

INOVAÇÃO SOCIAL E A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS NO CONTEXTO PANDÊMICO

AMANDA PEREIRA DOS SANTOS
UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

VANIA GISELE BESSI
UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

INOVAÇÃO SOCIAL E A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS NO CONTEXTO PANDÊMICO

1 Introdução

A inovação social vem sendo tratada como um novo olhar sobre a inovação e se tornando cada vez mais conhecida através de diferentes estudos e perspectivas (BIGNETTI, 2011). A inovação social busca, através do empenho de grupos sociais, organizações da sociedade civil, indivíduos ou até mesmo empresas com fins lucrativos, trazer soluções para uma necessidade específica de seus integrantes e da sociedade, proporcionando o desenvolvimento e a qualidade de vida (MULGAN et al., 2006).

A necessidade a ser solucionada através da inovação social pode ser de diferentes naturezas, como as inovações voltadas às questões ambientais, reciclagem, inovações para auxiliar pessoas com alguma doença ou dificuldade, grupos de trabalhadores que buscam compartilhar ideias, soluções para comunidades em vulnerabilidade, união de forças e busca de mais conhecimento, entre outras. Os indivíduos reúnem-se para solucionar problemas que não são atendidos por questões políticas, econômicas ou por falta de recursos humanos.

Este artigo busca contribuir para a reflexão acerca de conhecimentos relacionados a esse tema, que leva ao favorecimento da sociedade como um todo. Foca na análise de elementos e indícios de inovação social nas ações desenvolvidas por produtores de alimentos atendidos por um projeto social de uma universidade, em meio ao período da pandemia da Covid-19. Os beneficiados pelo projeto constituem-se em pessoas de diferentes níveis econômico e social, com situações distintas de vulnerabilidade social.

Objetiva-se analisar elementos de inovação social e o enfrentamento às dificuldades advindas da pandemia entre produtores de alimentos atendidos por um projeto social de uma universidade comunitária localizada na região metropolitana de Porto Alegre/RS.

Os alimentos são essenciais para a vida e fonte de saúde humana e é através deles que muitas famílias adquirem sua renda, produzindo e vendendo itens dos mais variados tipos. De acordo com Tesche (2007) os produtores de alimentos, com o intuito de desenvolverem seus empreendimentos, buscam outros produtores, formando grupos para compartilhar ideias.

A produção de alimentos vem se tornando uma opção viável de geração de renda, a partir da crise advinda do Covid-19. A agricultura familiar, mesmo durante a pandemia, proporcionou um aumento do Produto Interno Bruto (PIB) agropecuário (KAFRUNI; MEDEIROS, 2020). Fatores que evidenciam a importância de reinventar, buscar apoios e tomar decisões acertadas para enfrentar desafios, como os da pandemia desde o início de 2020.

Levando em consideração o contexto mencionado, este artigo justifica-se no sentido de que fornecerá pistas para o entendimento das ações dos produtores de alimentos, se eles se auxiliam mutuamente, compartilhando ideias e recursos e como estão se reinventando durante a pandemia. Esses indicativos são importantes para o estabelecimento de ações futuras do projeto social da universidade e para a definição de políticas públicas de auxílio a esse público.

A pesquisa realizada se constituiu em uma *survey* com os beneficiados, com análise qualitativa dos resultados. O artigo, após essa introdução, apresenta a fundamentação teórica, a metodologia, análise dos resultados considerações finais e referências bibliográficas.

2 Fundamentação Teórica

Inovar é “progredir e se adaptar” (TROTT, 2012, p. 4). Embora a inovação esteja fortemente associada à economia, se trata de algo que se faz involuntariamente, a partir da identificação de oportunidades e/ou necessidades. Davila, Epstein e Shelton (2007) trazem a ideia de que a inovação deve ser considerada como fator principal dentro de uma organização,

uma vez que é através dela que se pode garantir o sucesso. Neste aspecto, entra a importância de proporcionar às pessoas uma experiência nova. Seja ela com um produto ou serviço novo ou aperfeiçoando aquilo que já existe com alterações leves ou robustas (BESSANT; TIDD, 2019).

A inovação social vem se consolidando como um campo da inovação, que se volta para a solução de problemas sociais. Parte de diferentes atores públicos ou privados, organizações da sociedade civil e grupos organizados em torno de um propósito comum. Nesse sentido, a fundamentação teórica deste estudo centra-se na abordagem da inovação social e das especificidades da produção de alimentos no contexto da pandemia de Covid-19.

2.1 Inovação Social

Neste tópico são abordadas definições referentes à inovação social, sua importância, como e porque vem ganhando visibilidade. A inovação, como um aspecto cada vez mais necessário para o desenvolvimento mundial, está se tornando presente e frequente em todas as áreas de uma organização, em grupos econômicos, atividades acadêmicas e com regularidade nas mídias, trazendo à tona exemplos e informativos pertinentes ao tema (BIGNETTI, 2011).

O termo inovação já foi considerado como um assunto focado na transformação econômica e tecnológica. No entanto, com o passar dos anos a necessidade por um olhar mais social levou ao início dos estudos voltados à inovação social (FRANZONI; SILVA, 2016). Após consolidados os conceitos sobre inovação de uma maneira geral, especialmente com as contribuições do Manual de Oslo (2005), para o qual a inovação pode se dar sob as perspectivas dos produtos, da gestão, dos processos e das formas de comunicação com o mercado, percebe-se a possibilidade de direcionar o foco para outros fatores.

Nesse contexto, surge a inovação social. Se difere do que geralmente a inovação apresenta como objetivo (geração de lucro). A inovação social direciona-se à busca por soluções para problemas sociais, que paralelamente trazem alternativas sustentáveis e consolidadas, para o futuro. São novas ideias ou o aprimoramento de alguma já existente, enfatizando o trabalho em grupo, a cooperação, com intuito de beneficiar esse grupo e incentivar, mais inovações (MULGAN *et al.*, 2007). Possibilita a "geração de novas ideias, novos processos organizacionais ou relacionamentos mercadológicos" (FREITAS *et al.*, 2016, p. 42).

O Centro de Investigação sobre Inovações Sociais (CRISES) é uma organização que reúne diversos investigadores que tem como objetivo analisar inovações e transformações sociais como foco principal, permitindo transmitir seus estudos e fontes de consultas para diversos pesquisadores e interessados no assunto (CRISES, 2020).

Segundo Murray *et al* (2009) a inovação social vem conquistando seu espaço, por algumas principais razões, já que as diretrizes e políticas atuais não são suficientes para solucioná-las, são elas: inúmeros problemas na saúde dos indivíduos, problemas climáticos, crescente desigualdade, alto custo para lidar com estas adversidades e a forma como grupos voltados a um problema específico pode gerar novas formas de inovar neste meio.

