

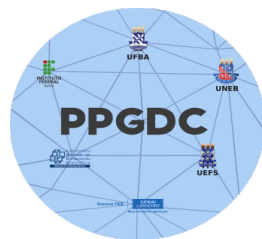
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MULTI-INSTITUCIONAL EM DIFUSÃO  
DO CONHECIMENTO (PPGDC)**

**DIFUSÃO DO SABER FAZER DOS BISCOITOS TRADICIONAIS, DE POLVILHO  
AZEDO, COMERCIALIZADOS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA  
CONQUISTA/BA**

**Wéltima Teixeira Cunha**

**Salvador**

**2022**



WÉLTIMA TEIXEIRA CUNHA

LINHA DE PESQUISA 02: DIFUSÃO DO CONHECIMENTO - INFORMAÇÃO,  
COMUNICAÇÃO E GESTÃO

DIFUSÃO DO SABER FAZER DOS BISCOITOS TRADICIONAIS, DE POLVILHO  
AZEDO, COMERCIALIZADOS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA/BA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
Multi Institucional em Difusão do Conhecimento-  
PPGDC, como requisito parcial, para obtenção do  
título de Doutor em Difusão do Conhecimento.

Área de Concentração: Gestão e Difusão do  
conhecimento.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Raidalva Nery  
Barreto.

Coorientadora: Profa. Dra. Aliger Santos Pereira

Salvador

2022

Biblioteca Raul V. Seixas – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA - Salvador/BA.

C972d Cunha, Wéltima Teixeira.

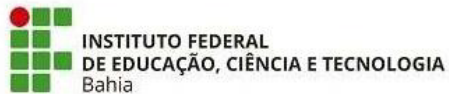
Difusão do saber fazer dos biscoitos tradicionais, de polvilho azedo, comercializados na feira livre de Vitória da Conquista/Ba / Wéltima Teixeira Cunha. Salvador, 2022.

139 f. ; 30 cm.

Tese (Doutorado em Difusão do Conhecimento – Programa de Pós-Graduação Multi Institucional em Difusão do Conhecimento-PPGDC) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Raidalva Nery Barreto.

Coorientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Aliger Santos Pereira.



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA  
Rua Emídio dos Santos - Bairro Barbalho - CEP 40301-015 - Salvador - BA - www.portal.ifba.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DA BAHIA**  
**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MULTI-INSTITUCIONALEM DIFUSÃO DO  
CONHECIMENTO**

**DIFUSÃO DO SABER FAZER DOS BISCOITOS TRADICIONAIS, DE POLVILHO AZEDO,  
COMERCIALIZADOS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA/BA**

**WÉLTIMA TEIXEIRA CUNHA**

Orientadora: Profa. Dra. Maria Raidalva Nery Barreto  
Coorientadora: Profa. Dra. Aliger dos Santos Pereira

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Maria Raidalva Nery Barreto  
Orientadora – Instituto Federal da Bahia (IFBA)

---

Profa. Dra. Aliger dos Santos Pereira  
Coorientadora – Instituto Federal da Bahia (IFBA)

---

Profa. Dra. Leliana Santos de Sousa  
Membro Interno – Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

---

Profa. Dra. Maina Pirajá Silva  
Membro Externo – Universidade Católica do Salvador (UCSAL)

---

Prof. Dr. Milan Puh  
Membro Externo – Universidade de São Paulo (USP)

---

Prof. Dr. Marcelo Pereira  
Membro Externo – Universidade de São Paulo (USP/Ribeirão Preto)

---

Prof. Dr. José Karam Filho  
Examinador Interno - Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC)

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela banca examinadora em 01/07/2022

Em 21 de junho de 2022.



Documento assinado eletronicamente por **MARIA RAIDALVA NERY BARRETO, Professor(a) do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico**, em 01/07/2022, às 19:03, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **ALIGER DOS SANTOS PEREIRA, Professor(a) do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico**, em 01/07/2022, às 19:03, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Pereira, Usuário Externo**, em 01/07/2022, às 19:17, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Leliana Santos de Sousa, Usuário Externo**, em 01/07/2022, às 19:23, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Milan Puh, Usuário Externo**, em 03/07/2022, às 13:17, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Maina Pirajá Silva, Usuário Externo**, em 04/07/2022, às 08:52, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **José Karam Filho, Usuário Externo**, em 04/07/2022, às 14:30, conforme decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site  
[http://sei.ifba.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&acao\\_origem=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ifba.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&acao_origem=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0)  
informando o código verificador **2375966** e o código CRC **93C5A306**.

## **Difusão do Saber Fazer dos Biscoitos Tradicionais, de Polvilho Azedo, Comercializados na Feira Livre de Vitória da Conquista/BA**

### **Resumo**

Esta pesquisa traz à tona a compreensão do tema gestão e difusão do saber fazer dos biscoitos tradicionais, de polvilho azedo, comercializados na feira Livre de Vitória da Conquista/BA. Apresenta como problema de pesquisa como a difusão do conhecimento contribui para que as receitas dos biscoitos comercializados na feira livre de Vitória da Conquista atravessam o tempo e se propagam de geração para geração? Tem como objetivo compreender o processo de gestão e difusão do conhecimento, das receitas dos biscoitos de polvilho azedo, que são transmitidas de geração para geração e são comercializados no contexto da feira livre de Vitória da Conquista, ao longo das últimas quatro décadas. Apresenta abordagem qualitativa descritiva. A realização da pesquisa de campo, que sustentou os dados empíricos, partiu das entrevistas com os produtores e consumidores, e a utilização da técnica de observação do ambiente de trabalho, onde o fenômeno acontece. Para o tratamento das informações, utilizou-se análise de conteúdo, além do aprofundamento das leituras e interpretação das entrevistas e elaboração das categorias de análise. Os resultados mostram que a gestão do conhecimento permeia a produção e comercialização dos biscoitos. Inicia-se com o contato dos fornecedores para a compra dos insumos; em seguida, a fabricação dos biscoitos passando por todas as etapas do processo produtivo e finalmente durante a comercialização. Ficou claro que a simbologia do gosto, que está presente em cada consumidor, dos biscoitos, de forma particular e peculiar, revive as boas lembranças de um passado marcante, ou seja, a memória afetiva. Portanto, as falas, as palavras, os gestos evidenciaram que a gestão do conhecimento tácito é o sustentáculo que move o comércio dos biscoitos de polvilho azedo nessas últimas quatro décadas. Nesse sentido, as experiências do saber fazer, que cada família, produtora de biscoito possui, é passado de geração para geração, principalmente, aquelas que são segredo de família. A gestão do conhecimento está nas rotinas dessas famílias produtoras de biscoitos, que conseguem resistir às mudanças econômicas.

**Palavras-chave:** Gestão do conhecimento; Difusão do conhecimento; Biscoitos de polvilho azedo; Afetividade.

### **Diffusion of the Know-How of Traditional Biscuits, with Polvilho Azedo, Sold at the Feira Livre de Vitória da Conquista/BA**

#### **Abstract**

. This research brings to light the understanding of the theme management and diffusion of the know-how of traditional cookies, with sour cassava flour, sold at the Feira Livre de Vitória da Conquista/BA. It presents as a research problem how the diffusion of knowledge contributes to the cookies recipes sold at the Vitória da Conquista open market cross time and propagate from generation to generation? Its objective is to understand the process of management and dissemination of knowledge, of the recipes of sour flour cookies, which are transmitted from generation to generation and are marketed in the context of the Vitória da Conquista open market, over the last four decades. It presents a descriptive qualitative approach. The field research, which supported the empirical data, started from interviews with producers and consumers, and the use of the technique of observation of the work environment, where the phenomenon occurs. For the treatment of information, content analysis was used, in addition to deepening the readings and interpretation of the interviews and elaboration of the analysis categories. The results show that knowledge management

permeates the production and commercialization of cookies. It starts with contacting suppliers for the purchase of inputs; then, the manufacture of cookies, passing through all the stages of the production process and finally during the commercialization. It was clear that the symbolism of taste, which is present in each consumer, of cookies, in a particular and peculiar way, revives the good memories of a remarkable past, that is, the affective memory. Therefore, the speeches, the words, the gestures showed that the management of tacit knowledge is the mainstay that moves the trade of sour flour cookies in the last four decades. In this sense, the experiences of know-how that each cookie producer family has are passed on from generation to generation, especially those that are family secrets. Knowledge management is part of the routines of these cookie-producing families, who are able to resist economic changes.

**Keywords:** Knowledge management; Knowledge diffusion; Sour flour cookies; Affectivity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Municípios circunvizinhos de Vitória da Conquista-Bahia	7
Figura 2	Mapa mental	34
Figura 3	Espiral do conhecimento	40
Figura 4	Pirâmide de hierarquia e estrutura de transferência de conhecimento	42
Figura 5	Território de identidade do sudoeste baiano, divisão por município	52
Figura 6	O município de Vitória da Conquista e sua localização estratégica	53
Figura 7	Derivados da mandioca e polvilho azedo	54
Figura 8	Vitória da Conquista e as rodovias na formação das redes de comunicação	56
Figura 9	Pavilhões da feira livre de Vitória da Conquista	62
Figura 10	Etapas da pesquisa	



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Publicações relacionadas à produção de biscoitos em Vitória da Bahia	8
Quadro 2	Resumo das publicações relacionadas à produção de biscoitos em Vitória da Conquista- Bahia	19
Quadro 3	Síntese dos artigos que compõem a tese	30
Quadro 4	Categorias de análises das informações	76
Quadro 5	Gestão do conhecimento no processo produtivo dos biscoitos comercializados na feira livre de Vitória da Conquista-Bahia	92

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- ATER- Assistência Técnica e Extensão Rural
- BA- 265 – Rodovia
- BA- Bahia
- BA-262 – Rodovia
- BA-415 – Rodovia
- BDTD Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
- BNDS – Banco nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
- BR-116 – Rodovia Rio – Bahia
- CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento Profissional
- CAR- Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional
- CEASA – Central de Abastecimento Sociedade Anônima
- CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas
- CNS/MS – Conselho Nacional de Saúde/Ministério da Saúde
- COOPSUB – Cooperativa Mista Agropecuária de Pequenos Agricultores do Sudoeste da Bahia
- COVID19 – Doença Coronavírus em 2019
- CPG- Caderno Prudentino de Geografia
- DO- Denominação de Origem
- EMBRAPA – Empresa Brasileira Pesquisa Agropecuária
- ENANPEGE – Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia
- FAO- Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IG- Indicação geográfica
- INPI – Instituto nacional de Propriedade Intelectual
- IP – Indicação de Procedência
- GC – Gestão do Conhecimento
- MA- Ministério da Agricultura
- PANVICON- Panificadora de Vitória da Conquista
- PIB- Produto Interno Bruto
- PIBID- Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência
- PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
- RUV- Radiação Ultravioleta
- SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso das Ciências

SDR- Secretaria de Desenvolvimento Rural

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEI- Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia

TCC- Trabalho de Conclusão de Curso

TCLE – Termo de Consentimento Livre Esclarecido

UESB – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

UESC- Universidade Estadual de Santa Cruz

UFBA –Universidade Federal da Bahia

UFPR – Universidade Federal do Paraná

USP – Universidade São Paulo

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>17</b>
<b>Geral.....</b>	<b>17</b>
<b>Específicos.....</b>	<b>17</b>
<b>1 GESTÃO DO CONHECIMENTO NA CADEIA PRODUTIVA DOS BISCOITOS DE POLVILHO AZEDO, COMERCIALIZADOS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BAHIA</b>	<b>35</b>
<b>1.1 Introdução.....</b>	<b>35</b>
<b>1.2 A gestão do conhecimento nas organizações.....</b>	<b>37</b>
<b>1.3 A gestão do conhecimento na feira livre de Vitória da Conquista.....</b>	<b>43</b>
<b>2 A COMERCIALIZAÇÃO DOS BISCOITOS DE POLVILHO AZEDO NA A FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BAHIA</b>	<b>49</b>
<b>2.1 Introdução.....</b>	<b>49</b>
<b>2.2 Aspectos de Vitória da Conquista.....</b>	<b>49</b>
<b>2.3 A feira livre de Vitória da Conquista e suas redes.....</b>	<b>58</b>
<b>3 O SIMBOLISMO DO GOSTO E DA COMIDA: OS BISCOITOS DA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BAHIA</b>	<b>64</b>
<b>3.1 Introdução.....</b>	<b>64</b>
<b>3.2 O significado do alimento e da comida na vida das pessoas.....</b>	<b>65</b>
<b>3.3 O gosto e os fenômenos sensoriais.....</b>	<b>69</b>
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>72</b>
<b>4.1 Introdução.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2 Etapas da metodologia.....</b>	<b>72</b>
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>80</b>
<b>6. CONCLUSÕES.....</b>	<b>97</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>102</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>114</b>

## 1 INTRODUÇÃO

“A tarefa não é tanto ver aquilo que  
ninguém viu, mas pensar o que ninguém  
ainda pensou sobre aquilo que todo  
mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

Desde a década de 80 que o município de Vitória da Conquista vem se destacado no cenário brasileiro, como um dos grandes polos de produção de derivados da mandioca, principalmente, a partir de sua fécula ou polvilho a exemplo de beiju e biscoitos (SOUZA, 1996). A produção de biscoito esteve sempre presente na vida dos pequenos produtores de mandioca (SANTOS, 2008). Inicialmente, estava voltada à agricultura familiar, em que os agricultores plantavam a mandioca e faziam todo o processo, utilizando para o sustento da família, e também comercializando a fim de contribuir para aumentar a renda familiar (SOUZA, 1996). Daí, então, a produção foi tomando proporção na medida em que o município foi crescendo, para atender à demanda de compradores e consumidores (LEITE, 2016).

Ainda de acordo com Leite (2016), na atualidade, a fabricação e comercialização de biscoitos faz parte da economia e do desenvolvimento do município de Vitória da Conquista. Essa produção é considerada a principal fonte de renda de muitas famílias, porque muitas delas têm mais de um ponto de venda e filiais em Salvador. Observa-se que o biscoito é um alimento apreciado pelo brasileiro, e deixou de ser somente comida típica dos festejos juninos, mas presente no dia a dia do conquistense (CORREIOS, 2018). No município, isso acabou impulsionando o crescimento de pequenos produtores, gerando oportunidade de emprego para a população, em razão da existência de mais de 180 fábricas, 1,8 mil empregos diretos e 4 mil indiretos, tendo em vista que a produção é de 4,6 toneladas por ano (PORTAL IBAHIA, 2020).

Essa diversificação de produtos, feitos a partir da mandioca, tem sido referência para países da África, assim como também para países da Ásia e da própria América Latina (SAMPAIO; SAMPAIO, 2019).

Vale destacar, também, que os biscoitos de polvilho azedo e doce são comprados a varejo, para consumo próprio, e no atacado para revenda nas três feiras livres e pontos comerciais localizados nos bairros. Os municípios circunvizinhos compram no atacado com o mesmo propósito, ou seja, para revenda nas feiras livres e em pontos comerciais, a exemplo de Candido Sales, Barra do Choça, Anagé, Brumado, Itambé, Planalto entre outras,

como pode verificar as suas localizações na Figura 1. Esses municípios ficam localizados ao Norte, Sul, Leste e Oeste de Vitória da Conquista. Todos eles se articulam formando uma rede física de infraestrutura, como também de conhecimento. No tocante aos biscoitos, a rede se articula e se fortalece baseada na gestão e difusão do conhecimento sobre alguns aspectos referentes a esse produto, tais como: quantidade para atender a demanda, conservação, revenda, comercialização, atendimento ao público consumidor.

Figura 1- Municípios circunvizinhos de Vitória da Conquista que fortalecem o comércio, inclusive o de biscoitos, 2021



Fonte: Mapas blog, 2014.

Nesse sentido, buscou-se responder o seguinte questionamento: Como a gestão do conhecimento contribui para que os biscoitos de polvilho azedo, comercializados na feira livre de Vitória da Conquista, atravessem o tempo e se propagem de geração para geração? O que corresponde à problemática desta pesquisa, que tem como tema Difusão do Saber Fazer Biscoitos Tradicionais, de Polvilho Azedo, Comercializados na Feira Livre de Vitória da Conquista/BA. Portanto, as pesquisas sobre trabalhos publicados envolvendo biscoitos de polvilho azedo, a cadeia produtiva até a comercialização, tendo como principal foco a gestão e ou a difusão do conhecimento, encontram-se compilados no Quadro 1, para melhor compreensão da temática e mostrar que esta tese traz aspectos inéditos.

Quadro 1 - Publicações relacionadas com produção e comercialização de “biscoitos” de 2006-2020 (continua)

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo de produção</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Ano</b>
Vilomar Sandes Sampaio	Relações Produtivas: Biscoito caseiros como estratégia de inclusão social	Dissertação	Eliseu (2004) Lobo (2004) Singer, (2001). Bertrand Brasil (2000) Souza (1996) Freire (1987)	Mercado de trabalho e Inclusão social	2006
Fabírcia Silva Santos	Estratégias de expansão baseadas em um plano de marketing – o caso da Indústria e Comércio de Biscoitos Caseiros - Bisflor, em Itabuna/BA	TCC	Netto (2006) Santos (2004) Petraglia (2007) Ventura (2006)	Estudo do ambiente de marketing da empresa Bisflor, indústria e comércio de biscoitos, situada na cidade de Itabuna-BA, visando sugerir ações que possibilitem uma expansão da empresa, no que diz respeito à sua forma de atuação e na busca de potenciais clientes.	2008

Quadro 1 - Publicações relacionadas com produção e comercialização de “biscoitos” de 2006-2020 (continuação)

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo de produção</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Ano</b>
Mônica Chaves	Saberes e Sabores:	Artigo	Abdala (2003) Casudo (1983).	Diagnóstico das práticas e saberes	2011

Abdala	Tradições Culturais Populares do Interior de Minas e de Goiás		Londres (2004) Ortiz, (1994) Brandão (1991)	populares das regiões estudadas  Qualitativa	
Vilomar Sandes Sampaio  Andrecksa Viana Oliveira Sampaio  Gabriela Silveira Rocha	Vitória da Conquista e a Produção de Biscoitos Caseiros: As relações de produção e trabalho	Artigo	Souza (1996) Sampaio (2006) Abdala (2011) Menezes (2013).	Discutir as novas configurações espaciais na fase contemporânea de reestruturação do capital global e hegemônico em suas diversas escalas	2012
Tatiana Vieira dos Santos Paiva.  Carolina Fernandes Araújo Álvaro José Cheles Lima  Naianna da Silva Leite  Wallace Juan Teixeira Cunha	A Matemática na Culinária Regional	Artigo	Gerdes (2007) Melo, Sardinha (2009) Brandão, (2002)	Aprendizado de matemática, práticas culinárias e a cultura regional com o objetivo de estimular o interesse dos alunos para a disciplina.	2012
Érica Monique Luciana Oliveira	A Tradição Familiar que se Tornou Negócio Lucrativo	Matéria/entre vista	Não	Aborda a produção e a comercialização dos biscoitos	2013



Quadro 1 - Publicações relacionadas com produção e comercialização de “biscoitos” de 2006-2020 (continuação)

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo de produção</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Ano</b>
Adriano Alves de Resende	Considerações Sobre as Potenciais Indicações Geográficas do Sudoeste da Bahia	Artigo	Guimarães filho (2014) Sampaio (2006) Santos (2008) Druzian, J. I.; Nunes, I. L.(2012) Monique, Oliveira (2013) Glass, Castro (2008) Guimarães filho (2014) Valente, M. E. R.; PEREZ, R.; Fernandes, L. R. R. de M. V. (2013)	Identificar produtos do Sudoeste da Bahia com diferenciais que lhes permitam solicitar o registro de IG.	2015
Patrícia Sinara Gomes Santos	Mapeamento das Indústrias Locais de Vitória da Conquista no Ramo de Biscoitos e Lingerie: Uma Análise do Cenário Econômico.	Artigo	Bacha (2010) Beuren (2006) Kroetz (2010) Oliveira (2002) Hor-Meyll e Carvalho (2013)	Averiguar o percentual de empregabilidade e rendimentos econômicos criados pelas indústrias locais do município de Vitória da Conquista – BA.	2016
Naianna da Silva Leite	A Matemática da Fabricação e da Comercialização de Chimango em Vitória da Conquista – BA.	TCC	Medeiros (1998) Grando (2004) Souza (1996) Pollak (1992) Paiva (2012) D'Ambrosio (1993) Giardinetto (1999) Melo, Sardinha (2009) Cunha (2001; 2000)	Como os conceitos matemáticos estão inseridos no cotidiano dos produtores, compreender a relação da produção e comercialização de biscoitos Qualitativa Etnomatemática.	2016

Quadro 1 - Publicações relacionadas com produção e comercialização de “biscoitos” de 2006-2020 (continuação)

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo de produção</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Ano</b>
Robson Amaral Santos  Lidiane Santos Frota  Erika Reis de Oliveira Lima  Luciana Nery de Oliveira.	Da Chapada ao Agreste os Biscoitos do Sudoeste: um estudo mercadológico numa empresa produtora de biscoitos em Vitória da Conquista-Ba.	Artigo	Porter (2009) (Bauer e Gaskell, 2013) Rampazzo, 2011 Tanajura, 1992	Analisar a gestão mercadológica de uma empresa produtora de biscoitos caseiros em Vitória da Conquista buscando sugerir estratégias de marketing para essa organização  Qualitativa	2016
Miriam de Jesus Novaes Greiziene Araújo Queiroz	O Circuito Inferior da Economia Urbana: a Produção de Biscoitos em Vitória da Conquista - Bahia	Artigo	Santos (2004, 2002, 1988).	Traz análise sobre o circuito inferior da produção de biscoitos em Vitória da Conquista a partir das etapas de produção, circulação, comércio e consumo dos biscoitos.	2017
Adriano Pereira Tavares	Comida Afetiva: Uma expressão de gosto, hospitalidade e memória.	Dissertação	Ferreira (2016) Souza (2002) Deleuze (2003 Doria (2014; 2017)) Carneiro (2003) Silva (1999) Nora (1993) Pollack (1992) Vilkas (2014) Zaneti (2012)	Compreender como o afeto é construído em relação à comida e, ao mesmo tempo, entender se o afeto é uma expressão de hospitalidade dentro dos sentidos de memória, buscando desenvolver e interpretar o conceito de Comida Afetiva.  Qualitativa	2018

Quadro 1 - Publicações relacionadas com produção e comercialização de “biscoitos” de 2006-2020 (continuação)

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo de produção</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Ano</b>
Valdir Silva Conceição	Potencial de Indicação Geográfica para o Biscoito Artesanal de Vitória da Conquista	Artigo	Medeiros: Passador (2015) Rezende <i>et al.</i> (2015) Novaes, Queiroz (2017) Rezende <i>et al.</i> (2015) Monique, Oliveira (2013)	Identificar características relevantes do biscoito artesanal caseiro e não industrializado de Vitória da Conquista, denominado de biscoito “avoador”, visando contribuir para o registro da Indicação Geográfica (IG) Qualitativa Exploratória documental	2018
Fernanda Bastos Meira Vilomar Sandes Sampaio	Na Memória do Conquistense: a Produção de Biscoitos Artesanais e sua Importância para a Economia Local	Artigo	Souza (1996) Rocha (2013)	Entender a produção de biscoitos como uma forma de preservar os costumes alimentares da cidade e Vitória da Conquista, partindo do pressuposto que as tradições caracterizam a identidade da mesma, imbricado a isso, a produção de biscoito que fomenta um mercado de consumo e sustenta parte da economia local.  Qualitativa	2019

Vilomar Sandes Sampaio Andrecksa Viana Oliveira Sampaio	Produção de Biscoitos em Vitória da Conquista – Ba	Artigo	Moreira (1996) Siqueira (2016) Souza (1996)	Analisar a produção de biscoitos no município de Vitória da Conquista –BA.  Revisão de literatura	2019
---	--	--------	---	---	------

Quadro 1 - Publicações relacionadas com produção e comercialização de “biscoitos” de 2006-2020 (conclusão)

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo de produção</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Ano</b>
Fernanda Ramos Lacerda	Da Feira “Tanto eu Trais como Eu Levo” Lugar de Saberes e Fazeres em Vitória da Conquista – BA.	Dissertação	Certeau (2013) Cruz (2017) Giometti et al.(2012) Halbwachs (1990). Lima (2009) Nora (1993) Vedana (2004)	Levantamento de fontes referentes às feiras da Central de Abastecimento S/A (Ceasa), do Bairro Brasil e da Patagônia, além de um levantamento histórico bibliográfico que serviu como base para a compreensão do processo de formação das feiras, sobretudo na cidade de Vitória da Conquista.  Qualitativa	2019
Vilomar Sandes Sampaio Sônia de Souza Mendonça Menezes	A Produção Artesanal de Biscoitos em Vitória da Conquista-Bahia	Artigo	Menezes (2013) Abdala (2011) Jacob (2003) Sampaio (2006) Souza (1996) Ferraz (2017) Montes (2014) Menezes (2013)	Análise da produção de biscoitos no município de Vitória da Conquista – BA, levando em conta sua importância histórica e cultural  Qualitativa	2020
Núbia Moura Ribeiro  Marta Aparecida Rodrigues de Oliveira	Oportunidades e Entraves para a Proteção por Indicação de Procedência para os Biscoitos	Artigo	Agostino (2014) Inhan matos (2019) Novaes, Queiroz (2017) Pellin (2019)	Analisa os principais entraves e oportunidades para o registro de proteção por Indicação de Procedência (IP) para os biscoitos de	2020

Marcelo Santana Silva	Artesanais de Vitória da Conquista-BA			Vitória da Conquista, bem como sugerir estratégias de fomento.	
-----------------------	---------------------------------------	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Este foi pensado no intuito de levantar e verificar as produções realizadas sobre a temática biscoitos, mais especificamente aqueles fabricados e comercializados na feira livre de Vitória da Conquista, e, a partir daí, verificar e comparar os aspectos que convergem, e destacar aquele que determina o ineditismo desta tese. Foi destacado o autor da obra como possível contribuidor do referencial e a sua trajetória como pesquisador na temática; o título da obra como indicativo do objeto de estudo; o tipo de produção informa como o objeto está sendo pesquisado de acordo com o nível acadêmico, a fundamentação teórica mostra a profundidade do tema, em conformidade com os teóricos de referência; o tipo de abordagem evidencia a aspectos metodológicos para sustentar o resultado da pesquisa e, por fim, é importante saber o ano em que a obra foi publicada, porque mostra a linha do tempo, daquele objeto de pesquisa.

Nele, apresenta, de forma objetiva, o levantamento realizado nos acervos dos bancos de dados da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Estadual da Bahia (UESB), Universidade de São Paulo (USP), Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior (CAPES), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Mendeley, sobre teses, dissertações, artigos, trabalho de conclusão de curso nacionais e internacionais relacionados à temática, utilizando como indicadores de busca “biscoitos”, “biscoitos comercializados na feira livre”, “feira livre”, que foram publicados entre 2006 a 2020. Foram encontradas 18 produções. A finalidade foi selecionar as produções dos últimos 15 anos, em razão da criação de doutorados e mestrado na UESB sobre memória e na área de geografia, bem como a criação do campus da UFBA, no município.

Pode-se observar que há dois trabalhos, de pesquisa, realizados até 2010. Uma dissertação: **Relações Produtivas: Biscoito caseiros como estratégia de inclusão social**, de autoria de Sampaio (2006) e o trabalho de conclusão de curso-TCC, **Estratégias de expansão baseadas em um plano de marketing – o caso da Indústria e Comércio de Biscoitos Caseiros - Bisflor, em Itabuna/BA**, de Santos (2008). Embora as duas publicações abordem sobre biscoitos e aspectos mercadológicos, apenas a dissertação foi realizada com os produtores de Vitória da Conquista.

No ano de 2011, a autora Abdala publicou artigo: **Saberes e Sabores: Tradições Culturais Populares do Interior de Minas e de Goiás**, no qual aborda os sabores e tradição dos biscoitos de Minas Gerais, e a variedade desse produto.

Em 2012, destacam-se dois artigos. Ambos têm como objeto de estudo os biscoitos de Vitória da Conquista. Um artigo é dos autores Sampaio, Sampaio Rocha (2012), **Vitória da Conquista e a Produção de Biscoitos Caseiros: As relações de produção e trabalho**, nele, foi constatado a crescente precarização e flexibilização das relações de trabalho, tendo como consequência a tentativa de redução ou eliminação dos direitos sociais, advinda da retórica patronal, em que há necessidade de rebaixamento dos custos de produção. Ainda, de acordo com o autor, a produção caseira de biscoitos em Vitória da Conquista é uma atividade presente no município e região, e sua cadeia produtiva inicia com o consumo do polvilho produzido na zona rural do município até a distribuição do biscoito pelos principais municípios da região Sudoeste e do Estado da Bahia.

O outro artigo: **A Matemática na Culinária Regional**, de autoria de Paiva et al (2012) trata-se de oficina em que os alunos presenciaram a fabricação de biscoitos e refletiram para identificar conteúdos matemáticos, nesse processo, que compõe as receitas.

Na matéria publicada em 2013, **A Tradição Familiar que se Tornou Negócio Lucrativo**, Monique e Oliveira apresentam a produção e comercialização dos biscoitos em Vitória da Conquista, no intuito de mostrar a rentabilidade financeira desses produtos. No artigo publicado em 2015, **Considerações Sobre as Potenciais Indicações Geográficas do Sudoeste da Bahia**, o autor Resende colabora para que os biscoitos caseiros de Vitória da Conquista possam receber o selo de Indicação Geográfica, em razão da história dos biscoitos, produzidos há muitas décadas.

Três artigos foram publicados em 2016. O primeiro artigo: **Mapeamento das Indústrias Locais de Vitória da Conquista no Ramo de Biscoitos e Lingerie: Uma Análise do Cenário Econômico**, de autoria de Santos, trata-se do mapeamento das fábricas de biscoitos existentes em Vitória da Conquista, sua empregabilidade e seus rendimentos econômicos. Já o segundo artigo: **A Matemática da Fabricação e da Comercialização de Chimango em Vitória da Conquista – BA**. Leite demonstra como os produtores utilizam a matemática desde a produção dos biscoitos até a sua comercialização. O terceiro artigo: **Da Chapada ao Agreste os Biscoitos do Sudoeste: um estudo mercadológico numa empresa produtora de biscoitos em Vitória da Conquista-BA**, de Santos, Lima e Oliveira, refere-se sobre gestão mercadológica de uma empresa, para sugerir estratégias de marketing para essa organização.

O artigo: **O Circuito Inferior da Economia Urbana: a Produção de Biscoitos em Vitória da Conquista – Bahia**, de autoria de Novaes e Queiroz, publicado em 2017, aborda sobre a fabricação dos biscoitos de Vitória da Conquista, enfatiza esta fabricação como circuito inferior, por apresentar as características necessárias, para que sejam considerados como tal. Cita como característica a não utilização de tecnologia sofisticada.

Os trabalhos produzidos em 2018 foram dois. Um destes é uma dissertação: **Comida Afetiva: Uma expressão de gosto, hospitalidade e memória**, em que Tavares (2018) afirma que a comida afetiva, inclusive os biscoitos, em geral, está fundamentada em memórias. Ao degustar um alimento associado com à hospitalidade, emergem boas lembranças do passado. O outro artigo: **Potencial de Indicação Geográfica para o Biscoito Artesanal**

**de Vitória da Conquista**, o autor Conceição constatou que o biscoito avoador, que é feito de fécula azeda de mandioca, possui características únicas, portanto, diferencia-o daqueles biscoitos industrializados. Nesse sentido, esse biscoito produzido em Vitória da Conquista, tem potencial para a validação da certificação.

Destaca-se em 2019 três trabalhos. O primeiro artigo: **Na Memória do Conquistense: a Produção de Biscoitos Artesanais e sua Importância para a Economia Local**, de Meira e Sampaio, aborda a produção dos biscoitos no sentido de preservar a cultura e a identidade do município de Vitória da Conquista e como essa produção de mercado colabora na economia local. No segundo artigo: **Produção de Biscoitos em Vitória da Conquista – Ba**, Sampaio e Sampaio analisam a fabricação dos biscoitos em Vitória da Conquista, baseados na revisão da literatura. O terceiro é uma dissertação: **Da Feira “Tanto eu Trais como Eu Levo” Lugar de Saberes e Fazeres em Vitória da Conquista – BA**, de autoria Lacerda, em que a autora faz um estudo sobre as três feiras livres de Vitória da Conquista; sua formação e os produtos comercializados, inclusive os biscoitos.

E, para finalizar, em 2020, foram encontrados dois artigos. No artigo **A Produção Artesanal de Biscoitos em Vitória da Conquista- Bahia**, Sampaio e Menezes abordam a produção de biscoitos no município de Vitória da Conquista – BA e sua importância histórica e cultural. Já no segundo artigo, **Oportunidades e Entraves para a Proteção por Indicação de Procedência para os Biscoitos Artesanais de Vitória da Conquista-BA**, Ribeiro, Oliveira e Silva trazem os entraves que impedem que os biscoitos produzidos em Vitória da Conquista consigam a Indicação de Procedência.

Destaca-se nesta tese a trajetória da produção e comercialização dos biscoitos na feira livre de Vitória da Conquista, bem como o seu consumo também em outros municípios e fora do Estado da Bahia.

A escolha dos teóricos, pelos autores, como destaca o Quadro 1, serviu para dar sustentação aos estudos e aos aspectos específicos que cada autor defende, com relação ao objeto de estudo e à produção do conhecimento. Portanto, estes autores também constam na tese e se complementam e corroboram para compreender o objeto de estudo, contudo, há também outros autores que fundamentam e sustentam esta pesquisa, como: Vygotsky (2021), Nonaka, Takeuchi, (2017; 2008), Nunes, (2017), Souza (1996). Terra (2005), Pimentel (2008), Oliveira (2017), Nunes (2017), Marx; Engels, (2008-1848), Limarcio (2015), Gonçalves (2000), Freire (1996-2013), Drucker (1998), Doyle (2019), Davenport, Chizzotti (2009); (2003), Antunes (2007).

Em virtude dos aspectos apresentados, definiu-se como tema desta tese: Difusão do saber fazer dos biscoitos tradicionais, de polvilho azedo, comercializados na feira livre de Vitória da Conquista/BA. O trabalho tem como objetivo geral compreender o processo de gestão e difusão do conhecimento, das receitas dos biscoitos de polvilho azedo, que são transmitidas de geração para geração e comercializadas no contexto da feira livre de Vitória da Conquista, ao longo dos últimos 60 anos.

