

## **NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL NA AGRICULTURA FAMILIAR: ESTUDO DE CASO DA REDE POVOS DA MATA ATLÂNTICA**

### **GT 9 – Inovação, Empreendedorismo e Tecnologias Sociais**

Katianny Gomes Santana Estival<sup>1</sup>  
João Carlos de Pádua Andrade<sup>2</sup>  
Karine Nascimento Torquato<sup>3</sup>  
Erliane Gomes dos Santos<sup>4</sup>

### **RESUMO**

A sobrevivência da agricultura familiar depende do aumento da competitividade dos pequenos produtores nos mercados capitalistas. Para que ocorra o aumento da competitividade com os recursos humanos, físicos e financeiros disponíveis para a agricultura familiar se faz necessária à busca de alternativas de gestão e produção sustentáveis nas perspectivas econômica, ambiental e social. A organização dos produtores da agricultura familiar em redes colaborativas pode contribuir para o aumento da competitividade, através da construção coletiva de estratégias e ações para a sobrevivência nos mercados convencionais e alternativos. No contexto apresentado, o artigo proposto visa discutir o modelo de negócios da Rede Povos da Mata Atlântica a partir das perspectivas dos negócios de impacto social, tecnologias sociais e inovação social na agricultura familiar. Para atingir os objetivos propostos foram utilizadas pesquisas bibliográficas, documentais e exploratórias, através de entrevistas diretas abertas realizadas junto aos gestores da Rede Povos da Mata Atlântica no ano de 2018. Os resultados sinalizaram que o modelo de gestão de negócio de impacto social adotado pela Rede Povos da Mata Atlântica é eficiente para o desenvolvimento da tecnologia social e inovação social, já que os impactos econômicos, sociais e ambientais se mostraram como positivos até a data da pesquisa no ano de 2018.

Palavras-Chave: Negócios de impacto social. Agricultura familiar. Tecnologia social. Inovação social.

### **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Administradora, Mestre em Engenharia de Produção, Doutora em Ciências Sociais, Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Professora titular do Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis de Administração da Universidade Estadual de Santa Cruz (DCAC/UESC). e-mail: ksgestival@uesc.br

<sup>2</sup> Economista. Doutor em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Professor Assistente do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Santa Cruz (DCEC/UESC). Coordenador do EPEC (UESC). e-mail: jcpandrade@uesc.br

<sup>3</sup> Graduanda em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). e-mail: karynetorquato@hotmail.com

<sup>4</sup> Graduanda em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). e-mail: erliane.gomes98@gmail.com

A sobrevivência da agricultura familiar depende do aumento da competitividade dos pequenos produtores nos mercados capitalistas.

Para que ocorra o aumento da competitividade com os recursos humanos, físicos e financeiros disponíveis para a agricultura familiar se faz necessária à busca de alternativas de gestão e produção sustentáveis nas perspectivas econômica, ambiental e social.

Entre essas alternativas possíveis de modelos de gestão das organizações é possível identificar os negócios de impacto social, que são empreendimentos que nascem com o objetivo de solucionar e minimizar problemas e demandas sociais com auto sustentabilidade financeira e foco no reinvestimento da receita gerada na potencialização dos impactos sociais.

A organização da agricultura familiar em redes colaborativas de produtores para produção e comercialização, pode adotar esse tipo de modelo de gestão como possibilidade para aumento das chances de competitividade nos mercados convencionais, já que na adoção desse modelo os produtores poderiam obter melhores condições de negociação de preços, acesso à assistência técnica, aos canais de comercialização e aumento da escala de produção.

No contexto apresentado, o artigo proposto visa discutir o modelo de negócios da Rede Povos da Mata Atlântica a partir das perspectivas dos negócios de impacto social, tecnologias sociais e inovação social na agricultura familiar.

Para atingir os objetivos propostos foram utilizadas pesquisas bibliográficas, documentais – com foco no estudo e fichamento dos documentos da organização disponíveis com referências as informações de ações nos períodos de 2017 e 2018 e pesquisas exploratórias, através de entrevistas diretas abertas realizadas junto aos gestores da Rede Povos da Mata Atlântica no ano de 2018.

