

Inovações Sociais como Meio de Promoção do Consumo Sustentável

Possibilidades e Desafios

Verônica Macário de Oliveira¹
Suzanne Erica Nóbrega Correia²
Carla Regina Pasa Gomez³

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2018.44.383-416>

Recebido em: 24/2/2016

Aceito em: 14/8/2017

Resumo

A proposta de consumo sustentável como um dos três principais objetivos do desenvolvimento sustentável centra-se no atendimento às necessidades humanas, ao mesmo tempo que busca estabelecer o respeito aos limites do ecossistema. A sociedade civil é protagonista neste processo e pode tanto mobilizar pressões para que as mudanças institucionais necessárias ocorram quanto promover ações *bottom-up*, como inovações sociais, que buscam apresentar respostas para os problemas sociais e potencializar as localidades e os recursos rumo ao desenvolvimento, por meio de ações democráticas e participativas que promovam a inclusão social, tais como práticas de formação de redes de comércio justo, cooperativas de alimentos, plataformas de negociação e permuta, bem como a criação de moedas locais. Assim, este ensaio tem como propósito discutir como inovações sociais 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 inovação social pode auxiliar na promoção do consumo sustentável, uma vez que analisada sob a perspectiva do contexto social, ela promove a adoção de novas práticas, novas relações de trabalho, novas formas de produção e consumo que provocam mudanças nas relações

¹ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora da Universidade Federal de Campina Grande. veronicamacario@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora da Universidade Federal de Campina Grande. suzanne.enc@gmail.com

³ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da Universidade Federal de Pernambuco. carlapasagomez@gmail.com

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 em âmbito local, apesar de enfrentar alguns desafios.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Inovação social. Transformação social.

SOCIAL INNOVATIONS TO PROMOTE SUSTAINABLE CONSUMPTION: POSSIBILITIES AND CHALLENGES

Abstract

The sustainable consumption proposal as one of the three main objectives of sustainable development focuses on satisfying human needs while at the same time seeking to establish respect for the limits of the ecosystem. Civil society is a protagonist in this process and would mobilize pressures for the necessary institutional changes to occur as well as bottom-up actions such as social innovations that seek to present responses to social problems and to empower localities and leverage resources towards development through of democratic and participatory actions that promote social inclusion, such as fair trade networking practices, food cooperatives, trading and exchange platforms, as well as the creation of local currencies. Thus, this essay aims to discuss how social innovations can contribute to promotion of sustainable consumption, analyzing the possibilities and challenges inherent in this process. Methodologically, a theoretical test was carried out. The results show that social innovation can help to promote sustainable consumption since analyzed from the perspective of the social context, they promote the adoption of new practices, new labor relations, new forms of production and consumption that provoke changes in social relations And renew their relationships in terms of sustainability by increasing the proportion of consumption outside the conventional market often seen as an important contribution to a sustainable local life, despite facing some challenges.

Keywords: Sustainable consumption. Social innovation. Social transformation.

A proposta de consumo sustentável como um dos três principais objetivos do desenvolvimento sustentável centra-se no atendimento às necessidades humanas ao mesmo tempo que busca estabelecer o respeito aos limites do ecossistema. Ela consiste, portanto, 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; MEC/ 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 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 problemas políticos cotidianos. Ela pode tanto mobilizar pressões para que as mudanças institucionais necessárias ocorram quanto promover ações *bottom-up* (LOREK; SPANGENBERG, 2014), como as inovações sociais que buscam apresentar respostas para os problemas sociais e potencializar as localidades e os recursos rumo ao desenvolvimento, mediante ações que envolvam as relações de produção e consumo e de políticas de inclusão social, democráticas e participativas.

O objetivo das inovações sociais é formar redes colaborativas para gerar soluções *bottom-up* com foco no desenvolvimento sustentável que respondam à situação local, por meio 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 na qual estão inseridos.

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

Neste contexto, percebe-se 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, em que muitas de suas necessidades não são atendidas, para se tornar coprodutora de bens e serviços que a satisfaçam ao mesmo tempo que lhe é proporcionado bem-estar social. Há alguns desafios, porém, que ainda precisam ser enfrentados para potencializar o escopo de tais abordagens. Considera-se que os esforços de ampliação ainda são limitados e as macroestruturas políticas para fomentar estas iniciativas são pouco desenvolvidas (MONT; NEUVONEN; LÄHTEENOJA, 2014; LOREK; SPANGENBERG, 2014). Assim, este ensaio teórico tem como propósito discutir como as inovações sociais podem contribuir para a promoção do consumo sustentável, analisando as possibilidades e os desafios inerentes a este processo.

Em termos estruturais, este ensaio está organizado em cinco seções. Além desta parte introdutória, apresentam-se, na seção seguinte, algumas considerações sobre o consumo sustentável. Em seguida discutem-se os aspectos relacionados à inovação social. Na sequência 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.