Já os objetivos específicos podem ser observados a seguir:

- Apresentar uma breve história de Vitória da Conquista, enfatizando a criação da feira livre, a partir da gestão e difusão do conhecimento;
- Descrever o contexto original de produção e reprodução dos biscoitos tradicionais de polvilho azedo, focalizando sua trajetória, com ênfase nos significados que envolvem o saber fazer, baseados na transmissão da informação e difusão do conhecimento;
- Descrever as trajetórias de incorporação e dos processos de transmissão do saber fazer prático no contexto atual, identificando as diferenças entre os modos de transmissão; e
- Aprender como a simbologia dos biscoitos de polvilho azedo transporta as pessoas para o passado, por meio da memória afetiva.

A justificativa da pesquisa ocorre baseada em quatro aspectos, a saber: o primeiro foi a aproximação da pesquisadora com relação aos trabalhadores de determinados ramos de atividades, a exemplo das trabalhadoras da fábrica de charutos, dos trabalhadores da cultura do café, do cultivo do abacaxi, das casas de farinha, que, ao longo da vida



profissional e acadêmica da autora, despertaram interesse por este ramo de atividade. Outro aspecto é que os biscoitos de polvilho azedo, em especial, fazem parte da memória afetiva da pesquisadora, porque, segundo Quintela (2014), os estímulos externos, como alimentos, cheiros, cor e objetos, contribuem para aflorar a afetividade que foram vivenciadas nas relações coletivas (HALBWACHS, 2006).

Salienta-se que os estudos relacionados com biscoitos tradicionais, da região de Vitória da Conquista, demonstram-se escassos e não trazem a gestão do conhecimento para fundamentar a perpetuação dos biscoitos comercializados na feira livre. Foram encontradas 18 produções durante o período de 2006 a 2020 (conforme já apresentado no Quadro 1).

Percebe-se também que, no município de Vitória da Conquista (Bahia), se concentra um número considerável de fábricas, com produção em escala semi-industrial e artesanal de biscoitos. São aproximadamente 180 fábricas que produzem cerca 4600 toneladas por ano (PORTAL IBAHIA, 2020). Essas fábricas estão situadas nos bairros periféricos, e algumas no centro da cidade. Toda fabricação diária atende a população local, os municípios circunvizinhos e alguns estados do Brasil (SAMPAIO; SAMPAIO, 2019).

Nesse sentido, considera-se importante e relevante a realização dessa pesquisa, porque está embasada nos teóricos da gestão do conhecimento, para compreender a história dessa cultura local, e, sobretudo, como a gestão e difusão do conhecimento se fazem presentes a partir da cadeia produtiva do biscoito de polvilho azedo, bem como a transmissão dessas receitas, de geração para geração e a sua comercialização.

Também se acredita que contribuirá para divulgação e visibilidade dessa cultura tradicional, de Vitória da Conquista, o que poderá colaborar com os outros pesquisadores para o registro de Indicação Geográfica (IG), registro esse que tem a finalidade de proteger e imprimir inúmeras vantagens para o produtor, para o consumidor e para a economia da região e do país. A IG permitirá que os biscoitos tenham um registro de uma marca, sendo assim, potencializará os biscoitos, valorizando-os e dando garantia ao consumidor, quanto a sua procedência e controle da padronização.

A relevância do tema é algo importante para a justificativa do estudo, que pode ser comprovada no Quadro 1, em razão da evolução das publicações nos últimos quinze anos, bem como a quantidade de autores, das diversas áreas do conhecimento, interessados no tema. O Quadro 2 apresenta os resumos dessas publicações, cuja finalidade é fornecer uma visão geral sobre o objeto pesquisado ao longo do período escolhido, para a realização da revisão sistemática. Nesse sentido, pode-se afirmar que esta tese traz algo de novo em seu objeto de estudo quando apresenta, na fundamentação, a gestão do conhecimento implícita

em toda a cadeia produtiva e, certamente, contribuirá para a produção e difusão do conhecimento.

O Quadro 2 apresenta os resumos das publicações e onde foram publicadas, seguindo a mesma sequência cronológica do Quadro 1. Pretende-se situar o leitor sobre o que e como cada autor abordou em sua pesquisa e o diferencial que pertence a cada uma e a faz singular.

Quadro 2 - Resumos das publicações relacionadas à produção de “biscoitos” entre 2006 – 2020 (continua)

RESUMO	TÍTULO/ AUTOR	PERIÓDICO/ REPOSITÓR IO
<p>Este estudo apresenta uma análise sobre as novas relações produtivas no contexto da sociedade contemporânea, com o objetivo de contribuir com a discussão sobre a natureza das relações estabelecidas entre os atores responsáveis pelo desenvolvimento local e ou regional. Nesse sentido, esta investigação analisa a constituição de novos espaços produtivos, orientada pela mobilidade do capital e suas estratégias de expansão e acumulação. Para tanto, partiu-se de uma revisão bibliográfica sobre as novas tendências e conceitos que norteiam as mudanças ocorridas no setor produtivo nas últimas décadas, focalizando a flexibilização da produção, a intensificação do uso de tecnologia e suas consequências, o deslocamento de unidades de grandes corporações para novos espaços geográficos e, sobretudo, como determinados segmentos sócio-territoriais se inserem e se adaptam a todo esse contexto. Pretende-se ampliar a visão de domínio de políticas públicas voltadas para capacidades produtivas e processos coletivos que colaborem para o desenvolvimento regional e a inclusão social. Nesta perspectiva, foi pesquisado a produção caseira de biscoitos no município de Vitória da Conquista- Ba, como uma alternativa de trabalho e renda para uma parcela da população que não conseguiu colocação num mercado cada vez mais exigente.</p> <p><b>Palavras-chaves: Tecnologia. Trabalho. Inclusão Social. Produção Caseira</b></p>	<p>Potencial de Indicação Geográfica para o Biscoito Artesanal de Vitória da Conquista <b>Vilomar Sandes Sampaio</b></p>	<p>Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD</p>

<p>Este trabalho tem como objetivo o estudo do ambiente de marketing da empresa Bisflor, indústria e comércio de biscoitos, situada na cidade de Itabuna-BA, visando sugerir ações que possibilitem uma expansão da empresa, no que diz respeito à sua forma de atuação e na busca de potenciais clientes. Essas sugestões foram proporcionadas pelo estudo do ambiente interno e externo da organização, principalmente no que diz respeito a seus pontos fortes e fracos, vislumbrando ainda a possibilidade de explorar as oportunidades, buscando uma forma de minimizar ou até mesmo eliminar as fragilidades e potencializar as fortalezas. Aplicou-se, para esse fim, a pesquisa de caráter descritivo, envolvendo o levantamento de dados primários obtidos por meio de questionários aplicados em entrevistas pessoais, com amostra de quarenta clientes, oito colaboradores e um dos sócios da empresa.</p> <p><b>Palavras-chaves: Ambiente de Marketing. Pontos Fortes. Pontos Fracos. Satisfação do Cliente. Integração de Colaboradores. Expansão.</b></p>	<p>Estratégias de expansão baseadas em um plano de marketing – o caso da Indústria e Comércio de Biscoitos Caseiros - Bisflor, em Itabuna/BA</p> <p><b>Fabília Silva Santos</b></p>	<p><b>PERIÓDICO/REPOSITÓRIO</b> Universidade Estadual de Santa Cruz-UESC</p>
---	---	--

Quadro 2 - Resumos das publicações relacionadas à produção de “biscoitos” entre 2006 – 2020 (continuação)

<b>RESUMO</b>	<b>TÍTULO/AUTOR</b>	<b>PERIÓDICO/REPOSITÓRIO</b>
<p>O artigo trata de um conjunto de duas experiências distintas de pesquisas realizadas nas regiões do Triângulo e Alto Paranaíba, em Minas Gerais, e no sudeste de Goiás. Advindas de proposições diferenciadas, apresentaram procedimentos analíticos também diferenciados, tendo em comum o registro de memórias, coletadas por meio da história oral, com vistas à “preservação do patrimônio histórico cultural”. Dispusemo-nos ao desafio de refletir sobre “patrimônio, memória e saberes e práticas alimentares” tendo em vista as relações existentes entre história, cultura e alimentação. A questão norteadora foi: admitindo-se as inevitáveis transformações pelas quais passam as manifestações culturais tradicionais, como pensar o sentido de continuidade das tradições no âmbito local? Percebemos que saberes e práticas cotidianas são reapropriados e ressignificados por aqueles que lhes dão vida, nas diferentes manifestações e nas diferentes posições que ocupam como produtores, consumidores, órgãos públicos, organizadores, participantes e apoiadores como agentes culturais ou pesquisadores.</p> <p><b>Palavras-chaves: Práticas Culturais Populares; Tradições Alimentares; Memória.</b></p>	<p>Saberes e Sabores: Tradições Culturais Populares do Interior de Minas e de Goiás</p> <p><b>Mônica Chaves Abdala</b></p>	<p>História: Questões &amp; Debates, Curitiba – UFPR</p>

<p>Essa pesquisa intitulada: Vitória da conquista e a produção de biscoitos caseiros: as relações de produção e trabalho teve como objetivo discutir as novas configurações espaciais na fase contemporânea de reestruturação do capital global e hegemônico em suas diversas escalas, que vão desde a reestruturação produtiva capitalista em âmbito mundial até as condições sociais, econômicas e territoriais nacionais e locais. Nesta abordagem, o trabalho desenvolveu-se na forma de estudo de caso, revelando a riqueza e a complexidade das relações sociais e econômicas que se estabelecem em uma região periférica aos grandes centros produtores e financeiros do capitalismo, quando da instalação de uma atividade produtiva ou a possibilidade da formação de uma rede produtiva de biscoitos na região sediada pela cidade de Vitória da Conquista. A pesquisa também disponibiliza dados sobre as relações de produção e trabalho na fabricação dos biscoitos caseiros em Vitória da Conquista, que além de outras implicações, funciona como alternativa de emprego e renda regional.</p> <p><b>Palavras-chave: Biscoitos Caseiros. Relações de Produção. Trabalho.</b></p>	<p>Vitória da Conquista e a Produção de Biscoitos Caseiros: As relações de produção e trabalho</p> <p><b>Vilomar Sandes Sampaio, Andrecks a Viana Oliveira Sampaio, Gabriela Silveira Rocha</b></p>	<p>Anais da 64ª Reunião Anual da SBPC 2012</p>
<p>Este artigo apresenta uma proposta de oficina criada pelos bolsistas do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência – PIBID – Subprojeto de Matemática do Ensino Fundamental da UESB, campus de Vitória da Conquista, com apoio da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento Profissional – CAPES – sob a supervisão da professora Tatiana Vieira dos Santos Paiva<sup>1</sup> e coordenação do professor Wallace Juan Teixeira Cunha<sup>2</sup> tendo como coordenadora institucional a professora Cássia Passos Brandão Gonçalves<sup>3</sup>. O artigo descreve a elaboração e realização de uma oficina<sup>4</sup> de matemática com os alunos do Ensino Fundamental da Escola Frei Serafim do Amparo em Vitória da Conquista no qual os alunos são convidados a investigar e produzir um biscoito.</p> <p><b>Palavras chave: Etnomatemática. Interdisciplinaridade no Ensino. Culinária Regional.</b></p>	<p><b>A Matemática na Culinária Regional Tatiana Vieira dos Santos Paiva, Carolina Fernandes Araújo, Álvaro José Cheles Lima. Naianna da Silva Leite Wallace Juan Teixeira Cunha</b></p>	<p>Anais do 1º Encontro Nacional PIBID – Matemática</p>

Quadro 2 - Resumos das publicações relacionadas à produção de “biscoitos” entre 2006 – 2020 (continuação)

RESUMO	TÍTULO/ AUTOR	PERIÓDICO/ REPOSITÓR IO
<p>A fabricação de biscoitos caseiros é uma tradição e faz parte da história de Vitória da Conquista. Inicialmente, eram feitos de forma artesanal por famílias que residiam na zona rural e os comercializavam em feiras-livres nos finais de semana. Essas famílias dominavam toda a cadeia de produção, desde o cultivo da mandioca para a produção de fécula ou goma - como é mais conhecida - a principal matéria prima dos biscoitos, até a elaboração de receitas, comumente passadas de mãe para filha. As iguarias também dominavam a cena em festividades juninas e casamentos na roça e até hoje frequentam a mesa do conquistense.</p>	<p>A Tradição Familiar que se Tornou Negócio Lucrativo</p> <p><b>Érica Monique Luciana Oliveira</b></p>	<p>Letra e Painéis – Blogspost</p>
<p>Este trabalho buscou identificar produtos do Sudoeste da Bahia passíveis de registro de Indicação Geográfica (IG). Para isso, foram identificadas as características relevantes para uma IG, definidas dentro de dois grupos de quesitos: a determinação da área de indicação geográfica; e a diferenciação do produto. A revisão de literatura permitiu caracterizar quatro produtos potenciais – para um deles, o Café do Planalto de Conquista, o processo de certificação já havia começado. Foram identificados inicialmente por sua notoriedade e, a partir daí, buscou-se traçar suas características mais marcantes para validar uma provável certificação. Assim, foi possível ratificar a potencialidade de certificação dos quatro produtos observados: Farinha de Mandioca e Biscoitos de Vitória da Conquista, Carne de Sol de Itororó e Café do Planalto de Conquista.</p> <p><b>Palavra-Chave: Certificação. Denominação de Origem. Indicação de Procedência. Inpi. Propriedade Industrial.</b></p>	<p>Considerações Sobre as Potenciais Indicações Geográficas do Sudoeste da Bahia</p> <p><b>Adriano Alves de Resende</b></p>	<p>Revista de Política Agrícola</p>
<p>As indústrias são consideradas como importantes vetores de crescimento econômico, desta forma, desempenham o papel fundamental de fomentar a economia com a geração de empregos e renda. Considerando esses aspectos de extrema relevância, abordou-se, neste artigo, dois grandes segmentos industriais: o alimentício e o têxtil. Quanto ao primeiro ramo de atividade de produção auferida, tratou-se aqui de biscoitos derivados de goma e trigo, o posterior, por sua vez, indagou sobre a fabricação de lingerie. Diante do exposto, o presente estudo buscou coletar dados para averiguar o percentual de empregabilidade e rendimentos econômicos criados pelas indústrias locais do município de Vitória da Conquista – BA.</p> <p><b>Palavras – chave Indústrias. Emprego. Renda. Biscoitos. Lingerie.</b></p>	<p>Mapeamento das Indústrias Locais de Vitória da Conquista no Ramo de Biscoitos e Lingerie: Uma Análise do Cenário Econômico.</p> <p><b>Patrícia Sinara</b></p>	<p>Revista Diálogos Interdisciplinares 2016</p>

	<b>Gomes Santos</b>	
<p>Partindo do fato, de que a matemática não deve ser desvinculada do contexto sócio-cultural das pessoas e que é ainda uma ciência que está sempre presente na vida delas, despertou-se o interesse e curiosidade de investigar “A matemática da fabricação e da comercialização do biscoito de chimango em Vitória da Conquista”. O presente trabalho baseia-se em pesquisas e análises feitas na cidade e o tema proposto refere-se ao trabalho desenvolvido no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência – PIBID – Subprojeto de Matemática do Ensino Fundamental da UESB, campus de Vitória da Conquista que leva em consideração os pressupostos teóricos de Ubiratan D’Ambrosio e Amélia Barreto de Souza. Tendo como objetivos analisar a forma que os conceitos matemáticos estão inseridos no cotidiano dos produtores, compreender a relação da produção e comercialização de biscoitos para com o desenvolvimento socioeconômico, identificar quais os conceitos utilizados pelos produtores e comerciantes e por fim avaliar de que forma a matemática contribui para o fortalecimento da atividade e renda familiar.</p> <p><b>Palavras-chave: Etnomatemática. Memória e Cotidiano. História e Cultura.</b></p>	<p>A Matemática da Fabricação e da Comercialização de Chimango em Vitória da Conquista – BA.</p> <p><b>Naianna da Silva Leite</b></p>	<p>Repositório da UESB</p>

Quadro 2 - Resumos das publicações relacionadas à produção de “biscoitos” entre 2006 – 2020 (continuação)

RESUMO	TÍTULO/AUTOR	PERIÓDICO/REPOSITÓRIO
<p>Vitória da Conquista é referência na produção de biscoitos caseiros e abastece a região sudoeste do estado, bem como norte de Minas Gerais com suas iguarias. Devido à relevância econômica que o biscoito representa, esse estudo propõe analisar a gestão mercadológica de uma empresa produtora de biscoitos caseiros em Vitória da Conquista buscando sugerir estratégias de marketing para essa organização. Com esse fim, foi feita uma entrevista semiestruturada com a gestora da organização e um de seus colaboradores no intuito de conhecer o ambiente interno da empresa. Para subsidiar o mapeamento dos ambientes, foram aplicadas duas matrizes de análises estratégicas bastante conhecidas na área administrativa: a matriz SWOT e as Cinco forças Competitivas, modelo desenvolvido pelo autor Michel Porter. Feito o mapa dos ambientes, as ferramentas puderam apontar estratégias voltadas à ampliação da variedade de produtos com possibilidade de adesão de outros públicos alvo e melhor gestão de sua cadeia de produtiva de valor de modo a integrar os varejistas aos seus objetivos mercadológicos. Quanto aos objetivos, o estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória e quanto à abordagem, qualitativa. A escolha da organização partiu do método não probabilístico e por conveniência.</p> <p><b>Palavras-chave: Biscoito. Cinco Forças de Porter. Estratégia. Marketing. SWOT.</b></p>	<p>Da Chapada ao Agreste os Biscoitos do Sudoeste: um estudo mercadológico numa empresa produtora de biscoitos em Vitória da Conquista-BA.</p> <p><b>Robson Amaral Santos</b></p> <p><b>Lidiane</b></p>	<p>Anais - Semana do Administrador do Sudoeste da Bahia da UESB</p>

	<p><b>Santos Frota</b></p> <p><b>Erika Reis de Oliveira Lima</b></p> <p><b>Luciana Nery de Oliveira.</b></p>	
<p>Atividades, ligadas ao circuito inferior como a fabricação de biscoitos no município de Vitória da Conquista continua sobrevivendo à mudanças pelas quais passaram as indústrias no decorrer dos anos. A tradição familiar de consumo de biscoito no lanche, café da manhã e até mesmo eventos, assegurou a (re) existência do produto. A produção de biscoito é familiar.</p> <p><b>Palavras-chave: Circuito Inferior. Território. Biscoito.</b></p>	<p>O Circuito Inferior da Economia Urbana: a Produção de Biscoitos em Vitória da Conquista – Bahia</p> <p><b>Miriam de Jesus Novaes Greizene Araújo Queiroz</b></p>	<p>XII Colóquio Nacional e V Colóquio Internacional do Museu Pedagógico – UESB</p>

Quadro 2 - Resumos das publicações relacionadas à produção de “biscoitos” entre 2006 – 2020 (continuação)

RESUMO	TÍTULO/ AUTOR	PERIÓDICO/ REPOSITÓRI O
<p>O cheiro de um café saindo quentinho poderá remeter a lembranças, significa um cheiro marcante na vida humana. O cenário da comida afetiva rompe padrões e restringe o trabalho ao domínio da cozinha. A hospitalidade pode ter a função de transformar estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas e não parentes em parentes. Tem-se como intuito neste estudo construir memórias, explorar as relações entre o afeto, comida e hospitalidade, enfatizando a memória e os sentimentos arraigados nas raízes, logo tem por objetivo descrever e compreender como o afeto é construído em relação à comida e, ao mesmo tempo, entender se o afeto é uma expressão de hospitalidade dentro dos sentidos de memória, buscando desenvolver e interpretar o conceito de Comida Afetiva. A recepção de alguém permeia inúmeras situações, desde um convite para entrar e tomar um café, até mesmo à produção de um grande banquete. A dissertação buscou métodos distintos para referenciar os objetivos de forma que pudesse entrelaçar questões teóricas. A pesquisa qualitativa pode gerar um novo questionamento, uma nova solução para um problema já discutido e considera as concepções dos indivíduos relativas ao mundo que o cerca. Desta forma, os métodos qualitativos buscam a compreensão dos significados que os indivíduos em si colocam em prática na construção do seu mundo social. Quanto a análise dos dados, foram selecionadas três famílias, sendo a primeira família, Silva oriunda de Piancó -PB vinda na construção de Brasília para trabalhar nas obras e nos empregos criados em meados de 1965, criou raízes em Brasília. A escolha desta família se deu pelo fato de serem nordestino e poderem contribuir neste estudo com suas comidas típicas e seus costumes sertanejos. A segunda família, os Hoshi de origem japonesa, vinda de Londrina-PR. A relevância da família para o estudo está em mostrar a imigração japonesa misturado com as características brasileiras, trazendo consigo tradições daquele país agregando conhecimentos e costumes de outra cultura, diferenciando-se da família Silva que é totalmente brasileira. A terceira e última família é mineira nascida e vivida na cidade de Bixinho - MG, proprietários de uma pousada, sendo o casal criado dentro de uma família patriarcal em que os filhos contribuíam nas tarefas domésticas e na renda familiar. A escolha desta família deu-se pela sequência dos fatos, diferenciando-se dos demais casos selecionados. Essa família contribuiu com o fator econômico, pois a pousada administrada pela família, criando um ambiente familiar, afetuoso e de hospitalidade. Percebeu-se que a comida afetiva é baseada em memórias, é o ato de degustar um alimento que seja associado à hospitalidade capaz de gerar a boa lembrança da vida, ao prazer, ao gosto de infância, regados sempre de doação, despertando sentimentos, memórias, segurança e prosperando em suas gerações.</p> <p><b>Palavras chave: Comida. Memória. Alimentação. Receptividade.</b></p>	<p>Comida Afetiva: Uma expressão de gosto, hospitalidade e memória.</p> <p><b>Adriano Pereira Tavares</b></p>	<p>Repositório da Universidade de Brasília – UNB</p>



<p>Objetiva-se com o presente trabalho identificar características relevantes do biscoito artesanal caseiro e não industrializado de Vitória da Conquista, denominado de biscoito “avoador”, visando contribuir para o registro da Indicação Geográfica (IG), na forma de Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). Observou-se que o o biscoito avoador possui características únicas que o diferencia dos biscoitos produzidos industrialmente, o que contribui para a validação da certificação.</p> <p><b>Palavras-chave: Avoador. Caseiro. Certificação.</b></p>	<p>Potencial de Indicação Geográfica para o Biscoito Artesanal de Vitória da Conquista</p> <p><b>Valdir Silva Conceição</b></p>	<p>9º Simpósio Internacional de Tecnologia e Inovação</p>
---	---	---

Quadro 2 - Resumos das publicações relacionadas à produção de “biscoitos” entre 2006 – 2020 (continuação)

RESUMO	TÍTULO/AUTOR	PERIÓDICO/REPOSITÓRIO
<p>O biscoito é um elemento fundamental do processo de formação cultural da cidade e o estudo possibilitou perceber o quão importante é a alimentação e as memórias da população, visto que, diante do mercado industrial, muito se perdeu de alimentos tradicionais, os chimangos, sequilhos, avoador, estão muito além de simples alimentos, são uma resistência aos modos de imposição produtiva do mundo contemporâneo.</p> <p><b>Palavras-chave: Produção de Biscoito. Tradição. Economia.</b></p>	<p>Na Memória do Conquistense: a Produção de Biscoitos Artesanais e sua Importância para a Economia Local</p> <p><b>Fernanda Bastos Meira</b></p> <p><b>Vilomar Sandes Sampaio</b></p>	<p>XIII Colóquio Nacional e VI Colóquio Internacional-UESB</p>
<p>Há muito que o homem produz e consome biscoitos, isso se confirma pelo fato desse produto estar presente em quase todas as culturas do mundo. O saber fazer tradicional no preparo e o uso de matéria-prima local justifica seu acesso a todos, sem distinção de classe social ou idade. O objetivo desse trabalho é analisar a produção de biscoitos no município de Vitória da Conquista –BA. Essa atividade nasceu de um saber local e das condições oferecidas pelo lugar, portanto, é um produto de grande valor histórico e cultural e promove uma discussão sobre sua história vinculada as tradições da cidade, estabelecidas entre os atores locais e ou regionais através de sua dinâmica produtiva. A metodologia partiu</p>	<p>Produção de Biscoitos em Vitória da Conquista – Ba</p> <p><b>Vilomar Sandes Sampaio</b></p> <p><b>Andrecksa</b></p>	<p>Anais do XIII ENAMPEGE-São Paulo-2019</p>

<p>de uma revisão teórica acerca dessa temática. A princípio foi necessário fazer uma abordagem sobre Sistemas Agroalimentares que dará um embasamento teórico a essa análise, além de consultas a fontes históricas sobre a culinária local, entrevistas a moradores que tenham alguma ligação com as tradições culinárias da cidade, particularmente com a produção de biscoitos. Esse estudo amplia a discussão sobre a importância da valorização de pequenos empreendimentos para a economia local, como também no resgate e preservação de valores culturais. Nesta perspectiva, a produção de biscoitos no município de Vitória da Conquista.BA.</p> <p><b>Palavras chave: Arranjos Produtivos. Produção Artesanal de Biscoitos. Sistema agroalimentar.</b></p>	<b>Viana Oliveira Sampaio</b>	
--	---------------------------------------	--

Quadro 2 - Resumos das publicações relacionadas à produção de “biscoitos” entre 2006 – 2020 (continuação)

RESUMO	TÍTULO/ AUTOR	PERIÓDICO/ REPOSITÓRI O
<p>A pesquisa teve o propósito de analisar a configuração do lugar feira por meio dos saberes e fazeres presentes na memória social dos fregueses e feirantes em Vitória da Conquista, Bahia. Para tanto, buscou-se a aproximação teórica entre os conceitos de lugar, memória social e feira com o suporte dos estudos de autores como Santos (1996), Massey (2000; 2008) e Relf (1976) que embasam a análise da categoria Lugar; Halbwachs (1993), Nora (1990) e Pollak (1992) se constituem nos principais autores para a abordagem da Memória social; Vedana (2004) Almeida (2009), Costa (2016) Wille e Menashe (2015) apresentam o suporte para a discussão das Feiras-livres; também foi imprescindível a contribuição de Certeau (2013) para embasar a discussão sobre os saberes e fazeres. Para viabilizar a presente pesquisa foram executados procedimentos metodológicos que incluíram visitas e pesquisa documental ao Arquivo Público Municipal de Vitória da Conquista com o objetivo de levantar fontes referentes as feiras da Ceasa, do Bairro Brasil e da Patagônia, além de um levantamento histórico bibliográfico que serviu como base para a compreensão do processo de formação das feiras, sobretudo na cidade de Vitória da Conquista. Na pesquisa exploratória foram realizadas entrevistas preliminares associadas a fotografias, para analisar a feira como lugar de memória por meio das narrativas de alguns feirantes e fregueses. Para identificar as relações de sociabilidade e o saber fazer que se manifestam no lugar, foram feitas observações no cotidiano que permitiram identificar rugosidades. Assim, a pesquisa demonstrou que a memória social dos fregueses e feirantes é marcada por saberes e fazeres que são apreendidos em quadros sociais da memória e faz com que cada uma das feiras analisadas apresente uma dinamicidade própria que caracteriza resistência e fortalece o sentido de lugar.</p> <p><b>PALAVRAS-CHAVE: Feira. Lugar. Saberes e Fazeres.</b></p>	<p>Da Feira “Tanto eu Trais como Eu Levo” Lugar de Saberes e Fazeres em Vitória da Conquista – BA.</p> <p><b>Fernanda Ramos Lacerda</b></p>	<p>Banco de Dissertação e Tese –UESB</p>
<p>O presente artigo tem como objetivo analisar a produção de biscoitos no município de Vitória da Conquista – BA, levando em conta sua importância histórica e cultural. As atividades produtivas localizadas, com peculiaridades e tradições, têm sido valorizadas como patrimônio cultural do seu território de origem, além de ser um gerador de trabalho e renda. Após a revisão teórica, foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto aos moradores que tenham ou tiveram alguma ligação com a produção de biscoitos; seguindo com a sistematização de dados e análise sobre as informações obtidas. O trabalho de campo teve fundamental importância para entender a logística da cadeia produtiva do biscoito. Esse estudo amplia a discussão sobre produtos territorializados, valorizando sua trajetória, o saber fazer, seus significados e aspectos culturais. O alcance do biscoito em escala regional e até nacional tem proporcionado o crescimento e a ressignificação da produção, que gradativamente se amplia para</p>	<p>A Produção Artesanal de Biscoitos em Vitória da Conquista-Bahia</p> <p><b>Vilomar Sandes Sampaio</b></p> <p><b>Sônia de Souza Mendonça Menezes</b></p>	<p>Caderno Prudentino de Geografia - CPG</p>

<p>atividades semi-industriais, sem comprometer a produção nos moldes artesanais. E é neste particular que o biscoito assume uma posição de importância para a economia local, por ser diferente, singular, atrativo, tradicional e contribuir na geração de emprego e renda.</p> <p><b>Palavras Chave: Cultura e Tradição. Emprego e Renda. Mercado. Produção e Circulação de Biscoitos.</b></p>		
---	--	--

Quadro 2 - Resumos das publicações relacionadas à produção de “biscoitos” entre 2006 – 2020 (Conclusão)

<p>Os biscoitos artesanais produzidos na região de Vitória da Conquista, na Bahia, são produtos regionais que demonstram notoriedade e podem ser passíveis de proteção por Indicação Geográfica. O produto é fruto de tradição local, cujo saber fazer vem sendo passado de geração em geração há aproximadamente um século. Desde 2005 este produto é visto pelo sistema de governança do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) como oportunidade para criação de negócios e promoção da região. O presente trabalho tem como objetivo analisar os principais entraves e oportunidades para o registro de proteção por Indicação de Procedência (IP) para os biscoitos de Vitória da Conquista, bem como sugerir estratégias de fomento. Para tanto, utilizou-se como metodologia a abordagem qualitativa, descritiva, de natureza exploratória, com pesquisa documental e análise de conteúdo, além de visitas técnicas aos produtores e ao SEBRAE. A metodologia utilizada para embasar este estudo foi a do círculo virtuoso de qualidade ligado à origem desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura. Os resultados demonstraram que os biscoitos de Vitória da Conquista possuem potencial para o registro de Indicação de Procedência e oferece inúmeros benefícios e oportunidades para a região. Todavia, foi detectado vários entraves para o seu fomento, com destaque para a falta de uma entidade que agrupe os produtores e comerciantes e a falta de políticas públicas voltadas específicas para IG, dentre outras. Foram sugeridas estratégias que possam contribuir para a promoção e para seu desenvolvimento local.</p> <p><b>Palavras chave: Indicação Geográfica. Indicação de Procedência. Biscoitos de Vitória da Conquista. Desenvolvimento Local.</b></p>	<p>Oportunidades e Entraves para a Proteção por Indicação de Procedência para os Biscoitos Artesanais de Vitória da Conquista-BA</p> <p><b>Núbia Moura Ribeiro</b></p> <p><b>Marta Aparecida Rodrigues de Oliveira</b></p> <p><b>Marcelo Santana Silva</b></p>	<p>Revista do Desenvolvimento Regional - Redes (Santa Cruz Sul, Online)</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Já o Quadro 3 representa a síntese de cada capítulo que compõe a tese e situa o leitor na compreensão de como a gestão e difusão do conhecimento se dão pela articulação de informação e conhecimento, formando uma rede complexa que envolve desde a escolha dos ingredientes, até o saber fazer dos biscoitos de polvilho azedo, para a perpetuação da transmissão das receitas, de geração para geração, e solidificação do conhecimento. Ou seja, um caminho, não linear, percorrido, baseado em um aprendizado envolvendo alguns

sujeitos, cujo objetivo é manter o padrão especial dos biscoitos ao longo das décadas, tendo como foco o consumidor que compra em razão das lembranças, memória afetiva e recordações de determinada fase da vida.

Esses capítulos surgiram com base nos elementos construtivos da informação e do conhecimento para a perpetuação de um produto em determinada organização. Ou seja, para fabricar um produto, envolve aspectos relacionados com a matéria prima, o modo de fazer, maneira de fabricar, quem são os consumidores, e o que desperta nesses consumidores para se tornarem fieis.

Quadro 3 – Síntese dos capítulos que compõem a tese (continua)

<b>CAPÍTULO</b>	<b>Título</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Contribuições teórico-práticas</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	Gestão do conhecimento na cadeia produtiva dos biscoitos de polvilho azedo, comercializados na feira livre de Vitória da Conquista	Apresentar os principais elementos que caracterizam a presença da gestão e a difusão do conhecimento em todas as etapas da cadeia produtiva dos biscoitos	Pesquisa bibliográfica  Pesquisa de campo; estudo de caso	O artigo apresenta de forma detalhada e minuciosa como a gestão do conhecimento permeia de forma intuitiva a prática tradicional e cultural do saber fazer biscoito de polvilho azedo, assim como para a difusão do conhecimento e sua comercialização.

Quadro 3 – Síntese dos capítulos que compõem a tese (continuação)

<b>CAPÍTULO</b>	<b>Título</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Contribuições teórico-práticas</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	A feira livre de Vitória da Conquista-Bahia e a difusão dos biscoitos de polvilho azedo	Compreender o surgimento e importância da feira livre, para a comercialização dos biscoitos, a partir da história da fundação do município	Pesquisa bibliográfica	Este artigo traz informações importantes sobre o município de Vitória da Conquista, bem como sobre a feira livre onde os biscoitos são comercializados. E os aspectos referentes ao desenvolvimento socioeconômico do município contribui para que a feira livre permaneça em

				plena atividade.
--	--	--	--	------------------

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Quadro 3 – Síntese dos capítulos que compõem a tese (conclusão)

<b>CAPÍTULO</b>	<b>Título</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Contribuições teórico-práticas</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	O simbolismo do gosto e da comida: os biscoitos da feira livre de Vitória da Conquista-Bahia.	Compreender como os biscoitos dentro da cultura e tradição familiar, ao longo dos tempos.	Qualitativa, descritiva, observação e Estudo de caso	O artigo destaca a importância do paladar para reviver as lembranças e fatos marcantes, sobretudo, aqueles ocorridos na infância e adolescência. Momentos este, em que a comida é um item fundamental para o despertar.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Pôde constatar que em todas as obras o objeto de estudo são os biscoitos, no entanto, nenhum autor abordou o objeto como o que está sendo apresentado na pesquisa em questão, cujos aspectos envolvem espaços multirreferenciais de todo o conjunto de informações necessárias para a compreensão da perpetuação da padronização dos biscoitos, passada de geração para geração, dentro da temática da difusão do conhecimento, informação, comunicação, gestão defendida pela linha 2 deste Programa de Pós Graduação.

Além da utilização de pressupostos teóricos apoiados no sócio construtivismo para explicar que a aprendizagem é resultante da interação dinâmica envolvendo o social, cultural e histórico. Nesse sentido, Vygotsky (2021) afirma que todos os fenômenos são estudados e compreendidos como processos históricos. E, de acordo com Fróes (2012), esses processos estão em movimento e em constante mudança.

