueira (MG, SP e RJ) e nos estados da região sul do país.

Com isso observa-se que a Região da campanha apresenta uma grande perspectiva de desenvolvimento produtivo, por já caracterizar o laço com o meio rural e suas origens familiares.

Desse modo, para a análise dos dados caracterizou-se os seguintes pontos:

- 1) A importância da região para criação do conhecimento
- 2) Transmissão do conhecimento
- 3) Conhecimento sobre uma nova oportunidade
- 4) Importância dos agentes envolvidos

#### **4.1 A importância da região para criação do conhecimento**

Sabe-se que o conhecimento tácito é internalizado por meio da imitação, prática e observação, e que na região da campanha essa característica pode ser observada pela cultura existente na região e o conhecimento é disseminado através e entre os membros da família.

De acordo com Albagli e Maciel (2004), cada local ou região dispõe de diferentes combinações de características e bens coletivos físicos, sociais, econômicos, culturais, políticos, institucionais que influenciam sua capacidade de produzir conhecimento, de aprender e de inovar.

A região e o espaço geográfico desempenham papel relevante no desenvolvimento e na competitividade das empresas (MAEHLER; VENTURINI, 2011). Mas, para que todo o processo tenha valia, o produtor necessita estar motivado para absorver novas tecnologias. A olivicultura, para que tenha sucesso, depende da adoção de inúmeras práticas de manejo e

tecnologia que demandam capacitações constantes por parte de técnicos e produtores (Entrevistado 1).

O perfil do produtor de oliveiras no RS é basicamente formado por pessoas com curso superior, situação financeira bem definida e que têm na olivicultura uma alternativa de renda adicional, através da diversidade de cultivo na propriedade. Esses produtores não medem esforços para melhorar o conhecimento sobre o tema, conforme dados obtidos da pesquisa.

Desse modo, nota-se essas características estão presentes:

“Apesar de ser uma nova oportunidade o plantio de oliveiras na região, já tinha esse conhecimento passado pelos meus pais, que plantavam batata antigamente e eu sempre ajudei (Entrevistado 2).”

Outro fator mencionado é sobre a diversificação das atividades produzidas pela propriedade, que no caso do entrevistado 3, a seguir, a produção de vinho e gado de corte são algumas de suas atividades e ressalta a com tradição de 120 anos passada de geração em geração.

“Devido a origem da família de meu pai ser da região do mediterrâneo, onde a cultura da oliveira é tradição. Vendo como uma oportunidade de diversificar a propriedade fui em busca de informações técnicas sobre a cultura da mesma. Isso no ano de 1999 (Entrevistado 3).”

Todos os produtores consideram como uma oportunidade essa cultura, mas que ainda necessita de trocas de conhecimento sobre técnicas e conservação de plantio. Alguns conforme observação, têm a criação de ovinos, que auxiliam na limpeza da área plantada e também acabam comem as folhas das mudas o que seria um ponto fraco na unificação dessas atividades, conforme relatado pelo entrevistado 2.

A tradição, mesmo não sendo na olivicultura (entrevistado 4) faz com que a busca por conhecimento seja necessário uma vez que houve algumas adaptações de técnicas de outros cultivares para o controle de pragas (entrevistado 2) e assim o aumento na produtividade.

Esse conhecimento criado mesmo pelas intempéries, e que Moresi (2001) descreve que a ideia de criar novos conhecimentos não implica apenas na capacidade de aprender com os outros ou de adquirir conhecimentos externos, mas também a de construir por si mesmo.

Acabei adaptando os produtos contra pragas de uso na goiaba para as oliveiras, após a perda de muitas mudas. Desse modo por tentativa e erro, acertei no combate das pragas que estavam contaminando minhas plantas (Entrevistado 2).

E a construção se dá através da interação intensiva e laboriosa entre os membros de uma organização, ideais e ideias que permitam à tentativa e o erro, tecnologias e novas técnicas para o aumento de produtividade. Tendo assim, “a necessidade de troca de conhecimento através da interação social que deveria existir a mais tempo entre os produtores, mas que estamos dando início a esse processo (entrevistado 2)”.