Consumo Sustentável

Antes de emergirem os debates 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). Com os avanços nessas discussões, constatou-se que o crescimento econômico é condição necessária, mas não suficiente para promover o desenvolvimento (SACHS, 2005, 2007a, 2007b), confundindo-se, muitas vezes, o desenvolvimento com crescimento do PIB (LELE, 1991; KORONEOS; ROKOS, 2012). Sachs (2005), porém, enfatiza que só haverá verdadeiro desenvolvimento onde existir um projeto social subjacente 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 às necessidades presentes e futuras (LOREK; SPANGENBERG, 2014). Isto significa que a não satisfação das necessidades humanas e que consumir os recursos naturais além da capacidade do meio ambiente são, respectivamente, ações social e ambientalmente insustentáveis.

Quando se fala em atendimento às necessidades humanas, fundamentalmente se remete à 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 intrageracional, impõem 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 sua finitude, 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 diferenças de poder sobre os recursos ambientais (ACSERALD, 1999; PORTILHO, 2005).

Deve-se esclarecer que o consumo é considerado elemento determinante para o processo de desenvolvimento de toda e qualquer sociedade (BARBOSA, 2010), decorrente dos aspectos envolvidos nas relações de produção-consumo que promovem o crescimento econômico. Os impactos negativos desse crescimento, contudo, em termos sociais e ambientais, no longo prazo, eram superiores aos resultados benéficos na economia, obtidos no curto prazo, de modo que medidas de minimização passaram a ser necessárias para combater o aumento nos níveis de poluição, a degradação ambiental, o esgotamento dos recursos naturais e os mecanismos de acesso ao consumo. Mudanças na estrutura de consumo passaram, então, a ser consideradas um dos principais objetivos da proposta de desenvolvimento sustentável, estabelecidos no capítulo 4 da Agenda 21.

A fim de que se atinjam os objetivos de qualidade ambiental e desenvolvimento sustentável será necessário eficiência na produção e mudanças nos padrões de consumo para dar prioridade ao uso ótimo dos recursos e à redução do desperdício ao mínimo. Em muitos casos, isso irá exigir uma reorientação dos atuais padrões de produção e consumo, desenvolvidos pelas sociedades industriais e por sua vez imitados em boa parte do mundo (BRASIL, 2002, p. 35).

Emergiram diversos conceitos e análises do consumo na tentativa de obter soluções para as implicações socioambientais decorrentes do avanço nos padrões e níveis de consumo. Os principais encontrados na literatura investigada são “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável”, “consumo consciente”, os quais atuam como estratégias voltadas para o comportamento do consumidor, e o “consumo sustentável”, que surgiu como uma nova proposta que envolve uma perspectiva processual associada a mudanças mais amplas nas configurações relacionadas às práticas de consumo.

Nesse 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” daquelas relações, 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 atendidas.

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 de o “consumo” ter sido inserido há mais de 20 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; NEUVONEN; LÄHTEENOJA 2014) de uma parcela da população mundial, enquanto outros permanecem sem ter acesso aos recursos mínimos para satisfação de suas necessidades básicas.

Além disso, 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 considera o impacto socioambiental do consumo como uma questão de política e de mercado relacionada às propostas de desenvolvimento sustentável e requer uma mobilização de processos mais amplos que envolvem a atuação e articulação de diversos atores para atingir metas sustentáveis. Isto porque as mudanças que podem ser alcançadas por grupos isolados, como consumidores ou produtores, são limitadas (JACKSON, 2006; THOGERSEN, 2010) e não atendem aos preceitos do consumo sustentável, principalmente porque apenas convocam as pessoas a se comportarem “certo” dentro de estruturas “erradas” (LOREK; SPANGENBERG, 2014). Para tanto, deve-se propor mudanças no contexto mais amplo de cultura, estrutura social, mercado e infraestrutura (JACKSON, 2006), incluindo 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 tornem-se mais sustentáveis. Torna-se necessário, portanto, ir além de inovações tecnológicas e de mudanças individuais nas práticas de

consumo, estabelecendo articulações em 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 por meio de estruturas sociais (LOREK; FUCHS, 2013), o que exige 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 um dos principais atores neste processo e encara 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 inovações sociais, cujos aspectos conceituais são apresentados na seção a seguir.

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 inovações sociais 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 volta-se para a criação de valor social (CLOUTIER, 2003; SAUCIER et al., 2006; PHILLS JR.; DEIGLMEIER; MILLER, 2008; ASSOGBA, 2010), para os interesses dos atores sociais e da sociedade. Apresenta-se como uma nova resposta a uma situação não satisfatória (LÉVESQUE, 2002; CLOUTIER, 2003; MOULAERT et al., 2005; FARFUS; ROCHA, 2007; MULGAN, 2006; ASSOGBA, 2010; SHARRA; NYSENS, 2010; HULGARD; FERRARINI, 2010), e visa ao bem-estar dos indivíduos (CLOUTIER, 2003; ANDRÉ; ABREU, 2006; POL; VILLE, 2009), e das coletividades por meio do atendimento às necessidades (CLOUTIER, 2003;

RODRIGUES, 2007; FARFUS; ROCHA, 2007; MURRAY et al., 2010; SHARRA; NYSENS, 2010; BIGNETTI, 2011), como saúde, educação, trabalho, lazer, transportes e turismo. Beneficia, portanto, a sociedade, pelo fato de propor soluções inovadoras para questões sociais, bem como oferece novos laços sociais e de colaboração. Em outros termos, a inovação social refere-se à necessidade de envolver e incluir os cidadãos no processo de mudança (ARNIANI et al., 2014) em que soluções são desenvolvidas para atender as suas próprias necessidades.