Salienta-se ainda que as obras encontradas (Quadro 1) são resultantes de trabalhos acadêmicos oriundos de universidades públicas renomadas do Brasil e artigos produzidos a partir destes. Vale destacar que o levantamento realizado não obteve nenhum resultado para trabalhos internacionais.

Em busca de uma sequência lógica, vem a introdução com o tema, problema e os objetivos, seguida do Primeiro Capítulo, que transporta o leitor para todos os momentos em que a gestão e difusão do conhecimento estão presentes em toda a cadeia produtiva dos biscoitos de polvilho azedo.

No Segundo Capítulo, uma breve história da fundação de Vitória da Conquista, bem como, do surgimento da feira livre e sua importância socioeconômica para a região. Tudo isso de forma contextualizada, desde a sua fundação, em 1783, até o surgimento da feira livre como local de encontros, negócios e comercialização. Nele, há contribuições de importantes pesquisadores e historiadores, como Ribeiro, Neves, Vedana, Ferreira, Medeiros, Souza, Fontes, entre outros.

O terceiro capítulo traz o simbolismo do sabor e do gosto dos biscoitos na visão dos consumidores. Esse simbolismo também faz parte da realidade dos produtores e agrega conhecimento tácito para a gestão da produção dos biscoitos.

A metodologia apresenta como foi o desenvolvimento da pesquisa de campo, as análises das informações coletadas com os participantes que produzem e comercializam os biscoitos na feira livre de Vitória da Conquista e também as informações dos compradores/consumidores desses produtos. Apresenta-se alicerçado em obras de autores, como Cascudo (2011), Maciel (2001), Menezes (2013), Carneiro (2003) e demais referências.

Já as conclusões trazem reflexões acerca da temática de todos os capítulos, que, por ser a pesquisa de natureza exploratória, desperta diversas vertentes possíveis e justificáveis, de investigações adicionais e complementares, para outros autores que venham se interessar por essa temática.

E, para dar visibilidade à composição desta tese, a Figura 2 - Mapa Mental representa os capítulos que darão conta de responder à pergunta de tese. Todos eles têm como pano de fundo a gestão conhecimento e sua difusão, informação, comunicação e gestão. Desse modo, pode-se observar, na afirmação de Nonaka e Teece (2001), que a transferência de conhecimentos só se completa quando os conteúdos transmitidos são acessíveis e absorvidos pelo agente receptor.

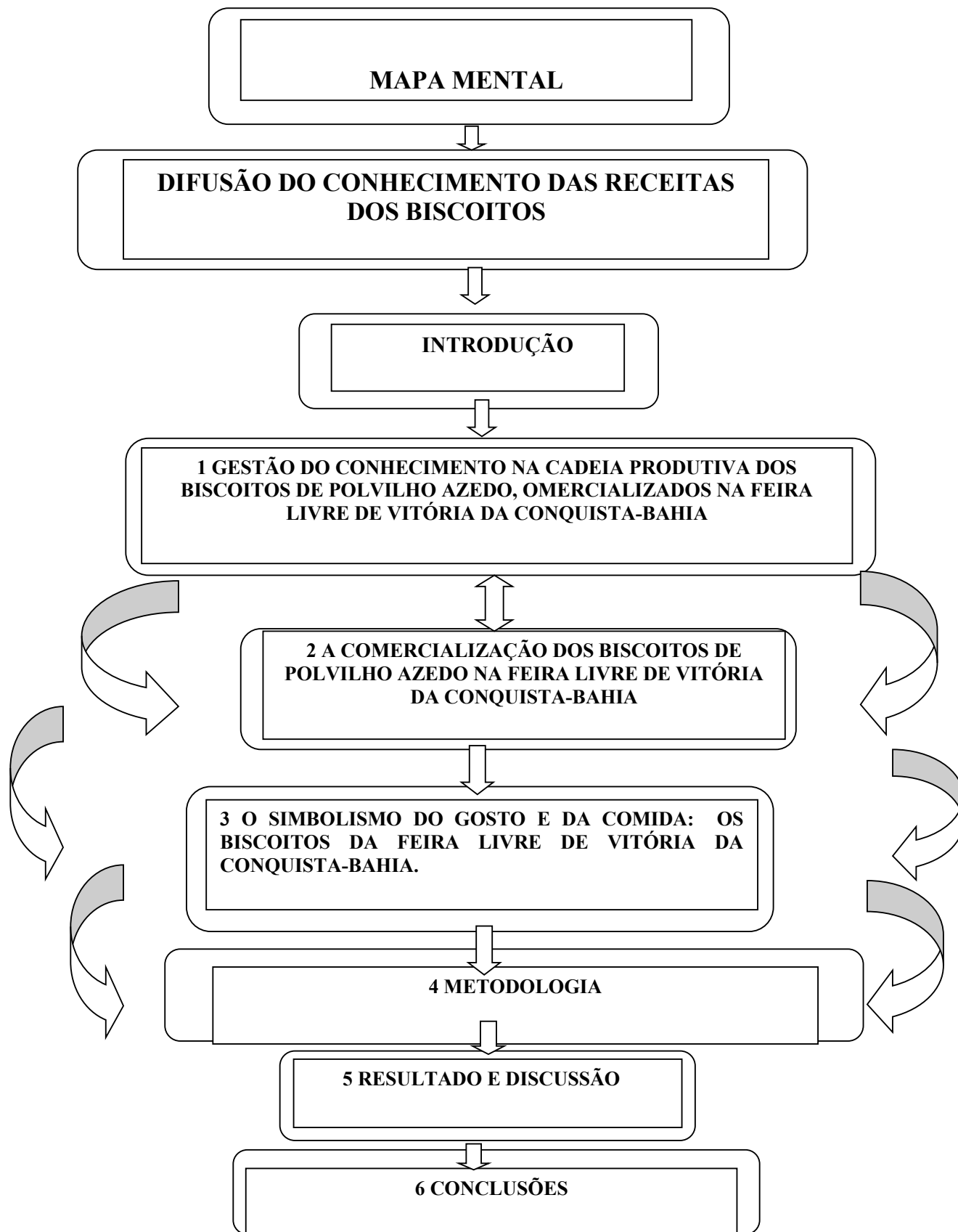
O ato que circunda a transferência de conhecimento pode ser denominado de gestão do conhecimento, porque, de acordo com as palavras de Drucker (2000), envolve a capacidade de gerenciar, descobrir, mapear, classificar, captar, distribuir, criar, multiplicar e reter conhecimento, para que a empresa se torne competitiva, gere lucro, fixe e se expanda no mercado. Ou seja, a gestão do conhecimento depende de pessoas, conhecimento, ferramentas tecnológicas e meios de produção e os propósitos para aplicação nas empresas.

Portanto, os capítulos levam o leitor a compreender os conhecimentos e informações que envolvem o saber fazer das receitas de biscoitos de polvilho azedo, ao longo do tempo, e

a gestão e difusão do conhecimento necessárias em todas as etapas da fabricação até a sua comercialização, conforme o que pode ser lido no Capítulo 1.



**Figura 2 - DIFUSÃO DO SABER FAZER DOS BISCOITOS TRADICIONAIS, DE POLVILHO AZEDO, NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA/BA, 2021**



## **1 GESTÃO DO CONHECIMENTO NA CADEIA PRODUTIVA DOS BISCOITOS DE POLVILHO AZEDO, COMERCIALIZADOS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BAHIA**

“Na economia baseada no conhecimento, a nova moeda do reino é o aprendizado”.  
Robert Reich

### **1.1 Introdução**

Conhecimento é considerado tudo que envolve percepção, ação, reflexão e interpretação por parte do ser humano. O conhecimento é grado e produzido através da interação social que ocorre no meio ambiente em que circula as informações, para que o aprendizado possa ocorrer de forma complexa, porque a realidade também o é (SÁ CHAVES, 2007; LIMA; MIOTO, 2007, LODY, 2008). Pode-se afirmar que todo conhecimento produzido é também armazenado pelos processos cognitivos. Ele pode ser observado e está presente na oralidade e nos produtos tecnológicos, tais como: vídeos, áudios, pinturas, revistas e livros (CÓRDULA, 2011).

Santos, Isaton e Jungles (2015) esclarecem que conhecimento não é algo linear e sim transmitido de pessoa para pessoa, envolvendo ideias, valores e emoções. É como afirmam Nonaka e Takeuchi (1997), o conhecimento tácito envolve elementos cognitivos e técnicos, e o seu compartilhamento ocorre através da comunicação.

Assim, este capítulo tem como tema **Gestão do conhecimento na cadeia produtiva dos biscoitos de polvilho azedo comercializados na feira livre de Vitória da Conquista (BA) nas últimas quatro décadas.**

Apresenta como determinados atributos da gestão do conhecimento estão presentes em empreendimentos familiares, enfatizando o conhecimento tácito, bem como em todas as fases do processo produtivo. Essa constatação evidencia a importância da gestão do conhecimento nessas empresas, apesar desta temática ser voltada, com mais frequência, para grandes empreendimentos.

A constatação acima confirma o que Mangini et al. (2018) e Silva e Burger (2018) salientam que a gestão do conhecimento está em todos os setores organizacionais, é tarefa de todos os envolvidos internamente e é essencial para o sucesso.

Observou-se que essas empresas familiares trazem em sua essência um conhecimento do saber fazer dos biscoitos, que permanece ao longo dos tempos. O capital

humano existente é qualificado de forma empírica, e a comunicação entre eles acontece de maneira respeitosa, no sentido de guardar segredo quanto ao conteúdo das receitas

A valorização do conhecimento individual dos trabalhadores está sendo a mola propulsora para manutenção no mercado daquele produto, isto é, agrega valor à empresa, por ser a força evolutiva que acontece por meio de suas experiências, crenças, cultura e vivências organizacionais (REGINATO, MARCHI, 2013).

Outra informação importante relacionada à gestão do conhecimento é apresentada por Dessler (2008), quando afirma que todas as empresas automobilísticas dos Estados Unidos utilizam os conhecimentos dos trabalhadores, porque, segundo ele, as pessoas estão por trás do sucesso da empresa, já que as máquinas não pensam nem resolvem os problemas.

Enquanto as grandes empresas passaram a entender que os trabalhadores carregam informações valiosas, os produtores de biscoitos lidam com a gestão do conhecimento familiar há décadas, daí o sucesso no comércio dos produtos.

Já Doyle (2019) cita exemplos de empresas que vêm tendo sucesso a partir do momento em que a gestão do conhecimento se tornou uma prática constante na empresa, a exemplo do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Petrobras, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária-EMBRAPA.

Pimentel (2008) e Soares et al (2021) constataram que a aplicação de uma adaptação de um modelo de gestão do conhecimento independe do porte das empresas, porque a finalidade é reter o *know-how*<sup>1</sup> obtido pelas experiências dos trabalhadores. O estudo foi realizado em uma empresa de manufatura/mobiliário, de médio porte, que fica situada em Bauru/São Paulo. Tagliapietra et al (2021), levantou estudos nacionais e internacionais sobre a gestão do conhecimento em empresas da agricultura familiar e demais populações rurais. Ficou evidenciado que, nos 16 estudos relacionados com atividades rurais, tais como: pesca, agricultura agroecológica e sustentável, à fauna, recursos naturais e manejo agrícola; o conhecimento é preservado e disseminado de geração para geração.

Dados apresentados pela a Agência de Notícias do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostram que os pequenos negócios respondem por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (SEBRAE, 2019; AMERICO, 2020).

Ainda, segundo pesquisa realizada pelo Sebrae em novembro, de 2021, evidenciou que as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de novas vagas de emprego. Esse levantamento foi elaborado com base no Cadastro Geral de Empregados e

---

<sup>1</sup> Conhecimentos e habilidades do saber fazer de uma empresa

Desempregados (Caged), e constatou que este setor foi responsável por 76% das vagas de emprego no país (SEBRAE, 2021)

E as empresas familiares produtoras de biscoito têm importância econômica, política e social para o município e região. Algumas delas, além de gerar renda, promovem postos de trabalho para os próprios familiares e não familiares.

## **1.2 A Gestão do Conhecimento Organizacional**

O conhecimento tem a capacidade de fazer o homem compreender e se aprofundar sobre a realidade de forma consciente, sabendo o que está fazendo, apesar de que a realidade, por ser complexa, apresenta vários aspectos para serem compreendidos e interpretados (Vigotsky, 2021). Ainda segundo o autor, o conhecimento é formado de um leque de todos os tipos de experiências, que o homem adquire ao longo de sua vida nas interações sociais e coletivas.

A gestão do conhecimento (GC) surgiu no início da década de 1990, como estratégia das organizações ou empresas. É considerada uma mistura de informações internas e externas de uma empresa e resulta em conhecimento para resolução dos erros, sustentar os acertos e melhorar desenvolvimento do trabalho geral. As informações internas se referem à capacitação dos funcionários para que haja o crescimento individual e coletivo, aperfeiçoando o know-how e os aspectos administrativos da empresa. Já as informações externas se relacionam com a comunicação existente com o mercado e a sociedade consumidora, que colabora para o fortalecimento da marca/produto (ALVESSON e KARREMAN, 2001).

A GC é uma prática permanente e um processo sistêmico cujo objetivo é identificar, criar, renovar, recuperar, compartilhar e aplicar os conhecimentos estratégicos na empresa (PÉREZ-MONTORO-GUTIÉRREZ, 2008).

A gestão do conhecimento pode ser utilizada em qualquer empresa, para isso, deve-se levar em conta a especificidade de cada uma delas. Nesse sentido, deve-se criar modelos organizacionais envolvendo estruturas, processos, sistemas gerenciais, lideranças para o enfrentamento daquilo que se pretende resolver (ALVESSON e KARREMAN, 2001).

No passado, a parte física, composta pelo patrimônio, terrenos, maquinários e equipamentos, era considerada principal e mais importante da empresa, no entanto, no momento atual, o conhecimento existente tornou-se mais valorizado e é denominado de ativos intangíveis, responsável pelo sucesso do produto. (ANTUNES, 2007).

A adoção de gestão do conhecimento concede a otimização dos processos e reduz o risco de erros. O que resulta em uma gestão mais duradoura (MENEZES; OLAVE, 2016).

De acordo com McDermott (1999), a aplicação da gestão do conhecimento parte de quatro desafios, a saber: um **desafio técnico** para projetar um sistema humano e de informações disponíveis para que todos pensem em conjunto; um **desafio social** em que o desenvolvimento de comunidade seja a partir do compartilhamento e da manutenção da diversidade; um **desafio de gestão**, no intuito de criar um ambiente com valores verdadeiros de compartilhamento e conhecimento; um **desafio pessoal** no intuito de permitir a discussão, aceitação e compartilhamento das ideias dos demais. No entanto, deve recorrer à multidisciplinaridade para a execução das ações nas organizações, porque o saber disciplinar não dá conta das situações a serem resolvidas.

A gestão do conhecimento é compreendida em seu sentido mais amplo como o processo de criar, compartilhar, usar e gerenciar o conhecimento de uma organização, portanto, existe uma complexidade em que os desafios explicitados por McDermott não são evidenciados de forma clara, estão dispersos e são considerados um fenômeno orgânico como afirmam (ALVESSON e KARREMAN, 2001). Segundo Valentim (2004), as organizações interagem com o meio ambiente, e, nessa interação, ambos se modificam, nesse sentido, é um agente orgânico.

A forma de gerenciar uma organização, inclusive as pequenas empresas formais, informais e familiares, vem sofrendo transformações ao longo dos tempos devido à concorrência e o querer permanecer no mercado. É importante compreender que gerenciar é ter certeza da complexidade que envolve o ambiente e buscar, por meio de uma visão sistêmica, a inter, multi e transdisciplinaridade para que a vida útil seja longa e sobreviva no mercado competitivo (VALENTIM, 2004). Já a prática da gestão do conhecimento, em que as pessoas são o capital intelectual ou ativo intangível da organização e colaboradoras para o sucesso, são vinculadas à visão e missão da empresa, sobretudo porque as metas são negociadas e compartilhadas. (CHIAVENATO, 2020).

Diante disso, as organizações produzem, geram, criam e usam conhecimento como estratégia de aprendizagem organizacional. A produção do conhecimento também se dá quando um novo conhecimento é gerado (ARGOTE et al., 2003). Quando as organizações interagem, absorvem informações, estas são transformadas em conhecimentos, no entanto, a combinação com experiências, valores e regras internas forma a base de sustentação (DAVENPORT; PRUSAK, 2003).

Nonaka e Takeuchi (1995) acreditam que o conhecimento é produzido quando há a combinação do conhecimento explícito e tácito dos indivíduos. No entanto, a produção do conhecimento organizacional dá-se pelo processo criado pelas pessoas e se solidifica com parte existente da rede de conhecimentos da organização.

Davenport e Prusak (2003) trazem cinco formas de criar conhecimento: aquisição, recursos dedicados, fusão, adaptação e rede de conhecimento. *Aquisição* de conhecimento significa ser novidade para organização. Pode ser comprado ao adquirir uma organização ou contratar indivíduos possuidores daquele conhecimento que faz ou fará parte da cultura da organização. O conhecimento também pode ser alugado ou financiado quando uma empresa apoia financeiramente uma pesquisa e, em contrapartida, teria o direito de propriedade.

Ainda segundo os autores Davenport e Prusak (2003), o recurso dedicado significa outra forma de produzir conhecimento em uma organização, através de unidades ou grupos de fusão, de adaptação de rede de conhecimento.

*A Fusão* ocorre quando se utiliza os talentos existentes de alguns e as experiências de outros para criar nova sinergia para aumentar as chances exitosas. Já a *Adaptação* significa que a organização deve enfrentar as mudanças internas e externas, buscar novas tecnologias e estratégias para a produção de conhecimentos para adaptação do mercado, utilizando recursos e capacidade internada de forma diferenciada, bem como estar aberto às mudanças, caso contrário, pode fracassar. Por outro lado, a *rede de conhecimento* é formada pelas redes de informação, e redes auto-organizadas ocorrem quando há motivação em que os mesmos interesses passam a ser comuns para aquela comunidade, então, conhecimento é compartilhado, e os problemas são resolvidos em conjunto.

É importante entender que, dentro da fusão, da adaptação e da rede de conhecimento, existe a (GC) relacionada ao conhecimento tácito e explícito. O conhecimento tácito corresponde à bagagem de conhecimentos de cada indivíduo. Essa bagagem é constituída das informações internalizadas, do aprendizado nas interações e experiências do dia a dia e na socialização. Esse conhecimento é apontado como uma ferramenta que se articula com estratégias voltadas a criar, adquirir, compartilhar e utilizar o conhecimento nas tomadas de decisão (VALENTIM, 2004). Já o conhecimento explícito é aquele que exige uma linguagem formal, e sua transmissão, propagação e comunicação se dão por meio de livros, gravações, portais ou transmitido através de correio eletrônico ou por via impressa. (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

Scur e Garcia (2015) corroboram afirmando que existem duas formas de conhecimento humano. Um é articulado explicitamente ou codificado, e pode ser gerado

através de dedução lógica ou adquirido por estudo formal. Está à disposição da empresa, pois é oriundo de pesquisa científica. Já o outro conhecimento é manifestado implicitamente e denominado de tácito. Faz parte da vida de cada indivíduo e da rotina da empresa. Não pode ser tocado, articulado, tampouco codificado. O conhecimento tácito faz parte das habilidades das pessoas e adquirido com a experiência de vida

Segundo Nonaka *et al.* (2014), os dois conhecimentos trabalham de forma dinâmica e conjunta, e é necessário que exista a interação entre pessoas no ato de compartilhamento ou criação de conhecimento. O que pode ser constatado conforme a Figura da Espiral do Conhecimento – Figura 3, composta de 4 quadrantes a seguir: a socialização, externalização, combinação e internacionalização ou processo SECI.

Quando o conhecimento tácito resulta da interação, é denominado de socialização. Já o tácito convertido em conhecimento explícito denomina-se externalização; o conhecimento explícito em conhecimento explícito, denomina-se combinação; e de conhecimento explícito para conhecimento tácito ou internalização. Todo esse processo visa compreender a competição existente em determinado ramo de negócio, e, para ficar em evidencia no mercado, busca-se a cooperação. De acordo com os autores, poucos administradores compreendem a essência da gestão do conhecimento, portanto, não sabem como administrá-lo, tampouco explorá-lo.

Figura 3 - Espiral do conhecimento, 2022



Fonte: Nonaka; Takeushi (2008).

A gestão do conhecimento pode ser desenvolvida a partir deste pensamento, todavia, a sua aplicação recorre à codificação e à personalização (HANSEN et al;1999). Assim sendo, a GC acontece quando o conhecimento é socializado. Já a codificação envolve aspectos do comportamento humano e da tecnologia da informação, o que significa que os trabalhadores da organização são obrigados ou direcionados a usar conhecimento codificado, estabelecidos, não podem produzir novas soluções ou novos conhecimentos, implica em trabalhadores mais baratos e com pouca qualificação. Essa situação tem a finalidade de limitar o trabalho intelectual, na medida em que o conhecimento é padronizado e simplificado com a quantidade de conhecimento suficiente para realização de diversas tarefas.

O controle, a padronização e a socialização do conhecimento evidenciam o poder da organização perante aos trabalhadores, mesmo para aqueles que passaram a fazer tarefas antes não realizadas por eles. O conhecimento é democratizado, porém, o controle permanece. (ALVESSON; KARREMAN, 2001).

Segundo Menon e Pfeffer (2003), determinadas organizações buscam conhecimentos externos em detrimento dos internos, o que mostra desvalorização dos membros ou por outros motivos. Já foi comprovado que o conhecimento oriundo de setores, departamentos e unidades da mesma organização ou de propriedade exclusiva de um membro é melhor transferido, e o desempenho da unidade solicitante reflete positivamente (DARR et al. 1995).

No entendimento de Alvarenga Neto (2008), a gestão do conhecimento significa que a gestão, a capacitação e a promoção do conhecimento dão suporte para que a organização utilize a informação e os conhecimentos disponíveis em qualquer momento que desejar.

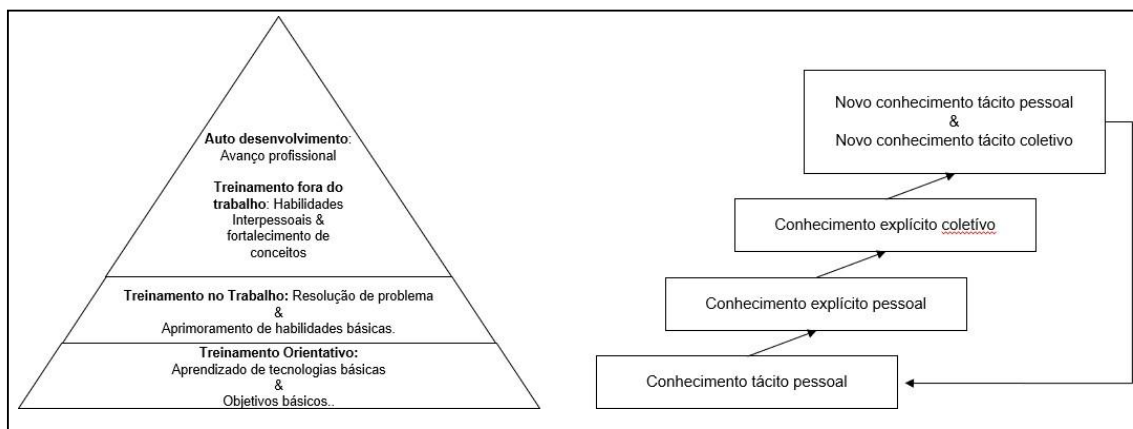
De acordo com Probst, Raub e Romnhardt (2002), o conceito de gestão do conhecimento é amplo e envolve identificação, aquisição, desenvolvimento, compartilhamento, distribuição, utilização, retenção, objetivos e avaliação do conhecimento. Para Watson (2003), é aquisição, armazenagem, recuperação, aplicação, geração e revisão de conhecimento de uma organização obedecendo determinado controle. Já Frappaolo (2006) entende que é uma estratégia coletiva para elevar a capacidade de resposta e inovação.

Segundo Firestone e McElroy (2003), a gestão do conhecimento tem a finalidade de trabalhar o processamento do conhecimento organizacional, considerando que a gestão do conhecimento é uma interação constante e proposital entre as pessoas ou trabalhadores, com a intenção da produção e integração de conhecimento, tendo como pano de fundo a gestão



participativa, tornando a base da empresa. Afinal, ao atuar dessa forma, há também transferência de conhecimento entre os indivíduos. Zhao et al. (2014) propõem a transferência de conhecimento por intermédio de treinamentos e definem uma estrutura hierárquica seguida de uma estrutura de transferência de conhecimento, conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4 - Pirâmide hierárquica e estrutura de transferência de conhecimento, 2021



Fonte: Traduzido de Zhao *et al.* (2014).

De acordo com o entendimento de Rumizen (2002), a gestão do conhecimento é um processo sistemático e fundamental para o sucesso de uma organização, pois baseia-se na criação, captamento, compartilhamento e o impulsionamento do conhecimento.

Já Figueiredo (2006) afirma que a gestão do conhecimento é uma escolha em que imprime um estilo de gestão e de liderança na empresa e tem como objetivo de valorizar o saber de quem os detém, a aprendizagem, a produção do novo, sua aplicação e a proteção conhecimento. O autor ainda argumenta que a gestão do conhecimento parte do querer da organização, que reúne esforços, recorre às tecnologias existentes ou busca outras, utiliza as habilidades necessárias para criar, identificar, organizar, reutilizar e difundir o conhecimento naquele ambiente que está sendo repensado, para que seja um ambiente colaborativo de uma produção contínua de conhecimento, valorizando os *stakeholders*<sup>2</sup>, ou seja, os envolvidos internos têm o mesmo pensamento de enfrentar os processos críticos de negócios. O que significa que todos os trabalhadores têm interesse no negócio.

<sup>2</sup> Os envolvidos internos têm o mesmo pensamento de enfrentar os processos críticos de negócios.

Nonaka e Takeuchi (1997) destacam que, na gestão do conhecimento, quando praticada no dia a dia da organização, os benefícios, advindos com o novo conhecimento e inovação, são traduzidos em melhorias.

Apesar de muitos conceitos existentes sobre empresa familiar, estes se aproximam das empresas estudadas na feira livre de Vitória da Conquista. Entende-se como empresa familiar a que é gerida por membro da família e é controlada pelo menos por duas gerações da mesma família (MILLER et al, 2007).

Reis (2012) compreende que a empresa familiar é uma organização com características peculiares, pois abrange a família, o negócio e o meio ambiente ou mercado. Nesse tipo de empreendimento, é fundamental a confiabilidade, o respeito às diferenças e a lealdade entre os membros da família, que juntos compõem a gestão empresarial e colaboram para o sucesso no mercado formal.

De acordo com Terra (2005), todas as empresas recorrem à gestão do conhecimento de forma intuitiva nos processos produtivos, ou seja, mesmo que não tenham consciência dessa prática. Nesse sentido, muitas empresas familiares também são aliadas da gestão do conhecimento em suas organizações.

Como a gestão do conhecimento permeia todos os setores de uma empresa, esta pode ser entendida como um sistema de gestão do conhecimento que envolve iniciativas capazes de codificar, compartilhar e apropriar conhecimento interno e externo nos níveis individual, grupal e organizacional, desenvolvendo um contexto favorável (GASPARINI, 2014).

## **2.2 A gestão do conhecimento na feira livre de Vitória da Conquista**

A produção dos biscoitos de polvilho azedo, fabricados no município de Vitória da Conquista/BA, situado no Território do Sudoeste da Bahia, teve início na década de 1950 para o consumo familiar. Intensificou-se na década de 1980 e culminou com o aumento do plantio de mandioca, pelos agricultores familiares, bem como com a expansão econômica e populacional do município (SANTOS, 2008; SOUZA, 1996).

Ficou evidente que, para a fabricação e a comercialização permanecerem ao longo das quatro décadas, foi necessário que o conhecimento sobre o saber fazer dos biscoitos fosse compartilhado na interação com outras pessoas. Todo esse aprendizado prático, com os erros e os acertos do dia a dia, e que envolve toda a cadeia produtiva, denomina-se gestão do conhecimento.

O conhecimento popular, segundo Marconi e Lakatos (2017), faz parte da vida do ser humano e é aprendido, despretensiosamente, nas relações entre as pessoas. No entanto,

apresenta algumas características importantes, que e devem ser destacadas, tais como: **superficial** é o que se vê e sente e o que se diz; **sensitivo** refere-se às emoções vividas no dia a dia; **subjetivo** é a experiência de cada um e **assistemático** não há sistematização das ideias.

Para Laville e Dionne (1999), o conhecimento popular é um saber espontâneo, resultado das experiências pessoais decorrentes do dia a dia, e apresenta de forma sistemática e numa sequência lógica a seguir: o saber pela **intuição** está pautada no bom senso para compreender as coisas do mundo, a sociedade, a comunidade para viver aceitando, de forma confortável, as explicações; **tradição** significa que o saber deriva-se da intuição e as verdades do passado perpetuam no presente e futuro; no tocante à **autoridade** refere-se o compromisso e responsabilidade dos órgãos e instituições em divulgar o saber tradicional de acordo com o que acredita ser útil para a sociedade.

O conhecimento é resultado da interação do indivíduo com o meio social e o meio físico, porque, segundo Becker (2012), ninguém nasce com o conhecimento, ele é resultante dessa interação, em que a ação é exercida naquela realidade da qual modifica o meio e se modifica também. A interação entre os indivíduos resulta em novas experiências e conhecimento (VYGOTSKY, 2005).

Observa-se que as receitas de biscoito de polvilho azedo, vendidos na feira livre, são passadas entre os componentes familiares que se dedicam no ofício da fabricação dos biscoitos. Em determinadas receitas, as modificações existentes potencializam as vendas, já que conferem sabor mais realçado, oriundo de um ingrediente ou mesmo da técnica usada para misturar os ingredientes e o seu formato.

Constatou-se que os biscoitos comercializados na feira livre são padronizados e estão de acordo com os 25 tipos existentes, incluindo aqueles de polvilho azedo. A padronização não impede que outros sabores e formas sejam criados, no entanto, o controle permanece nas mãos do “chefe de família,” ou daquele que foi escolhido para esse fim.

A aproximação e interação das pessoas nas organizações e consequente na feira livre e na constituição familiar dos integrantes que fazem o biscoito são consideradas como redes de compromissos, nesse sentido, Flores (1997) Winograd e Flores (1988) afirmam que as ações são articuladas com determinado objetivo, criando realidades possíveis.

Assim, de acordo com as falas das pessoas entrevistadas, a interação entre os membros da família é fundamental e permanece em razão do compromisso em guardar segredo, daquelas receitas de família e daquelas consideradas carros- chefe de vendas.

Ficou constatado que, além dos ingredientes da receita, a quantidade e sequência na manipulação, é importante e imprescindível que todos tomem consciência de quem são os fornecedores, porque a procedência de determinado ingrediente faz a diferença no produto final. São declarações de quem praticou e se apropriou do saber fazer, isto é dos fabricantes dos biscoitos.

Pode-se afirmar que todas as etapas do desenvolvimento perpassam por uma conversa articulada e contínua, compromissos firmados entre as partes para a efetivação das ações, dentro de um contexto organizacional. Se as organizações utilizam dessas redes de compromissos, formadas por pessoas, significa que a complexidade existente não pode ser resolvida simplesmente com o desempenho das máquinas, como bem afirma Morgan (2002), que o processo das organizações não se restringe ao racional e técnico.

Destaca-se nas falas dos fabricantes dos biscoitos que há compromisso dos fornecedores em fornecer a matéria prima de qualidade, ou seja, dentro das especificidades, testada e aprovada pelo comprador produtor ou o fabricante dos biscoitos. Para tudo isso ser possível, existe uma rede de conhecimento de mão dupla. Nesse momento, os produtores passam a ser clientes em potencial e assíduos, porque adquirem os ingredientes com todas as características e especificidades que desejam e que irão agregar valor ao produto final. Nesse sentido, a relação entre fornecedor e produtor é de parceria e é permeada de compromisso, confiança e responsabilidade, tendo como foco principal o comprador final, que é o consumidor de biscoitos. Dante et al. (2016) apontam que a valorização e confiança mútuas, independentemente dos vínculos familiares, criam laços entre proprietários, empregados e fornecedores.

Ficou claro que a relação entre fornecedor de matéria prima e produtor de biscoito forma uma rede e parte de um compromisso informal, no entanto, ambos têm consciência do seu papel que envolve confiança mútua, além dos fornecedores sentirem oportunidade de negócio. Vale destacar que Lambert (2014) define esta relação como rede.

Em toda empresa, independente do ramo de atividade ou do seu porte ser pequeno, médio ou grande, o conhecimento sobre o funcionamento do negócio é levado em questão. O conhecimento é uma ferramenta valiosa e está em cada pessoa, está em cada trabalhador. Nesse sentido, as organizações utilizam a gestão do conhecimento como estratégia para moverem e impulsionarem as empresas (JORGE; FALECO; 2016). Ficou evidente que a prática da gestão do conhecimento está presente em toda a cadeia produtiva até a comercialização do produto. Porque o conhecimento adquirido ao longo das décadas é

utilizado entre produtores e fornecedores para que os biscoitos permaneçam dentro do padrão exigido pelos consumidores.

Observa-se entre os produtores de biscoitos que cada um deles tem o seu conhecimento específico, e, com a prática do saber fazer, deu a eles a condição de entender que em qualquer etapa do processo produtivo existe um conhecimento específico. Esse conhecimento, apesar de ser específico, ele é articulado com todas as etapas do processo que envolve a produção dos biscoitos. Pode-se afirmar que existe harmonia na produção, que vai desde o ambiente externo ao interno da fábrica. É um pensar e querer juntos.

Em um mundo de competitividade, o conhecimento deve estar sempre presente, atualizado e utilizado como estratégia para sustentar as inovações que surgem a cada dia. É importante que haja compreensão sobre a dinâmica do conhecimento desde a sua existência, como é transferido e sua implementação. Evidenciou que cada produtor vislumbra objetivos distintos, e tudo indica que tem espaço para todos. No tocante à fabricação e à comercialização de biscoitos, não é perceptível a competição.

Existe uma padronização no formato, textura, ruído produzido durante a degustação, na coloração. O que se pode afirmar é que todos eles têm valor sentimental e trazem lembranças e recordações da infância, segundo as falas dos consumidores.

O conhecimento faz parte do processo produtivo. De acordo com Almeida *et al* (2011) e Stair (1998), conhecimento tem um significado importante, pois, para ser aplicado, obedece a regras, procedimentos, dados para serem transformados em informação valiosa economicamente. Tudo isso deve ser levando em conta o contexto e a época em que se pretende pôr em prática, entre os envolvidos, para tomada de decisão.

