

ELEMENTOS DA INOVAÇÃO SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: A Validação de um Framework com Especialistas

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.11064>

Recebido em: 19/7/2021

Aceito em: 16/11/2021

Angélica Catarine da Mota Araújo¹, Verônica Macário de Oliveira²,
Suzanne Érica Nóbrega Correia³

RESUMO

O objetivo deste estudo foi validar um *framework* com os elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória com a abordagem qualitativa por meio da técnica de *Focus Group* na qual participaram oito especialistas. Os elementos iniciais do *framework* foram extraídos da literatura e organizados em três dimensões: 1) Transformação social; 2) Novas práticas de produção e consumo; 3) Mudança cultural. Após a análise dos especialistas, o resultado do Focus Group possibilitou concluir que a inovação social pode contribuir para o consumo sustentável por meio das seguintes dimensões: atores, inovação, mudança cultural e social e transformação social. Para cada uma dessas dimensões foram discutidas e elencadas as suas categorias de análise. Considera-se que os elementos identificados podem contribuir para o consumo sustentável porque buscam produzir com menos recursos, aproveitando as potencialidades locais e promovendo a adoção de novas práticas de produção e consumo que se refletem em mudanças estruturais. O avanço em estruturas de consumo sustentáveis por meio de inovações sociais, no entanto, depende de mecanismos de sensibilização, educação e institucionalização de práticas sociais que remetem a questões não só do processo de satisfação de necessidades, mas de politização na base da sociedade e de articulação entre atores sociais, organizacionais e institucionais.

Palavras-chave: Inovação social; consumo sustentável; desenvolvimento local.

ELEMENTS OF SOCIAL INNOVATION FOR PROMOTING SUSTAINABLE CONSUMPTION: THE VALIDATION OF A FRAMEWORK WITH EXPERTS

ABSTRACT

This study's objective was to validate a framework with the elements of social innovation that can contribute to the promotion of sustainable consumption. To this end, exploratory research was carried out with a qualitative approach, using the Focus Group technique in which eight experts participated. The first elements of the framework were extracted from the literature and were organized in three dimensions: 1) Social transformation; 2) New Production and consumption practices; 3) Cultural change. After the experts' analysis, the results of the Focus Group made it possible to conclude that social innovation can contribute to sustainable consumption through the following dimensions: Actors, Innovation, Cultural and Social Change, and Social Transformation. For each of these dimensions, their categories of analysis were discussed and listed. It is considered that the identified elements can contribute to sustainable consumption because they seek to produce with fewer resources, taking advantage of local potentialities, promoting the adoption of new production and consumption practices that are reflected in structural changes. However, the advance in sustainable consumption structures through social innovations depends on mechanisms for raising awareness, education, and institutionalization of social practices. That address issues not only of satisfying needs but of politicization at the base of society and articulation between social, organizational, and institutional actors.

Keywords: Social innovation; sustainable consumption; local development.

¹ Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Capes, Brasil. Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Administração. Campina Grande/PB, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/2272702538407854>. <https://orcid.org/0000-0003-2676-7608>.

² Autora correspondente: Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Administração. Rua Aprígio Veloso, 882, Bairro Universitário. Campina Grande/PB, Brasil. CEP 58100-000. <http://lattes.cnpq.br/5942955873045875>. <https://orcid.org/0000-0003-4194-9047>. veronicamacario@gmail.com

³ Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Administração. Campina Grande/PB, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/0431849242809370>. <https://orcid.org/0000-0003-3613-234X>

INTRODUÇÃO

O consumo sustentável é considerado um construto multidimensional e complexo por incorporar aspectos atitudinais, cognitivos e comportamentais (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2017), além de envolver questões de acesso, atendimento das necessidades das gerações atuais e futuras, qualidade de vida e eficiência na utilização de recursos (ČAPIENÉ, 2019; LIM, 2017; QUOQUAB; MOHAMMAD; SUKARI, 2019). Por conseguinte, requer abordagens e estratégias que integrem ações e responsabilidades de atores sociais, organizacionais e institucionais, o que representa um desafio para a sociedade (BYERS; GILMER, 2018; REISCH *et al.*, 2016; SCHRÖDER *et al.*, 2019; TUKKER *et al.*, 2008).

Os estudos sobre consumo sustentável, em geral, focam predominantemente nas estratégias de redução dos impactos socioambientais nos processos produtivos (AKENJI, 2014) de incentivo à compra de produtos ecológicos e na análise do comportamento do consumidor (FIGUEROA-GARCÍA; GARCÍA-MACHADO; PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR, 2018). A inserção da perspectiva sociológica no campo também tem sido destacada na literatura (CORSINI *et al.*, 2019; JAEGER-ERBEN; OFFENBERGER, 2014; LOREK; SPANGENBERG, 2014), além da necessidade de uma governança que integre a atuação do governo, das empresas e da sociedade (BYERS; GILMER, 2018; REISCH *et al.*, 2016; SCHRÖDER *et al.*, 2019; TUKKER *et al.*, 2008) e o papel da educação sobre questões ambientais (ADOMSENT *et al.*, 2014; BARTH *et al.*, 2014; FRANK; STANSZUS, 2019).

Esta pesquisa considera a atuação da sociedade em contribuir para o consumo sustentável por meio de consumidores que apresentem uma posição mais crítica sobre questões ambientais e optam por produtos locais, orgânicos, éticos e de comércio justo (GEIGER; FISCHER; SCHRADER, 2018; KREUZER *et al.*, 2019; LEE, 2017). Especificamente foca na participação de atores sociais por meio de iniciativas de inovação social (IS) que são consideradas intervenção iniciada por atores sociais na busca por soluções para problemas enfrentados em seu cotidiano, aproveitando as potencialidades locais para suprir necessidades sociais, o que inclui o acesso ao consumo (ANDRÉ; ABREU, 2006; BOUCHARD, 2012; CLOUTIER, 2003; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; TARDIF; HARRISSON, 2005).

Mediante um levantamento teórico realizado, identificou-se poucos estudos que exploram a relação entre consumo sustentável e inovação social. Dentre esses estão: o de Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015), que caracteriza uma tipologia da inovação social para o consumo sustentável; o de França *et al.* (2018), que analisa as iniciativas de inovação social voltadas à promoção do consumo sustentável no Semiárido Brasileiro; e o ensaio teórico de De Oliveira, Correia e Gomez (2018), que discute as possibilidades e desafios das inovações sociais como meio de promoção do consumo sustentável. Torna-se relevante, entretanto, o estudo sobre essas temáticas, considerando que a inovação social pode contribuir para o desenvolvimento local sustentável, pois evidencia a produção e o consumo local com base em princípios da economia solidária, redes de produção e consumo por meio de recursos endógenos para instituir novas soluções para problemas e necessidades sociais, o que está diretamente vinculado ao Objetivo do Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030.

Ao associar a inovação social como uma das possibilidades de promoção do consumo sustentável, considera-se a criação de uma estrutura alternativa de produção e consumo, com base no acesso e na inclusão social, com respeito às dimensões econômica, social e ambiental,

de modo a garantir a satisfação das necessidades da população de um determinado contexto (ATREK; ÍLTER, 2017; DE OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016).

Desta forma, este estudo fundamenta-se na possibilidade de aproximação entre as duas temáticas, sob o amparo da literatura que considera a inovação social potencial na promoção do consumo sustentável em contextos específicos (ATREK; ÍLTER, 2017; DE OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015). Isto aponta para a necessidade de identificar os elementos que relacionam os temas e possibilite operacionalizá-los. Por conseguinte, emergiu a seguinte questão norteadora: Quais os elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável? O objetivo deste estudo foi, portanto, validar um *framework* com os elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória por meio da técnica *Focus Group*.

O artigo está organizado em cinco seções. Além desta introdução, os aspectos conceituais do consumo sustentável, da inovação social, os elementos de inovação social que contribuem para o consumo sustentável identificados na revisão teórica dos temas, são apresentados na segunda seção. Na terceira seção são expostos os procedimentos metodológicos. Os resultados são analisados na quarta seção. Por fim, tem-se a conclusão e as referências bibliográficas consultadas.

CONSUMO SUSTENTÁVEL

Os problemas relacionados à desigualdade de renda, exclusão social, pobreza, degradação do meio ambiente e mudanças climáticas, são também reflexos dos atuais modos de produção e consumo considerados insustentáveis, o que sinaliza a necessidade de mudanças estruturais (BENGTSSON *et al.*, 2018; BULUT; KÖKALAN ÇIMRIN; DOĞAN, 2017; LIM, 2017). A transição para um sistema econômico mais sustentável deve ser discutida com urgência para responder aos desafios sociais, ambientais e econômicos da sociedade atual (KISS *et al.*, 2018; SUGAHARA; RODRIGUES, 2019).

Um marco importante nas discussões sobre sustentabilidade no âmbito internacional foi a inserção do conceito amplamente conhecido de Desenvolvimento Sustentável como aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações, apresentado em 1987 na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que resultou no Relatório “Nosso Futuro Comum” ou *Brundtland* (BAKER, 1996; SUGAHARA; RODRIGUES, 2019; WCED, 1987).