Referente ao desenvolvimento da inovação social, de acordo com Bignetti (2011, p. 5) é um processo de construção social que “se desenvolve pela participação dos beneficiários e dos atores da comunidade durante todo o projeto”. Afinal, conforme aborda Maurer e Silva (2014) a inovação social tem o objetivo de identificar e solucionar problemas de um grupo e, desta forma proporcionando melhores condições de vida para as pessoas.

No tocante ao ponto das dificuldades da população (oportunidades para as inovações sociais), estas vêm à tona de diversas formas, como: através da observação, grupos, movimentos políticos, religiosos e sociais, mudanças demográficas, de forma individual ou através de empresários ou empreendedores estabelecidos (MULGAN *et al.*, 2007).

É notável a importância da liderança em qualquer movimento, e na inovação social não é diferente. É essencial uma liderança firme e que possa transmitir para várias pessoas sobre o

tema, compartilhando suas ideias e objetivos. A inovação social tende a ser mais bem sucedida em grupos que têm um forte entendimento da necessidade de identificar as medidas ideais para o sucesso da operação (MULGAN *et al.*, 2006). Nesse sentido, os líderes dos grupos se juntam para discutir sobre assuntos pertinentes de interesse mútuo. Permitindo o fortalecimento das ideias, negociações e relações para a geração de novas soluções, que proporcionam retornos tecnológicos, sociais e outros compartilhamentos para o desenvolvimento positivo dos envolvidos e a comunidade em que estão inseridos (FREITAS, 2016).

A população vem se modificando e buscando melhorias, com frequência, em aspectos econômicos e sociais como um todo. Fato que reivindica diversas mudanças em tópicos como comportamentos, estruturas sociais e outros, em busca de boas práticas, soluções, transformações e desenvolvimento social (CARDOSO; COSTA; SILVEIRA, 2018; CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016). No tocante a este ponto, pode-se traçar algumas classificações e dimensões da inovação social a serem analisadas.

Segundo Correia, Oliveira e Gomez (2016) a inovação social apresenta cinco dimensões:

1. Direção, que permite captar as necessidades em cada cenário. No tocante a este ponto, estando bem direcionado e empenhado, é possível trazer resultados positivos para questões sociais, ambientais e econômicas.
2. A presença e participação de forma colaborativa dos atores sociais, buscando novas soluções para o problema de um grupo, trazendo resultados sociais;
3. As etapas de inovação social, como “ativos de colaboração, cooperação e aprendizagem para os atores” (CORREIA, OLIVEIRA e GOMEZ, 2016, p. 104, tradução nossa), o processo parte da identificação da necessidade, mobilizar e capacitar atores, a busca e análise de inovações sociais em necessidades similares e apresentar possíveis respostas, para então a etapa final de colocar em prática, pelos atores, engajando o grupo para atingir resultados satisfatórios nesta construção social.
4. Benefícios ou respostas criativas para atender as necessidades sociais em aberto, proporcionando valor e capacidade social para desenvolver o bem-estar dos indivíduos;
5. Inovar, que seria buscar novas soluções no meio ou até mesmo se basear em um aspecto já existente em outros grupos de inovação social, e indo além para aprimorar a ideia (CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016).

A partir desses aspectos pode-se constatar que a inovação social não se trata apenas de soluções para problemas sociais, mas é também focada no bem-estar dos indivíduos, através da análise, busca por condições ideais, inovação, processo e por fim colocar em prática para trazer uma solução eficaz.

Autores como Patias (2016, p. 5, tradução nossa) apresentam dois pontos de vista da inovação social, são eles:

como um processo ou como produto ou serviço. Como um processo, o foco é dado na forma, etapas, atores, contexto, necessidade de resiliência, capital social e empoderamento. Por outro lado, como um produto ou serviço, o foco está nos resultados, transformações, mudanças objetivas, e influência. Embora ambas sejam formas de análise, uma é a consequência da outra, porque não existe produto ou serviço sem processo prévio.

Pesquisadores do CRISES estudam a inovação social a partir de três eixos: i) território focado no entendimento, práticas e relação dos autores e suas relações entre empresas e órgãos políticos. Neste eixo também são estudadas as redes sociais e suas ligações com o tópico de territórios novos; ii) o segundo eixo é o de condições de vida, buscando proporcionar uma melhor qualidade de vida para os indivíduos através de práticas de identificação, descrição e análise de inovações sociais; iii) o último eixo é o que aborda os aspectos de trabalho e emprego,

que inclui desde os sindicatos até as empresas, com foco na organização, regulamentação do trabalho e suas dimensões organizacionais e institucionais (CRISES, 2004).

The Young Foundation é uma fundação projetada para estimular práticas sustentáveis e de união das comunidades. Através de pesquisas, busca desenvolver as habilidades dos envolvidos para trazer soluções para problemas sociais e de desigualdades. Definem a inovação social em sete estágios: “explorando oportunidades e desafios, gerando ideias, desenvolvendo e testando ideias, fazendo o caso, entregando e implementando, crescendo e espalhando e por fim, mudando o sistema” (PULFORD; HACKETT; DASTE, 2014, p. 23, tradução nossa).

De acordo com SIMON *et al* (2014), a inovação social tem algumas definições: se trata de um aspecto novo que tem o objetivo de buscar soluções para um problema social específico; com isso os atores envolvidos colocam em prática suas ideias que podem beneficiar um grupo, engajando e mobilizando beneficiários para o desenvolvimento e aplicação da ideia. Esse processo de localização das pessoas que tenham a mesma necessidade pode ser através de intermediários, atores que apoiam ou que tenham conhecimento da carência dos beneficiários em questão. As inovações sociais buscam transformar e proporcionar uma melhor qualidade de vida.

É nesse sentido que o projeto de extensão no qual se realizou o estudo se constitui como um campo propício para fomentar a inovação social na produção de alimentos, já que incentiva as pessoas e pequenos empreendedores beneficiados a encontrarem maneiras de desenvolver a inovação em seus produtos e processos.

2.2 A produção de alimentos e a pandemia de COVID-19

Os alimentos desempenham funções importantes para o ser humano. É essencial para o funcionamento do corpo e para sua existência. Almeida, Schelske e Rover (2019) ao falarem sobre os alimentos, trazem a abordagem da pirâmide de Maslow, onde a alimentação é uma das necessidades primárias e fisiológicas, base que compõem a pirâmide. Este aspecto, quando não atendido, pode ocasionar doenças e prejudicar a saúde das pessoas. Embora seja uma abordagem controversa, a pirâmide de necessidades de Maslow coloca a alimentação em lugar de destaque. Fator que é percebido e valorizado após a pandemia de Covid-19, com o aumento de casos de pessoas em situação de insegurança alimentar.