Mas é primordial que esses elementos sejam compreendidos, tais como os dados, informações e o próprio conhecimento, pois são fundamentais para alimentar o sistema de comunicação. Entende-se dados como sendo elementos brutos e, a princípio, sem relação com a realidade. Segundo afirmação de Davenport (1998), os dados são observações de fatos existentes no mundo, traduzidas em símbolos e imagens e são consideradas a matéria-prima da informação. A informação é elaboração por uma ou mais pessoas e é constituída de dados relevantes com determinado propósito, que pode ser apenas informar ou solucionar algum problema. (DRUCKER, 1988).

O ser humano, ao nascer, é submetido a determinada regra, e é assim durante toda a sua vida. Muitas delas são incorporadas e praticadas naturalmente, fazendo parte do cotidiano. Quando as informações e o conhecimento envolvendo a produção dos biscoitos

são compartilhados, algumas observações, reflexões e exigências são feitas por parte de quem irá transmiti-lo, isso ocorre também pelas situações vivenciadas e aprendidas.

Outro entendimento vem de Davenport e Prusak (2003), pois acreditam que o conhecimento não é dado, tampouco é informação, mas há uma forte relação com eles. De acordo com Nonaka e Takeuchi (1997), a informação assegura um fluxo de mensagens úteis, que se transforma em um fluxo de informação, produzindo o conhecimento.

Davenport (1998) afirma que não é fácil transmitir a informação tal qual ela é. No tocante ao conhecimento, pode-se afirmar que a transmissão é ainda mais difícil, por ser constituído de informações atribuída de valor e complexidade. A informação, para ter valor, ela é contextualizada, tem significado e é transformada em conhecimento.

O compartilhamento de informação entre as pessoas é também denominado de circulação ou caminho. Para Gibson (1998), o compartilhar só pode ocorrer quando envolve o interesse das pessoas com relação àquela informação. Nessa relação, pode-se afirmar que, geralmente, ocorre aprendizagem. A aprendizagem ou “o saber” de uma empresa está em documentos, rotinas, processos, práticas e normas, porque o conhecimento existe e é produzido sistematicamente, estimulando a aprendizagem de grupos específicos ou de toda a empresa. Tudo isso depende do propósito em questão. Nas organizações, o saber frequentemente torna-se enraizado não somente em documentos, mas também nas rotinas organizacionais, nos processos, nas práticas e nas normas.

Quando numa organização ou empresa familiar, os trabalhadores vivenciam uma situação que necessita de resolução, seja ela de natureza do processo produtivo ou do processo de comercialização, é necessário que ocorra a aprendizagem organizacional, para que haja a integração entre aprendizagem e o trabalho, porque as pessoas que trabalham juntas dialogam, dão sugestões podem testar novas ideias e aprender a investigar juntas os assuntos relevantes e tentar solucioná-los. Essa situação pode ser constatada nas empresas familiares que comercializam os biscoitos de polvilho na feira livre.

Essa aprendizagem também ocorre nas produções de cunho familiar e pode ser corroborada nas palavras de Paulo Freire (1996), quando afirma que a aprendizagem ocorre, no momento em que há participação consciente e interesse dos envolvidos, mesmo que os interesses não sejam iguais em sua totalidade, por se tratar de interesses pessoais e profissionais envolvendo os membros da família.

O conhecimento individual é produzido de forma invisível no cérebro humano, nas reações do dia a dia, mas, para que seja explicitado, é necessário que haja incentivo organizacional capaz de convencer as pessoas ou grupo de pessoas a criarem, revelarem,

compartilharem e utilizarem o conhecimento em benefício para a empresa (DAVENPORT; PRUSAK, 1998).

Em se tratando dos biscoitos, provavelmente existe interesse em perpetuar o saber fazer, porque os biscoitos estão no mercado há mais de seis décadas. Essa situação real é denominada por Floriano (2012) como memória organizacional.

As empresas, para permanecerem no mercado, devem aderir ao formato mais flexível e descentralizado, para se adaptarem às situações tecnológicas e inovadoras que estão surgido (GERSICK; 2017, WIGAND; PICOT; REICHWALD, 1997). Nesse sentido, é importante observar que os aspectos cognitivos devem prevalecer na divisão do trabalho, para que a transformação da informação em conhecimento passe a ser aplicada na empresa, durante a execução da atividade.

O conhecimento está sendo prioridade como um recurso crítico das empresas e pode ser considerado o principal insumo, principalmente, quando envolve atividades inovadoras (TEECE, 2007). Na contemporaneidade, o conhecimento dos trabalhadores tem se destacado e é valorizado pelo empregador.

Na produção familiar, o conhecimento tácito é o principal insumo, no entanto, a aceitação de determinado biscoito tem sobrevivido às inovações, todavia, a tecnologia pode ser incorporada para aumentar a produção, no tocante à quantidade diária.

Quando se fala em conhecimento, há um componente tácito e um componente explícito. Ambos podem ser ensinados e aprendidos. Alguns autores denominam que o conhecimento pode ser considerado um incremento importante na empresa. E o diferencial da competitividade está na dificuldade que outras empresas têm em compreender o conhecimento ali existente.

Para Polanyi (1966), o conhecimento tácito refere-se àquele que é difícil dizer, comunicar e compartilhar, porque não pode ser publicado nem codificado. Cada pessoa tem o seu conhecimento tácito, particularidade e habilidade. Contudo, o conhecimento envolvendo o saber fazer dos biscoitos e a disponibilidade do querer aprender, entre os familiares, tornou-se possível esse compartilhamento. Tudo isso foi demonstrado por meio da perpetuação do negócio.

O conhecimento está nas pessoas, no dia a dia de trabalho das empresas, nas redes de conhecimento que ligam as empresas, através das tecnologias da informação e comunicação, afirmam (ADLER; COLE, 1993).

Leonard e Sensiper (1998) afirmam que o conhecimento tácito é considerado importante numa empresa e tem a função de estimular a diversidade de ideias convergentes,

que resultem na inovação, e que a criatividade necessária para a inovação é sustentada pelas habilidades e pelas experiências invisíveis.

Em uma produção familiar, essa situação pode e, certamente, acontece, porque são gerações que dialogam e convivem para alcançar os mesmos objetivos. É muito comum encontrar três gerações estimuladas, trabalhando juntas e dar continuidade aos negócios (CALEGARI, 2016; GOMES, 2015). As falas declaradas, de todos os produtores de biscoitos, mostraram que o diálogo permanece entre os membros da família, envolve as novas gerações e alguns deles acatam e permanecem na atividade, gerando a comercialização desses produtos em feira livre, por isso, o próximo capítulo, intitulado “**A comercialização dos biscoitos de polvilho azedo na feira livre de Vitória da Conquista-Bahia**”, apresenta como a cognição permeia a feira livre para a sua existência e sua manutenção através das redes articuladas e contínuas de difusão do conhecimento, num movimento constante sobre o comércio de biscoitos, contribuindo para a economia da região e fortalecendo o comércio em geral.



## **2 A COMERCIALIZAÇÃO DOS BISCOITOS DE POLVILHO AZEDO NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BAHIA**

Vou falar de uma cidade  
Linda de perder de vista;  
É o centro do comércio;  
Do artesão ao artista;  
A capital do sudoeste;  
É Vitória da Conquista  
(Sousa, 2011)

### **2. Introdução**

Este capítulo consiste em dissertar os aspectos teóricos que sustentam a criação de uma feira livre, como local importante para comercialização de alimentos e ponto de diálogos para grandes fazendeiros negociarem gado ou outro produto característico da região.

À medida que a feira livre aumenta a circulação de pessoas, consumidores e negociantes, no seu entorno, surge um vilarejo e mais tarde a fundação de um município, mas, para compreender toda essa lógica, é importante trazer uma breve história da fundação de Vitória da Conquista, a sua localização estratégica, a rede de rodovias, os municípios vizinhos; e descrever detalhadamente a atual feira livre, estruturada em 5 pavilhões distintos, fica localizada no centro da cidade, onde são comercializados os biscoitos de polvilho azedo.

### **2.1 Aspectos de Vitória da Conquista**

A fundação de Vitória da Conquista se deu durante o período colonial, no final do Século XVIII, mais precisamente em 1783, pelo sertanista bandeirante João Gonçalves da Costa, na condição de Arraial de Conquista. A coroa portuguesa ficou interessada por essa região, em razão do declínio do ouro entre Minas Gerais e a região de Rio de Contas, na Bahia. Mesmo não encontrando ouro nem sendo considerada área nobre, foi considerada ponto estratégico da geopolítica e próspera para a dinâmica necessária à colonização e para criar um aglomerado urbano entre a região do litoral e o interior do sertão (SOUSA, 2001). Com a dominação e o extermínio de populações indígenas nessas terras, tais como os Mongoiós (Kamakã), Imborés (Aymoré) e Pataxós (Maxacalí), teve início, nessa região, a pecuária, com a criação de gado leiteiro e para o corte, posteriormente, veio o comércio e finalmente a agricultura de subsistência.

Em 1840, passou para a condição de município Vila Imperial da Vitória, distrito da Vila de Caetité. Nessa época, a população era constituída por colonizadores, descendentes e negros escravos, sertanejos e litorâneos. Em 1891, passou a ser chamada de Conquista, e, em 1943, houve alteração no nome, passando a ser Vitória da Conquista (SOUSA, 2001).

Ainda segundo a autora, entre o final do século XIX e o início do XX, o município se projeta como importante área de produção agropecuária e intermediária das relações comerciais entre o litoral e regiões circunvizinhas.

Desde a década de 20 do século passado, que Vitória da Conquista é considerada uma cidade grande, tendo o comércio como destaque na venda de produtos agrícolas, em especial com o cultivo de mandioca para fabricação de farinha, e a pecuária para a comercialização e consumo da população local e de outros municípios (SOUSA, 2001; PREFEITURA MUNICIPAL DE VITORIA DA CONQUISTA, 2013)

Nos anos 40, houve um impulso no comércio e aumento da população devido à construção de trechos ligando Conquista e outros municípios. Já na década de 60, com a construção da BR 116, o comércio ficou mais fortalecido e também houve aumento da população com a imigração de comerciantes de outras regiões do Brasil, como Minas Gerais, São Paulo, Sergipe e de outros municípios baianos (PMVC, 2013).

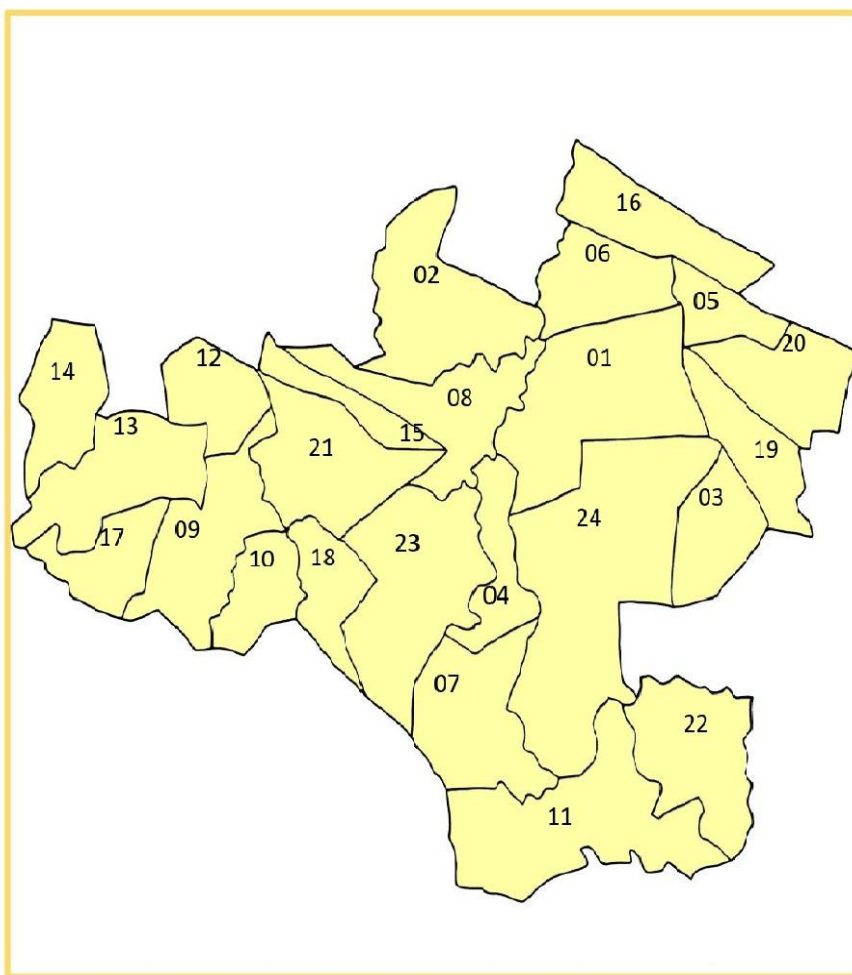
Na contemporaneidade, o município de Vitória da Conquista, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a população estimada em 2021 é de 343 643 habitantes, colocando-a como o terceiro maior município do estado, ficando apenas atrás de Salvador e Feira de Santana. Sendo que é considerado o quinto maior município do interior do Nordeste, em população, ficando atrás de Feira de Santana, Campina Grande e Caruaru.

No tocante ao Produto Interno Bruto – PIB per capita, Vitória da Conquista apresenta um dos maiores: 20.761,05. É considerado um dos municípios que mais crescem na Bahia e no interior da região Nordeste, cujo dado importante para a economia é a geração de emprego advindo da construção civil. Sua área abrange aproximadamente 80 municípios na Bahia e 17 no Norte de Minas Gerais. Localizada no Planalto de Conquista, a sua altitude média é de 923 metros nas escadarias da Igreja Matriz, Nossa Senhora das Vitórias, atingindo os 1.100 metros nas partes mais altas. Detém uma área de 3.204,257 km<sup>2</sup> (IBGE, 2021; PMVC, 2014).

Outra razão que faz o município ter destaque é que, desde 2007, a Bahia foi definida com 27 Territórios de Identidade, pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI, 2018). Essa territorialização serve de base para as políticas públicas implantadas

no âmbito estadual e, certamente, favorece o forte comércio, entre eles, os dos produtores de biscoitos. Vitória da Conquista e mais 23 municípios compõem o Território de Identidade do Sudoeste Baiano: Anagé, Aracatu, Barra do Choça, Belo Campo, Bom Jesus da Serra, Caetanos, Cândido Sales, Craíbas, Condeúba, Cordeiros, Encruzilhada, Guareju, Jacaraci, Licínio de Almeida, Maetinga, Mirante, Mortugaba, Piripá, Planalto, Poções, Presidente Jânio Quadros, Ribeirão do Largo, Tremedal, Vitória da Conquista; como pode ser observado na Figura 5.

Figura 5 - Território de identidade do sudoeste baiano, divisão por municípios da Bahia, 2021.



01 Anagé, 02 Aracatu, 03 Barra do Choça, 04 Belo Campo, 05 Bom Jesus da Serra, 06 Caetanos, 07 Cândido Sales, 08 Craíbas, 09 Condeúba, 10 Cordeiros, 11 Encruzilhada, 12 Guareju, 13 Jacaraci, 14 Licínio de Almeida, 15 Maetinga, 16 Mirante, 17 Mortugaba, 18 Piripá, 19 Planalto, 20 Poções, 21 Presidente Jânio Quadros, 22 Ribeirão do Largo, 23 Tremedal, 24 Vitória da Conquista.

Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2021

No que se refere ao clima, Vitória da Conquista apresenta clima tropical de altitude, em virtude da elevação do município, nos bairros mais altos. Por estar localizada em um planalto, é uma das temperaturas mais amenas das regiões Norte e Nordeste do país, registrando valores inferiores a 10 °C em alguns dias do ano, mais precisamente no inverno, nos meses de junho ou agosto, e máxima 23 °C. Pode ser comparada a outros municípios baianos com altas altitudes, da Chapada Diamantina, a exemplo de Piatã, Barra da Estiva, Mucugê, Maracás e Ibicoara (FERRAZ, 2001).

Já no verão, o clima apresenta quente, com máximas de 28 °C e mínimas entre 18 °C e 17 °C. Ressalta-se que este é o período chuvoso na região. A pluviosidade média anual é de 760 milímetros (mm). As "chuvas de neblina" ou de "inverno", como são intituladas, concentram-se no período de maio a setembro, já "as chuvas das águas" ou "de verão", que são mais intensas e fortes, ficam concentradas em fevereiro e março (FERRAZ, 2001).

Toda essa condição climática apresentada favorece para que a região seja produtora de mandioca, matéria prima para a fabricação do polvilho azedo. Tendo em vista que o clima é uma das características para que a mandioca produza o polvilho azedo dentro da especificidade, para que os biscoitos permaneçam com as referências e atendam às exigências do gosto do consumidor e revivam a sua memória afetiva.

Figura 6 - O município de Vitória da Conquista e sua localização estratégica- Bahia a 2021



Fonte: Mapa do Mundo / Where is / Onde está Vitória da Conquista (2021)

No tocante ao comércio, é considerado forte, dinâmico e atrai a população do centro-sul da Bahia além do norte de Minas Gerais, em razão da variedade de automóveis em concessionárias de veículos e loja de revenda de seminovos de grandes fabricantes.

Quanto ao Distrito Industrial dos Imborés, instalado em 1970 e implantado em março de 1975, atualmente, conta com 71 indústrias referentes aos segmentos alimentícios e bebidas, minerais não metálicos, metalurgia e mecânica, química, perfumaria, sabões, detergentes, desinfetantes e velas, bebidas, têxtil, moveleiro. E alguns destes setores da economia ficam instalados na periferia da cidade e no centro da cidade, a exemplo de torrefação de café, fábricas de produtos dietéticos, fabricação de tênis, indústrias de lingerie e as fábricas de biscoitos (ALMAS; LONGUINHO, 2011).

Vitória da Conquista também é referência em todo o estado, e isso se deve à educação básica e de nível superior. Esta conta com faculdades e universidades públicas, que oferecem cursos de todas as áreas (PMVC, 2014).

Vitória da Conquista é tradicionalmente considerada uma região produtora de mandioca e seus derivados, como a puba, farinha de goma ou tapioca, sagu, goma doce e goma azeda, também conhecida como polvilho azedo. Esses produtos são utilizados como matéria prima para fabricação de biscoitos de polvilho, chimangos, beijus e bolachas de goma. Eles têm mudado a vida de 2.306 agricultores e suas famílias (EMBRAPA, 2020; SANTOS, 2008). No tocante à goma fermenta ou polvilho azedo, como apresenta a Figura 7, a sua aparência de cor branca é um dos indicativos da padronização e garantia que os biscoitos estão de acordo com as receitas. Isso significa o conhecimento difundido em quem produz a matéria prima e os produtores de biscoitos.

Figura 7 - Derivados da mandioca e o polvilho azedo- Vitória da Conquista-2021



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021)

Vitória da Conquista, desde a sua fundação, teve o propósito de se comunicar com os outros municípios e com o litoral, no intuito de fluir as mercadorias e gado. Desde os anos 50, com os surgimentos das rodovias, consolidou tal pensamento. Atualmente, Vitória da Conquista apresenta os seguintes entroncamentos rodoviários da Bahia, por ser cortada por pelas rodovias: A BR-116, também conhecida como Rio-Bahia, liga norte-sul do país, desde o Ceará ao Rio Grande do Sul. A região Leste-Oeste da Bahia é ligada pela BA-415 e tem como destaque o município de Itambé. Já com relação aos municípios vizinhos, a BA-262 liga Brumado, e a BA 265 liga Barra do Choça, denominada de Presidente Vargas, Figura 8. Todas essas rodovias formam uma rede de troca entre as cidades, favorecendo uma interligação entre elas, de cunho material, digital, cultural, de conhecimento e informação e de mercadorias.

Essas rodovias facilitam a movimentação das pessoas das diversas regiões frequentarem Vitória da Conquista. A presença dessas pessoas acontece durante todos os dias da semana, pelo potencial comércio e serviços existentes. Nesse sentido, a relação entre moradores e visitantes confirma que o conhecimento sobre muitos aspectos de Vitória da Conquista é difundido, constantemente, a exemplo dos biscoitos comercializados na feira livre. Nesse sentido, esses visitantes potencializam a expansão dos biscoitos.

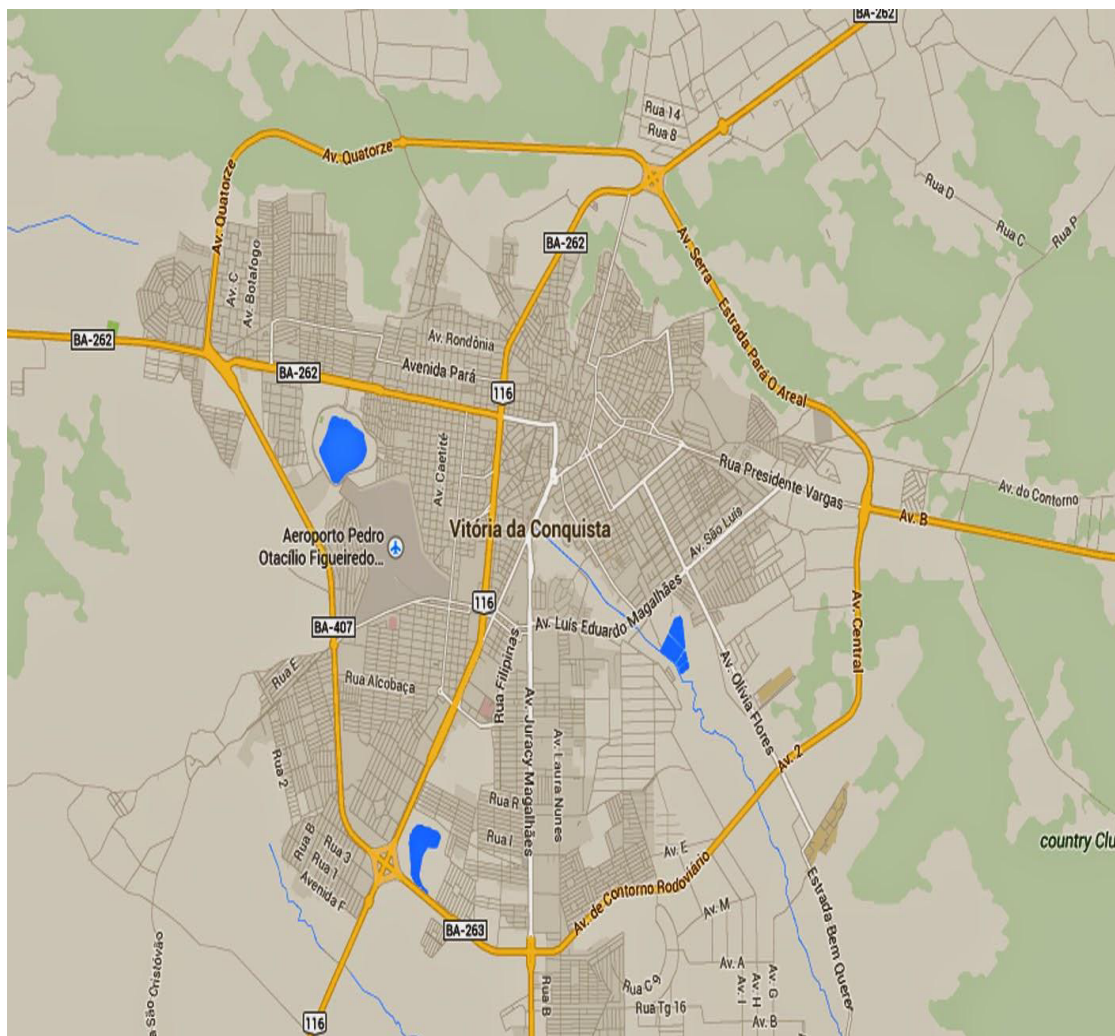
É interessante destacar que outros fatores impulsionam a permanência da feira livre de Vitória da Conquista, e um deles é o forte comércio, que resulta em uma dinâmica, em razão da fixação de muitas e grandes empresas do ramo alimentício. Como também lojas de departamento de referência nacional, e dois grandes shoppings centers, inaugurados em 2006, na Zona Sul, e em 2018, na Zona Leste. Salienta-se que as lojas de departamento citadas acima, também, ficam situadas no entorno da feira livre, bem como galerias, padarias, farmácias e drogarias.

Como Vitória da Conquista encontra-se em um entroncamento, a rodovia BR-116 corta a cidade ao meio, e liga aos outros municípios (Figura 8), há um favorecimento da movimentação de veículos de carga e de passageiros para Salvador e litoral do estado, bem como a outras regiões, inclusive ao sul do país. Tudo isso a levou à condição de centralidade, do ponto de vista geográfico, político e econômico perante ao território de identidade. Nesse sentido, é considerada a 3ª cidade maior do Estado da Bahia. Tudo isso favoreceu a instalação de bancos e lojas para movimentação do comércio e, conseqüentemente, a impulsão da economia local, regional e estadual.

Também, próximo à feira livre, há um terminal de ônibus na praça Lauro de Freitas, que no momento está interditado para finalização e passará a ser terminal de transbordo. A construção deste terminal iniciou-se na gestão do Prefeito Herzem Gusmão, em 2020. Reeleito, o político não pôde assumir a segunda gestão, por ter adquirido a COVID 19 e ter vindo a óbito.



Figura 8 - Vitória da Conquista e as rodovias na formação da rede de comunicação.



Fonte: Mapa Blog, (2014)

Portanto, todas estas rodovias favorecem a interação de Vitória da Conquista com vários municípios baianos e outros do norte de Minas Gerais, fortalecendo o comércio e a economia, através das redes geográficas, bem como o comércio nas feiras livres. Essa aproximação com esse Estado faz com que os conquistenses tenham alguns costumes, inclusive a fabricação de biscoitos com receitas oriundas de Minas Gerais, bem como o consumo de biscoitos no café da manhã e no chá da tarde.

Vale destacar que os moradores da área rural e de outros municípios da região preferem comprar produtos na feira livre CEASA e em lojas com produtos nacionais e fabricados em Vitória da Conquista, por ofertar menor preço se comparado com outros municípios baianos.



Na feira livre da CEASA, circulam muitas pessoas, todos os dias, não só da cidade e da área rural, como também de toda microrregião, bem como de outras microrregiões da Bahia e até mesmo de Minas Gerais, isso se deve ao funcionamento da feira livre/CEASA, de segunda-feira a sábado. As pessoas circulam semanalmente em um fluxo constante compondo uma população flutuante em busca de produtos e serviços, abrigando uma rede de relações pessoais e comerciais.

Com referência à comercialização dos biscoitos tradicionais na feira livre de Vitória da Conquista, aceita-se o pensamento de Marsden et al (2000) ao considerar que as dimensões socioculturais que podem ser evidenciadas para definir um circuito curto de comercialização de produtos alimentares, tais como: 1) a competência de socializar e encontrar o produto alimentar gerando vínculo com o local e com a propriedade; 2) a redefinição da afinidade produtor-consumidor dando sinais da origem do alimento; 3) o desenvolvimento de novas relações tendo em vista um preço justo e a qualidade (ecológica); 4) a vinculação entre o consumidor e o produto alimentar.

Seguindo essas características Marsden et al (2000) alguns tipos de Circuitos Curtos (CC) são resumidos da seguinte forma: 1. venda direta "cara a cara", onde a confiança se encontra na relação interpessoal; 2. "proximidade espacial", incluindo o que é produzido e distribuído numa região reconhecida pelos consumidores; e, 3. "espacialmente estendido", nesse caso a confiança é transmitida por um processo de garantia da qualidade (certificação). Assim, avalia-se não só a distância, mas também os parâmetros organizativos (produtores e consumidores), fatores culturais comunicados pela confiança, pela valorização do mercado local e pelo produto agroecológico. Esses circuitos curtos ocorrem na feira livre de Vitória da Conquista, em especial na comercialização de biscoitos.

É sabido que o conhecimento e as informações sobre as receitas e costumes são transmitidas de forma, predominantemente, oral e esse fluxo de informação compartilhado passa de pessoa para pessoa, resultando na popularização e a comercialização deste produto e outras iguarias na feira livre. Nesse sentido, há um fortalecimento da cultura e das tradições, em razão das redes formadas pelas rodovias, assim como a perpetuação da feira livre como um lugar central e de acesso à cultura e aos costumes.

Essa troca de aprendizagem quebra as barreiras geográficas ao mesmo tempo em que fortalece as redes. Essa rede é denominada por Paviani (2004) de rede de signos ou de comunicação que emerge das relações de pessoas ou de grupo de pessoas para determinada finalidade. O que se pode observar é que os conhecimentos tácitos das pessoas, adquiridos ao longo dos tempos, passam a ser explicitados através da fala e do diálogo para a

transformação de determinada realidade, bem como para agregação de valor aos produtos e serviços. Pode-se constatar através da produção e comercialização dos biscoitos.

## **2.2 A feira livre de Vitória da Conquista e suas redes para a comercialização dos biscoitos**

Para Ferreira (1999) a palavra feira, vem do latim *feria* que significa “dia de festa”. Já em português tem sentido de lugar público, para venda de produtos agropecuários in natura, produtos elaborados e derivados do leite e ovos. Venda de comida caseira e bebidas, roupas, móveis e flores.

As feiras livres, de modo geral, são espaços considerados de importância comercial e cultural bem como de inclusão social. Nela há a difusão do conhecimento entre os feirantes, compradores, consumidores e todos aqueles que passam pela feira. Azevedo e Queiroz (2013) afirmam que as feiras no Brasil são denominadas, popularmente, de feiras livres por serem realizadas ao ar livre, em ruas, praças ou terrenos baldios, onde os produtos são expostos em barracas ou no chão ou nele forrado com esteira, lona ou plástico. Essa relação pode ser denominada de mercado da informalidade.

As feiras livres sempre foram espaços de comércio a varejo que oferta uma variedade de produtos. Nesses espaços existe uma dinâmica de uma sociedade, retratada pela produção local e a circulação de mercadorias que se dá por meio da troca de conhecimentos. As feiras em qualquer lugar apresentam uma riqueza cultural, de percepção, sentidos, interação, modos de pensar e agir. E de acordo com Paviani (2004) a cultura identifica o grupo ao qual pertence, mesmo que sofra modificações ao longo do tempo. Toda feira se assemelha, no entanto, cada feira tem sua peculiaridade. Essas características as fortalecem e mesmo com a presença de grandes supermercados, a feira livre continua sendo frequentada pelas várias camadas da população (CLAVAL, 2007; NEVES, 2002).

Vale destacar que a circulação de comerciantes de produtos alimentícios e não alimentícios, consumidores, olhadores de carros, carregadores de feira em carrinho de mão, agentes municipais de fiscalização, agentes sanitários. Estes dois últimos, apesar de necessários para a higiene do local e dos alimentos acabam modificando a cultura da feira livre. Porque é um ambiente onde tudo acontece, no entanto as condições sanitárias não são primordiais para a sua existência e função.

Percebe-se que feira livre também acolhe as pessoas que a frequentam para circular, conversar e encontrar amigos. Pode-se vivenciar um ambiente de ruídos, sons variados, gestos, imagens, pessoas de várias classes sociais, animais de rua como gato e cachorro.

Parece que nesse local todos circulam como se fossem iguais, sem preconceito e discriminação.

Também nesse universo é possível verificar as condições de trabalho, relação entre feirante e fregueses/compradores/clientes, organização dos produtos e consumo, origem e destino dos produtos de forte comercialização (ÂNGULO, 2003).

Na feira há frequentadores que são aqueles que apenas estão nas feiras a passeio, já clientes/fregueses são considerados aqueles que vão à feira com a finalidade de comprar. Esses fregueses fazem as suas compras em determinados feirantes, daqueles itens que compõem relação do consumo semanal (PAZERA JÚNIOR, 2003).

A ação de fazer a feira ou comprar itens na feira está permeado de elementos simbólicos que justifica a frequência dos consumidores/fregueses. Esse hábito de ir à feira constrói relação de confiança entre o feirante e o freguês, bem como as relações sociais. Isso gera no consumidor uma postura referente à liberdade de tocar, escolher a até provar os alimentos, que poderão ser adquiridos por preço acessível e que, em muitos casos, recebem descontos e podem ganhar uma unidade adicional, o que não acontece nos supermercados (VEDANA, 2004).

Ribeiro et al. (2005), afirma que, quanto menor o município, maior costuma ser o impacto das feiras, pois nesses locais a feira é uma atração de final de semana.

No entanto, acredita-se que as mudanças nos hábitos alimentares, em busca de alimentos in natura; de procedência da agricultura familiar e a oferta de variedade de hortifrutigranjeiros; contribuem para que as feiras livres de municípios maiores causem impacto positivo na economia, em razão do seu funcionamento ocorrer de segunda-feira a sábado e 8h às 18. Os preços são mais em conta quando comparados com pequenos, grandes supermercados e sacolões (COLLA et al., 2007).

De acordo com diálogos travados com determinados feirantes, foi possível deduzir que essa relação não pode ser considerada de mercado da informalidade, mesmo porque a Prefeitura, através da Secretaria Serviços Públicos, cobra taxa de cada expositor, para a comercialização dos produtos e exige cadastramento. Essa cobrança, por mais que a taxa seja irrisória, evidencia uma relação de compromisso financeiro e o mesmo acontece com o cadastramento, na medida em que os dados pessoais e profissionais ficam registrados, condição que imprime formalidade, mesmo que não tenha envolvimento de direitos trabalhistas e previdenciários.

A formalidade também exige o compromisso dos feirantes de estarem presentes, naquele ponto fixo, e nos mesmos dias da semana, à espera dos consumidores/fregueses e outras pessoas para a comercialização dos produtos.

A feira livre de Vitória da Conquista também teve em sua história o seu papel de destaque, sendo ponto de encontro de bandeirantes portugueses. A cidade foi rota de passagem entre vilas e cidades maiores na região sudoeste.

A feira livre foi ponto de encontro de bandeirantes portugueses, após terem esgotados as minas de ouro em Rio de Contas e das Gerais. Os bandeirantes desbravaram o território do Sertão da Ressaca para exploração de mineiros, entre eles o ouro. Não encontrando este minério, invadiram as terras indígenas e dizimando alguns índios, sendo que outros se refugiaram nas matas no sul da Bahia, o território ficou livre e houve a fundação do Arraial da Conquista (FONTES, 2009; SOUSA, 2001; MEDEIROS, 1998).

Em 1787 a feira livre ficava situada no espaço que mais tarde foi denominado de “Rua Grande”, no entanto foi a partir de 1940 que a feira-livre passou a representar um grande acontecimento na cidade em expansão. A feira recebia agricultores e pequenos produtores rurais que viviam em torno da cidade, sendo o principal lugar onde circulava o dinheiro, a economia, as relações entre campo e a vila e onde, também, iniciavam os grandes negócios e realizavam-se as pequenas trocas (MEDEIROS, 1998).