O consumo sustentável foi gradualmente inserido nas discussões a partir de 1990, quando se intensificou a percepção do impacto dos padrões e dos níveis de consumo da sociedade (DAWKINS *et al.*, 2019; JACKSON, 2007; PORTILHO; RUSSO, 2008). A primeira definição foi proposta em 1994 no Simpósio de Oslo na Noruega (BAKER, 1996). Na ocasião foi definido como o uso dos recursos naturais para satisfazer às necessidades básicas das gerações atuais e futuras, proporcionando qualidade de vida, com o mínimo de impacto possível ao meio ambiente (BAKER, 1996; LIM, 2017; LUCHS *et al.*, 2011).

Atualmente, o plano de ação global para enfrentar os desafios socioeconômicos e ambientais globais está descrito na Agenda 2030, que contém 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas estabelecidas pela Organização da Nações Unidas (ONU). Dentre as metas, incluem-se a produção e o consumo sustentáveis que prevê a redução da pegada ecológica sobre o meio ambiente, a eficiência do uso de recursos energéticos e naturais, a promoção de uma infraestrutura sustentável e o acesso a serviços básicos (NAÇÕES UNIDAS, 2015), entre outros objetivos.

Nos últimos anos, outros aspectos têm sido incorporados na definição de consumo sustentável, ressaltando questões sociais alinhadas aos benefícios ambientais no ato de comprar, usar e descartar produtos (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2017), além de considerar a equidade no acesso e distribuição dos recursos, qualidade de vida e satisfação das necessidades básicas da população (BARTOLJ; MUROVEC; SLABE-ERKER, 2018). O foco das pesquisas recentes tem recaído no papel da sociedade que valoriza produtos locais, orgânicos e éticos oriundos de comércio justo, e que assumem uma posição mais crítica em questões ambientais, culturais e sociais (GEIGER; FISCHER; SCHRADER, 2018; KREUZER *et al.*, 2019; LEE, 2017).

O campo de pesquisa sobre consumo sustentável possui diferentes perspectivas de análise. A abordagem predominante é a da ecoeficiência, cuja ênfase está no esverdeamento do mercado com estratégias para reduzir os impactos socioambientais nos processos produtivos (AKENJI, 2014; FUCHS; LOREK, 2005; GEELS *et al.*, 2015; LOREK; FUCHS, 2013). Somadas a essa abordagem, estão as pesquisas sobre o consumo sustentável sob a ótica do comportamento do consumidor, considerando aspectos cognitivos, emocionais e motivacionais, que podem tanto ser determinantes quanto restritivos na compra de produtos ecológicos (FIGUEROA-GARCÍA; GARCÍA-MACHADO; PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR, 2018).

À luz da perspectiva sociológica, o consumo é visto como fenômeno social (CORSINI *et al.*, 2019; JAEGER-ERBEN; OFFENBERGER, 2014), não se restringindo à produção de produtos ecológicos e aos impactos ambientais inerentes, mas também englobando práticas sociais, rotinas diárias e contextos sociais que influenciam o comportamento de consumo dos indivíduos (BRICENO; STAGL, 2006; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; KELLER; HALKIER; WILSKA, 2016; LOREK; SPANGENBERG, 2014).

Uma governança colaborativa em prol do consumo sustentável advém da interação de atores sociais, organizacionais e institucionais que assumem uma responsabilidade coletiva por meio de um processo dinâmico de influência com intervenções mais assertivas para modificar os padrões insustentáveis de produção e consumo (DI GIULIO *et al.*, 2019; KISS *et al.*, 2018; REISCH *et al.*, 2016; SCHRÖDER *et al.*, 2019; TUKKER *et al.*, 2008).

O papel das instituições de ensino no desenvolvimento de competências necessárias para atender às crescentes demandas da sociedade e aos desafios socioambientais contemporâneos, também tem sido ressaltado na literatura, capacitando os indivíduos para se envolverem nas questões sociais, ambientais, econômicas, éticas e políticas que englobam o consumo, por meio de uma aprendizagem que combina teoria e prática para lidar com a complexidade dos problemas reais cotidianos (ADOMSSSENT *et al.*, 2014; BARTH *et al.*, 2014; FRANK; STANSZUS, 2019).

Esta pesquisa alinha-se aos estudos que consideram a necessidade de integrar diversos atores, como governo, empresas e sociedade, para promover o consumo sustentável (BYERS; GILMER, 2018; LUCHS; PHIPPS; HILL, 2015; PROTHERO *et al.*, 2011; SCHRÖDER *et al.*, 2019; TUKKER *et al.*, 2008), por ser o enfoque que busca um equilíbrio da dimensão econômica, ambiental e social, promovendo desenvolvimento sem degradação ambiental. Especificamente, foca no papel dos atores sociais mediante iniciativas de inovação social que atuam nas mais diversas áreas, tais como: energia, habitação, alimentos, resíduos e transporte (SEYFANG, 2009; VERGRAGT *et al.*, 2016), por meio da coprodução, colaboração, e compartilhamento (ATREK; ILLTER, 2017; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; REISCH *et al.*, 2016), promovendo estruturas alternativas sustentáveis de produção e consumo que estão inseridas na perspectiva da governança do consumo sustentável forte (FUCHS; LOREK, 2005; HOBSON, 2013; LOREK; FUCHS, 2013).

Nessa vertente, ressalta a participação dos atores sociais no processo de produção ou na concepção de estruturas de fornecimento para criar alternativas para a satisfação das necessidades de consumo. No âmbito dessas discussões, os indivíduos passam a consumir de forma mais consciente e apresentam mudanças na oferta de produtos e serviços (JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016), compartilhando um conjunto de valores relacionados à sustentabilidade, à equidade e à descentralização, com o objetivo de adotar estilos de vida alternativos e sustentáveis (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015).

Depreende-se, então, que para a promoção do consumo sustentável os seguintes elementos devem estar presentes: infraestrutura sustentável de produção e consumo que promova o acesso ao consumo, atendimento das necessidades básicas da população e a promoção da qualidade de vida, com minimização dos impactos ambientais.

INOVAÇÃO SOCIAL

As inovações sociais estão no cerne das discussões atuais por apresentarem soluções perante problemáticas sociais, ambientais e econômicas que vigoram na sociedade (DIAS; PARTIDÁRIO, 2019; DOMANSKI; HOWALDT; KALETKA, 2020; EICHLER; SCHWARZ, 2019; KAYA OZBAG; ESEN; ESEN, 2019). O campo possui contribuições de uma variedade de áreas do conhecimento, tais como sociologia, política, economia, gestão, meio ambiente, artes e criatividade (DIAS; PARTIDÁRIO, 2019; HUBERT; THÉBAULT; SCHINAS, 2010; VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016).

O primeiro pesquisador a usar o termo inovação social foi Taylor (1970), caracterizando-a como “invenções sociais” e novas formas de fazer as coisas, mais voltada à área de aprendizagem e organização do trabalho. Posteriormente surgiram trabalhos seminais que sistematizaram a inovação social em eixos temáticos complementares na área de território, condições de vida, trabalho e emprego, considerando-a como uma nova resposta a uma situação social desfavorável, que busca o bem-estar social e promove mudanças sustentáveis (CLOUTIER, 2003; TARDIF; HARRISSON, 2005).

Desde então, há um exponencial crescimento de publicações científicas sobre o tema, (DIAS; PARTIDÁRIO, 2019; KAYA OZBAG; ESEN; ESEN, 2019) devido ao potencial da inovação social para responder aos desafios sociais, econômicos, políticos e ambientais contemporâneos

(DESERTI; RIZZO, 2019; DOMANSKI; HOWALDT; KALETKA, 2020; HERVIEUX; VOLTAN, 2019). Na literatura, existe a vertente da inovação social voltada para sua materialização por meio de produtos e serviços e a abordagem disruptiva que considera a capacidade de transformação social que promove mudanças no hábito, na rotina, nos valores e nos comportamentos coletivos (DIAS; PARTIDÁRIO, 2019; KRASNOPOLSKAYA; KORNEEVA, 2020).

Este estudo considera a vertente da inovação social que a compreende como uma intervenção iniciada por atores sociais para a satisfação das necessidades básicas e para o acesso aos recursos (BOUCHARD, 2012; MOULAERT *et al.*, 2005; MOULAERT; MEHMOOD, 2020), cuja solução promove a inclusão social e a capacitação dos envolvidos (ANDRÉ; ABREU, 2006), com alternativas que são mais sustentáveis, justas e eficientes que beneficiam a coletividade (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008), promovendo o desenvolvimento local e sustentável (MOULAERT; MEHMOOD, 2020; PERIAC; DAVID; ROBERSON, 2018).

Nessa perspectiva, a inovação social busca satisfação das necessidades humanas por meio de alternativas que solucionem problemas sociais que não são contemplados nos segmentos públicos e privados (ANGELIDOU; PSALTOGLOU, 2017; MOULAERT *et al.*, 2005). Dentre as suas principais características, destacam-se a solução de problemas sociais, a promoção da inclusão social, as mudanças nas relações sociais, a mobilização de uma rede de atores por intermédio de um modelo de governança que possibilita a auto-organização e o engajamento dos envolvidos, buscando alternativas condizentes à sua realidade (AGOSTINI; VIEIRA; BOSSLE, 2016; HOWALDT; SCHWARZ, 2016; MONTEIRO, 2019).

