



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
**UNIDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - UAAC**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**PPGA-UAAC/CH/UFCG**



**CONSUMO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO SOCIAL:  
EXPLORANDO RELAÇÕES TEÓRICAS E EMPÍRICAS**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**ANGÉLICA CATARINE DA MOTA ARAÚJO**

**CAMPINA GRANDE-PB**  
**2020**



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANGÉLICA CATARINE DA MOTA ARAÚJO**

**CONSUMO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO SOCIAL:  
EXPLORANDO RELAÇÕES TEÓRICAS E EMPÍRICAS**

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Verônica Macário de Oliveira

Dissertação apresentada como pré-requisito para a fase de obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

CAMPINA GRANDE-PB

2020

A663c Araújo, Angélica Catarine da Mota.  
Consumo sustentável e inovação social: explorando relações teóricas e empíricas / Angélica Catarine da Mota Araújo. – Campina Grande, 2020.  
121 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2020.

"Orientação: Profa. Dra. Verônica Macário de Oliveira".

Referências.

1. Desenvolvimento Sustentável. 2. Consumo Sustentável.  
3. Inovação Social. 4. Gestão Social e Ambiental. 5. Moedas Sociais.  
I. Oliveira, Verônica Macário de. II. Título.

CDU 502.131.1(043)

## ANGÉLICA CATARINE DA MOTA ARAÚJO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande como pré-requisito para obtenção do Título de Mestre em Administração. Área de Concentração Social e Ambiental, e aprovado em 07 de fevereiro de 2020.

### **Banca examinadora:**

---

**Presidente:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Verônica Macário de Oliveira (Orientadora)

---

**1<sup>a</sup> Examinadora** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suzanne Érica Nóbrega Correia (Examinadora Interna).

---

**2<sup>a</sup> Examinadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carla Regina Pasa Gómez (Examinadora Externa)

Campina Grande, 07 de fevereiro de 2020.

## AGRADECIMENTOS

Nessa trajetória acadêmica trilhei um caminho marcado por constantes desafios, descobertas, inquietações, aprendizado, construções e desconstruções que marcaram a minha vida durante esses dois anos do mestrado. Apesar das dificuldades encontradas, foi uma experiência única e que não teria sido possível sem a colaboração de pessoas especiais que merecem meus sinceros agradecimentos.

Agradeço primeiramente a Deus, meu Abba Pai, dono de toda ciência e poder que me sustentou por toda minha vida. Sou imensamente grata pela força nos momentos difíceis, pela direção quando eu mais precisava e pelo amor que me preenche todos os dias.

Aos meus pais Anezia e Josimar pelo imensurável amor e incentivo, por acreditar nos meus sonhos e torcer para que eu alcance todos meus projetos de vida.

Ao meu marido Luciano por estar sempre presente em minha vida, por torcer pelo meu sucesso, obrigada por todo amor, carinho e compreensão.

As minhas companheiras Amanda e Manoela sou grata pelos abraços e sorrisos, palavras de incentivo e ânimo que tornaram o caminho menos árduo.

A minha orientadora Verônica Macário agradeço a confiança, as sugestões para enriquecer meu trabalho, o incentivo e o apoio em cada etapa da pesquisa.

Agradeço aos membros da Banca Examinadora pelas valiosas sugestões para a melhoria deste trabalho.

Agradeço aos entrevistados do Banco Palmas, que com tanto entusiasmo e atenção se disponibilizaram a me receber e contar vários relatos de vida que enriqueceram substancialmente minha pesquisa.

Gratidão a todos aqueles que direta ou indiretamente torceram, incentivaram e contribuíram para a realização deste sonho!

*“A quem tenho eu nos céus senão a ti? E na terra não há quem eu deseje além de ti. Embora minha carne e meu coração definhem, Deus é a fortaleza do meu coração e minha herança para sempre.”*  
*Salmos 73:25-26*

ARAÚJO, ANGELICA CATARINE DA MOTA. CONSUMO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO SOCIAL: EXPLORANDO RELAÇÕES TEÓRICAS E EMPÍRICAS. 124 folhas. Dissertação de Mestrado em Administração - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2020.

## RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo geral propor os elementos da inovação social que contribuem para a promoção do consumo sustentável. Para tanto, foram elaborados três artigos. O primeiro analisou a evolução temática sobre consumo sustentável de 1999 a 2019, por meio de um estudo bibliométrico. A análise foi baseada em uma abordagem de citação com o uso do *software* CitNetExplorer. Os resultados apontam a complexidade inerente a temática que envolve aspectos econômicos, tecnológicos, políticos, sociais, psicológicos e ambientais. As publicações são unânimes quanto a necessidade de mudar os atuais padrões e os níveis de consumo e de engajar diversos *stakeholders* em processos participativos e co-criação. A pesquisa avança na compreensão sobre o consumo sustentável, ampliando o escopo para observar fatores macro e estruturais que afetam as práticas de consumo. A partir do *gap* encontrado na literatura sobre a relação do consumo sustentável com a inovação social, o segundo artigo validou um *framework* com os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável. Realizou-se uma pesquisa exploratória, com a abordagem qualitativa, por meio da técnica de grupo focal (Focus Group) com especialistas. Os resultados apontaram as seguintes dimensões que compõem os elementos da relação entre as temáticas: Atores, Inovação, Mudança Cultural e Social e Transformação Social, bem como suas respectivas categorias de análise. Por fim, o terceiro artigo aplicou elementos identificados da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável, a partir do estudo de caso da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, observação não-participante e análise documental de dados secundários, permitindo a triangulação dos dados. Este estudo mostrou-se relevante por estudar as contribuições dos Bancos Comunitários e das moedas sociais que apresentam alternativas capazes de contribuir para a resolução de problemas sociais, trazendo ganhos transversais para a comunidade onde está inserida, principalmente para populações de baixa renda. A compreensão da inovação social a partir da perspectiva do consumo sustentável ressalta a importância de analisar novos formatos organizacionais caracterizados por estruturas inovadoras, inclusivas e sustentáveis.

**Palavras-chave:** Consumo sustentável. Inovação Social. Moedas Sociais.

ARAÚJO, ANGELICA CATARINE DA MOTA. SUSTAINABLE CONSUMPTION AND SOCIAL INNOVATION: exploring theoretical and empirical relationships. 124 pages. Master Dissertation in Management – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2020.

## **ABSTRACT**

This master thesis aimed to identify the elements of social innovation that contribute to the promotion of sustainable consumption. To this end, we made three articles. The first analyzed the thematic evolution of sustainable consumption from 1999 to 2019, through a bibliometric study. The analysis based on a citation approach using CitNetExplorer software. The results point to the inherent complexity of the theme that involves economic, technological, political, social, psychological and environmental aspects. The publications unanimously agree on the need to change current consumption patterns and levels and to engage diverse stakeholders in participatory processes and co-creation. The research advances in the understanding of sustainable consumption, expanding the scope to observe macro and structural factors that affect consumption practices. From the gap found in the literature on the relationship between sustainable consumption and social innovation, the second article validated a framework with the elements of social innovation that can contribute to the promotion of sustainable consumption. Exploratory research was conducted, with the qualitative approach, through the Focus Group technique with specialists. The results indicated the following dimensions that make up the elements of the relationship between the themes: Actors, Innovation, Cultural and Social Change and Social Transformation, as well as their respective analysis categories. Finally, the third article conducted the empirical verification of the identified elements of social innovation that can contribute to the promotion of sustainable consumption, based on the case study of the social currency operated by Banco Palmas. Data were collected through semi-structured interviews, non-participant observation and documentary analysis of secondary data, allowing data triangulation. This study was relevant because it studies the contributions of the Community Banks and the social currencies that present alternatives that can contribute to the resolution of social problems, bringing transversal gains to the community where it is inserted, especially to low-income populations. Understanding social innovation from the perspective of sustainable consumption highlights the importance of analyzing new organizational formats characterized by innovative, inclusive and sustainable structures.

**Keywords:** Sustainable Consumption. Social innovation. Social currencies.



## LISTA DE FIGURAS

### ARTIGO 1

Figura 1– Estágios para a condução do <i>Cochrane Systematic Review</i> (CSR)	30
Figura 2– Etapas de operação do estudo	31
Figura 3– Visualização das <i>core publication</i> sobre consumo sustentável (1999-2019)	33
Figura 4– Visualização das publicações mais relevantes separadas por cluster	38
Figura 5– Visualização do <i>drill down</i> para o cluster 1	39
Figura 6– Visualização do <i>drill down</i> para o cluster 2	41
Figura 7– Visualização do <i>drill down</i> para o cluster 3	42
Figura 8– Visualização do <i>drill down</i> para o cluster 4	44
Figura 9– Visualização do <i>drill down</i> para o cluster 5	45

### ARTIGO 2

Figura 1– <i>Framework</i> dos elementos da inovação social associados à promoção do consumo sustentável	55
Figura 2– <i>Framework</i> dos elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável	66

### ARTIGO 3

Figura 1– <i>Framework</i> dos elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável	76
Figura 2– Esquema geral dos Procedimentos Metodológicos	80
Figura 3– O Banco Palmas	81
Figura 4– Registros do Conjunto Palmeiras antes da urbanização	82
Figura 5– Primeira Moeda Social - PalmaCard	83
Figura 6– Moeda Social Palmas	83
Figura 7– Plataforma e-dinheiro	84
Figura 8– Cartão de crédito E-dinheiroCred	85
Figura 9 – Folder do Conselho do quarteirão	86
Figura 10– Dimensão Atores	88
Figura 11– Dimensão Inovação	91
Figura 12– Dimensão Mudança cultural e social	95
Figura 13– Moeda Social Mumbuca	97
Figura 14– Dimensão Transformação social	101
Figura 15– <i>Framework</i> final dos elementos da Inovação Social que contribuem para a promoção do Consumo Sustentável identificados no Banco Palmas	104

## LISTA DE QUADROS

### ARTIGO 2

Quadro 1– Elementos preliminares da inovação social para prática de consumo sustentável	56
Quadro 2– Identificação dos participantes	59
Quadro 3– Definição de inovação social e consumo sustentável	60
Quadro 4– Síntese dos resultados da discussão sobre a Dimensão Transformação Social	62
Quadro 5– Síntese dos resultados da discussão sobre a Dimensão Novas Práticas de Produção e Consumo	63
Quadro 6– Síntese dos resultados da discussão sobre a Dimensão Mudança Cultural	65

### ARTIGO 3

Quadro 1– Identificação dos entrevistados	79
Quadro 2– Síntese dos elementos da IS para a promoção do CS	102

## **LISTA DE TABELAS**

### **ARTIGO 1**

Tabela 1– As onze publicações mais citadas da rede interna de citação

34

## **LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS**

**ASMOCONP** – Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras

**BCD** – Banco Comunitário de Desenvolvimento

**CRISES** – *Centre de Recherche sur les Innovations Sociales*

**CSR** – *Cochrane Systematic Review*

**CS** – Consumo Sustentável

**IS** – Inovação Social

**ITS** – Instituto de Tecnologia Social

**MMA** – Ministério do Meio Ambiente

**ODS** – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

**ONG's** – Organizações Não-Governamentais

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**OSCIP** – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	15
1.1 Objetivo geral.....	17
1.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificativa .....	17
1.4 Modalidade da dissertação .....	19
CAPÍTULO 1 .....	22
ARTIGO 1: CONSUMO SUSTENTÁVEL: EVOLUÇÃO TEMÁTICA DE 1999 A 2019.....	22
1 Introdução .....	24
2 Consumo sustentável: da evolução do conceito às abordagens teóricas .....	25
3 Procedimentos Metodológicos .....	30
4 Apresentação e Análise dos Resultados .....	32
4.1 Análise <i>Core publication</i> .....	33
4.1.2 Quais as principais publicações do campo de pesquisa sobre consumo sustentável? .....	33
4.2 Análise de <i>Cluster</i> .....	38
4.2.1 Quais são os principais temas de pesquisa sobre consumo sustentável?.....	38
4.2.2 Cluster 1 – Ecoeficiência.....	39
4.2.3 Cluster 2 – Comportamento do consumidor.....	40
4.2.4 Cluster 3 – Natureza Social do consumo.....	42
4.2.5 Cluster 4 – Governança para o consumo sustentável .....	43
4.2.6 Cluster 5 – Educação para o consumo sustentável.....	44
5 Considerações finais.....	47
CAPÍTULO 2 .....	49
ARTIGO 2: ELEMENTOS DA INOVAÇÃO SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM <i>FRAMEWORK</i> .....	49
1 Introdução .....	51
2 Inovação Social para o Consumo Sustentável.....	53
2.1 As Dimensões da Inovação Social para o Consumo Sustentável.....	55

3. Procedimentos Metodológicos .....	58
4 Análise dos Resultados.....	59
4.1 Dimensão Transformação Social .....	60
4.2 Dimensão Novas Práticas de Produção e Consumo.....	62
4.3 Dimensão Mudança Cultural.....	63
4.4 <i>Framework</i> validado dos elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável.....	65
5. Considerações finais.....	67
CAPÍTULO 3.....	69
ARTIGO 3: CONSUMO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA MOEDA SOCIAL DO BANCO PALMAS.....	69
1 Introdução .....	71
2 O Consumo sustentável como um desafio sistêmico .....	73
2.1 A Inovação Social para o Consumo Sustentável: um <i>framework</i> .....	75
3 Procedimentos Metodológicos .....	78
4 Análise dos Resultados.....	81
4.1 Origem e Contexto do Banco Palmas e da moeda social: do PalmaCard ao e-dinheiro .....	81
4.2 Verificação empírica dos elementos do <i>framework</i> aplicado no Banco Palmas-CE.....	86
4.2.1 Dimensão Atores .....	86
4.2.2 Dimensão Inovação.....	91
4.2.3 Dimensão Mudança Cultural e Social.....	94
4.2.4 Dimensão Transformação Social .....	97
5 Considerações finais.....	104
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS .....	109
Apêndice 1 – Comprovante de submissão do artigo 1 .....	122
Apêndice 2 – Comprovante de submissão do artigo 2 .....	123
Apêndice 3 – Comprovante de submissão do artigo 3 .....	124

## 1 INTRODUÇÃO

O crescente impacto da ação humana sobre o meio ambiente e os crescentes níveis de desigualdades põem em destaque a necessidade de discutir um padrão de desenvolvimento que seja responsável com uso dos recursos naturais e com a promoção da justiça social. A transição para um sistema econômico mais sustentável deve ser discutida com urgência para responder aos desafios sociais, ambientais e econômicos na sociedade atual (HUYBRECHTS, 2014; KISS et al., 2018; LOREK; VERGRAGT, 2015).

Esses e outros desafios contemporâneos englobam desigualdades de renda, exclusão social, pobreza, degradação do meio ambiente e mudanças climáticas que são também reflexos dos modos de produção e consumo atuais que são insustentáveis (BENGTSSON et al., 2018; BULUT; KÖKALAN ÇIMRIN; DOĞAN, 2017; LIM, 2017; LOREK; VERGRAGT, 2015).

A necessidade de modificar as práticas atuais de produção e consumo fez emergir a Agenda 2030 com 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015. Especificamente o ODS 12 tem como objetivo assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, cujas metas incluem a promoção da eficiência do uso de recursos energéticos e naturais, infraestrutura sustentável, fornecer acesso a serviços básicos, melhorar qualidade de vida, entre outros (AGENDA, 2030).

Os problemas socioambientais enfrentados atualmente incluem práticas cotidianas da sociedade no provimento das necessidades básicas relacionadas às grandes áreas de consumo, tais como alimentação, habitação e transporte (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a; TUKKER et al., 2008), considerando que este consumo diário engloba rotinas e hábitos que causam impactos sociais e ambientais adversos (TUKKER et al., 2008). Nesse sentido, impõe-se o desafio de reestruturação das formas de produção e consumo, considerando o volume global de consumo e o acesso às riquezas produzidas.

Deve-se ampliar o foco para uma visão sistêmica associada a mudanças sociais e institucionais que inclua a questão do acesso ao consumo, além da abordagem da ecoeficiência na promoção de melhorias tecnológicas necessárias para que esse, sendo sustentável, seja alcançado (BENGTSSON et al., 2018; LEISMANN et al., 2013; LOREK; SPANGENBERG, 2014; LOREK; VERGRAGT, 2015; PROTHERO et al., 2011). A questão central é equilibrar, simultaneamente, as consequências ambientais, sociais e econômicas do consumo, priorizando

o atendimento às necessidades das gerações atuais e futuras (LUCHS et al., 2011a), sob uma perspectiva intencional, abrangente e sistemática (PROTHERO et al., 2011).

Uma das possibilidades para a promoção do consumo sustentável está associada a implantação de iniciativas de inovação social que resultam no engajamento e participação dos próprios consumidores como coprodutores em novas práticas de produção e consumo com base em estilos de vida mais sustentáveis e que proporcionam melhores condições de vida em contextos específicos (CAJAIBA-SANTANA, 2014; CLOUTIER, 2003; CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016; HOWALDT; SCHWARZ, 2016; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a; OLIVEIRA; GÓMEZ; CORREIA, 2018b; RÜCKERT-JOHN et al., 2016).

Esta dissertação considera o **consumo sustentável como 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 as dimensões econômica, social e ambiental, de modo a garantir a satisfação das necessidades das gerações atuais e futuras** (ATREK; ÍLTER, 2017; CLOUTIER, 2003; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2005; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a; RÜCKERT-JOHN et al., 2016).

E a **inovação social é considerada como 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** (CAULIER-GRICE, et al, 2012; CLOUTIER, 2003; CRISES, 2010; DAVIES, et al., 2012; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; MULGAN, 2006; MURRAY, et al., 2010; MOULAERT, et al., 2010; MOULAERT, et al., 2005; TARDIF; HARRISSON, 2005).

Na literatura destaca algumas iniciativas de inovação social com potencial para promoção do consumo sustentável, tais como as cooperativas de alimentos, agricultura orgânica, moedas sociais, energia eólica, partilha de carros, plataformas de negociação e permuta (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; LOREK; SPANGENBERG, 2014; RÜCKERT-JOHN et al., 2016; SEYFANG, 2009), entre outras.

No Brasil, especificamente, as moedas sociais operacionalizadas por Bancos Comunitários de Desenvolvimento (BCD) têm se difundido e causado impactos positivos em termos de inovação social para o consumo sustentável. Eles atuam a partir de práticas de



finanças solidárias que facilitam o acesso ao crédito e oferecem diversos serviços financeiros aos moradores de determinadas comunidades (RIGO; FRANÇA FILHO, 2017), ampliando o acesso ao consumo. O Banco Palmas foi o primeiro BCD implantado no Brasil em 1998 com o propósito de fortalecer o desenvolvimento da comunidade Conjunto Palmeira (Fortaleza - CE), a partir de uma rede de produção e consumo local baseada nos princípios da Economia Solidária.

Face ao exposto, esta dissertação parte da premissa que a inovação social pode promover o consumo sustentável, visto que tem criado alternativas sustentáveis de produção e consumo, com melhores condições de vida, inclusão social, estilos de vida mais sustentáveis, redução dos impactos ambientais e possibilitado acesso ao consumo para suprir necessidades básicas em diferentes contextos. Assim, a questão norteadora desta dissertação é: **quais os elementos da inovação social que contribuem para promover o consumo sustentável?** Isto posto, a seguir são apresentados os objetivos da pesquisa.

### **1.1 Objetivo geral**

Propor os elementos da inovação social que contribuem para a promoção do consumo sustentável.

### **1.2 Objetivos específicos**

- a) Analisar a evolução temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável 1999 a 2019 por meio de um estudo bibliométrico.
- b) Validar um *framework* com os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável.
- c) Aplicar os elementos identificados da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável, a partir do estudo de caso da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas.

### **1.3 Justificativa**

A ênfase na eficiência de recursos na produção e as inovações tecnológicas por si só são insuficientes para reduzir o uso de recursos naturais (LEISMANN et al., 2013; LOREK; VERGRAGT, 2015; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2005). Desta forma, se faz necessário identificar meios de promover o consumo sustentável a partir de novas configurações que estão emergindo da sociedade, como é o caso das iniciativas de Inovação Social que geram resultados benéficos de transformação e inclusão social que podem promover o consumo

sustentável (ATREK; ÍLTER, 2017; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015b; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a).

A inovação social tem despertado interesse de diversos atores sociais tanto no meio acadêmico quanto político (BUCKLAND; MURILLO, 2014; EICHLER; SCHWARZ, 2019). Trata-se de um conceito recente que possui diversas definições e modelos, necessitando maiores estudos práticos por tratar-se de uma temática complexa e que precisa estar alinhada à realidade social, política, econômica e cultural de um determinado contexto (CORREIA, 2015; EICHLER; SCHWARZ, 2019; HOWALDT; SCHWARZ, 2016; MULGAN, 2006; PATIAS et al., 2017; VOLTAN; DE FUENTES, 2016).