Ainda segundo o autor, o espaço da feira era comandado pelos grandes produtores rurais, donos de grandes propriedades de criação de gado de corte, de vaca leiteira e venda de minérios. Nesse sentido, predominava a circulação do dinheiro e, conseqüentemente, a permanência da feira livre.

Na feira da Rua Grande os afazeres estavam relacionados à economia, à cultura e à vida social, enquanto a cidade crescia. Ao longo de mais de 70 anos a cidade de Vitória da Conquista cresceu, a estrutura da feira passou por apropriações momentâneas de outros espaços na cidade atrelados as relações sociais de uso. No entanto, sua função econômica e social resistiu. Com a expansão da cidade e o surgimento de novos bairros, a Rua Grande passou a ser o centro do comércio em geral, hoje praça Barão do Rio Branco. Já a feira foi deslocada para a outra extremidade do centro e passou a receber comerciantes e consumidores de outras regiões (FONTES, 2009; SOUSA, 2001; MEDEIROS, 1998).

Observa-se que mesmo com a criação de outras feiras livre em outros bairros, a feira da Rua Grande, por estar localizada no centro da cidade, permanece, em razão do poder dos grandes agricultores, a chegada de comerciantes e consumidores de outras regiões e pela

facilidade no acesso, através das rodovias, entre elas, a BR 4, hoje BR 116, o que pode ser constatado na Agenda 21 (SILVESTRE, 2004).

O Centro de Abastecimento de Alimentos de Vitória da Conquista foi construído numa área denominada “Mamoneiras” e ficava próximo à “Baixa da Égua”, uma ladeira que dava acesso à Praça Hercílio Lima, bairro São Vicente.

O responsável pela construção dessa obra foi o Prefeito Pedral Sampaio e seu vice Hélio Ribeiro em 1983 a 1989. Sua inauguração se deu durante o grande comício de “Waldir Pires” para Governador do Estado, nas eleições de 1986 (SILVESTRE, 2004).

O autor também salienta que a referida feira é constituída de cinco pavilhões, Figura 9, e em sua inauguração, todos eles ficaram lotados para ver a cúpula do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) na Bahia, que acabou vitoriosa naquele pleito. Além dos pavilhões, a Central de Abastecimento e Sociedade Anônima (CEASA) tem um prédio administrativo e toda a área que a circunda é asfaltada. A Feira Livre Edmundo Flores é conhecida como feira da CEASA e está situada no centro da cidade.

A feira livre da CEASA conta com cinco pavilhões estruturados e padronizados, cobertos que abrigam aproximadamente 1.892 de pessoas em seus pontos comerciais fixos, demarcados como boxes, e outros milhares de pessoas que frequentam esta feira como frequentadores e compradores (SILVESTRE, 2004).

É necessário mencionar que a comercialização, dos produtos, é setorizada para facilitar a vida dos feirantes e consumidores. Cada pavilhão é composto por, aproximadamente, 100 boxes, também denominados pontos fixos de comercialização. Existem também barracas ou grandes tabuleiros para a comercialização dos produtos, que podem ser encontrados em frente aos boxes e entre os pavilhões ao ar livre. Também há produtos expostos nas calçadas que circulam a feira, para serem comercializados, principalmente nas sextas-feiras e nos sábados.

No 1º pavilhão, pintado na cor vermelha (Figura 9), composto de boxes, encontram-se as carnes de gado e suas vísceras, frango, suíno e pescado. Essas carnes são oriundas de fazenda do município de Vitória da Conquista, de Itapetinga e Itororó.

No 2º pavilhão, na cor laranja (Figura 9), o consumidor encontra os hortifrutigranjeiros e condimentos. Esses produtos são da agricultura familiar, do agronegócio vinda de outros municípios.

No 3º pavilhão, na cor amarela (Figura 9), são comercializados uma variedade de biscoitos, queijos, manteigas, beijus, puba, brevidade, bolos, biscoitos fabricados em Conquista, objeto da presente pesquisa.

No 4º pavilhão, cor azul (Figura 9), encontra os hortifrutigranjeiros mais selecionados e condimentos.

No 5º pavilhão, na cor azul (Figura 9), tem restaurante de comida caseira, boxes avulsos de biscoitos, banca de frutas e verduras e do lado de fora deste pavilhão, são vendidos alumínio e utensílios domésticos.

Toda a organização da feira livre (Figura 9) em seus 5 pavilhões foi baseada na articulação e integração entre os setores, facilitando a comercialização dos produtos e a identificação deles pelos consumidores. Essa logística fica a cargo, exclusivamente, da Secretaria Municipal de Serviços Públicos, que administra a feira.

Figura 9 - Pavilhões da feira livre de Vitória da Conquista-BA (CEASA), 2021



Fonte: Adaptação da figura tirada do site PMVC, 2021

Mas para que essa estrutura organizacional funcione é necessário que cada feirante utilize a gestão do conhecimento na dinâmica diária para comercialização dos diversos produtos, ali existente. É nesse sentido que a gestão do conhecimento é compreendida como: um processo dinâmico, institucionalmente reunido, de socialização e intercâmbio de conhecimentos que agregam “o repertório das experiências comunicáveis dos indivíduos, possibilitando a construção colaborativa de um novo conhecimento, que é sistematizado a favor de um projeto institucional” (JESUS, 2020, p. 46).

Desse modo, a gestão do conhecimento está presente na organização da feira livre de Vitória da Conquista, considerando que cada feirante, com a sua autonomia, utiliza a sua competência e habilidade dentro do seu box, para atrair a sua clientela, visando a venda dos produtos e certo vínculo com os fregueses.

É como afirma Campos (2007) a existência da dialética nas relações está presente, porque as mudanças no cotidiano são constantes. As mudanças são visíveis desde a criação, reestruturação e organização da feira livre e dos feirantes, e nesse contexto a dialética é a forma para conduzir todo conhecimento tácito e explícito. É como diz (NONAKA; TAKEUCHI, 2008), que esses dois conhecimentos facilita o compartilhamento entre as pessoas e a instituição atuando em conformidade (ERL et al., 2016).

Os boxes têm sua finalidade de mercado, ou seja, tem sua mercadoria específica para atender os fregueses em suas necessidades inclusive afetivas. De acordo com Marx (1988 - 1867) toda mercadoria é um objeto externo e tem seu valor de troca e uso, em razão de ter característica para atender as necessidades humanas. Salienta-se que no terceiro pavilhão encontram-se os biscoitos fabricados na região e comercializados pelos próprios produtores e também pelos revendedores. No entanto, há produtores de biscoito que adquiriram os boxes em outros pavilhões específicos para a venda de hortifrúti e produtos alimentícios não perecíveis, o que não invalida a comercialização dos biscoitos. Após a comercialização e importante compreender como os biscoitos de polvilho azedo perpassam pelas emoções de quem os consomem.

É nesse sentido que faz necessário a apreensão de conhecimentos, porque as emoções vividas pelas pessoas têm significado, portanto são revividas por meio da cognição quando emergem as lembranças, memórias afetivas ao comer os biscoitos de polvilho azedo, como será apresentado no próximo capítulo **“O simbolismo do gosto e da comida: os biscoitos da feira livre de Vitória da Conquista-BA”**.

### 3 O SIMBOLISMO DO GOSTO E DA COMIDA: OS BISCOITOS DA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BAHIA

Você, eu e todos nós  
lembramos do gosto  
de determinado alimento  
que comemos e que nos marcou.  
Marcou de alguma forma.  
Esse alimento chama-se comida,  
vai além dos nutrientes.  
Nela contem cultura e tradição,  
que são capazes de despertar em nós  
emoções, alegria e lembranças do gosto.  
(Cunha, 2021)

#### 3.1 Introdução

Este capítulo tem como propósito trazer alguns aspectos distintos sobre alimento e comida. Esse diferencial tem motivado e movimentado pesquisadores mais sensíveis a dissertarem e darem destaque ao capital cognitivo ou imaterial, isto é passaram a valorizar o passado revivido no presente, por meio da memória afetiva ao degustarem os biscoitos de sabores variados, inclusive os de polvilho azedo comercializados na feira livre de Vitória da Conquista.

Trazer essa temática para compor a tese, evidencia o quanto os fenômenos cognitivos são demonstrados pelos consumidores, por meio das emoções e sentimentos, ao sentir o gosto que vem acompanhado de cheiro, ruído, formato e outras especificidades que dão as características aos determinados biscoitos.

No momento em que os consumidores demonstram essas reações, há uma comunicação com quem produz e ou com quem vende. É nessa interação que os produtores buscam o padrão para a produção se perpetuar ao longo das décadas. É como Chiva (1997, p.378) afirma que *“todo alimento comporta uma conotação de prazer ou desgosto elaborado tanto a partir de dados inatos inscritos no organismo como através de múltiplas aprendizagens que tem lugar ao longo de toda vida”*.

O leitor perceberá a importância da percepção do paladar e do olfato, apesar de tempos remotos terem sido preteridos em detrimento da visão e da audição. Essa lógica material só contribuiu para evitar o entendimento do imaterial, traduzido nos desejos, lembranças e afetividade dos consumidores. O leitor compreenderá também que a produção



e comercialização dos biscoitos, ao longo das décadas, estão diretamente comprometidas em atender os consumidores.

### **3.2 O significado do alimento e da comida na vida das pessoas**

O homem, a partir do seu nascimento convive com os alimentos. Estes fazem parte da dieta diária e são carregados de mistério. Estudiosos demonstram que não há relatos de que na pré-história os homens se alimentavam de frutos e raízes, tampouco, como se deu esse consumo sem terem conhecimento dos valores nutricionais (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Ainda segundo os autores, na atualidade já se sabe que a escolhas por determinados alimentos e seu consumo estão baseadas no poder econômico das pessoas; há também o caráter de socialização, pois os alimentos sempre estão presentes nas relações pessoais; os alimentos são utilizados em rituais de crenças religiosas. Tudo isso constitui e contribui para a especificidade do hábito e modo de alimentar do homem.

Da compra, da seleção dos ingredientes, da preparação e da comercialização, os diferentes momentos da culinária estão impregnados de significados, transmissões de saberes e de tradições culturais (DEL CAMPO; NAVARRO, 2012). Cada ingrediente tem o seu papel na culinária e faz parte de um saber fazer que, em muitos casos, vem cheio de mistérios e são considerados segredos.

Segundo Zuin e Zuin, (2009), a alimentação e a atividade de se alimentar estão impregnados de cultura e história dos povos. Vai além do instinto de sobrevivência, de necessidade básica, de satisfazer a fome e de prazer do homem em se alimentar, tendo em vista que o optar por determinados alimentos está baseado em aspectos culturais, rituais de consumo, diferentes modos de manufatura e produção que afirmam o comportamento de muitos povos, sociedades, regiões e comunidades (MÜLLER, AMARAL E REMOR 2010).

Nessa perspectiva, os costumes alimentares definem uma sociedade, pelos seus gostos, tradições que recebeu de outros povos e passam de geração para geração, influência de religião, características econômicas e as geográficas do local em que se estabeleceu (UGGIONI, 2006; LODY, 2008).

Diante do exposto, os biscoitos produzidos e comercializados na feira livre de Vitória da Conquista trazem essas características e a aceitabilidade, pois é visível a tradição e a manutenção das receitas feitas com o produto da mandioca o polvilho doce e azedo. Acredita-se que o sucesso dos biscoitos seja pelas receitas originais; algumas receitas

sofreram pequenas modificações sem alterar a sua essência e determinadas fabricas ainda são de pequenos produtores e artesãos.

A escolha do alimento, quando, como e porque comê-lo é considerada por Maciel (2001), como uma classificação estabelecida culturalmente. Nesse sentido, as pessoas incorporam e a praticam em variadas situações gerais ou específicas de cada ser humano.

O leque de significados sobre a alimentação para as sociedades derruba a ideia de que os alimentos são vistos apenas na perspectiva nutricional e biológica. Porque o modo que as pessoas lidam com o alimento revelam a cultura e tradição daquele povo. Alguns aspectos importantes que podem ser observados na alimentação humana e a sua contribuição para a estrutura da sociedade, a interação social, sócio ambiental e sociocultural (IKEDA, 2004; MILLÁN, 2002).

É importante ressaltar que é preciso conhecer as técnicas culinárias utilizadas na transformação da matéria prima e outros ingredientes e condimentos que compõe o modo e o tempo de preparo. As preparações alimentares envolvem diversas áreas do conhecimento e carregam consigo marcas significativas da cultura dos povos, seus ritos e signos.

Então, pode afirmar que esse é o diferencial para que haja biscoitos mais saborosos e com padrão especial que levam o consumidor a reviverem suas memórias afetivas, fregueses assíduos e permanência no mercado formal e informal no varejo e atacado. Porque a tradição e a cultura contidas nos biscoitos envolvem quem produz e quem consome.

Ornellas (2003) e Lemos (2000) consideram que a memória alimentar de um povo se apresenta por intermédio de signos visuais, sonoros, olfativos, caracterização das edificações; desperta lembranças carregadas de sentimentos, lugares simples ou não, porém marcantes; artesanato específico e dos alimentos, das preparações tradicionais, das receitas passadas de uma geração para outra.

De acordo com Santos (2007) e Montanari (2008) a formação do gosto alimentar não depende apenas do aspecto nutricional e biológico, depende, sobretudo, de uma realidade coletiva cuja comunicação é baseada em experiência de cultura que é transmitida desde o nascimento, concomitantemente com outros fatores que contribuem para que os valores sejam definidos para determinada sociedade.

Segundo Gimenes (2006) a alimentação e a cultura têm uma abrangência ainda maior, porque não relaciona apenas com a compreensão do tipo específico de cada ingrediente, sua manipulação, mas como chega à mesa, o local e a maneira como aquele produto será degustado.

Interessante mostrar que Zuin e Zuin (2008), trazem um conteúdo importante quando afirmam que o consumidor ao consumir um produto está também consumindo a cultura do local. Desse modo a gastronomia de um lugar reflete toda uma herança cultural, situação geográfica, especificidades dos solos, clima, a história, a situação político-social da região entre outros. O que coaduna Da Matta (1987), quando diz que a comida tem um domínio e uma identidade, uma vez que o seu preparo se dá a partir de um ou mais tipos de alimentos, tem um ritual que a define, uma sequência de informações que vai do cultivo ao preparo.

A afirmação da identidade de um povo é marcada por alguns aspectos, entre eles a gastronomia, porque comer é também cultura, ou seja, envolve um conjunto de hábitos, crenças e conhecimentos de um povo e a socialização, pois reúne e integra pessoas em determinado grupo; além de perpetuar a memória culinária das famílias (MÜLLER, AMARAL E REMOR, 2010, BRILLAT-SAVARIN, 2001).

A ação de comer supera às necessidades nutricionais exigidos pela fisiologia na manutenção da vida. Apresenta outro sentido em razão da diversidade de significados relacionados aos alimentos e são oriundos de um propósito que imprime ao alimento aspecto humanizado nas relações sociais, culturais e históricas entre as pessoas e o ambiente onde vive. Para Da Matta (1987), existe diferença importante na compreensão do significado de alimento e de comida. Esta não pode ser considerada apenas uma substância alimentar, envolve um modo, um estilo e um jeito que as pessoas se alimentam. No tocante ao jeito de comer, revela não só aquilo que é ingerido, mas informa sobre aquele que o ingere. A comida é a identidade individual e coletiva de familiares ou outro grupo, apresenta componente afetivo que é capaz de estimular a memória e o pertencimento (CASTRO; MACIEL; MACIEL, 2016; SILVA, 2013).

Entende-se que a memória das pessoas é constituída pelas lembranças boas e ruins de fatos e experiências que marcaram a vida de alguma maneira. Quando a atenção é dirigida a determinados acontecimentos, inicia-se a formação da memória. O cotidiano evidencia que as boas lembranças que trazem prazer emocional formam a memória afetiva.

Na concepção de Portillo (2006) a memória afetiva surge, involuntariamente, em decorrência de estímulos sensoriais como cheiro, cor, formato, textura, som, gosto, basta que um deles ou mais estejam ligados a aspectos vividos no passado. São as incursões prazerosas que as pessoas fazem quando revivem essas situações (MINSTZ, 2003)

Segundo Barthes (2012) ao se tratar acerca da questão do gosto ou sabor, aparência, cor e formato dos alimentos, como elemento cultural é susceptível de análise semiótica, em razão de que cada situação ou contexto as preferências se manifestam e estão atreladas a

uma ou mais características apresentada. Sabe-se que essas preferências podem ser afetadas de forma cultural e comunicacional.

Os momentos do passado cercados de afetos foram destaques nas falas dos produtores e dos consumidores: [...] *se não tiver crocância e o sonzinho durante a mastigação, não é biscoito de polvilho.*

*“Quando eu como os biscoitos, parece que estou na minha infância, brincando com meus primos. E na merenda café com leite e avoador.”*

*“Se a cor dos biscoitos passa do ponto, lembro do meus pais atentos para que a fornada não saísse do ponto”*

Vale salientar que as influências sensoriais contribuem para a aceitação do produto, a exemplo da visão no aspecto cor e formato; o olfato é um órgão do sentido importante para aceitabilidade do aroma exalado; o tato também é importante quando se pretende um produto suave, liso ou rugoso; a audição no tocante ao som produzido quando se degusta; e o paladar define se o produto é ou não saboroso. Esse conjunto é considerado formador da experiência histórica e indica a permanência ou não dos compradores.

Nesse sentido, o consumo de um alimento não configura uma simples escolha, mas um ato simbólico formal, formatado pelas percepções culturais e pelas percepções sensoriais que sustentam tais escolhas. Servem também de indicador para os próprios fabricantes artesanais que veem o sucesso das vendas em cada comprador e em novos compradores indicados pela propaganda “boca a boca”

Mesmo que a gastronomia vem evoluindo no sentido de comer, cozinhar e servir os alimentos, desde a técnica de preparação dos alimentos ao uso de equipamentos e utensílios, representam, hoje, uma das mais importantes características da sociedade moderna como afirma este autor (BARBOSA, 2008), a fabricação dos biscoitos permanece preservando as peculiaridades que os fazem atravessar o tempo.

É importante salientar que a tradição e a cultura relacionada à culinária passam, necessariamente, por modificações e alterações nas receitas, ao longo do tempo. Considera-se que toda mudança corrobora para que a cultura permaneça viva, mesmo que se adeque aos novos padrões de produção e de consumo sem, contudo, deixar de lado a especificidade cultural dos lugares e saberes do povo.

De acordo com Amon e Menasche (2008) existe algo em comum quando se fala de memória afetiva e alimentos, é o prazer em compartilhar aquele alimento em família, entre amigos, com pessoas próximas e em ocasiões apropriada. É a satisfação em propagar o

alimento, sem, contudo, explicitar a memória afetiva, o que não impede que em determinados momentos os fatos possam ser narrados e compartilhados.

### **3.3 O gosto e os fenômenos sensoriais**

O gosto dos alimentos, especificamente, da comida, para Menezes (1999) tem influência da história e segue critérios de valorização e consumo. Nesse sentido, pode-se deduzir que os sistemas perceptivos são históricos e historicamente construídos e podem ser transformados num viver incessante.

Ainda, de acordo Menezes (1999), os órgãos dos sentidos e valores não se convergem apenas para o campo mental. Eles apresentam no campo cultural como fenômenos sensoriais. Por conseguinte, têm existência social e influenciam comportamentos das pessoas.

Segundo Maciel (2001) e Perlés (1979), a forma, o sabor/paladar e o prazer em comer os alimentos são variáveis importantes para elaboração do produto que será manipulado. Essas características contribuem para que a gastronomia seja uma ciência diferenciada e com autonomia, pois vai muito mais além de uma alimentação, cuja ótica está no valor nutritivo.

Maciel (2001) e Pila (2005) consideram que o gosto alimentar é o sentido que nos faz perceber o sabor, portanto, o sabor transmite e expressa os aspectos biológicos, sociais, psicológicos e culturais. O gosto advém de critérios e parâmetros estabelecidos pela cultura, que refletem informações, emoções e convívio em contexto sociocultural delimitado, que pode ser familiar, escolar, na feira livre, no trabalho e outros espaços de convivência (CROTTY, 1993; DELORMIER et al, 2009). As emoções podem trazer sentimentos, lembranças, prazer e nostalgia vividos de um passado, mesmo que seja um passado recente. O prazer em comer tem muitas finalidades e uma delas é sentir o gosto (BRILLAT-SAVARIN, 2001).

Le Breton (2016) corrobora afirmando que o melhor sabor é aquele que a pessoa projeta em determinado alimento, relacionando com um fato da infância, com momentos especiais ou com acontecimentos recentes. Então o paladar ele é o veículo que transporta o degustador para reviver dado acontecimento da sua história

A comida tem uma carga emocional muito forte é como demonstra e afirma Deleuze (2010) que a lembrança acontece em função de uma ação do presente que remete a outra do passado e tem relação com alguma coisa tangível, ou seja, envolve algo material.

Nessa perspectiva, percebe-se que os biscoitos da feira livre fazem os consumidores sentirem “o gosto”, porque são elaborados com arte e apresentam um fazer manual ou

mecânico diferenciado, de modo que os biscoitos possuem vários formatos específicos para cada receita e de acordo o sabor básico salgado ou doce. Também o formato está diretamente relacionado com outros sabores a exemplo do sabor laranja, amendoim, coco entres outros. Mesmo sabendo que o gosto está relacionado com o olfato, a variedade de sabor encanta os compradores de paladar exigente, porque despertam as sensações sensoriais e emocionais naqueles que os degustam. Esses compradores têm múltiplas razões e os significados os conduzem para serem fregueses assíduos.

Cascudo (2011) corrobora quando assevera que o alimento contém em sua composição substâncias imponderáveis e importante para o espírito, alegria, disposição e bom humor. O que se come é importante quanto o que come, como se come e com quem se come. Todos esses detalhes fazem parte de determinada história. Porque o comer com significado, sentimentos e com prazer são permeados de características organolépticas e da leveza da degustação, sendo assim, o comer jamais poderá ser considerado um ato mecânico.

Para compreender o gosto, Carneiro (2003) afirma que ele é reconhecido pela prática e por um saber empírico. O estudo do tema gosto pode ser compreendido a partir de disciplinas e da interdisciplinaridade como gastronomia, filosofia e sociologia, nutrição, filosofia e neurociências (PALAZZO et al, 2019; KORSMEYER, 2002).

Mesmo com toda essa amplitude de áreas dos conhecimentos, os sentidos como o olfato, o tato e o paladar são tidos historicamente como inferiores à visão e à audição, visto que estes dois últimos estão ligados diretamente com as habilidades humanas do intelecto como o conhecimento, a moral e a arte (KORSMEYER, 2002).

Na contemporaneidade não há mais espaço para a hegemonia da visão e audição, porque em todos eles carregam potências com ampla possibilidade de alcance. Segundo Maffesoli (1996), a sociedade é complexa e não pode ser considerada apenas um sistema mecânico que envolve simplesmente as relações econômico-políticas ou sociais, mas um conjunto de relações interativas composta de afetos, emoções, sensações que constituem o corpo social. Já Türcke (2010) corrobora enfatizando que as sensações estão a ponto de se tornar essenciais para as orientações da vida social em todos os seus aspectos.

Os sabores, como os aromas que ficaram no tempo histórico de cada pessoa, podem ser memorados ou revividos pelas emoções. (MALNIC, 2008). Por essa razão, é que imagens retidas; gostos experimentados; odores ruins ou bons percebidos podem ser recuperados por lembranças através dos sentidos. Ao mesmo tempo as memórias sensoriais e afetivas podem ser afloradas em relatos de histórias de vida ou rememoração por meio de

fatos e fotos. Também determinada comida está encoberta de materialidade, na medida em que traz lembranças, recordações que são aguçadas e denominada de memória afetiva.

Análise realizada por Grignaffini (1998) sobre o gosto alimentar, concluiu que existem três dimensões diferentes. A primeira está ligada aos sentidos, as percepções: olfato, tato, audição e visão. A segunda diz respeito ao julgamento estético, ou seja, as manifestações dos preconceitos do sujeito para com determinado objeto. A terceira dimensão refere-se ao social, destacando a preferência específica de determinado grupo ou classe social.

Salienta-se que estética alimentar tem um significado amplo, não se refere apenas ao gosto ou a apresentação dos alimentos apenas, mas também aos recursos técnicos que envolvem o gesto e a todo o ritual que envolve à alimentação (CARNEIRO, 2003).

De acordo com Pierre Bourdieu (2015) o gosto envolve classe e estilos de vida, por ser constituído socialmente, portanto tem o papel na diferenciação social, porque através dele manifesta distinção nos estilos de vida e posições hierárquicas na estrutura de classe.

Portanto a memória, olfativa e gustativa, possui alto poder de evocação: um odor relembra as emoções, um gosto pode nos transportar de volta à infância. É um movimento constante de ir e vir, passado e presente. Os sentidos podem fazer histórias e vidas se encontrarem ao voltar no tempo-espaço de uma trajetória de vida que não pode ser esquecida (LE BRETON, 2016). São fatos que já se passaram, no entanto podem ser vivenciadas no tempo presente. E os biscoitos de polvilho azedo faz parte do simbolismo cognitivo.

Já Freyre (1977) reitera que o alimento pode ser comido não apenas com a boca, todavia com os olhos, mãos, nariz, como todo o rosto incluindo os cabelos. Essa amplitude de percepção eleva o cognitivo de quem a exerce.

## 4 METODOLGIA

“A vida sem ciência é uma espécie de morte”.  
Sócrates

### 4.1 Introdução

A finalidade deste capítulo reside em apresentar e justificar a abordagem metodológica desta pesquisa, o método de análise e os principais procedimentos metodológicos adotados para o levantamento informações necessárias à discussão, as quais fomentam e sustentam a análise e a conclusão desta investigação. Inicia-se pelo percurso metodológico utilizado, em seguida são apresentadas as informações que irão desvendar a **Difusão do saber fazer dos biscoitos tradicionais, de polvilho azedo, comercializados na feira livre de Vitória da Conquista/BA.**

Segundo Selltiz (1987) e Silva (1998) pode-se afirmar que a pesquisa é formada de um conjunto de atividades que busca a descoberta de novos conhecimentos do ponto de vista científico, literário e artístico, por meio de questionamentos minuciosos ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios. Já Durkheim (1999-1930), corrobora quando afirma que o homem ao pensar socialmente potencializa e difunde conhecimento. Neste tópico são evidenciadas as etapas metodológicas para se atingir os objetivos propostos e responder ao problema da pesquisa, como também para se chegar aos resultados e as conclusões.

### 5.1 Etapas Metodológicas

Trata-se de uma pesquisa de tese, que utiliza abordagem qualitativa, com foco na fala. Segundo Minayo (2010); (2013) este tipo de estudo ocupa uma reconhecida posição para estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos em diversos contextos.

Vale salientar que a abordagem qualitativa não está preocupada com a demonstração quantitativa do ponto de vista da estatística inferencial das variáveis pesquisadas, todavia, com a qualidade da informação a partir do discurso, da fala, do gesto de cada sujeito pesquisado. Cada relato, individualmente, é valioso para o pesquisador e o seu envolvimento é fundamental em todas as etapas do estudo (MINAYO, 2013; MINAYO, 2010; GIL, 2008; GODOY, 1995).

Dentro desta abordagem qualitativa foi utilizada as pesquisas: bibliográficas e descritiva. Na primeira, fez levantamento utilizando recorte temporal dos últimos 15 anos,



referentes aos autores presentes nas publicações contidas nos Quadros 1 e 2. Utilizou-se outras bibliografias relacionadas com as palavras chave: Gestão e Difusão do Conhecimento, tais como: Alencar, Fonseca (2015), Fróes (2012), Jesus (2020), Philip, Kevin, Keller (2006), Ribeiro (2005), Menezes (1999), Campos (2016), Souki (2006), Takench, Nonaka (2008).

O referencial teórico que embasou a pesquisa bibliográfica deu conta de produzir 7 capítulos que responderam os objetivos específicos e a pergunta de pesquisa. Cada capítulo apresenta uma sequência lógica, como um fio condutor que leva o leitor a compreender como as receitas de biscoito de polvilho azedo passa de geração para geração.

Salienta-se que destes capítulos, optou-se por 3 (três), para composição da tese, em razão de apresentarem elementos consistentes na construção do conhecimento científico, mostram o caminho fluido que foi percorrido pela pesquisadora, e respondem a pergunta geradora e os objetivos específicos.

Para o desenvolvimento da pesquisa descritiva utilizou-se o método de estudo de caso na feira livre de Vitória da Conquista no ano de 2021. Este método, segundo Gil (2008) trata-se de um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, para que permita conhecer de forma ampla e detalhada. Nesse sentido, pode-se afirmar que esse método foi bastante apropriado e importante para o ambiente de investigação e as informações colhidas e convergentes, bem como as observações no ambiente campo da pesquisa foram suficientes para a compreensão do objeto e responder à pergunta de pesquisa.

Na elaboração detalhada da pesquisa descritiva, recorreu-se da pesquisa de campo que foi realizada no mês de janeiro e fevereiro de 2021, com entrevistas narrativas envolvendo os produtores de biscoitos, que comercializam seus produtos na feira livre de Vitória da Conquista e também consumidores. Teve como instrumentos de coleta de informações, um roteiro (Apêndice A) que buscou orientar a pesquisadora, sem, contudo, influenciar de forma negativa ou positiva as respostas dos participantes. Além disso, a pesquisadora realizou observações no ambiente em que são comercializados os biscoitos e estão presentes os fregueses.

Durante a entrevista o pesquisador/entrevistador interagiu diretamente com os participantes/entrevistados condição importante para o aprofundamento de uma relação intersubjetiva, fazendo com que elas se sentissem estimuladas a participar da entrevista.

Vale destacar, que, nesse momento de pandemia, da COVID19, tanto a pesquisadora, como os participantes obedeceram ao protocolo sanitário, estabelecido pelas autoridades, para evitar o contágio do coronavírus.

Conforme Minayo, (2013), (2010) o número de entrevistas varia conforme o nível de saturação das informações e, nessa perspectiva, as entrevistas foram suficientes para alcançar as informações pertinentes aos objetivos da pesquisa, porque as informações, contidas nas falas, repetiram-se na medida em que os participantes respondiam e narravam os fatos, afirmando as lembranças e memórias do passado, muitas delas em família. De acordo com Patton (2002), a pesquisa qualitativa tem a finalidade de gerar informações ricas e mais detalhadas sobre determinado grupo pequeno de pessoas, para estudar os fenômenos.

O estudo foi realizado em quatro momentos distintos, na feira livre, também conhecida de feira da CEASA, situada no centro do Município de Vitória da Conquista, no Estado da Bahia, com trabalhadoras que produzem biscoitos de polvilho azedo e doce.

No contato inicial com os produtores, foi explicada qual a finalidade da pesquisa. Foram realizadas entrevista, individual e voluntária, de acordo com o roteiro de perguntas (Apêndice A). Obteve-se então, informações sobre a empresa e as atividades dos (as) trabalhadores (as), envolvendo a organização, as relações de trabalho, número de trabalhadores, vínculo empregatício, jornada de trabalho, processo produtivo, a produção no que se refere à quantidade produzida/dia/semana, tipo de biscoito, comercialização varejo e a atribuição para o sucesso dos biscoitos perante à assiduidade dos fregueses. As narrativas tiveram duração de 1h, aproximadamente.

Participaram da pesquisa 5 produtores e 6 fregueses/consumidores, compondo uma amostra não probabilística por julgamento, na feira livre de Vitória da Conquista, nos meses de janeiro e fevereiro de 2021. Um dos critérios de inclusão: ser produtor de biscoito e comercializar na feira livre de Vitória da Conquista. Quanto aos participantes, serem consumidores dos biscoitos, dos referidos produtores.

Quanto aos fregueses/consumidores, foi explicado sobre a pesquisa, o objetivo e a finalidade da participação deles. O roteiro foi composto por 10 perguntas, referentes aos motivos que os levam a comprar os biscoitos e há quanto tempo são consumidores fregueses (Apêndice B).

Os participantes voluntários desta pesquisa pertencem a dois grupos distintos. O primeiro grupo formado pelos proprietários ou familiares das fábricas de biscoitos. O segundo grupo foi formado por fregueses/consumidores dos biscoitos.

No momento em que foram entrevistados, os comerciantes não abandonaram o posto de venda, ou seja, o box onde ficam os biscoitos, para serem comercializados na feira livre. As entrevistas foram realizadas com a utilização do diário de campo para anotar as observações e as falas: termos e sentenças mais significantes e relevantes.

Vale ressaltar que para garantir o sigilo das informações e da identidade de cada participante, foi atribuído um número a cada entrevistado. Todo esse material encontra-se com a pesquisadora, em local desconhecido das outras pessoas residentes.

De posse do rico e complexo material coletado, constituído com o potencial das falas dos entrevistados e outras manifestações dos participantes, a exemplo das mensagens gestuais, das mensagens silenciosas, das posturas corporal e outras geradas durante o processo de provocação, guiada do roteiro de entrevista, para a produção da pesquisa descritiva e foi realizada análise de conteúdo com o objetivo de trabalhar as falas e suas significações/conteúdos manifestadas por cada participante, buscando outras realidades através das mensagens.

Nesse sentido, a análise de conteúdo foi sustentada seguindo as orientações de Bardin (2017-1977) e Franco (2008), que perpassam por três fases fundamentais e sequenciadas, tais como: a pré-análise também denominada de leitura flutuante que significa o primeiro contato da pesquisadora com o material a ser analisado. Então, foi tomado conhecimento do texto e a impressão que este causou à pesquisadora, tendo como base os objetivos da pesquisa. Verificou se o material coletado atende ou necessita buscar mais informações. Nessa fase observou que o material coletado responde aos propósitos, essa preparação conduziu para a próxima fase.