Os conceitos de inovação social integram uma abordagem com foco no processo (LASSANCE JR.; PEDREIRA, 2004; ANDRÉ; ABREU, 2006; KLEIN; TREMBLAY; BUSSIÈRES, 2010; BIGNETTI, 2011; YOUNG, 2011), que enfatizam as estratégias de vinculação permanente e de cooperação intensa entre os atores envolvidos no sentido de se obter transformações sociais duradouras e de impacto, que possam representar mudanças nas relações e nas condições sociais, com base no entendimento de que uma coletividade de atores não se reduz a um ator único, é composta de elementos heterogêneos conectados que se relacionam de modos diversos, mostrando-se responsáveis pelas suas inovações e transformações (CALLON, 1997).

Nesse sentido, a inovação é um processo de construção social que se envolve no desenvolvimento de uma solução dentro de uma realidade de contexto, que inclui os seguintes fatores (INSTITUTO..., 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 em 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 70 do século 20, mas só nos últimos dez anos é que tem despertado maior interesse entre os estudiosos (*BUREAU...*, 2011; ARNIANI et al., 2014; WARNOCK, 2013; GODIN, 2012). 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 por meio 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 da qualidade de vida das pessoas (*ORGANIZATION...*, 2011). Phills Jr., Deiglmeier e Miller (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 de 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, situa-se no plano 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 (MOULAERT et al., 2010).

Destarte, a inovação social configura-se como um meio de promoção do consumo sustentável em âmbito local. Foca-se em mudanças estruturais dentro do contexto social, no qual 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. Nesse sentido, discute-se, na seção a seguir, as possibilidades e os desafios de utilizar a IS como meio de promoção do consumo sustentável.

Inovações Sociais como Meio de Promoção do Consumo Sustentável: possibilidades e desafios

As inovações sociais ao 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), reorganizam seus modos de organização, os valores compartilhados, o engajamento da sociedade civil na busca de soluções para a satisfação de necessidades que são preocupações do ponto de vista do consumo sustentável.

Cloutier (2003) apresenta a inovação social a partir de níveis de análise refletindo sobre a complexidade de seu conceito e sua abrangência. O foco no indivíduo refere-se à cooperação entre os atores sociais envolvidos para a criação, produção e difusão da inovação, resultando na criação de equipes multidisciplinares, de seu processo de aprendizagem para aquisição

de conhecimentos, mudança de representações, de novos aprendizados e cooperação. A criação dessas novas relações sociais dá suporte na mediação individual e coletivizada, concebida não só para resolver problemas sociais, mas também para responder a um ideal social.

À medida que acontece a reestruturação da rede de atores sociais, é provocada uma redefinição de orientações culturais que formaliza a adoção da nova gestão das relações sociais (TARDIF; HARRISSON, 2005) e redireciona o estabelecimento de novas formas de fazer as coisas, seja por meio do desenvolvimento de novos serviços, processos, produtos ou novas formas de organização das relações sociais (FONTAN, 1998).

Dentro da abordagem orientada sobre o meio, as inovações ocorrem com vistas a melhorar a condição de vida, assim, é revelada uma abordagem com foco no consumo (CLOUTIER, 2003), que enfatiza o impacto da mudança tecnológica sobre o estilo de vida de uma população e sua estrutura econômica. Cloutier (2003) cita Gershuny (1983) ao apresentar uma definição de inovação social voltada para uma mudança de hábitos de consumo de uma sociedade para garantir seu bem-estar, incluindo novas formas de satisfazer às necessidades dos indivíduos, como mudança nos hábitos alimentares, transportes, saúde e entretenimento. A inovação social nessa vertente leva a modificações na demanda por produtos e serviços e na estrutura dos estilos de vida, estreitamente relacionada à mudança social.

Nesse 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 discutidos a seguir.

Possibilidades da Promoção do Consumo Sustentável Mediante 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 modificar 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; NEUVONEN; LÄHTEENOJA, 2014).

O primeiro aspecto a ser observado como possibilidade é que as inovações sociais surgem a partir do reconhecimento 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 instituição de novos processos de integração no mercado de trabalho, novas competências, novos empregos e novas formas de participação, como diversos elementos que contribuam para melhorar a posição dos indivíduos no mercado de trabalho (CAULIER-GRICE et al., 2012).

As inovações sociais podem ter como alvo as dimensões social, ambiental e econômica ligadas ao consumo sustentável (HALME et al., 2005). Isso significa que a natureza do problema e as soluções criam resultados socialmente, economicamente e ambientalmente viáveis. Dessa forma, as inovações sociais não se responsabilizam apenas pela solução das suas necessidades sociais, mas também pelo alcance do bem-estar comum de seus contextos (MANZINI; JÉGOU, 2003).