Apesar do crescente interesse sobre Inovação Social, observa-se que falta ainda um consenso quanto ao seu enquadramento teórico (BIGNETTI, 2011; BUCKLAND; MURILLO, 2014; MOULAERT et al., 2010; RÜCKERT-JOHN et al., 2016; VOLTAN; DE FUENTES, 2016) como também maior atenção a prática da inovação social (CAJAIBA-SANTANA, 2014; MULGAN, 2006; PATIAS et al., 2017; ROLLIN; VINCENT, 2007) em áreas específicas, como o consumo. Os modelos encontrados na literatura sobre a inovação social abordam contextos internacionais que possuem outras particularidades e com dimensões que precisam ser adaptadas à realidade brasileira, bem como necessita ser verificada suas contribuições para a promoção do consumo sustentável em localidades, como uma possibilidade específica da temática.

Outro aspecto relevante a ser destacado é que este estudo faz parte do Núcleo Interdisciplinar de Estudos em Gestão Socioambiental (NIEGS), da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Campina Grande, especificamente no âmbito do projeto intitulado “Iniciativas de inovação social como meio de promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: a proposição de um *framework*”, aprovado pelo edital universal do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, Edital MCTI/CNPQ Nº 01/2016.

Por conseguinte, encontrou-se como *gap* de pesquisa, o estudo da inovação social a partir da perspectiva do consumo sustentável em contextos específicos. Por isso, ressalta-se a relevância deste estudo que além de analisar a evolução temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável 1999 a 2019 por meio de um estudo bibliométrico; validou um *framework* com os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável; realizou a aplicação dos elementos identificados da inovação social que podem

contribuir para promoção do consumo sustentável, a partir do estudo de caso da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas.

Portanto, é importante analisar as contribuições de organizações sociais que transformam contextos e geram impacto positivo na sociedade proporcionando melhores condições de vida para a população. Iniciativas advindas da articulação dos próprios consumidores para atender suas necessidades cotidianas tem se propagado no mundo todo e precisam de mais estudos para entender como surgem, desenvolvem, mantêm e se propagam na sociedade. Compreender como estes fenômenos estão estruturados contribui para o avanço do conhecimento para investigar sobre as novas alternativas que estão emergindo na sociedade, analisando as particularidades e contribuições que promovem para o Desenvolvimento Sustentável.

A contribuição desta dissertação está, portanto, 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 a construção do conhecimento científico. Por conseguinte, os resultados e análises produzidos poderão contribuir na difusão das soluções socialmente inovadoras para atender a outros contextos sociais.

#### **1.4 Modalidade da dissertação**

Esta dissertação está estruturada no formato de três artigos. O primeiro consiste em um estudo bibliométrico, cujo objetivo é analisar a evolução temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável 1999 a 2019. A partir do *gap* encontrado na literatura sobre consumo sustentável e inovação social, o segundo artigo validou um *framework* com os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável, apresentando dimensões e categorias que emergiram a partir de uma discussão *Focus Group* com especialistas da área. A fim de analisar as contribuições da inovação social para promoção do consumo sustentável em termos práticos, o terceiro artigo verificou empiricamente elementos identificados da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável, a partir do estudo de caso moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas.

Os três artigos que compõem esta dissertação e os respectivos procedimentos metodológicos adotados em cada estudo são apresentados na Tabela 1.

## CONSUMO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO SOCIAL: EXPLORANDO RELAÇÕES TEÓRICAS E EMPÍRICAS

Tabela 1 – Estrutura da dissertação

<b>Questão norteadora:</b>	Quais os elementos da inovação social que contribuem para promover o consumo sustentável?				
<b>Objetivo geral:</b>	Propor os elementos da inovação social que contribuem para a promoção do consumo sustentável.				
<b>Contribuições:</b>	Teórica: Elaboração de um <i>framework</i> que relaciona a inovação social com o consumo sustentável.				
	Social: Os elementos encontrados da inovação social podem contribuir para a promoção do consumo sustentável.				
	Prática: Operacionalização do Objetivo do Desenvolvimento Sustentável (ODS 12).				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Artigo correspondente</b>	<b>Abordagem metodológica</b>	<b>Coleta de dados</b>	<b>Análise dos Resultados</b>	
1. Analisar a evolução temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável, no período de 1999 até 2019.	Consumo Sustentável: evolução temática de 1999 a 2019.	Revisão Sistemática da literatura através de um estudo bibliométrico.	Artigos coletados na base de dados da <i>Web of Science</i> .	Análise das principais publicações ( <i>core publication</i> ) e análise de <i>cluster</i> .	
2. Validar um <i>framework</i> com os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável.	Elementos da inovação social para a promoção do consumo sustentável: um <i>framework</i>	Qualitativa	Técnica <i>Focus Group</i> .	Análise de conteúdo.	
3. Aplicar os elementos identificados da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável, a partir do estudo de caso da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas.	Consumo Sustentável e Inovação Social: o caso da Moeda Social do Banco Palmas	Qualitativa conduzida sob a forma de estudo de caso no Banco Palmas localizado no Ceará, Fortaleza.	Entrevistas semiestruturadas; observação não-participante e análise documental.	Análise de conteúdo com auxílio do <i>Software Atlas.ti</i>	

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Além desta introdução, a dissertação se estrutura da seguinte forma. No Capítulo 1 encontra-se o primeiro artigo que compõe esta dissertação sobre “Consumo Sustentável: evolução temática de 1999 a 2019”, apresenta as pesquisas mais citadas da área e os temas mais abordados na literatura de acordo com os *clusters* identificados.

O segundo artigo intitula-se “Elementos da inovação social para a promoção do consumo sustentável: um *framework*” e está exposto no Capítulo 2, apresenta os elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável que emergiram a partir de uma pesquisa com especialistas brasileiros da área.

O terceiro artigo “Consumo sustentável e Inovação Social: o caso da moeda social do Banco Palmas” encontra-se no Capítulo 3, e verifica empiricamente o *framework* validado do segundo artigo em uma iniciativa de inovação social.

Ressalta-se que cada artigo segue o padrão de estrutura, forma de citação, numeração de figuras, quadros e tabelas, de acordo com as regras definidas pelas respectivas revistas científicas a que foram submetidos.

**CAPÍTULO 1**  
**ARTIGO 1: CONSUMO SUSTENTÁVEL: EVOLUÇÃO TEMÁTICA DE 1999 A 2019**

# CONSUMO SUSTENTÁVEL: EVOLUÇÃO TEMÁTICA DE 1999 A 2019<sup>1</sup>

Angélica Catarine da Mota Araújo, MSc  
Programa de Pós-Graduação em Administração, UFCG  
Verônica Macário de Oliveira, PhD  
Universidade Federal de Campina Grande, UFCG

## Resumo

**Objetivo:** Analisar a evolução temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável, no período de 1999 até 2019. **Lacuna/Originalidade:** A pesquisa avança na compreensão sobre o desenvolvimento do campo de pesquisa sobre consumo sustentável, analisando as principais publicações e temas abordados. **Principais Aspectos Metodológicos:** Estudo bibliométrico com análise baseada em citações com apoio do software CitNetExplorer por meio das técnicas *core publication* e *clustering*. **Síntese dos principais resultados:** Os resultados apontam a complexidade inerente a temática que envolve aspectos econômicos, tecnológicos, políticos, sociais, psicológicos e ambientais. As publicações são unânimes quanto a necessidade de mudar os atuais padrões e os níveis de consumo e de engajar diversos *stakeholders* em processos participativos e co-criação. As abordagens de diversas áreas do conhecimento contribuíram para que o campo de pesquisa ampliasse a perspectiva de análise a partir de múltiplas lentes teóricas e práticas, com contribuições da sociologia, psicologia, política, ecologia, economia, entre outras áreas. **Principais considerações/conclusões:** A variedade de temas encontrados revela contribuições de diversas áreas do conhecimento e a importância de desenvolver pesquisas que integram a interdisciplinaridade e a dinamicidade dos desafios para o alcançar o consumo sustentável. Ressalta-se a necessidade de uma abordagem integrada e holística para uma governança política em prol do consumo sustentável.

**Palavras-chaves:** Consumo Sustentável. Bibliometria. CitNetExplorer. Core publication.

## *SUSTAINABLE CONSUMPTION: THEMATIC EVOLUTION FROM 1999 TO 2009*

### *Abstract*

**Objective:** To analyze the thematic evolution of the field of research on sustainable consumption, from 1999 to 2019. **Gap / Originality:** The research advances in understanding the development of the field of research on sustainable consumption, analyzing the leading publications and topics covered. **Main Methodological Aspects:** Bibliometric study with citation-based analysis supported by CitNetExplorer software through core publication and clustering techniques. **Summary of the main results:** The results point to the inherent complexity of the theme that involves economic, technological, political, social, psychological and environmental aspects. The publications unanimously agree on the need to change current consumption patterns and levels and to engage diverse stakeholders in participatory processes and co-creation. Approaches from various fields of knowledge contributed to the area of research broadening the perspective of analysis from multiple theoretical and practical lenses, with contributions from sociology, psychology, politics, ecology, economics, among other areas. **Key Considerations / Conclusions:** The variety of themes found reveals contributions from various fields of knowledge and the importance of developing research that integrates interdisciplinarity and the dynamics of challenges to achieve sustainable consumption. The need for an integrated and holistic approach to political governance for sustainable consumption is emphasized.

**Keywords:** Sustainable Consumption. Bibliometrics. CitNetExplorer. Core publication.

---

<sup>1</sup> Artigo submetido Revista de Administração Mackenzie em 19/12/2019, conforme comprovante anexo.

## 1 Introdução

O consumo sustentável é considerado um dos principais determinantes para alcançar o desenvolvimento sustentável e tem recebido especial atenção nos últimos anos no âmbito político, empresarial, acadêmico e social (Ceglia, de Oliveira Lima, & Leocadio, 2015; Fischer, Boehme, & Geiger, 2017). Foi inserido como um dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) elaborado pelas Organizações das Nações Unidas, em 2015. Modificar as práticas atuais de consumo (padrões e níveis), configura-se, portanto, como um desafio que a sociedade necessita enfrentar (Barth, Adomssent, Fischer, Richter, & Rieckmann, 2014; Moll et al., 2005) para garantir as condições de sobrevivência e o equilíbrio intra e intergeracional presente nas discussões sobre desenvolvimento sustentável (Fischer et al., 2017; Tanner & Kast, 2003).

O consumo sustentável envolve três dimensões principais: qualidade de vida; cuidado com o bem-estar ambiental e cuidar das gerações atuais e futuras (QUOQUAB; MOHAMMAD; SUKARI, 2019), além de envolver questões de acesso ao consumo, atendimento das necessidades, melhorar a qualidade de vida e aumentar a eficiência na utilização de recursos (MMA, 2005; ČAPIENĚ, 2019; QUOQUAB; MOHAMMAD; SUKARI, 2019).

Algumas das principais barreiras ao consumo sustentável estão relacionadas ao preço alto dos produtos ecológicos, falta de informação e conhecimento por parte dos consumidores, hábitos insustentáveis, entre outras questões complexas e contextuais (Kreuzer, Weber, Off, Hackenberg, & Birk, 2019) que envolvem aspectos macroestruturais, institucionais e de mercado (Jackson, 2005; Tukker et al., 2008).

Ademais, o foco das definições de consumo sustentável tem recaído mais nos aspectos econômicos e ambientais, porém, aspectos sociais como a qualidade de vida, equidade no acesso e distribuição dos recursos e satisfação de necessidades também devem ser considerados (Bartolj, Murovec, & Slabe-Erker, 2018). Isto porque, estes elementos são aspectos cruciais para a transição de um modelo de desenvolvimento que seja justo, equitativo e inclusivo e que respeite os limites do ecossistema.

O campo de pesquisa sobre consumo sustentável começou a se diversificar com abordagens metodológicas diferenciadas e contribuições teóricas multidisciplinares, variando desde a ênfase da governança ambiental que considerava a participação de apenas alguns atores, até a colaboração de diversos *stakeholders* na formulação de políticas para alcançar modos de



produção e consumo sustentáveis (Liu, Qu, Lei, & Jia, 2017), bem como uma perspectiva sistêmica (Bengtsson, 2018). Neste contexto, torna-se relevante compreender o desenvolvimento de um campo de estudo com o propósito de analisar os desdobramentos que uma área de pesquisa está seguindo. Como investigar também quais temas ainda não foram abordados na literatura e que carecem de maiores aprofundamentos teóricos, permitindo o surgimento de agendas de pesquisa para estudos futuros. A bibliometria, enquanto método quantitativo para análise de literatura, possibilita mapear esse processo com base em informações bibliográficas (Lu & Liu, 2016; Song, Heo, & Kim, 2014).

Nesse sentido, o estudo de Liu, Qu, Lei, & Jia (2017) analisou a evolução do campo de pesquisa sobre consumo sustentável no período de 1995 a 2014, identificando os principais autores e redes de co-autoria por meio de métodos bibliométricos. No entanto, até o momento, não foi identificada uma análise bibliométrica sobre o tema que analisasse as principais abordagens de pesquisa por meio da análise de agrupamento (*cluster*), o que representa uma justificativa para realização deste estudo.

Assim, as questões de pesquisa que nortearam esse estudo foram: a) Quais são as principais publicações do campo de pesquisa sobre consumo sustentável? b) Quais são os principais temas de pesquisa sobre consumo sustentável? Por conseguinte, o propósito deste artigo é analisar a evolução temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável, no período de 1999 até 2019, por meio de um estudo bibliométrico, com o auxílio da ferramenta CitNetExplorer. Este *software* analisa e visualiza as ligações de citações entre publicações científicas, acompanhando os principais temas de pesquisa e seus caminhos de evolução ao longo do tempo, e quais mudanças os temas tem apresentado de acordo com a literatura (Wu, Li, Huang, Miao, & Li, 2017).

O artigo está estruturado em cinco seções. Além desta introdução, é apresentado na seção dois o aporte teórico com a evolução do campo de pesquisa sobre consumo sustentável. Na seção três descreve-se o percurso metodológico adotado neste estudo. Na sequência são apresentadas as análises dos dados com as principais publicações do campo de pesquisa sobre consumo sustentável, e os principais temas de pesquisa abordados. As considerações finais são apresentadas na última seção.

## **2 Consumo sustentável: da evolução do conceito às abordagens teóricas**

Na Política Internacional, o Consumo Sustentável foi mencionado pela primeira vez na Agenda 21 elaborada após a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o

Desenvolvimento em 1992 (Rio 92). O Capítulo 4 desta agenda trata sobre “Mudanças nos padrões de consumo”, alertando para a necessidade de uma colaboração internacional para obter padrões de consumo sustentáveis, incluindo mudanças nos estilos de vida menos dependentes dos recursos naturais finitos (Jackson, 2007).

O debate continuou em 1994 no Simpósio de Oslo sobre Produção e Consumo Sustentável na Noruega. Na ocasião, o consumo sustentável foi definido como

o uso de bens e serviços que respondem às necessidades básicas e proporcionam melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas e as emissões de poluentes e resíduos ao longo do seu ciclo de vida, de forma a não comprometer as necessidades das gerações futuras (Baker, 1996 p. 94).

No entanto, esta definição tem recebido críticas por ser bastante ampla e sujeita a várias interpretações, e por ter ênfase maior nos aspectos econômicos e ambientais, negligenciando questões equitativas e distributivas do consumo (Bartolj, Murovec, & Slabe-Erker, 2018). As definições mais atuais nos estudos sobre consumo sustentável, aborda o papel do consumidor cidadão que apresenta responsabilidade nas fases do consumo desde a aquisição, uso, até o descarte de produtos, preferindo produtos locais, orgânicos, éticos, e de comércio justo, ou seja, assumindo uma posição mais política em questões ambientais, culturais e sociais (Lee, 2017; Geiger, Fischer & Schrader, 2018; Kreuzer et al., 2019).

Além disso, as pesquisas recentes têm evidenciado a necessidade de uma governança política e ambiental com ampla participação de atores como governo, empresa e sociedade civil para assumir uma responsabilidade coletiva, com intervenções mais assertivas para modificar os padrões insustentáveis de produção e consumo (Tukker et al., 2008; Reisch et al., 2016; Kiss et al., 2018; Di Giulio et al., 2019; Schroder et al., 2019), através de indicadores e metas que reflitam a dinâmica e a complexidade dos desafios sociais, ambientais, econômicos, culturais e políticos que estão presentes na atualidade.

Mais recentemente, a Agenda 2030 (2015) propôs os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) para serem alcançados até o ano de 2030, dentre os quais, especificamente, tem-se o ODS 12 cujo propósito é assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, cujas metas são: promoção da eficiência do uso de recursos energéticos e naturais; promover uma infraestrutura sustentável; possibilitar acesso a serviços básicos, informação, gestão coordenada, transparência e a responsabilização dos atores consumidores, entre outros. Para atingir esse objetivo é necessário mudanças macroestruturais (Akenji, 2014), aliadas a fatores institucionais e de mercado (Jackson, 2007).

Dentre as estratégias para reduzir os impactos socioambientais, destacam-se a rotulagem ecológica de produtos e serviços, as campanhas direcionadas a conscientização dos consumidores, ecoeficiência, certificação ambiental, tecnologias verdes, compras públicas ecológicas, reciclagem de produtos no pós-uso, políticas de reciclagem de resíduos, entre outros (Akenji, 2014). Essas estratégias são focadas nos aspectos tecnológicos associados aos produtos e processos produtivos, bem como às questões que envolvem o comportamento do consumidor. Além disto, outras razões para o esforço internacional em prol do consumo sustentável decorrem da desigualdade que há na distribuição de bens de consumo, do crescimento populacional, da mudança climática, além dos impactos ambientais decorrentes do aumento na escala de consumo (Jackson; Michaelis, 2003; Lim, 2017).

Porém, muitas dessas ações concentram-se no processo de esverdeamento do mercado através de ganhos de eficiência, com a utilização de tecnologias menos intensivas em energia e materiais, análise do ciclo de vida do produto e emissão zero nos processos de produção (Tseng, Chiu, Tan, & Siriban-Manalang, 2013). Mesmo assim, o volume de extração de recursos renováveis e não renováveis continuam crescentes (Akenji, 2014), bem como as questões de acesso não são consideradas.

Apesar das estratégias do lado da oferta terem sua importância na redução dos impactos ambientais do consumo, elas não são suficientes para reduzir os níveis de consumo e nem para gerar justiça social no processo de distribuição das riquezas produzidas (Jackson, 2005; Mont & Plepys, 2008). Por outro lado, algumas abordagens buscam identificar as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao consumo sustentável, com o intuito de compreender quais aspectos influenciam suas escolhas e quais são as barreiras para a adoção de práticas de consumo sustentáveis, que podem estar relacionadas a falta de conhecimento ou até mesmo de interesse em empreender esforços para um consumo sustentável (Dabrowska & Janos-Kresto, 2018).

O entendimento de que economias sustentáveis devem ser desenvolvidas considerando o consumo sustentável (Clark, 2007), impulsionou a elaboração de propostas alternativas que requer mudanças radicais em prol de um desenvolvimento sustentável (Tukker et al., 2008), que defendem a simplicidade, mudança de estilo de vida, frugalidade, suficiência e foco no bem-estar (Geels, McMeekin, Mylan, & Southerton, 2015).

Neste contexto, emergem debates como a proposta do Decrescimento e da Economia Verde que insere o componente do bem-estar social coletivo, e que está dentro da perspectiva do “consumo sustentável forte”. Esta abordagem também enfatiza a Inovação Social como um

dos caminhos para provocar mudanças disruptivas na sociedade, por meio de alternativas de produção e consumo advindas do protagonismo dos próprios consumidores (Lorek & Fuchs, 2013).

A necessidade de analisar a natureza social do consumo, considerando a interação de uma diversidade de atores da sociedade e da influência das estruturas sociais, tornou-se evidente para o desenvolvimento de pesquisas e formulação de políticas (Wilhite & Lutzenhiser, 1999). O consumo visto como atividade social, assim como os diferentes aspectos das necessidades humanas, devem ser considerados no desenvolvimento de propostas para o consumo sustentável (Briceno & Stagl, 2006).

Abordagens teóricas que ampliam a compreensão de uma variedade de contextos sociais quando se analisa o consumo sustentável precisam ser exploradas. Os estudos não podem se restringir apenas a análise do comportamento do consumidor. Para isso, tem-se a contribuição da teoria das práticas sociais com uma abordagem sociológica e mais aprofundada do contexto que influencia o comportamento dos indivíduos (Jaeger-Erben & Offenberger, 2014).

Uma grande contribuição da perspectiva sociológica é a compressão da vida social visualizada como uma série de práticas que são reproduzidas e compartilhadas pelos indivíduos em seu cotidiano, indo além da visão individualista do comportamento ambiental (Spaargaren, 2011). A teoria das práticas aplicada como unidade metodológica contribui para a construção de uma governança ambiental global para o consumo sustentável, proporcionando uma visão mais holística da influência da dinâmica sociotécnica (Spaargaren, 2011).