Na segunda fase, refere à exploração do material que é realizada de acordo com duas etapas, a primeira etapa consistiu em codificar os dados brutos, transformando-os por enumeração ou agregação que permitiu uma descrição exata dos conteúdos ou falas. Para isso, utilizou-se algumas palavras tendo como base a unidade de registro e a unidade de contexto sabor, lembrança, família, infância, avó, cheiro, tradição, entre outras, enumerando-as de acordo com a frequência que elas aparecem nas falas dos participantes. A segunda etapa chamada de categorização, consistiu em agrupar as palavras de acordo com as categorias semânticas como pode ser observada no Quadro 4

Quadro 4 - Categorias de análise das informações, 2021

CATEGORIAS	SIGNIFICADO CONTEXTUAL
<b>Conhecimento tácito</b>	Fazeres e saberes da cultura dos produtores de biscoito de polvilho azedo
<b>Práticas cultural do saber fazer biscoito de geração para geração.</b>	A valorização das relações e da cultura – o diálogo presente entre as gerações
<b>Organização, Gestão e Difusão do Conhecimento</b>	Os participantes/produtores utilizam a gestão do conhecimento no dia a dia
<b>Lembranças do passado</b>	O consumo dos biscoitos revivendo o passado, a infância com parentes e amigos.
<b>Os sentidos</b>	A percepção do cheiro, gosto e textura dos biscoitos
<b>Fidelidade dos Fregueses</b>	Presença do diálogo e do gosto dos biscoitos
<b>Fidelidade dos Fornecedores</b>	Compromisso na procedência dos ingredientes e pontualidade na entrega
<b>Encontro Cultural, Considerações de Sabres</b>	Receitas são trocadas e aperfeiçoadas
<b>Ação-reflexão</b>	Processo pelo qual o saber fazer está sempre em quem produz e para quem consome

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Salienta-se que as categorias presentes nas análises dos resultados, de cada artigo, resultaram das entrevistas realizadas com os participantes, em razão delas terem emergido nas falas, bem como das observações.

Também seguiu-se as regras necessárias para a efetivação da análise de conteúdo, a saber, a *exaustividade* que consistiu em observar atentamente cada entrevista de forma a extrair todos os termos, palavras, falas e frases; a *representatividade* na quantidade de participantes em relação ao universo pesquisado, todavia, na pesquisa qualitativa o que é levado em conta são as repetições ou frequência em que ocorre determinada termo de determinada categoria; a *homogeneidade* ao entrevistar se fez presente, porque a própria pesquisadora realizou as entrevistas e utilizou o mesmo roteiro para todos; quanto à *pertinência* foi direcionada ao conteúdo e objetivos da pesquisa; e finalmente a *exclusividade* significa que um termo não pode estar em mais de uma categoria.

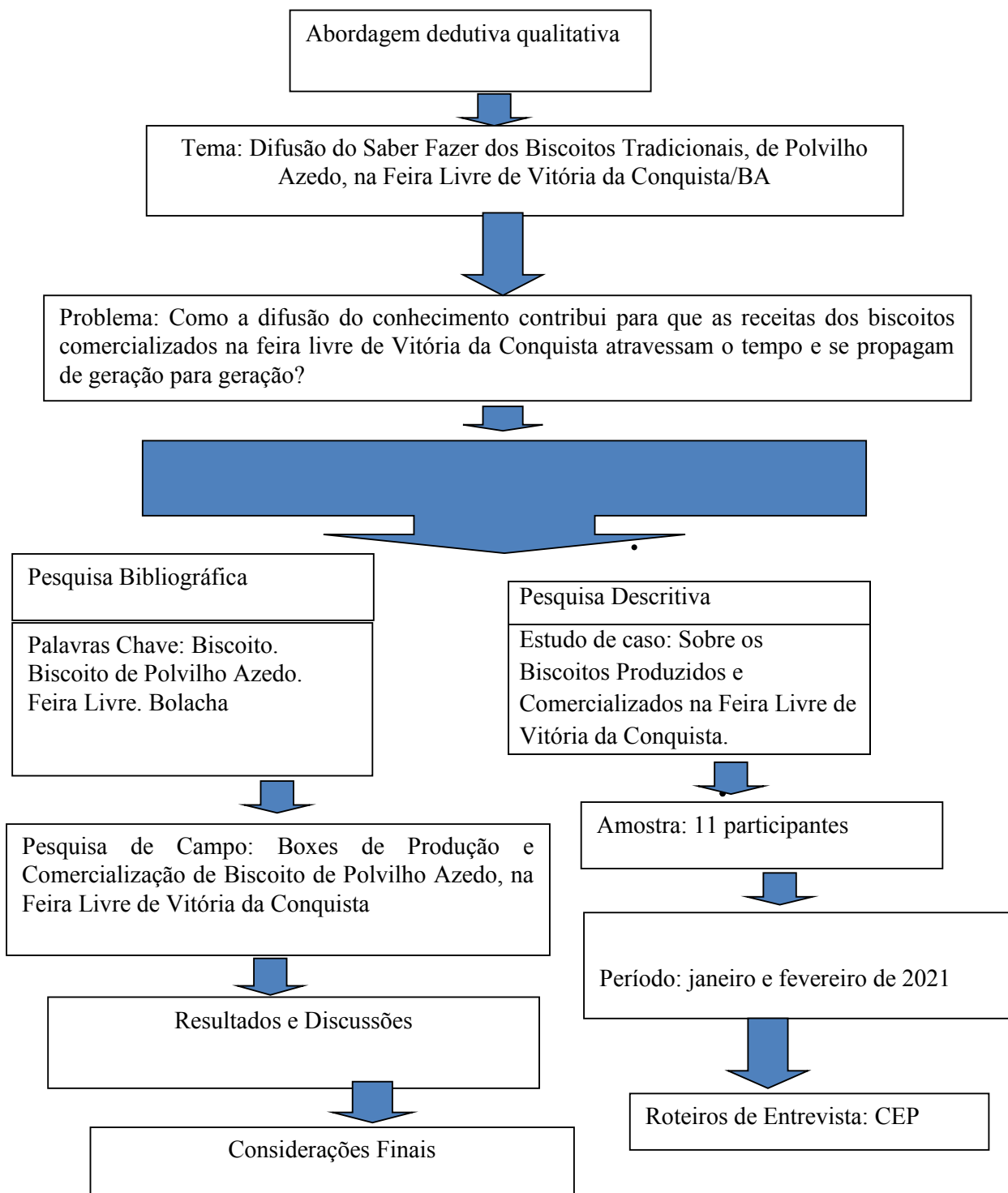
A pesquisadora, no intuito de trazer resultados significativos e válidos, realizou tratamento do conteúdo, no sentido de buscar compreensão, interpretação e inferência, tendo como base a frequência dos termos, palavras, falas e frases utilizadas nas falas, para produzir as informações pertinentes, obtidas pela análise reflexiva e crítica, que deram conta de responder à pergunta da pesquisa. (BARDIN, 2017- 1977; GODOY, 2008; FRANCO, 2008).

De acordo com Moraes (2003) a terceira fase acima descrita se baseia numa definição original de Laswell, quando afirma que a análise, do material da comunicação dita e não dita, deve ser conduzida e realizada a partir de seis questões: i) *Quem fala?* ii) *Para dizer o que?* iii) *A quem?* iv) *De que modo?* v) *Com que finalidade?* vi) *Com que resultados?*

Recorreu-se à técnica de observação durante a entrevista, assim como, em outros momentos que foram necessários e exclusivos para essa ação. Os gestos, as posturas, a fisionomia durante o atendimento fazem parte da relação entre produtor e consumidor. Também a observação do ambiente de vendas, os boxes. Neles estão disponibilizados os biscoitos, recipientes para acondicioná-los e outros itens relacionados à higiene do ambiente, utensílios e os vendedores. Essa observação atenta e direcionada exige que o pesquisador se sinta parte do contexto e se familiarize com muitos aspectos, é como afirma Zanelli (2002) que a observação permite uma interlocução social com competência para compreender a comunicação não verbal. Ademais, outro ponto forte da observação é a possibilidade de aproximar e conhecer os participantes, criando uma relação mais próxima e de confiança (SHAH, 2006). E de acordo com Gil (2022, 2008), Neto (2007), a observação é um elemento fundamental para a pesquisa científica e simboliza a percepção sem a interpretação do que foi observado. Desse modo, é importante ver e compreender o que está sendo observado, é tentar extrair o máximo as abstrações contidas nas falas, nas frases, nos fatos e no próprio ambiente da pesquisa. Ter em mente e saber quais os objetivos, o que pretende observar e qual a finalidade e contribuição dessa observação.

Já os dados da pesquisa bibliográfica foram confrontados com a pesquisa descritiva para chegar aos resultados e as conclusões. Esse confronto é necessário para perceber que o levantamento da literatura na busca de teóricos de referência na área de conhecimento, com posicionamentos significativos e relevantes, dá fundamento ao tema da pesquisa, que será respondido pautada nos resultados. A Figura 10 mostra de forma resumida as etapas da pesquisa.

Figura 10 - Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

É importante esclarecer que o projeto foi submetido e aprovado pelo ao Comitê de Ética em Pesquisa, do Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia da Bahia-IFBA, com Certificado de Apresentação de Apreciação Ética-CAAE Nº 34012120.5.0000.5031.

Após esta aprovação a pesquisa foi iniciada com os participantes que atenderam os critérios estabelecidos na metodologia para composição da amostra, em seguida foi explicado, para cada participante o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido-TCLE (Apêndices C e D). A elaboração deste documento seguiu, rigorosamente, o que estabelecem as Resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde–CNS/MS, por se tratar de pesquisa que envolve seres humanos.

Após o aceite dos participantes, ficou acordado que a pesquisadora encaminharia para os e-mails deles o termo TCLE. Neste termo consta o telefone de contato da pesquisadora e informações sobre a pesquisa, de forma clara e de fácil compreensão. Salienta-se que este meio de entrega do TCLE, online, deve-se ao fato de evitar contato com formulário físico/papel pois ele é considerado veículo transportador de Sars-Cov-2, pois segundo estudos preliminares, o vírus é viável até 24 horas em superfície como o papel, e a recomendação é evitar o contato.

A seguir, os resultados e discussões da pesquisa de campo estão detalhados, de acordo com as informações prestadas pelos participantes no momento da entrevista, assim como as observações realizadas pela pesquisadora, cujo objetivo foi a consecução da questão da tese.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 5.1 Análise das narrativas

A análise de conteúdo foi baseada nas categorias estabelecidas de acordo com palavras, termos e frases expressas pelos participantes das pesquisas, durante as entrevistas. A categorização “Quadro 4 – Categorias de análise das informações” mostra a importância e relevância das temáticas, dos três artigos, para responder os objetivos propostos. Ou seja, o referencial teórico é um aporte para essa compreensão, aliado aos aspectos metodológicos que a análise requer.

A análise das narrativas também foi sustentada pelas observações intencionais, comprometidas, com atenção necessária, com duração prolongada e densa do ambiente e de todo o contexto do trabalho de campo, dado que a complexidade do objeto requer apreensão do processo de construção de sentido, no momento em que é realizada a interpretação dos significados, atribuídos pelos participantes da pesquisa. Alguns fragmentos das falas figuram nos artigos, e para não ficar repetitivo, outros fragmentos das falas são destacados abaixo.

Percebeu-se que há um Capital Intelectual, na medida em que os produtores articulam com a equipe, os fornecedores, os consumidores; na perspectiva da estruturação do negócio.

Ficou constatado que os biscoitos são comercializados há mais de 40 anos. A geração passada de determinado produtor, iniciou a comercialização numa feira livre que ficava localizada em outro bairro. Como esta feira livre inicial foi desativada, todos os comerciantes de biscoitos e de demais produtos, foram instalados na feira livre do cento da cidade, denominada de CEASA.

Todos os produtores de biscoitos afirmaram que a feira-livre é movimentada e estão satisfeitos em comercializar neste espaço.

Uma afirmativa de determinada produtora de biscoitos “*a feira-livre é onde vendo e tenho alegrias.*” Outra fala é que “*a feira é minha casa, tenho amigos, são anos e anos aqui [...]*”

Observa-se que esta feira livre é um espaço consolidado para a comercialização dos biscoitos, porque tem uma área física reservada para esse fim, que é o pavilhão 3. Também a variedade de produtos hortifrutigranjeiros de qualidade, faz com que pessoas de todas as classes sociais encontrem o que necessita e com preços mais baixos se comprados com os preços dos grandes mercados.



Quando se perguntou sobre os dias da semana referente à comercialização dos biscoitos, na feira livre, a resposta que prevaleceu, entre os entrevistados, foi que a comercialização acontece de segunda a sábado, sendo que quinta-feira, sexta-feira e sábado são os dias que mais vedem os biscoitos. Salienta-se que, com a pandemia da COVID 19 não houve alteração negativa nas vendas.

A não alteração nas vendas em tempos de pandemia, pode ser atribuída ao fato de que a feira livre foi e é considerada serviço essencial. Sendo assim, a feira fica aberta nos mesmos dias anteriores à pandemia.

No que se refere a produção e comercialização, apenas 25% dos produtores permanecem com apenas os familiares envolvidos. Já os demais, 75%, envolvem familiares e funcionários.

A atividade de manipulação dos ingredientes, para a fabricação dos biscoitos, fica a cargo das mulheres. Segundo 25% dos produtores, os homens não se identificam com essa atividade. Já 75% afirmaram que as mulheres são mais responsáveis. Essas mulheres são da família e outras são funcionárias.

Na etapa de manipulação da massa dos biscoitos a presença de mulheres é de 100%. A princípio, percebeu-se que não há discriminação, por parte dos produtores, em relação a atividade e gênero. No entanto, a cultura machista brasileira estabeleceu que determinadas atividades ficariam a cargo das mulheres e perpetua até os dias atuais.

Em nossa sociedade, em que a cultura machista permanece arraigada, muitas tarefas são específicas para as mulheres e outras para os homens. E muitos homens permanecem com pensamentos, falas, condutas, atitudes e práticas sociais. Talvez seja esse o motivo que os homens não se sintam bem, em desenvolver a atividade de manipular e modelar os biscoitos. Nesse sentido, propositalmente são capazes de errarem ou demorarem na realização da tarefa. Esse comportamento, provavelmente, induziu os produtores a escolherem e preferirem as mulheres.

Mesmo tendo essa preferência, há nessa escolha a discriminação com relação aos homens, já que foram descartados e continuam sendo. Há nesse contexto a generalização, traduzindo em sexismo, porque os homens não sabem manipular a massa, tampouco modelarem os biscoitos, já as mulheres permanecem no lugar de frágil, de mãos delicadas e o trabalho adequado para elas, pode-se considerar uma postura machista. É como afirma Durkhaime (1999) a divisão social do trabalho encontra-se em vários espaços de trabalho e ocupações.

De acordo com a Organização Internacional do Trabalho muitas evidências mostram uma maior participação das mulheres em diferentes atividades, ramos produtivos e ambientes de trabalho, entretanto, a sociedade, com sua cultura arraigada, faz associação imediata das mulheres como uma força de trabalho secundária, frágil e delicada; e estabelece que as suas atribuições diferem as dos homens (OIT, 2010).

Vale destacar que a pesquisadora já presenciou em outras produções de biscoitos, a presença de homens manipulando a massa e modelando os biscoitos, sem apresentar nenhum constrangimento entre os trabalhadores.

A comercialização fica a cargo de familiares: avós, filhos, netos e funcionários regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Outros produtores preferem envolver apenas os familiares nessa relação de produção e comercialização.

As receitas podem ser de família e de domínio público, sendo que todas elas têm um toque especial de cada produtor. Toque este que não pode ser revelado. Chama-se segredo de produção.

Quanto aos ingredientes, todos os produtores afirmaram que têm fornecedor específico, com o objetivo de manter o polvilho azedo desejado, isso reflete na manutenção da aceitação dos biscoitos para atender as exigências dos fregueses.

O fornecimento da matéria prima tem início com o polvilho azedo, item primordial para que a receita permaneça sem alteração do sabor e textura. Mas para que o polvilho azedo apresente dessa forma, depende de sua origem que é estabelecida pelo plantio da mandioca, que dá através da maniva, o solo e o clima, como foi constatado por (CUNHA, 2019).

Todos os produtores declaram-se gostar e têm prazer em produzir biscoitos para comercializá-los. Essa comercialização envolve vendas a varejo ou atacado. Ou seja, produzem em pequena, média e grande escala. Pequena escala vende apenas na feira livre, média e grande escala vende outros comerciantes para revenda na própria feira, para outros municípios e outros estados. Todavia, a produção e a comercialização de biscoitos estão vinculadas a satisfação em saber que as pessoas comprem porque gostam e já incorporaram ao consumo diário.

Ter prazer naquilo que se faz, segundo Moraes (2010) acontece porque os produtores estão presentes em todas as etapas do processo produtivo, isto é, eles concebem a receita, comprem os produtos, executam as atividades necessárias para a produção da massa e realizam a modelagem dos biscoitos. Em algumas etapas podem ser realizadas por trabalhadores contratados.

Os produtores que são donos dos meios de produção tais como o espaço físico, as ferramentas e em alguns casos da força de trabalho, eles têm autonomia no trabalho, o que propicia a gestão do seu trabalho e, conseqüentemente, o prazer na condução do seu negócio. O prazer no trabalho também é decorrente da autorrealização.

Quando foi perguntado se alguém da família pretende parar a fabricação, uma das falas foi enfática em dizer que “*os netos pretendem seguir outra profissão, pois já fazem faculdade [...]*”.

Talvez os jovens vislumbrem profissões que tragam novos horizontes do ponto de vista de realização profissional e pessoal, a exemplo de utilização de tecnologias mais avançadas, por estarem presentes em suas vidas, bem como as redes sociais. Caso esta afirmativa se confirme, o conhecimento do saber fazer biscoito será interrompido. Caso contrário pode ocorrer que essa nova geração traga para dentro da empresa conhecimentos da área de tecnologia e inovação.

Também pode ser que a geração mais jovem tenha uma visão do mercado competitivo, como afirma Menezes et al (2017) quando percebe que as organizações sofrem com as mudanças tecnológicas desse tipo de mercado. E segundo Piriard (2011) as organizações permitem que os indivíduos tenham informações pré-existentes possibilitando o crescimento organizacional.

Também pode ser pelo fato da empresa, no momento atual, não utiliza de ferramentas modernas na produção dos biscoitos e a resistência individual às mudanças, por parte desse produtor, em acatar as ideias inovadoras dos familiares mais jovens, levaria a sair da zona de conforto que já está estabelecida, que oferece certa segurança. Toda mudança é passível de risco, já que a situação duvidosa e incerta. O fato de querer permanecer com a fabricação mais tradicional, que vem atendendo os anseios financeiros e a preservação da cultura local, fortalece a fixação na produção tradicional.

No entanto, as outras falas afirmaram que a fabricação e comercialização permanecerão, porque membros da família já têm filial fora do âmbito da feira livre e o negócio está expandindo e prosperando. Isso significa, segundo Jannuzzi, Orandi e Sugahara (2016) que o conhecimento adquirido é um recurso de fundamental importância para qualquer ramo de atividade econômica, porque favorece as organizações empresariais a terem uma postura competitiva. Outro aspecto importante, é que a sucessão na gestão do negócio, de pai para filho, foi uma tentativa que deu certo e os aspectos positivos predominaram.

As fabricas que buscaram mudanças e ampliação no negócio foi comungado entre os parentes. Esse entendimento por parte dos envolvidos cria um ambiente de relação harmônica, e a vontade de prosperar faz parte do pensamento coletivo.

Esse fato pode ser constatado através de ações na reestruturação de áreas interna e externa dos boxes; deixando visualmente mais bonito, agradável, comunicativo, consequentemente, atrativo; abertura de novos negócios fora da área da feira livre, a partir de novos serviços e produtos mais diversificados.

Observou que, em cinco box ou locais de venda ou ponto de venda pesquisados, não há propaganda para divulgação dos produtos, tampouco estratégia atrativa para os fregueses. Tudo leva a crer que o canal de divulgação boca a boca positiva ou canal interpessoal, também permanece e é eficiente, nesse ramo de atividade.

Todos os participantes declararam que têm em média 70 fregueses assíduos e fieis convictos. A fidelidade do freguês está diretamente relacionada com a satisfação e a emoção desses consumidores.

Souki (2006) afirma que o processo de fidelização não é um acontecimento casual, porque é necessário que a empresa tenha em mente essa intenção de atender o consumidor, da melhor forma, para que tenha destaque na área de atuação. Pode-se afirmar que além da qualidade do produto ofertado, conhecer o consumidor, atendê-lo bem e ouvi-lo, acaba por fidelizá-lo, já que aumenta sua satisfação.

Cafferky (1999) afirma que mais de 80% das pessoas são influenciadas pelas recomendações de um familiar, amigo ou um profissional, quando necessitam adquirir um produto ou serviço. Afirma, ainda, que cada cliente possui uma rede de relacionamentos, sendo essa rede a principal fonte para os consumidores obterem as informações.

A divulgação do produto pode ocorrer através da difusão da informação, realizada por canais interpessoais, que exige contato pessoal entre duas ou mais pessoas sem interesse comercial direto na troca de informações. Salienta-se que é uma comunicação informal, as pessoas têm credibilidade em quem informa, por esta ser impessoal e não ter ligação direta com a comercialização do produto (SCHIFFMAN; KANUK, 1995).

Vale salientar, que a feira é um lugar de circulação de pessoas de segunda-feira a sábado. São oriundas do município local, de municípios circunvizinhos e até de outros estados. Essa rotatividade faz com que não necessite de propaganda mais elaborada, tampouco investimento financeiro para tal.

Os participantes, proprietários das fábricas afirmam que os biscoitos são tradicionais e existem no mercado em média há 30 anos. Isso significa que todos eles têm uma freguesia

certa, que compra semanalmente seus produtos, principalmente aqueles considerados carro chefe.

De acordo com as respostas dos proprietários das fábricas de biscoitos, foi possível observar que algumas palavras emergiram com certa frequência o que possibilita afirmar que em todas elas existem receitas secretas, de tradição familiar, em que o resultado são biscoitos específicos, que agradam o gosto do freguês, são bem comercializados e, por isso, são denominados de carro chefe.

O termo carro chefe, segundo o dicionário Informal, significa “Na área comercial, é todo aquele produto que possui a maior vantagem de vendas. É o produto que o lojista tem e que não fica encalhado”. Ou “No mundo corporativo, carro-chefe significa o produto/serviço principal da empresa. Aquele que mais traz rentabilidade. O que mais vende, não necessariamente ligado às vantagens”.

Vale lembrar, que a variedade dos biscoitos, mesmo não sendo aquele considerado “carro chefe”, agradam o gosto dos fregueses e também têm boas vendas. Já que todos eles são comprados para consumo e revendas.

Pode-se afirmar que os produtores de biscoitos são empresários natos, porque a prática os levaram a ter noção de que a matéria prima é fundamental para atingir as especificidades dos biscoitos. Outro aspecto importante é a disposição dos biscoitos no box e o preço dos biscoitos por quilo.

Quanto às respostas dos consumidores, ao perguntar se há motivo especial para comprar em determinado box, uma das respostas foi:

*“A limpeza do ambiente [...]”*

A limpeza ou a higienização nos ambientes que lidam com alimento, segundo Fonseca (2010), deve seguir todo protocolo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), porque os ambientes limpos evitam o surgimento de roedores e insetos responsáveis pela contaminação do alimento e transmissão de doenças para as pessoas consumidoras.

O espaço físico limpo e organizado, onde se encontram os biscoitos, é um dos condicionantes para despertar a confiança no comprador/consumidor. Essa percepção por parte deles é um indicativo de permanência.

Outro motivo citado foi o *“atendimento dispensado pelas pessoas que comercializam os produtos, para com os fregueses”*. O bom atendimento tem sido um assunto tratado por muitos autores. De acordo Drucker (2002, p. 35) o consumidor é

primordial para o mercado. O autor afirma que: “Só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: Criar um consumidor”.

Se o vendedor foca atenção também no consumidor, fica claro que essa relação entre comerciante e consumidor/freguês se solidifica e este será fiel em sua compra, conseqüentemente as vendas crescem e os lucros aparecem. Quando o freguês entra em um estabelecimento ele quer ser recepcionado de forma adequada, o que o deixa satisfeito.

Outra afirmativa foi “*a qualidade dos biscoitos é tudo, e agente compra e volta sempre*”. Essa qualidade está estritamente ligada também à matéria prima utilizada na fabricação dos biscoitos, o que foi confirmado por todos produtores declaram ter fornecedores. Isso significa que todos eles têm visão de empresário que seguem as boas práticas de fabricação.

Referem-se que “*a minha família gosta daqueles biscoitos de terminado box, porque é gostos e o atendimento nem se fala*”. Isso faz com que os filhos e netos passem a comprar, configurando a fidelidade pelos familiares ao logo do tempo.

Todos afirmaram que “*há mais de 20 anos que compram os biscoitos na feira livre, que os biscoitos são maravilhosos e que trazem lembranças da infância, de momentos em família, lembrança dos biscoitos feito pela avó. E que acompanhado do café, não tem nada melhor.*”

A comida, aqui os biscoitos, carregam representações e significados. Se os biscoitos e a afetividade estão intrinsecamente unidos, ao sentir o cheiro, o sabor, a cor, a textura, tudo conduz a rememorar o passado. Logo esses biscoitos falam muito e ainda produzem ruído característico em sua crocância.

A afetividade pode ser considerada como um estado psicológico do ser humano, no entanto pode ser modificada a partir de situações que interferem no comportamento (WALLON, 2007).

Ainda de acordo com o afeto pode ser considerado tudo aquilo que possibilita a vida em movimento, do ponto de vista da ação e do sentimento. Posto isso, a comida, além de se situar na memória de um coletivo cultural, está associada à história e à memória individual, em narrativas de vida entre indivíduos a alimentos.

Constatações realizadas através dos relatos dos familiares como tios, primas e mãe, da pesquisadora, corroboram com a afirmativa Santos (2008). Nestes relatos fica claro que as poucas fabriquetas existentes na década de 60, produziam biscoitos em baixa escala e poucas variedades, entre eles destacam-se chimango, “avoador” e sequilho. Os dois

primeiros fabricados com fécula de mandioca, também conhecida como goma azeda ou polvilho azedo; este último utilizando farinha de trigo. Os biscoitos mais elaborados atendiam as encomendas dos hotéis e pousadas de Vitória da Conquista e região. Já o avoador e o chimango tipo “argolão” eram comercializados na feira livre para as famílias de baixa renda.

Uma curiosidade que vale destacar é que a massa dos sequilhos necessitava ser aberta e esticada com rolo e daí era cortada com carretilha, uma ferramenta ou utensílio pequeno e manual. Muitas famílias produziam os sequilhos para o próprio consumo do café da tarde, em família ou para receber visitas.

Os produtores informaram que *“os familiares tiveram acesso aos biscoitos avoador, chimango e outros, na década de 60, utilizando receitas dos antepassados, para fabricar os biscoitos e consumi-los durante o café da manhã, da tarde e da noite. Também eram oferecidos às vistas, costume da cidade”*. Estes biscoitos eram *“[...] modelados, utilizando saco de confeiteiro, feito de plástico, e assados em tabuleiro de flandres, em forno de fogão à lenha. Afirmam que era tradição de muitas famílias conquistenses fazerem fornadas semanalmente. A produção aumentava um pouco nas datas festivas a exemplo do São João e do Natal.*

Informam também que *“na década de 1990 com instalação de mais fábricas de biscoitos e a produção em média e alta escala, os biscoitos ficaram mais populares, sem perder a qualidade”*. *“A partir daí, muitas famílias consumidoras deixaram de produzir biscoitos para o consumo diário, mesmo sabendo que receitas de alguns biscoitos são insubstituíveis. Outro fator que contribuiu para diminuir ou evitar a fabricação dos biscoitos foi que essas mesmas famílias adquiriram o fogão a gás, mas o alto custo do botijão não compensava a fabricação.”*

Este fato só confirma que o domínio da gestão e difusão do conhecimento, por parte dos produtores, e a propaganda boca a boca considerada um canal de disseminação das informações, levaram as famílias consumidoras de biscoitos a comprarem na feira livre, porque esses produtos permaneceram com os mesmos aspectos dos biscoitos caseiros, apreciados em vários momentos da vida dessas famílias.

Com base nos pressupostos teóricos sobre a gestão do conhecimento nas empresas familiares, as informações coletadas nas empresas visitadas, as observações realizadas, a análise e interpretações das informações, ficou evidenciado que são empresas familiares, isso se deve, ao fato de que os familiares estão presentes na direção e na gerência da empresa, tem vínculo, os valores e crenças familiares permanecem e a sucessão é via

descendência hereditária; corroborando com o pensamento de (FERREIRA, 2015; THOMPSON, 1993; LEONE, 1992).

É importante destacar que de acordo o pensamento de Leone (2005) a empresa familiar se constitui a partir da segunda geração. Lodi (1978) afirma que empresa sem herdeiros não configura empresa familiar. Uma empresa para ser considerada familiar é primordial que um membro da família esteja no comando, cuja finalidade é a transmissão e perpetuação dos valores (GONÇALVES, 2000).

Em todas as empresas pesquisadas existem membros da família que são da segunda e da terceira geração. Outra constatação é que na empresa em que havia presença da terceira geração, esses membros já declararam que não seguirão com a atividade de fabricação de biscoitos. São adolescentes, estão tentando faculdade e tem outra perspectiva de vida profissional. Essa situação vem a se convergir com as orientações do SEBRAE (2016) e de (SOARES et al., 2021), que o herdeiro tem que concordar em ser o responsável pelo negócio, para não trazer complicação, visto que 70% das empresas familiares não chegam a terceira geração. Também, o comercio destas famílias permanece em duas feiras livres. Acredita-se que o ciclo de vida dessas empresas já tenha prazo estabelecido de sobrevivência no mercado.

Ressalta-se que dois produtores, mesmo estando na segunda geração familiar, alguns membros já estão buscando a profissionalização, consultorias e abrindo filiais com design diferenciado e em bairro de classe média alta. Esta constatação corrobora com o pensamento de Lodi (1978) e (TIRDASARI; DHEWANTO, 2020) quando esses autores colocam que a profissionalização na empresa envolve três aspectos em busca do sucesso: determinar a presença de familiares na direção e administração da empresa, utilizar a racionalidade e recorrer assessoria e consultoria externa. Também comunga com o pensamento de Borges (2014) em que as empresas familiares com pensamento mais aberto, possui um ambiente organizacional com tendência à inovação.

Nesse sentido, pode-se afirmar que as empresas são tradicionais, podem ser consideradas, segundo classificação de porte do Sebrae, de microempresas e pequena empresa, visto que o critério de quantidade de trabalhadores não passa de 19. Algumas são totalmente formadas por familiares. Outras por familiares, no entanto, há trabalhadores não familiares com vínculo empregatício. Os trabalhadores lidam na produção e na comercialização dos biscoitos.

No tocante aos valores e crenças, nem todas as empresas permanecem com todos esses aspectos trazidos desde a sua fundação, em razão do desenvolvimento do mercado, do



avanço das tecnologias e inovações. “Os valores são crenças formadas ao longo da sua história, oriunda do centro intangível e imperceptível da cultura organizacional” (BORNHOLDT, 2005, p. 163).

Quanto à questão do conhecimento sobre a produção e comercialização dos biscoitos, os produtores que comercializam na feira livre de Vitória da Conquista utilizam os conhecimentos e a gestão em toda a cadeia produtiva, de modo que em todas as etapas haja uma metodologia para que a produção atenda às necessidades dos consumidores

Os relatos dos produtores são semelhantes e pode deduzir a existência de uma rede que é formada desde a compra dos insumos e ingredientes, passando pelas etapas do processo de fabricação entre eles o ponto da massa, a modelagem dos biscoitos, o tempo e a temperatura de permanência no forno, até a comercialização.

A fabricação de biscoitos é uma atividade que sempre deu certo, porque além de fazer parte da alimentação da população tem ainda a vontade de quem fundou a fábrica em perpetuar essa atividade, bem como as receitas tradicionais de família, que ao longo do tempo vem tendo sucesso perante os consumidores.

O conhecimento sobre as receitas e os ingredientes necessários para a elaboração dos biscoitos são repassados aos membros da família que se interessam pela atividade, para que eles saibam e compreendam todo o movimento da produção, mesmo que tenham determinado papel a ser desenvolvido no grupo.

O compartilhamento do conhecimento com os familiares agrega outros conhecimentos que foram fundamentais para dar um toque especial que valoriza os biscoitos ou a determinada receita de biscoito, que para muitos produtores, torna-se a marca e uma das molas propulsora para o seu comércio.

Salienta-se que os produtores declararam que as receitas originais foram escritas à mão, em cadernos, cuja aparência das folhas amareladas, outras rasgadas e a coloração das letras, quase apagadas, evidencia o tempo em que foram registradas e o quanto o caderno foi folheado, para fabricar bolos, doces, biscoitos. Estes cadernos têm histórias marcantes e são considerados preciosidades de cada família, e demonstra os laços e memórias vivas ali existentes. Algumas receitas já foram digitadas e estão arquivadas no computador particular.

De acordo com Neves (2018) os cadernos de receitas significam a memória gastronômica das famílias e são preciosidades de cunho afetivo que acompanham filhas e netas. No momento em que as receitas contidas nestes cadernos são feitas, o sentimento nostálgico toma o espaço e surgem as histórias e lembrança.

Todos os produtores produzem praticamente os mesmos biscoitos, sendo que a diferença está na variedade de biscoitos e no toque especial de cada fabricante. Na feira livre há uma diversidade de biscoitos, calcula-se aproximadamente 25 tipos entre doces e salgados. A produção iniciou-se modesta, mas com a expansão da feira livre, foi necessário aumentá-la. Todos eles partem da ideia primordial de atender os consumidores e revendedores.

Constatou-se também todos têm a freguesia certa e fiel, nesse sentido, não há preocupação com a comercialização seja na feira livre ou em outro local. Considera-se que esse ramo de atividade é uma opção de trabalho e de perpetuação de uma tradição familiar.

Foi observado que apenas dois produtores receberam orientação referente ao marketing pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), já que estas duas empresas têm trabalhadores contratados para a venda ou comercialização e fabricação.

Houve relato de que alguns trabalhadores sem parentesco com o produtor, apropriaram-se de receitas específicas deste. Talvez seja necessário participar de treinamento sobre gerenciamento de produção, para compreender como lidar com pessoas e assim evitar tal situação.

Em todos os produtores há um processo sucessório, envolvendo avós, pais e netos, como garantia de preservação das informações e conhecimentos sobre as receitas e tudo mais que envolve a fabricação/produção.

Nesse campo sucessório, existe uma organização do trabalho, para atingir as metas propostas. As principais tarefas são do âmbito coletivo, todavia algumas são específicas e divididas entre mulheres e homens. Um exemplo a ser citado é a modelagem dos biscoitos que fica a cargo das mulheres que utilizam as suas mãos, em movimento uniforme para moldar a massa ou utilizam uma espécie de saco, feito de plástico resistente. Sustenta-se que essa divisão de tarefa é cultural e permanece ainda em muito ramos de atividade.

Quase todos os produtores afirmaram que esta atividade sustenta os familiares, sendo a atividade econômica principal das famílias. Assim sendo, há compromisso e responsabilidade coletiva entre todos eles, porque os interesses se convergem sejam pessoais e ou profissionais.