Assim, 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 inovações sociais 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 em que normalmente se enfrentam problemas de desenvolvimento local e acesso a emprego e ren-

da, 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 organizam-se de forma associativa e criam uma moeda própria que é utilizada entre elas 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 desse exemplo pode-se afirmar que a satisfação de tais necessidades fora do mercado convencional é outra possibilidade associada à 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 inovações 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, por meio das redes colaborativas, surge 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 superar essa falta de oportunidades, uma vez que o conhecimento detido pelos atores sociais no que se refere as suas demandas locais torna-se elemento central que não é possuído pelas organizações burocráticas (SANTOS; AVRITZER, 2005). Assim, 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 de inovações sociais que estimulam os interesses dos atores envolvidos na busca por satisfazer as suas necessidades, gerando expectativas das comunidades sobre os papéis intervenientes no processo do consumo sustentável em desenvolvimento (KHAN, 2008).

Algumas inovações sociais decorrentes do consumo colaborativo, como o compartilhamento de carros e as plataformas de negociação e permuta, podem revelar como a qualidade de vida pode ser definida em termos muito menos intensivos materialmente, ao reduzir a pegada de materiais da vida cotidiana em âmbito comunitário por meio de uma utilização mais eficiente e partilha de bens de consumo e espaços (MONT; NEUVONEN; LÄHTEENOJA, 2014), uma vez que o acesso à 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.

Nesse 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; FIELDSSEND, 2012). Assim, é importante permitir que os integrantes das localidades elaborem seus próprios planos de desenvolvimento, fazendo uso dos recursos e conhecimentos locais (populares), 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 infraestruturas. Estas mudanças não podem ser criadas em um laboratório ou em um escritório de pesquisa. Dessa forma, é necessária a pesquisa-ação e experimentação de diferentes instrumentos políticos e econômicos, mo-

delos de negócio e iniciativas comunitárias. A política de inovação tem um papel a desempenhar na promoção e avanço da experimentação em toda a sociedade, visando a 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 experimentações, 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; NEUVONEN; LÄHTEENOJA, 2014).

A difusão das inovações sociais depende 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 coprodutores. A difusão das inovações sociais está ligada a uma perspectiva sociotécnica, produzidas a partir de iniciativas *bottom-ups*, cujos indivíduos, em sua vida cotidiana, se organizam para obter os resultados em 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; NEUVONEN; LÄHTEENOJA, 2014). Estas inovações sociais podem estar 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 disso, é importante destacar que consumidores e cidadãos são centrais em inovações que promovam a satisfação de suas necessidades básicas, e, portanto, têm 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, que 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 vida 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 ao atendimento das suas necessidades básicas, ao tempo 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 (BUTKEVIČIENĖ, 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”. A seca, entretanto, 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” à seca. Assim, as inovações sociais desenvolvidas pela Articulação do Semiárido Brasileiro (ASA), a exemplo do Programa Um Milhão de Cisternas (P1MC) 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 que promove o exercício da cidadania, por meio 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 seja possível realimentar seus resultados e experiências em processos de difusão (LOREK; FUCHS, 2013). Assim, alguns desafios permeiam esse processo, os quais são discutidos na sequência.

Desafios da Promoção do Consumo Sustentável Através Mediante Inovações Sociais

Considera-se que mudanças nas práticas de consumo e a busca por estilos de vida mais sustentáveis podem emergir por meio de processos emancipatórios, mesmo que eles estejam profundamente enraizados em determinadas condições socioeconômicas e sejam culturalmente específicos (SACHS, 2007a). Isto porque o exercício de cidadania está aliado a um processo de aprendizagem social e de construção de novas práticas políticas e sociais 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 inovações sociais enfrenta uma série de desafios relacionados a sua criação, instituição e difusão.

Algumas das principais dificuldades enfrentadas por estas iniciativas são decorrentes dos seguintes aspectos: elas são consideradas difíceis de mensurar, tornando-se 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).

Nesse contexto, os desafios enfrentados no processo de inovação social, de um modo geral e que se estende também para aqueles voltados à promoção do consumo sustentável, são classificados em três tipos de abordagens (BUREAU..., 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 correspondem à 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 inovações sociais voltadas à 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 autossustentável e replicável, não atraindo o interesse necessário de órgãos financiadores. No âmbito organizacional, as empresas não tradicionais recebem subsídios provenientes de fundações e políticas públicas, porém não são fontes confiáveis de apoios financeiros no longo prazo, colocando em xeque a confiabilidade e continuidade das fontes de recursos (*BUREAU...*, 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 (BDCs) pesquisados.

Além das dificuldades de financiamento, tais iniciativas podem enfrentar desafios relacionados à falta de coordenação entre os diversos atores envolvidos (*BUREAU...*, 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 de 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 inovações sociais, mas que não entendem o impacto social causado (*BUREAU...*, 2011). No caso das cisternas dos Programas P1MC e P1+2, um desafio constante que se enfrenta é a luta contra a sua associação à troca de favores para determinadas famílias e à construção de visibilidade pública favorável a 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, associada à falta de reconhecimento institucional dos BCDs, 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 é a falta de treinamento e de desenvolvimento de habilidades profissionais daqueles que trabalham com inovações sociais, o que gera deficiência no alcance dos resultados pretendidos com a instituição 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 à falta de conhecimentos dos aspectos jurídicos, *marketing*, captação de recursos e habilidades de liderança (*BUREAU...*, 2011). Rigo (2014) destaca que a questão da não aceitação da moeda social ofertada pelos Bancos Comunitários de Desenvolvimento (BCDs) por parte dos 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 pelos comerciantes locais, por exemplo) e optam por emprestar em reais; ou o BCD faz crédito para consumo em reais (integral ou parcial) porque no território não existem todos os produtos e serviços necessários ao solicitante deste crédito.