Além dessas abordagens, a possibilidade de que o consumo sustentável seja promovido por meio da inovação social foi explorada por Jaeger-Erben, Rückert-John, & Schäfer (2015) que construíram uma tipologia de práticas com a seguinte classificação: *Do-It-Together* (façamos juntos), Consumo estratégico (*Strategic Consumption*), Comunidades de compartilhamento (*Sharing Communities*), *Do-It-Yourself* (faça você mesmo) e Consumo que aumenta a utilidade (*Utility-enhancing Consumption*).

Esses tipos de inovações variam seus formatos a partir das dimensões: inovação das práticas sociais alternativas e o grau de mudança introduzido; formalidade que está associada a formação de cooperativas, associações, ONGs; engajamento pessoal dos atores envolvidos nas iniciativas e comunalidade que se refere a adoção dos princípios de coletividade e práticas compartilhadas (Jaeger-Erben, Rückert-John, & Schäfer, 2015).

Teorias da Economia compartilhada, co-criação de valor para a sustentabilidade por meio de parcerias entre produtores, consumidores e governo e o consumo colaborativo também

oferecem novos horizontes para a produção e consumo sustentáveis (Ma et al., 2019). São estudadas como novas formas de uso coletivo para o consumo sustentável (Hirschl, Konrad, & Scholl, 2003). No entanto, a incorporação destas alternativas ao consumo tradicional nas rotinas diárias depende de uma abordagem institucional que envolve aspectos regulatórios e normativos, assim como deve-se investigar os fatores determinantes e impeditivos a adoção de práticas mais sustentáveis de consumo pelos consumidores (Mont, 2004).

A perspectiva mais recente das pesquisas sobre consumo sustentável tem enfatizado o papel dos cidadãos que se organizam para estilos de vida mais sustentáveis com mudanças nos valores individuais (Bachnik & Szumniak-Samolej, 2018; John, Jaeger-Erben, & Rückert-John, 2016; Schroder et al., 2019), levando em consideração que o problema do consumo não se limita aos produtos ecológicos e aos impactos ambientais, mas também é uma questão social (Briceno & Stagl, 2006; Jaeger-Erben & Offenberger, 2014; Lorek & Spangenberg, 2014).

Ressalta-se a importância da participação dos consumidores enquanto cidadãos no processo de promoção do consumo sustentável, como por exemplo, os consumidores passam a ter uma ação mais política como exercício da cidadania, manifestando práticas que beneficiam ou punem empresas devido aos impactos exercidos na sociedade (Echegaray, 2010). Reduzir a participação dos consumidores a apenas concordar ou discordar das opções que os especialistas e políticos desenvolvem, desconsidera o conhecimento, os valores, as experiências dos indivíduos e a sua capacidade de contribuir no processo de mudança (Di Giulio, Schweizer, Defila, Hirsch, & Burkhardt-Holm, 2019).

Outro aspecto igualmente importante na discussão sobre a temática é a necessidade de considerar diferentes pontos de vista de múltiplos atores como cruciais para uma intervenção política do consumo sustentável (Kiss, Pataki, Köves, & Király, 2018). As contribuições podem surgir de grupos que geralmente não são considerados na elaboração de políticas, e criar condições favoráveis de aprendizado coletivo são fundamentais neste processo (Brown & Cohen, 2019). Sendo assim, a participação da sociedade para mudar os padrões insustentáveis de produção e consumo, surge por meio de uma governança inclusiva que envolve diversos grupos sociais, como iniciativas locais, representantes de bairro, organizações sociais e cidadãos engajados para provocar mudanças nos hábitos de consumo (Reisch, Cohen, Thøgersen, & Tukker, 2016; Schroder et al., 2019).

Além disso, promover o aprendizado para o consumo sustentável através da educação é uma área emergente na literatura sobre a temática (Adomssent et al., 2014). A proposta é desenvolver competências no ensino que permitem enfrentar os desafios atuais dos padrões

insustentáveis de produção e consumo (Barth et al., 2014; Frank & Stanszus, 2019). Portanto, analisar o desenvolvimento desse campo de pesquisa e sua evolução temática ao longo dos anos, torna-se necessário para compreender quais teorias tem sido mais explorada na literatura e quais estão sendo negligenciadas e que tem potencial contribuição teórica para o avanço do conhecimento.

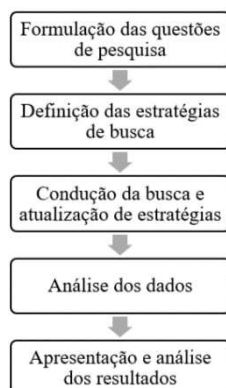
### 3 Procedimentos Metodológicos

O objetivo deste estudo foi analisar a evolução temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável, no período de 1999 até 2019. Para tanto, realizou-se um estudo bibliométrico com o auxílio do *software* CitNetExplorer, a fim de saber como a pesquisa sobre consumo sustentável tem evoluído e os principais temas que vem sendo estudados.

A pesquisa bibliométrica aplica métodos estatísticos para analisar dados bibliográficos de forma quantitativa para a descrição, avaliação e monitoramento da literatura (Lu & Liu, 2016; Song et al., 2014; Dzikowski, 2018), e tem sido amplamente utilizada para analisar as principais tendências de pesquisa, a estrutura do conhecimento de um campo de estudo e a trajetória de desenvolvimento ao longo dos anos (Wu et al. 2017).

Um dos indicadores mais utilizados em estudos bibliométricos é a análise de citação que é uma medida de influência que parte do pressuposto que os atores citam trabalhos que consideram importantes. Assim, as pesquisas são validadas através da avaliação dos pares e do número de citações que recebe (Dzikowski 2018; Zupic; Ater, 2014)

A fim de apresentar um processo sistemático e transparente, foram exploradas e adaptadas as instruções do *Cochrane Systematic Review* (CSR) descritas no *Cochrane Collaboration* que fornece um guia claro e rigoroso dentro de critérios pré-estabelecidos para a revisão da literatura (Higgins, 2011). Os passos desenvolvidos para o CSR são apresentados na Figura 1.



**Figura 1.** Estágios para a condução do *Cochrane Systematic Review* (CSR)

Fonte: Adaptado de Higgins (2011).

As questões de pesquisa que nortearam este estudo foram: a) Quais são as principais publicações do campo de pesquisa sobre consumo sustentável? b) Quais são os principais temas de pesquisa sobre consumo sustentável? Para a primeira questão foi utilizado a funcionalidade *Core Publication* no *Software CitNetExplorer* e para a segunda foi aplicado a análise de *Cluster*.

Utilizou-se a base de dados da *Web of Science* (WoS) por ser considerada uma fonte de dados de alta confiabilidade, muito utilizada em análises bibliométricas em várias áreas do conhecimento (Dzikowski, 2018; Rossetto, Bernardes, Borini, & Gattaz, 2018). A busca foi realizada em 29 de agosto de 2019, a partir do termo “*Sustainable Consumption*” apenas no título, no período de 1999 a 2019.

No processo de refinamento da busca, foram incluídas apenas publicações definidas na base de dados como artigos publicados em inglês. Foram escolhidos os índices *Science Citation Index Expanded* (SCI-EXPANDED), *Social Sciences Citation Index* (SSCI) e *Emerging Sources Citation Index* (ESCI) da *Web of Science*. As seguintes categorias foram refinadas: *Environmental Sciences*, *Green Sustainable*, *Science Technology*, *Engineering Environmental*, *Environmental Studies*, *Business*, *Economics*, *Regional Urban Planning*, *Development Studies*, *Ecology*, *Management*, *Political Science*. Depois destes refinamentos, a base de dados resultou em 264 artigos que foram carregados no *Software CitNetExplorer*.

A condução e atualização das estratégias de busca seguiram um processo iterativo, à medida que os filtros para os refinamentos da pesquisa foram aplicados. Esses passos estão detalhados na Figura 2.



**Figura 2.** Etapas de operação do estudo  
Fonte: Elaboração própria, 2019.

Para a análise dos dados foi utilizada a funcionalidade *Core Publication* do *CitNetExplorer* que analisa as principais publicações em termos de citações; e a análise de

Cluster para identificar os principais temas do campo de pesquisa sobre consumo sustentável. O *software* possibilita visualizar as publicações mais importantes em um campo ordenadas por ano que são fortemente conectadas entre si em termos de citações, formando uma rede intelectual e cronologia das publicações (van Eck & Waltman, 2014a).

Como critério de corte para a análise das publicações mais citadas (*Core Publication*) foi utilizado o *h-index* que foi desenvolvido por Hirsch (2005) como uma forma de medir o impacto de periódicos ou de autores acadêmicos. Este índice é calculado como “o número de artigos com número de citação maior ou igual a h”, ou seja, combina a quantidade que se refere ao número de artigos, com a qualidade que diz respeito ao impacto ou citações desses artigos em um único número. De acordo com esse critério, foram analisadas as onze publicações que apresentaram um escore de citação maior ou igual a onze.

Análise de *Cluster* permite identificar os agrupamentos de artigos de acordo com a similaridade de temas pesquisados, assim como é possível visualizar a cronologia das publicações (van Eck & Waltman, 2017). Desse modo, foram identificados cinco *clusters* que abordam desde temas de pesquisa mais tradicionais que representa o *mainstream* das publicações científicas, até estudos emergentes com áreas de pesquisa ainda pouco exploradas na literatura.

O parâmetro de resolução padrão (1,00) do programa CitNetExplorer foi empregado para a análise de *cluster*, que determina o nível de detalhe em que os *clusters* são identificados. Nesse caso, quanto maior o valor do parâmetro, maior o número de *clusters* serão obtidos (Van Eck & Waltman, 2014b). O tamanho do *cluster* foi definido como 10 publicações e os *clusters* que tivessem um número de publicações abaixo do mínimo estabelecido, foram mesclados com outros *clusters*.

O recurso ‘*drill down*’ do *software* foi utilizado para analisar a rede com as principais publicações de cada *cluster* em específico, identificando as publicações pioneiras com maiores pontuações e os artigos mais recentes da rede. Analisou-se os títulos, *abstracts* e palavras-chaves das publicações de cada *cluster* a fim de identificar os principais temas de pesquisa sobre consumo sustentável, conforme exposto na seção a seguir.

#### **4 Apresentação e Análise dos Resultados**

Esta seção analisa as principais publicações sobre consumo sustentável com os maiores escores de citação interna. Dos 264 artigos da base de dados coletados da *Web of Science*, 221

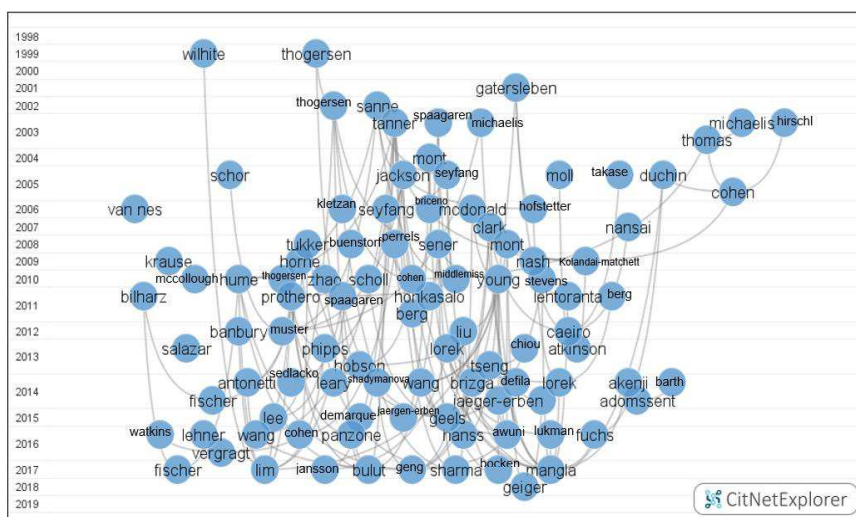


correspondem as publicações mais citadas na área no período de 1999 a 2019, conforme dados extraídos do CitNetExplorer.

#### 4.1 Análise *Core publication*

##### 4.1.2 Quais as principais publicações do campo de pesquisa sobre consumo sustentável?

Para responder a esta primeira questão norteadora, analisou-se as principais pesquisas da área que abordam as publicações que representam o *mainstream* da política sobre consumo sustentável. Ou seja, a corrente teórica dominante da área, até as novas perspectivas sociais emergentes na literatura. A primeira funcionalidade aplicada no *software* foi a *core publication* com o objetivo de analisar as principais publicações do campo, observando a cronologia das publicações, conforme pode-se observar na Figura 3.



**Figura 3.** Visualização das *core publication* sobre consumo sustentável (1999-2019)

Fonte: Rede de publicações gerada no CitNetExplorer.

A publicação mais antiga é “*Social loading and sustainable consumption advances*”, publicada em 1999, por Wilhite e Lutzenhiser. Este artigo aborda a natureza social do consumo e as devidas implicações para as agendas de pesquisas e formulação de políticas. No mesmo ano, Thogersen (1999) testou hipóteses sobre possíveis mecanismos para processos de *spillover* (agir de maneira ecologicamente correta em uma área, pode influenciar o comportamento em outras áreas relacionadas) entre comportamentos pró-ambientais. Esse estudo trouxe contribuições para as pesquisas futuras sobre mudança comportamental para um padrão de consumo pró-ambiental (Thogersen, 1999; Thogersen & Olander, 2002).

Além dos primeiros estudos sobre a temática, foi identificada a relação dos principais artigos mais citados e os respectivos escore de citações, expostos na tabela 1.

**Tabela 1.** As onze publicações mais citadas da rede interna de citação

<b>Ordem</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Artigo</b>	<b>Periódico</b>	<b>Escore de citações</b>
1	Young, W; Hwang, K; Mcdonald, S; Oates, Cj (2010)	Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products	Sustainable Development	29
2	Tanner, C; Kast, SW (2003)	Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers	Psychology & Marketing	23
3	Prothero, A; et al. (2011)	Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy	Journal of Public Policy & Marketing	23
4	Lorek, Sylvia; Fuchs, Doris (2013)	Strong sustainable consumption governance e precondition for a degrowth path?	Journal of Cleaner Production	21
5	Sanne, C (2002)	Willing consumers - or locked-in? policies for a sustainable consumption	Ecological Economics	17
6	Jackson, T (2005)	Live better by consuming less? Is there a "double dividend" in sustainable consumption?	Journal of Industrial Ecology	15
7	Seyfang, G (2006)	Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks	Journal of Rural Studies	15
8	Spaargaren, G (2003)	Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective	Society & Natural Resources	14
9	Mont, O; Plepys, (2008)	Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?	Journal of Cleaner Production	14
10	Clark, G (2007)	Evolution of The Global Sustainable Consumption and Production Policy and The United Nations Environment Programme's (Unep) Supporting Activities	Journal of Cleaner Production	11
11	Tukker, A; et al. (2008)	Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view	Journal of Cleaner Production	11

Fonte: Extraído do CitNetExplorer, 2019.

O primeiro artigo mais citado é dos autores Young, Hwang, Mcdonald e Oates (2010), que investigou o processo de compra de consumidores ecológicos em relação a produtos de tecnologia de consumo no Reino Unido. Neste estudo, constatou-se que a falta de tempo constitui um dos impeditivos para compras de produtos verdes, porém, alguns incentivos poderiam auxiliar a tomada de decisão dos consumidores no ato da compra, como por exemplo, etiquetas nos produtos ecológicos para facilitar a escolha e a comparação com outros produtos no mercado (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010). Além disso, um dos obstáculos para práticas sustentáveis de consumo é a lacuna que ainda persiste entre “atitude-comportamento” ou “valores-ação” (Young et al., 2010), ou seja, a preocupação dos consumidores sobre as questões ambientais não reflete necessariamente no seu comportamento de compras.

Compreender as barreiras pessoais e contextuais que influenciam a atitude dos consumidores é essencial para saber quais são os fatores determinantes e impeditivos das compras ecológicas. Foi o que os autores Tanner e Kast (2003) se propuseram no segundo estudo mais citado. Os autores identificaram que a compra de alimentos verdes é facilitada por atitudes positivas dos consumidores em relação a proteção ambiental, comércio justo, produtos locais e disponibilização de conhecimento relacionadas com a ação; e está negativamente associado com barreiras de tempo percebidos e frequência de compras em supermercados.

O terceiro artigo com maior escore de citação foi o de Prothero et al. (2011) que propõem algumas áreas de pesquisa que precisam ser exploradas para enfrentar os desafios relacionados ao consumo sustentável, tais como a inconsistência entre as atitudes e comportamento de consumidores no que diz respeito a aspectos relacionados a sustentabilidade; abordar o papel do cidadão na sociedade; e a necessidade de se ter uma abordagem macroestrutural para promover a sustentabilidade e o consumo sustentável.

O quarto artigo destaca que pouco progresso tem sido alcançado para o consumo sustentável, porque as estratégias tem se concentrado na abordagem do “consumo sustentável fraco” que não é capaz de enfrentar os desafios do desenvolvimento sustentável (Lorek & Fuchs, 2013). Esta perspectiva enfatiza a eficiência por meio de melhorias tecnológicas, negligenciando questões sociais e os limites dos recursos naturais. Por sua vez, a perspectiva do “consumo sustentável forte” baseia-se na necessidade de mudanças nos padrões e nos níveis de consumo, considera a dimensão do bem-estar social e enfatiza a promoção da inovação social (Lorek & Fuchs, 2013).

O quinto artigo aponta que além da abordagem que foca nos fatores sociais e psicológicos na escolha individual dos consumidores em suas decisões de compra, a estrutura em que o consumo está ancorado também deve ser analisada, como condições de vida de trabalho, aspectos urbanos e os padrões de vida cotidiana que podem influenciar os indivíduos a certos comportamentos (Sanne, 2002). Os consumidores estão presos (“*lock-in*”) a padrões de consumo pelas estruturas sociais, como mercado, padrões de trabalho, planejamento e desenvolvimento urbano, ou até mesmo as próprias circunstâncias (Sanne, 2002).

O sexto artigo apresenta as diferentes perspectivas em que o comportamento do consumidor é analisado. A primeira abordagem é a visão eco humanista do consumo, que enfatiza o aspecto da suficiência na satisfação das necessidades, alertando sobre as consequências sociais, ambientais e psicológicas do materialismo. A natureza dinâmica do comportamento do consumidor é abordada na visão evolutiva do consumo, que deve considerar

aspectos holísticos no lugar de soluções simplistas da área. A perspectiva que considera os papéis sociais, culturais e a natureza simbólica dos bens materiais são destacados na perspectiva do consumo como significado (Jackson, 2005).

O sétimo artigo é o de Seyfang (2006) que enfatiza a proposta da cidadania ecológica como uma abordagem útil que possibilita uma maior reflexão e conscientização sobre questões de sustentabilidade, ao implicar na redução dos impactos sobre o meio ambiente. Essa abordagem é discutida como um caminho para o consumo sustentável. Parte do pressuposto de que os cidadãos apresentam, voluntariamente, um compromisso com a sustentabilidade, alterando seus estilos de vida para práticas sustentáveis de consumo, tomando decisões em sua vida cotidiana que impactam menos o meio ambiente (Seyfang, 2006).

Um modelo alternativo de desenvolvimento que considere os aspectos sociais, ambientais e do bem-estar social em conjunto com o econômico é proposto na abordagem da Nova Economia. Esta concepção também é chamada de “nova”, “humanista”, ou “economia verde”, emergiu do movimento ambiental que desenvolveu concepções teóricas sobre uma economia verde que se baseia na justiça e bem-estar social, redefinindo riqueza, prosperidade e progresso (Seyfang, 2006).

O oitavo artigo mais citado é o de Spaargaren (2003) que defende uma análise contextual para o consumo sustentável através da abordagem sociológica, com a contribuição do modelo de práticas sociais, que considera as práticas comportamentais reais de forma abrangente e não de forma individualizada, engloba a rotina diária e os diferentes domínios da vida social de grupo de indivíduos e as estruturas sociais deixam de ser variáveis externas e são postas como o centro da análise.

O nono artigo é de Mont e Plepys (2008), eles argumentam que são insuficientes as estratégias ambientais que focam apenas a ecoeficiência, visto que não são capazes de lidar com os impactos causados pelo aumento do consumo. Ações do governo, das empresas e dos próprios consumidores são necessárias para alcançar um consumo sustentável, buscando um equilíbrio com os princípios do desenvolvimento sustentável, as metas socioeconômicas e as agendas políticas globais sob uma perspectiva multidisciplinar e abrangente (Mont & Plepys, 2008).

