

INICIATIVAS DE INOVAÇÃO SOCIAL COMO MEIO DE PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: POSSIBILIDADES E DESAFIOS

VERÔNICA MACÁRIO DE OLIVEIRA
UFCG/CH/ UAAC - PROPAD/UFPE, Brasil
veronicamacario@gmail.com

SUZANNE ÉRICA NOBREGA CORREIA
UFCG/CH/ UAAC - PROPAD/UFPE, Brasil
suzanne.enc@gmail.com

CARLA PASA REGINA GOMEZ
PROPAD/UFPE, Brasil
carlapasagomez@gmail.com

RESUMO

A proposta de consumo sustentável como um dos três principais objetivos do desenvolvimento sustentável centra-se no atendimento às necessidades humanas, ao tempo em que busca estabelecer o respeito aos limites do ecossistema. A sociedade civil é protagonista neste processo, uma vez que a inserção das questões de consumo no centro das discussões sobre a crise ambiental traz consigo a oportunidade e, ao mesmo tempo, o desafio de fortalecer a sua participação nos dilemas e desafios políticos cotidianos. Ela pode tanto mobilizar pressões para que as mudanças institucionais necessárias ocorram quanto promover ações *bottom-up* (Lorek & Spargenberg, 2014) como iniciativas de inovação social que buscam apresentar respostas para os problemas sociais e potencializar as localidades e os recursos rumo ao desenvolvimento, através de ações democráticas e participativas que promovam a inclusão social. Neste contexto, é provável que incentivos para promoção do consumo sustentável venham de inovações sociais (IS), a exemplo de iniciativas de formação de redes de comércio justo como cooperativas de alimentos, plataformas de negociação e permuta, bem como a criação de moedas locais. Assim, este artigo tem como propósito discutir como iniciativas de inovação social podem contribuir para a promoção do consumo sustentável, analisando as possibilidades e os desafios inerentes a este processo. Para tanto, em termos metodológicos, foi realizado um ensaio teórico. Os resultados demonstram que iniciativas de inovação social podem auxiliar na promoção do consumo sustentável, uma vez que analisadas sob a perspectiva do contexto social, elas promovem a adoção de novas práticas, novas relações de trabalho, novas formas de produção e consumo que provocam mudanças nas relações sociais e renovam suas relações em termos de sustentabilidade ao aumentar a proporção do consumo realizado fora do mercado convencional, sendo muitas vezes vista como uma contribuição importante para uma vida sustentável a nível local, apesar de enfrentar alguns desafios.

Palavras-Chave: Consumo Sustentável; Inovação Social; Transformação Social.

1 INTRODUÇÃO

A proposta de consumo sustentável como um dos três principais objetivos do desenvolvimento sustentável centra-se no atendimento às necessidades humanas ao mesmo tempo em que busca estabelecer o respeito aos limites do ecossistema. Portanto, ela consiste em mais do que uma prática individual de consumo a ser atingida e requer, além de inovações

tecnológicas e de mudanças individuais de consumo, ações coletivas e novas proposições políticas, econômicas e institucionais (Consumers International, MMA & IDEC, 2005; Portilho, 2005; Costa & Teodósio, 2011). Isto poderá ocorrer a partir de uma transformação social decorrente da construção de uma esfera pública mais democrática e participativa que busque enfrentar os desafios socioambientais do consumo.

A sociedade civil é considerada como um dos principais atores neste processo, ao lado dos governos e das empresas, uma vez que a inserção das questões de consumo no centro das discussões sobre a crise ambiental traz consigo a oportunidade e, ao mesmo tempo, o desafio de fortalecer a sua participação nos dilemas e desafios políticos cotidianos. Ela pode tanto mobilizar pressões para que as mudanças institucionais necessárias ocorram quanto promover ações *bottom-up* (Lorek & Spargenberg, 2014) como iniciativas de inovação social que buscam apresentar respostas para os problemas sociais e potencializar as localidades e os recursos rumo ao desenvolvimento, através de ações que envolvam as relações de produção e consumo e de políticas de inclusão social, democráticas e participativas.

O objetivo das iniciativas de inovação social é formar redes colaborativas para gerar soluções *bottom-up* com foco no desenvolvimento sustentável que respondam à situação local, através dos interesses e valores compartilhados das comunidades envolvidas (Seyfang & Smith, 2007). Correlacionando-as com a abordagem de consumo sustentável, aponta-se para cidadãos que desenvolvem estilos de vida mais sustentáveis e geram mudanças nos seus comportamentos de consumo e seus valores, com o propósito de reduzir os impactos ambientais e aumentar o bem-estar social (Khan, 2008) da comunidade onde estão inseridos.

Argumenta-se que a abordagem típica da redução do consumo por metodologias quantitativas pode ser interessante para decisores políticos, mas que não move a sociedade civil (Sachs, 2005), portanto, faz-se necessária a abordagem do consumo sustentável por meio de inovações sociais, exigindo uma compreensão da sociedade não só em suas ações e comportamentos, mas também em torná-los membros ativos de um processo de mudança social.

Neste contexto, é provável que incentivos para promoção do consumo sustentável venham de inovações sociais (IS), a exemplo de iniciativas de formação de redes de comércio justo como cooperativas de alimentos, plataformas de negociação e permuta, bem como a criação de moedas locais. Pressupõe-se que existe um conjunto de possibilidades para que a comunidade passe de consumidora passiva de um mercado convencional, onde muitas de suas necessidades não são atendidas, para se tornar co-produtor de bens e serviços que as satisfaçam ao mesmo tempo em que se proporciona um melhor bem-estar social. Porém, há alguns desafios que precisam ser enfrentados para potencializar o escopo de tais abordagens ainda. Considera-se que os esforços de ampliação ainda são limitados e as macroestruturas políticas para fomentar estas iniciativas são pouco desenvolvidas (Mont et al, 2014; Lorek & Spargenberg, 2014).

Assim, este artigo tem como propósito discutir como iniciativas de inovação social podem contribuir para a promoção do consumo sustentável, analisando as possibilidades e os desafios inerentes a este processo. Para tanto, em termos metodológicos, foi realizado um ensaio teórico.

Em termos estruturais, este artigo está organizado em cinco seções. Além desta parte introdutória, apresentam-se, na seção dois, algumas considerações sobre o consumo sustentável. Em seguida, discutem-se os aspectos que envolvem a discussão sobre inovação social. Na quarta seção são tratados as possibilidades e os desafios decorrentes da utilização de inovações sociais como meio de promoção do consumo sustentável. Por fim, são apresentadas as considerações finais dos autores.