Através da troca com outros produtores, da importação da tecnologia de outras áreas de pesquisas, nacionais e internacionais (Entrevistado 4).

O produtor necessita estar motivado para absorver novas tecnologias. A olivicultura, para que tenha sucesso, depende da adoção de inúmeras práticas de manejo e tecnologias que demandam capacitações constantes por parte de técnicos e produtores. O perfil do produtor das oliveiras no RS é basicamente formado por pessoas com o curso superior, situação financeira bem definida que têm na olivicultura uma alternativa de renda adicional na propriedade. Esses produtores não medem esforços para melhorar o conhecimento sobre o tema (Entrevistado 1).

Nessas trocas estão envolvidos modelos mentais, sentimentos e emoções. Reforçando assim que o conhecimento tácito é algo complexo, não facilmente transmissível através de

palavras e adquirido através da experiência (NONAKA e TAKEUCHI, 1997). Assim sendo, a frequência com que se operam essas trocas dependem da maior afinidade entre os grupos de gerenciamento das propriedades (BINOTTO, NAKAYAMA e SIQUEIRA, 2014).

## 4.2 Transmissão do conhecimento

As rotinas propiciam parte do conhecimento tácito por interações ao longo do tempo, o conhecimento de cada indivíduo pode ser internalizado, socializado ou compartilhado com outros que o cerca.

Segundo Takeuchi e Nonaka (2008) o ambiente influencia os seres humanos, que por outro lado estão recriando seu ambiente através da interação social, promovendo assim a transmissão do conhecimento necessário para a sobrevivência de qualquer relação.

No caso do cultivo de oliveiras, o compartilhamento do conhecimento entre os produtores, conforme resposta de todos os entrevistados, que as técnicas, novos conhecimentos e nivelando o conhecimento e padronizando algumas ações. Desse modo, em relação a necessidade de transmissão do conhecimento os entrevistados relatam que,

O conhecimento é um ativo imaterial dentro da empresa, é o indutor da inovação, das estratégias, da diferenciação e as suas vantagens competitivas. Todos os fatores de produção são indispensáveis, o conhecimento permite conhecer a terra, capacitar o trabalho e racionalizar o capital. (Entrevistado 5)

Quando um grupo de produtores de uma mesma região adotam uma inovação ou um manejo específico com resultados comprovados, todos ganham e há o fortalecimento do grupo. (Entrevistado 1)

A capacidade de gerar e transmitir o conhecimento de acordo com cada produtor, necessidades, anseios, e também as características locais que influenciam e são o objetivo central para crescimento, tanto intrínseco fazendo parte da cultura da empresa como extrínseco com o reflexo no mercado.

De acordo com (entrevistado 1) nem tudo é compartilhado. A olivicultura no RS engloba 160 produtores em diversos municípios onde há variabilidade de clima e solo. Portanto, um manejo adotado em Cachoeira do Sul não deve ser seguido à risca em outras regiões, e, quando um grupo de produtores de uma mesma região adotam uma inovação ou um manejo específico e com resultados comprovados, todos ganham e há o fortalecimento do grupo.

A disseminação das dificuldades e boas práticas, se dá pela troca de informações por e-mail, telefone, em eventos, rodas de conversas, referências bibliográficas, entre outros, pois mesmo sendo muitos produtores há uma preocupação para o cultivo dê muito certo na região.

## 4.3 Conhecimento sobre uma nova oportunidade

Vários autores abordam que o conhecimento e suas competências são fatores essenciais de competitividade e inovação.

No sistema de relações que configuram o ambiente local, a dimensão cognitiva dos atores expressa em sua capacidade de tomar decisões estratégicas e em seu potencial de aprendizado e inovação é determinante de sua capacidade de capitanear os processos de crescimento e mudança, ou seja, de desenvolvimento local (ALBAGLI e MACIEL, 2004).