O décimo artigo destaca que os padrões de produção e consumo são os responsáveis pelo esgotamento dos recursos naturais, poluição e geração de resíduos no meio ambiente, em que tanto o excesso de consumo quanto o subconsumo exercem pressão sobre o meio ambiente, tendo em vista que muitas das necessidades básicas da população continuam sem ser atendidas,

o que prejudica a preservação dos recursos naturais e aumenta as desigualdades sociais. As políticas de produção e consumo sustentáveis tem focado em programas que incentivam processos de produção mais limpos e eficientes, ao invés de considerar também os impactos ambientais da concepção, uso e descarte de produtos pelos consumidores (Clark, 2007).

Por fim, Tukker et al. (2008) elaboraram um *framework* com políticas e ações para promover a produção e o consumo sustentável considerando o papel dos atores como Governo, Empresas e Sociedade civil. O *framework* aborda os fatores externos (aspectos geopolíticos, guerras, crises, desastres naturais, etc.); o tipo de Sistema (produção, mercado, consumo); e o Impacto das ações (curto, médio, longo prazo).

Dentre algumas ações contidas no *framework*, sugere-se que as empresas adotem uma produção mais limpa, como *design* ecológico no gerenciamento das cadeias de suprimentos; já o papel do governo está em combater mercados oligo e monopolistas, fornecer infraestruturas sustentáveis, definir normas de publicidade que não promova ofertas prejudiciais ao meio ambiente e nem direcionar a grupos vulneráveis, promover transparência sobre o desempenho socioambiental dos produtos; e os consumidores devem adotar estilos de vida mais sustentáveis e assumir responsabilidade no comportamento de consumo (Tukker et al., 2008).

Destaca-se a contribuição dessas publicações consideradas *core publication* do campo de pesquisa sobre consumo sustentável, por ressaltarem a necessidade de uma abordagem interdisciplinar e transdisciplinar no desenvolvimento de pesquisas e formulação de políticas, com a inserção de perspectivas teóricas e práticas advindas de diversas áreas do conhecimento (Reisch, Cohen, Thøgersen, & Tukker, 2016; Geiger, Fischer & Schrader, 2018; Schroder et al. 2019), que contribuíram significativamente para o avanço do campo nos últimos anos.

As pesquisas evidenciam que para alcançar o consumo sustentável requer a atuação de diversos *stakeholders*, o que inclui o papel da mídia, das instituições de ensino, das organizações sociais, de pesquisadores, além do governo, empresas e sociedade civil atuando de forma política, reflexiva e colaborativa (Jaeger-Erben & Offenberger, 2014; Geels, McMeekin, Mylan, & Southerton, 2015; Vergragt, Dendler, Martin, & Matus, 2016; Reisch, Cohen, Thøgersen, & Tukker, 2016).

Como também, as dimensões sociais, econômicas, culturais e ecológicas devem ser consideradas para alcançar um desenvolvimento que possibilite melhores condições de vida para as gerações atuais e futuras (Adomβent et al., 2014), além de considerar as estruturas sociais que engloba rotinas, hábitos, regras, convenções em que os consumidores estão inseridos, e a estrutura política, econômica e institucional dos mercados e governos (Geels,

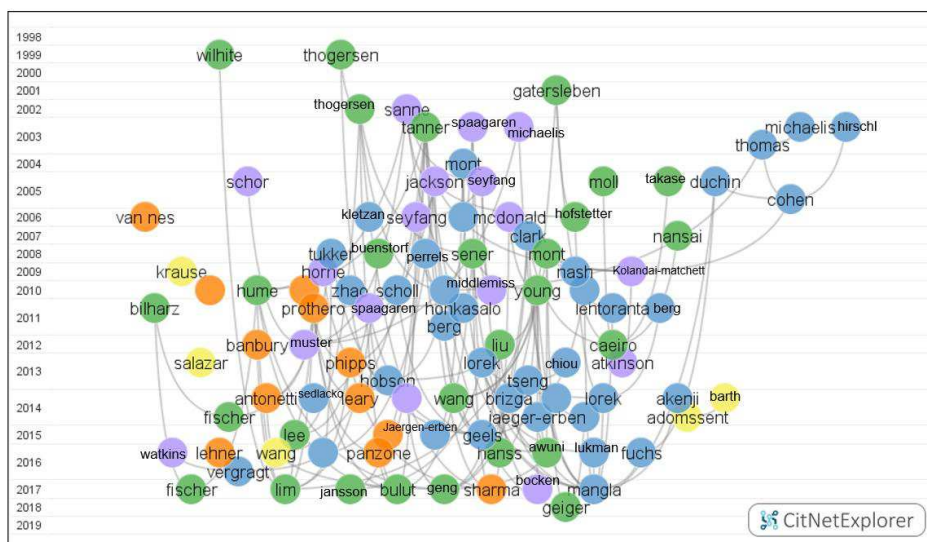
McMeekin, Mylan, & Southerton, 2015), para uma maior efetividade na implementação de políticas.

Portanto, considera-se que para promover o consumo sustentável, as empresas, os fornecedores, as instituições de ensino, a mídia, o governo e os consumidores devem assumir responsabilidades no âmbito em que atuam, além de uma abordagem sistêmica de cooperação entre todos os atores desde a cadeia de produção até o consumidor final. Por isso, ações em prol de mudanças nos atuais padrões de consumo e no comportamento do consumidor para estilo de vida mais sustentáveis, são temas cada vez mais importantes para o desenvolvimento sustentável, entre outros temas de pesquisas emergentes e promissoras que serão expostos na próxima seção.

## 4.2 Análise de Cluster

### 4.2.1 Quais são os principais temas de pesquisa sobre consumo sustentável?

Para responder a segunda questão norteadora deste estudo, foi realizada uma análise temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável. Os principais tópicos de pesquisa na literatura podem ser observados através da análise de *cluster* que revela a proximidade de temas presentes nos agrupamentos de publicações. A visualização da rede de citação com as principais publicações, por cluster, é apresentada na Figura 4.



**Figura 4.** Visualização das publicações mais relevantes separadas por *cluster*  
Fonte: Rede de publicações gerada no CitNetExplorer.

Foram identificados cinco *clusters* que representam temas de pesquisas diversos. O primeiro *cluster* de cor azul com 67 publicações, o segundo *cluster* de cor verde com 59 artigos, o terceiro *cluster* de cor lilás com 50 artigos, o quarto *cluster* de cor laranja com 30 artigos e o quinto *cluster* de cor amarela com 11 artigos. Sendo que 47 publicações não pertencem a

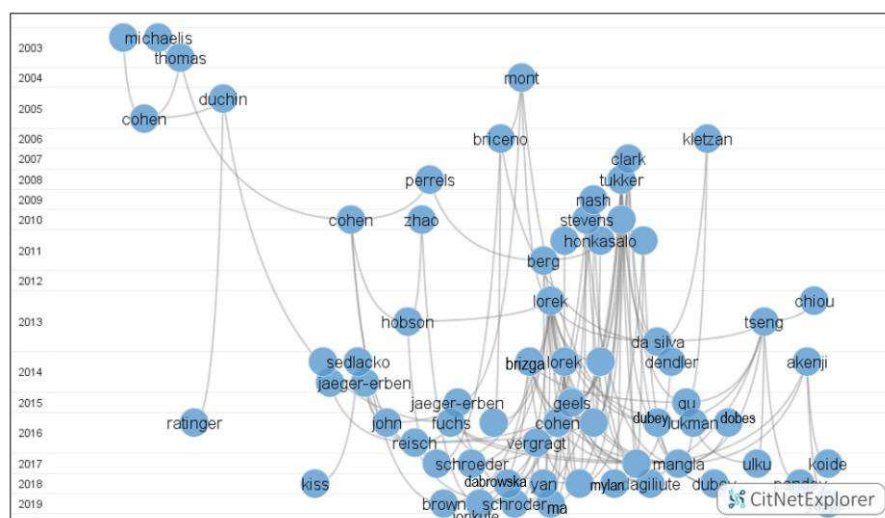
nenhum *cluster*. Analisou-se os artigos que pertencem a cada *cluster* separadamente, com o auxílio da técnica *drill down* para melhor visualização da rede de publicações.

#### 4.2.2 Cluster 1 – Ecoeficiência

O *Cluster 1* azul (figura 5) possui 67 publicações, com 133 links de citação no período de 2003 a 2019. O *Cluster 1* foi denominado de Ecoeficiência por concentrar pesquisas que abordam as melhorias tecnológicas nas estratégias de eficiência de produção, cuja ênfase está mais centralizada no esverdeamento das cadeias de suprimentos e de incentivos para a compra de produtos verdes. Entretanto, uma das principais críticas desta concepção é o aumento da demanda, ou seja, o consumo de mais produtos verdes que supera os ganhos ambientais obtidos, causando assim o “efeito rebote” (Clark, 2007; Lorek & Spangenberg, 2014).

Um exemplo de pesquisa publicada neste campo é representado pelo trabalho de Michaelis (2003), que sugere algumas mudanças necessárias para empresas contribuírem para o consumo sustentável, a saber: a) desenvolvimento de novas tecnologias e práticas; b) mudanças nos incentivos econômicos e jurídicos que moldam a produção e o consumo; e c) mudanças nos valores e discursos que configuram a cultura de negócios, governo, da mídia e da sociedade civil (Michaelis, 2003, p. 916).

Similarmente, as intervenções políticas visam estimular a produção e o consumo eficiente, tecnologias verdes, regulamentação ambiental, medidas de transparência por meio de relatórios corporativos, incentivos de mercado e campanhas de marketing para os produtos verdes (Geels, McMeekin, Mylan, Southerton, 2015).



**Figura 5.** Visualização do *drill down* para o *cluster 1*  
Fonte: Rede de publicações gerada no CitNetExplorer.

Em suma, a maioria das publicações deste grupo possuem o entendimento de que o consumo sustentável pode ser alcançado através da produção mais limpa, da ecoinovação, no gerenciamento ambiental da cadeia de suprimento e do consumo de mais produtos ecológicos (Geels, McMeekin, Mylan, Southerton, 2015), entre outras estratégias focadas nesse sentido.

Logo, o consumo sustentável é considerado como o uso responsável de recursos, o que inclui melhorias nos processos de produção com menos impacto ambiental, levando em consideração o ciclo de vida completo do produto, o que envolve os padrões de consumo de indústrias, governos, famílias e indivíduos (Lorek & Fuchs, 2013).

Todavia, a literatura sobre a temática que possui essa ênfase é considerada como perspectiva do “consumo sustentável fraco” (Lorek & Fuchs, 2013) por negligenciar fatores sociais, institucionais e políticos mais amplos, focando predominantemente em ganhos ambientais de curto prazo (Hobson 2013; Geels, McMeekin, Mylan, & Southerton, 2015), configurando-se assim como mecanismos insuficientes e limitados dado a complexidade do problema.

#### **4.2.3 Cluster 2 – Comportamento do consumidor**

O *Cluster 2* verde (figura 6) possui 59 publicações, com 122 links de citação no período de 1999 a 2019. O *Cluster 2* foi denominado como Comportamento do consumidor, visto que o foco maior das publicações deste grupo se concentram em compreender melhor as decisões de compras dos consumidores, bem como quais são os fatores determinantes e restritivos a compra de produtos verdes, além de estudos sobre a mudança comportamental para um padrão de consumo pró-ambiental (*Spillover*).

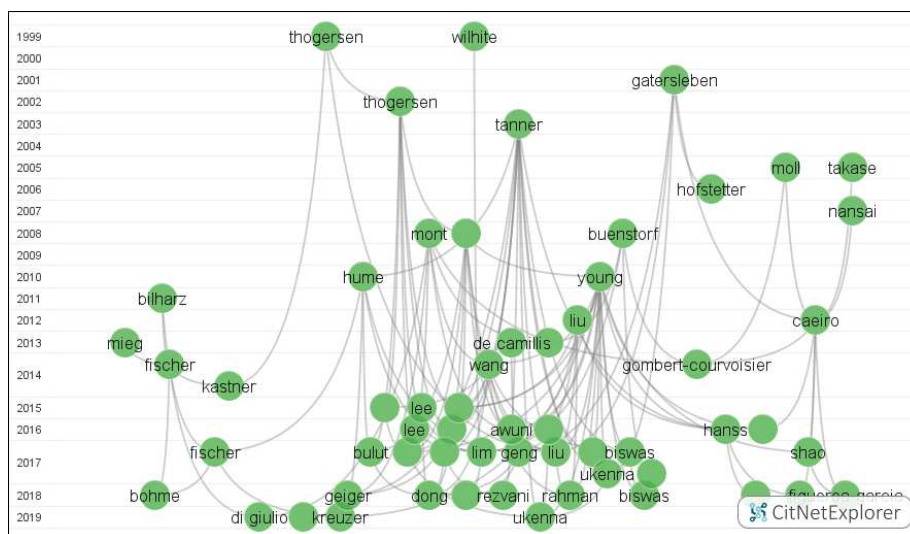
Neste grupo de publicações, há uma predominância de pesquisas que utilizam o *framework* de comportamento de consumo sustentável em forma de cubo tridimensional dos autores Geiger, Fischer e Schrader (2018), que definem o comportamento de consumo sustentável como sendo atos individuais de satisfação de necessidades em diferentes áreas, adquirindo, usando e descartando bens e serviços de modo que não comprometa as condições ecológicas e socioeconômicas das gerações atuais e futuras de satisfazer suas próprias necessidades.

O cubo de comportamento de consumo sustentável é dividido nas seguintes dimensões: áreas de consumo (comida, roupa, moradia, transporte, etc.); fases do consumo (aquisição, uso, descarte); sustentabilidade (ecológica, social, econômica), e o impacto que pode gerar um



comportamento de consumo que tem maior ou menor pressão sobre o meio ambiente (Geiger, Fischer, Schrader; 2018; Kreuzer, Weber, Off, Hackenberg & Birk, 2019).

As publicações neste cluster parte do pressuposto que, para modificar padrões individuais de consumo, faz-se necessário tornar o comportamento do consumidor mais sustentável, o que implica considerar aspectos cognitivos, emocionais e motivacionais, além de vários elementos circunstanciais e externos que podem tanto favorecer determinados comportamentos quanto limitar alguns esforços individuais nesse sentido (Figuroa-García. García-Machado, Pérez-Bustamante Yábar, 2018).



**Figura 6.** Visualização do *drill down* para o *cluster 2*  
Fonte: Rede de publicações gerada no CitNetExplorer.

Uma definição de consumo sustentável que contempla os principais elementos contidos na maioria dos estudos sobre a temática é apresentada por Lim (2017, p. 71):

consumo sustentável como uma abordagem adaptativa, equilibrada e contextualizada ao consumo que (1) atende às necessidades básicas da geração atual, (2) não empobrece as gerações futuras, (3) não causa danos irreversíveis ao meio ambiente, (4) não cria perda de função nos recursos naturais (5) melhora a eficiência do uso de recursos, (6) melhora a qualidade de vida e (7) evita o consumismo e o hiperconsumo moderno.

Apesar destas características estarem presentes nas definições de consumo sustentável disseminadas na literatura, verifica-se que ainda falta explorar a interação entre diversos atores, bem como questões de acesso ao consumo e de infraestrutura, o que reforça a concepção de que é um conceito complexo e multifacetado. O cerne das discussões das pesquisas proeminentes neste grupo está em engajar os consumidores em práticas de consumo sustentáveis, incluindo preocupações sociais, ambientais e éticas em suas decisões de consumo (Lim, 2017).

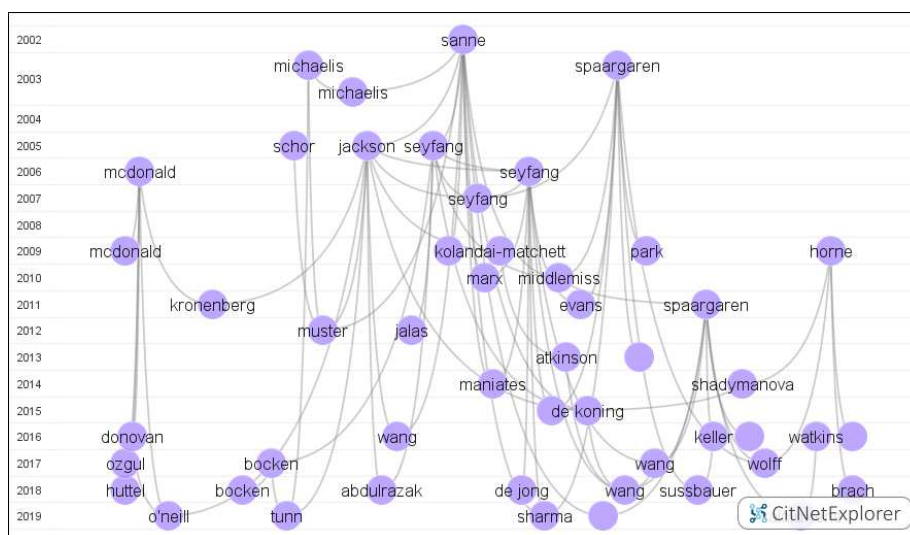
Mediante o exposto, as pesquisas passaram a acrescentar diferentes perspectivas teóricas para explicar o comportamento do consumidor, que podem diferenciar-se quanto ao gênero,

idade, educação, renda, entre outros fatores, reunindo esforços para entender a lacuna que ainda persiste entre intenção e comportamento nas questões de sustentabilidade.

#### 4.2.4 Cluster 3 – Natureza Social do consumo

O *Cluster 3* lilás (figura 7) possui 50 publicações, com 79 links de citação no período de 2002 a 2019. O *Cluster 3* foi denominado como Natureza social do consumo, visto que há uma concentração de artigos que analisam o consumo sob a lente teórica das práticas sociais inseridas dentro de uma variedade de contextos e de relações sociais, a fim de evitar abordagens individualistas do comportamento de consumo.

Um estudo ilustrativo deste grupo é representado pelo trabalho de Spaargaren (2003), que considera o modelo de práticas sociais útil para a formulação de políticas no âmbito do consumo sustentável, por apresentar uma adequação da linguagem técnica a realidade e ao cotidiano dos cidadãos-consumidores, ao inserir uma perspectiva mais sociológica e contextual dos comportamentos e nos estilos de vida dos consumidores.



**Figura 7.** Visualização do *drill down* para o *cluster 3*

Fonte: Rede de publicações gerada no CitNetExplorer.

Com a abordagem da teoria das práticas sociais, amplia-se a análise do consumo como um fenômeno social construído a partir de práticas cotidianas (Corsini et al., 2019) que são consideradas como rotinas comportamentais compartilhadas que envolve a combinação de objetos materiais, conhecimento prático, objetivos e significados socialmente construídos (Spaargaren, 2011).

Nesse sentido, sob a lente sociológica o indivíduo é considerado como detentor de práticas sociais que por vezes são inovadoras e outras reproduzidas, mas que são compostas de significados sociais, culturais, habilidades e competências que devem ser consideradas como influenciadores em seu comportamento (Keller, Halkier & Wilska, 2016).

Consumo sustentável nesta perspectiva se define como “o consumo de bens produzidos com mais eficiência, e o ‘consumidor verde’ e ‘ético’ é a força motriz da transformação do mercado, incorporando preocupações sociais e ambientais ao tomar decisões de compra” (Seyfang 2005, p. 294). Sendo assim, a mudança para práticas sustentáveis de consumo é resultado de inovações gradativas em diferentes domínios como alimentação, moradia, mobilidade, lazer, etc. (Spaargaren, 2011), por meio de uma capacidade transformadora de agir, criar, reproduzir e mudar as práticas sociais no contexto onde estão inseridas.

Depreende-se que as publicações predominantes neste cluster analisam o comportamento de consumo inserido dentro de uma variedade de contextos sociais, culturais, estruturais, evidenciando a importância de analisar as rotinas diárias dos indivíduos que são continuamente reproduzidas em seu cotidiano e que merecem atenção ao sugerir práticas alternativas mais sustentáveis.