O desafio relacionado à falta de dados sobre as inovações sociais que promovem o consumo sustentável envolve o próprio conceito que se encontra em um campo em construção (*BUREAU...*, 2011). Considera-se que este desafio tem uma relação direta com a baixa difusão destas práticas 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 instituição da IS e dos resultados alcançados para que as inovações sociais 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 à falta de medição acontecem antes e após o impacto da inovação, destacando-se, assim, a necessidade de novas métricas da inovação dentro de uma perspectiva processual. O principal desafio concentra-se em se identificar e mensurar a dimensão do resultado por meio 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 (*BUREAU...*, 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 instalação 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 mediante a 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 governança, necessitando, assim, de uma maior colaboração entre as entidades públicas e privadas envolvidas com as demandas sociais prementes, e um amadurecimento na elaboração de políticas públicas em geral (*BUREAU...*, 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 envolvidos com inovações sociais, a abordagem dos desafios sociais exige uma reforma nos sistemas de ensino, envolvendo mais a questão interdisciplinar dos impactos das inovações, tanto em termos de oportunidades quanto de ameaças (*BUREAU...*, 2011). Nesse sentido, os sistemas de educação devem 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, 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 execução de políticas públicas e 2) a cultura geral, em que a resposta aos problemas sociais é vista como algo que tem de ser feito pelas instituições públicas e os cidadãos e demais partes interessadas na elaboração de políticas sociais. Estes desafios levam à falta de educação necessária para a promoção da cidadania ativa, a consciência do papel da capacitação, a aprendizagem mútua e a participação na reforma da sociedade (BUREAU..., 2011).

Em síntese, os desafios inseridos na abordagem da demanda social exigem esquemas e ações voltados 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 presentes na abordagem sistêmica envolvem a forma pelo qual o estado social tradicional foi concebido e realizado até agora e as dificuldades relacionadas à 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.

Síntese dos Resultados

As discussões sobre sustentabilidade preveem a necessidade de intervir nos padrões e níveis de consumo atuais por meio de mudanças macroestruturais associadas a fatores políticos, institucionais, culturais e de mercado. Como se pôde perceber ao longo da discussão apresentada anteriormente, algumas iniciativas de inovação social têm um potencial elevado para prover transformações nessas estruturas de modo a promover práticas

de consumo mais sustentáveis. Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015) classificam essas inovações a partir das seguintes formas: a auto-organização de espaços sustentáveis de consumo; o engajamento dos consumidores para a participação ativa em ações conjuntas com outros consumidores; novas estruturas que facilitam o consumo colaborativo em comunidades; novas estruturas de facilitação para autoprodução e diferentes formas de consumo que aumentam a utilidade de produtos e serviços. Essas inovações sociais podem apresentar respostas para os problemas socioambientais nas grandes áreas de consumo, tais como alimentação, transporte, habitação e energia, potencializando as localidades e os seus recursos em prol do desenvolvimento das comunidades e da sustentabilidade.

Cabe ressaltar que essas inovações sociais diferem substancialmente do modelo de consumo convencional de consumo, no qual ocorre a distinção entre os processos de produção e de consumo. Um aspecto central dessa discussão é, portanto, a importância de se estabelecer infraestruturas, recursos e configurações sociais alternativos para que essas inovações sociais se concretizem, a partir de um engajamento profundo do ator social como agente de mudanças na busca de meios sustentáveis para satisfazer suas necessidades de consumo, ou seja, ele se torna o agente principal dessas iniciativas. Desse modo, as possibilidades e desafios que se apresentam nesse processo estão sintetizadas no Quadro 1.