A agricultura familiar fornece cerca de 70% dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros. O agronegócio, é um dos setores com maior demanda na economia brasileira, e vem crescendo mesmo em meio ao cenário da pandemia de Covid-19. A respeito disso, durante a pandemia esse setor propiciou o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) agropecuário em 1,2% comparando com o mesmo período no ano de 2019 (KAFRUNI; MEDEIROS, 2020).

Os alimentos também proporcionam a complementação ou renda integral de alguns indivíduos. Neste sentido, os produtores de alimentos, para evoluírem seus empreendimentos, tendem a se juntarem em grupos para ampliar seus acessos a conhecimentos, novidades e recursos (TESCHE, 2007). Produtores de alimentos que participam de grupos e coletivos urbanos buscam juntar suas forças, compartilhar o poder de alcance das pessoas e aprendizados para desenvolverem-se pessoal e profissionalmente. Esses fatores são fundamentais para, em decorrência, aumentar o desenvolvimento de novos produtos, a produtividade do empreendimento e por fim, suas vendas.

Conforme Gehlen (2004, p. 102), o desenvolvimento local é definido como “dinâmicas social, econômica, política e cultural, que induzem mudanças qualitativas naquele espaço”. A partir deste conceito, Koroneos e Rokos (2012) trazem a abordagem do termo “desenvolvimento integrado”, que integra o desenvolvimento dos aspectos econômico, social e do meio ambiente. A ideia é solucionar as necessidades e proporcionar um equilíbrio nestes

setores, que conseqüentemente, são relacionados, para que juntos se possa alcançar um mundo melhor e proporcionar igualdade e bem-estar para as pessoas.

Resultados de uma pesquisa apontam características de inovação social em grupos de produtores orgânicos. Destaca-se o arranjo de regras e conhecimentos, a junção de práticas e grupos formais e não formais e a assistência em conjunto do grupo em processos como: capacitação, comercialização, certificação e produção (SABOURIN *et al.*, 2014). Diante das dificuldades encontradas por muitos produtores de alimentos, eles buscam a formação de: “redes de integração entre produtores, consumidores, governo e universidades que, unidos territorialmente, utilizam os recursos naturais, intelectuais, financeiros e mercadológicos para alavancar determinados setores produtivos por meio de inovações sociais.” (FREITAS *et al.*, p. 3, 2016).

Um aspecto importante é a estratégia de distribuição e vendas dos alimentos. A venda direta e em cadeias curtas permite durabilidade nas negociações, confiança, ampliação das vendas e prosperidade na economia local. (HUYGENS; LIPS; AERTS, 2010). Ao tratar deste tema, Conceição, Carvalho e Costa (2016, p. 10) citam oito canais de comercialização: “venda de porta em porta, mercados, mercearias e sacolões, feira livre e do produtor, programas voltados à alimentação e atravessador”. Entretanto, segundo o Sebrae (2020) como decorrências da Covid-19 outro canal de comercialização ganhou ainda mais força, as vendas on-line. As pessoas estão pesquisando mais para efetuarem suas compras, buscando economizar, garantindo sua segurança e prevenindo-se contra o vírus em meio a este cenário.

É através da internet, segundo Centenaro (2013), que se busca adquirir conexões de confiança, fator que contribui para o capital social das localidades. Isso apresenta o quanto as redes sociais podem ajudar a sociedade. As pessoas formam grupos para buscarem soluções em comum, é uma forma de falar e ser ouvido, poder se expressar e entender as pessoas e o que elas buscam e, de forma natural desenvolve-se a questão monetária (HUNT, 2010).

Ao se tratar do coronavírus, este teve início no final de 2019, na China (SILVA; SANTOS; SOARES, 2020). Se alastrando para mais de 180 países, ocasionando diversos infectados e mortos e conseqüentemente, uma pandemia. Para diminuir o contágio do vírus, foram adotadas medidas de distanciamento pessoal, sendo estabelecidas estratégias para evitar a proliferação do vírus, como: fechamento de shopping, festas, eventos, feiras, instituições públicas e diversos outros locais que geram aglomerações. (REIS-FILHO; QUINTO, 2020).

Desta forma, surgem os impactos da Covid-19 em diversos setores, afetando drasticamente a economia mundial. Ao citar os grupos e coletivos urbanos a situação não é diferente, pois logo nos dias iniciais, que condiz à chegada do vírus no país, as pessoas começaram a ficar receosas de sair de casa e, posteriormente, vieram as proibições e fechamentos de diversos locais públicos, que inclui coletivos, restaurantes, bares e outros.

Soendergaard *et al.* (2020) destacam alguns dos efeitos do distanciamento social e do novo coronavírus, como diversos problemas com logística, que afetam a distribuição dos produtos, chegada de insumos para os fabricantes e conseqüentemente a perda de produção por não conseguir distribuí-la. Levando em consideração que não se tem medida, até o momento, sobre até quando esse cenário se prolongará, é necessário que as pessoas e os governos se preparem, adotando algumas medidas para equilibrar a economia.

Segundo Nassif, Corrêa e Rosseto (2020) neste período intensificou-se a importância de adaptabilidade em todas as áreas, como: “negócios, na educação, no desenvolvimento das pesquisas científicas, no modo como os consumidores se comportam, decidem e são forçados a se adaptar frente ao contexto atual” (NASSIS; CORRÊA; ROSSETO, 2020, p. 1).

Nassif, Corrêa e Rosseto (2020) reforçam a importância das empresas e empreendedores se adaptarem e inovarem para se adequarem às exigências do contexto advindo da pandemia do novo coronavírus. O Banco Mundial (2020, p. 42) evidencia as práticas políticas necessárias para o período, durante e após a pandemia. Estas devem abordar “medidas fiscais e monetárias,

tais como aumentar os gastos públicos, permitir diferimentos de impostos ou diminuir as taxas básicas de juros”.

Lemos, Almeida-Filho e Firmo (2020) elencam três práticas que podem auxiliar em uma recuperação econômica durante e após este período. Primeiramente, conter o vírus. Faz-se muito importante que na medida do possível o distanciamento social e as restrições sejam seguidas para que em um próximo momento (pós pandemia) a recuperação seja mais eficiente, até mesmo em termos econômicos. A segunda prática citada pelos autores é de proteção financeira, no sentido de o governo proporcionar incentivos, principalmente para as empresas continuarem abertas, mantendo o emprego dos brasileiros. Exemplo disso foi a criação da MPV Nº 936 em 1º abril de 2020 (BRASIL, 2020), que possibilitou a diminuição da jornada de trabalho, entre outros pontos, como: “redução proporcional de jornada de trabalho e de salário; e suspensão temporária do contrato de trabalho. [...] O Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda será custeado com recursos da União”. Por fim, a última prática abordada são os aprendizados que este momento poderá trazer para a humanidade. Questões sobre a importância de se incentivar e estabelecer uma sociedade igualitária, pois em momentos como estes, de um período pandêmico, nota-se o quanto os componentes de um grupo social dependem uns dos outros, em vários aspectos, alimentando uma relação de interdependência (LEMONS; ALMEIDA-FILHO; FIRMO, 2020).