As inovações sociais, portanto, estão inseridas nesses pressupostos por estarem associadas a ações intencionais, reflexivas e planejadas em prol de um objetivo comum empreendido por atores sociais que visam a uma transformação social que resulta em novas práticas sociais alternativas nas opções existentes, ou seja, são ações coletivas socialmente construídas e desejáveis por um grupo de indivíduos (CAJAIBA-SANTANA, 2014; DIAS; PARTIDÁRIO, 2019; NEUMEIER, 2017).

A transformação social que a inovação social gera pode atingir vários domínios, sejam eles sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, culturais (BUCKLAND; MURILLO, 2013), com mudanças nas atitudes, comportamentos ou percepções dos indivíduos para novas práticas sociais, na maneira de pensar e de agir que altera paradigmas existentes (CAJAIBA-SANTANA, 2014; NEUMEIER, 2017; RABADJIEVA; BUTZIN, 2019).

O desenvolvimento territorial que a inovação social promove é por meio do atendimento às especificidades do contexto, melhoria na qualidade de vida (ANGELIDOU; PSALTOGLOU, 2017; PERIAC; DAVID; ROBERSON, 2018), aproveitamento das potencialidades locais, desenvolvimento de empregos, crescimento econômico, bem-estar social (BERNARDINO; SANTOS, 2017; CORREIA *et al.*, 2018), uso responsável dos recursos naturais e a sustentabilidade da região (INÁCIO *et al.*, 2013; MONTEIRO, 2019; PICCAROZZI, 2017).

Nesse sentido, a inovação social pode contribuir para o tripé da sustentabilidade ao promover melhorias que beneficiam a sociedade de diferentes formas. Dentre elas estão: a geração de trabalho e renda; o fomento das economias locais; a proteção do meio ambiente; a inclusão social, a satisfação de necessidades e a promoção do desenvolvimento regional sustentável (GEIGER; FISCHER; SCHRADER, 2018; HANSMANN; MIEG; FRISCHKNECHT, 2012; INÁCIO *et al.*, 2013; MOULAERT *et al.*, 2013; PICCAROZZI, 2017).

Alinhadas a esse propósito, insere-se as discussões em torno do consumo sustentável no que se refere ao desenvolvimento de novas práticas de produção e consumo criadas por iniciativas de inovação social (ATREK; ÍLTER, 2017; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015) em decorrência de seu potencial de transformação social ao propor alternativas ao sistema vigente. Nessa lógica, a comunidade torna-se coprodutora de bens e serviços para a satisfação das suas necessidades básicas, considerando os aspectos sociais e ambientais do contexto em que está inserida (DE OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018; KHAN, 2008; MOULAERT *et al.*, 2005).

O fortalecimento de inovações sociais para o consumo sustentável, portanto, é crucial para ativar mudanças tanto comportamentais quanto estruturais, incluindo mudanças institucionais nas leis, regras, hábitos e preferências, pois, de outro modo, não faria sentido incentivar os indivíduos a se comportarem de forma correta se as próprias estruturas que ancoram tais práticas estão inadequadas (LOREK; SPANGENBERG, 2014). A próxima seção apresenta os elementos característicos da inovação social que podem contribuir para o consumo sustentável, os quais serão detalhados a seguir.

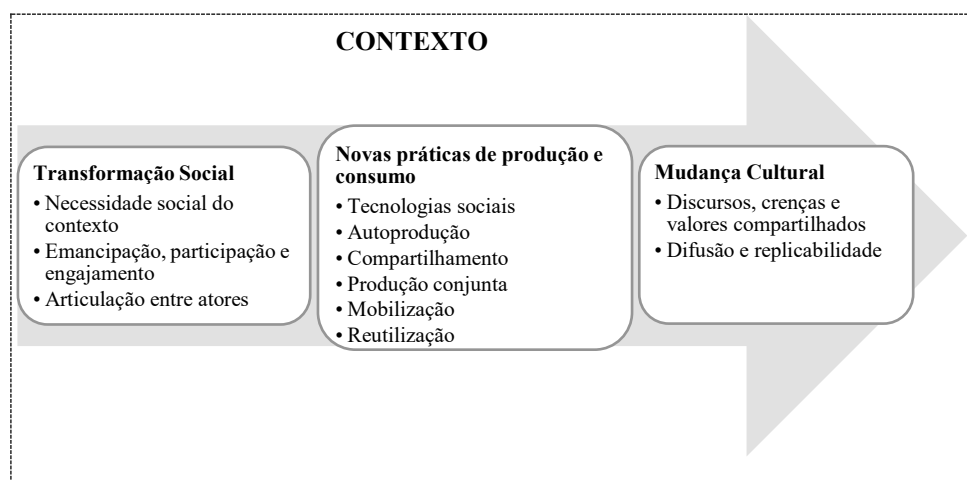
ELEMENTOS DA INOVAÇÃO SOCIAL ASSOCIADOS À PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

As inovações sociais para o consumo sustentável compreendem novas formas de organizações, serviços, ofertas e práticas que mudam hábitos de consumo que objetivam uma maior sustentabilidade (JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016). Os indivíduos assumem um papel de protagonistas, desenvolvendo novas soluções que atendam aos desafios sociais que vivenciam em suas localidades (CORREIA, OLIVEIRA; GOMEZ, 2016).

Essas iniciativas incidem em uma mudança cultural a partir da disseminação de estilos de vida mais sustentáveis que possibilitam a construção de uma estrutura alternativa na busca de solucionar problemas sociais, estabelecendo práticas diferenciadas das alternativas tradicionais existentes, visando à melhoria das condições de vida (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016).

Sob essa lógica, pode-se, portanto, relacionar iniciativas de inovação social como uma das possibilidades de promoção do consumo sustentável a partir de uma mudança estrutural, conforme identificado neste estudo, com base nas seguintes dimensões: 1) transformação social por meio do engajamento de atores sociais em processos participativos e emancipatórios; 2) desenvolvimento de novas práticas de produção e consumo fora do mercado convencional; e 3) mudança cultural a partir da disseminação de estilos de vida mais sustentáveis. A relação da inovação social na promoção do consumo sustentável e as três dimensões elencadas estão ilustradas no *Framework* proposto na Figura 1.

Figura 1 – Framework dos elementos da inovação social associados à promoção do consumo sustentável



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020).

A dimensão transformação social está relacionada às mudanças que ocorrem na esfera social, política, cultural, econômica e tecnológica em um dado contexto que apresenta problemas relacionados a desemprego, desigualdade de renda, degradação ambiental, exclusão e marginalização social (AGOSTINI *et al.*, 2017; BUCKLAND; MURILLO, 2014; DIAS; PARTIDÁRIO, 2019; HOWALDT; SCHWARZ, 2016; TARDIF; HARRISSON, 2005). Diante desse cenário, ocorre o engajamento dos sujeitos que passam a ser participantes na construção de ideias, produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades por meio da articulação de diversos atores sociais que se mobilizam coletivamente (ANDRÉ; ABREU, 2006; ANGELIDOU; PSALTOGLOU, 2017; CLOUTIER, 2003; ROLLIN; VINCENT, 2007; TARDIF; HARRISSON, 2005).

O desenvolvimento de novas práticas de produção e consumo fora do mercado tradicional surge quando as formas convencionais não atendem às necessidades de uma parte da sociedade e, por isso, se estabelece uma estrutura alternativa na busca por solução no que diz respeito às questões de consumo (CLOUTIER, 2003; CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016). Nesse cenário, são desenvolvidas tecnologias sociais que são uma alternativa à tecnologia vigente, criadas pelos indivíduos para resolver problemas e carências sociais específicos de suas localidades (BAUMGARTEN, 2008; FRANZONI; DA SILVA, 2016; ITS, 2004).

Ademais, a capacidade dos indivíduos para novas estruturas que facilitam a autoprodução são aprimoradas e dependem de habilidades específicas do próprio consumidor para produzir e consertar um bem de consumo necessário (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016). Os atores sociais podem atuar como coprodutores no processo, deixando de assumir uma postura passiva, e assim melhoram suas condições de vida ao mesmo tempo em que suprem suas necessidades (CORREIA *et al.*, 2018; DE OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018; KHAN, 2008). A mobilização de recursos engloba o compartilhamento de conhecimento, produtos e habilidades para uma produção conjunta, enfatizando a importância da reutilização e uso mais eficiente de produtos para evitar o desperdício (ANGELIDOU; PSALTOGLOU, 2017; CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016; DE OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015).

A dimensão mudança cultural consiste em novos discursos, crenças e valores compartilhados pelos atores nas iniciativas de inovação social que geram novas relações com base na confiança (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; MOULAERT *et al.*, 2005) com novas orientações culturais, como o incentivo à prática de solidariedade e colaboração e estilos de vida mais sustentáveis (CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016; JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016; LOREK; SPANGENBERG, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005).

A difusão e replicabilidade referem-se à disseminação da inovação em outros territórios, com novas práticas sociais institucionalizadas, conhecimento, tecnologias, competências e formas de colaboração propagadas em diferentes contextos para atender outras necessidades sociais que emergem na sociedade (MONTEIRO, 2019; RABADJIEVA; BUTZIN, 2019; ROLLIN; VINCENT, 2007).