Para a melhor compreensão do leitor são apresentados os conceitos de negócios de impacto social, tecnologias sociais e inovação social e em seguida o estudo de caso da Rede Povos da Mata Atlântica.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: Negócios de Impacto Social, Tecnologia Social e Inovação Social**

Barki (2015) observa que algumas nomenclaturas que podem ser aplicadas à terminologia de negócios sociais, que podem ser: (i) negócios com impacto social; (ii) negócios inclusivos; e, (iii) negócios de impacto. Já Moraes Neto e Valentin (2013) ressaltam

que essa nova modalidade de empreendimento pode contribuir para o progresso econômico das nações, através das inovações que objetivassem impulsionar o desenvolvimento humano. Como por exemplo, em iniciativas que gerasse produtos e serviços direcionados para pessoas que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

O empreendedorismo social é um conceito que, não tem um significado único entre a academia, gestores, empresários e público em geral. Um empreendedor social não é apenas uma pessoa altruísta, mas também, deve mostrar uma determinação clara para fazer uma contribuição para a sociedade (RODRÍGUES; OJEDA, 2015).

Segundo Borzaga (2012), a combinação da noção de empresa com o adjetivo social gerou novas definições caracterizado por diferentes significados para o conceito de empreendimento social. Isso ocorre em virtude da falta de pesquisas teóricas empíricas e teóricas desenvolvidas na área, bem como a falta de informações estatísticas apropriadas para a realização de estudos. Ou seja, é um conceito ainda em construção dada a uma multiplicidade de sobreposições parciais.

Os termos mais utilizados são o empreendedorismo social, negócios sociais e empreendimentos sociais. Além disso, outros conceitos que combinam atividades empresariais com a busca de objetivos sociais surgiram. Muitos termos são usados para consultar esses tipos de empresas, às vezes intercambiáveis e muitas vezes criando confusão. O termo empreendedor social e as empresas sociais se sobrepõem até certo ponto e tendem a ser sobreposta pelo termo “empresa social”. Embora a literatura ainda não esteja consolidada neste campo, com o tempo estará pronta para uma tentativa de esclarecimento (BORZAGA; DEPEDRI; GALERA, 2012).

A prática do empreendedor muitas vezes exige criatividade e experimentação que pode levar a novos produtos, novos serviços ou melhores processos. Mas a inovação é mais do que apenas uma ideia criativa, porque apenas algumas ideias sobrevivem e se tornar a inovação. O objetivo final é levar a mudar e acrescentar valor e melhorar processos, produtos ou experiências. Portanto, o termo também implica a execução. A organização social para a inovação é uma ideia de transformação que funciona e gera valor social.

Devido a importância de exigir-se uma inovação transformadora, a decisão de inovar deve ser abordada de uma forma deliberada no sentido de uma necessidade social. Além disso, as organizações sociais têm de fornecer grande valor para a eficácia, eficiência, sustentabilidade e equidade do processo. Isto significa que a geração, seleção e

implementação de ideias que se tornam realidades devem produzir o valor social máximo, como no caso do empreendedorismo social, o conceito de "*inovação social*" tem significados diferentes (RODRÍGUES; OJEDA, 2015).

Um negócio social busca fundir a criação de valor social e a criação de valor econômico em uma mesma estrutura organizacional. É possível acrescentar ainda, segundo que a geração de valor social também pode ser entendida não somente ao consumidor final, mas a todas as partes interessadas no processo, que são os clientes, colaboradores, fornecedores, investidores e a própria sociedade. Um negócio social, além de cumprir os objetivos sociais, deve ser capaz de gerar recursos para obter uma margem de rentabilidade sobre as operações produtivas. Já que estes tipos de instituições não dependem de doações e nem deve ocorrer a retirada de dividendos pelos acionistas/proprietários, já que os lucros devem ser reinvestidos no negócio (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

Os negócios sociais surgiram a partir de uma perspectiva norte-americana, na qual as organizações privadas se dedicam às soluções dos problemas sociais e são, normalmente, novos negócios de grandes empresas já estabelecidas no mercado. Nos países em desenvolvimento, emerge outro tipo de negócio com impacto social chamado de negócios inclusivos. Esse tipo de negócio envolve a população de baixa renda no processo de desenvolvimento econômico no âmbito da demanda, como clientes e consumidores, e no âmbito da oferta, como empregados.