O mercado de alimentos, como outros setores econômicos, foi muito abalado pelo contexto pandêmico, a partir do início do ano de 2020, no Brasil. Esse contexto leva esses produtores a terem que reinventar suas práticas e, mesmo, inovar em seus produtos. O projeto de extensão no qual a pesquisa foi desenvolvida se propõe a auxiliar esses produtores nessa busca por soluções. Buscando entender como os beneficiários desse projeto responderam a esse contexto, é que a pesquisa foi desenvolvida. Antes da apresentação dos resultados, abordam-se os procedimentos metodológicos do estudo.

3 Procedimentos Metodológicos

Para a elaboração do trabalho foi utilizado um levantamento (*survey*), que se caracteriza por questionar um grupo ou pessoas que possuem relação direta com o tema, as quais deseja-se entender e conhecer (GIL, 2008). Optou-se pelo grupo de produtores de alimentos beneficiados pelo projeto de extensão Gestão em Empreendimentos que Produzem Alimentos em Pequena Escala, da Universidade Feevale em Novo Hamburgo/RS. Essa escolha aconteceu por ser um grupo ao qual os pesquisadores já possuíam acesso e já se tinha uma ideia de sua forma de atuação. Com isso, foi possível identificar as novas práticas, advindas do contexto imposto a toda a população, em função da pandemia. Convém ressaltar que essas informações também subsidiaram a definição de novas ações do referido projeto de extensão.

Aplicou-se questionários com perguntas abertas e fechadas através dos formulários do Google, mantendo o acompanhamento e efetuando-se contato via *e-mail* ou telefone, separadamente para cada produtor, quando se fez necessário, para que fosse possível contar com um número considerável de respostas. Ainda assim, dos cerca de 75 questionários enviados, obteve-se 35 respondentes. Marconi e Lakatos (2003) caracterizam as perguntas abertas como perguntas livres, que permitem uma análise mais abrangente e intensa dos respondentes; e as fechadas são aquelas em que o respondente se limita em optar por opções dispostas no questionário.

Para a análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva com posterior análise qualitativa. Quanto à abordagem de análise desta pesquisa, considera-se teor qualitativo. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 70), na abordagem qualitativa “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave [...] O pesquisador

mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”.

Referente ao método estatístico, este considera o todo para proporcionar uma descrição quantitativa do grupo estudado. Com este meio pode-se simplificar compostos complexos em soluções e exibições simples (MARCONI; LAKATOS, 2003). A opção pela estatística descritiva foi feita em função de o número de respondentes ter sido restrito, impossibilitando análises estatísticas mais sofisticadas.

4 Apresentação dos resultados

A pesquisa teve início através de uma pré análise do banco de dados do projeto Gestão em Empreendimentos que Produzem Alimentos em Pequena Escala. O projeto é um dos vários projetos sociais desenvolvidos pela Universidade Feevale, localizada na região metropolitana de Porto Alegre/RS. A Universidade, por ser comunitária, gerida por uma fundação formada por empresários e pessoas da comunidade, possui uma forte atuação social, em várias áreas, como Educação, Cultura, Trabalho e Renda, Tecnologias etc. O referido projeto está relacionado à área de Tecnologia.

O projeto atua junto a “empreendedores, proprietários de empreendimentos individuais ou societários, formais ou informais, provenientes da área urbana ou rural e que atuem na produção de alimentos em pequena escala” (SITE FEEVALE, 2019). Teve início no ano de 2016, através de uma demanda de pessoas desempregadas e que encontraram na produção de alimentos uma oportunidade, no entanto não sabiam como administrar a produção e o seu negócio. O que também motivo essas pessoas buscarem ajuda na universidade foi porque, em sua maioria, não possuíam CNPJ, assim, não podiam ser auxiliados pelo SEBRAE.

No tocante ao ponto do objetivo, este tem como foco auxiliar estes produtores de alimentos na gestão e empreendimento do seu negócio. Segundo o site da Universidade Feevale, o objetivo do projeto é:

contribuir para a criação e desenvolvimento de empreendimentos econômicos e solidários, tanto individuais como societários, que se constituam como alternativas viáveis de geração de trabalho e renda. A atuação junto aos empreendedores terá foco no processo de formação humana, desenvolvimento de competências e de técnicas de produção e de gestão. Com isso, o Programa contribui para a criação, qualificação, formalização, aprimoramento em gestão e desenvolvimento de empreendimentos econômicos e solidários.

A forma de atuação do projeto, junto aos seus beneficiários, se dá através de atendimentos individuais, atendimentos coletivos (oficinas) e visitas aos empreendimentos, para orientações quanto às questões técnicas de organização dos espaços e disposição de materiais e matérias primas. Com a pandemia de Covid-19, que fez com que as universidades, migrassem suas atividades para o formato on-line, as ações do projeto de extensão passaram a se desenvolver de forma remota. Foram conduzidas oficinas, atendimentos individuais através de ferramentas de reuniões on-line, além do desenvolvimento de materiais que pudessem auxiliar os empreendedores em suas novas atividades.

Ao se perceber que o contexto da pandemia levou muitos produtores de alimentos a uma reinvenção, seja criando linhas de produtos, mudando sua forma de contato com clientes ou, mesmo, desenvolvendo parcerias antes inexistentes, objetivou-se verificar, a intensidade com que esse fenômeno estava acontecendo. A inovação social é uma resposta inovadora que um indivíduo ou um grupo encontra para resolver problemas sociais e, nesse sentido, as ações desses produtores poderiam estar se constituindo como inovações sociais. Apresenta-se, a seguir, a análise das respostas aos questionários enviados.

4.1 Perfil dos respondentes e sua atuação na produção de alimentos

Os respondentes em sua maioria são mulheres, acima de 50 anos, com ensino superior completo, residentes na cidade de Novo Hamburgo, local onde a Universidade está situada. Embora o projeto atenda em maior número pessoas dessa cidade, com as ações on-line, se ampliou a área de abrangência do projeto. Cabe salientar que o questionário foi enviado aos produtores que participaram no ano de 2019 e que manifestaram interesse em continuar no projeto, após contatos efetuados em março/2020, antes da paralisação das atividades presenciais e migração para o formato remoto. Entre os respondentes que responderam de forma válida o questionário, 30 responderam que ainda produzem alimentos e 05 não produzem mais alimentos, por isso foram excluídos para a sequência da análise.