#### **4.2.5 Cluster 4 – Governança para o consumo sustentável**

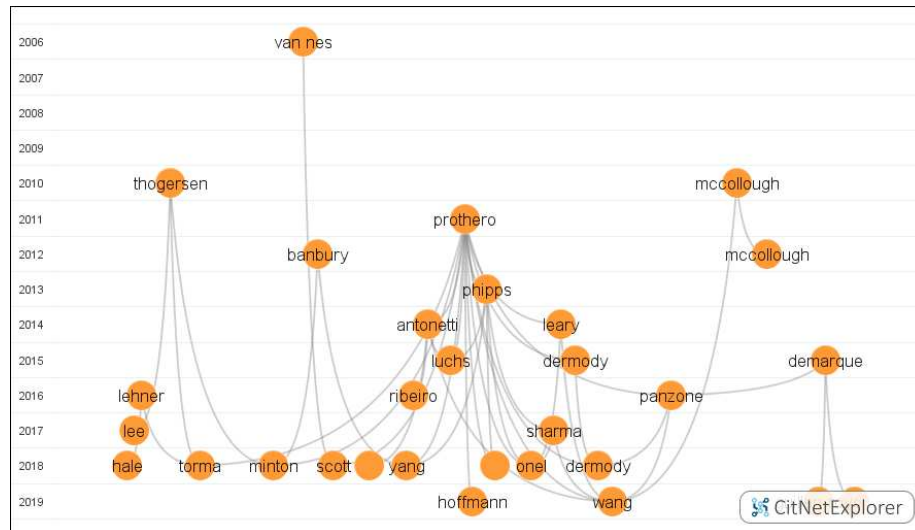
O *Cluster 4* laranja (figura 8) possui 30 publicações, com 44 links de citação no período de 2006 a 2019. O *Cluster 4* foi denominado de Governança para o consumo sustentável, por considerar uma perspectiva sistemática, estrutural e institucional (Byers & Gilmer, 2018) para uma governança global em prol do consumo sustentável, através da interação de atores sociais, organizacionais e institucionais. O conceito de consumo sustentável nessa perspectiva apresenta um significado mais holístico que engloba aspectos relacionadas a comércio justo, ético, ecológico, comunitário, conforme Lee (2017, p. 258) aborda em seu estudo essa evolução do conceito:

o consumo sustentável manifesta e mobiliza a escolha consciente de expressar uma posição politicamente implícita em questões ambientais/culturais/sociais, aborda injustiças sociais e/ou ecológicas, reproduzir ou restaurar a ordem e a justiça, bem como cumprir as responsabilidades de um consumidor cidadão.

A incorporação desses elementos contidos na prática pode contribuir para promover o consumo em localidades, com respeito aos aspectos ambientais, culturais e econômicos do contexto, visto que nessa perspectiva o comportamento de consumo representa um ato de cidadania e ativismo, onde os indivíduos podem adotar como uma ferramenta política ao recusar comprar produtos e utilizar serviços de empresas insustentáveis (Lee, 2017).

As publicações mais influentes neste cluster são dos autores Prothero et al. (2011) ao defender uma perspectiva mais abrangente, interdisciplinar e sistemática para promover o consumo sustentável, e Thogersen (2010) em seu estudo constatou que os fatores macro e

estruturais, tais como regulamentação política, normas legais, apoio financeiro e sistemas de rotulagem exerceram mais influência para a sustentabilidade do consumo do que variáveis atitudinais. Tais discussões tornam-se relevantes para uma melhor compreensão da temática, visto que permite compreender o consumo sustentável a partir das relações existentes entre os diversos atores e os aspectos macroestruturais envolventes.



**Figura 8.** Visualização do *drill down* para o *cluster 4*  
 Fonte: Rede de publicações gerada no CitNetExplorer.

Em síntese, o centro das discussões das pesquisas neste cluster é sobre a necessidade de incluir diferentes partes interessadas para propor e implementar ações em prol do consumo sustentável, em que disseminar a importância da responsabilidade compartilhada entre atores é crucial (Luchs, Phipps, & Hill, 2015) para uma governança inclusiva, transparente e participativa que visa o alcance de padrões mais sustentáveis de produção e consumo.

#### 4.2.6 Cluster 5 – Educação para o consumo sustentável

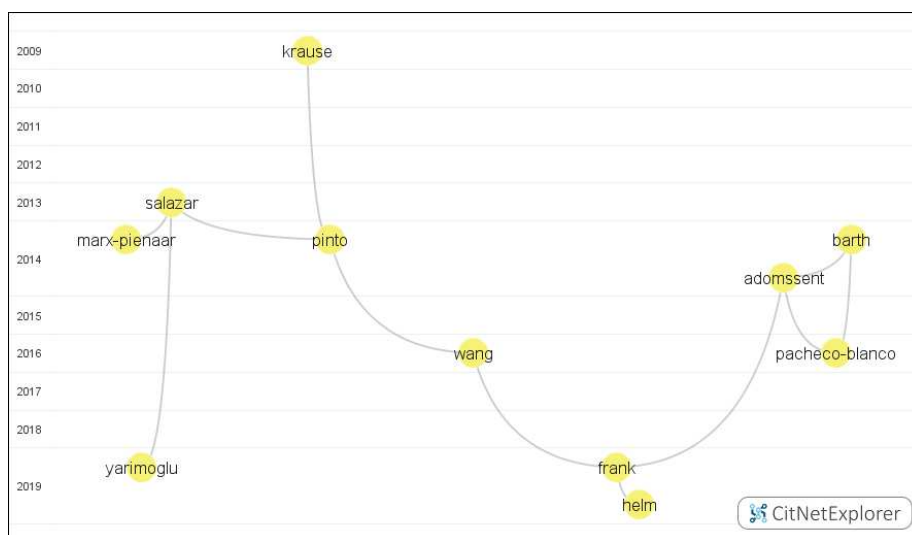
O *Cluster 5* amarelo (figura 9) possui 11 publicações, com 11 links de citação no período de 2009 a 2019. De acordo com os principais temas analisados neste grupo, o *Cluster 5* foi denominado de Educação para o consumo sustentável, pois destaca-se o papel das instituições de ensino para o desenvolvimento de competências necessárias para atender as crescentes demandas da sociedade e os desafios socioambientais contemporâneos.

Um exemplo de pesquisa que representa este cluster é o estudo de Adomßent et al. (2014) que aborda a educação gerencial para o desenvolvimento sustentável, apresentando algumas iniciativas de universidades na Europa que iniciaram projetos que trouxeram impacto sobre as atitudes e o comportamento de funcionários e alunos das instituições, como por

exemplo, questões de sustentabilidade que foram integradas ao currículo para desenvolver competências e habilidades, através de uma aprendizagem que combina teoria e prática para lidar com a complexidade dos problemas reais cotidianos (Adomßent et al., 2014; Barth et al., 2014).

Inserir iniciativas como estas na educação podem indicar um progresso em direção ao desenvolvimento sustentável, tanto no processo formativo para conscientização do indivíduo sobre as questões de sustentabilidade, quanto para capacitá-lo para exercer pressão nas organizações, governos e sociedade. Nessa perspectiva, o consumo sustentável refere-se à “compra e o uso de produtos com menores impactos ambientais, como produtos biodegradáveis, embalagens recicladas ou reduzidas e baixo consumo de energia” (Pinto et al., 2014, p. 541). Por conseguinte, ressalta-se a responsabilização dos indivíduos para envolver-se nas questões sociais, ambientais, econômicas, éticas e políticas que englobam o consumo.

Com a análise dos *clusters* pode-se observar a variedade de temas de pesquisa identificados na literatura sobre consumo sustentável, com publicações que representam desde pesquisas mais tradicionais da área que concentram no potencial da tecnologia para superar os impactos ambientais; no incentivo e informações de mercado para compra de produtos verdes; até as abordagens que analisam a natureza social do consumo; a necessidade de uma governança global e macro estrutural; além da contribuição da educação para desenvolver competências e propor soluções para os problemas existentes na sociedade.



**Figura 9.** Visualização do *drill down* para o *cluster 5*  
Fonte: Rede de publicações gerada no CitNetExplorer.

As pesquisas recentes sobre consumo sustentável com temas ainda incipientes, têm potencial contribuição para ampliar a compreensão do campo. A título de exemplo, tem-se

estudos que oferecem novas oportunidades para o consumo sustentável, tais como Economia compartilhada (Ma et al., 2019); Consumo colaborativo (Huttel et al. 2018); Modelos de negócio circular (Bocken et al, 2018, Tunn et al. 2019); Escalas para medir o comportamento de consumo sustentável (Wang, Liu, & Qi, 2014; Ukenna & Nkamnebe, 2016; Geiger, Fischer & Schrader, 2018; Keles 2017; Figueroa-Garcia et al., 2018; Yarimoglu & Binboga, 2019; Kreuzer et al. 2019) e Compras públicas verdes como instrumento político (Pacheco-Blanco & Bastante-Ceca, 2016).

Outras pesquisas exploram os efeitos que as emoções como sentimento de culpa, orgulho, respeito e raiva podem exercer sobre o comportamento de consumo (Antonetti & Maklan, 2014; Wang & Wu, 2016); Implicações teóricas e gerenciais entre identidade, gênero e consumo sustentável (Pinto et al., 2014; Bulut 2017); Estímulos comportamentais chamados de “*nudges*” para induzir mudanças no comportamento em contextos específicos (Demarque et al., 2015; Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016); Efeito da atenção plena (*mindfulness*) que refere-se a um senso de cuidado consigo mesmo, com a natureza e a sociedade que reflete no comportamentos de consumo (Helm & Subramaniam, 2019; Dhandra 2019); além de estudos que relacionam o consumo sustentável com o aumento do bem-estar social (Guillen-Royo, 2019).

A diversidade de temas revela a riqueza do campo de pesquisa e sua evolução ao integrar diferentes áreas do conhecimento e uma gama de fatores sociais, psicológicos, econômicos, ambientais, políticos que influenciam o processo dinâmico e complexo do comportamento do consumidor, e das interconexões entre as dimensões ambientais, econômicas e sociais que devem ser inseridas na discussão.

Desenvolver competências para capacitar os indivíduos a propor e implementar soluções inovadoras para problemas ecológicos, constitui uma das linhas de pesquisa promissoras da área. Fischer, Matthias & Barth (2014) apresentam algumas competências-chaves para o consumo sustentável, entre elas destacam-se a competência para refletir sobre as necessidades individuais e pensar no coletivo; ser um ator ativo no mercado; além de ser capaz de pensar criticamente e estabelecer interrelações entre diferentes áreas do conhecimento.

Desse modo, capacitar indivíduos para desenvolver essas competências estimula o pensamento crítico e sistêmico para lidar com as incertezas e complexidades impostas pelos desafios cotidianos (Gombert-Courvoisier, Sennes, Ricard, & Ribeyre, 2014). Aliado a essa proposta, está o papel da comunicação para aumentar a compreensão sobre o consumo sustentável, por meio de campanhas de conscientização para engajar os consumidores nas

questões de sustentabilidade, adaptando as mensagens ao público em geral (Clark 2007; Kolandai-Matchett, 2009).

A iniciativa dos consumidores para conduzir uma transição em prol do consumo sustentável tem sido recorrente na literatura, assim como a necessidade de alternativas sustentáveis nas principais áreas que exercem impacto sobre o meio ambiente como energia, habitação, alimentos, resíduos e transporte (Vergragt, Dendler, Jong, & Matus, 2016), por meio da coprodução, colaboração, compartilhamento (Reisch et al., 2016) o que aponta a necessidade de mais estudos para explorar alternativas de produção e consumo que tem emergido e a contribuição da sociedade para promover o consumo sustentável.

## 5 Considerações finais

As questões de pesquisa que nortearam este estudo foram: a) Quais são as principais publicações do campo de pesquisa sobre consumo sustentável? b) Quais são os principais temas de pesquisa? Para a primeira questão foi utilizado a funcionalidade *core publication* no *software CitNetExplorer* e para a segunda foi aplicado a análise de *clustering*, a fim de alcançar o objetivo de analisar a evolução temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável.

Os resultados das análises bibliométricas empregadas mostram a complexidade inerente ao processo para alcançar o consumo sustentável, que envolve aspectos econômicos, tecnológicos, políticos, sociais, psicológicos, ambientais. Contudo, o que é unânime nas publicações é a necessidade de mudar os padrões e os níveis de consumo da sociedade atual e de engajar diversos *stakeholders* em processos de participação e co-criação para desenvolver políticas e estratégias que tenham uma efetiva contribuição para o consumo sustentável.

A riqueza de abordagens de diversas áreas do conhecimento contribuiu para que o campo de pesquisa ampliasse a perspectiva de análise, observando o fenômeno a partir de múltiplas lentes teóricas e práticas, com contribuições da sociologia, psicologia, política, ecologia, economia, entre outras áreas que adicionaram aspectos relevantes para o campo de pesquisa.

A limitação deste estudo está relacionada a amostra que foi baseada nos critérios de refinamento pré-estabelecidos que orientaram o processo de seleção dos artigos, em que não fez parte da amostra outros artigos da área que se encontravam em diferentes formatos de publicações científicas, como livros, capítulos, congressos, entre outros.

A pesquisa avança na compreensão sobre o consumo sustentável, no sentido de ampliar o escopo para observar fatores macro e estruturais que afetam o comportamento dos

consumidores. Analisar o consumo sob a perspectiva social é primordial para compreender a complexidade de aspectos que podem desencorajar os consumidores a práticas ambientais.

Algumas implicações práticas deste estudo são para a formulação de políticas que considerem aspectos contextuais, culturais, sociais, políticos, estruturais, além da necessidade de uma abordagem integrada e holística para uma governança política em prol do consumo sustentável, integrando políticas para efetivação dos objetivos e metas do desenvolvimento sustentável.

Sugere-se que pesquisas futuras analisem a produtividade através da combinação de outros índices bibliométricos, tais como, análise de co-criação, acoplamento bibliográfico, análise de co-autor, análise de co-palavras que permite identificar os principais autores da área, os periódicos de impactos, os países mais influentes, entre outras técnicas para mapear o cenário de publicações e a estrutura intelectual do campo sobre consumo sustentável para o surgimentos de novas agendas de pesquisa.

Destarte, para a promoção do consumo sustentável deve-se considerar sua natureza transdisciplinar e integrar diferentes partes interessadas assumindo responsabilidades, sejam empresas, mídias, instituições de ensino, governo, comunidade, organizações da sociedade civil e Organizações não-governamentais. A variedade de temas encontrados revela a riqueza das contribuições de diversas áreas do conhecimento, como também a importância de desenvolver pesquisas que integram a interdisciplinaridade e a dinamicidade dos desafios para o alcançar o consumo sustentável.

### **Agradecimento**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (Código de Financiamento 001), e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico



## **CAPÍTULO 2**

### **ARTIGO 2: ELEMENTOS DA INOVAÇÃO SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM *FRAMEWORK***

## ELEMENTOS DA INOVAÇÃO SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM FRAMEWORK <sup>23</sup>

Angélica Catarine da Mota Araújo, MSc  
Programa de Pós-Graduação em Administração, UFCG  
Verônica Macário de Oliveira, PhD  
Universidade Federal de Campina Grande, UFCG

**Resumo:** Promover o consumo sustentável faz parte de um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Novas configurações sociais, denominadas como iniciativas de inovação social, são caracterizadas como possibilidade para promoção do consumo sustentável. O objetivo deste estudo foi validar um *framework* com os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável. Para tanto foi realizada uma pesquisa exploratória, com a abordagem qualitativa, por meio da técnica de grupo focal (*Focus Group*) com especialistas. Os resultados apontam as seguintes dimensões do *framework* com os elementos da inovação social que contribuem para promoção do consumo sustentável: Atores, Inovação, Mudança Cultural e Social e Transformação Social, bem como suas respectivas categorias de análise.

**Palavras-chave:** Inovação Social. Consumo Sustentável. Mudança Cultural e Social.

### ***ELEMENTS OF SOCIAL INNOVATION FOR PROMOTING SUSTAINABLE CONSUMPTION: A FRAMEWORK***

**Abstract:** *Promoting sustainable consumption is part of one of the Sustainable Development Goals (SDGs). New social configurations, known as social innovation initiatives, are characterized as a possibility for promoting sustainable consumption. This study aimed to validate a framework with the elements of social innovation that can contribute to the promotion of sustainable consumption. For this, exploratory research was carried out, with the qualitative approach, through the Focus Group technique with specialists. The results indicate the following dimensions of the framework with the elements of social innovation contributing to the promotion of sustainable consumption are: Actors, Innovation, Cultural and Social Change and Social Transformation, as well as their respective analysis categories.*

**Keywords:** *Social innovation. Sustainable consumption. Cultural and Social change.*

---

<sup>2</sup> O artigo foi apresentado no XXII Seminários em Administração em São Paulo, 06, 07 e 08 de novembro de 2019.

<sup>3</sup> Artigo submetido a Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional em 18/12/2019, conforme comprovante anexo.

## 1 Introdução

Os problemas relacionados a desigualdades de renda, exclusão social, pobreza, degradação do meio ambiente e mudanças climáticas são também reflexos dos atuais modos de produção e consumo considerados insustentáveis. Um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Organização da Nações Unidas (ONU) foi a promoção de “produção e consumo sustentáveis” (ODS 12). Nele estão incluídos, além dos processos produtivos, as práticas cotidianas da sociedade no provimento de suas necessidades relacionadas às grandes áreas de consumo: alimentação, habitação, bens de consumo e transporte (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a).

No que tange às tais práticas de consumo, o objetivo prevê a necessidade de considerar os aspectos ambientais no ato de comprar, usar e descartar produtos (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2017), além de envolver questões de acesso ao consumo, atendimento das necessidades das gerações atuais e futuras, melhorar a qualidade de vida e aumentar a eficiência na utilização de recursos (MMA, 2005; ČAPIENĚ, 2019; QUOQUAB; MOHAMMAD; SUKARI, 2019). Portanto, inclui abordagens mais sistêmicas e estruturais unindo aspectos relacionados a políticas, consumo e produção (BENGTSSON et al., 2018; CLARK, 2007).

Desta forma, torna-se importante identificar meios de promover o consumo sustentável, dentre os quais se inserem as iniciativas de Inovação Social (IS). Inovação sociais visa a satisfação de necessidades humanas, o aumento do nível de participação cidadã e da promoção da inclusão social (CLOUTIER, 2003; TARDIF; HARRISSON, 2005; JAEGER-ERBEN et al., 2015). Essas tipologias de IS surgem como alternativas mais eficientes, eficazes, sustentáveis e justas, satisfazendo necessidades ainda não satisfeitas pelo mercado convencional (OLIVEIRA et al., 2018a; PHILLS et al., 2008), e por isso tem potencial contribuição para a promoção do consumo sustentável (JAEGER-ERBEN et al., 2015; ATREK; İLTER, 2017).

Assim, essa pesquisa considera a inovação social como novas soluções como produtos, serviços, modelos de negócios e 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 de agir em prol da satisfação de suas próprias necessidades (CAULIER-GRICE, et al, 2012; CRISES, 2010; JAEGER-ERBEN et al., 2015; MULGAN, 2006; MURRAY, et al., 2010; MOULAERT, et al., 2010; TARDIF; HARRISSON, 2005).

Ao associar a inovação social com o consumo sustentável, considera-se a criação de uma estrutura alternativa de produção e consumo, com base no acesso, distribuição, equidade, eficiência na utilização de recursos, inclusão e justiça social, com respeito as dimensões econômica, social e ambiental, de modo a garantir a satisfação das necessidades das gerações atuais e futuras (ATREK; ÍLTER, 2017; CLOUTIER, 2003; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; MOULAERT, et al., 2005; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a; RÜCKERT-JOHN et al., 2016).

Na literatura sobre inovação social, observam-se vários modelos de análise com uma abordagem mais ampla e generalista, que estão em crescente desenvolvimento nos últimos anos, com estudos desenvolvidos por diversos pesquisadores de referência na área, tais como: Cloutier (2003); Tardif e Harrisson (2005); Mulgan (2006); Rollin e Vicent (2007); Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010); Buckland e Murillo (2013), entre outros. Esses modelos e abordagens consideram contextos internacionais que possuem particularidades e com dimensões que precisam ser adaptadas a contextos específicos.

Em levantamento bibliográfico realizado, identificou-se que a inovação social pode promover o consumo sustentável por meio de transformação de práticas de consumo (JAEGER-ERBEN, RÜCKERT-JOHN, SCHÄFER, 2015; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a RÜCKERT-JOHN et al., 2016), ao considerar a capacidade inerente ao processo de desenvolver e implementar novas ideias de produtos, serviços e modelos para atender às demandas sociais, melhorar o bem-estar humano e aumentar a capacidade dos indivíduos de agir na sociedade (DAVIES, et al., 2012; HOWALDT; SCHWARZ, 2016; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010).

Apesar dessa constatação, foram identificados poucos estudos que exploram a relação entre os dois temas, tais como o estudo de Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015) que caracterizam uma tipologia de inovação social para o consumo sustentável; o estudo de França et al. (2018) que analisa as iniciativas de inovação social voltadas a promoção do consumo sustentável no Semiárido Brasileiro; e um ensaio teórico de Oliveira, Correia e Gomez (2018) que discute as possibilidade e desafios das inovações sociais como meio de promoção do Consumo Sustentável.

Assim, considera-se como *gap* de pesquisa o estudo da inovação social como possibilidade de promoção do consumo sustentável em contextos específicos. Isto aponta para a necessidade de identificar os elementos que relacionam os temas e os operacionalizam. Por conseguinte, emergiu a seguinte questão de pesquisa: Quais os elementos da inovação social

que podem contribuir para promoção do consumo sustentável? Para responder a essa pergunta, realizou-se uma pesquisa qualitativa e exploratória para identificar os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável e validar esses elementos em um *framework*. A técnica utilizada foi um *Focus Group* com especialistas brasileiros.