2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Antes de emergirem as discussões sobre desenvolvimento sustentável, considerava-se que o aspecto econômico decorrente do aumento nos níveis de produção e consumo, um dos fenômenos mais característicos das sociedades ocidentais desenvolvidas, seria fundamental e determinante para o desenvolvimento de toda e qualquer sociedade (Barbosa, 2010). Porém, observou-se que o crescimento econômico é condição necessária, mas não suficiente para promover o desenvolvimento (Sachs, 2005; 2007a; 2007b). Muitos comparam o desenvolvimento com crescimento do PIB (Lelé, 1991; Koroneos & Roko, 2012). Mas, só haverá verdadeiro desenvolvimento onde existir um projeto social subjacente (Sachs, 2005) e onde o meio ambiente seja preservado.

A definição de desenvolvimento sustentável possui dois aspectos-chave: o conceito de necessidades humanas e a ideia de limitações impostas pelas tecnologias e organização social sobre a capacidade do meio ambiente para atender indefinidamente as necessidades presentes e futuras (Lorek & Spangenberg, 2014). Isto significa dizer que a não satisfação das necessidades humanas e que consumir os recursos naturais além da capacidade do meio ambiente são, respectivamente, socialmente e ambientalmente insustentáveis.

Quando se fala em atendimento às necessidades humanas, fundamentalmente se remete a questão de acesso ao consumo e dos recursos necessários à produção. Desse modo, as discussões sobre garantia de condições de sobrevivência como um pacto inter e intra-generacional impõe a necessidade de se promover o consumo sustentável, sem prescindir da produção que é considerada também uma forma de consumo de recursos. O debate gira em torno da constatação de que os atuais padrões de consumo são insustentáveis, pois há uma exploração excessiva de recursos naturais que não considera a finitude dos sistemas naturais, excedendo a capacidade de assimilação dos rejeitos pelo meio ambiente, além de que o acesso às riquezas produzidas é injusto e desigual (Portilho, 2005; Jackson, 2006; Abramovay, 2012; Oliveira, 2014).

O uso efetivo dos recursos nas relações de produção-consumo reflete uma rede concreta de interconexões espacialmente distribuídas. Assim, as mudanças nos padrões de consumo ou do uso de recursos naturais devem ser acompanhadas pela mudança no padrão de distribuição do acesso aos recursos naturais (Acserald, 1999), o que depende de políticas sociais e econômicas mais amplas com o envolvimento político de todos os grupos ou “atores” da sociedade. As desigualdades nos níveis de consumo devem ser vistas, antes de mais nada, como demonstrativo das desigualdades de poder sobre os recursos ambientais (Acserald, 1999; Portilho, 2005).

Neste sentido, a transição para a sustentabilidade requer uma revolução dos padrões de produção e de consumo (Guimarães, 2001; Barber, 2007). Muitas das ações adotadas para promover o consumo sustentável podem ser configuradas como meios de maquiagem as soluções das questões socioambientais com o “esverdeamento” das relações de produção e consumo, sem efetivamente se comprometer com mudanças macro e estruturais que possibilitem um redirecionamento das práticas de consumo em termos de sustentabilidade (Oliveira, 2014) e de acesso ao consumo para aqueles que não têm as suas necessidades fundamentais satisfeitas.

Grande parte das ações políticas desenvolvidas em prol do consumo sustentável têm se empenhado mais no combate às consequências negativas das práticas de consumo, envolvendo ações de curto prazo, do que na compreensão, no questionamento e na transformação desta prática, o que inclui ações macro e estruturais (Dolan, 2002; Jackson, 2006; Holt, 2012; Lorek & Spangenberg, 2014). Busca-se equacionar os seus impactos negativos ao invés de identificar as causas e combatê-las de forma efetiva. Deve-se ressaltar, ainda, que apesar do “consumo” ter sido inserido há mais de vinte anos nas discussões sobre desenvolvimento sustentável, o uso de recursos naturais e os impactos ambientais associados continuam a crescer devido ao crescente aumento nos níveis de consumo material (Mont *et al*,

2014) de uma parcela da população mundial, enquanto outros permanecem sem ter acesso aos recursos mínimos para satisfação de suas necessidades básicas.

Além isto, o consumo não é afetado somente por aqueles que são consumidores no sentido econômico, mas também por aqueles cujas ações indiretamente moldam a procura e a compra de bens e serviços e a cultura de consumo como uma das principais características da sociedade contemporânea (Dolan, 2002; Schafer & Crane, 2005; Portilho, 2005). Assim, embora a primeira preocupação com o consumo seja do ponto de vista da sustentabilidade ambiental, ou seja, com o impacto físico do consumo, tanto por ameaçar a integridade dos ecossistemas quanto de outras pessoas que na, maioria das vezes, estão geográfica e temporalmente distantes, a sua dimensão política e social não pode ser menosprezada, envolvendo questões relacionadas à equidade no acesso aos recursos, além da distribuição da própria oportunidade de consumir e dos riscos e impactos negativos do consumo (Portilho, 2005).

No âmbito dessas discussões emergiu a proposta de consumo sustentável que envolve processos de mudanças macro e estruturais associados a fatores políticos e de mercado, de modo a oferecer condições favoráveis para que as práticas de consumo se tornem mais sustentáveis. Isto impõe, além de inovações tecnológicas e de mudanças individuais nas práticas de consumo, ações coletivas e novas proposições políticas, econômicas e institucionais (Portilho, 2005; Costa & Teodósio, 2011). Considera-se que estratégias de promoção do consumo sustentável fortes são focadas em tentativas de aumentar o bem-estar humano através de estruturais sociais (Lorek & Fuchs, 2013).

Para enfrentar os problemas socioambientais do consumo, exigem-se cada vez mais soluções plurais nas quais a coordenação de grupos distintos e soluções diferentes podem ocorrer dentro de um mesmo território (Santos & Avritzer, 2005). A sociedade civil é considerada como um dos principais atores neste processo e enfrentam o desafio de fortalecer a sua participação política no enfrentamento dos seus dilemas cotidianos, o que inclui a questão do consumo. Uma das formas dela desempenhar este papel é a partir da adoção de iniciativas de inovação social (IS), cujos aspectos conceituais são apresentados na seção a seguir.