Eles estabelecem elos entre os negócios e a população, gerando uma relação de benefício mútuo para a população local (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016).

Com base em Petrini (2016), foi possível verificar que os Negócios de Impacto Social possuem algumas particularidades que os diferenciam em relação aos demais tipos de empresas: (i) os tipos de produtos ou serviços ofertados; (ii) os clientes; (iii) o nível da estrutura de lucros. No Quadro 1 é apresentada uma proposta sistemática de alguns tipos de negócios com impacto social.

Quadro 1- Sistemática dos negócios com impacto social

<b>Componentes</b>	<b>Negócios para a base da pirâmide</b>	<b>Negócio social</b>	<b>Negócio inclusivo</b>
<b>Produtos ou serviços</b>	Qualquer produto ou serviço para venda direta a população de baixa renda.	Que solucionem problemas ligados a pobreza (educação, saúde, habitação ou serviços financeiros), ao meio ambiente e aos portadores de necessidades especiais.	Qualquer produto ou serviço, desde que inclua a população de baixa renda no processo de produção, fornecimento ou distribuição.
<b>Clientes</b>	Exclusivamente para pessoas de baixa renda.	Preferencialmente pessoas de baixa renda.	Qualquer cliente: consumidores finais de qualquer classe social, ou ainda empresas que adquirem os produtos/serviços.
<b>Estrutura de lucros</b>	Visa lucros, há distribuição de dividendos.	Não visa lucros.	Visa lucros, há distribuição de dividendos.
<b>Exemplo</b>	Empresa de grande porte que desenvolve um novo produto para venda, destinado a pessoas de baixa renda. Um exemplo é a Coca-Cola vendida a R\$1,00.	Joint-venture da Gramen Danone – grandes empresas investem dinheiro e conhecimento no processo de fabricação de iogurtes. O produto possui alto teor de nutrientes (benefício às crianças desnutridas) e é vendido a população de baixa renda por um preço acessível.	Empresa que compra a matéria-prima de pessoas de baixa renda (alface). Os funcionários que limpam, embalam e distribuem o produto são pessoas da comunidade carente, logo os benefícios sociais gerados são emprego e renda aos produtores e distribuidores.

Fonte: Petrini, Scherer e Back (2016).

Os modelos propostos no Quadro 1 possuem algumas diferenças básicas. Os negócios direcionados para a base da pirâmide são modelos empresariais que visam a comercialização de produtos para as classes populacionais de baixa renda. Já os negócios social e inclusivo possuem em comum a realização de atividades que contribuam para a melhora do bem-estar social, principalmente em populações em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

No estudo de caso da Rede Povos da Mata Atlântica, é possível identificar que a Rede adota os modelos de negócio social e inclusivo na sua estrutura de gestão, com a agregação do uso da tecnologia social agroecológica para a potencialização dos impactos sociais.

A tecnologia social agroecológica, implantada pela Rede Povos da Mata Atlântica, consiste no chamado Sistema Participativo de Garantia, que envolve um processo horizontal de avaliação da conformidade para certificação participativa dos orgânicos, no qual a decisão é compartilhada entre todos os participantes, isto é, ocorre a instituição de um poder compartilhado. As famílias envolvidas nesse processo são chamadas a terem pensamento e voz ativa, a serem colaborativas para que a rede se estruture e que a certificação participativa de produtos orgânicos tenha credibilidade com foco no respeito social, cultural e ambiental. Se constitui num espaço de articulação estruturado em rede de agricultores familiares, quilombolas, assentamentos, reservas indígenas, e pessoas envolvidas e parceiras da produção, processamento, comercialização e consumo de alimentos agroecológicos (FBB, 2018).

O conceito de tecnologia social, de acordo com Dagnino (2011, p.1), pode ser definido como:

O resultado da ação de um coletivo de produtores sobre um processo de trabalho que, em função de um contexto socioeconômico que engendra a propriedade coletiva dos meios de produção, e de um acordo social que legitima o associativismo, o qual enseja no ambiente produtivo um controle autogestionário e uma cooperação de tipo voluntário e participativo, é capaz de alterar este processo no sentido de reduzir o tempo necessário à fabricação de um dado produto e de fazer com que a produção resultante seja dividida de forma estabelecida pelo coletivo.