Pode-se observar claramente essa afirmação quando os produtores falam sobre o plantio de oliveira como forma de oportunidade:

Com relação ao Brasil quase que na totalidade é uma nova oportunidade e nos países tradicionais na maior parte dos casos foi passado pela tradição. (Entrevistado 5)

É considerada uma oportunidade para todos envolvidos na cadeia no Brasil. O Brasil tem enorme potencial, devido ao índice de 90% de importação de azeite, pela qualidade ruim dos atuais produtos, pela excelente qualidade dos produzidos e pelo potencial do mercado consumidor. (Entrevistado 4)

Eu já tinha este conhecimento de quando era pequeno, quando surgiu esta oportunidade das oliveiras, aproveitei para retomar a paixão que tenho pelo campo, comprei meu sítio e resolvi investir, estou contente com os resultados. (Entrevistado 2)

As características sociais e políticas locais constituem então aspecto central para a ampliação da capacidade inovadora. A difusão e o compartilhamento de informações e conhecimentos requerem que os atores estejam conectados, que haja canais ou mecanismos de comunicação que propiciem os vários fluxos de conhecimento e o aprendizado interativo.

#### **4.4 Importância dos agentes envolvidos**

O plantio de oliveiras no RS, fomentado por um projeto de governo, remete a presença de relações para estímulo à cooperação, comunicação e troca de conhecimento entre os produtores o que é imprescindível, uma vez que a pluralidade de agentes contribui para geração de ideias e essa interação é uma das principais fontes de inovação e territorialidade.

Segundo Albagli e Maciel (2004) a territorialidade se desenvolve a partir da coexistência dos atores sociais em um dado espaço geográfico, produzindo um sentimento de sobrevivência do coletivo e referências socioculturais comuns, ainda que considerada a diversidade de interesses ali presentes.

Nas respostas dos produtores pode-se perceber a importância desses agentes:

Os produtores se beneficiam bastante nos dias de campo e em eventos onde se discute todas as engrenagens do setor. Na região não existe associação de produtores de oliveiras ao contrário da região de Caçapava do Sul que existem duas (Entrevistado 1).

Da mesma forma, o entrevistado 4 observa que:

Está se formando uma cultura de compartilhamento e atuação coletiva. Não sei informar como acontece em outros países. São muitos países produtores e imagino que cultura de cada um determine o comportamento (Entrevistado 4).

Os produtores que já iniciaram suas safras, vislumbram grandes oportunidades. Essa é uma opinião compartilhada por todos os atores. Atualmente o RS já conta com mais de 2.100 ha de olivais implantados por aproximadamente 160 produtores, distribuídos quase em sua totalidade na Metade Sul do RS (Entrevistado 1).

Nesse sentido mesmo tendo a distância entre os produtores, o conhecimento local pode se transformar em uma vantagem competitiva importante para as empresas estabelecidas em uma dada região ou localidade (MAEHLER; VENTURINI, 2011).

Albagli e Maciel (2004) também salientam que as características sociais e políticas locais constituem então aspecto central para a ampliação da capacidade inovadora. A difusão e o compartilhamento de informações e conhecimentos requerem que os atores estejam conectados, que haja canais ou mecanismos de comunicação que propiciem os vários fluxos de conhecimento e o aprendizado interativo.

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste estudo estava pautado em compreender e analisar a criação e disseminação da gestão do conhecimento no cultivo de oliveiras na Região, nota-se que o interesse de contribuir e “disseminar seu conhecimento” existe pelo anseio também de ter a troca constante para a melhoria em processos e conseqüentemente na produtividade dos produtores entrevistados. A maior parte do conhecimento dos produtores está ligado ao conhecimento tácito e ao solucionar problemas de forma inovadora transformam o esse conhecimento tácito, adquirido ao longo da vida, em explícito, aumentando os níveis de integração entre eles, sendo uma chave para introduzir oportunidades inesperadas.