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

Fatores	Aspectos levantados	Autores
POSSIBILIDADES	Inovação com base na identificação e entrega de novos produtos e/ou serviços que melhorem a qualidade de vida do indivíduo ou da comunidade	Caulier-Grice et al., 2012 Butkevičienė, 2009
	Satisfação das necessidades sociais fora do mercado convencional	Manzini; Jégou, 2003 Maccallum et al., 2009 Khan, 2008
	Inclusão social e engajamento da sociedade civil em novos processos de integração no mercado de trabalho	Caulier-Grice et al., 2012
	Menores impactos ambientais e eficiência na utilização de recursos nos processos de produção e consumo	Mont; Neuvonen; Lähteenoja, 2014
	Experimentação de estilos de vida sustentáveis que funcionam como laboratórios sociais	Mont; Neuvonen; Lähteenoja, 2014 Bock; Fieldsend, 2012
	Promoção de Redes Colaborativas para cultivar iniciativas sustentáveis	Bock; Fieldsend, 2012 Khan, 2008 Mont; Neuvonen; Lähteenoja, 2014
	Inovação disruptiva com base sociotécnica	Khan, 2008 Lorek; Fuchs, 2013 Oliveira et al., 2014
DESAFIOS	Dificuldades em coordenar de iniciativas intersetoriais	Bureau..., 2011 Lorek; Fuchs, 2013 Jaeger-Erben; Schäfer, (2015) Rückert-John;
	Promoção de programas de fomento e financiamento para as iniciativas de IS	Rigo, 2014 Mendes et al, 2012 Bureau..., 2011
	Falta de Reconhecimento legal e cultural das iniciativas de IS	Bureau..., 2011 Rigo, 2014
	Habilidade e treinamento dos cidadãos envolvidos nas iniciativas de inovação social	Bureau..., 2011 Rigo, 2014
	Ausência de instrumentos de coleta de dados e mensuração dos resultados	Bureau..., 2011 Minks, 2011 Jackson; Michaelis, 2003
	Governança entre atores sociais, institucionais e organizacionais	Bureau..., 2011 Oliveira et al., 2014
	Promoção da Educação para Inovação Social	Bureau..., 2011 Jaeger-Erben; Rückert-John; Schäfer (2015)
	Fortalecimento da cultura geral e política voltada à inovação social	Bureau..., 2011 Jaeger-Erben; Rückert-John; Schäfer, (2015)

Fonte: Elaboração dos autores a partir de revisão teórica, 2017.

Constata-se que tais possibilidades e desafios discorrem sobre os aspectos que envolvem a transformação social nas práticas de consumo decorrentes do processo de inovação social. Não são apenas ideias ou experiências de consumo retratadas de modo alternativo, mas uma inovação formulada a partir da percepção do ator social, como agente de mudança, da diferença entre as suas atitudes, expectativas e necessidades de consumo e as oportunidades disponíveis de modo convencional ou até mesmo para suprir a inexistência de outra possibilidade de consumo.

Algumas questões levantadas nessa discussão são: Como capacitar as comunidades para atuar ativamente como coprodutores 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 vida mais sustentáveis? As respostas para tais questões envolvem processos de aprendizagem e reformulações de práticas sociais e políticas associados aos meios de obter satisfação para as necessidades de consumo dos indivíduos e das suas comunidades. Para tanto, são necessários uma estrutura de governança que possibilite apoio político e investimentos em processos educacionais, rearranjos institucionais e formulações de estratégias capazes fomentar práticas de inovações sociais que elevem o nível de engajamento dos atores sociais como agentes de mudanças das suas práticas de consumo e facilitem a aquisição das competências necessárias para ampliação e difusão de tais iniciativas.

No estudo desenvolvido por Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015) foram identificados alguns caminhos que as inovações sociais podem percorrer para contribuir com a promoção do consumo sustentável: uma orientação para práticas de consumo comunitário ou ambientes sociais alternativos para o consumo com base nos princípios de cooperação, coesão e solidariedade; ampliação das práticas de consumo individuais a partir do

desenvolvimento de competências dos consumidores e/ou arranjos materiais por produtos alternativos, cadeias de criação de valor e infraestruturas associados ao consumo compartilhado.

Destarte, as inovações sociais como meio de promoção do consumo sustentável têm como principal problema a ser enfrentado apresentar-se como uma oposição à cultura e às práticas convencionais de produção e consumo que estão enraizadas em estruturas de poder. Daí o elemento principal da discussão centrar-se na emancipação e engajamento dos atores sociais, a partir de inovações em suas práticas sociais, tais como compartilhamento, troca, autoprodução e novos sistemas de serviços e distribuição, que possibilitam a transformação social dos contextos nos quais suas necessidades de consumo são atendidas.

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 alcançar as mudanças almeçadas em prol do consumo sustentável é necessário considerar os seus aspectos além das questões tecnológicas, econômicas e comportamentais, de modo que o consumo sustentável assuma contornos mais complexos e envolva mudanças macroestruturais (OLIVEIRA, 2014). Nesse sentido, este artigo se propôs a discutir como inovações sociais 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 inovações sociais, a comunidade deixa de ser consumidora passiva para se tornar coprodutora 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 que se promovem mudanças nos estilos de vida em âmbito local com foco em um melhor bem-estar social. Ou seja, promovem-se

mudanças estruturais na localidade na qual inovações sociais são estabelecidas e que buscam satisfazer às necessidades sociais fundamentais fora do mercado convencional. Assim, analisadas sob a perspectiva do contexto social, as inovações sociais 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, instituição e difusão de inovações sociais é atender às necessidades básicas da comunidade, promovendo melhorias na sua qualidade de vida, ao mesmo tempo que se busca potencializar o desenvolvimento local e a proteção ambiental. Podem ser postos em prática programas de melhoria em seu entorno, desenvolvidos produtos de impacto social significativo, como as moedas sociais e sistemas de consumo compartilhado 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 às necessidades sociais de forma mais eficaz do que as soluções existentes, envolvendo o poder dos atores sociais, estimulando a interação entre eles, muitas vezes sendo visto como uma contribuição importante para uma vida sustentável em âmbito local e que pode ser disseminado para outras localidades.