Há uma atuação informal de gestão do conhecimento na produção, porém consolidada em decorrência de experiências ao logo dos anos de trabalho, na atividade. Os erros e os acertos proporcionam e garantem o aprendizado suficiente para administrarem a gestão do conhecimento.

O Quadro 5 apresenta setores e pontos necessários que foram identificados e estão presentes na produção e comercialização dos biscoitos da feira livre de Vitória da Conquista. Esses pontos, por si só, traduzem a atenção dada pelos produtores, para manutenção dessa atividade, seja durante todo o processo produtivo, seja na comercialização. Todo esse conhecimento prático e adquirido nas relações pessoais e vivências do dia a dia, pode ser considerado gestão do conhecimento tácito.

É impressionante a aplicação do conhecimento em toda a cadeia produtiva, sem, contudo, terem adquirido um conhecimento formal da área de administração de empresas e de outras áreas que agregam mais conhecimento. O saber fazer ao longo das décadas baseado nos erros e acertos dão a esses produtores a competência e habilidades para operacionalizarem numa lógica sem a qualificação na área de administração de empresa.

Os setores destacados no Quadro 5, foram pensados para a sua elaboração, tendo como base a pesquisa de campo. Esses setores e muitos dos pontos citados são fundamentais para compor o negócio e sua permanência no mercado competitivo. Por serem empreendimentos familiares, e alguns deles considerados de pequeno porte, o conhecimento tácito é predominante e passado e discutido entre eles, de modo que a cooperação permaneça em todas as etapas.

Vale ressaltar que em qualquer empreendimento, seja ele familiar ou não, a *organização do trabalho* traz aspectos detalhados da organização interna, buscando a efetivação ou concretização daquilo que se pretende produzir- os biscoitos. Essa estrutura informa como o trabalho foi realizado, quem, como e quando fazer. Apresenta as condições reais para a sua execução, tudo dentro de normas, regras e leis.

O setor *produção* também apresenta uma lógica no modo de produzir, baseada na quantidade e particularidades do produto, visando a comercialização e o público-alvo consumidor. Ou seja, os produtores se relacionam com os agentes ambientais, aqueles aspectos externos ao empreendimento, mas que dependem dele, a exemplo dos fornecedores da matéria prima e outros itens, clientes, concorrentes. E estes relacionam entre si, com a finalidade de atender às exigências e necessidades do empreendedor familiar para a produção.

Nesse sentido, Almeida e Marins (2010), afirmam que o relacionamento entre fornecedor dos insumos e comprador vem se estreitando e cada vez mais fortalecido. Essa situação que não era vivenciada no passado. Na atualidade essa relação é saudável e acaba limitando o número de fornecedores, por ser duradoura.

No setor *trabalhadores*, foi constatado que nos empreendimentos familiares, em que os trabalhadores são pessoas com vínculo familiar, todos eles trabalham de forma cooperativa numa linha horizontal, mesmo que alguns demostre mais habilidades para determinadas etapas do processo produtivo. Todos são incluídos, com o propósito de produzir os biscoitos ao longo dos anos, já que as receitas são passadas de geração para geração. Lembrando que o respeito, sigilo e confiança mútua permeiam a relação, pois tem receita de biscoito que é segredo de família.

Já outros empreendimentos familiares recorreram a trabalhadores externos, sem vínculo familiar. Estes se encontram na produção e na comercialização. Essas famílias são compostas de poucos membros e não dão conta de atender a produção requisitada pelos compradores para revenda dos biscoitos.

Nesse tipo de empreendimento familiar, os trabalhadores contratados não são incluídos em todos os pontos identificados, especialmente, naqueles que necessitam do sigilo profissional.

No setor *relação produtor/fregueses/público-alvo* as diretrizes estabelecidas visam atender o consumidor, já que a existência do negócio perpetua quando há consumidor fiel. Portanto, procedência da matéria prima/consumidor/fidelidade andam juntos.

E por fim, o *financeiro*, setor necessário para o desenvolvimento da empresa. O planejamento dos gastos financeiros e margem de lucro, é pensado para o pagamento dos salários dos trabalhadores, dos insumos e taxas.

O espaço organizacional representa bens materiais, esquemas físicos, linguagens, documentos, regramentos, ordens, limites. Todos esses setores com os seus respectivos pontos identificados formam uma rede de interação para a efetivação da produção e funcionamento. Há uma dependência entre cada um para formar o todo. Esse todo pode-se chamar de aprendizado e negócio bem sucedido (REATTO; GODOY, 2017)

Quadro 5 – Gestão do conhecimento no processo produtivo dos biscoitos comercializados na feira livre de Vitória da Conquista/BA, 2021

SETORES	PONTOS IDENTIFICADOS
	Carga horária Turno Dias da semana Participação coletiva na gestão do conhecimento

<b>Organização do trabalho</b>	Maturidade organizacional informal Operacionalização intuitiva Divulgação boca a boca Tomada de decisão coletiva baseada na racionalidade familiar Vínculo empregatício Funcionamento Trabalho colaborativo Reunião Controle
<b>Produção</b>	Etapas da cadeia produtiva Metas Quantidade Quando Qualidade Tipos/variedade Produtos/insumos/matéria prima
<b>Trabalhadores</b>	Mão-de-obra familiares Mão-de-obra familiares + trabalhadores assalariados Respeito Sigilo Reconhecimento Papel compra de insumos Papel na produção Papel na comercialização Vínculo empregatício
<b>Fornecedor/cliente produtor</b>	Compromisso com o prazo de entrega Agilidade Qualidade da matéria-prima Preços competitivos Referência de negócio Bom serviço Pontualidade

	Dar suporte ao cliente
<b>Relação produtor/fregueses</b>	Compromisso Qualidade
<b>Público – alvo/fregueses</b>	Assiduidade
<b>Financeiros</b>	Compra insumos e matéria prima Salário Taxa do box Taxa públicas

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Estudos realizados por Oliveira (2010) confirma que “aproximadamente 40% das empresas familiares no mundo não ultrapassam o primeiro ano de vida, 60% fracassam até o final do segundo ano e quase 90% das empresas fecham até o décimo ano de vida”. Isso se deve a muitos fatores.

Segundo Zalamena, Abreu e Dini (2021) e site Terra (2019) estudos realizados Brasil apontam que a média de vida destas empresas é de 9 anos, sendo que 30% destas serão administradas pela segunda geração e que somente 5% passarão para a terceira.

Ainda, de acordo com Zalamena, Abreu e Dini (2021) as empresas familiares estão em vários ramos da economia e a sucessão tem como pano de fundo a manutenção financeira de uma família e a continuidade de um sonho, para que aconteça, todos precisam estar interessado com o tipo de negócio e o seu desenvolvimento.

Alguns autores como Nunes (2017), Oliveira (2017) e Limárcio et al (2015) consideram que a aplicação da gestão dos conhecimentos em empresas familiares não é diferente das outras empresas que não têm base familiar, sendo assim, todas elas apresentam pontos positivos ou fortes e pontos negativos ou fracos, o que foi confirmado nesse estudo, com algumas ressalvas e pode ser visto abaixo:

Os pontos positivos/fortes da gestão do conhecimento nas empresas familiares

- O trabalho passa a ser desenvolvido horizontalmente, todos são importantes.
- Valorização de todos
- O conhecimento é compartilhado
- O segredo é estabelecido e cumprido
- Troca de experiência

- Há uma rede de conhecimento articulado entre familiares e fornecedores.
- Aceitação familiar da manutenção do negócio
- Competência e habilidades individuais
- Mapeamento do perfil/identificação do perfil para determinada área
- Envolvimento das pessoas da família
- Envolvimento com os fornecedores e consumidores
- Não há rotatividade de familiares
- Compromisso e responsabilidade
- Maior contato

Os pontos negativos/fracos da gestão do conhecimento nas empresas familiares

- Envolvimento emocional
- Descontinuidade na sucessão
- Não expande para outras localidades
- Mentalidade restrita ou ponderada que impede o crescimento da empresa
- Focado ou satisfeito com o negócio menor
- Não gera novo conhecimento
- Não investem em consultoria pela falta de recurso financeiro
- Sobrecarga de tarefas
- Limite financeiro
- Falta maquinário moderno
- Os familiares sem formação da área de administração
- A produção permanece a mesma inicial, na questão tipo de produto

A pesquisadora discorda em alguns itens considerados pontos fracos por Nunes (2017), Oliveira (2017) e Limárcio et al (2015), porque esses pontos não podem ser generalizados. Citam-se a “mentalidade restrita ou ponderada que impede o crescimento da empresa”; “não expande para outra localidade”.

Durante as entrevistas ficou constatado que determinados produtores são precavidos, no sentido de entender que a sua família é formada de poucos membros, o que dificulta a expansão do negócio, pois não querem perder a tradição, já que a expansão envolve trabalhadores sem nenhum parentesco.

O outro ponto considerado fraco: “focado ou satisfeito com o negócio menor”. Considera-se que esta postura parte de produtores cautelosas e responsáveis, em razão do

negócio satisfazer as necessidades. Aumentar ou expandir envolvem outros aspectos e, conseqüentemente, mais responsabilidade.

Discorda-se também deste ponto fraco: “não gera novo conhecimento”. Porque a prática da gestão do conhecimento tácito aponta para um novo conhecimento entre aqueles familiares que se propõe a perpetuar o negócio, um exemplo claro é o toque especial de determinado biscoito carro chefe; outro exemplo é saber que determinados ingredientes influenciam no produto final.

Com relação aos dois pontos fracos “não investem em consultoria pela falta de recurso financeiro” “limite financeiro”; não são afirmativas verdadeiras em se tratando de produtores de biscoitos, porque alguns deles têm investido visivelmente; também tem o apoio gratuito do SEBRAE. Já aqueles que não investem, tem sua clientela de consumidores certa, fiéis e residentes no município nos municípios circunvizinhos.

Os produtores de biscoitos realmente não têm formação acadêmica em administração, e a maioria não tem graduação, no entanto, a escolaridade não foi fator de impedimento para que a produção e a variedade de itens fossem modificadas, assim como a inserção de novos sabores ou modelagem ao longo das décadas. A variedade de itens também ocorreu pela procura frequente. Salienta-se que o aumento da quantidade de biscoitos ocorreu em função do crescimento de consumidores locais, regionais e de outros estados.

Salienta-se que os demais pontos fracos existentes não são capazes de sobrepor à gestão do conhecimento presente em cada produção dos biscoitos, porque, quando se trata de comércio, envolve cultura e tradição das receitas, e a perpetuação da fabricação entre os familiares apresenta benefícios que superam qualquer dificuldade que possa existir.

A seguir, encontra-se a compreensão do ser cognoscente, advinda da relação com os participantes da pesquisa durante os trabalhos de campo e os aspectos observados.



## 7 CONCLUSÕES

As ideias nada podem realizar. Para realizar as ideias, são necessários homens que ponham a funcionar uma força prática. De cada um, de acordo com suas habilidades, a cada um, de acordo com suas necessidades.

Karl Marx

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender o processo de gestão e difusão do conhecimento, das receitas dos biscoitos de polvilho azedo, que são transmitidas de geração para geração e comercializadas no contexto da feira livre de Vitória da Conquista, ao longo dos últimos 60 anos. Atende a especificidade da Linha 2 - Difusão do Conhecimento – Informação, Comunicação e Gestão. Entende-se que a Gestão e Difusão do Conhecimento são necessárias para explicar como as redes das relações entre as pessoas que produzem e comercializam e consomem os biscoitos na feira livre de Vitória da Conquista funcionam e permanecem ativas, ao longo do tempo. Essas relações robustas de conhecimentos tácitos, memórias e lembranças resultam em um novo conhecimento e um novo saber, advindo de uma transferência de conhecimentos de forma bilateral, em que ambos podem, de alguma forma, incorporaram e se beneficiarem dessa nova aprendizagem colaborativa.

A pesquisa serviu como objeto de análise e de confronto entre teoria e prática da pesquisa de campo, permitindo reflexão e aprofundamento na construção do saber fazer biscoito de polvilho azedo e a permanência do padrão especial desses produtos, ao longo dos tempos, já que as receitas são repassadas de geração para geração.

A pesquisa viabilizou a compreensão de como a gestão do conhecimento está presente nas empresas familiares que produzem biscoito e é utilizada como estratégia para a sua permanência no mundo competitivo e globalizado.

Os resultados apontam que as empresas familiares, produtoras de biscoitos cada uma tem sua especificidade no que se refere ao vínculo familiar, à presença de funcionários, a ampliação da produção e a criação de filial.

Os produtores utilizam a gestão do conhecimento, sobretudo, de maneira mais intensa o conhecimento tácito, ao transmitir e compartilhar o saber no dia a dia do ambiente de trabalho, no saber, no aprender e no fazer dos biscoitos de polvilho azedo.

Nos relatos é visível como os chefes de família apropriaram de um conhecimento sólido, não restringindo apenas as receitas, mas envolvendo cada detalhe da produção e comercialização. Todo esse conhecimento é repassado às gerações da melhor forma para favorecer o próprio negócio e os membros da família.

Os produtores afirmaram que a produção e a comercialização dos biscoitos é uma prática bem conduzida e aplicada em toda a cadeia produtiva, ou seja, estão presentes, verificando todas as situações para que os biscoitos permaneçam no mesmo padrão especial.

A gestão do conhecimento é responsável pela perpetuação do saber fazer dos biscoitos de polvilho azedo, numa sequência familiar, de geração para geração, cuja finalidade é preservar as receitas tradicionais, utiliza mão de obra familiar, porque eles apresentarem os mesmos interesses.

Nos empreendimentos familiares em que há presença de trabalhadores contratados e sem vínculo familiar, a gestão do conhecimento vem contribuindo para atrair consumidores e, conseqüentemente, o sucesso e a permanência no mercado.

Destaca-se que o tradicionalismo e a resistência de alguns fundadores da empresa à mudança e às novas ideias não prejudicou o negócio. É possível que o que se considera “resistência” não passa do querer permanecer com o planejamento que sempre deu e vem dando certo e atendendo às exigências e necessidades dos produtores.

Ficou evidente que as empresas, exclusivamente, familiares conseguem crescer e se estabilizarem no mercado, no entanto, aquelas que incluem no quadro trabalhadores externos, visam permanecer em constante crescimento.

Portanto, mostrar que a gestão do conhecimento sempre esteve presente na vida dos pequenos e médios produtores, advindo do conhecimento tácito, é uma colaboração para evidenciar que as contribuições da cultura de determinado grupo de pessoas não podem ser desprezadas em detrimento do saber acadêmico conservador.

A história mostra que a fundação do município de Vitória da Conquista foi pensada e planejada pelas autoridades do poder governamental e econômico para ser próspera e perpetuar a riqueza dos grandes fazendeiros, porque a sua localização geográfica comunicava com o litoral e o sertão, por estar em um entroncamento que liga a vários municípios e estados, por rodovias importantes, facilitando o comércio dos produtos ali existentes. Na contemporaneidade, o seu desenvolvimento atrai pessoas e empresários de vários locais e estados do país, o que levou a estruturação da feira livre e o seu fortalecimento, tornando-a um comércio de grande circulação de variedades de produtos e

pessoas. A feira livre com sua configuração continua sendo um elo com o comércio e movimentando a economia local.

A organização e configuração da feira livre com seus pavilhões, estabelecida pelo poder público, faz com que produtores e consumidores possam compreender toda a dinâmica desse ambiente de trabalho e de relações entre produtor e produtor, e produtor e consumidor.

Nessa perspectiva, entende-se a Difusão do Conhecimento “não como mera transmissão de informações, mas como um processo capaz de tornar o conhecimento ferramenta útil para o desenvolvimento das pessoas e, conseqüentemente, das organizações” (JESUS, 2020, p. 46).

Lembranças evocadas, em que somos convocados ao passado, está fundamenta na filosofia, sociologia, antropologia e na psicologia. Portanto, as informações, apresentadas no capítulo 3 **O simbolismo do gosto e da comida: os biscoitos da feira livre de Vitória da Conquista-Bahia**, direcionam à reflexão sobre o significado do gosto da comida, aqui expressa como biscoito e suas representações apoiadas nessas áreas do conhecimento, bem como, a relação da simbologia os fatores fisiológicos, tradicionais e culturais.

É interessante compreender que a comida tem um valor simbólico que vai além da necessidade de ingerir e se alimentar. O comer não é uma ação mecânica, é considerado uma ação prazerosa que permite o afloramento dos significados que envolvem cultura, tradição, memória afetiva e momentos de sociabilidade.

Essa relação lógica é coerente com o simbolismo e é tão forte que mesmo com tantos produtos alimentícios industrializados, a comida tradicional resiste a toda essa tecnologia, apesar de novos hábitos alimentares terem surgido na contemporaneidade. Isso acontece porque a subjetividade apesar de ser individual, todas as pessoas têm história, que se manifesta quando intimados para reviverem o passado.

A feira livre de Vitória da Conquista, tem sido palco dessa manifestação e pode ser observado pela quantidade de boxes que comercializam biscoitos tradicionais e pelos compradores assíduos.

A cozinha é considerada o símbolo da civilização, da tradição e da cultura. Nela encontra-se um conjunto de elementos culturais do saber e do fazer. Todas essas características têm a finalidade de imprimir no alimento e na comida uma identidade e um toque humano sendo que o sabor que leva as pessoas a sentirem a alegria do gosto.

Acredita-se que os produtores dos biscoitos, comercializados na feira livre, intuitivamente tenham compreensão da amplitude que uma comida possa atingir as pessoas que a consomem.

O sabor e o gosto é o diferencial para que haja a perpetuação das receitas tradicionais, entre os familiares, ao longo dos tempos. Tendo em vista que essas duas características são condições fundamentais para que haja compradores/consumidores e sua relação com os biscoitos. Estes têm suas próprias histórias, associadas às histórias e ao passado de quem os comem.

Para que esses saberes e fazeres não se percam, é necessário que os familiares percebam a importância dos biscoitos tradicionais, suas técnicas e ingredientes diferenciados, para preservar a tradição e cultura da região

Refletindo sobre gosto das pessoas pelos biscoitos é visível a presença destas dimensões, pois os sentidos sensoriais os levam à distinção e os direcionam para o local e quais biscoitos devem ser comprados para consumo familiar. Já o julgamento estético é indicado pelas características externas como a forma, modelagem, rito, gesto e até mesmo pela disposição e exposição dos biscoitos. Essa estética pode causar imediatamente uma relação de atração ou repulsa com o comprador. Finalmente, a terceira dimensão que é a social, todos compradores pertencem às classes sociais existentes em Vitória da Conquista, visto que os fabricantes vendem na feira e em outros locais da cidade.

O conhecimento aprofundando para a produção dos biscoitos está presente em todos os produtores já que a permanência de determinado negócio, no mercado é baseada na gestão do conhecimento e domínio utilizados por eles de forma tácita, ao praticar recursos de estratégia de administração desde a produção até a comercialização, entre outros.

Pode-se perceber que os resultados obtidos com o estudo de caso são encorajadores de modo a responder, à questão norteadora desta pesquisa e o objetivo principal.

Ficou constatado que Vitória da Conquista, ao longo da história, desde a sua fundação até os dias atuais sempre foi vista pelas autoridades do poder governamental e econômico como um município próspero, principalmente por se encontrar em um entroncamento que liga vários municípios e estados, por rodovias importantes.

Essa constatação responde ao primeiro objetivo específico, porque pode ser atribuída ao conhecimento que foi utilizada como estratégia para potencializar todas as características do município visando o seu progresso e, conseqüentemente, da região. As rodovias fazem com que o conhecimento seja disseminado e circule, visando o crescimento econômico.

O seu desenvolvimento atrai pessoas e empresários de vários locais e estados do país, o que levou a estruturação da feira livre e o seu fortalecimento, tornando-a um comércio de grande circulação de variedades de produtos e pessoas.

As informações e os conhecimentos formam uma rede articulada, que se propaga entre os municípios do estado da Bahia e outros estados do Brasil, impulsionando o comércio local. É o que pôde ser constatado com a permanência da feira livre e também com a produção e comercialização dos biscoitos, em uma área considerável da feira.

Outro fato importante colocado é a riqueza da pedagogia da feira livre, em que a aprendizagem é permanente nas relações do cotidiano, entre os trabalhadores, trabalhadores e consumidores e demais pessoas que circulam na feira. Porque a educação é uma prática fundamental e libertadora, é através dela que as pessoas se modificam e se transformam resultando em configurações da existência humana individual e coletiva.

Portanto, todos esses aspectos são condições para que os biscoitos sejam comercializados e fortalece a tradição desta cultura que iniciou com as primeiras fabriquetas, de biscoito caseiro, surgiram na década de 50 em Vitória da Conquista e vendidos na feira livre. Essa tradição em fabricar os biscoitos, está associada à qualidade da mandioca que inicia desde o plantio, obedecendo uma cadeia de produção, para obtenção do polvilho azedo. Nesse sentido, os conhecimentos aqui constatados não se encerram, mas pode ser considerado uma porta para que novos estudos possam surgir e fortalecer essa cultura que necessita ser reconhecida formalmente, conferindo o registro de Indicação Geográfica, deste produto conhecido em todo o Brasil, os biscoitos de polvilho azedo.

## REFERÊNCIAS

ADLER, P. S.; COLE, R. E. Designed for learning: a tale of two plants. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 34, n. 3, p. 85-93, Spring 1993.

ALMAS, R. S. das; LONGUINHO, M. A. A. **Setor de serviços e dinâmica econômica no município de Vitória da Conquista/BA**. VIII ENCONTRO BAIANO DE GEOGRAFIA/X SEMANA DE GEOGRAFIA DA UESB. 16 a 19 de agosto de 2011. Anais. Disponível em: <https://silo.tips/download/setor-de-servios-e-dinamica-economica-no-municipio-de-vitoria-da-conquista-ba>. Acesso em: 16 ago. 2019.

ALMEIDA, M. de S.; FREITAS, C. R.; SOUZA, I. M. de. **Gestão do conhecimento para tomada de decisões**. Editora: Atlas, 2011.

ALMEIDA, M. M. K.; MARINS, F. A. S. **O gerenciamento do relacionamento com fornecedores na integração da cadeia de suprimentos**: um estudo de caso na indústria eletromecânica. In: Simpósio da Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, São Paulo, 2010.

ALVARENGA NETO, R. C. D. de. **Gestão do conhecimento em organizações**: proposta de mapeamento conceitual integrativo. São Paulo: Saraiva, 2008.

ALVESSON, M.; KERRAMAN, D. Odd Couple: Making Sense of the Curious Concept of Knowledge Management. **Journal of Management Studies**. Vol. 38, nº 7. November 2001, pp. 965-1018. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-6486.00269/abstract>. Acesso em: 20 set. 2021.

AMÉRICO, J. Estratégias para organizar a sucessão de uma empresa familiar. *Você S/A.*, São Paulo, 9 jul. 2020. Disponível em: [/vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/estrategias-organizar-sucessao-empresa-familiar/](http://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/estrategias-organizar-sucessao-empresa-familiar/) Acesso em: 6 out. 2021

AMON, D.; MENASCHE, R. Comida como narrativa da memória social. *Sociedade e cultura*, v. 11, n. 1, pp.13-21, 2008.

ÂNGULO, J.L.G. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras**, v. 5, n. 2, p. 96-109, 2003.

ANTUNES, M. T. P. **Capital intelectual**. São Paulo: Atlas, 2007.

ARGOTE, L., MCEVILY, B.; REAGANS, R. Managing knowledge in organizations: an integrative framework and review of emerging themes. **Management science**, 49(4), 571-582. 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.4.571.14424>. Acesso em: 10 ago. 2021

AZEVEDO, F. F. de; QUEIROZ, T. A. N. As feiras livres e suas (contra)racionalidades: periodização e tendências a partir de Natal-RN-Brasil. *Biblio 3W*. **Revista Bibliográfica de Geografia Y Ciencias Sociales** [online], Barcelona: Universidad de Barcelona, v. XVIII, n. 1009, jan. 2013. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1009.htm>. Acesso em: 20 ago. 2019.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix. 2012

BECKER, F. **Educação e construção do conhecimento**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.  
BORGES, A. F.; LIMA, J. B.; ANDRADE, D. M. Práticas de inovação em empresa familiar: estudo de caso. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 3, p. 37-54, 2014 Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/32678/praticas-deinovacao-em-empresa-familiar--estudo-de-caso/i/pt-br>> Acesso em: 02 dez. 2021

BORNHOLDT, W. **Governança na empresa familiar**: implementação e prática. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2.ed. rev.2.reimpr. - Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.

CAFFERKY, M. **Venda de boca a boca**: deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.

CALEGARI, J. A. **Empresa familiar e sucessão**: o significado da sucessão para empresa familiar. Porto Alegre, 2016. Monografia do Curso de Especialização em Psicologia – Ênfase em Psicologia Organizacional. Instituto de Psicologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

CAMPOS, L. F. B. Análise da nova gestão do conhecimento: perspectivas para abordagens críticas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 104-122, jan./abr. 2007

CARNEIRO, H. Comida e sociedade: uma história da alimentação. 3ª ed. Rio de Janeiro. Elsevier. 2003.

CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. 4ª Ed. Global: São Paulo, 2011.

CASTRO, C. H. C.; MACIEL, M. E.; MACIEL, R. A. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. **Ágora**, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 7, p. 18-27, jan./jul. 2016.

CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. **La invención de lo cotidiano** 2: habitar, cocinar. Universidad Iberoamericana, 1999.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Ed 5. Editora Manole, 2020.

CHIVA, M. aspectos psicológicos de las conductas alimentarias. In: DUPIN, H. La alimentación humana. Edicions Bellaterra, S.a. Barcelona, 1997.

CISNE, M. **Gênero, divisão sexual do trabalho e serviço social**. São Paulo: Outras Impressões, 2015.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. 3ª Ed. Florianópolis: Ed da UFSC, 2007.

COLLA, C.; STADUTO, J.A.R.S.; JÚNIOR, W.F. da R.; RINALDI, R.N.A Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da Agricultura Familiar de Cascavel - PR. In: **Congresso de Economia e Sociologia Rural - SOBER**, 45, 2007, Londrina: Anais. Londrina: SOBER, 2007.

CÓRDULA, E. B. de L. Leitura e identidade: um processo de construção do ser humano. **Revista Educação Pública**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 29, p. 1-7, 2011.

CORREIO 24 HORAS. **Sequinhos são tradição alimentar icônica em Conquista**: cidade fabrica mais de 4,6 mil toneladas por ano. 2018. Disponível em: <https://especiais.correio24horas.com.br/destinos/vitoriaadaconquista/terra-dos-biscoitos/>. Acesso em: fev. 2021.

CROTTY, P. **The value of qualitative research in nutrition**. Annual Review of Health and Social Sciences 1993; (3):109-118.

DA MATTA, R. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil**. O Correio, 15(7), Rio de Janeiro, 1987.

DANTE, F. S.; RODRIGUES, R. M.; CREMONEZI, G. G. Os Impactos da Gestão Familiar nos Conflitos e Cultura Organizacional. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 6, n. 3, p. 262-280, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43858/os-impactos-dagestao-familiar-nos-conflitos-e-cultura-organizacional/i/pt-br>. Acesso em: 20 dez. 2021.

DARR ED, A. L.; EPPLE, D. The acquisition, transfer and depreciation of knowledge in service organizations: Productivity in franchises. **Management Science**, 1995. 41(11): 1750–1762.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, P. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DEL CAMPO, M. L.; NAVARRO, A. **El significado de la cocina en mujeres de clase media de Córdoba, Argentina**. Una aproximación desde la teoría de las Representaciones Sociales. Argentina. *Perspect Nutr Humana*. 2012; 14: 113-1242012.

DELEUZE, G. **Proust e os signos**. 2 ed. Rio de Janeiro. Forense-Universitária, 2010  
DELORMIER, T.; FROHLICH KL; POTVIN, L. **Food and eating as social practice**: understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health. *Sociology of Health & Illness* 2009; 31(2):215-228.

DESSLER, G. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pearson, 2008.

DOYLE, D. **Exemplos de gestão do conhecimento**: 5 cases de sucesso para se inspirar.2019. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/comunicacao/exemplo-gestao-conhecimento/>. Acesso em: 23 jan. 2022.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2002.





- FRÓES, T. B. **Análise cognitiva e espaços multirreferenciais de aprendizagem:** currículo, educação à distância e gestão/difusão do conhecimento. Salvador: EDUFBA, 2012.
- GASPARINI, L. V. L. **Capacidades dinâmicas a partir da gestão do conhecimento e da aprendizagem organizacional:** em busca de desempenhos superiores. 277 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de São Carlos, 2014.
- GERSICK, K.; DAVIS, J. A.; HAMPTON, M. M.; LANSBERG, I. **De geração para geração: ciclos de vida das empresas familiares.** 4ª. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas Book, 2017.
- GIBSON, R. **Repensando o futuro.** São Paulo: Makron, 1998.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo, Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- GIMENES, M. H. S. G. **Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico:** uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. In IV Seminário de Pesquisa e Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul, 2006.
- GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, p. 81-89, mai./ago. 2005.
- GONÇALVES, S. de C. **Patrimônio, família e empresa:** um estudo sobre a transformação no mundo da economia empresarial. São Paulo: Negócio, 2000.
- GRIGNAFFINI, G. **Pour une semiotique du gout:** de l'esthesie au jugement, semiotique gourmand. Du gout entre esthesie et sociabilit, nouveaux Actes semiotiques. N 55-56, Limoges, PULIM, 1998, 29-39.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva.** Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.
- HANSEN, M. T.; NOHRIA, N.; TIERNEY, T. What's your strategy for managing knowledge? **Harvard Business Review**, vol. 77, n. 2, p.106-116, mar. 1999 <https://mapasblog.blogspot.com/2014/06/mapas-de-vitoria-da-conquista-ba.html>. Acesso em: 28 maio. 2021.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Vitória da Conquista, PIB per capita. 2018.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/vitoria-da-conquista.html>. Acesso em: 18 jan. 2021.
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativa da população em 2021.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/vitoria-da-conquista>. Acesso em: 18 out. 2022.
- JANNUZZI, C. S. C.; FALSARELLA, O. M.; SUGARA, R. C. **Gestão do conhecimento:** um estudo de modelos e sua relação com a inovação nas organizações. 2016. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362016000100097&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362016000100097&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 27 set. 2020.

JESUS, N. M. A. de. **Difusão do conhecimento na política de colaboração implementada pelo programa de apoio à educação municipal em Itatim/Bahia** / Tese (Doutorado em Difusão do Conhecimento) - Programa de Pós- Graduação Multi-institucional em Difusão do Conhecimento, Salvador, 2020.

JORGE, C. F. B.; FALÉCO, L. L. A aplicação da gestão do conhecimento como estratégia de competitividade organizacional. // **Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends**. 6.v10n3.08.p69, 2016.

KORSMEYER, C. El sentido del gusto. **Comida, estética y filosofía**. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2002.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M de A. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAMBERT, D. M. **An Executive Summary of Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance**. Supply Chain Management Institute. Sarasota, FL, 2014.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução: Heloísa Monteiro; Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEITE, N. da S. **A matemática da fabricação e da comercialização de chimango em Vitória da Conquista - BA**. Monografia. 2016. 45 f. Departamento de Ciências Exatas e Tecnológicas. Licenciatura em Matemática, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2016.

LEMONS, C. A. C. **O que é patrimônio histórico**. São Paulo: Brasiliense. 2000.

LEONE, M. C. P. G. **Sucessão na empresa familiar**: preparando as mudanças para garantir sobrevivência no mercado globalizado. São Paula: Atlas, 2005.

LEONARD, D.; SENSIPER, S. The role of tacit knowledge in group innovation. **Califórnia Management Review**, v. 40, n. 3, p. 112-132, Spring 1998.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katál**, Florianópolis, v. 10, n. Especial, p. 37-45, 2007.

LIMARCIO, T.; ALVES, L.; LEITE, C. E.; ANTUNES, M. A.; DANIEL, A. L. **A importância da gestão em empresas familiares**. XII SEGeT. Simposio de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, 2015.

LODI, J. B. **A ética na empresa familiar**. São Paulo: Pioneira, 1994.

LODY, R. **Brasil bom de boca**: temas da antropologia da alimentação. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MACIEL, M. E. **Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 7, n.16, p.145-156, 2001.

MAFFESOLI, M. No fundo das aparências (2a ed.). Petrópolis: Vozes, 1996.

MALNIC, B. **O cheiro das coisas; o sentido do olfato:** paladar, emoções e comportamentos. Rio de Janeiro, Vieira & Lent, 2008.

MANGINI, E. R.; ROSSINI, F. H. B.; Conejero, M. A.; Urdan, A. T. Gestão do conhecimento como fator de alavancagem de inovação aberta: o caso foco virtual. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 4, n. 1, p. 16-33, jan./jun. 2018.

MAPAS BLOG. Disponível em:

MAPAS DO MUNDO. **Vitória da Conquista.** Disponível em: <https://pt.mapsofworld.com/where-is/vitoria-da-conquista.html>. Acesso em 28 maio. 2021.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia científica.** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development, **Sociologia Ruralis**, vol. 40, n. 4, pp. 424-438, 2000.

MARX, K. **Ideologia alemã.** 3º ed. São Paulo: Martins fontes. 2008.

MARX, K. **O capital:** crítica da economia política, v. 1, livro 1. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988 [1867].

MCDERMOTT, R. Why information technology inspired but cannot deliver knowledge management. **California Management Review**. Vol. 41, nº 4, Summer 1999, pp. 103-117. Disponível em:

[http://www.moderntimesworkplace.com/good\\_reading/GRKnowledgeWork/IT\\_Knowledge\\_Management.McDermott.1999.pdf](http://www.moderntimesworkplace.com/good_reading/GRKnowledgeWork/IT_Knowledge_Management.McDermott.1999.pdf). Acesso em: 30 ago. 2021.

MCELROY, M. **The new knowledge management:** complexity, learning and sustainable innovation. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, 2003.

MEDEIROS, R.H. de A. **Vitória da Conquista núcleo urbano inicial. Vitória da Conquista, 10 de junho de 1998.** Disponível em:

<http://ruymedeiros.blogspot.com.br/> Acesso em: 23 set. 2019.

MENEZES, C. R. C. de, OLAVE, M. E. L. Práticas de gestão do conhecimento em micro e pequenas empresas de Sergipe. **Gestão & Regionalidade**, 32(94), 4-19. 2016.

MENEZES, K. C. de; JOHANN, J.; VALENTIM, P. Passeri; *et al.* Gestão do Conhecimento nas Organizações: Uma aprendizagem em rede Colaborativa. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 145–159, 2017.

MENON, T.; PFEFFER, J. Valuing internal vs. external knowledge: explaining the preference for outsiders. **Stanford Research Paper Series, Research Paper No. 1776**, 2003.