O grupo que respondeu, apresenta, no quesito escolaridade, com 17 respondentes, o ensino superior completo, 08 dos respondentes afirmaram possuir ensino médio completo, 07 ensino superior incompleto, 02 ensino superior em andamento e 01 ensino fundamental completo. Referente ao ensino superior, os cursos citados pelos respondentes foram: gastronomia, história e gestão escolar, jornalismo, ciências sociais, farmácia, licenciatura plena em biologia, marketing, pedagogia, direito, engenheiro agrônomo, gestão comercial, educação artística, contabilidade e naturopatia.

No quesito de possuir outro trabalho em paralelo com o empreendimento, 15 responderam que a produção de alimentos é seu único trabalho e 20 informaram que exercem outra profissão em paralelo, entre elas destacou-se: técnico (a) em segurança do trabalho, confeitaria, engenheiro (a) agrônomo, professor (a), nutricionista, padeiro (a), comercial, financeiro (a), atendente, operador (a) de caixa e recepcionista. Convém ressaltar que aqueles que responderam confeitaria e padeiro são pessoas que exercem essas atividades em empresas, sendo a produção de alimentos, assim como para os demais, uma segunda atividade, para complementar a renda.

A ideia de iniciar o empreendimento, para 29 indivíduos, foi do próprio respondente. Questionou-se a respeito da experiência em produção de alimentos e gestão para iniciar o empreendimento e, entre os empreendedores, 19 responderam que tinham experiência apenas na produção de alimentos e 10 destacaram que não tinham nenhuma experiência, nem na produção, nem na gestão, 05 responderam que possuíam experiência na produção do alimento e na gestão do negócio e 01 respondeu que tinha total experiência em produzir, comercializar e fazer a gestão do meu negócio. Com isso, percebe-se que o projeto cumpre um papel importante junto a esse público, já que desenvolve conhecimentos relacionados à gestão, formação do empreendedor e aspectos técnicos relacionados à produção do alimento.

Referente ao tempo que produzem os alimentos, 14 respondentes falaram que já produzem alimentos de 1 a 3 anos, 12 de 4 a 6 anos e 01 resposta para: 8, 11, 13 e 20 anos. mais uma vez, ressalta-se que a amostra de respondentes do questionário são produtores em pequena escala. A respeito disso, os respondentes informaram o número estimado de alimentos produzidos no mês. Para 17 respondentes sua produção varia de 10 a 100 itens no mês, 03 respondentes afirmaram ser de 200 itens, 02 produzem cerca de 2000 unidades mensais e, contando com um respondente em cada, foram as quantidades de: 150, 180, 300, 400, 1000, 4000, 15000 e 20000 unidades por mês. Convém lembrar que os produtos produzidos são variados, como salgados para festas, doces, brownies, cookies, bolos, pães, alimentos para intolerâncias, alimentos para bebês, biscoitos, bebidas especiais etc.

Notou-se que os respondentes, em sua maioria, trabalham sozinhos. Somaram-se 11 respondentes que afirmaram produzir e administrar o empreendimento sozinho, 10 respondentes informaram que trabalham com mais uma pessoa, 04 trabalham com mais 02 indivíduos, 03 trabalham com mais 03 trabalhadores e 02 trabalham com 6 ou mais indivíduos

no empreendimento. No tocante a este ponto, 11 respondentes afirmaram que não tem nenhum familiar na equipe e 19 responderam que tem no mínimo 01 e no máximo 04 indivíduos no empreendimento que são seus familiares.

Segundo Huygens, Lips e Aerts (2010) a estratégia de distribuição de venda direta ou de cadeia curta permite durabilidade nas negociações; além de aumentar as vendas (por conta da maior aproximação com o cliente final), permite um crescimento na economia. Os respondentes vão ao encontro desta teoria, visto que vendem seus produtos diretamente aos clientes. Em relação aos canais utilizados para venda e distribuição dos alimentos produzidos para 21 dos respondentes são as redes sociais, para 11 a venda porta a porta, 10 respondentes afirmaram fazer parte de feiras e coletivos urbanos e 05 comercializam via *website*.

Seguindo nesta linha de comercialização, 11 respondentes afirmaram fazer parte de feiras e coletivos em parceria com outros empreendimentos e 05 responderam que participam às vezes, a convite. Os objetivos dessa participação, como citado pelos respondentes, são: divulgação, ajudar uns aos outros, troca de ideias e experiências, apoiar a rede de distribuição, fortalecer iniciativas de grupos locais, alcançar um maior número de pessoas e por consequência, aumentar as vendas. Inclusive, 25 dos respondentes afirmaram haver, no momento da coleta, após início da pandemia, troca de ideias e experiências com outros empreendimentos, onde pode-se observar indícios da inovação social. É possível notar que os beneficiários participam durante o projeto/ação, permitindo florescer novas ideias (ou aprimoramento de alguma já existente) e compartilhamento de experiências e influências de mercado (BIGNETTI, 2011; FREITAS *et al*, 2016).

Questionou-se a respeito das atividades executadas pelo empreendedor e estas vão desde criação, plantação, produção, distribuição, comercialização, controle de estoque, controles financeiros, cobrança, divulgação, precificação dos produtos, gestão e desenvolvimento da marca, análise de custo da produção, análise de custo da matéria-prima, pagamentos de fornecedores até o pagamento de colaboradores. No entanto, os respondentes demonstraram que possuem mais facilidade para algumas atividades, pois, embora realizem a maioria das atividades dentro do negócio, não são em todas elas que informam possuir talento para fazê-las. A que mais se destaca é divulgação, realizada por 24 e apenas 3 destacaram ter talento, seguida pela atividade de controles financeiros por 23 respondentes e 3 com talento, na terceira posição fica a atividade de comercialização com 26 respostas e apenas 7 obtém talento, na sequência ficam as atividades de análise de custos da produção e da matéria-prima com 22 respondentes e 6 talentosos e 20 produtores e 5 com talento para a atividade, na ordem.

Observa-se que alguns fazem as atividades, principalmente na parte de divulgação e controle de custos, ainda que não tenham o conhecimento total para a sua realização. Nota-se que os empreendedores possuem talento para as atividades mais práticas da criação e produção dos alimentos, que é o núcleo do projeto. No entanto, acabam tendo que realizar as outras atividades por possuírem estas demandas no seu dia a dia e, muitas vezes, não ter quem as faça.

As decisões do empreendimento, em sua maioria, são tomadas pelo próprio empreendedor, 18 respondentes afirmaram que são eles mesmos que tomam as decisões do negócio, 07 dos produtores afirmam tomar as decisões junto com algum sócio, 04 tomam as decisões com os familiares e 01 afirmou tomar decisões de outras maneiras. A fonte de recursos do empreendimento que se destaca como principal é a fonte própria de recursos, citada por 25 dos respondentes, também se declarou outros recursos como: empréstimos bancários, financiamentos bancários, herança, venda de bens (veículos, imóveis etc.) e de investidores.