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 análise mais aprofundada da contribuição de inovações sociais 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 por meio de atividades com intensiva utilização de recursos podem ser obtidos com menores impactos ambientais e utilização de recursos por intermédio de inovações sociais que proporcionam uma reconfiguração do contexto social, além de promover meios de acesso ao consumo para grande parte da sociedade que se encontra excluída do mercado convencional.

Referências

- ABRAMOVAY, R. *Muito além da economia verde*. São Paulo: Ed. Abril, 2012.
- ACSELRAD, H. Sustentabilidade e desenvolvimento: modelos, processos e relações. In: *Cadernos de Debate, Projeto Brasil Democrático e Sustentável, n. 4*. Rio de Janeiro: Fase, 1999.
- ANDRÉ, I.; ABREU, A. Dimensões e espaços da inovação social. *Finisterra*, XLI, 81, p. 121-141, 2006.
- ARNIANI, M. et al. *Collective Awareness Platform for Sustainability and Social Innovation: An Introduction*. On-line book. 2014. Disponível em: <<http://booksprints-for-ict-research.eu/wp-content/uploads/2014/07/BS5-CAPS-FIN-003.pdf>>.
- ASSOGBA, Y. A. *Théorie systémique de l'action sociale et innovation sociale*. Innovation sociale et développement des communautés. Alliance de recherche université-communauté, Quebec: Université du Québec en Outaouais (UQO), 2010.
- BARBER, J. Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), p. 499-512, 2007.
- BARBOSA, Lúvia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por idéias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos* 47(1), p. 3-14, jan./abr. 2011.
- BOCK, B. B.; FIELDSSEND, A. 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), p. 57-63, 2012.
- BRASIL. *Agenda 21 brasileira: ações prioritárias*. Brasília: Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional, 2002. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sc/agen21/publicac..htm>>. Acesso em: 19 dez. 2009.
- BUREAU OF EUROPEAN POLICY ADVISERS (Bepa). *Empowering people, driving change – social innovation in the European Union*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2011.
- BUTKEVIČIENĖ, E. Social Innovations in Rural Communities: Methodological Framework and Empirical Evidence. *Social Sciences*, 63(1), p. 80-88, 2009.
- CALLON, M. Actor-network theory: the market test (draft). In: LAW, J; HASSARD, J. *Actor network and after workshop*. Keele: Centre for Social Theory and Technology; Keele University, 1997. p. 181-195.
- CARON, A. Inovação social e o papel da indústria. In: FARFUS, D.; ROCHA, M. C. de S. *Inovações sociais*. Curitiba: Sesi; Senai; IEL; Unindus, 2007 (Coleção inova; V. II).
- CAULIER-GRICE, J. et al. *Defining Social Innovation*. A deliverable 1.1 of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (Tepsie). European Commission. Brussels: European Commission, 2012.

CLOUTIER, J. Qu'est-ce que l'innovation sociale? *Cahier de recherche du CRISES*, n. ET0314. Montreal: UQAM, 2003.

CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC/IDEC. *Consumo sustentável: manual de Educação*. Brasília: Consumers International; MMA; MEC/Idec, 2005. 160p. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. D. S. 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), 2011.

DARGAN, L.; SHUCKSMITH, M. Leader and innovation. *Sociologia Ruralis*, 48(3), p. 274-291, 2008.

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

FARFUS, D.; ROCHA, M. C. Inovação social: um conceito em construção. In: FARFUS, Daniele; ROCHA, Maria Cristhina de Souza (Org.). *Inovações sociais*. Curitiba: Sesi; Senai; IEL; Unindus, 2007 (Coleção Inova, v. 2).

FONTAN, Jean-Marc. Innovation sociale et société civile québécoise. *Possibles*, vol. 22, n. 3-4, p. 116-135, 1998.

GODIN, B. Social Innovation: utopias of innovation from c.1830 to the present. Project on the Intellectual History of Innovation. *Working Paper*, n. 11, 2012.

GUIMARÃES, R. P. A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento. In: VIANA, G.; SILVA, M.; DINIZ, N. *O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001

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

HOLT, D. B. 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), p. 236-255, 2012.

HULGARD, L.; FERRARINI, A. V. Inovação social: rumo a uma mudança experimental na política pública? *Ciências Sociais Unisinos*, v. 46, n. 3, p. 256-263, 2010.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA SOCIAL (ITS). *Caderno tecnologia social: conhecimento e cidadania*. São Paulo: ITS, 2007.

JACKSON, T. Sustainable consumption. In: ATKINSON, Giles; DIETZ; Simon; NEUMAYER, Eric (Ed.). *Handbook of sustainable development*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2006.

JACKSON, T.; MICHAELIS, L. *Policies for sustainable consumption*. London: Sustainable Development Commission, 2003.

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*, 108, p. 784-798, 2015.

KHAN, S. *Social Innovations in Creative Communities for Sustainable Consumption: is it promising?* Sweden: The International Institute for Industrial Environmental Economics, 2008.

KLEIN, J.; TREMBLAY, D.; BUSSIÈRES, D. R. Social economy-based local initiatives and social innovation: a Montreal case study. *International Journal of Technology Management*, v. 51, n. 1, p. 121-138, 2010.

KORONEOS, C. J.; ROKOS, D. Sustainable and integrated development – A critical analysis. *Sustainability*, 4(1), p. 141-153, 2012.