As iniciativas de inovação social podem ser vistas como contribuições importantes para uma mudança cultural e social movida por uma maior participação, responsabilidade e envolvimento da comunidade em processos de transformação e engajamento coletivo relevantes para a sociedade como um todo (CORREIA; MELO; OLIVEIRA, 2019; JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016), e que poderiam ser potencializadas mediante a criação de políticas de incentivo que promovam o consumo sustentável por meio das inovações sociais. Essas dimensões e categorias de análise passaram por um processo de validação neste estudo, conforme procedimentos metodológicos detalhados a seguir.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo teve como questão norteadora: Quais os elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável? Para responder a tal questionamento foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa com caráter exploratório. Inicialmente foi feito um levantamento teórico prévio dos elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável, os quais foram organizados em três dimensões: 1) transformação social; 2) novas práticas de produção e consumo e; 3) mudança cultural, submetidos à apreciação dos especialistas.

A técnica de *Focus Group* foi escolhida para auxiliar na construção do *framework* que apresenta a relação da inovação social e o consumo sustentável. Ela consiste em uma técnica de pesquisa que coleta dados qualitativos por meio da interação de um grupo sobre um determinado tema, liderado por um pesquisador/moderador que coordena e guia a discussão (BERG, 2001; MORGAN, 1996), capturando formas de linguagem, expressões e tipos de comentários por meio de um trabalho interativo de coleta de material discursivo e expressivo (GATTI, 2005). Para a sua realização foram convidadas 12 pessoas, das quais 8 aceitaram o convite. Assim, foi realizada uma seção com 3 especialistas presentes fisicamente e 5 que participaram por videoconferência por estes residirem em outros Estados do Brasil diferentes do local de pesquisa, totalizando 8 especialistas.

As especificações dos especialistas estão relacionadas no Quadro 1. Além desses, a discussão contou com a participação de duas secretárias e o pesquisador principal (moderador). Os participantes foram escolhidos de acordo com o domínio sobre o tema, além de pesquisas desenvolvidas na área, de modo que apresentaram contribuições ancoradas em suas experiências práticas e teóricas para o *framework* proposto.

Quadro 1 – Identificação dos participantes

Grupo	Áreas de estudo/ atuação	Identificação	Instituição
Acadêmicos (Professores da Graduação e Pós- Graduação)	Inovação Social, Consumo Sustentável, Empreendedorismo, Gestão Social.	E1	UFCG
	Inovação Social, Economia colaborativa, Empreendedorismo Solidário.	E2	UFCG
	Gestão estratégica, Gestão Social e Empreendedorismo.	E3	UFCG
	Inovação Social e Estudos Organizacionais.	E4	USP
	Inovações Sustentáveis, Inovação Social, Gestão da Inovação, <i>Fair Trade</i> .	E5	UFC
	Gestão Social, Tecnologia Social, Desenvolvimento Local e Desenvolvimento Sustentável.	E6	Ufla
Organizações	Representante de IS com foco na agricultura familiar no semiárido paraibano brasileiro	E7	CEPFS
	Representante de IS que aproxima produtores de alimentos orgânicos aos consumidores (CSA)	E8	CSA

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

As discussões foram gravadas em áudio e, posteriormente, transcritas. A realização do *Focus Group* ocorreu no dia 3 de maio de 2019, com duração de 2 horas e 33 minutos. As perguntas orientadoras da discussão foram baseadas nos elementos identificados previamente na literatura da inovação social e do consumo sustentável. Os resultados foram qualitativamente categorizados e analisados segundo a técnica de análise de conteúdo. Para a organização dos dados utilizou-se a técnica de codificação e categorização de Saldaña (2009). No primeiro ciclo de codificação foi utilizada a lente analítica do tipo descritiva que sintetiza em uma palavra ou frase curta um tópico da passagem obtido de um dado qualitativo. Posteriormente foi aplicada a codificação por padrão para reorganizar e reanalisar os dados codificados do primeiro ciclo, conforme cada dimensão e categoria dos elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se os resultados para cada pergunta orientadora apresentada no *Focus Group*, seguindo os critérios de codificação e análise descritos na seção de procedimentos metodológicos. As mudanças que ocorreram no *framework* inicial foram tanto estruturais quanto conceituais. Na primeira etapa do grupo de discussão foram apresentadas aos especialistas as seguintes definições de inovação social e consumo sustentável, conforme descritas no Quadro 2, e questionado se eles concordavam com o exposto.

Quadro 2 – Definição de inovação social e consumo sustentável

Inovação social	Consumo Sustentável
Novas soluções (produtos, serviços, modelos, mercados, processos) para satisfação de necessidades sociais, o que inclui o consumo, além de provocar novos e aprimorados relacionamentos entre atores sociais com um melhor uso de ativos e recursos, aumentando a capacidade sociopolítica da sociedade.	Aquele que está inserido dentro de uma estrutura sustentável de produção e consumo, com base no acesso, distribuição, equidade, eficiência de recursos, inclusão e justiça social, com respeito às dimensões econômica, social e ambiental, de modo a garantir a satisfação das necessidades das gerações atuais e futuras.

Fonte: Elaboração própria com base na literatura.

Após leitura dos conceitos os participantes não apresentaram objeções. Não houve, portanto, sugestões para mudanças e, por isso, foi dado prosseguimento à discussão, analisando, de forma mais específica, as dimensões e respectivas categorias de análise da inovação social para o consumo sustentável, o que é destacado nas subseções a seguir.

Dimensão Transformação Social

A transformação social foi considerada como elemento-chave da inovação social para o consumo sustentável a partir do impacto que gera no processo de satisfação das necessidades de consumo (ANGELIDOU; PSALTOGLOU, 2017; DIAS; PARTIDÁRIO, 2019; MOULAERT *et al.*, 2005; TARDIF; HARRISSON, 2005) e, portanto, categorizada como uma dimensão inicial do *framework* proposto. Nesse contexto, as categorias de análise dessa dimensão, apresentadas para a apreciação dos especialistas, foram: necessidade social do contexto, emancipação, participação e engajamento e articulação entre atores.

O primeiro aspecto central que emergiu da discussão foi a importância de incluir uma dimensão para *atores* ao invés de ser classificada como categoria de análise. Os especialistas destacaram que são os atores que, efetivamente, iniciam todo o processo e são sujeitos ativos durante toda a concepção e estabelecimento da inovação social, ou seja, são os protagonistas e agentes de mudança social. Os especialistas focaram na importância dos atores sociais no processo, tal como Cloutier (2003), Rollin e Vicent (2007) e Tardif e Harrison (2005).

No contexto da inovação social para o consumo sustentável os atores podem ser sociais, organizacionais e/ou institucionais. Os atores sociais são membros da sociedade civil, de cooperativas, associações, sindicatos, associações comunitárias; os atores organizacionais podem ser empresas sociais, organizações da economia social, empresas coletivas; e atores institucionais são representantes do Estado no âmbito federal, estadual e local, conforme definem Tardif e Harrison (2005).

Outra alteração sugerida foi que a necessidade social do contexto, antes apresentada como categoria da transformação social, passasse a ser o elemento central do processo de inovação social para o consumo sustentável, pois irá direcionar os atores a tomarem iniciativa diante de um problema social e desenvolver inovações sociais que sejam alternativas mais justas, inclusivas e sustentáveis, resultando em uma mudança cultural e social que, gradativamente, irá gerar transformação social em direção ao sustentável.

Além disso, os especialistas sugeriram que a dimensão *transformação social* fosse a última do processo, argumentando que seria o resultado da inovação social. As inovações sociais visam à mudança social, e como consequência implicam uma nova visão, uma nova forma de ver e solucionar problemas (BOUCHARD, 2012; BUCKLAND; MURILLO, 2014; DIAS; PARTIDÁRIO, 2019). Nessa perspectiva, privilegia o aspecto coletivo, com o propósito de gerar autonomia do indivíduo, incentivando a *emancipação*, o *empoderamento* e a *participação cívica*, para buscar *melhores condições de vida* que promova a *inclusão social*, a *equidade* e o *bem-estar coletivo* (ANGELIDOU; PSALTOGLOU, 2017; CORREIA; MELO; OLIVEIRA, 2019; GREGOIRE, 2016; MOULAERT *et al.*, 2005).

O processo de sensibilização e mobilização e a iniciativa por parte dos atores para mudar o *status quo*, foram aspectos ressaltados pelos especialistas. Desse modo, as categorias de análise emancipação e empoderamento permaneceram relacionadas à transformação

social, porém no final do processo. O especialista E6 argumentou que “a transformação se dá quando os indivíduos se emancipam. A emancipação é a transformação social no âmbito do indivíduo”.