3 INOVAÇÃO SOCIAL

Os estudos sobre inovação social discutem alternativas de crescimento e desenvolvimento das comunidades e dos indivíduos por meio da emancipação e participação política da sociedade civil nos seus dilemas cotidianos. As iniciativas de IS se caracterizam pela busca da realização e das potencialidades dos indivíduos e de um melhor nível de qualidade de vida e bem-estar social nas localidades onde são desenvolvidas (Caron, 2007).

Inovação social é definida como novos produtos, serviços ou métodos que atendem, simultaneamente, as necessidades sociais e criam novas relações sociais, tornando-se um fenômeno capaz de elevar a capacidade de agir da sociedade (Murray *et al.*, 2010). Portanto, beneficia a sociedade por propor soluções inovadoras para questões sociais, bem como oferece novos laços sociais e de colaboração. Em outros termos, a inovação social refere-se a necessidade de envolver e incluir os cidadãos no processo de mudança (Arniani *et al.*, 2014).

Dessa forma, a inovação social se refere a um conjunto de estratégias, conceitos, ideias e padrões organizacionais com vistas a expandir e fortalecer o papel da sociedade civil em resposta à diversidade de suas necessidades sociais que não são atendidas de forma convencional, dentre as quais se inserem a educação, a cultura, a saúde e o trabalho digno, entre outros. Pode, portanto, ser vista como um meio de lidar com o bem-estar dos indivíduos e das comunidades, tanto como consumidores quanto como produtores. Onde quer que as inovações sociais sejam implementadas, elas sempre trazem novas referências ou processos (OCDE, 2011).

Neste sentido, a inovação social é conceituada como uma abordagem processual sistêmica que inclui os seguintes fatores (ITS, 2007): 1) compromisso com a transformação social; 2) criação de um espaço de descoberta de demandas e necessidades sociais; 3) relevância e eficácia social; 4) sustentabilidade socioambiental e econômica; 5) inovação; 6) organização e sistematização; 7) acessibilidade e apropriação das tecnologias; 8) processo pedagógico para todos os envolvidos; 9) diálogo entre diferentes saberes; 10) difusão e ação educativa; e 11) processos participativos de planejamento, acompanhamento e avaliação. A partir da análise de tais fatores, observa-se que a IS está centrada em uma atitude crítica e um desejo de mudança das condições sociais nas quais as comunidades em questão estão inseridas, culminando em um processo de emancipação e produção de conhecimento pelos próprios atores sociais na busca de soluções para o atendimento de suas necessidades.

Os estudos em inovação social apontam sua origem teórica na década de 1970, mas só nos últimos dez anos é que tem atraído maior interesse entre os estudiosos. Em seu surgimento, o termo contrastava com a inovação tecnológica, indicando uma chamada para a ação, para a atenção aos aspectos sociais da inovação, negligenciados pelo papel hegemônico da tecnologia (Arniani *et al*, 2014).

A principal diferença entre a inovação tecnológica e a inovação social é que a primeira lida com a introdução de novos tipos de produção e de mercados, enquanto a segunda busca a melhoria do bem-estar dos indivíduos e das comunidades através do emprego, consumo e/ou participação. Isto é evidenciado quando se expressa que o seu principal propósito é fornecer soluções para os problemas individuais e comunitários, ou seja, proporcionar a mudança social para a melhoria qualidade de vida das pessoas (OCDE, 2011). Phills *et al* (2008) corroboram ao definir IS como uma nova solução para um problema social que é mais efetiva, eficiente e sustentável ou justa do que as soluções existentes e para a qual o valor criado atinge principalmente a sociedade como um todo e não indivíduos em particular. Torna-se, assim, um conceito adequado para compreender e produzir mudança social duradoura.

A geração da inovação social requer o atendimento dos seguintes requisitos básicos: 1) satisfação das necessidades humanas, não atendidas por vias convencionais, ou seja, o mercado; 2) a promoção da inclusão social; 3) e a capacitação daqueles atores sociais que estão, potencial ou efetivamente, submetidos ao risco de exclusão/marginalização social, proporcionando uma mudança mais ou menos intensa das relações de poder (André; Abreu, 2006).

O enfoque está, sobretudo, na transformação da sociedade para obter melhorias na qualidade vida. Isto inclui os processos de inclusão, capacitação e cooperação, ao considerar que a própria proposta de mudança social, objetivo último desta articulação de estratégias, se situa a nível processual (André; Abreu, 2006). Desse modo, a teoria que trata da IS não deve ser usada apenas para interpretá-la como um conjunto de fenômenos isolados, mas também para mobilizar e orientar a prática de transformação e entender as condições sociais e institucionais em que tais iniciativas estão envolvidas (Mouleart *et al*, 2010).

Destarte, a inovação social pode se configurar como um meio de promoção do consumo sustentável em nível local. Foca-se em mudanças estruturais dentro do contexto social, onde ocorrem recomposições ou reconstruções dos laços sociais por meio da adoção de novas práticas, novas relações de trabalho, novas formas de produção e consumo, que provocam mudanças nas relações sociais em prol do bem-estar da comunidade e da satisfação de suas necessidades. Neste sentido, discute-se, na seção a seguir, as possibilidades e os desafios de utilizar a IS como meio de promoção do consumo sustentável.

4 INOVAÇÃO SOCIAL COMO MEIO DE PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: POSSIBILIDADES E DESAFIOS

As iniciativas de inovação social têm o propósito de repensar a concepção dos produtos, espaços físicos e sociais, bem como tecnologias sociais, redefinindo seus contextos ambientais e sociais e contribuindo para o alcance do consumo sustentável (Khan, 2008). Assim, os modos de organização das iniciativas sociais, seus valores, engajamento na busca de soluções são preocupações do ponto de vista do consumo sustentável.