O artigo está organizado em cinco seções. Além desta introdução, apresenta-se na segunda, os aspectos conceituais da inovação social para o consumo sustentável e, posteriormente, expõe-se as dimensões e as respectivas categorias de análise que foram identificadas na revisão teórica dos temas. Na terceira seção são expostos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. O *framework* validado com especialistas é apresentado na quarta seção. As considerações finais dos autores são apresentadas na última seção.

## **2 Inovação Social para o Consumo Sustentável**

A inovação social visa a introdução de novos produtos, serviços, processos, modelos que tem o propósito de gerar mudança social e oferecer soluções para problemas nas dimensões sociais, ambientais e econômicas (CLOUTIER, 2003; DAVIES, et al., 2012; TARDIF; HARRISSON, 2005; MULGAN, 2006; HOWALDT; SCHWARZ, 2016). O objetivo é fornecer meios de acesso a direitos, bens e serviços básicos para a satisfação das necessidades humanas através de alternativas que solucionem problemas sociais que não são contemplados nos segmentos públicos e privados (MOULAERT, et al., 2005; NUNES et al., 2017). Alinhado a esse propósito insere-se as discussões em torno do consumo sustentável.

Para promover o consumo sustentável deve-se considerar o atendimento das necessidades básicas da população, promover melhorias na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se busca potencializar o desenvolvimento local e a proteção ambiental, integrando a questão do acesso, da distribuição e da justiça social e ambiental (MMA, 2005). Para tanto, requer a busca constante de um equilíbrio intra e intergeração englobando ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais (DI GIULIO et al., 2019; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018; TUKKER, 2008).

Nesta perspectiva, Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015) construíram uma tipologia de inovações sociais no âmbito do consumo sustentável, a saber: *Do-It-Together* (façamos juntos), Consumo estratégico (*Strategic Consumption*), Comunidades de compartilhamento (*Sharing Communities*), *Do-It-Yourself* (faça você mesmo) e Consumo que aumenta a utilidade (*Utility-enhancing Consumption*). Esses tipos variam seus formatos a partir das dimensões: inovação das práticas sociais alternativas e o grau de mudança introduzido;

formalidade que está associada a formação de cooperativas, associações, ONGs; engajamento pessoal dos atores envolvidos nas iniciativas e comunalidade que se refere a adoção dos princípios de coletividade e práticas compartilhadas (JAEGER-ERBEN, RÜCKERT-JOHN, SCHÄFER, 2015) que promovem uma transformação social.

Isso ocorre por meio do engajamento de atores sociais em processos participativos e emancipatórios que promovem inclusão social, gera condições para o empoderamento das pessoas em situação de vulnerabilidade social e emancipa os atores sociais no processo de satisfação das suas necessidades (HOWALDT; SCHWARZ, 2016; MOULAERT, et al., 2005; NUNES et al., 2017), buscando justiça social, equidade, cooperação, além da minimização dos impactos ambientais (CASTOR, 2007)

Assim, o desenvolvimento de novas práticas de produção e consumo fora do mercado convencional criadas por meio da inovação social, pode ser considerada como uma das possibilidades para a promoção do consumo sustentável. Em decorrência de seu potencial de transformação social e geração de valor social, a comunidade deixa de ser passiva no mercado convencional e torna-se co-produtora de bens e serviços para a satisfação das suas necessidades básicas e com melhores condições de vida, respeitando os aspectos sociais e ambientais do contexto onde está inserida (KHAN, 2008; MOULAERT, et al., 2005).

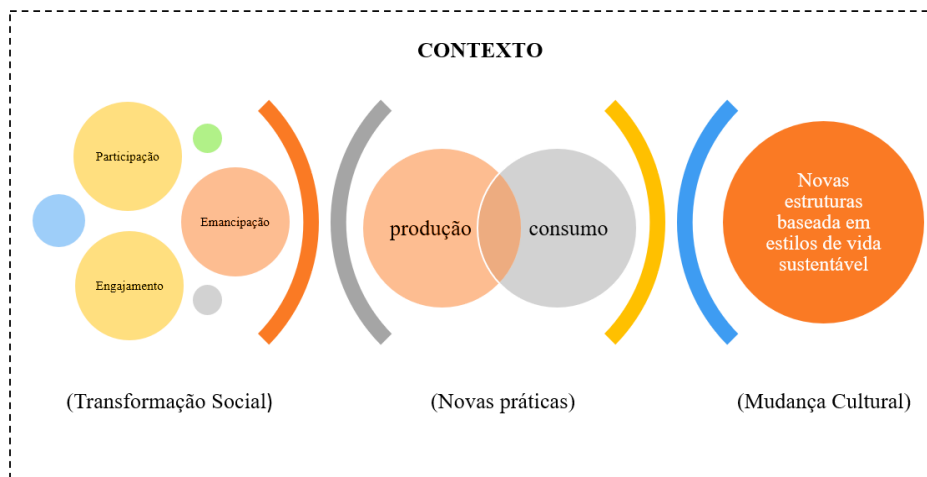
Essas iniciativas incidem em uma mudança cultural a partir da disseminação de estilos de vida mais sustentáveis e possibilitam a construção de uma estrutura alternativa na busca de solucionar problemas sociais, estabelecendo práticas diferenciadas das alternativas tradicionais existentes, visando a melhoria das condições de vida (LOREK; SPANGENBERG, 2014; JAEGER-ERBEN et al., 2015; RÜCKERT-JOHN et al., 2016).

Pode-se, portanto, relacionar iniciativas de inovação social como uma das possibilidades de promoção do consumo sustentável, a partir de novas relações sociais que conduzem uma mudança estrutural, conforme identificado nesse estudo, com base nas seguintes dimensões: 1) transformação social por meio do engajamento de atores sociais em processos participativos e emancipatórios (CLOUTIER, 2003; TARDIF e HARRISSON, 2005; CRISES, 2010; 2) desenvolvimento de novas práticas de produção e consumo fora do mercado convencional (JACKSON; MICHAELIS, 2003; JACKSON, 2007; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a; OLIVEIRA; GOMEZ; CORREIA, 2018b; e a 3) mudança cultural a partir da disseminação de estilos de vida mais sustentáveis (BATAGLIN, 2017; CORREIA, OLIVEIRA GOMEZ, 2016; JAEGER-ERBEN, RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; RÜCKERT-JOHN

et al., 2016; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a; OLIVEIRA; GOMEZ; CORREIA, 2018b).

A relação da inovação social na promoção do consumo sustentável e as três dimensões elencadas está ilustrada no *Framework* proposto na Figura 1.

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



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

No intuito de operacionalizar meios para a relação efetiva entre as temáticas inovação social e consumo sustentável, a próxima seção apresenta uma proposição preliminar de categorias de análise da contribuição de iniciativas de inovação social para o consumo sustentável, com base nas dimensões elencadas.

## 2.1 As Dimensões da Inovação Social para o 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 (RÜCKERT-JOHN et al., 2016). Os indivíduos assumem um papel de protagonistas ao promoverem mudanças e alcançar resultados que beneficiem o coletivo, desenvolvendo novas soluções que atendam aos desafios sociais que vivenciam em suas localidades (CORREIA, OLIVEIRA; GOMEZ, 2016).

Nessa perspectiva, verifica-se que há mudanças nas atitudes, comportamentos ou percepções dos indivíduos para novas práticas sociais, tanto no modo como eles interagem com os outros quanto no contexto social onde estão inseridos, como nas novas instituições e sistemas sociais criados através de uma maneira diferente de pensar e de agir, alterando assim os paradigmas existentes (CAJAIBA-SANTANA, 2014).

A transição para um novo sistema de produção e consumo sustentáveis deve englobar dimensões materiais, tecnológicas, econômicas, culturais, psicológicas, históricas e políticas de

forma integrada, promovendo uma mudança social sistêmica incluindo novos valores e estilos de vida sustentáveis (LOREK; VERGRAGT, 2015). A inovação social seria parte integrante nesse processo por provocar soluções novas e duradouras, (BIGNETTI, 2011; CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016; MULGAN, 2006; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010), engajando os indivíduos para práticas voltadas para o bem-estar coletivo. O Quadro 1 expõe os elementos preliminares que relacionam as temáticas inovação social e consumo sustentável identificados na literatura explorada neste estudo.

Quadro 1: Elementos preliminares da inovação social para prática de consumo sustentável

<b>Dimensão</b>	<b>Categorias de Análise</b>	<b>Autor(es)</b>
Transformação Social	Necessidade social do contexto	Cloutier (2003); Tardif e Harrisson (2005); Correia et al. (2016); Agostini et al. (2017); Bataglin (2017)
	Emancipação, participação e engajamento	Cloutier (2003); Tardif e Harrisson (2005); André e Abreu (2006); Correia, Oliveira Gomez (2016); Nunes et al., (2017); Bataglin (2017).
	Articulação entre atores	Cloutier (2003); Tardif e Harrisson (2005); Correia, Oliveira Gomez (2016).
Novas práticas de produção e consumo	Tecnologias sociais	ITS (2004)
	Autoprodução	Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015); Rückert-John et al., (2016); Oliveira; Correia; Gomez, (2018a).
	Compartilhamento	Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015); Rückert-John et al., (2016).
	Produção conjunta	Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015); Rückert-John et al., (2016).
	Mobilização	Bignetti (2011); Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015); Rückert-John et al., (2016).
	Reutilização	Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015); Rückert-John et al., (2016).
Mudança Cultural	Discursos, crenças e Valores compartilhados	Michaelis (2003); Tardif e Harrisson (2005); Lorek; Spangenberg, (2014); Jaeger-Erben, Rückert-John e Schäfer (2015); Correia, Oliveira Gomez (2016); Rückert-John et al., (2016); Howaldt; Schwarz, (2016).
	Difusão e Replicabilidade	Murray (2006); Rollin e Vicent (2007); Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010); Bataglin (2017).

Fonte: Elaboração própria, com base na literatura.

A dimensão Transformação Social está relacionada as mudanças que ocorrem em um contexto repleto de problemáticas sociais, econômicas e ambientais, tais como desemprego, desigualdade de renda, degradação ambiental, exclusão e marginalização social (TARDIF; HARRISSON, 2005; HOWALDT; DOMANSKI; KALETKA, 2016; AGOSTINI et al., 2017). Os próprios indivíduos tomam consciência da necessidade de mudanças e através de emancipação e engajamento passam a ser participantes ativos no processo de construção de ideias, produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, por meio de uma articulação de diversos atores sociais que se mobilizam para mudar o cenário de problemas sociais que convivem em suas localidades (CLOUTIER, 2003; TARDIF e HARRISSON, 2005; ANDRÉ; ABREU, 2006; ROLLIN; VICENT 2007; DI GIULIO, et al. 2019).



O desenvolvimento de Novas práticas de produção e consumo fora do mercado convencional surge quando as formas convencionais de produção e consumo não atenderem as necessidades de uma parte da sociedade e, por isso, é estabelecida uma estrutura alternativa na busca por solução no que tange as questões de consumo (CLOUTIER, 2003; CORREIA et al., 2016; JAEGER-ERBEN et al., 2015; RÜCKERT-JOHN et al., 2016).

Nesse cenário são desenvolvidas tecnologias sociais alternativas a tecnologia convencional, criadas pelos indivíduos para suprir necessidades específica do contexto (ITS, 2004; FRANZONI; SILVA, 2016). Ademais, há a possibilidade de um aumento da capacidade dos indivíduos para novas estruturas de facilitação da autoprodução, que dependem de habilidades específicas do próprio consumidor para produzir e consertar um bem de consumo necessário (JAEGER-ERBEN et al., 2015; RÜCKERT-JOHN et al., 2016). Assim como, os consumidores podem atuar como co-produtores no processo deixando de assumir uma postura passiva, melhorando suas condições de vida ao mesmo tempo que suprem suas necessidades (KHAN, 2008; OLIVEIRA et al., 2018a). Emergem novos significados nas relações sociais que engloba compartilhamento de recursos, materiais, produtos e habilidades para uma produção conjunta e na mobilização de recursos e uma rede de atores enfatizando também a importância da reutilização e uso mais eficiente de produtos para evitar o desperdício (CLOUTIER, 2003; CORREIA et al., 2016; JAEGER-ERBEN et al., 2015; OLIVEIRA et al., 2018a; MOULAERT, et al., 2005; OLIVEIRA et al., 2018b; RÜCKERT-JOHN et al., 2016).

A dimensão Mudança Cultural consiste em novos discursos, crenças e valores compartilhados nas iniciativas de inovação social que geram novas relações sociais (JAEGER-ERBEN et al., 2015; MOULAERT, et al., 2005), empoderamento dos indivíduos, inclusão socioeconômica, engajamento e participação cívica, com novas orientações culturais como o incentivo à práticas de solidariedade, colaboração e estilos de vida mais sustentáveis (BATAGLIN, 2017; CORREIA et al., 2016; LOREK; SPANGENBERG, 2014; RÜCKERT-JOHN et al., 2016; TARDIF; HARRISSON, 2005).

A difusão e replicabilidade refere-se à disseminação das mudanças nas práticas estabelecidas através de formas alternativas sustentáveis, por meio de novos produtos, serviços, modelos que impactam positivamente na sociedade e que são replicados em outros contextos, desenvolvendo novas normas sociais e crenças compartilhadas (BATAGLIN, 2017; MURRAY, 2006; ROLLIN; VICENT, 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 (RÜCKERT-JOHN et al., 2016), e que poderiam ser potencializadas através de políticas de incentivo que promovam o consumo sustentável através das inovações sociais.

Essas dimensões e categorias de análise passaram por um processo de validação nesse estudo, conforme procedimentos metodológicos detalhados a seguir.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

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

A técnica de *Focus Group* foi escolhida para auxiliar na construção de um *framework* que apresente 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 através de um trabalho interativo de coleta de material discursivo e expressivo (GATTI, 2005).

Quanto ao tamanho do grupo, a literatura recomenda que o *Focus Group* possua entre 6 a 10 participantes guiados por um moderador que deve direcionar a discussão a partir de um roteiro que auxilie na condução da coletada do material (MORGAN, 1996; GODOI, 2015). Para a realização desse *Focus Group* foram convidadas 12 pessoas, dos quais 8 (oito) aceitaram o convite. Assim, foi realizada uma seção com 3 (três) especialistas presentes fisicamente e 5 (cinco) que participaram por videoconferência, totalizando 8 (oito) especialistas.

Os especialistas E1, E2, E3, E4, E5 e E6 corresponderam aos acadêmicos especialistas nas temáticas e o E7 e E8 eram representantes de iniciativas de inovação social atuantes no contexto brasileiro e reconhecidas internacionalmente. Além desses, a discussão contou com a participação de 2 (duas) secretárias e o pesquisador principal (moderador). Os participantes foram escolhidos de acordo com sua vivência prática com o tema e pesquisas desenvolvidas na

área, de modo que poderiam trazer contribuições ancoradas em suas experiências, conforme se pode observar na descrição do Quadro 2.

Quadro 2: Identificação dos participantes

Grupo	Áreas de estudo/atução	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, Empreendedorismo, Redes Interorganizacionais, Competitividade, Coopetição e Turismo.	E3	UFCG
	Inovação Social, Comportamento organizacional, 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 da inovação social com foco na agricultura familiar no semiárido paraibano brasileiro. (Centro de Educação Popular e Formação Social)	E7	CEPFS
	Representante de uma iniciativa de inovação social que aproxima produtores de alimentos orgânicos aos consumidores (Comunidade que Sustenta a Agricultura)	E8	CSA

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A discussão foi gravada em áudio e, posteriormente, transcrita. A realização do *Focus Group*, ocorreu dia 03 de maio de 2019, com duração de 2 horas e 33 minutos. As perguntas orientadoras da discussão foram baseadas nos elementos preliminares da inovação social para a prática de consumo sustentável, identificados previamente na literatura.

Os resultados foram qualitativamente categorizados e analisados segundo a técnica de análise de conteúdo que, segundo as proposições de Bardin (2016), trata-se de um agrupamento de ferramentas de caráter científico, que torna possível o tratamento qualitativo, técnico e descritivo do conteúdo de informações e discursos coletados, possibilitando que as informações sejam processadas e agrupadas em categorias de análise. A técnica é agrupada nas seguintes etapas: a) pré-análise que consiste na leitura e organização do material coletado; b) exploração do material que inclui a codificação e a categorização dos dados; e c) tratamento dos resultados obtidos com a interpretação dos resultados por meio de inferências.

Os resultados são apresentados e discutidos na seção a seguir.

#### 4 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. Na primeira etapa do grupo de discussão foram apresentadas

aos especialistas as seguintes definições de Inovação Social e Consumo Sustentável, conforme Quadro 3, e questionado se eles concordavam com o exposto.

Quadro 3: Definição de inovação social e consumo sustentável

<b>Inovação social</b>	<b>Consumo Sustentável</b>
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 as 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. Portanto, não houve sugestões para mudanças e, por isso, foi dado prosseguimento a 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.

#### 4.1 Dimensão Transformação Social

A transformação social foi considerada um elemento chave da inovação social para o consumo sustentável a partir do impacto que gera no processo de satisfação das necessidades de consumo (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; 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 eles que, efetivamente, iniciam todo o processo e são sujeitos ativos durante toda a concepção e implementação 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), Tardif e Harrisson (2005), entre outros.

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 são as empresas, organizações da economia social, empresas coletivas e beneficiários de organizações privadas; e atores institucionais são representantes do Estado no nível 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, uma vez que 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 consumo 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 como consequência implica uma nova visão, uma nova forma de ver e solucionar problemas (BOUCHARD, 2012). Nessa perspectiva, privilegia o aspecto coletivo, com propósito de gerar autonomia por meio de relações que proporcionem inclusão social, emancipação e empoderamento dos indivíduos (GREGOIRE, 2016; MOULAERT, et al., 2005; NUNES et al., 2017), e uma participação cívica na sociedade buscando melhores condições de vida, equidade e bem-estar coletivo.

O processo de sensibilização, 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 engajamento 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 a proposição inicial. De acordo com os argumentos apresentados pelos especialistas, 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 et al., 2015; MULGAN, 2006; MURRAY, et al., 2010; MOULAERT, et al., 2010; TARDIF; HARRISSON, 2005).

Nisso, os indivíduos se conscientizam do problema que enfrentam e desejam uma mudança diante da realidade em seu cotidiano, por isso, tomam iniciativa de ação e organizam-se através da articulação de uma pluralidade de atores que podem ser sociais, organizacionais e institucionais em processos participativos e democráticos. Dessa forma, possibilita indivíduos, antes marginalizados na sociedade, (CLOUTIER, 2003; TARDIF; HARRISSON, 2005; ROLLIN; VICENT 2007; HOWALDT; SCHWARZ, 2016; NUNES et al., 2017) a se tornarem

agentes ativos no processo de satisfação de suas necessidades. Os resultados da discussão sobre a dimensão Transformação Social são sintetizados no Quadro 4.

Quadro 4: 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
			Desejo de mudança
			Iniciativa de ação
	Articulação de atores		
	Processo participativo e democrático		
	Emancipação, participação e engajamento	Transformação social	Emancipação e empoderamento
			Participação cívica
			Melhores condições de vida
Inclusão social, equidade e bem-estar coletivo			
Difusão e replicabilidade			
Articulação entre atores			

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

#### 4.2 Dimensão Novas Práticas de Produção e Consumo

Conforme exposto anteriormente, a dimensão novas práticas de produção e consumo decorrente de inovações sociais emerge diante da incapacidade do mercado convencional em satisfazer as necessidades de grande parte da sociedade (MURRAY et al., 2010; OLIVEIRA et al., 2018a). A proposição preliminar submetida a 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. Nesse sentido, os inovadores sociais atuam como co-produtores de bens e serviços para a satisfação de suas necessidades básicas (JAEGER-ERBEN et al., 2015; KHAN, 2008; MOULAERT, et al., 2005; OLIVEIRA et al., 2018a; RÜCKERT-JOHN et al., 2016).

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 atender a uma necessidade, responder a uma aspiração social, ou propor novas orientações culturais (CRISES, 2010). 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 o induz a 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 por exemplo “produção por cultivo, cultivar ideias, valores, relações, cultivar alimentos de verdade, co-agricultor no lugar de consumidor”. Ele cita o exemplo da organização social da qual faz parte, sugerindo a mudança do termo “consumidor” para “co-produtor”. Essas ideias se relacionam com o argumento exposto por Jaeger-Erben et al. (2017) 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, por meio da co-produção, compartilhamento de recursos, conhecimento e habilidade desenvolvendo 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), Oliveira, Correia e Gomez (2018) e Rückert-John et al. (2016). A síntese dos resultados da discussão é apresentada no Quadro 5.