A maioria dos respondentes mora com algum familiar, com quem constituem a renda familiar. Sobre a renda familiar, com exceção dos respondentes que moram sozinhos, 14 responderam que mais 01 indivíduo contribui com a renda familiar em sua residência. Ainda, 13 responderam que dividem esta responsabilidade com mais 02 pessoas que habitam a casa e 05 respondeu que a renda é composta por 3 integrantes. Com isso, percebe-se o peso da

atividade para a sobrevivência desses empreendedores e de suas famílias e a urgente necessidade de se reinventar, no contexto da pandemia de Covid-19, que afetou a todos os segmentos da economia. A finalidade da produção de alimentos, para 16 respondentes, o intuito da produção de alimentos é completar a renda familiar, para 09 é completar a renda pessoal, 09 a produção é responsável por toda a renda pessoal, 03 respondentes são responsáveis por toda a renda familiar e para 03 o seu objetivo é dar continuidade ao empreendimento familiar.

Passa-se a apresentação de elementos da inovação social no contexto desses produtores de alimentos, como uma resposta aos problemas advindos da pandemia de Covid-19.

4.2 Inovação social na produção de alimentos no contexto da pandemia de Covid-19

Em um cenário tão atípico, a sociedade em geral sentiu o quanto o novo coronavírus afetou suas vidas pessoais e profissionais. Com isso, veio a necessidade de se reinventar, se adaptar e buscar colaboração e parcerias para superar este momento (seja em condições financeiras ou de saúde). A partir deste conceito Nassif, Corrêa e Rosseto (2020, p.1) dizem que se intensificou a adaptabilidade em áreas como: “negócios, na educação, no desenvolvimento das pesquisas científicas, no modo como os consumidores se comportam, decidem e são forçados a se adaptar frente ao contexto atual”.

Os empreendedores responderam referente ao quanto a pandemia afetou o seu negócio, entre eles 13 responderam que afetou em partes, para 08 não afetou, 04 responderam que afetou muito, 03 responderam que afetou ao ponto de impossibilitar o negócio e levar à parada total da produção e 01 respondeu que afetou muito pouco. Quanto a utilização de recursos financeiros para dar continuidade ao seu empreendimento 05 afirmaram que buscaram recursos.

Referente ao número de integrantes do empreendimento neste período, 22 respondentes afirmaram não ter diminuído seu quadro de colaboradores e 08 tiveram que diminuir os integrantes por decorrência dos efeitos da pandemia de Covid-19.

A renda familiar, segundo 24 dos respondentes, diminuiu. No entanto, apenas 08 se beneficiaram com o auxílio emergencial disponibilizado pelo governo. Os principais motivos citados para a redução da renda foram a diminuição de pontos de venda e clientes, companheiros (as) sem renda em função de seu trabalho ser considerado como não essencial e em alguns casos demissões e perda do emprego que mantinham em paralelo ao empreendimento de alimentos.

Ainda nesta linha, questionou-se aos respondentes que possuem trabalho em paralelo com o empreendimento, quanto à migração para o trabalho remoto. Para 06 deles foi alterado para a modalidade *home office*. Esse cenário também se refletiu para outros integrantes da família destes empreendedores, 07 mencionaram que os filhos estão com aulas on-line, 03 afirmaram que tem pessoas trabalhando em *home office* na residência e 07 responderam que têm ambos os casos. E, quando questionado como os respondentes se sentiam em relação a esta modalidade, para 19 a situação é indiferente, 06 se adaptaram parcialmente, 03 dos respondentes se adaptaram completamente e 02 deles mencionaram não se adaptar.

Os alimentos produzidos também foram afetados, 17 dos respondentes deixaram de produzir algum item e 12 incluíram/passaram a produzir outro tipo de alimento para venda. Entre os principais alimentos vendidos pelos respondentes durante o Covid-19 destacou-se: pizza, brotos de alfafa, doces, salgados, hambúrguer, vegetais congelados, refeições congeladas, pães e massas.

Além dos cuidados rotineiros de produção de alimentos, muitos tiveram que dobrar a atenção nestes aspectos. Entre os respondentes, 15 alteraram algum processo interno. As alterações foram feitas devido aos protocolos exigidos pela pandemia (como: uso de luvas, máscara e higienização mais frequente), alterando outros processos como: transação para a modalidade *delivery*, produção dos alimentos em casa, redução da jornada de trabalho,

diminuição de cardápio, efetuar vendas on-line e através de aplicativos de *delivery* como o *ifood*.

Os empreendedores partiram para diversos caminhos, buscando passar por esse momento de forma mais tranquila. Para o Sebrae (2020) uma alternativa para este cenário que ganhou força foi o canal de vendas on-line. Centenaro (2013) traz o pensamento que através deste canal as pessoas buscam conexões de confiança, fator que contribui para o capital social das localidades.

Este indicador evidencia a situação da maioria dos empreendedores. Foi questionado ao grupo, em uma questão de múltipla escolha, as medidas adotadas entre os respondentes e a que mais se destacou foi a intensificação das vendas pela internet e redes sociais com 15 respondentes, seguido por qualificar-se na área do seu empreendimento e inclusão de novos produtos para venda com 11 respondentes. Na sequência, 10 afirmaram ter elaborado promoções, ações em conjunto com outro empreendimento com 08 dos respondentes. Com 07 respondentes em cada opção, apareceu a elaboração de sorteios e kits de alimentos para venda. “Iniciou vendas on-line” foi citada por 06 indivíduos, 05 optaram por qualificar-se em outra área (ainda na área de alimentos) e por último 03 optaram por qualificar-se em outra área (totalmente diferente do que fazia antes). Também foram citadas outras ações como otimização do tempo de processos, estudando melhor a qualidade do alimento oferecido, terceirização de entregas e consultoria especializada para a elaboração e testes de validades dos produtos. A terceirização de entrega é adotada como um reflexo dos problemas de logística, que se intensificaram no distanciamento social, problema que afeta a distribuição dos produtos, chegada de insumos para os fabricantes e, conseqüentemente, a perda de produção por não conseguir distribuí-la (SOENDERGAARD *et al*, 2020).