A inovação social pode ser definida como uma mudança de hábito de consumo de uma sociedade para garantir o seu bem-estar (Cloutier, 2003). Dessa forma, a compreensão da inovação social como forma de promoção do consumo sustentável baseia-se em dois pressupostos: a) na hierarquia das necessidades; e b) na diferença de produtividade (Cloutier, 2003). Essa perspectiva parte do pressuposto de que a inovação social leva a mudanças na demanda por produtos e serviços e na estrutura econômica, gerando uma transformação da estrutura do consumo de uma sociedade e nos seus estilos de vida, o que é decorrente de uma mudança social. Neste sentido, existe um conjunto de possibilidades e desafios que devem ser considerados na utilização da inovação social como meio de promoção do consumo sustentável, os quais são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Possibilidades e desafios da utilização de IS como meio de promoção do consumo sustentável

Inovações Sociais como Meio de Promoção do Consumo Sustentável	
Possibilidades	Desafios
<ul style="list-style-type: none"> • Inovação com base na identificação das reais necessidades da comunidade • Satisfação das necessidades sociais fora do mercado convencional • Inclusão social e engajamento da sociedade civil • Menores impactos ambientais e utilização de recursos • Experimentação de estilos de vida sustentáveis • Redes para cultivar iniciativas sustentáveis • Inovação disruptiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordenação intersetorial • Fomento e financiamento para as iniciativas de IS • Reconhecimento legal e cultural • Habilidade e treinamento dos cidadãos • Instrumentos de coleta de dados e mensuração dos resultados • Governança • Educação • Cultura geral e política

Fonte: Elaboração dos autores a partir de revisão teórica, 2015.

Tais possibilidades e desafios discorrem sobre os aspectos que envolvem a transformação social decorrente do processo de inovação social, o que é detalhado nas subseções a seguir.

4.1 POSSIBILIDADES DA PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL ATRAVÉS DE INOVAÇÕES SOCIAIS

As possibilidades de inovação social como meio de promoção do consumo sustentável são úteis para demonstrar não só como as práticas existentes podem mudar os padrões de consumo e produção da sociedade, mas também para identificar as lacunas teóricas atuais, as áreas promissoras da pesquisa sociotécnica e novas oportunidades para catalisar uma mudança social e institucional para adoção de estilos de vida sustentáveis no futuro (Mont *et al*, 2014).

O primeiro aspecto a ser observado como possibilidade é que as iniciativas de inovação social surgem a partir da identificação de necessidades sociais, buscando novas respostas para os problemas sociais, o que inclui: a identificação e entrega de novos serviços

que melhoram a qualidade de vida dos indivíduos e das comunidades e a identificação e implementação de novos processos de integração no mercado de trabalho, novas competências, novos empregos, e novas formas de participação, como diversos elementos que cada um contribua para melhorar a posição dos indivíduos no mercado de trabalho (Caulier-Grice *et al.*, 2012).

Assim, inovações sociais podem ter como alvo as dimensões social, ambiental e econômica ligada ao consumo sustentável (Halme *et al.*, 2005). Isto significa que a natureza do problema e as soluções criam resultados socialmente, economicamente e ambientalmente viáveis. Dessa forma, as iniciativas de inovação social não se responsabilizam apenas pela solução das suas necessidades sociais, mas também pelo alcance do bem-estar comum de seus contextos (Manzini & Jégou, 2003).

A promoção do consumo sustentável requer a identificação de quais são as necessidades da sociedade em relação ao acesso aos recursos e a forma como estes são utilizados. Entender quais são estas necessidades sociais fundamentais da comunidade local e buscar o consenso entre os grupos envolvidos sobre quais são as prioridades de ação em nível local, regional e nacional (Maccallum *et al.*, 2009) são aspectos potencializadores da utilização de iniciativas de IS como meio de promoção do consumo sustentável, a partir de novas formas de organização. Um exemplo dessa possibilidade pode ser observado no fenômeno denominado de "moedas locais" que geralmente emerge em localidades onde normalmente se enfrentam problemas de desenvolvimento local e acesso a emprego e renda, de modo que as pessoas, apesar de possuírem potencial produtivo, são assoladas pelo desemprego por falta de demanda e têm suas necessidades não satisfeitas por falta de dinheiro (Singer, 1999). Estas questões são reflexos diretos de dificuldades econômicas. Assim, as pessoas se organizam de forma associativa e criam uma moeda própria que é utilizada entre eles para que possam comprar produtos uns dos outros, o que gera demanda para rentabilizar as necessidades não satisfeitas dos associados por meio de plataformas de negociação.

A partir deste exemplo, pode-se afirmar que a satisfação de tais necessidades fora do mercado convencional é outra possibilidade associada relação estabelecida entre a inovação social e o consumo sustentável, uma vez que elas geralmente não são satisfeitas pelo mercado tradicional (com foco economicista). O foco das iniciativas sociais concentra-se nos resultados em uma perspectiva coletiva dos indivíduos, reconhecendo a necessidade de mudanças nos contextos políticos, culturais, econômicos, sociais e ambientais (Khan, 2008). Na medida em que ascende a coletividade, através das redes colaborativas, surgem o interesse de outras comunidades espacialmente e sistematicamente isoladas, para se conectarem, despertadas pelo interesse em sanar seus problemas sociais, o que inclui a questão do consumo.

A inovação social prevê no engajamento da sociedade civil uma forma de superá-lo, uma vez que o conhecimento detido pelos atores sociais no que se refere as suas demandas locais se torna elemento central que não é possuído pelas organizações burocráticas (Santos & Avritzer, 2005). Isto porque a criação de uma comunidade ligada aos princípios, valores e mudanças comportamentais concebem novas formas de coletivismo que produzem interações para construir relações de difusão e que estimulam os interesses dos atores envolvidos, gerando expectativas das comunidades sobre os papéis intervenientes no processo do consumo sustentável em desenvolvimento (Khan, 2008).

Algumas iniciativas de inovação social decorrentes do consumo colaborativo, como o compartilhamento de carros e as plataformas de negociação e permuta, podem demonstrar como a qualidade de vida pode ser definida em termos muito menos intensivos materialmente, ao reduzir a pegada de materiais da vida cotidiana em nível comunitário através de uma utilização mais eficiente e partilha de bens de consumo e espaços (Mont *et al.*, 2014), uma vez que o acesso a experiência de consumo é muito mais importante do que a posse material. Isto

pode auxiliar na redução dos impactos ambientais e de consumo de recursos decorrentes das práticas de consumo.

Neste sentido, as inovações sociais são vistas como um processo de aprendizagem coletiva e de intercâmbio de conhecimento, social e compartilhado, em que a combinação de diferentes fontes e tipos de conhecimento criam algo novo, permitindo que diversos atores se tornem colaborativos mesmo tendo diferentes objetivos sociais (Bock, 2012). Assim, é importante permitir que os integrantes das localidades realizem seus próprios planos de desenvolvimento, fazendo uso dos recursos locais e conhecimento local (popular), facilitando, portanto, o crescimento da autoestima entre os cidadãos, bem como a definição de uma identidade positiva coletiva (Dargan & Shucksmith, 2008). No caso das moedas sociais, constata-se que elas desempenham um papel econômico ao estimularem o consumo no território e a circulação interna da riqueza, mas desempenham também um papel político e identitário (Rigo, 2014).