Mediante as contribuições dos especialistas, houve uma reorganização referente à proposição inicial. De acordo com os argumentos apresentados por eles, os elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável iniciam-se diante da *necessidade social* de um determinado contexto permeado de problemáticas sociais, ambientais e econômicas (CLOUTIER, 2003; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; MOULAERT *et al.*, 2010; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010; TARDIF; HARRISSON, 2005). Nesse sentido, *os atores conscientizam-se do problema que enfrentam e desejam uma mudança; por isso tomam iniciativa e organizam-se por meio da articulação de atores sociais, organizacionais e/ou institucionais em processos participativos e democráticos em prol de um objetivo em comum.*

Dessa forma, possibilita indivíduos, antes marginalizados na sociedade, a tornarem-se agentes ativos no processo de satisfação de suas necessidades (ANGELIDOU; PSALTOGLOU, 2017; HOWALDT; DOMANSKI; KALETKA, 2016; TARDIF; HARRISSON, 2005). Os resultados da discussão sobre a dimensão Transformação Social são sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3 – Síntese dos resultados da discussão sobre a Dimensão Transformação Social

Proposição preliminar do <i>Focus Group</i>		Depois do <i>Focus Group</i>	
Dimensão	Categorias de Análise	Dimensão	Categorias de Análise
Transformação Social	Necessidade social do contexto	Atores	Conscientização do problema
	Emancipação, participação e engajamento		Desejo de mudança
			Iniciativa
	Articulação entre atores	Articulação de atores	
		Processo participativo e democrático	
		Transformação social	Emancipação e empoderamento
			Participação cívica
Melhores condições de vida			
	Inclusão social, equidade e bem-estar coletivo		
	Difusão e replicabilidade		

Fonte: Dados da Pesquisa, (2019).

Dimensão Novas Práticas de Produção e Consumo

As novas práticas de produção e consumo decorrentes das inovações sociais emergem diante da incapacidade do mercado convencional em satisfazer as necessidades de grande parte da sociedade (DE OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010). A proposição preliminar submetida à apreciação dos especialistas apontou as seguintes categorias de análise: técnicas e tecnologias (sociais); autoprodução; compartilhamento; produção conjunta; mobilização; reutilização.

Nessa dimensão, os especialistas ressaltaram que as inovações sociais no âmbito do consumo sustentável promovem novas formas de incluir os indivíduos nos processos de produção, fazendo com que eles assumam responsabilidades e sejam sujeitos ativos para

a criação de novas estruturas de produção e consumo que emergem na sociedade. Sob essa lógica, os inovadores sociais atuam como coprodutores de bens e serviços para a satisfação de suas necessidades básicas (DE OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; KHAN, 2008; MOULAERT *et al.*, 2005).

O especialista E6 fez o seguinte comentário: “a inovação social acontece no âmbito de um problema, proposição, novas ideias, diagnósticos, mudança”. Ou seja, tal como a literatura sobre o tema sugere, trata-se de uma intervenção que é iniciada por atores sociais que visam a atender a uma necessidade, responder a uma aspiração social ou propor novas orientações culturais (ANGELIDOU; PSALTOGLOU, 2017; BOUCHARD, 2012; MOULAERT; MEHMOOD, 2020). De forma complementar, o representante E8 frisou que é necessário considerar o aspecto da “coletividade, participação nos processos, cada um exercendo seu papel dentro da estrutura para que ela funcione”. Esse também é um elemento destacado nos estudos de Rückert-John *et al.* (2016), ao ressaltarem a necessidade de expandir o papel dos consumidores, tornando-os “prosumers” (produtor e consumidor), que os induz a um maior comprometimento e responsabilidade para o desenho de uma estrutura sustentável de produção e consumo.

O representante E8 sugere que termos antes utilizados deveriam ser trocados por outros que sejam mais condizentes com as novas demandas da sociedade e das novas estruturas que estão emergindo, como “produção por cultivo, cultivar ideias, valores, relações, cultivar alimentos de verdade, coagricultor no lugar de consumidor”. Ele cita o exemplo da organização social da qual faz parte, sugerindo a mudança do termo “consumidor” para “coprodutor”. Essas ideias relacionam-se com o argumento exposto por Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015), de que as formas alternativas de consumo promovem transformação da sociedade em direção à sustentabilidade.

Nas discussões apresentadas pelos especialistas eles optaram por denominar a dimensão em questão de *Inovação*, considerando a perspectiva mais ampla do processo. As categorias de análise foram reestruturadas em: *novas práticas de produção e consumo* dentro de uma *estrutura alternativa sustentável* para o atendimento das necessidades básicas da população, que podem ocorrer por meio da *coprodução, compartilhamento* de recursos, conhecimento e habilidades para o desenvolvimento de *tecnologias sociais* que visam à redução dos impactos socioambientais do consumo. Tais categorias estão de acordo com as proposições de Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015), De Oliveira, Correia e Gomez (2018) e Rückert-John *et al.* (2016). A síntese dos resultados da discussão é apresentada no Quadro 4.

Quadro 4 – Síntese dos resultados da discussão sobre a Dimensão novas práticas de produção e consumo

Proposição preliminar do <i>Focus Group</i>		Depois do <i>Focus Group</i>	
Dimensão	Categorias de Análise	Dimensão	Categorias de Análise
Novas práticas de produção e consumo	Técnicas e tecnologias (sociais)	Inovação	Novas práticas de produção e consumo
	Autoprodução		Estrutura alternativa sustentável
	Compartilhamento		Coprodução, compartilhamento e tecnologias sociais
	Produção conjunta		
	Mobilização		
Reutilização			

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Dimensão Mudança Cultural

A dimensão mudança cultural envolve a geração de novas relações sociais (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; MOULAERT *et al.*, 2005) que estimulam mudanças em direção às práticas de cooperação, solidariedade e adoção de estilos de vida mais sustentáveis (CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016). Nesse sentido, as seguintes categorias de análise foram submetidas à apreciação dos especialistas: discursos, crenças e valores compartilhados, difusão e replicabilidade.

No início da discussão sobre essa dimensão, o especialista E1 ressaltou que, a depender do tipo de iniciativa de inovação social, pode-se gerar uma mudança cultural e social em maior ou menor grau, por isso a “importância de considerar o contexto e observar a contribuição para o consumo sustentável dentro das especificidades”. Logo, o especialista E3 levantou o seguinte questionamento: “Que tipo de inovação social traz mais impacto sobre o consumo sustentável?” Ele sugeriu elencar os elementos da inovação social para poder identificar a contribuição para a promoção do consumo sustentável. Além disso, os especialistas que atuam nas organizações ressaltaram a importância de considerar a prática e a ação dos indivíduos em seu cotidiano, para observar “o exercício que o discurso gera nas práticas, exercitar a prática, na crença, eu quero, eu realizo” (E8).

No âmbito dessa discussão, os especialistas sugeriram inserir uma categoria para avaliar a ação e o comportamento dos indivíduos, por exemplo, uma categoria sobre a assimilação de práticas sustentáveis. O especialista E1 destacou que “a categoria discursos, crenças e valores compartilhados está mais ligada à atitude do indivíduo, por isso é necessária uma categoria que contemple o comportamento”. Desse modo, deve-se considerar a atitude e o comportamento dos indivíduos para saber se efetivamente estão contribuindo para uma sociedade mais sustentável. A preocupação alinha-se à literatura que aponta a existência de uma lacuna entre a atitude e o comportamento dos indivíduos no contexto da sustentabilidade, ou seja, apesar de possuir conhecimento sobre a importância das questões socioambientais, não necessariamente reflete no comportamento em seu dia a dia (JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016). Necessita-se de uma construção social com a participação da sociedade civil, buscando alternativas e soluções para os problemas sociais existentes (CORREIA; MELO; OLIVEIRA, 2019; CORREIA *et al.*, 2018).

Diante das contribuições dos especialistas, a dimensão passou a ser denominada “*mudança cultural e social*”, por considerar que as decisões e ações dos consumidores são partes de práticas sociais, não só culturais, que estão inseridas em rotinas diárias e estruturas preestabelecidas que são difíceis de serem alteradas (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015). A inovação social pode contribuir nesse sentido para uma maior participação, responsabilidade e reconhecimento pelo envolvimento da comunidade (JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016) na soluções para seus problemas cotidianos.

Sendo assim, as categorias foram reorganizadas (Quadro 5) conforme as observações apontadas pelos participantes, ressaltando as atitudes e comportamentos para *estilos de vida mais sustentáveis*, por meio de *novas relações sociais* que são estabelecidas com base na confiança mútua e no incentivo às práticas de solidariedade, colaboração e comprometimento (CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016; CORREIA *et al.*, 2018; DE OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ,

2018; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015). Nessa perspectiva há uma *valorização da produção e do consumo local* respeitando os aspectos sociais e ambientais, *aproveitando as potencialidades do contexto* (DE OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018; INÁCIO *et al.*, 2013).