A definição mais conhecida e popularizada no Brasil, através da Rede de Tecnologias Sociais e Fundação Banco do Brasil (2018), conceitua tecnologia social da seguinte forma:

[...] compreende produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social.

[...] remete para uma proposta inovadora de desenvolvimento, considerando uma abordagem construtivista na participação coletiva do processo de organização, desenvolvimento e implementação. Está baseado na disseminação de soluções para

problemas voltados a demandas de alimentação, educação, energia, habitação, renda, recursos hídricos, saúde, meio ambiente, dentre outras.

As Tecnologias Sociais podem aliar saber popular, organização social e conhecimento técnico-científico. Importa essencialmente que sejam efetivas e reaplicáveis, propiciando desenvolvimento social em escala (FBB, 2018).

O modelo de negócios sociais e inclusivo agregado à implantação e execução de tecnologias sociais tende a gerar e promover a inovação social.

Sobre a inovação social, a OECD (2011) define como novas estratégias, conceitos, ideias e organizações que buscam necessidades sociais de todos os tipos - desde as condições de trabalho e educação para desenvolvimento de comunidades e saúde - e que amplia e fortalece a sociedade civil. De acordo com a organização, o a inovação social associa-se ao desenvolvimento local, com foco no provimento do bem estar de indivíduos e comunidades.

Para Neumeier (2012), somente as ações coletivas são capazes de conduzir inovações sociais, pois ocorrem como o resultado das ações de grupos colaborativos, do trabalho em rede com interesses alinhados, relacionando-se à existência de redes sociais e capital social.

Sob essas perspectivas apresentadas a tecnologia social agroecológica, implantada na Rede Povos da Mata Atlântica, pode ser considerada como uma inovação social, já que tem como base para a implantação e execução as relações de confiança estabelecidas entre os usuários nos territórios.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO:** Estudo de Caso da Rede Povos da Mata Atlântica

A Rede Povos da Mata Atlântica, caracterizada como pessoa jurídica, associação para fins privados, surgiu no ano de 2015, a partir da integração de organizações e associações da agricultura familiar, quilombola, indígena, da reforma agrária e tem na promoção da agroecologia seu objetivo principal. É um espaço de articulação entre agricultores familiares e suas organizações, organizações de assessoria e pessoas envolvidas com a produção, processamento, comercialização e consumo de alimentos ecológicos.

Tem como metas fortalecer a agroecologia, disponibilizar informações entre os envolvidos e criar mecanismos legítimos de geração de credibilidade e de garantia dos processos desenvolvidos por seus membros.

Em sua estrutura de funcionamento a Associação Povos da Mata Atlântica do Sul da Bahia de Certificação Participativa assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas no Sistema Participativo de Garantia da Rede de Agroecologia Povos da Mata, conforme legislação vigente, devido ao seu credenciamento no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

A unidade operacional da Rede são os Núcleos Regionais formados por grupos de agricultores, consumidores e entidades de assessoria. Atualmente são 03 Núcleos Regionais, envolvendo cerca de 40 grupos de agricultores, num total de 700 famílias. Participam também cooperativas e grupos de consumidores de produtos ecológicos. São atendidas 06 feiras de vendas diretas. Os núcleos localizam-se em: Ibirapitanga; Serra Grande; Ilhéus / Itabuna; Arataca e Região.

Os produtores rurais são capacitados para melhorar a variedade e qualidade dos produtos oferecidos, através de mutirões e atividades de formação durante todo o ano, tais como cursos, oficinas, palestras, viagens técnicas, trocas de saberes, sementes e produtos.

Para promoção do consumo consciente, os consumidores posicionam-se como co-produtores, sendo ativos nos processos de criação da rede e acompanhando e contribuindo com os agricultores. O acesso aos produtos se dá através de cestas personalizadas e feiras. Os co-produtores possuem conhecimento sobre as vantagens implícitas no consumo dos produtos locais e da época.

A Rede privilegia os circuitos curtos de comercialização, que consideram não só a proximidade geográfica entre a produção e o consumo, mas também a proximidade social entre produtor e consumidor, diminuindo tanto quanto o possível o número de intermediários dessa relação.