Deve-se atentar para o fato de que os esforços para mudar comportamentos de consumo em termos de sustentabilidade dependem, em parte, da compreensão dos impactos do consumo, do conhecimento sobre as estruturas existentes, de motivações e incentivos para a mudança, do desenvolvimento de alternativas e da capacidade de mudar em termos de recursos e infra-estruturas. Estas mudanças não podem ser criadas em um laboratório ou em um escritório de pesquisa. Portanto, é necessária a pesquisa-ação e experimentação de diferentes instrumentos políticos, instrumentos econômicos, modelos de negócio e iniciativas comunitárias. A política de inovação tem um papel a desempenhar na promoção e avanço da experimentação toda a sociedade visando estilos de vida sustentáveis. A premissa é que novos comportamentos, por vezes, precedem à mudança de atitude de valor, de modo que o engajamento das pessoas em experimentação, testes e avaliações pode permitir e facilitar as mudanças de comportamento e de valores que são de grande importância para estilos de vida sustentáveis (Mont *et al*, 2014).

A difusão das inovações sociais dependem fortemente do papel que os atores desempenham para a sua aceitação e obtenção. No contexto do consumo sustentável, é importante que eles atuem como produtores ou co-produtores. A difusão das inovações sociais estão ligadas a uma perspectiva sociotécnica, produzidas a partir de iniciativas *bottom-ups*, cujos indivíduos, em sua vida cotidiana, se organizam para obter os resultados que eles estão diretamente interessados, focados na resolução de seus problemas específicos. (Khan, 2008).

Muitas ações importantes em direção à promoção do consumo sustentável estão vindo de inovações sociais (Lorek & Fuchs, 2013; Lorek & Spangenberg, 2014) e incluem as grandes áreas de consumo como habitação, alimentação, transporte e energia (Lorek & Fuchs, 2013). Elas incluem iniciativas do tipo cooperativas de alimentos, plataformas de negociação e permuta, agricultura orgânica, energia eólica, partilha de carros, bem como a criação de moedas locais (Lorek & Fuchs, 2013; Lorek & Spangenberg, 2014; Mont *et al*, 2014). Estas iniciativas de inovação social podem está inseridas em programas e redes para cultivá-las e incentivar que as bem sucedidas sejam replicadas (Jackson & Michaelis, 2003; Oliveira *et al*, 2014), como uma estratégia que pode favorecer mudanças estruturais nas práticas de consumo em termos de sustentabilidade. Além disto, é importante destacar que consumidores e cidadãos são centrais em inovações que promovam a satisfação de suas necessidades básicas, e, portanto, tem o potencial de inovação disruptiva, que pode mudar a lógica dos sistemas de produção-consumo dominante. Um exemplo é o desvio da orientação do mercado financeiro de investimentos convencionais para investimentos éticos podem ser um mecanismo importante para obter recursos financeiros que subsidiem iniciativas sociais inovadoras em prol do consumo sustentável (Khan, 2008), tais como programas de eficiência energética (Jackson & Michaelis, 2003)

A necessidade de adoção de padrões de consumo e estilos de vidas mais sustentáveis apresenta desafios para a forma como a sociedade atual está estruturada. Iniciativas decorrentes de mobilização “*bottom-up*” auxiliam a superar tais desafios porque se baseiam na capacitação dos cidadãos na busca por oportunidades não convencionais que visem o atendimento das suas necessidades básicas, ao tempo em que lhes proporcionam a descoberta de seus direitos sociais e políticos. O valor social é atribuído aos ganhos e respostas destas iniciativas e remetem a uma reintegração dos indivíduos no mercado de trabalho, às novas formas de produção e consumo, melhor qualidade de vida para a população e principalmente a satisfação das necessidades identificadas na localidade (Butkeviciene, 2009). Nesse sentido, o caso das comunidades que convivem com a seca no semiárido brasileiro é emblemático. Durante muitas décadas se travou o debate político com o foco em ações e estratégias que fossem capazes de “combater a seca”. Entretanto, a seca é uma realidade decorrente das condições naturais da região do semiárido brasileiro, de modo que se tornou necessário desenvolver mecanismos de “convivência” ao invés do “combate” a seca. Assim, as iniciativas de inovação social desenvolvidas pela Articulação do Semiárido Brasileiro (ASA), a exemplo do Programa Um Milhão de Cisternas (PIMC) e do Programa Uma Terra e Duas Águas (P1+2), se propõem a viabilizar o acesso à água por parte das famílias de baixa renda que habitam na região rural do semiárido brasileiro, ao mesmo tempo em que promove o exercício da cidadania, através da educação, e a mobilização social e política das comunidades diante das suas necessidades de construir novas formas de convivência com a seca e garantir o acesso à água.

Deve-se ressaltar, entretanto, que os impactos dessas inovações sociais podem ser limitados porque tais iniciativas precisam ser coordenadas para que possam ser apoiadas por outros atores institucionais e governamentais de modo que possam realimentar seus resultados e experiências em processos de difusão (Lorek & Fuchs, 2013). Assim, alguns desafios permeiam esse processo, os quais são discutidos na sequência.

4.2 DESAFIOS DA PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL ATRAVÉS DE INOVAÇÕES SOCIAIS

Considera-se que mudanças nas práticas de consumo e a busca por estilos de vida mais sustentáveis podem emergir através de processos emancipatórios, mesmo que eles estejam profundamente enraizados em determinadas condições socioeconômicas e sejam culturalmente específicos (Sachs, 2007). Isto porque o exercício de cidadania está aliado a um processo de aprendizagem social e de construção de novas práticas políticas que possibilitam avançar em direção a um novo quadro de referência das práticas de consumo (Costa & Teodósio, 2011). Apesar disto, o processo de promoção do consumo sustentável por meio de iniciativas de inovação social enfrenta uma série de desafios relacionados à sua criação, implementação e difusão.

Algumas das principais dificuldades enfrentadas por estas iniciativas são decorrentes dos seguintes aspectos: elas são consideradas difíceis de mensurar, se tornando pouco atrativas para financiadores; são arriscadas, pois seus resultados são incertos e imprevisíveis; há dificuldade de articulação entre os atores envolvidos; bem como não existem indicadores adequados para promoção e adaptação das inovações sociais (Mendes *et al*, 2012).