Uma medida válida que foi utilizada pelos respondentes, para superar essa pandemia, e que vem ao encontro do tema deste artigo, foi a colaboração com outros empreendimentos para elaboração de ações que os ajudassem mutuamente a superar o momento de crise. Segundo Tesche (2007), os empreendedores tendem a se juntar em grupos para ampliar seus acessos a conhecimentos, novidades e recursos. As ações em parcerias citadas pelos empreendedores foram: divulgação para fortalecer a marca de ambos, sorteios, fusão das lojas, amplificar a rede de distribuição. Em geral, o objetivo principal da cooperação e parceria com outros empreendimentos foi unir forças, conhecimentos e influências. Freitas *et al.*, (p.3, 2016) afirmam que “unidos territorialmente, utilizam os recursos naturais, intelectuais, financeiros e mercadológicos para alavancar determinados setores produtivos por meio de inovações sociais.” Através destas condutas, proporciona a estes empreendedores alcançar um maior número de pessoas que possam se interessar por seus produtos.

A inovação social, portanto, pode ser verificada junto a esse grupo de produtores de alimentos, quando alteram processos, produtos e se unem em parcerias inéditas, para responder ao momento de crise apresentado em decorrência da pandemia. Com isso, conseguiram, como mencionam SIMON *et al* (2014), encontrar soluções para fazer frente a um problema social específico enfrentado pelo grupo. As novas ideias colocadas em prática beneficiam o grupo como um todo, engajando-os e mobilizando esforços em busca de soluções possíveis.

5 Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi analisar elementos de inovação social e o enfrentamento às dificuldades advindas da pandemia da Covid-19 entre produtores de alimentos atendidos por um projeto social de uma universidade comunitária localizada na região metropolitana de Porto Alegre/RS. Foi realizada uma análise estatística descritiva com posterior análise qualitativa, a partir de dados coletados em uma pesquisa do tipo *survey*, com um grupo de produtores de alimentos em pequena escala.

A amostra de respondentes da pesquisa se trata de um grupo que recebe o auxílio de um projeto de extensão chamado Gestão em Empreendimentos que Produzem Alimentos em Pequena Escala, que presta suporte em gestão e aspectos técnicos. Os resultados referem-se exclusivamente a esse grupo, não podem ser generalizados, uma vez que a amostra pode ser considerada pequena. No entanto, os resultados demonstram características desse grupo que são interessantes de serem analisadas, especialmente no contexto da pandemia de Covid-19.

O grupo de produtores de alimentos beneficiados pelo projeto de extensão é heterogêneo, composto por pessoas de diferentes faixas etárias e níveis de escolaridade. Os alimentos produzidos são variados e percebe-se que uma parte deles ainda está em processo de consolidação de seu negócio, pois mantém outros empregos em paralelo.

Para muitos desses produtores, a pandemia se constituiu em um momento de tomada de decisões no sentido de inovar em produtos e processos. Os empreendimentos que produzem alimentos precisaram se reposicionar para fazer frente ao novo contexto de distanciamento social e restrições de circulação e de funcionamento de atividades consideradas não essenciais. A entrega de alimentos (*delivery*) se tornou uma prática comum. Com isso, ajustes em embalagens, produtos e cuidados com entregas e logística precisaram ser realizados. Também se intensificou a divulgação e as vendas via redes sociais, já que as restrições em relação à mobilidade acarretaram mudanças de comportamento por parte dos consumidores.

A pesquisa trouxe evidências de inovação social junto aos produtores de alimentos pesquisados, para fazer frente à pandemia do Covid-19. Além da inovação em produtos, processos e na comunicação com os clientes, a busca por parcerias, procurando fortalecer os negócios foi identificada. O compartilhamento de conhecimentos e de ferramentas de trabalho também foram identificadas na busca pela solução do problema comum, que era ultrapassar este período e aumentar o alcance de clientes para seus produtos. A colaboração se apresentou como uma alternativa possível e viável para a solução de um problema comum.

As contribuições dessa pesquisa encontram-se no fato de que trouxe luz a um tema que vem sendo estudado, mas que ainda é de difícil definição e visualização na prática, que é a inovação social. O fato de pesquisar produtores de alimentos em pequena escala também pode ser considerado um ponto importante, pois é um segmento que apresentou crescimento no período de pandemia, em função da mudança de comportamento de muitas pessoas, que passaram a demandar um serviço de *delivery* de alimentos com maior frequência.

Ainda não é possível dizer quais elementos se manterão ao longo do tempo, tendo em vista que ainda se vive a pandemia, mas os indicativos encontrados podem auxiliar a universidade onde o projeto de extensão se desenvolve a pensar em ações junto a esse grupo e, mesmo, visando a ampliação do seu público-alvo.

6 Referências bibliográficas

ALMEIDA, Ivonez Xavier de; SCHELSKE, Franciel Levi; ROVER, Ardinete. Percepção dos fatores motivacionais de Maslow no contexto organizacional. **Unoesc & Ciência**, Joaçaba, v. 10, n. 1, p. 37-44, 2019. Disponível em: <https://unoesc.emnuvens.com.br/acsa/article/view/15915/12359>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BANCO MUNDIAL, **Relatório semestral sobre a região da América Latina e Caribe: a econômica nos tempos de COVID-19**. 2020. Disponível em: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/839401593586684445/pdf/The-Economy-in-the-Time-of-COVID-19.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2021.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

BIGNETTI, Luiz Paulo Bignetti. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e foco de pesquisa. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.

BRASIL, **MPV Nº 936**, DE 1º DE ABRIL DE 2020. Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/medida-provisoria-n-936-de-1-de-abril-de-2020-250711934>. Acesso em: 14 mar. 2021

CARDOSO, Amilde Adilio; COSTA, Erico Souza; SILVEIRA, Fernando Alves. Criptomoedas e blockchain no processo de inovação social. Congresso sul catarinense de administração e comércio exterior. Criciúma, v. 2. 2018. **Anais [...]**, Criciúma, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/admcomex/article/view/4461/4085>. Acesso em: 04 nov. 2020.

CENTENARO, Angela Ester Mallmann. Crises capitalistas: aberturas para a inovação social. Crises do capitalismo, estado e desenvolvimento regional. *In: VI seminário internacional sobre desenvolvimento regional*, 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais [...]**, Santa Cruz do Sul, 2013.

CONCEIÇÃO, Cristiano Almeida da; CARVALHO, Miguel Mundstock Xavier de; COSTA, Edgar Aparecido da. Canais de comercialização de alimentos dos camponeses dos assentamentos da fronteira Brasil-Bolívia. **Caminhos da geografia**, Uberlândia, v. 17, n. 60, p. 131-148, 2016. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/34550/19456>. Acesso em: 22 nov. 2020.

CORREIA, Suzanne Érica Nobrega; OLIVEIRA, Veronica Macario de; GOMEZ, Carla Regina Pasa. Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 102-133, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ram/v17n6/1678-6971-ram-17-06-0102.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2020.

CRISES. **Centre de recherche sur les innovations sociales**. Disponível em: <https://crises.uqam.ca/a-propos/presentation/>. Acesso em: 08 dez. 2020.