Quadro 5 – Síntese dos resultados da discussão sobre a Dimensão Mudança Cultural

Proposição preliminar do <i>Focus Group</i>		Depois do <i>Focus Group</i>	
Dimensão	Categorias de Análise	Dimensão	Categorias de Análise
Mudança Cultural	Discursos, crenças e valores compartilhados	Mudança Cultural e Social	Estilos de vida mais sustentáveis
	Difusão e replicabilidade		Novas relações sociais
			Valorização da produção e do consumo local
			Aproveitamento das potencialidades do contexto

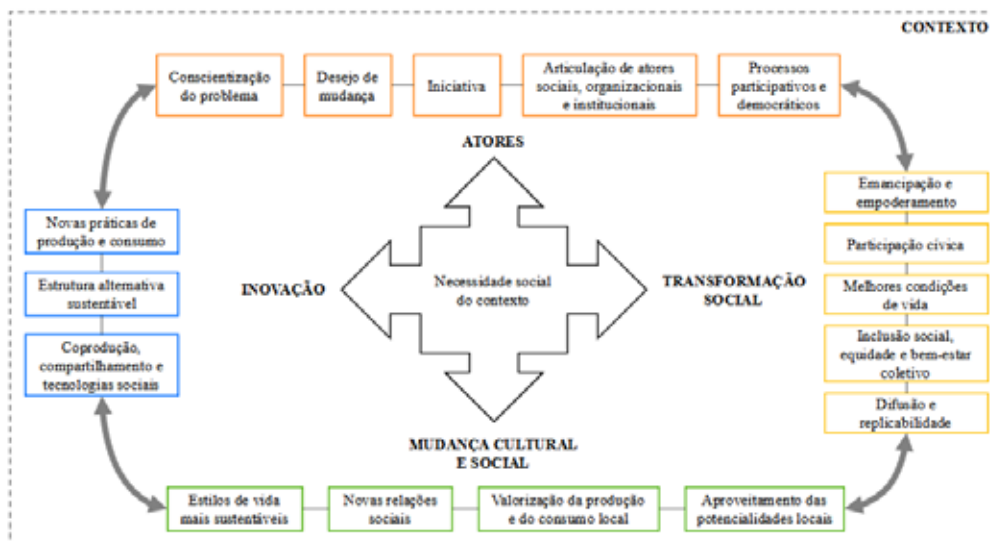
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

A partir das discussões que emergiram no *Focus Group* sob as perspectivas dos acadêmicos e praticantes da área, conduziu-se uma nova reconfiguração das dimensões e suas categorias de análise. A Figura 1 apresentada inicialmente ilustra o processo da inovação para o consumo sustentável, e todos os participantes sugeriram que a Figura deveria ser cíclica e não linear, mostrando as relações entre as dimensões, incluindo as dimensões e categorias de análise propostas por eles, o que é exposto a seguir.

Framework validado

O resultado do *Focus Group* possibilitou concluir que a inovação social pode contribuir para o consumo sustentável por meio das dimensões Atores, Inovação, Mudança Cultural e Social e Transformação Social. Para cada qual foram elencadas suas respectivas categorias de análise. O conjunto dessas relações que representam os elementos da inovação social para a promoção do consumo sustentável está exposto na Figura 2.

Figura 2 – Framework dos elementos da IS que podem contribuir para a promoção do CS



Fonte: Elaboração própria com base em dados pesquisa (2019).

A “necessidade social do contexto” ficou como elemento central do processo, impulsionando as demais dimensões, o que é indicado pelos autores André e Abreu (2006), Bignetti (2011), Cloutier (2003), Rollin e Vincent (2007), os quais entendem que é a partir da necessidade de atores que surgem as ideias para soluções capazes de mudar a realidade em que convivem. Assim, os “Atores”, antes apresentada aos especialistas como categoria de análise, passou a ser dimensão, uma vez que estes iniciam todo o processo e, por isso, são considerados agentes de mudança.

A dimensão “Inovação” remete ao grau de mudança que é introduzido no contexto. Não é necessariamente a criação de algo novo, mas a aplicação de alguma coisa que já existe para o contexto analisado (MOULAERT *et al.*, 2005; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010). Nesse sentido, envolve novas formas de organização, serviços, ofertas e práticas que podem mudar as estruturas de consumo e o comportamento dos consumidores objetivando a sustentabilidade (JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016). O consumo sustentável potencializado por meio da inovação social surge como resposta aos modelos convencionais de consumo para minimização das desigualdades sociais existentes no processo de satisfação das necessidades (FRANÇA *et al.*, 2018; MOULAERT *et al.*, 2005). Além disso, alguns consumidores estão apresentando interesse em práticas alternativas de produção e consumo, pois querem ser parte integrante para a construção de uma sociedade mais sustentável (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015).

Na dimensão Mudança Cultural foi acrescentada a palavra social, e passou a ser “Mudança Cultural e Social”, porque engloba novas orientações culturais, códigos de conduta, mudanças de estilos de vida mais sustentáveis e modificações nas relações entre as partes envolvidas (JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016; MONTEIRO, 2019).

O aspecto social compreende a preocupação com as demandas sociais não satisfeitas da sociedade, incluindo dimensões como: a) padrões materiais de vida (renda, consumo e riqueza); b) padrões de saúde; c) educação; d) atividades pessoais, incluindo o trabalho; e) participação política e governança; f) conexões e relações sociais; g) meio ambiente (condições atuais e futuras); h) insegurança, de natureza econômica e física (STIGLITZ; SEN; FITOUSSI, 2009).

A alteração da dimensão “Transformação Social” a coloca como um dos resultados da inovação social por meio das mudanças nas estruturas e práticas sociais que as inovações sociais induzem nas rotinas e estruturas estabelecidas (CHOI; MAJUMDAR, 2015; DIAS; PARTIDÁRIO, 2019)). Um aspecto contido no conceito de inovação social é que os resultados obtidos devem ser melhores do que as práticas tradicionais e devem produzir uma mudança duradoura (CLOUTIER, 2003), ou seja, uma transformação social.

O que se constata do formato e do conteúdo dos elementos identificados pelos especialistas coadunam com os modelos de inovação social, que remonta à necessidade de uma reconfiguração do contexto social em que as práticas de consumo ocorrem e que direcionam para estruturas sustentáveis que facilitem e promovam a adoção de estilos de vida sustentáveis mediante mecanismos emancipatórios e participativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como questão norteadora: Quais os elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável? Para tanto, optou-se pelo uso da técnica *Focus Group* por propiciar a visão de diversos especialistas com diferentes opiniões

sobre o tema investigado, por meio de um processo interativo de coleta de dados. As dimensões apresentadas inicialmente para os especialistas foram: Transformação social, Novas práticas de produção e consumo fora do mercado convencional e a Mudança cultural por intermédio de estilos de vida mais sustentáveis. Após as discussões e interpretações das contribuições dos especialistas, as seguintes dimensões constituíram o *framework* final: Atores, Inovação, Mudança Cultural e Social e Transformação Social, com a necessidade social norteadora central do processo.

A identificação destes elementos apontou a necessidade da construção de indicadores para avaliar os avanços em termos de impacto gerado pelas iniciativas de inovação social em prol da produção e do consumo sustentável. Iniciativas advindas da articulação de atores sociais para atender suas necessidades cotidianas têm se propagado no mundo todo e carecem de maiores aprofundamentos teóricos e empíricos para entender como surgem, se desenvolvem, se mantêm e se propagam na sociedade, além de identificar quais são os fatores determinantes e restritivos para o seu sucesso. Compreender como estes fenômenos estão estruturados contribui na formulação de políticas e estratégias, de modo que impulse o desenvolvimento de iniciativas de inovação social que se propõem a atender os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, e assim colaborar para o alcance das metas estabelecidas na Agenda 2030.

A contribuição deste estudo está, portanto, em analisar a inovação social na perspectiva do consumo sustentável ampliando as discussões sobre a temática ao validar um *framework* que possibilita analisar a relação entre os dois campos de pesquisa, colaborando, assim, para o avanço do conhecimento científico. Por conseguinte, os resultados e as análises suscitados poderão contribuir na difusão destes elementos para o atendimento de demandas sociais que vigoram na sociedade, adequando-se à realidade social, econômica e ambiental do contexto. Os elementos identificados podem operacionalizar novas formas de organização, produtos, serviços e práticas que promovam estruturas que ancoram as práticas de consumo, bem como o comportamento dos consumidores. Novas pesquisas, porém, devem ser desenvolvidas para analisar quais tipos de inovações sociais específicas contribuem para o consumo sustentável.

Ainda que seguindo o rigor metodológico da técnica *Focus Group*, não se pode generalizar os resultados alcançados, sendo necessária a adequação aos contextos específicos de investigações e práticas. Em geral, a maioria dos pontos discutidos trouxeram posicionamentos bem parecidos e seguiram a tendência observada na revisão de literatura tanto sobre inovação social quanto sobre consumo sustentável. A inovação social, portanto, possui potencial contribuição para o consumo sustentável, porque busca produzir com menos recursos, aproveitar as potencialidades das localidades, promove a adoção de novas práticas de produção e consumo que se refletem em mudanças estruturais nas relações sociais, no engajamento e na emancipação dos atores sociais, proporcionando estilos de vida que visam o bem-estar social tanto individual quanto coletivo.

O avanço em estruturas de consumo sustentáveis por meio de inovações sociais depende de mecanismos de sensibilização, educação e institucionalização de práticas sociais que remetem a questões não só do processo de satisfação de necessidades, mas de politização na base da sociedade e de articulação entre atores sociais, organizacionais e institucionais. Para pesquisas futuras, sugere-se a validação do *framework* em contextos específicos, desde que com as devidas adaptações das dimensões e categorias de análise de acordo com o caso empírico estudado.