Neste sentido, os desafios enfrentados no processo de inovação social, de um modo geral e que se estende também para aquelas voltadas à promoção do consumo sustentável, são classificados em três tipos de abordagens (Bepa, 2011), a saber: 1) a abordagem da demanda social que são geralmente as dificuldades associadas ao acesso a financiamentos, falta de coordenação entre os atores envolvidos, falta de reconhecimento legal e cultural, de habilidades e treinamento, e a falta de dados e medições.; 2) a abordagem dos desafios da sociedade que inclui os desafios referentes às inovações sociais que respondem a fronteira

entre os aspectos sociais e os econômicos que são direcionados para a sociedade como um todo; e 3) a abordagem da mudança sistêmica que busca contribuir para a reforma da sociedade em direção a uma participação mais efetiva dos atores sociais, estimulando sua capacitação e aprendizagem no processo de buscar meios de satisfação de suas necessidades.

Na abordagem da demanda social, a obtenção de financiamento para iniciativas de inovação social voltadas a promoção do consumo sustentável é particularmente uma questão crítica. Isto porque as novidades surgem, basicamente, de uma estrutura *bottom-up*, e dentro de um contexto micro (local), dificultando o entendimento de ser uma solução auto-sustentável e replicável, não atraindo o interesse necessário de órgãos financiadores. No nível organizacional, as empresas não tradicionais recebem subsídios provenientes de fundações e políticas públicas, porém não são fontes confiáveis de apoios financeiros a longo prazo, colocando em questão a confiabilidade e continuidade das fontes de recursos (Bepa, 2011). Por exemplo, no caso das moedas sociais, a pesquisa realizada por Rigo (2014) aponta que a falta de recursos financeiros, tanto para formação do fundo de crédito quanto para manutenção das atividades, associada à inadimplência (que em alguns casos agrava a falta de fundo de crédito) é um dos principais desafios enfrentados pelos Bancos Comunitários de Desenvolvimento (BDC's) pesquisados.

Além das dificuldades de financiamento, tais iniciativas podem enfrentar desafios relacionados à falta de coordenação entre os diversos atores envolvidos (Bepa, 2011; Lorek & Fuchs, 2013). Cada ator tem um papel específico, muitas vezes distribuídos em diversos níveis institucionais, gerando sobreposições, falta de coordenação ou até mesmo inconsistências. Uma vez que o processo de coordenação entre os atores permaneça confuso, a inovação social poderá ter que enfrentar a falta de reconhecimento legal e cultural por parte dos envolvidos. Essa falta de reconhecimento está enraizada nas dimensões legais (limitada a apenas o cumprimento de seus papéis previamente definidos) e culturais (visto como um negócio, orientado para os fatores tecnológicos), desencadeando assim, atores institucionais que trabalham no incentivo ao desenvolvimento de iniciativas de inovação social, mas que não entendem o impacto social causado (Bepa, 2011). No caso das cisternas dos Programas P1MC e P1+2, um desafio constante que se enfrenta é a luta contra a sua associação a troca de favores para determinadas famílias e a construção de visibilidade pública favorável à determinados políticos com trajetória associada à ASA, o que representaria a reprodução da cultura política de clientelismo que é uma das principais bandeiras que se tenta combater na busca de promoção do acesso à água como direito social (Teodósio, 2008). Por outro lado, no caso das moedas sociais, Rigo (2014) ressalta que a ausência de um marco legal e regulatório das finanças solidárias associado à falta de reconhecimento institucional dos BCD's, emissores de moedas sociais, deixa essas organizações num cenário de insegurança e vulnerabilidade às condições políticas do país.

Outro desafio a ser encarado nesse processo envolve é a falta de treinamento e de desenvolvimento de habilidades profissionais daqueles que trabalham com iniciativas de inovação social o que gera deficiência no alcance dos resultados pretendidos com a implantação da inovação social. A natureza transversal da inovação social requer habilidades para se conectar a vários setores, domínios e interesses políticos. As lacunas de competências estão vinculadas a falta de conhecimentos dos aspectos jurídicos, marketing, captação de recursos, e habilidades de liderança (Bepa, 2011). Rigo (2014) destaca que a questão da não aceitação da moeda social ofertada pelos Bancos Comunitários de Desenvolvimento (BCD's) pelos comerciantes locais é vista como um dos principais desafios para a circulação efetiva dessas moedas nos territórios. Na pesquisa desenvolvida por ela, constatou-se que, no caso da linha de crédito para consumo, tipicamente oferecida em moeda social, identificou-se que poucos BCDs têm a capacidade de oferecê-la em moeda nacional. Isto remete a duas situações comuns que foram verificadas nesses casos: o BCD possui fundo de crédito, mas tem

dificuldades em fazer circular a moeda social (devido à não aceitação dos comerciantes locais, por exemplo) e optam por emprestar em Real; ou o BCD faz crédito para consumo em Real (integral ou parcial) porque no território não existem todos os produtos e serviços necessários ao solicitante deste crédito.

O desafio relacionado a falta de dados sobre as inovações sociais que promovem o consumo sustentável envolve o próprio conceito que se encontra em um campo em construção (Bepa, 2011). Considera-se que este desafio tem uma relação direta com a baixa difusão destas iniciativas porque os mecanismos de coleta de dados e de medição são ainda muito fragilizados, principalmente em seus aspectos qualitativos, a exemplo do valor social que é gerado e do real impacto das iniciativas para o desenvolvimento de determinada localidade. O impacto da inovação social é evidenciado quando ocorre a sua difusão por meio de processos de comunicação e partilha da ideia em novos lugares (Minks, 2011). Para tanto, é necessário dispor de informações consolidadas sobre o processo de implantação da IS e dos resultados alcançados para que as iniciativas de inovação social bem sucedidas em prol do consumo sustentável sejam replicadas (Jackson & Michaelis, 2003).

Na abordagem dos desafios da sociedade estão inseridos os problemas de mensuração, de governança e de educação. Os problemas relacionados a falta de medição acontecem antes e após o impacto da inovação, destacando-se assim, a necessidade de novas métricas para se medir a inovação dentro de uma perspectiva processual. O principal desafio concentra-se em se identificar e mensurar a dimensão resultado através de seus impactos econômicos e, principalmente, os sociais. As novas perspectivas sobre a medição no campo da inovação social incluem as novas formas de medir o impacto e valor, novas formas de inclusão social, de conceber, medir e avaliar a eficácia e o sucesso de empreendimentos sociais, bem como seus impactos financeiros (Bepa, 2011). É importante, portanto, ter um diagnóstico preliminar da situação a ser enfrentada pela inovação social para servir de parâmetro de comparação com os resultados obtidos após a sua implantação e que possibilite identificar os ganhos sociais decorrentes da transformação social e que, no caso do consumo sustentável, remete ao bem-estar social da comunidade local através da adoção de estilos de vida sustentáveis.