- MINAYO, M. C. de S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 13. ed., São Paulo: Hucitec, 2013.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. 12ª ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.
- MINSTZ, S.W. **Sabor a comida, sabor a liberdade**. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado. México: Ediciones de la Reina Roja, 2003.
- MONIQUE, E.; OLIVEIRA, L. **A tradição familiar que se tornou negócio lucrativo**. 2013. Disponível em: [http://letrasepanelas.blogspot.com/2013/03/a-tradicao-familiar-que-se-tornou\\_27.html](http://letrasepanelas.blogspot.com/2013/03/a-tradicao-familiar-que-se-tornou_27.html) . Acesso em: 20 jun. 2020.
- MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Sena, 2008.
- MORAES, R. D. **Prazer-sofrimento no trabalho com automação**: estudo em empresas no Pólo Industrial de Manaus. Manaus: EDUA. 2010.
- MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. Trad. Geni G Goldschmidt. 2ª ed. – 4ª reimpressão - São Paulo: Atlas, 2002.
- MÜLLER, R. S., AMARAL, F. M.; REMOR, C. A. **Alimentação e cultura**: preservação da gastronomia tradicional. Anais do VI SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul-RS, 2010.
- NETO, O. C. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, M. C. de S. (Org). **Pesquisa social**. 25.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- NEVES, J. **A construção de um mundo globalizado**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.
- NEVES, R. F. de F. **Comida e afeto: os doces que povoam as memórias cearenses**. TCC (Graduação). Universidade Federal do Ceará-Isntituto de Cultura e Arte, Curso de Gastronomia. Fortaleza, 2018.
- NONAKA, I., KODAMA, M., HIROSE, A. & KOHLBACHER, F. Dynamic fractal organizations for promoting knowledge-based transformation – A new paradigm for organizational theory. **European Management Journal**, Elsevier, 32, 137-146. 2014.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro. Campus: 1997.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. Teoria da criação do conhecimento organizacional. In: TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 54-90. 2008.
- NONAKA, I.; TEECE, D. J. (Ed.). **Managing industrial knowledge**: creation, transfer and utilization. London: Sage, 2001.

NUNES, L. S. C. **Análise da profissionalização das empresas familiares**: prática e gestão nas pequenas e micro empresas de São Luis. São Luis, 2017.

OIT. **Igualdade de gênero e raça no trabalho**: avanços e desafios / Organização Internacional do Trabalho. - Brasília: OIT, 2010.

OLIVEIRA A. C. **Empresa familiar - sua importância econômica e social**. Uberlândia. IDEA Revista. v. 8, n. 1\_2017.

OLIVEIRA, D. **Empresa familiar**: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório. 3ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

ORNELLAS, L.H. **A alimentação através dos tempos**. Florianópolis: UFSC, 2003.

PALAZZO, C. C. et al. Gosto, sabor e paladar na experiência alimentar: reflexões conceituais. **Interface (Botucatu)**, Botucatu, v. 23, e180078, 2019.

PATTON, M. Q. **Qualitative data analysis**. Londres: Sage, 2002.

PAVIANI, J. **Cultura, humanismo e globalização**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2004.

PAZERA JÚNIOR, E. A feira de Itabaiana – PB: **permanência e mudança**. 2003. Tese (Doutorado em Filosofia, Letras e Ciências Humanas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

PÉREZ-MONTORO-GUTIÉRREZ, M. **Gestión del conocimiento en las organizaciones**: fundamentos, metodología y praxis. Gijón: Trea, 2008.

PILLA, M.C.B.A. Gosto e deleite: construção e sentido de um menu elegante. **História Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p.53-69, 2005.

PIMENTEL, A. C. M. **A gestão do conhecimento em pequenas e médias empresas**: um estudo de caso. Bauru, 2008. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Estadual Paulista de Bauru.

PMVC- **Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista é referência em educação de nível superior**. 2014. Disponível em: <https://www.pmvc.ba.gov.br/vitoria-da-conquista-e-referencia-em-educacao-de-nivel-superior-no-estado/>. Acesso em: 11 dez 2019.

PMVC- Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista. **Vitória da Conquista: uma cidade marcada pelo dinamismo econômico**. Disponível em: <https://www.pmvc.ba.gov.br/vitoria-da-conquista-uma-cidade-marcada-pelo-dinamismo-economico/> 2/2. Acesso em: 30/03/2021.

PMVC- Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista. **Revitalização CEASA**. Disponível em: <https://www.pmvc.ba.gov.br/revitalizacao-da-ceasa-prefeitura-publica-tomada-de-precos-para-mais-uma-etapa/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

POLANYI, M. **The tacit dimension**. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1966.

- PORTILLO, V. G. **O resgate da memória afetiva**. 2006. Disponível em: [http://www.portaldapsique.com.br/artigos/resgate\\_da\\_memoria\\_afetiva.htm](http://www.portaldapsique.com.br/artigos/resgate_da_memoria_afetiva.htm). Acesso em: 10 mar. 2021.
- QUEIROZ, T. A. N. de; AZEVEDO, F. F. de. Circuitos da economia urbana: arranjos espaciais e dinâmica das feiras livres em Natal-RN. **Sociedade e território**, Natal, v. 24, n. 1, p. 115-133, jan./jun. 2012.
- QUINTELA, J. P. **Afeto e derivações**. Dissertação (mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Artes. 2014. Disponível em: [http://www.btdt.uerj.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=7708](http://www.btdt.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7708). Acesso em: 17 set. 2021.
- REATTO, D.; GODOY, A. S. Aprendizagem informal no setor público: foco nas interações sociais e contexto organizacional informal. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 1, p. 17-36, 2017.
- REGINATO, L. F.; MARCHI, M. de. **Capital humano: vencendo a competição pelos talentos: estratégia, métodos e casos**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- REICH, R. B. **Supercapitalismo: como o capitalismo tem transformado os negócios, a democracia e o cotidiano**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008.
- RIBEIRO, E. M. et al. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, v. 2, n. 2, 2005.
- RIBEIRO, N. M.; MENEZES, A. M. F.; CAMPOS, M. de F. H. Difusão e Gestão do Conhecimento: conceitos, analogias, convergências e divergências. In: MATTA, A. R.; ROCHA, J. C. (Org.). **Cognição: aspectos contemporâneos da construção e difusão do conhecimento**. Salvador: Eduneb, 2016.
- RUMIZEN, M. C. **The complete idiot's guide to knowledge management**. Indianapolis: Alpha, 2002.
- SÁ CHAVES, I. Informação, formação e globalização: novos ou velhos paradigmas? In: ALARCÃO, I (Org.). **Escola reflexiva e nova racionalidade**. Porto Alegre: Artmed, 2007, p. 83-96.
- SAMPAIO, V. S. **Relações produtivas: biscoitos caseiros com estratégia de inclusão social**. 2006. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal de Sergipe, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2006.
- SANTANA, W. G. P.; SANTOS, J. A. G. dos. Perfil socioeconômico de mulheres feirantes: um estudo no interior baiano. In: **Encontro de Administração Política**, 2013. Anais... Vitória da Conquista: UESB, 2013. Disponível em: <https://docplayer.com.br/12804179-Perfil-socioeconomico-de-mulheres-feirantes-um-estudo-no-interior-baiano.html>. Acesso em: 18 ago. 2019.
- SANTOS, C. R. A. dos. **História da alimentação no Paraná**. Curitiba: Juruá, 2007.
- SANTOS, F. S. **Estratégias de expansão baseadas em um plano de marketing – o caso da indústria de comercio de biscoitos caseiros- Bisflor, em Itabuna/Ba.**

UESC.2008. Disponível em:

[http://www.uesc.br/cursos/graduacao/bacharelado/administracao/monografias/fabricia\\_silva.pdf](http://www.uesc.br/cursos/graduacao/bacharelado/administracao/monografias/fabricia_silva.pdf). Acesso em: 10 out 2019.

SANTOS, R. B. P.; ISATON, C.; JUNGLES, A. E. Fatores de influência na troca de conhecimento: um estudo de caso em uma construtora de médio porte. **9º Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção**, 6º Encontro Latino-Americano de Gestão e Economia da Construção promovido pela Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído (ANTAC), São Carlos, SP, Brasil, 2015.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SCHOPENHAUER, A. **A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê**. Disponível em:

<https://www.frasesparaoface.com/a-tarefa-nao-e-tanto/>. Acesso em: 2 jul. 2022

SCUR, G.; GARCIA, R. de C. **Elementos para a análise das formas de geração e difusão de conhecimento em âmbito local e da importância da proximidade geográfica**. Ensaio FEE (IMPRESSO), v. 36, n. 3, p. 569-592, 2015.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Agência de Notícias. 2019. **Apesar de queda em março, pequenos negócios lideram abertura de vagas no ano**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/apesar-da-queda-em-marco-pequenos-negocios-lideram-abertura-de-vagas-no-ano,8ded8e14ab65a610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 jan. 2022

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Agência de Brasil. Negócios. 2021. **Pequenas empresas são responsáveis por 76% de novos empregos**. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/pequenas-empresas-sao-responsaveis-por-76-dos-novos-empregos>. Acesso em: 26 jan. 2021

SEBRAE. **Biscoitos caseiros/ não industrializados. Estudos de mercado**, SEBRAE, 2008.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Agência de Brasil. **Desafios da empresa familiar**. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/os-desafios-daempresa-familiar>. Acesso em: 28 dez. 2021.

SEI - Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. **Informações Territórios de Identidade**. 2018. Disponível em: <https://www.sei.ba.gov.br/images/informacoes/por/territorio/indicadores/pdf/sudoestebaiano.pdf>. Acesso em: 30 Set. 2020.

SEI. Superintencia de Estudos Economicos e Sociais da Bahia. **Produto interno bruto dos municípios – Bahia 2015-2016** Disponível em:

[https://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2768:produto-interno-bruto-dos-municipios-bahia-2015-2016&catid=10&Itemid=565](https://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2768:produto-interno-bruto-dos-municipios-bahia-2015-2016&catid=10&Itemid=565). Acesso em: 20 out. 2019

SHAH, S. Sharing the world: the researcher and the researched. **Qualitative Research**, London, v. 6, n. 2, p. 207-220, 2006.

SILVA, M. C. G. Mistura, identidade e memória na alimentação de imigrantes brasileiros. *Habitus*. Goiânia, v.11, n.1, p. 65-76, jan/jun 2013



SILVA, T.C.; BURGER, F. Aprendizagem organizacional e inovação: contribuições da gestão do conhecimento para propulsionar um ambiente corporativo focado em aprendizagem e inovação. **Navus**, v. 8, n. 1, p. 07-19, jan./mar. 2018.

SILVESTRE, A. (Org.). **AGENDA 21, A Conquista do Futuro**: diretrizes de ação para o desenvolvimento sustentável. Vitória da Conquista: Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista, 2004.

SOUKI, O. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo. Harbra, 2006.

SOUSA, I. **Parabéns Vitória da Conquista!**2011. Disponível em: <https://www.recantodasletras.com.br/cordel/3350342>. Acesso em: 20 fev. 2021

SOUSA, M. A. **A Conquista do Sertão da Ressaca**: povoamento e posse da terra no interior da Bahia. Vitória da Conquista. Edições UESB, 2001.

SOUZA, A. B. de. **A alimentação no planalto de Conquista de 1930 a 1950**. Vitória da Conquista: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 1996.

SOUZA, C. M; BRAGANÇA, M. G. L. **Agroindústria: processamento artesanal da mandioca/Fabricação do polvilho**. Livraria virtual da EMATER/MG. 2000.

STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TAGLIAPIETRA, O. M.; CARNIATTO, I. BERTOLINI, G. A importância do conhecimento local dos agricultores familiares e demais populações rurais para o desenvolvimento rural sustentável. **Revista Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo. v.18 n. 2, p.178-199, 2021

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Tradução Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008

TEECE, D.J. Explicating Dynamic Capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic Management Journal**, Vol.28, p. 1319-1350, 2007.

TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento** São Paulo: Negócio Editora, 2005.

TERRA. **Empresas familiares assumem liderança de mercado**. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/empresas-familiares-assumem-lideranca-de-mercado,e37f73ae0f90a7f76a045b01571e41add1ig248u.html>. Acesso em: 20 set. 2021

THOMPSON, P. A transmissão cultural entre gerações dentro das famílias: uma abordagem centrada em histórias de vida. In: DINIZ, E.; LOPES, J. S. L; PRANDI, R (Orgs.). **Ciências Sociais Hoje**. São Paulo: ANPOCS: HUCITEC, 1993.

TIRDASARI, N. L.; DHEWANTO, W. When is the right time for succession? Multiple cases of family businesses in Indonesia. **Journal of Family Business Management**, v. 10, n. 4, p. 349-359, 2020. Doi: 10.1108/JFBM-10-2019-0064

TÜRCKE, C. Sociedade excitada – filosofia da sensação. 1. Ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2010.

UGGIONI, P. L. **Valorização do patrimônio gastronômico regional açoriano**: Gestão de qualidade em restaurantes típicos em Florianópolis – SC. Dissertação de Mestrado em Nutrição, Universidade federal de Santa Catarina, 2006.

VALENTIM, M. L. P. **Gestão da informação e gestão do conhecimento**: especificidades e convergências. 2004 Disponível em: [http://www.ofaj.com.com/colunas\\_conteudo.php?cod=88](http://www.ofaj.com.com/colunas_conteudo.php?cod=88). Acesso em: 13 out. 2021.

VEDANA, V. **Fazer a feira**: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre/RS. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2004. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

VIEIRA, R. **Dinâmicas da feira livre do município de Taperoá**. 2004. Monografia. (Trabalho de conclusão do Curso de Geografia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004

VYGOTSKY, L. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

VYGOTSKY, L.S. **A formação social da mente**. Ed. 7ª. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 2021.

WALLON, H. **A evolução psicológica da criança**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WATSON, Ian – **Applying knowledge management**: techniques for building corporate emories, Morgan Kaufmann Publishers, Elsevier Sciences, San Francisco, USA, 2003.

WIGAND, R.; PICOT, A.; REICHWALD, R. **Information, organization and management**. Baffins Lane: John Wiley, 1997.

WINOGRAD, T.; FLORES, F. **Undertanding computers and cognition**, 1985.

ZALAMENA, D.; ABREU, E. M; DINI, A. F. R.; Empresa familiar e os impactos enfrentados pelos membros da segunda geração. **Revista Conectus**, Caxias do Sul, RS, v.1 n.1, mar./abr. 2021

ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Estudos de Psicologia, v. 7, p. 79 - 88, 2002

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. Alimentação é cultura – aspectos históricos e culturais que envolvem a alimentação e o ato de se alimentar. **Nutrire. Revista Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, 34, (1), São Paulo, 2009.

ZUIN, L.F.S.; Zuin, P.B. Produção de alimentos tradicionais contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, 4, (1), Taubaté, 2008.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA – IFBA**

**FIEB/SENAI/CIMATEC**

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB**

### ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS PRODUTORES DE BISCOITOS

Quando e como surgiu a ideia de fazer biscoitos?

Naquela época, a fábrica tinha quantas pessoas da família?

Somente a família participa da produção dos biscoitos?

Quantas pessoas da família fazem parte da produção e comercialização, dos biscoitos?

Quem são essas pessoas?

As receitas são da família?

As receitas foram modificadas ao longo do tempo?

O polvilho azedo é produzido por vocês? Ou é comprado na mão de fornecedores?

Existe polvilho azedo especial?

Você gosta do seu trabalho?

Os mais jovens participam da produção e comercialização dos biscoitos?

Existe jovem aprendiz na produção e ou comercialização dos biscoitos?

Sua família pensa em parar de fazer biscoitos?

Todos participam de todas as etapas da fabricação dos biscoitos?

Quem participa da comercialização dos biscoitos na feira livre, de Vitória da Conquista?

Vocês fazem quantos quilos de biscoito por semana?

Qual o valor do quilo dos biscoitos?

Há em média quantos fregueses?

O que você atribui para o sucesso dos seus biscoitos?

A família tem outra renda?

Já pensou em sair da feira livre, para comercializar em outro local?

## APENDICE B



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA – IFBA**

**FIEB/SENAI/CIMATEC**

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB**

### ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA FREGUESES

Você é de Conquista?

Com tantos boxes, o que leva você a comprar biscoito nesse box?

Há quanto tempo você compra esses biscoitos?

Como você soube que existe esse box?

Tem preferência por esse box, por que?

Você compra semanalmente?

Você aconselharia alguém comprar nesse box?

Você tem parentesco com o produtor dos biscoitos?

Seus familiares compram nesse box?

Todos da sua casa gostam desses biscoitos?

## APÊNDICE C



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA  
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA – IFBA  
 FIEB/SENAI/CIMATEC  
 UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB  
 DOUTORADO MULTIINSTITUCIONAL E MULTIDISCIPLINAR DIFUSAO CONHECIMENTO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO –TCLE- FREGUÊS

O(A) Senhor(a) está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa, de doutorado denominada “Difusão do Saber Fazer dos Biscoitos Caseiros, de Polvilho Azedo, na Feira Livre de Vitória da Conquista/BA: Reflexões Epistemológicas”, que tem como pesquisadora responsável a doutoranda Wéltima Teixeira Cunha, orientadora a Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Raidalva Barreto e co-orientadora a Prof<sup>a</sup> Aliger Santos Pereira, cujo objetivo é compreender o processo de difusão do saber-fazer biscoitos artesanais, comercializados na feira livre de Vitória da Conquista/BA. Este projeto de tese faz parte do Programa de Doutorado Multi-institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento-UFBA/IFBA/UESB.

Sua participação na referida pesquisa será voluntária e a sua identidade será preservada, nesse sentido, o(a) Senhor(a) será entrevistado (a) sobre a sua preferência em escolher esse boxe, para a compra de biscoito, na feira livre de Vitória da Conquista/BA. A entrevista terá duração de, aproximadamente, 10min e farei imagem fotográfica. A entrevista será individual e em local reservado e adequado, podendo ser indicado pelo próprio participante da pesquisa. As informações serão confidenciais e utilizadas com a finalidade de pesquisa acadêmica e em eventos científicos.

Como toda pesquisa envolvendo seres humanos, direta ou indiretamente, representa possíveis riscos/danos, sejam eles moral, intelectual, psíquico, social e outros, será assegurada aos participantes, da pesquisa, a garantia da dignidade da pessoa humana. Nesta pesquisa, os participantes poderão sentir constrangimento desconforto de qualquer natureza com alguma pergunta que dificulta expor sua opinião ou levá-los a reviverem lembranças do passado, que podem aflorar algum sentimento, e se emocionarem. Pode considerar, também, o tempo que será disponibilizado para a entrevista. Embaraço por estar em contatos com pessoa estranha - a pesquisadora. Como também durante o registro fotográfico. Caso necessite de cuidados a pesquisadora encerrará a entrevista e dará suporte ao participante, no sentido de acalmá-lo, podendo indicar especialista da

rede de saúde pública, para assistência integral e gratuita, em unidade mais próxima e, se for necessário, terá direito à indenização, conforme a legislação brasileira (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954; entre outras; e Resolução CNS nº 510/2016 em seu art. 19.

Em razão da pandemia da COVID 19, a saúde da pesquisadora e do participante será preservada, com adoção de medidas sanitárias, tais como uso e distribuição, gratuita, de máscara descartável, álcool gel 70%, distanciamento de no mínimo 1m, saco de lixo para coleta de material, que será descartado em lixeira, presente na feira livre.

Os benefícios possíveis desta pesquisa para os participantes/fregueses é dar oportunidade de expor e dialogar sobre os biscoitos; todos terão acesso às receitas, através das cartilhas que serão presenteados. Já os benefícios sociais são: evidenciar, potencializar e dar visibilidade a cultura tradicional, da fabricação dos biscoitos, em especial, de polvilho azedo; que o seu alcance e reconhecimento para além do estado da Bahia; contribuirá para evidenciar o diferencial desses biscoitos.

Diante do exposto, o (a) Sr (a) tem o direito e a liberdade de recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para você. As suas informações e fotos não serão utilizadas no projeto. Também não terá despesas ou nenhum tipo de pagamento ou qualquer modalidade de gratificação pela sua participação.

A sua participação é muito importante, e os dados que o (a) Sr (a) irá fornecer serão confidenciais e divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, não havendo divulgação para terceiros e de nenhum dado que possa lhe identificar. Afirmando, como pesquisadora responsável, que esses dados serão guardados em local seguro por um período de 5 anos e depois destruídos.

Os resultados finais do estudo serão disponibilizados para você e aos demais participantes.

Se você tiver algum gasto pela sua participação nessa pesquisa, ele será assumido pela pesquisadora e reembolsado para o (a) Sr (a). Ou seja, gasto com alimentação, lanche e transporte.

Durante todo o período da pesquisa o (a) Sr (a) poderá tirar suas dúvidas ligando para a pesquisadora Wéltima Cunha, 77 3421-2874 ou enviando mensagem [weltimacunha@gmail.com](mailto:weltimacunha@gmail.com).

Qualquer dúvida sobre a ética dessa pesquisa, você deverá ligar para o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA, (71)3221-0332 ou mandar e-mail para [cep@ifba.edu.br](mailto:cep@ifba.edu.br)

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação. Av. Araújo Pinho, nº 39, Canela, 40.110-150 – Salvador Bahia.

O CEP é um órgão Colegiado interdisciplinar e independente, constituído nos termos da Resolução no 466/2012 item VII.2 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde – CNS, criado para defender os interesses dos participantes de pesquisas, em sua integridade e dignidade.

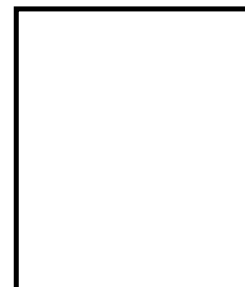
Este documento foi impresso em duas vias. Uma ficará com o (a) Sr (a) e a outra com a pesquisadora responsável (Wéltima Teixeira Cunha), e as duas vias do TCLE serão rubricadas em todas as suas páginas.

Após ter sido esclarecido sobre o objetivo, importância e o modo como os dados serão coletados nessa pesquisa, além de conhecer os riscos e benefícios que ela poderá trazer para mim, e ter ficado ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa “Difusão do Saber Fazer dos Biscoitos Caseiros, de Polvilho Azedo, na Feira Livre de Vitória da Conquista/BA: Reflexões Epistemológicas.” e autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e ou publicações científicas, desde que nenhum dado possa me identificar.

Vitória da Conquista, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante RG/CPF

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador responsável  
RG/CPF



Impressão  
datiloscópica  
do participante



## APENDICE D



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA  
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA – IFBA  
 FIEB/SENAI/CIMATEC  
 UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB  
 DOUTORADO MULTI-INSTITUCIONAL E MULTIDISCIPLINAR DIFUSÃO CONHECIMENTO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO –TCLE

O(A) Senhor(a) está sendo convidado(a) a participar, como voluntário (a) de uma pesquisa, de doutorado, denominada “Difusão do Saber Fazer dos Biscoitos Caseiros, de Polvilho Azedo, na Feira Livre de Vitória da Conquista/BA: Reflexões Epistemológicas”, que tem como pesquisadora responsável a doutoranda Wéltima Teixeira Cunha, orientadora a Prof<sup>ª</sup> Dra. Maria Raidalva Barreto, e co-orientadora a Prof<sup>º</sup> Aliger Santos Pereira, cujo objetivo é compreender o processo de difusão do saber-fazer biscoitos artesanais, comercializados na feira livre de Vitória da Conquista/BA. Este projeto de tese faz parte do Programa de Doutorado Multi-institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento-UFBA/IFBA/UESB.

Sua participação na referida pesquisa será voluntária, e a sua identidade será preservada, nesse sentido, você será entrevistado sobre a sua atividade na fabricação de biscoitos, principalmente, daqueles elaborados com polvilho azedo e ou da comercialização, na feira livre de Vitória da Conquista/BA. A entrevista terá duração de, aproximadamente, 1h e farei imagem fotográfica. A entrevista será individual e em local reservado e adequado, podendo ser indicado pelo próprio participante da pesquisa, no próprio box. As informações serão confidenciais e utilizadas com a finalidade de pesquisa acadêmica e em eventos científicos.

Como toda pesquisa envolvendo seres humanos, direta ou indiretamente, representa possíveis riscos/danos, sejam eles moral, intelectual, psíquico, social e outros, será assegurada aos participantes, da pesquisa, a garantia da dignidade da pessoa humana. Nesta pesquisa, os participantes poderão sentir constrangimento desconforto de qualquer natureza com alguma pergunta que dificulta expor sua opinião ou levá-los a reviverem lembranças do passado, que podem aflorar algum sentimento, e se emocionarem. Pode considerar, também, o tempo que será disponibilizado para a entrevista. Embaraço por estar em contatos com pessoa estranha - a pesquisadora. Como também durante o registro

fotográfico. Caso necessite de cuidados a pesquisadora encerrará a entrevista e dará suporte ao participante, no sentido de acalmá-lo, podendo indicar especialista da rede de saúde pública, para assistência integral e gratuita, em unidade mais próxima e, se for necessário, terá direito à indenização, conforme a legislação brasileira (Código Civil, Lei 10.406/2002, artigos 927 a 954; entre outras; e Resolução CNS nº 510/2016 em seu art. 19).

Em razão da pandemia da COVID 19, a saúde da pesquisadora e do participante será preservada, com adoção de medidas sanitárias, tais como uso e distribuição, gratuita, de máscara descartável, álcool gel 70%, distanciamento de no mínimo 1m, saco de lixo para coleta de material, que será descartado em lixeira, presente na feira livre.

Os benefícios possíveis desta pesquisa para o participante é dar oportunidade de expor e dialogar sobre o seu produto- os biscoitos; divulgação das receitas, através das cartilhas que serão distribuídas em eventos culturais e científicos. Já os benefícios sociais são: evidenciar, potencializar e dar visibilidade a cultura tradicional, da fabricação dos biscoitos, em especial, de polvilho azedo; que o seu alcance e reconhecimento para além do estado da Bahia; contribuirá para evidenciar o diferencial desses biscoitos.

Diante do exposto, o (a) Sr (a) tem o direito e a liberdade de recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para você. As suas informações e fotos não serão utilizadas no projeto. Também não terá despesas ou nenhum tipo de pagamento ou qualquer modalidade de gratificação pela sua participação.

A sua participação é muito importante, e os dados que o (a) Sr (a) irá fornecer serão confidenciais e divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, não havendo divulgação para terceiros e de nenhum dado que possa lhe identificar. Afirmo, como pesquisadora responsável, que esses dados serão guardados em local seguro por um período de 5 anos e depois destruídos.

Os resultados finais do estudo serão disponibilizados para você e aos demais participantes.

Se você tiver algum gasto pela sua participação nessa pesquisa, ele será assumido pela pesquisadora e reembolsado para o (a) Sr (a). Ou seja, gasto com alimentação, lanche e transporte.

Durante todo o período da pesquisa o (a) Sr (a) poderá tirar suas dúvidas ligando para a pesquisadora Wéltima Cunha, 77 3421-2874 ou enviando mensagem [weltimacunha@gmail.com](mailto:weltimacunha@gmail.com).

Qualquer dúvida sobre a ética dessa pesquisa, você deverá ligar para o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA, (71)3221-0332 ou mandar e-mail para [cep@ifba.edu.br](mailto:cep@ifba.edu.br)

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação. Av. Araújo Pinho, nº 39, Canela, 40.110-150 – Salvador Bahia.

O CEP é um órgão Colegiado interdisciplinar e independente, constituído nos termos da Resolução no 466/2012 item VII.2 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde – CNS, criado para defender os interesses dos participantes de pesquisas, em sua integridade e dignidade.

Este documento foi impresso em duas vias. Uma ficará com o (a) Sr (a) e a outra com a pesquisadora responsável (Wéltima Teixeira Cunha), e as duas vias do TCLE serão rubricadas em todas as suas páginas.

Após ter sido esclarecido sobre o objetivo, importância e o modo como os dados serão coletados nessa pesquisa, além de conhecer os riscos e benefícios que ela poderá trazer para mim, e ter ficado ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa “Difusão do Saber Fazer dos Biscoitos Caseiros, de Polvilho Azedo, na Feira Livre de Vitória da Conquista/BA: Reflexões Epistemológicas.” autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e/ou publicações científicas desde que nenhum dado possa me identificar.

Vitória da Conquista, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante/ RG/CPF

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador responsável/RG/CPF



Impressão  
datiloscópica  
do participante



## APÊNDICE E

### ATIVIDADES COMPLEMENTARES

QUADRO 1 - ATIVIDADES COMPLEMENTARES ORIUNDAS DOS COMPONENTES CURRICULARES

<b>TÍTULO</b>	<b>AUTORES/ ORGANIZADORES</b>	<b>LINK</b>	<b>ISSBN</b>	<b>ARTIGO/LIVRO/ CAPÍTULO</b>
OS SIGNOS PRESENTES NA FABRICAÇÃO ARTESANAL E NA COMERCIALIZAÇÃO DOS BISCOITOS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA	Wéltima Teixeira Cunha	rededmmdc@gmail.com		Apresentação oral I Seminário modelagem de redes no/do DMMDC (2019)
A FABRICAÇÃO DE BISCOITOS COMERCIAIS	Wéltima Teixeira Cunha Marcelo Santa Silva Aliger Santos Pereira		6555780363	Autor do capítulo do livro  Livro Epistemologias:

ALIZADO S NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUIS TA: UMA REFLEXÃ O EPISTEM OLÓGICA	Maria Raidalva Nery Barreto  Alfredo Eurico Rodrigues Matta	<a href="https://www.researchgate.net/publication/340877572_EPISTEMOLOGIAS_base_para_a_construcao_do_conhecimento">https://www.researchgate.net/publication/340877572_EPISTEMOLOGIAS_base_para_a_construcao_do_conhecimento</a>		Bases para a Construção do Conhecimento
---	---	---	--	---

ANÁLISE SEMIÓTICA: BISCOITOS ARTESANALIS COMERCIALIZADOS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA	Wéltima Cunha Marcelo Santana Aliger dos Santos Pereira Leonardo Rangel	<a href="https://revistas.uneb.br/index.php/anco/article/view/9463">https://revistas.uneb.br/index.php/anco/article/view/9463</a>		Autor artigo  v. 1 n. 1 (2019): Revista Internacional de Análise Cognitiva - RIANCO
ANÁLISE SEMIÓTICA: BISCOITOS ARTESANALIS COMERCIALIZADOS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA	Wéltima Cunha Marcelo Santana Aliger dos Santos Pereira Leonardo Rangel	<a href="https://www.even3.com.br/anais/sianco_2019">https://www.even3.com.br/anais/sianco_2019</a>		Resumo Anais do III Seminário Internacional de Análise Cognitiva
APRENDIZAGEM E COGNIÇÃO NA ELABORAÇÃO	Wéltima Cunha Marcelo Santana Aliger dos Santos	<a href="https://revistas.uneb.br/index.php/scientia/article/view/7979">https://revistas.uneb.br/index.php/scientia/article/view/7979</a>		Autor do artigo  v. 5, n. 2 (2020): Revista Scientia

<p>ÇÃO DOS BISCOITOS ARTESANAIS, COMERCIALIZADOS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BA</p>	Pereira			n.13
<p>DIFUSÃO DO SABER FAZER DOS BISCOITOS CASEIROS DE POLVILHO AZEDO, NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA</p>		<p><a href="https://www.even3.com.br/anais/ppgdc2020/300627-difusao-do-saber-fazer-dos-biscoitos-caseiros-de-polvilho-azedo-na-feira-livre-de-vitoria-da-conquistaba---ref/">https://www.even3.com.br/anais/ppgdc2020/300627-difusao-do-saber-fazer-dos-biscoitos-caseiros-de-polvilho-azedo-na-feira-livre-de-vitoria-da-conquistaba---ref/</a></p>		<p>Resumo extendido, Congresso de Difusão do <i>Conhecimento - ANAIS</i> (978-65-5941-102-3)</p>
<p>FAKE NEWS: AS CONSEQUÊNCIAS</p>	Wéltima Teixeira Cunha	<p><a href="https://rbsp.sesab.ba.gov.br/index.php/rbsp/article/view/3199+&amp;cd=1">https://rbsp.sesab.ba.gov.br/index.php/rbsp/article/view/3199+&amp;cd=1</a></p>	23182660	<p>Autora do artigo  Revista Baiana de Saúde Pública</p>



NEGATIVAS PARA A SAÚDE DA POPULAÇÃO		&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-d		
DIFUSÃO DO CONHECIMENTO EM FOCO	Raidalva Nery Barreto  Maria Cândida Arrais de Miranda Mousinho  Wéltima Teixeira Cunha	Prelo		Organizador do livro
GESTÃO DO CONHECIMENTO DO SABER FAZER DOS BISCOITOS DE POLVILHO AZEDO E A RELAÇÃO COM A FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BAHIA	Wéltima Cunha  Aliger dos Santos Pereira  Maria Raidalva Nery Barreto	<a href="https://www.even3.com.br/2cppgi_ifba/">https://www.even3.com.br/2cppgi_ifba/</a>		Comunicação oral  II Congresso de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação do IFBA e XVIII Seminário Institucional de Iniciação Científica e Tecnológica (2021)

O QUE QUE O POLVILH O AZEDO TEM?	Wéltima Cunha Marcelo Santana Aliger dos Santos Pereira Maria Raidalva Nery Barreto	Prelo		Capitulo de livro livro sistemas de representação do conhecimento EDUFBA
PARTICIPANTE/OU VINTE				1º Seminário Internacional de Comunicação Virtual em Tempos de Pandemia
POR TRÁS DAS MÁSCARAS, HÁ COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMI A	Wéltima Cunha	Comprovação Aguardo o certificado		1º Seminário Internacional de Comunicação Virtual em Tempos de Pandemia

## COMPONENTES CURRICULARES/PRODUTOS

### 1 Epistemologia e Construção do Conhecimento

Capítulo: A fabricação de biscoitos comercializados na feira livre de Vitória da Conquista: uma reflexão epistemológica

Livro- EPISTEMOLOGIAS: BASES PARA A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO

## **2 Sistema de Representação do Conhecimento**

Capítulo: O que que o polvilho azedo tem?

Livro. SISTEMAS DE REPRESENTAÇÃO DO CONHECIMENTO

Artigo: Análise semiótica: biscoitos artesanais comercializados na feira livre de Vitória da Conquista

Revista Internacional de Análise Cognitiva - RIANCO

## **3 Metodologia de Análise dos Processos Cognitivos**

Artigo: Aprendizagem e cognição na elaboração dos biscoitos artesanais, comercializados na feira livre de Vitória da Conquista-BA

Revista Scientia UNEB

## **4 Tecnologia da Informação e Difusão Social do Conhecimento**

Artigo: Fake News: as consequências negativas para a saúde da população

Revista Baiana de Saúde Pública-RBSP