LASSANCE JR., E.; PEDREIRA, S. Tecnologias sociais e políticas públicas. In: FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. *Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004.

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

LÉVESQUE, B. Les entreprises d'économie sociale, plus porteuses d'innovations sociales que les autres? In: *COLLOQUE DU CQRS AU CONGRES DE L'ACFAS*, 2001. Montreal: Cahiers du CRISES, 2002. V. 0205.

LOREK, Sylvia; FUCHS, Doris. Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, p. 36-43, 2013.

LOREK, S.; SPANGENBERG, J. H. Sustainable consumption within a sustainable economy-beyond green growth and green economies. *Journal of cleaner production*, 63, p. 33-44, 2014.

MACCALLUM, D. et al. (Ed.). *Social innovation and territorial development*. England; USA: Ashgate Publishing, 2009.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. *Sustainable Everyday: Scenario of Urban Life*. Mile: Edizioni Ambiente, 2003.

MENDES, A. et al. *Barriers to Social Innovation*. Porto: The Catholic University of Portugal, 2012.

MINKS, M. L. *Social innovation: New solutions to social problems*. Washington, D.C.: Georgetown University, 2011.

MONT, O.; NEUVONEN, A.; LÄHTEENOJA, S. Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. *Journal of Cleaner Production*, 63, p. 24-32, 2014.

MOULAERT, F. et al. Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. *Urban Studies*, n. 42, v. 11, 2005, p. 1.969-1.990, 2005.

- MOULAERT, F.; MACCALLUM, D.; HILLIER, J. *Social innovation: intuition, precept, concept*. The International Handbook on Social Innovation: collective action, social learning and transdisciplinary research, 2010.
- MULGAN, G. The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), p. 145-162, 2006.
- MURRAY, R. et al. *The open book of social innovation*. Social Innovator Series. London: Nesta, 2010.
- OLIVEIRA, V. M. et al. Parcerias na promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: possibilidades e riscos. ENAPG/ANPAD, 6., 2014. *Anais...* 2014.
- OLIVEIRA, V. M. D. *Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil*. 2014. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). *Fostering Innovation to Address Social Challenges*. Paris, 2011.
- PHILLS JR., J. A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D. T. Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, Fall, p. 34-43, 2008.
- POL, E.; VILLE, S. Social innovation: Buzz word or enduring term? *Journal of Socio-Economics*, vol. 38, issue 6, p. 878-885, 8 p., dec. 2009.
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- RIGO, A. S. *Moedas sociais e bancos comunitários no Brasil: aplicações e implicações, teóricas e práticas*. 2014. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- RODRIGUES, A. L. Modelos de gestão e inovação social em organizações sem fins lucrativos: divergências e convergências entre nonprofit sector e economia social. *Organizações & Sociedade*, v. 14, n. 43, p. 111-128, 2007.
- SACHS, I. Prefácio. In: VEIGA, J. E. D. *Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- _____. *Primeiras intervenções*. In: NASCIMENTO, E. P.; VIANNA, J. N. (Org.). *Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil*. Rio de Janeiro: Garamond, 2007a.
- _____. *Rumo à ecossocioeconomia*. Teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 2007b.
- SANTOS, B. D. S.; AVRITZER, L. Introdução: para ampliar o cânone democrático. In: SANTOS, B. D. S. *Democratizar a democracia: os caminhos da democratização participativa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- SAUCIER, C. et al. *Développement et territoire. L'innovation sociale. Émergence et effets sur les transformations des sociétés*. In: KLEIN, Juan-Luis; HARRISSON, Denis (Dir.). Québec: Presses de l'Université du Québec, 2006. p. 377-395. Chapitre 19.

- SCHAEFER, A.; CRANE, A. Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, 25(1), p. 76-92, 2005.
- SEYFANG, G.; SMITH, A. Grassroots Innovations for Sustainable Development: Towards a New Research and Policy Agenda. *Environmental Politics*, vol. 16, n. 4, p. 584-603, august 2007.
- SHARRA, R.; NYSENS, M. Social Innovation: An Interdisciplinary and Critical. *Review of the Concept*. Louvain, Belgium: Université Catholique de Louvain, 2010.
- SINGER, P. Clubes de trueque y economía solidaria. *Revista Trueque*, 2(3), 1999.
- TARDIF, C.; HARRISSON, D. Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES. In: CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales. *Cahiers du CRISES*, Québec, 2005.
- TEODÓSIO, A. D. S. D. S. *Parcerias tri-setoriais na esfera pública: perspectivas, impasses e armadilhas para a modernização da gestão social no Brasil*. 2008. Tese (Doutorado) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2008.
- _____. Parcerias Trisetoriais: caminhos e descaminhos de três experiências brasileiras. *Reuna*, 16(4), p. 43, 2011.
- THOGERSEN, John. Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, p. 171-185, 2010.
- WARNOCK, R. *Harnessing the Power of Social Innovation to Drive the Northern Ireland Economy*. Ireland: Northern Ireland Executive (Draft), 2013.
- YOUNG, H. P. The dynamic of social innovation. *PNAS*, v. 108, n. 4, p. 1-7, 2011.