Quadro 5: 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		Co-produção, Compartilhamento e Tecnologias Sociais
	Produção conjunta		
	Mobilização		
	Reutilização		

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

### 4.3 Dimensão Mudança Cultural

A dimensão Mudança Cultural envolve a geração de novas relações sociais (JAEGER-ERBEN et al., 2015; MOULAERT et al., 2005) que estimulam mudanças em direção a práticas

de cooperação e solidariedade e a adoção de estilos de vida mais sustentáveis (BATAGLIN, 2017; CORREIA et al. 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, a ação dos indivíduos em seu cotidiano, 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, o comportamento dos indivíduos, como 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 a 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 dos especialistas está alinhada à literatura da área que aponta que existe uma lacuna entre a atitude e o comportamento dos indivíduos no contexto da sustentabilidade, ou seja, apesar de possuir conhecimento sobre a importância de questões socioambientais, não necessariamente reflete no comportamento em seu dia a dia (RÜCKERT-JOHN, et al. 2016). É necessário um processo de construção social com a participação da sociedade civil por meio de mudança de comportamento, buscando alternativas e soluções para os problemas sociais existentes (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 pré-estabelecidas que são difíceis de ser alteradas (JAERGER-ERBEN et al., 2017). A inovação social pode contribuir nesse sentido para uma maior participação, responsabilidade e



reconhecimento pelo envolvimento da comunidade (RÜCKERT-JOHN, et al. 2016) na busca de soluções para seus problemas sociais.

Sendo assim, as categorias foram reorganizadas conforme as observações apontadas pelos participantes, ressaltando as atitudes e comportamentos para estilo de vida mais sustentáveis, através de novas relações sociais que são estabelecidas com base na confiança mútua e no incentivo às práticas de solidariedade, colaboração e comprometimento (CORREIA et al., 2016; JAEGER-ERBEN et al., 2015; RÜCKERT-JOHN et al., 2016; MOULAERT, et al., 2005; OLIVEIRA et al., 2018a; OLIVEIRA et al., 2018b). Nesse contexto, há uma valorização da produção e do consumo local respeitando os aspectos sociais e ambientais, aproveitando as potencialidades do contexto (OLIVEIRA et al., 2018a). A síntese dos resultados dessa dimensão está elencada no Quadro 6.

Quadro 6: 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	Estilo de Vida Mais Sustentáveis
	Difusão e replicabilidade		Novas Relações Sociais
			Valorização da Produção e do Consumo Local
			Aproveitamento das potencialidades do contexto

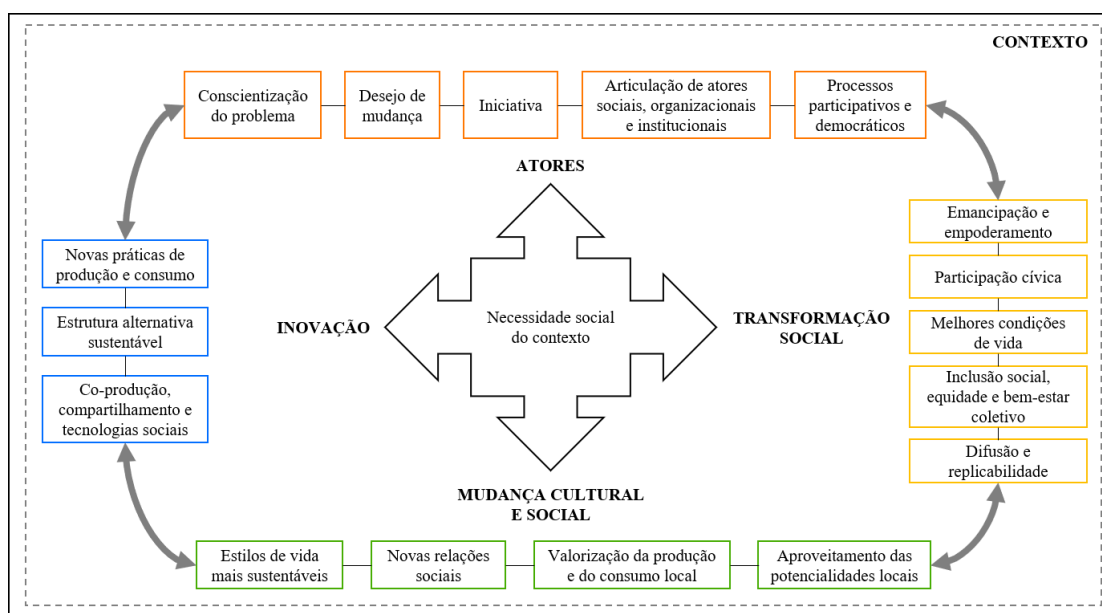
Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

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. Por fim, foi apresentado a Figura 1 inicial que 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 e incluir as dimensões e categorias de análise propostas por eles, o que é exposto a seguir.

#### **4.4 Framework validado dos elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável**

O resultado do *Focus Group* possibilitou concluir que a inovação social pode contribuir para o consumo sustentável através das seguintes dimensões: Atores, Inovação, Mudança Cultural e Social e Transformação Social. Para cada uma dessas dimensões foram discutidas e elencadas quais seriam as suas categorias de análise, de modo que o conjunto dessas relações representam os elementos da inovação social para a promoção do consumo sustentável, conforme 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 da 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), Mulgan et al. (2007), 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 os 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 algo que já existe para o contexto analisado (CAULIER-GRICE et al 2012; MOULAERT, et al., 2005). 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 (RÜCKERT-JOHN, et al. 2016). O consumo sustentável potencializado através 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, os consumidores estão interessados nas novas práticas de produção e consumo alternativas porque querem ser parte integrante para a construção de uma estrutura sustentável (JAERGER-ERBEN et al., 2017).

Na dimensão Mudança cultural foi acrescentado a palavra social, e passou a ser Mudança Cultural e Social porque engloba novas orientações culturais e mudanças de estilos de vida mais sustentáveis (RÜCKERT-JOHN et al., 2016). 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). 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 a necessidade de uma reconfiguração do contexto social onde as práticas de consumo ocorrem, e que direcionam para estruturas sustentáveis que facilitem e promovam a adoção de estilos de vida sustentáveis através de mecanismos emancipatórios e participativos.

## **5. Considerações finais**

Este estudo teve como questão norteadora: Quais os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável? Para tanto, optou-se pelo uso da técnica *Focus Group* por propiciar a visão de diversos participantes 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 Mudança cultural através de estilos de vida mais sustentável. 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, e a necessidade social como norteadora do processo.

Ainda que seguindo o rigor metodológico da técnica *focus group*, não se pode generalizar os resultados alcançados, sendo necessário a adequação aos contextos específicos de investigações e práticas. Em geral, a maioria dos pontos discutidos teve posicionamentos

bem parecidos e seguiu a tendência observada na revisão de literatura tanto sobre inovação social quanto sobre consumo sustentável. Portanto, a inovação social possui potencial contribuição para o consumo sustentável porque busca produzir com menos recursos, aproveita 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 um melhor bem-estar social tanto individual quanto coletivo.

A contribuição teórica desse estudo consiste em avançar nas discussões sobre inovações sociais para o consumo sustentável através da identificação dos elementos que podem operacionalizar novas formas de organização, produtos, serviços e práticas que podem mudar as estruturas que ancoram as práticas de consumo, bem como o comportamento dos consumidores. Porém, novas pesquisas podem ser desenvolvidas para analisar quais práticas de Inovações Sociais específicas contribuem para o consumo sustentável.

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 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.

**Agradecimento:**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (Código de Financiamento 001) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

### **CAPÍTULO 3**

#### **ARTIGO 3: CONSUMO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA MOEDA SOCIAL DO BANCO PALMAS**

# CONSUMO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA MOEDA SOCIAL DO BANCO PALMAS<sup>4</sup>

Angélica Catarine da Mota Araújo, MSc  
Programa de Pós-Graduação em Administração, UFCG  
Verônica Macário de Oliveira, PhD  
Universidade Federal de Campina Grande, UFCG

## RESUMO

O objetivo deste artigo foi aplicar os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável. Para tanto, foi realizado um estudo de caso da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas, considerado um caso emblemático de inovação social que favorece a satisfação das necessidades sociais em diversas áreas, inclusive as de consumo. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, observação não-participante e análise documental de dados secundários, permitindo a triangulação dos dados. Os resultados apontam que a compreensão da inovação social a partir da perspectiva do consumo sustentável ressalta a importância de analisar novos formatos organizacionais caracterizados por estruturas inovadoras, inclusivas e sustentáveis. A moeda social desempenha um papel chave nesse processo, porque reorganiza a economia local e promove uma transformação social no contexto. Ela auxilia no acesso ao consumo, incentivando a valorização dos recursos e potencialidades locais, promovendo uma rede local de produtores e consumidores e uma mudança social e cultural da comunidade por meio de processos participativos e de emancipação.

**Palavras-chave:** Consumo Sustentável. Inovação Social. Moeda Social.

## ***SUSTAINABLE CONSUMPTION AND SOCIAL INNOVATION: THE CASE OF BANCO PALMAS SOCIAL CURRENCY***

### ***ABSTRACT***

*This paper aimed to perform empirical verification of the elements of social innovation that can contribute to the promotion of sustainable consumption. To this end, a case study of the social currency operated by Banco Palmas performed. It is considered a typical case of social innovation that favors the satisfaction of social needs in various areas, including consumption. Data were collected through semi-structured interviews, non-participant observation and documentary analysis of secondary data, allowing data triangulation. The results show that understanding social innovation from the perspective of sustainable consumption highlights the importance of analyzing new organizational formats characterized by innovative, inclusive and sustainable structures. Social currency plays a crucial role in this process because it reorganizes the local economy and promotes social a transformation in the context. It assists in access to consumption by encouraging the enhancement of local resources and potential, developing a local network of producers and consumers and a social and cultural change of the community through participatory processes and emancipation*

**Keywords:** Sustainable Consumption. Social innovation. Social Currency.

---

<sup>4</sup> Artigo submetido a Revista Eletrônica de Ciência Administrativa em 19/12/2019, conforme comprovante anexo.

## 1 Introdução

As discussões sobre o Consumo Sustentável estão em ascensão devido ao impacto que as práticas cotidianas de consumo exercem sobre a economia, sociedade e meio ambiente (ABDULRAZAK; QUOQUAB, 2018), o que as colocam como insustentáveis (COSTA; TEODÓSIO, 2011; LOREK; VERGRAIGT, 2015) mediante a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais e a degradação do meio ambiente, a inequidade na distribuição das riquezas produzidas e a necessidade de proteção do ecossistema para garantir condições de sobrevivência. Por isso, há um esforço internacional em prol do consumo sustentável em face aos problemas da escala atual de consumo (JACKSON; MICHAELIS, 2003; LIM, 2017).

O consumo sustentável consiste em atividades de aquisição e uso de produtos e serviços que atendem as necessidades básicas e tragam melhorias na qualidade de vida da sociedade, ao mesmo tempo em que se minimiza o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como a geração de resíduos e emissão de poluentes ao longo do ciclo de vida, considerando as necessidades das gerações atuais sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (LUSKIN; DEL MATTO, 2007; PHIPPS et al., 2013; (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2017). Envolve três dimensões principais: qualidade de vida; cuidado com o bem-estar ambiental e cuidar das gerações futuras (QUOQUAB; MOHAMMAD; SUKARI, 2019) e requer a existência de abordagens sistêmicas que direcionem para a adoção de estruturas sustentáveis para ancorar as práticas de consumo.

Considerando que os problemas ambientais resultantes do consumo englobam práticas cotidianas para o provimento das necessidades básicas de alimentação, habitação, transporte e bens de consumo (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; KREUZER et al., 2019; TUKKER et al., 2008), formas alternativas de produção e consumo estão surgindo na sociedade por meio de iniciativa dos próprios indivíduos para produzir, consumir e economizar através de novas organizações sociais que possuem significados de propriedade, cooperação e senso de comunidade (JAEGER-ERBEN, RÜCKERT-JOHN, SCHÄFE, 2015; REISCH et al., 2016), as quais são identificadas como inovação social.

Elas surgem como alternativas mais eficientes, eficazes, sustentáveis e justas, satisfazendo necessidades ainda não satisfeitas pelo setor público e privado (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a; OLIVEIRA; GÓMEZ; CORREIA, 2018b; PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008), ao provocar mudanças socioculturais que possibilitam aumentar a capacidade sociopolítica da sociedade e de acesso aos recursos da população

(CRISES, 2010; PARRA, 2013) por meio de estruturas alternativas de produção e consumo. Dentre as iniciativas de inovação social com potencial para promoção do consumo sustentável, destacam-se as cooperativas de alimentos, agricultura orgânica, moedas sociais, energia eólica, partilha de carros, plataformas de negociação e permuta (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; LOREK; SPANGENBERG, 2014; RÜCKERT-JOHN et al., 2016; SEYFANG, 2009).

No Brasil, especificamente, as moedas sociais operacionalizadas por Bancos Comunitários de Desenvolvimento (BCD) têm se difundido e causado impactos positivos em termos de inovação social para o consumo sustentável. Eles atuam a partir de práticas de finanças solidárias que facilitam o acesso ao crédito e oferecem diversos serviços financeiros aos moradores de determinadas comunidades (RIGO; FRANÇA FILHO, 2017) e que possibilitam o acesso ao consumo.

O Banco Palmas foi o primeiro BCD implantado no Brasil em 1998 com o propósito de fortalecer o desenvolvimento da comunidade Conjunto Palmeiras (Fortaleza - CE), a partir de uma rede de produção e consumo local baseada nos princípios da Economia Solidária. Nesse contexto, considera-se que as moedas sociais se caracterizam como uma inovação social uma vez que elas são criadas e implementadas pela comunidade, com o propósito de apoiar na resolução de problemas sociais e econômicos, circulando internamente e estimulando a produção e o consumo no território e geração de riqueza para o desenvolvimento local (RIGO; FRANÇA FILHO, 2017).

Isso corrobora a definição de inovação social, que tem o propósito de solucionar problemas sociais para suprir necessidades de uma comunidade em áreas de consumo, habitação, educação, saúde e emprego (CLOUTIER, 2003; HOWALDT; DOMANSKI; KALETKA, 2016; TARDIF; HARRISSON, 2005).

Apesar do aumento no número de estudos sobre a temática de Consumo Sustentável e Inovação Social nos últimos anos, permanece uma lacuna nos estudos sobre as potencialidades das iniciativas de inovação social auxiliarem na promoção do consumo sustentável (LUCHS et al., 2011; PROTHERO et al., 2011; THØGERSEN; SCHRADER, 2012; VERMEIR; VERBEKE, 2006) em contextos específicos.

Diante do exposto, o objetivo deste artigo é aplicar os elementos identificados da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável (artigo 2), a partir do estudo de caso da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas. Como base para a pesquisa foi utilizado um *framework* que apresenta os elementos que relaciona as duas



temáticas, o qual foi validado com especialistas da área de Administração, conforme apresentado no segundo artigo que compõe esta dissertação. A pesquisa foi conduzida a partir de um estudo de caso com abordagem qualitativa. A escolha deste caso empírico ocorreu devido ao fato de o Banco Palmas ser referência nacional e reconhecido internacionalmente, sendo também o primeiro banco comunitário criado no Brasil, o que o torna um caso emblemático a ser investigado.

O trabalho está dividido em cinco seções. Além desta introdução, apresenta-se o referencial teórico que aborda as discussões sobre o consumo sustentável. Posteriormente, o *framework* com os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável é destacado. Na sequência, detalham-se os procedimentos metodológicos, seguidos das análises e discussão dos resultados. Por fim tem-se as conclusões, destacando as implicações e direções futuras de pesquisas.

## **2 O Consumo sustentável como um desafio sistêmico**

Os padrões insustentáveis de produção e consumo foram reconhecidos como uma das principais causas de deterioração ambiental desde a Conferência do Rio em 1992 e, mais recentemente, foi incluído como um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) – Agenda 2030. Nesta Agenda Global, o objetivo 12 especificamente visa assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis para a redução da pegada ecológica sobre o meio ambiente, cujas metas são a promoção da eficiência do uso de recursos energéticos e naturais; promover uma infraestrutura sustentável; possibilitar acesso a serviços básicos, entre outros (AGENDA, 2030).

Os impactos ambientais estão diretamente associados ao volume de produção e consumo devido ao uso excessivo dos recursos naturais. Assim, se faz necessário a redução destes volumes para reestruturar os atuais modos de produção e consumo da sociedade (BENGTSSON et al., 2018), evidenciando a necessidade de mudança de paradigma do hábito de consumo convencional para o comportamento de consumo sustentável (QUOQUAB; MOHAMMAD; SUKARI, 2019).

Porém, este aspecto só é válido quando se considera os que têm acesso aos recursos, pois, não se pode deixar de considerar também o fato de que muitas pessoas continuam sem ter suas necessidades de consumo atendidas pelo mercado convencional. Nessa perspectiva, torna-se relevante conhecer quais são as alternativas que surgem na sociedade que possibilitam acesso

ao consumo e ao suprimento de necessidades básicas da população (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a).

O conceito de consumo sustentável propõe manter um equilíbrio intra e inter geracional, e não se limita a mudanças individuais no comportamento do consumidor ou de melhorias tecnológicas nos processos produtivos (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a; JACKSON, 2007). A ideia principal é abranger ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais, ou seja, um esforço coletivo em prol deste objetivo (DI GIULIO et al., 2019; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2005; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018; TUKKER, et al., 2008).

Por tratar-se de um fenômeno complexo, uma interação entre diversos atores da sociedade é necessária, com o governo, as empresas e a sociedade assumindo responsabilidade para enfrentar os desafios da proposta (DI GIULIO et al. 2019; KISS et al., 2018; LOREK; VERGRAGT, 2015; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2005; OLIVEIRA; GOMEZ; CORREIA, 2018; REISCH et al 2016; TUKKER et al., 2008).

Alguns dos principais entraves para alcançar o consumo sustentável estão relacionados a características da própria sociedade atual e nos seus padrões de consumo; dificuldade que envolve questões de mudança pessoal; e por envolver uma ameaça a uma ampla gama de interesses que estão subjacentes para alcançá-lo (JACKSON; MICHAELIS, 2003). Além do mais, percebe-se que há uma ausência de comprometimento com estratégias direcionadas ao consumo sustentável, devido a uma falha na governança global e de interesses conflitantes para o processo de mudança requerido (FUCHS; LOREK, 2005).

Assim, a necessidade de mudanças na cultura de consumo requer a atuação em escala tanto individual quanto coletiva, como um exercício de cidadania, levando em consideração que as práticas de consumo impactam na sociedade, na economia e também no meio ambiente (COSTA; TEODÓSIO 2011; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2005; JACKSON, 2007). Isso requer uma mobilização de atores sociais, organizacionais e institucionais que está se refletindo na Agenda 2030 mundial de ações a serem implantadas para que o que se almeja, em termos de sustentabilidade das práticas de consumo, seja alcançado.

Algumas iniciativas advindas da sociedade têm provocado mudanças estruturais que tem potencial contribuição para o consumo sustentável, dentre as quais destacam-se as inovações sociais que podem promover o consumo sustentável através de alguns elementos fundamentais que são apresentados na seção a seguir.

## 2.1 A Inovação Social para o Consumo Sustentável: um *framework*

Desde que as soluções tradicionais tem se mostrado insuficientes para resolver problemas sociais diversos, o campo da inovação social (IS) tem recebido atenção crescente no ambiente acadêmico, político e gerencial nos últimos tempos (DOMANSKI; HOWALDT; KALETKA, 2019; KAYA OZBAG; ESEN; ESEN, 2019).

A expressão “inovação social” passou a ser utilizada na década de 1960 e início dos anos de 1970, inicialmente voltada a movimentos sociais estudantis e dos trabalhadores de cidades europeias e americanas, com foco em ações coletivas e transformações sociais para uma inclusão social e participação da sociedade (MOULAERT et al., 2010). O primeiro pesquisador a usar o termo “inovação social” foi Taylor em 1970 e Gabor também no mesmo ano, contribuiu para o tema através de uma perspectiva do desenvolvimento de território (CLOUTIER, 2003).

A expansão das discussões e do entendimento da inovação social ocorreu a partir dos anos de 1990 (BEP, 2011). Desde então, há um exponencial crescimento de publicações científicas sobre o tema, ganhando impulso notadamente a partir do ano de 2015 (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, 2019; HERVIEUX; VOLTAN, 2019).

A inovação social tem se destacado como um novo paradigma de inovação cuja lógica centra-se no aspecto social, colaborativo, participativo, que gera empoderamento e inclusão social (DOMANSKI; HOWALDT; KALETKA, 2019; GREGOIRE, 2016). A IS busca satisfação das necessidades humanas através de alternativas que solucionem problemas sociais que não são contemplados nos segmentos públicos e privados (NUNES et al., 2017), e pode ser definida como o

desenvolvimento e implementação de novas ideias (produtos, serviços e modelos) para atender às necessidades sociais e criar novas relações sociais ou colaborações. Representa novas respostas às demandas sociais urgentes, que afetam o processo de interações sociais. Destina-se a melhorar o bem-estar humano. Inovações sociais são inovações que são sociais em seus fins e em seus meios. São inovações que não são apenas boas para a sociedade, mas também aumentam a capacidade de ação dos indivíduos (EUROPEAN COMMISSION, 2013, p. 6).