REFERÊNCIAS

- ADOMSSSENT, M. *et al.* Emerging areas in research on higher education for sustainable development – management education, sustainable consumption and perspectives from Central and Eastern Europe. *Journal of Cleaner Production*, v. 62, p. 1-7, jan. 2014.
- AGOSTINI, M. *et al.* An Overview On Social Innovation Research: Guiding Future Studies. *Brazilian Business Review*, v. 14, n. 4, p. 385-402, 3 jul. 2017.
- AGOSTINI, M.; VIEIRA, L. M.; BOSSLE, M. B. Social innovation as a process to overcome institutional voids: a multidimensional overview. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 17, n. 6, p. 72-101, dez. 2016.
- AKENJI, L. Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, v. 63, p. 13-23, jan. 2014.
- ANDRÉ, I.; ABREU, A. Dimensões e espaços da inovação social. *Finisterra*, v. 41, n. 81, p. 121-141, 13 dez. 2006.
- ANGELIDOU, M.; PSALTOGLOU, A. An empirical investigation of social innovation initiatives for sustainable urban development. *Sustainable Cities and Society*, v. 33, p. 113-125, 1º ago. 2017.
- ATREK, B.; İLTER, B. Social Innovation Practices in Services for Sustainable Consumption. In: *Promotional Strategies and New Service Opportunities in Emerging Economies*. p. 32-65, 2017.
- BAKER, S. Sustainable development and consumption: The ambiguities – the Oslo ministerial round-table conference on sustainable production and consumption, Oslo, 6-10 February 1995. *Environmental Politics*, v. 5, n. 1, p. 93-99, mar. 1996.
- BARTH, M. *et al.* Learning to change universities from within: a service-learning perspective on promoting sustainable consumption in higher education. *Journal of Cleaner Production*, v. 62, p. 72-81, jan. 2014.
- BARTOLJ, T.; MUROVEC, N.; SLABE-ERKER, R. Development of a Household Sustainable Consumption Index and Its Application to EU-28. *Sustainable Development*, v. 26, n. 1, p. 34-50, 2018.
- BAUMGARTEN, M. Ciência, tecnologia e desenvolvimento: redes e inovação social. *Parcerias estratégicas*, Brasília, DF, n. 26, p. 101-123, jun. 2008.
- BENGTSSON, M. *et al.* Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. *Sustainability Science*, v. 13, n. 6, p. 1.533-1.547, 25 nov. 2018.
- BERG, B. L. Focus group interviewing. In: BERG B. L. (ed.). *Qualitative research methods for the Social Sciences*. [S.l.]: Needham Heights: Pearson, 2001. p. 111-132.
- BERNARDINO, S.; SANTOS, J. F. Local development through social and territorial innovation: An exploratory case study. *Ciriec-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n. 90, p. 159, 25 set. 2017.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 47, n. 1, p. 3-14, 24 maio 2011.
- BOUCHARD, M. J. Social innovation, an analytical grid for understanding the social economy: the example of the Québec housing sector. *Service Business*, v. 6, n. 1, p. 47-59, 6 mar. 2012.
- BRICENO, T.; STAGL, S. The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, v. 14, n. 17, p. 1.541-1.551, jan. 2006.
- BUCKLAND, H.; MURILLO, D. *Antena de innovación social : vías hacia el cambio sistémico : ejemplos y variables para la innovación social*. [S.l.]: Esade, Instituto de Innovación Social, 2013.
- BUCKLAND, H.; MURILLO, D. *La innovación social en América Latina*. Marco conceptual y agentes. [S.l.]: [s.n.], 2014.
- BULUT, Z. A.; KÖKALAN ÇIMRIN, F.; DOĞAN, O. Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, v. 41, n. 6, p. 597-604, nov. 2017.
- BYERS, V.; GILMER, A. Developing a unified approach to sustainable consumption behaviour: opportunities for a new environmental paradigm. *European Journal of Sustainable Development*, v. 7, n. 1, p. 1-16, 1º jan. 2018.
- CAJAIBA-SANTANA, G. Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 82, n. 1, p. 42-51, fev. 2014.
- ČAPIENĚ, A. Tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo tendencijos, teorijos ir modeliai. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, v. 41, n. 3, p. 332-342, 9 dez. 2019.

- CHOI, N.; MAJUMDAR, S. Social innovation: Towards a conceptualisation. *In: Technology and Innovation for Social Change*. [S.l.]: Springer India, 2015. p. 7-34.
- CLOUTIER, J. Qu'est-ce que l'innovation sociale ? *Crises*, [S.l.], n. ET0314, 2003.
- CORREIA, S. É. N.; MELO, L. S. A. DE; OLIVEIRA, V. M. DE. Inovação social e sociedade civil: conteúdo, processos e empoderamento. *Reunir – Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, v. 9, n. 1, p. 50-62, 16 jul. 2019.
- CORREIA, S. É. N.; OLIVEIRA, V. M. DE; GOMEZ, C. R. P. Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 17, n. 6, p. 102-133, dez. 2016.
- CORREIA, S. N. *et al.* Inovação social para o desenvolvimento sustentável: um caminho possível. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 10, n. 3, p. 199-212, 1º jul. 2018.
- CORSINI, F. *et al.* The Advent of Practice Theories in Research on Sustainable Consumption: Past, Current and Future Directions of the Field. *Sustainability*, v. 11, n. 2, p. 341, 11 jan. 2019.
- DAWKINS, E. *et al.* Advancing sustainable consumption at the local government level: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, v. 231, p. 1.450-1.462, set. 2019.
- DE OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GOMEZ, C. R. P. Inovações sociais como meio de promoção do consumo sustentável: possibilidades e desafios. *Desenvolvimento em Questão*, v. 16, n. 44, p. 383, 8 ago. 2018.
- DESERTI, A.; RIZZO, F. Context dependency of social innovation: in search of new sustainability models. *European Planning Studies*, v. 0, n. 0, p. 1-17, 26 jun. 2019.
- DI GIULIO, A. *et al.* "These Grandmas Drove Me Mad. It Was Brilliant!" – Promising Starting Points to Support Citizen Competence for Sustainable Consumption in Adults. *Sustainability*, v. 11, n. 3, p. 681, 28 jan. 2019.
- DIAS, J.; PARTIDÁRIO, M. Mind the Gap: The Potential Transformative Capacity of Social Innovation. *Sustainability*, v. 11, n. 16, p. 4.465, 18 ago. 2019.
- DOMANSKI, D.; HOWALDT, J.; KALETKA, C. A comprehensive concept of social innovation and its implications for the local context – on the growing importance of social innovation ecosystems and infrastructures. *European Planning Studies*, v. 28, n. 3, p. 454-474, 3 mar. 2020.
- EICHLER, G.; SCHWARZ, E. What Sustainable Development Goals Do Social Innovations Address? A Systematic Review and Content Analysis of Social Innovation Literature. *Sustainability*, v. 11, n. 2, p. 522, 19 jan. 2019.
- FIGUEROA-GARCÍA, E.; GARCÍA-MACHADO, J.; PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR, D. Modeling the Social Factors That Determine Sustainable Consumption Behavior in the Community of Madrid. *Sustainability*, v. 10, n. 8, p. 2.811, 8 ago. 2018.
- FRANÇA, R. O. *et al.* Inovação social para o consumo sustentável: um estudo no semiárido brasileiro. *RIEM*, v. 18, n. 9, p. 153-180, 2018.
- FRANK, P.; STANSZUS, L. S. Transforming Consumer Behavior: Introducing Self-Inquiry-Based and Self-Experience-Based Learning for Building Personal Competencies for Sustainable Consumption. *Sustainability*, v. 11, n. 9, p. 2.550, 2 maio 2019.
- FRANZONI, G. B.; DA SILVA, T. N. Inovação social e tecnologia social: o caso da cadeia curta de agricultores familiares e a alimentação escolar em Porto Alegre/RS. *Desenvolvimento em Questão*, v. 14, n. 37, p. 353, 30 nov. 2016.
- FUCHS, D. A.; LOREK, S. Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, v. 28, n. 3, p. 261-288, set. 2005.
- GATTI, B. A. *Focus Group na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília, DF, Brasil: Líber Livro Editora, 2005.
- GEELS, F. W. *et al.* A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, v. 34, p. 1-12, 1º set. 2015.
- GEIGER, S. M.; FISCHER, D.; SCHRADER, U. Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, v. 26, n. 1, p. 18-33, jan. 2018.
- GODOI, C. K. Grupo de discussão como prática de pesquisa em estudos organizacionais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 55, n. 6, p. 632-644, dez. 2015.
-