Nos aspectos de governança, exige-se uma maior coordenação e integração entre as diferentes correntes políticas e seus níveis de governação, necessitando assim, de uma melhor colaboração entre as entidades públicas e privadas envolvidas com as demandas sociais prementes, e um amadurecimento na elaboração de políticas públicas em geral (Bepa, 2011). No âmbito destas discussões, ressalta-se que os desafios socioambientais do consumo que marcam a sociedade contemporânea enfatizam a necessidade de se repensar e reordenar os papéis dos diversos atores sociais, institucionais e organizacionais em uma lógica de democracia participativa (Oliveira *et al*, 2014). A construção de parcerias entre esses atores é apontada por Teodósio (2011) como uma perspectiva para a modernização da gestão de políticas sociais decorrente da crise de legitimidade das instituições políticas tradicionais, das novas relações entre as esferas do mercado e da sociedade e da noção de risco e urgência no equacionamento dos problemas de interesse social.

No domínio da educação e desenvolvimento de habilidades dos atores sociais envolvidos com inovações sociais, a abordagem dos desafios sociais exige uma reforma nos sistemas de ensino, envolvendo mais a questão interdisciplinar dos impactos sociais das inovações, tanto em termos de oportunidades e de ameaças (Bepa, 2011). Neste sentido, os sistemas de educação deve disponibilizar recursos para as instituições educacionais e os educadores, incluindo a questão da cidadania na elaboração de soluções para as diversas demandas sociais que podem ser decorrentes de inovações sociais, bem como sensibilizar e promover conhecimento sobre consumo, produção e sustentabilidade (Barber, 2007).

Por fim, na abordagem da mudança sistêmica com foco na participação mais efetiva dos atores no enfrentamento dos seus dilemas cotidianos, o que inclui a questão do consumo,

dois desafios podem ser identificados: 1) a cultura política, que consiste em uma abordagem *top-down* para a formulação e implementação de políticas públicas; e 2) a cultura geral em que a resposta aos problemas sociais é visto como algo que tem que ser feito pelas instituições públicas e os cidadãos e demais partes interessadas na elaboração de políticas sociais. Estes desafios levam a falta de educação necessária à promoção da cidadania ativa, a consciência do papel da capacitação, a aprendizagem mútua e a participação na reforma da sociedade (Bepa, 2011).

Em síntese, os desafios inseridos na abordagem da demanda social exigem esquemas e ações voltadas para a criação de condições estruturais que apoiem o desenvolvimento de inovações que não são suportados por mecanismos estatais ou de mercado; já na abordagem de desafios da sociedade remete-se a uma reflexão mais profunda sobre a distinção entre o que é social e o que é econômico em termos de inovações, trazendo à tona o próprio sentido de crescimento e bem-estar social. Os desafios inseridos na abordagem sistêmica envolvem a forma pelo qual o estado social tradicional foi concebido e realizado até agora e as dificuldades relacionadas a aprendizagem social dos indivíduos, a sua capacitação, engajamento e emancipação política na busca de soluções para os dilemas sociais que afligem a sociedade e que não são solucionados por mecanismos convencionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A promoção do consumo sustentável tem como um dos seus principais entraves a estrutura convencional na qual são estabelecidas as relações entre produção/consumo e a satisfação de necessidades humanas. Para se atingir as mudanças almejadas em prol do consumo sustentável é necessário considerar os aspectos do consumo além das questões tecnológicas, econômicas e comportamentais, de modo que o consumo sustentável assuma contornos mais complexos e envolva mudanças macroestruturais (Oliveira, 2014). Neste sentido, este artigo se propôs a discutir como iniciativas de inovação social podem contribuir para a promoção do consumo sustentável, analisando as possibilidades e os desafios inerentes a este processo.

Um dos principais aspectos envolvidos é que, a partir de iniciativas de inovação social, a comunidade deixa de ser consumidora passiva para se tornar co-produtora de bens e serviços, tendo suas necessidades como base para a inovação. Busca-se produzir com menos recursos, aproveitando as potencialidades locais, ao mesmo tempo em que se promovem mudanças nos estilos de vida em nível local com foco em um melhor bem-estar social. Ou seja, promovem-se mudanças estruturais na localidade onde iniciativas de inovação social são implantadas e que buscam satisfazer as necessidades sociais fundamentais fora do mercado convencional. Assim, analisadas sob a perspectiva do contexto social, as iniciativas de inovação social promovem a adoção de novas práticas, novas relações de trabalho, novas formas de produção e consumo que provocam mudanças nas relações sociais e renovam suas relações em termos de sustentabilidade ao aumentar a proporção do consumo realizado fora do mercado convencional.

O propósito da criação, implantação e difusão de inovações sociais é atender as necessidades básicas da comunidade, promovendo melhorias na sua qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se busca potencializar o desenvolvimento local e a proteção ambiental. Podem ser implementados programas de melhoria em seu entorno, desenvolvidos produtos de impacto social significativo, como as moedas sociais, e ainda, criadas novas tecnologias sociais adaptadas às especificidades da comunidade, como no caso das cisternas dos Programas P1MC e P1+2, auxiliando na promoção do consumo sustentável. Essas inovações sociais buscam atender as necessidades sociais de forma mais eficaz do que as soluções existentes, envolvendo o poder dos atores sociais, estimulando a interação entre eles, sendo muitas vezes vista como uma contribuição importante para uma vida sustentável a nível local.

Entretanto, diversos desafios permeiam esse processo e levantam algumas questões, dentre as quais se inserem: como capacitar as comunidades para atuar ativamente como co-produtores no processo de satisfação de suas necessidades? Como enfrentar a precariedade nos processos de obtenção de fomento e financiamento para tais iniciativas? Como promover a difusão da inovação social para outros contextos e que possibilitem a disseminação de estilos de vidas mais sustentáveis?