A ampliação de áreas cultivadas mostra uma grande tendência para o cultivo de oliveiras na região da campanha gaúcha, mesmo ainda em fase de formação das plantas, vem aumentando gradativamente as técnicas de cultivo, mas que ainda necessitam de renovação e mais estudos para atender esses produtores que notam o potencial produtivo existente na região, sendo esta, uma oportunidade de crescimento.

Mesmo existindo a preocupação na disseminação de conhecimento entre os participantes, algumas dificuldades foram listadas tais como: a falta de eficiência e resultados de pesquisa das instituições oficiais, a inexistência de registros de defensivos agrícolas para o cultivo de oliveiras, dificuldade de acesso ao crédito agrícola, falta de profissionais capacitados em olivicultura, azeites fraudulentos nos grandes distribuidores, poucos viveiros credenciados o que limita a oferta de mudas, dificuldade de importação de material vegetal da União Europeia e Mercosul e mão de obra pouco qualificada.

Desse modo, através dos dados analisados a preocupação dos produtores em produzir azeites cada vez melhores está evidente, atendendo as exigências do mercado consumidor que procura cada vez mais qualidade. Conclui-se assim que com o crescimento dessa cultura no Brasil, recomenda-se que estudos sejam aprofundados envolvendo outras variáveis além das abordadas neste trabalho como capacidade dinâmica e capacidade absorptiva, possibilitando assim mais análises sobre o objeto, colaborando para o seu desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L.. **Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local**. Ci. Inf, Brasília, v. 33, n. 3, p.9-16, set. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a02v33n3>>. Acesso em: 20 maio 2017.

BINOTTO E.; NAKAYAMA M. K. e SIQUEIRA E. S. A Criação de Conhecimento para a Gestão de Propriedades Rurais no Brasil e na Austrália. **RESR, Piracicaba-SP, Vol. 51, Nº 4, p. 681-698, Out/Dez 2013** – Impressa em Fevereiro de 2014.

BERKES, F. et al. **Navigating Social-ecological Systems: Building Resilience for Complexity and Change**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 393 p.

COLEMAN, J. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, v. 94, 1988.

COSTA, M. A. F.; COSTA, M. F. B. **Projeto de pesquisa: entenda e faça**. Petrópolis: Vozes, 2011.

COUTINHO, E. F. **Situação e resultados de pesquisa com oliveira no estado do Rio Grande do Sul**. In: 1º Simpósio Mineiro de Olivicultura, 04 a 07 de maio, Itajubá, MG. CD-ROM.

EMBRAPA . **Zoneamento agroclimático para oliveira no Estado do Rio Grande do Sul** / Marcos Silveira Wrege ... [et al.]. -- Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2009. 24 p. -- (Embrapa Clima Temperado. Documentos, 259).

ESTIVALETE, V. de F. B.; PEDROZO, E. Á.; BEGNIS, H. S. M.. O processo de aprendizagem em redes horizontais do elo varejista do agronegócio: uma análise sob a perspectiva das estratégias, dos métodos e dos estágios evolutivos. **Read**, Porto Alegre, Ed. 71, n. 1, p.161-190, jan. 2012

FEE. **RS em Mapas e dados**. 2017. Disponível em <<http://www.fee.rs.gov.br/rs-em-mapas-e-dados/basedados.html>> Acesso em 07 de julho de 2017.

FLEURY, A. et al. **Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências**. São Paulo: Atlas S.A., 2008. 349p.

GADGIL, M.; BERKES, F.; FOLKE, C. Indigenous Knowledge for Biodiversity Conservation. **Royal Swedish Academy Of Sciences, Ambio**, v. 22, n. 2/3, p.151-156, may. 1993.

GURRIERI, A. R.. Knowledge network dissemination in a family-firm sector. **The Journal Of Socio-economics**. Foggia, Italy, p. 2381-2389. 27 mar. 2007.

MAEHLER, A. E., e VENTURINI, J. C. Criação e disseminação de conhecimento local em pequenas empresas familiares: o caso de cantinas de vinho da região da Quarta Colônia de Imigração Italiana, no Rio Grande do Sul. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, 10(2), 181-207. 2011.