Os circuitos curtos se organizam em 'estações' que correspondem as organizações envolvidas do Núcleo Regional da Rede de Agroecologia Povos da Mata, com a gestão coletiva feitas pelas famílias agricultoras e coprodutoras consumidoras do circuito. A articulação entre os pedidos e a oferta ocorre por comunicações telefônicas e via pedidos pelo link das estações na internet, feitas entre os agricultores e consumidores interessados. O intercâmbio de produtos é realizado por caminhões e veículos dos próprios agricultores que vão até as estações. Aproximadamente a cada 60 dias ocorrem uma reunião, onde produtores representantes de suas estações, associações, cooperativas que se encontram para tomadas de decisões, formação de preços, planejamentos, logística e organização das ofertas e demandas.

Com essas práticas, busca-se também a democratização do acesso aos alimentos agroecológicos para população, independente da classe socioeconômica.

Os critérios para a participação da Rede de Agroecologia Povos da Mata são os seguintes:

1. Estabelecer uma relação de confiança entre todos os membros do grupo.
2. Presença ativa de no mínimo seis meses nas reuniões, processos organizacionais e trabalhos coletivos, para então vir a ser membro da Rede.
3. Produtos comercializados tem que ser agroecológicos.
4. Quem vende também tem que comprar os produtos dos outros membros, o que permite: a) troca e circulação de produtos de outras regiões; b) aumento da oferta de produtos; e c) redução dos custos de frete (REDE DE AGROECOLOGIA POVOS DA MATA, 2018).

No ano de 2017 a Associação Povos da Mata Atlântica do Sul da Bahia recebeu o Prêmio Tecnologia Social da Fundação Banco do Brasil, como reconhecimento nacional da excelência da tecnologia social agroecológica desenvolvida pela organização.

A premiação fomenta e reconhece iniciativas inovadoras e transformadoras que possam contribuir para o cumprimento dos desafios propostos pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Cada projeto premiado recebe assessoria e fomento financeiro para desenvolvimento e replicação da tecnologia social premiada, além da certificação das ações desenvolvidas como tecnologias sociais brasileiras.

A Fundação Banco do Brasil, através do prêmio de Tecnologia Social e outros editais de fomento, apoia a reaplicação da tecnologia social de Produção Agroecológica Integrada e Sustentável, conhecida como (PAIS), com a realização de investimentos sociais que visam possibilitar aos agricultores familiares à ampliação da variedade de suas hortas e demais produções de orgânicos, com o fomento para uma alimentação saudável, redução dos desgastes no solo e possibilidade da comercialização dos produtos excedentes nos mercados de qualidade (FBB, 2018).

Dagnino (2014) observa que as Universidades apresentam importante e desafiador papel para o fomento da tecnologia social. Com relação às tecnologias convencionais, fomentar e desenvolver a tecnologia social compreende novas formas de produção e transferência dos conhecimentos da ciência e tecnologia. É necessária a participação e interação efetiva da sociedade na construção coletiva de inovações, consideração dos saberes locais e conhecimentos que não somente o ambiente interno das universidades produz e

replica. A proposta da tecnologia social reconhece que a sociedade através das ações independentes, coletivas e cooperativas é capaz de resolver problemas sociais e ambientais através de alternativas viáveis técnica, economicamente, com alto impacto social e ambiental.

Na pesquisa sobre as tecnologias sociais e seus desafios, Dagnino (2014) também enfatiza que as tecnologias sociais são ou “deveriam ser” características nos empreendimentos autogestionários, com foco na geração da inclusão social, mas sem perder o objetivo da competitividade para que possam se constituir na melhor alternativa econômica que uma tecnologia capitalista no seu contexto de implantação. Nesse contexto é possível inferir que a adoção de um modelo de negócio social e/ou inclusivo tende a gerar sinergia entre potencialização dos impactos sociais das tecnologias e inovação social.

#### **4 CONCLUSÕES**

O modelo de negócio social e inclusivo da Rede Povos da Mata Atlântica possui sustentabilidade financeira, social e ambiental.

A sustentabilidade financeira do coletivo é mantida através de contribuições mensais dos produtores participantes para o financiamento e custeio das ações.