CRISES. **Quelques réflexions et synthèses sur le commerce équitable**. Montréal: Université du Québec au Montréal, 2004.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As regras da inovação: como gerenciar, como medir e como lucrar**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FEEVALE. **Projeto visa auxiliar produtores de alimentos em pequena escala**, Novo Hamburgo/RS, 2016. Disponível em: <https://www.feevale.br/acontece/noticias/projeto-visa-auxiliar-produtores-dealimentos-em-pequena-escala>. Acesso em: 14 mar. 2021.

FRANZONI, Gabriel Borela; SILVA, Tania Nunes. Inovação social e tecnologia social: o caso da cadeia curta de agricultores familiares e a alimentação escolar em Porto Alegre/RS. **Desenvolvimento em questão**, Ijuí, v. 14, n. 37, p. 353-386, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4341>. Acesso em: 29 out. 2020.

FREITAS, Rodrigo Cassimiro de; CASTRO, Cleber Carvalho de; MORAIS, Raphael de; VILLELA, Bernardo de Almeida. Relações interorganizacionais em grupos de pequenos produtores familiares no sul de Minas Gerais: reflexões críticas e inovações sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Minas Gerais, v. 18, n. 1, p. 39-51, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/878/87846407005.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2020.

GEHLEN, Ivaldo. Políticas públicas e desenvolvimento social rural. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 95-103, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/spp/v18n2/a10v18n2.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seu negócio**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

HUYGENS, Didier; LIPS, Dirk; AERTS, Stef. Short chain food in flanders (Belgium): direct sales of farm made products. **Bulletin of the University of Agricultural Sciences & Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Agriculture** v. 67, n. 1, p. 154-160, 2010. Disponível em: <http://journals.usamvcluj.ro/index.php/agriculture/article/viewFile/5026/4833>. Acesso em: 22 nov. 2020.

KAFRUNI, Simone; MEDEIROS, Israel. Agricultura familiar garante 70% da mesa do brasileiro, mas está longe do agro 4.0. Brasília: Correio Braziliense, 2020. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/economia/2020/09/4878333-desigualdades-no-campo.html>. Acesso em: 21 nov. 2020.

KORONEOS, Christopher J.; ROKOS, Dimitri. Sustainable and Integrated Development: a Critical Analysis. **Sustainability**, Athens, v. 4, n. 1, p. 141-153, 2012. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/4/1/141>. Acesso em: 21 nov. 2020.

LEMONS, Pedro; ALMEIDA-FILHO, Naomar; FIRMO, Josélia. COVID-19, desastre do sistema de saúde no presente e a tragédia da economia em um futuro bem próximo. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, Macapá, v. 2, n. 4, p. 39-50, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 29 nov. 2020.

MAUER, Ângela Maria; SILVA, Tânia Nunes da. Dimensões analíticas de Inovações Sociais: evidências de empreendimentos coletivos. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 11, n. 6, p. 127-150, 2014.

MULGAN, Geoff. The process of social innovation. **Innovations**, 2006.

MULGAN, Geoff; TUCKER, Simon; ALI, Rushanara; SANDERS, Ben. Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated. The Young Foundation. Oxford: **Said Business School**. 2007. Disponível em: <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/Social-Innovation-what-it-is-why-it-matters-how-it-can-be-accelerated-March-2007.pdf>. Acesso em: 06 set. 2020.

MURRAY, Robin; MULGAN, Geoff; CAULIER-GRICE, Julie. How to innovate: The tools for social innovation. **The Young Foundation**. 2009. Disponível em: <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/How-to-innovate-the-tools-for-social-innovation.pdf>. Acesso em: 08 set. 2020.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? uma reflexão à luz da pandemia do COVID-19. **Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**, São Paulo, v. 9, n. 9, p. 1-12, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608263>. Acesso em: 14 dez. 2020.

OLIVEIRA, Caroline Fernanda de. **Inovação social no contexto de produtores de alimentos em pequena escala**: estudo com beneficiados de projeto de extensão da Feevale. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2019. 86 p.

PATIAS, Tiago Zardin; Bobsin, Debora; GOMES, Clandia Maffini; LISZBINSKI, Bianca Bigolin; DAMKE, Luana Ines. Family agro-industry clusters from the social innovation perspective. **Mackenzie Management Review**, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 191-215, 2016. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/9030/6267>. Acesso em: 01 dez. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2020.

PULFORD, Louise; HACKETT, Tricia; DASTE, Diana. A reflection on strengthening social Innovation in Colombia. **The Young Foundation**. 2014. Disponível em: https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2014/02/Six-Colombia-Report_Screen.pdf. Acesso em: 13 mar. 2021.

REIS-FILHO, José Amorim; QUINTO, Danilo. COVID-19, Afastamento social, Pesca artesanal e Segurança alimentar: Como esses temas estão relacionados e quão importante é a soberania dos trabalhadores da pesca diante do cenário distópico. ICHTUS soluções em meio ambiente. Núcleo de ecologia aquática e pesca da Amazônia. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/54/64>. Acesso em: 22 no. 2020.

SABOURIN, Eric; THOMAS, Ségolène; EGRET, Léa; AVILA, Mario Lucio. Inovação social na comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos da agricultura familiar no Distrito Federal. **Sustentabilidade em debate**, Brasília, v. 5, n. 3, p. 98-119, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/sust/article/view/15651/13975>. Acesso em: 02 set. 2020.

SEBRAE. **Coronavírus**: o impacto as vendas online. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 nov. 2020.

SILVA, Delmira Santos da Conceição; SANTOS, Marília Barbosa dos; SOARES, Maria José Nascimento. Impactos causados pela COVID-19: um estudo preliminar. **Revista brasileira de educação ambiental**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 128-147, 2020.

SIMON, Julie; MILLARD, Jeremy; LAURITZEN, John René Keller Lauritzen; CARPENTER, Gwendolyn; SCHIMPF, Gudrun; LESZEK, Przemyslaw. Doing social innovation: a guide for practitioners. **The Young Foundation**. 2014. Disponível em: Practitioner-Report_FINAL-FOR-WEB.pdf (youngfoundation.org). Acesso em: 06 mar. 2021.

SOENDERGAARD, Niels; GILIO, Leandro; SÁ, Camila Dias de; JANK, Marcos Sawaya. Impactos da COVID-19 no agronegócio e o papel do Brasil. **Inspere Agro Global**, São Paulo. 2020. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2020/06/impactos-da-covid-19-no-agronegocio-e-o-papel-do-brasil-vf-a.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

TESCHE, Rubens Wladimir. **As relações de reciprocidade e redes de cooperação no desempenho socioeconômico da agricultura familiar**: o caso dos produtores de leite do município de Sete de Setembro/RS. 2007. 150 f. Dissertação (Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.

TROTT, Paul. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.