Assim, considerados as possibilidades e os riscos abordados no presente trabalho, verifica-se que o tema em análise carece de elementos teóricos e objetivos que possibilitem uma melhor análise da contribuição de iniciativas de inovação social na promoção do consumo sustentável e na disseminação de estilos de vida sustentáveis em maior escala. O fato é que os mesmos resultados que são alcançados hoje através de atividades com intensiva utilização de recursos podem ser conseguidas com menores impactos ambientais e utilização de recursos através de iniciativas de inovação social que proporcionam uma reconfiguração do contexto social.

REFERÊNCIAS

- Abramovay, R. (2012). Muito além da economia verde. Editora Abril.
- Acelrad, H. (1999). Sustentabilidade e desenvolvimento: modelos, processos e relações. FASE.
- André, I., & Abreu, A. (2006). Dimensões e espaços da inovação social. Finisterra: Revista portuguesa de geografia, 41(81), 121-141.
- Arniani, M., Badii, A., De Liddo, A., Georgi, S., Passani, A., Piccolo, L. S. G., & Teli, M. (2014). Collective Awareness Platform for Sustainability and Social Innovation: An Introduction. Online book.
- Barber, J. (2007). Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 499-512.
- Bepa (2011). Empowering people, driving change - social innovation in the European Union. Publications Office of the European Union, Luxemburgo.
- Bock, B. B., & Fieldsend, A. (2012). Social innovation and sustainability; how to disentangle the buzzword and its application in the field of agriculture and rural development. *Studies in Agricultural Economics (Budapest)*, 114(2), 57-63.
- Butkevičienė, E (2009). Social Innovations in Rural Communities: Methodological Framework and Empirical Evidence. *Social Sciences.*, 63(1), 80-88.
- Caron, A (2007). Inovação Social e o Papel da Indústria. In: Farfus, D.; Rocha, M. C. de S. Inovações Sociais. (Coleção Inova; V. II). Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS.
- Caulier-Grice, J., Davies, A., Patrick, R., & Norman, W. (2012). Defining social innovation [J]. A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE). European Commission—7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- Cloutier, J., & CRISES. (2003). Qu'est-ce que l'innovation sociale?. Crises.
- Consumers International; MMA; MEC/IDEC. Consumo sustentável: manual de Educação. Brasília: Consumers International, MMA, MEC/IDEC, 2005. 160p. Em: <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>. Acesso em 15 jun 2010.

Costa, D. V., & de Sousa Teodósio, A. D. S. (2011). Desenvolvimento Sustentável, Consumo e Cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de Organizações da Sociedade Civil, Estado e Empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(3).

Dargan, L., & Shucksmith, M. (2008). LEADER and innovation. *Sociologia ruralis*, 48(3), 274-291.

Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.

Guimarães, R. P. (2001). A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento. In *O desafio da sustentabilidade: Um debate socioambiental no Brasil*. Editora Fundação Perseu Abramo.

Halme, M., et al (2005). *Sustainable Consumer Service. Business Solutions for Household Markets*. London: Cromwell Press.

Holt, D. B. (2012). Constructing sustainable consumption from ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 236-255.

ITS - Instituto de Tecnologia Social (2007). *Caderno tecnologia social: conhecimento e cidadania*. ITS.

Jackson, T. (2006). Sustainable consumption. In: *Handbook of sustainable development*. Edited by Giles Atkinson, Simon Dietz, Eric Neumayer.

Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). *Policies for sustainable consumption*. Sustainable Development Commission, London.

Khan, S. (2008). *Social Innovations in Creative Communities for Sustainable Consumption: is it promising?*.

Koroneos, C. J., & Rokos, D. (2012). Sustainable and integrated development—A critical analysis. *Sustainability*, 4(1), 141-153.

Lele, S. M. (1991). Sustainable development: a critical review. *World development*, 19(6), 607-621.

Lorek, S., & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance—precondition for a degrowth path?. *Journal of cleaner production*, 38, 36-43.

Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy—beyond green growth and green economies. *Journal of cleaner production*, 63, 33-44.

MacCallum, D. (Ed.). (2009). *Social innovation and territorial development*. Ashgate Publishing, Ltd..

Manzini, E., & Jégou, F (2003). *Sustainable Everyday: Scenario of Urban Life*. Mile, Edizioni Ambiente.

Mendes, A., et al (2012). *Barriers to Social Innovation*. The Catholic University of Portugal, Porto.

Minks, M. L. (2011). *Social innovation: New solutions to social problems*.

Mont, O., Neuvonen, A., & Lähteenoja, S. (2014). Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. *Journal of Cleaner Production*, 63, 24-32.

Mouleart, F., et al (2010). *Social Innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research*. Katarsis.

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The open book of social innovation. National endowment for science, technology and the art.

OECD - Organization for Economic Co-Operation and Development (2011). Fostering Innovation to Address Social Challenges. Paris.

Oliveira, V. M de. et al (2014). Parcerias na Promoção do Consumo Sustentável no Contexto Brasileiro: Possibilidades e Riscos. VI ENAPG/ANPAD. Anais....

Oliveira, V. M. D. (2014). Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil (Doctoral dissertation).

Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. Stanford Social Innovation Review, 6(4), 34-43.

Portilho, F. (2005). Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. Cortez.

Rigo, A. S. (2014). Moedas sociais e bancos comunitários no Brasil: aplicações e implicações, teóricas e práticas. (Doctoral dissertation)

Sachs, I (2005). Prefácio. In: Veiga, J. E. D. "Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI". Rio de Janeiro: Garamond.

Sachs, I. (2007a). Primeiras intervenções – Ignacy Sachs. In: Nascimento, E. P. & Vianna, J. N. (orgs). Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond.

Sachs, I. (2007b). Rumo à Ecosocioeconomia. Teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez.

Santos, B. D. S., & Avritzer, L (2005). Introdução: para ampliar o cânone democrático. In: Santos, B. D. S. Democratizar a democracia: os caminhos da democratização participativa. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. Journal of macromarketing, 25(1), 76-92.

Seyfang, G., & Smith, A. (2007). Grassroots innovations for sustainable development: Towards a new research and policy agenda. Environmental politics, 16(4), 584-603.

Singer, P. (1999). Clubes de trueque y economía solidaria. Revista Trueque,2(3).

Theodósio, A. D. S. D. S. (2011). Parcerias Trisetoriais: caminhos e descaminhos de três experiências brasileiras. REUNA, 16(4), p-43.

Theodósio, A. D. S. D. S. (2008). Parcerias tri-setoriais na esfera pública: perspectivas, impasses e armadilhas para a modernização da gestão social no Brasil. (Doctoral dissertation)