A sustentabilidade social é desenvolvida através do processo de inclusão social dos produtores e de suas famílias, através do processo de fomento à cooperação e ajuda mútua, capacitação contínua e integração na tomada de decisões.

A perspectiva da sustentabilidade ambiental é fortalecida por adotarem as práticas da agricultura agroecológica, com monitoramento e orientações contínuas junto aos produtores em suas propriedades rurais.

Os desafios para o desenvolvimento do modelo de negócio social e inclusivo são o aumento da abrangência de atuação e escala de comercialização sem perder o objetivo da tecnologia social agroecológica, que é a inclusão social dos pequenos empreendimentos autogestionários e desenvolvimento sustentável da rede.

As questões problemas que surgem como demandas para trabalhos futuros são sobre a possibilidade do crescimento e competitividade nos mercados com o crescimento proporcional dos impactos sociais e ambientais:

Seria possível o equilíbrio entre o aumento da escala, dos lucros e a potencialização dos impactos sociais com a adoção das tecnologias sociais? Seria inevitável que com o

aumento da escala e do crescimento dos lucros da Rede que houvesse uma migração para o uso das tecnologias convencionais, com conseqüente redução ou estagnação dos impactos sociais e exclusão de alguns membros não competitivos?

## REFERÊNCIAS

BARKI, E. (2015). Negócios de Impacto: tendência ou modismo? **GVexecutivo**, 14(1), 14-17.

BORZAGA, C., Depedri, S., & Galera, G. (2012) Interpreting social enterprises. **Revista de Administração**, 47(3), 398-409. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0080-21072012000300005>  
DAGNINO R. Tecnologia Social: base conceitual. **Revist@ do Observatório do Movimento pela Tecnologia Social da América Latina Ciência & Tecnologia Social Ciência & Tecnologia Social** A construção crítica da tecnologia pelos atores sociais, V. 1, - n. 1, 2011. Disponível em:

<http://joinville.ifsc.edu.br/~joyce.shimura/CST%20Gest%C3%A3o%20Hospitalar%20-%20CTS/Tecnologia%20social%20-%20Dagnino.pdf>. Acesso em 07 de fevereiro de 2018.

DAGNINO, R. **Tecnologia Social: contribuições conceituais e metodológicas**. Campina Grande: EDUEPB, 2014, 318 p.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL (FBB). **Agroecologia**. Disponível em:

<https://www.fbb.org.br/pt-br/ra/conteudo/agroecologia>. Acesso em 17 de fevereiro de 2018.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL (FBB). Banco de Tecnologias Sociais. **O que é tecnologia social?** Disponível em: <http://tecnologiasocial.fbb.org.br/tecnologiasocial/o-que-e-tecnologia-social/o-que-e-tecnologia-social.htm>. Acesso em 07 de fevereiro de 2018.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL (FBB). **Rede de Agroecologia Povos da Mata**.

Disponível em: <http://tecnologiasocial.fbb.org.br/tecnologiasocial/banco-de-tecnologias-sociais/pesquisar-tecnologias/detalhar-tecnologia-730.htm>. Acesso em 18 de agosto de 2018.

MORAES NETO, A. E., & Valentin, N. (2013). Empreendedores de negócios com impacto social. In Barki, E., Izzo, D., Torres, H., & Aguiar, L. (Orgs), **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Peirópolis.

NEUMEIER, S. Why do social innovation in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research? – proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. **Sociologia Ruralis**, v. 52, n. 1, p. 48-69, 2012.

OCDE. Fostering Innovation to Address Social. Challenges. **WORKSHOP**

**PROCEEDINGS, 2011**. Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/inno/47861327.pdf>. Acesso em 8 de Setembro de 2015.

PETRINI, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Modelo de negócios com impacto social.

**Revista de Administração de Empresas**, 56(2), 209-225. doi:

<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160207>

REDE DE AGROECOLOGIA POVOS DA MATA. **Quem somos?** Disponível em: <http://povosdamata.org.br/sobre-rede/>. Acesso em 07 de fevereiro de 2018.

RODRIGUEZ, A., & Ojeda, E. (2015). La innovación en los emprendimientos sociales: una tipología. **Debates Iesa**, XX (4).

YUNUS, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. **Long Range Planning**, 43(2-3), 308-325. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>