- GREGOIRE, M. Exploring various approaches of social innovation: a francophone literature review and a proposal of innovation typology. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 17, n. 6, p. 45-71, 18 dez. 2016.
- HANSMANN, R.; MIEG, H. A.; FRISCHKNECHT, P. Principal sustainability components: Empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, v. 19, n. 5, p. 451-459, 2012.
- HERVIEUX, C.; VOLTAN, A. Toward a systems approach to social impact assessment. *Social Enterprise Journal*, v. 15, n. 2, p. 264-286, 24 maio 2019.
- HOBSON, K. “Weak” or “Strong” Sustainable Consumption? Efficiency, Degrowth, and the 10 Year Framework of Programmes. *Environment and Planning C: Government and Policy*, v. 31, n. 6, p. 1.082-1.098, dez. 2013.
- HOWALDT, J.; DOMANSKI, D.; KALETKA, C. Social Innovation: towards a new innovation paradigm. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 17, n. 6, p. 20-44, dez. 2016.
- HOWALDT, J.; SCHWARZ, M. *Social Innovation and its Relationship to Social Change*. Verifying existing Social Theories in reference to Social Innovation and its Relationship to Social Change (Project: SI-DRIVE) Si Drive. [S.l.]: [s.n.], 2016.
- HUBERT, A.; THÉBAULT, J.; SCHINAS, M. *Empowering people, driving change*: Social innovation in the European Union. Bureau of European Policy Advisors (BEPA): Washington, DC, USA. [S.l.]: Publications Office of the European Union, 2010.
- INÁCIO, R. D. O. *et al.* Desenvolvimento regional sustentável: abordagens para um novo paradigma. *Desenvolvimento em Questão*, v. 11, n. 24, p. 6, 4 nov. 2013.
- ITS. Instituto de Tecnologia Social. *Caderno de Debate: Tecnologia Social no Brasil*. São Paulo: ITS, 2004.
- JACKSON, T. Sustainable Consumption. In: ATKINSON, G.; DIETZ, S.; NEUMAYER, E. (ed.). *Handbook of Sustainable Development*. [S.l.]: [s.n.], 2007.
- JAEGER-ERBEN, M.; OFFENBERGER, U. A Practice Theory Approach to Sustainable Consumption. *Gaia – Ecological Perspectives for Science and Society*, v. 23, n. 3, p. 166-174, 30 jul. 2014.
- JAEGER-ERBEN, M.; RÜCKERT-JOHN, J.; SCHÄFER, M. Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of Cleaner Production*, v. 108, p. 784-798, dez. 2015.
- JOHN, R.; JAEGER-ERBEN, M.; RÜCKERT-JOHN, J. Elusive Practices: Considerations on limits and possibilities of environmental policy for sustainable consumption. *Environmental Policy and Governance*, v. 26, n. 2, p. 129-140, 1º mar. 2016.
- KAYA OZBAG, G.; ESEN, M.; ESEN, D. Bibliometric Analysis of Studies on Social Innovation. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, v. 9, n. 1, p. 25-45, 2019.
- KELLER, M.; HALKIER, B.; WILSKA, T.-A. Policy and Governance for Sustainable Consumption at the Crossroads of Theories and Concepts. *Environmental Policy and Governance*, v. 26, n. 2, p. 75-88, mar. 2016.
- KHAN, S. M. *Social Innovations in Creative Communities for Sustainable Consumption: is it promising?* [S.l.]: Lund University University of Manchester; University of the Aegean Central European University, 2008.
- KISS, G. *et al.* Framing Sustainable Consumption in Different Ways: Policy Lessons from Two Participatory Systems Mapping Exercises in Hungary. *Journal of Consumer Policy*, v. 41, n. 1, p. 1-19, 23 mar. 2018.
- KRASNOPOLSKAYA, I.; KORNEEVA, I. Social innovation measurement: a room for quantitative metrics. *International Review of Applied Economics*, v. 0, n. 0, p. 1-21, 16 jun. 2020.
- KREUZER, C. *et al.* Shedding Light on Realized Sustainable Consumption Behavior and Perceived Barriers of Young Adults for Creating Stimulating Teaching–Learning Situations. *Sustainability*, v. 11, n. 9, p. 2.587, 5 maio 2019.
- LEE, K. How emotional, politically civil and local aspects affect young adults’ sustainable consumption in transition economies. *Consumption Markets & Culture*, v. 20, n. 3, p. 258-274, 4 maio 2017.
- LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, v. 78, p. 69-80, 1º set. 2017.
- LOREK, S.; FUCHS, D. Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, v. 38, p. 36-43, jan. 2013.
- LOREK, S.; SPANGENBERG, J. H. Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, v. 63, p. 33-44, 15 jan. 2014.
-

- LUCHS, M. *et al.* Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers. *Journal of Research for Consumers*, n. 19, p. 1-12, 2011.
- LUCHS, M. G.; PHIPPS, M.; HILL, T. Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, v. 31, n. 13-14, p. 1.449-1.471, 2 set. 2015.
- MONTEIRO, A. O que é a inovação social? Maleabilidade conceitual e implicações práticas. *Dados*, v. 62, n. 3, p. 1-34, 2019.
- MORGAN, D. L. Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, v. 22, n. 1, p. 129-152, ago. 1996.
- MOULAERT, F. *et al.* Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. *Urban Studies*, v. 42, n. 11, p. 1.969-1.990, 2 out. 2005.
- MOULAERT, F. *et al.* *Innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research [S.l.]: [s.n.]*, 2010.
- MOULAERT, F. *et al.* Social innovation in an unsustainable world. In: *The International Handbook on Social Innovation*. [S.l.]: Edward Elgar Publishing, 2013. p. 53-66.
- MOULAERT, F.; MEHMOOD, A. Towards a social innovation (SI) based epistemology in local development analysis: lessons from twenty years of EU research. *European Planning Studies*, v. 28, n. 3, p. 434-453, 3 mar. 2020.
- MULGAN, G. The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, v. 1, n. 2, p. 145-162, abr. 2006.
- MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. *The Open Book of Social Innovation*. London, UK: The Young Foundation and Nesta, 2010.
- NAÇÕES UNIDAS. *Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 6 fev. 2019.
- NEUMEIER, S. Social innovation in rural development: identifying the key factors of success. *The Geographical Journal*, v. 183, n. 1, p. 34-46, 1º mar. 2017.
- PERIAC, F.; DAVID, A.; ROBERSON, Q. Clarifying the Interplay between Social Innovation and Sustainable Development: A Conceptual Framework Rooted in Paradox Management. *European Management Review*, v. 15, n. 1, p. 19-35, 1º mar. 2018.
- PHILLS, J. A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D. T. Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, v. 6, p. 34-43, 2008.
- PICCAROZZI, M. Does Social Innovation Contribute to Sustainability? The Case of Italian Innovative Start-Ups. *Sustainability*, v. 9, n. 12, p. 2.376, 19 dez. 2017.
- PORTILHO, F.; RUSSO, F. F. Processo Marrakech – o consumo sustentável visto pelos organismos internacionais. ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 4., 2008. Brasília. *Anais [...]*. Brasília, DF, Brasil: 2008.
- PROTHERO, A. *et al.* Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 30, n. 1, p. 31-38, abr. 2011.
- QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J. Managing Sustainable Consumption: Is It a Problem or Panacea? In: *World Sustainability Series*. [S.l.]: [s.n.]. p. 115-125, 2017.
- QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J.; SUKARI, N. N. A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 31, n. 4, p. 791-816, 9 set. 2019.
- RABADJIEVA, M.; BUTZIN, A. Emergence and diffusion of social innovation through practice fields. *European Planning Studies*, v. 0, n. 0, p. 1-16, 13 fev. 2019.
- REISCH, L. *et al.* Frontiers in Sustainable Consumption Research. *Gaia – Ecological Perspectives for Science and Society*, v. 25, n. 4, p. 234-240, 1º jan. 2016.
- ROLLIN, J.; VINCENT, V. *Acteurs et processus d'innovation sociale au Québec*. [S.l.]: Réseau Québécois en Innovation Sociale, 2007.
- RÜCKERT-JOHN, J. *et al.* *Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis*. Forschungsbericht im Auftrag des Umweltbundesamtes, Berlin, 2016. Disponível em: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_40_2016_nachhaltiger_konsum_durch_soziale_innovation.pdf. Acesso em: jan. 2019.
- SALDAÑA, J. *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage, 2009.
- SCHRÖDER, P. *et al.* Advancing sustainable consumption and production in cities - A transdisciplinary research and stakeholder engagement framework to address consumption-based emissions and impacts. *Journal of Cleaner Production*, v. 213, p. 114-125, mar. 2019.
-

- SEYFANG, G. *The New Economics of Sustainable Consumption*. London: Palgrave Macmillan UK, 2009.
- STIGLITZ, J. E.; SEN, A.; FITOUSSI, J.-P. *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress* European Commission. Paris: [s.n.], 2009. Disponível em: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/118025/118123/%0AFitoussi+Commission+report>. Acesso em: 25 jan. 2019.
- SUGAHARA, C. R.; RODRIGUES, E. L. Desenvolvimento Sustentável: um discurso em disputa. *Desenvolvimento em Questão*, v. 17, n. 49, p. 30-43, 17 out. 2019.
- TARDIF, C.; HARRISSON, D. Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES. *Crises [S.l.]*, n. ET0513, 2005.
- TAYLOR, J. B. Introducing Social Innovation. *The Journal of Applied Behavioral Science*, v. 6, n. 1, p. 69-77, 26 mar. 1970.
- TUKKER, A. *et al.* Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of Cleaner Production*, v. 16, n. 11, p. 1.218-1.225, jul. 2008.
- VAN DER HAVE, R. P.; RUBALCABA, L. Social innovation research: An emerging area of innovation studies? *Research Policy*, v. 45, n. 9, p. 1.923-1.935, nov. 2016.
- VERGRAGT, P. J. *et al.* Transitions to sustainable consumption and production in cities. *Journal of Cleaner Production*, v. 134, n. A, SI, p. 1-12, out. 2016.
- WCED. World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*. 1987. Disponível em: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Acesso em: 27 nov. 2019.