MORESI, E. A. D. Gestão da Informação e do Conhecimento. In: TARAPANOFF, K. O. Inteligência Organizacional e Competitiva. Brasília: Editora Universidade de Brasília, p. 111-142, 2001.

MOYANO, E. El concepto de capital social y su utilidade para el análisis de las dinâmicas del desarrollo. **Revista de Fomento Social**. Córdoba, n 221, p. 35-63. Enero-Marzo, 2001.

NASCIMENTO, J. B. do. **Estratégias de criação de conhecimento tecnológico em LCDS na SHARP Japonesa**. Pós-doutorando em Administração FEA/USP. Programa de Mestrado em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos. VII SEMEAD, 2004. Disponível em: <[http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Conhecimento/GC02\\_-\\_Estrategia\\_de\\_cria%EAo\\_de\\_conhecimento.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Conhecimento/GC02_-_Estrategia_de_cria%EAo_de_conhecimento.PDF)> Acesso em 11/04/2017.

NONAKA, I. A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. **Organization Science**. Tokyo, Japan, p. 14-37. fev. 1994

NONAKA, I., TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PRÓ-OLIVA. **Secretaria da agricultura, pecuária e irrigação**. 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.rs.gov.br/pro-oliva>>. Acesso em: 24 jun. 2017

PUTNAM, R. **Comunidade e Democracia**. Rio de Janeiro: Fgv, 1996. Cap. 6. p. 173-195.

PUTNAM, R. **Social Capital: Measurement and Consequences**. Kennedy School of Government, Harvard University, xxxxx Disponível em <https://www1.oecd.org/edu/innovation-education/1825848.pdf> Acesso em 8 e abril de 2017.

SANTOS, L. R. S. **Fatores Multiníveis Condicionantes da Trajetória Inovadora da Produção Vitivinícola na Campanha Gaúcha**. 2017. 202 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2017

SCOPONI, L., DIAS, M. F. P. Academic Cooperation in Latin America for Innovation in Agribusiness. **Journal of Technology Management & Innovation**, Santiago, v. 11, n. 2, p. 111-120, jun. 2016

STRAUCH, J. P. ZUCATTO. L. C. . Criação e difusão do conhecimento no cluster de elastômeros do Vale dos Sinos no Rio Grande do Sul. **XXXII Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro, 2008.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TERAMOTO, J.R.S; BERTONCINI, E.I.; PRELA-PANTANO. **Histórico da introdução da cultura da oliveira no Brasil**. 2010. Artigo em Hypertexto. Disponível em: <[http://www.infobibos.com/Artigos/2010\\_4/HistoricoOliveira/index.htm](http://www.infobibos.com/Artigos/2010_4/HistoricoOliveira/index.htm)>. Acesso em: 11 de abril de 2017

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987

WOOLCOCK, M.. Social Capital and Economic Development: Towards a Theoretical Synthesis and Policy Framework. **Theory And Society**, Providence, v. 27, n. 2, p.151-208, mar. 1998.

YIN, R. K. **Pesquisa Estudo de Caso: Desenho e Métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman 2001.

---

<sup>i</sup> [...] shows that states where people are more connected with each other are also marked by greater tolerance PUTNAM (s/ano, p. 12).

<sup>ii</sup> No Rio Grande do Sul a oliveira foi introduzida por açorianos, conforme cita Edy Fernandes, em sua publicação “A Oliveira e sua cultura no Rio Grande do Sul (1959). O mesmo autor descreve que, em 1820, Auguste de Saint Hilaire, ao visitar o RS, registrou em seu livro “Viagem ao Rio Grande do Sul” a presença de vários pés de oliveira em Viamão” e escrevia “comi azeitonas saborosas que, contudo, ainda são objeto de curiosidade mas quando a população aumentar e as terras forem divididas poderá tornar-se, para esta região, uma fonte de riqueza”. <http://www.agricultura.rs.gov.br/pro-oliva>

<sup>iii</sup> <http://www.olivabr.com/site/> - Minas Gerais – Mudanças de oliveiras e consultoria.