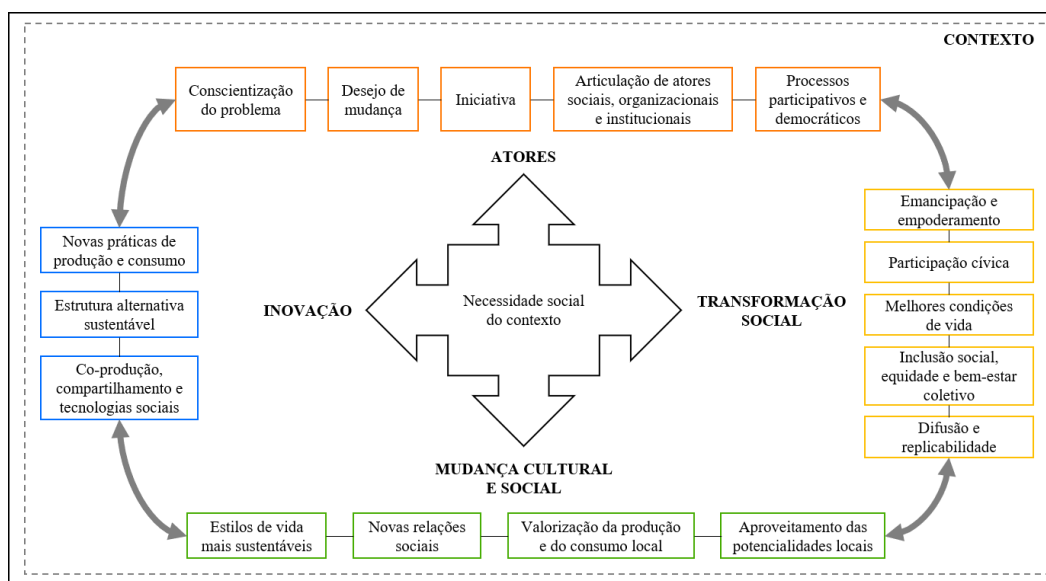
Nesse sentido, são identificadas como iniciativas que geram inclusão social, mudanças nas relações sociais, geração de novas ideias desenvolvidas por diferentes atores, empoderamento e emancipação de indivíduos desfavorecidos na sociedade (AGOSTINI; VIEIRA; BOSSLE, 2016). Desse modo, trata-se de um processo de construção social em que

só faz sentido se ocorrer a participação e a cooperação entre os atores (HOWALDT; SCHWARZ, 2016; NUNES et al., 2017).

A literatura sobre a temática aponta algumas iniciativas de inovação social que tem apresentado alternativas de produção e consumo por meio de organizações, produtos, serviços e práticas que tem criado novas soluções em respostas aos desafios atuais (JAEGER-ERBEN, RÜCKERT-JOHN, SCHÄFER, 2015; RÜCKERT-JOHN et al., 2016). Dentre alguns exemplos, tem-se as cooperativas de alimentos, agricultura orgânica, moedas sociais, energia eólica, partilha de carros, plataformas de negociação e permuta (LOREK; SPANGENBERG, 2014; JAEGER-ERBEN, RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; RÜCKERT-JOHN et al., 2016; SEYFANG; SMITH, 2009).

Para analisar a contribuição efetiva dessas iniciativas para o consumo sustentável, tornou-se necessário identificar os elementos e as relações estabelecidas entre atores sociais, o que foi realizado mediante pesquisa de validação realizada com especialistas brasileiros cujo resultado é apresentado no *framework* disposto na Figura 1.

Figura 1- *Framework* com elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável



Fonte: Elaborado a partir da pesquisa com especialistas (2019).

Os principais elementos do *framework* são: Atores, Inovação, Mudança Cultural e Social e Transformação Social, e a necessidade social do contexto como norteadora do processo. A necessidade social é o elemento central que impulsiona os indivíduos a uma urgência de mudança no contexto social (ANDRÉ; ABREU, 2006; DI GIULIO, et al. 2019; ROLLIN; VICENT 2007), buscando soluções para problemáticas relacionadas a desemprego,

desigualdade de renda, degradação ambiental, exclusão e marginalização social (AGOSTINI et al., 2017; HOWALDT; DOMANSKI; KALETKA, 2016; TARDIF e HARRISSON, 2005).

Os indivíduos envolvidos nas iniciativas de inovação social são os atores sociais que se conscientizam do problema e desejam uma mudança diante de um contexto marcado de problemáticas sociais. A iniciativa é tomada para a articulação com outros atores organizacionais e institucionais por meio de processos participativos e democráticos que buscam soluções de forma coletiva (CLOUTIER, 2003; TARDIF; HARRISSON, 2005; ROLLIN; VICENT 2007; CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016; HOWALDT; SCHWARZ, 2016; NUNES et al., 2017).

A dimensão Inovação possui como categorias de análise as novas práticas de produção e consumo fora do mercado convencional que cria uma estrutura alternativa sustentável, visando o atendimento das necessidades básicas da comunidade, que pode ser através da coprodução, compartilhamento de recursos, conhecimento e habilidade para o desenvolvimento de tecnologias sociais que objetivam a redução dos impactos socioambientais (JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; RÜCKERT-JOHN et al., 2016; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018).

A dimensão mudança cultural e social ressalta as atitudes e comportamentos que apresentam mudanças para estilos de vida mais sustentáveis. Novas relações sociais são estabelecidas com base na confiança, solidariedade, colaboração e comprometimento (CORREIA, OLIVEIRA GOMEZ, 2016; JAEGER-ERBEN, RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; RÜCKERT-JOHN et al., 2016; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018a; OLIVEIRA; GOMEZ; CORREIA, 2018b). Há um incentivo para uma valorização da produção e do consumo local e aproveitamento das potencialidades e capacidades locais (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018).

A dimensão Transformação social implica uma mudança social no contexto com novas orientações socioculturais, práticas e hábitos que apresentam novas perspectivas de vida para os indivíduos (BOUCHARD, 2012). A transformação gera inclusão social, emancipação e empoderamento dos envolvidos (NUNES et al., 2017; GREGOIRE, 2016), que passam a ter uma participação cívica presente na sociedade, buscando melhores condições de vida, equidade e bem-estar coletivo. A difusão e replicabilidade refere-se à disseminação e crescimento da inovação social que alcança outros contextos para o atendimento de necessidades diversas (MURRAY, 2006; ROLLIN; VICENT, 2007; MURRAY, CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010; BATAGLIN, 2017).

Destarte, considera-se que a contribuição da inovação social reside no desenvolvimento de novos produtos, serviços ou modelos de negócios que produz resultados efetivos (PICCAROZZI, 2017), baseados nas necessidades e desafios atuais envolvendo mudanças nas relações sociais e aumento da capacidade sociopolítica da população (PARRA, 2013). Esses elementos foram utilizados como base para a realização desta pesquisa. Os procedimentos metodológicos adotados são delineados a seguir.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

O objetivo deste artigo foi aplicar os elementos identificados da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável, a partir do estudo de caso da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, ao considerar que o interesse está na compreensão do processo que acontece o fenômeno e na dinâmica das relações sociais (CRESWELL, 2010; VILLARREAL LARRINAGA, 2017), explorando as condições da vida real do ponto de vista dos participantes e aspectos da realidade social que não podem ser quantificados (MERRIAN, 2002; CRESWELL, 2010; YIN, 2016; VILLARREAL LARRINAGA, 2017).

No tocante aos objetivos, configura-se como pesquisa exploratória, por aprofundar sobre um tema para melhor compreensão do fenômeno investigado (CRESWELL, 2010; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2014). Adotou-se a estratégia de estudo de caso que consiste em uma pesquisa empírica que tem como propósito analisar um fenômeno contemporâneo, considerando o contexto em que está sendo estudado (YIN, 2016).

Inicialmente, foi realizado um levantamento de iniciativas de inovação social no contexto brasileiro, no qual se identificou o fenômeno das moedas sociais operacionalizadas pelos Bancos Comunitários de Desenvolvimento (BCDs) e que possuem relevância no contexto das inovações sociais para o consumo sustentável. O Banco Palmas foi selecionado como um caso que proporciona maior riqueza de dados para o alcance do objetivo proposto na pesquisa, por ser emblemático no Brasil ao ser o primeiro Banco Comunitário de Desenvolvimento do país e que deu início ao uso de moedas sociais na região da periferia de Fortaleza - CE.

O Banco Palmas tem como finalidade social a inclusão socioeconômica da população em condição de extrema pobreza, de modo que a experiência protagonizada pelos moradores de forma coletiva e socialmente inovadora, provoca transformações locais e sociais, e por isso, constitui um dos casos mais emblemáticos de inovação social reconhecida em todo território nacional e até internacional. Os BCDs são voltados para a geração de trabalho e renda com

objetivo de promover o desenvolvimento de territórios de baixa renda, por meio de fomento à criação de redes locais de produção e consumo (RIGO; FRANÇA FILHO, 2017).

O critério de escolha dos respondentes foi a partir da sua relação como ator social chave envolvido na iniciativa de inovação social. Para tanto, utilizou-se a técnica bola de neve (*snowball*). Inicialmente foram identificados os primeiros atores para responder as questões elencadas para a pesquisa, e os próprios entrevistados indicaram outros representantes que possuíam informações suficientes para alcançar o objetivo da pesquisa (VINUTO, 2016). A identificação dos entrevistados está descrita no Quadro 1.

Quadro 1- Identificação dos entrevistados

<b>Função</b>	<b>Descrição de atividades</b>	<b>Identificação</b>	<b>Data</b>	<b>Tempo</b>
Fundador do Banco Palmas	Um dos idealizadores do Banco Palmas que está desde a criação. Possui experiência de mais de 35 anos de atuação.	E1	24/08/2019	1h30
Coordenadora do e-dinheiro	Faz o acompanhamento da moeda social e-dinheiro e manutenção diária do correspondente bancário. Atuante no Banco Palmas há mais de 20 anos.	E2	23/08/2010	1h44
Coordenadora da Associação Mulheres Emancipadas, Presidente da PalmaCoop e Coordenadora da Cooperativa Prato Colorido	Responsável por associações e cooperativas relacionadas ao Banco Palmas, atuante há 7 anos nas ações, projetos e eventos promovidos pelo Banco.	E3	22/08/2019	1h10
Moradora do bairro	Trabalha na Associação Mulheres Emancipadas que é uma cozinha comunitária que tem como objetivo a geração de trabalho e renda para as mulheres de baixa renda.	E4	23/08/2019	00:23

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Para a coleta de dados, foram utilizadas pesquisa documental para o levantamento dos dados secundários (artigos, vídeos, fotos, informativos, *websites*) sobre o Banco Palmas; entrevistas semiestruturadas com os atores-chave; e a observação não-participante para melhor compreender a dinamicidade do fenômeno e o contexto em que está inserido.

As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado construído a partir das dimensões do *framework* com os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável. A quantidade de entrevistas foi definida quando atingiu o ponto de saturação, que ocorre quando os dados obtidos já são suficientes para entender o fenômeno em investigação (GLASER; STRAUSS, 2006) de modo que tornou possível responder ao objetivo que esta pesquisa se propôs.

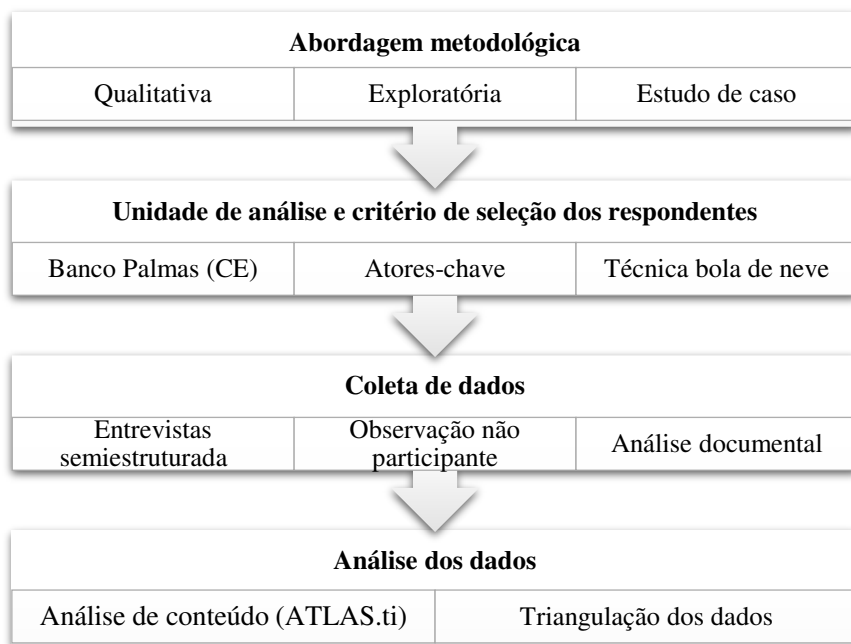
Em relação aos critérios de confiabilidade, utilizou-se *software* para análise de dados que permitiu a organização, integração e sintetização das informações obtidas das diferentes

fontes de evidências. Além do mais houve um compromisso ético no esforço, tempo, dedicação e atividades em cada fase da pesquisa (VILLARREAL LARRINAGA, 2017). Por fim, foi feita a triangulação entre as técnicas de coleta de dados para garantir a confiabilidade da pesquisa, cruzando dados da análise documental, entrevistas e observação não-participante.

No que concerne aos procedimentos de análise dos dados, adotou-se como método a análise de conteúdo de Bardin (2016) com as seguintes etapas: a) pré-análise que consiste na leitura e organização do material coletado; b) exploração do material que inclui a codificação e a categorização dos dados; e c) tratamento dos resultados obtidos com a interpretação dos resultados por meio de inferências.

A visão geral dos procedimentos metodológicos está ilustrada na Figura 2.

Figura 2- Esquema geral dos Procedimentos Metodológicos



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Para a análise das entrevistas, foi utilizado como ferramenta de apoio o *software* de pesquisa qualitativa ATLAS.ti, para garantir maior sistematicidade na análise dos dados, estruturando os dados qualitativos para auxiliar na organização das categorias de análise e na formação de redes que são associações onde podem ser visualizadas as conexões existentes entre as informações codificadas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2014).

Ressalta-se que a presente pesquisa seguiu os critérios de validade e confiabilidade sugeridos por Villarreal Larrinaga (2017). A validade diz respeito a transparência na pesquisa,



e responsabilidade no tratamento das informações obtidas, assim como foi realizada uma comparação sistemática da literatura (VILLARREAL LARRINAGA, 2017).

Os resultados obtidos são apresentados e discutidos na seção a seguir.

## 4 Análise dos Resultados

### 4.1 Origem e Contexto do Banco Palmas e da moeda social: do PalmaCard ao e-dinheiro

O Banco Palmas (Figura 3) foi fundado em 1998 na periferia de Fortaleza (CE), localizado no Conjunto Palmeiras. Foi o primeiro no Brasil na aplicação do conceito de Banco Comunitário de Desenvolvimento (BCD) que é “um serviço financeiro, solidário, em rede, de natureza associativa e comunitária, voltado para reorganização das economias locais, na perspectiva da geração de trabalho e renda e da Economia Solidária” (PALMAS, 2010, p. 8).

Figura 3 – O Banco Palmas



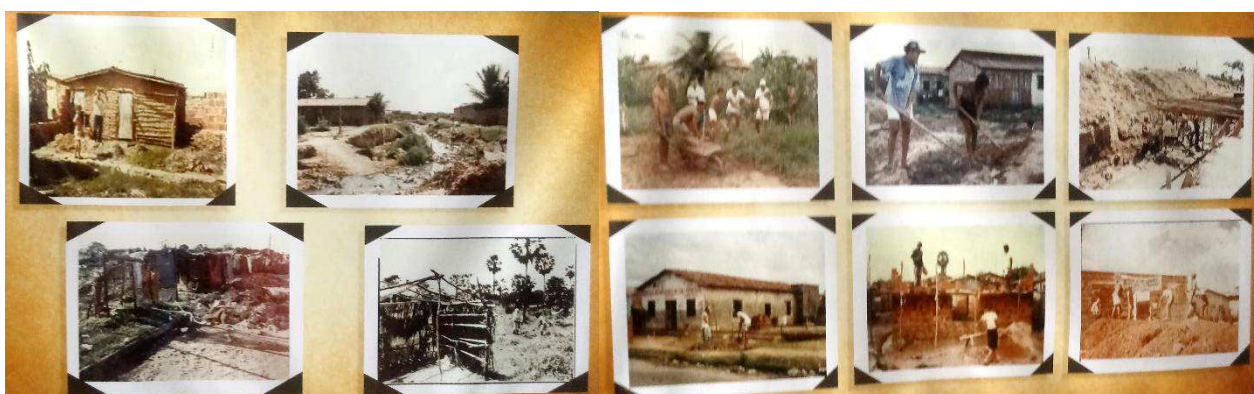
Fonte: Arquivo da Pesquisa (2019).

A atuação do Banco Palmas baseia-se nos princípios da economia solidária que promove alternativas para modos de produção, distribuição e consumo que são geridos com a participação e o compromisso dos cidadãos (MOULAERT et al., 2010; SANTOS; BORINELLI, 2010). É, portanto, um processo de organização econômica, com responsabilidades compartilhadas e de forma democrática, apresentando um compromisso social, econômico e ambiental (MILLER, 2009).

Assim, pode ser considerado um exemplo de experiências de economia solidária, por apresentar diferentes fontes de financiamento, tais como a moeda social, crédito para a produção e consumo, empréstimos, entre outros, cuja operação e controle se dá de forma local. A moeda social é uma moeda complementar ao real do Brasil e criada pelos Bancos Comunitários que oferecem empréstimos em pequenas quantidades em reais, bem como em moeda social que circula localmente.

Para entender o contexto social do Conjunto Palmeiras na época em que o Banco Palmas foi criado, se faz necessário remeter a década de 1970 quando a Prefeitura de Fortaleza removeu 1,5 mil famílias que estavam localizadas tanto em áreas de risco que na época de cheias inundava as habitações quanto em áreas de expansão urbana. Na década de 1980 a 1990 iniciaram a intensa mobilização popular para o processo de urbanização do bairro (MELO NETO; MAGALHÃES, 2007), pois quando houve o remanejamento das famílias, o Conjunto Palmeiras ainda não possuía uma infraestrutura mínima de moradia, conforme pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 – Registros do Conjunto Palmeiras antes da urbanização



Fonte: Instituto Banco Palmas (2019).

Em 1997 o bairro estava urbanizado e com serviços básicos já instalados, no entanto, com a urbanização vieram as taxas de luz, água, esgoto, IPTU e os moradores não estavam conseguindo pagar, pois muitos estavam desempregados ou em subempregos, por isso, venderam suas casas e foram morar nas periferias da cidade (MELO NETO; MAGALHÃES, 2007). Nesse cenário, várias discussões foram levantadas para reverter essa situação e manter os moradores que construíram o bairro a permanecer no Conjunto Palmeiras. Para tanto, era necessário um projeto que gerasse trabalho e renda ao mesmo tempo que estimulasse a produção e o consumo local. Então, os moradores decidiram criar um Banco popular e o cartão de crédito PalmaCard para atender a esta necessidade dentro de um contexto de marginalização e de extrema pobreza (MELO NETO; MAGALHÃES, 2007).

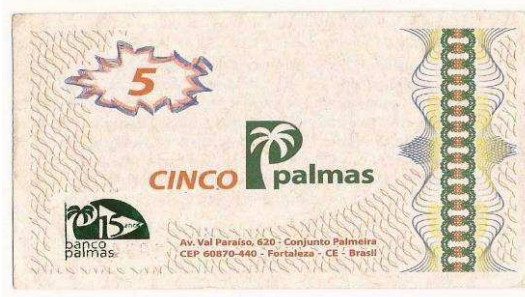
A primeira experiência de moeda social criada em paralelo com o Banco Palmas foi chamada PalmaCard, que era em formato de cartão de crédito e que circulava localmente, possibilitando o consumo de produtos e serviços no bairro (MELO NETO; MAGALHÃES, 2007; OLIVEIRA, 2019). Devido as novas necessidades que surgiram que precisavam de adaptações a dinâmica socioeconômica, o PalmaCard (Figura 5) foi substituído por outros

formatos de moeda. Dentro dos clubes de trocas, a moeda que circulava era chamada de Palmares e Palmirins, ou seja, quando os produtores não conseguiam vender seus produtos no mercado, eles comercializam dentro dos clubes por meio dos Palmares (MELO NETO; MAGALHÃES, 2007).

Figura 5 - Primeira Moeda Social - PalmaCard



Figura 6 - Moeda Social Palmas



Fonte: Instituto Banco Palmas (2019).

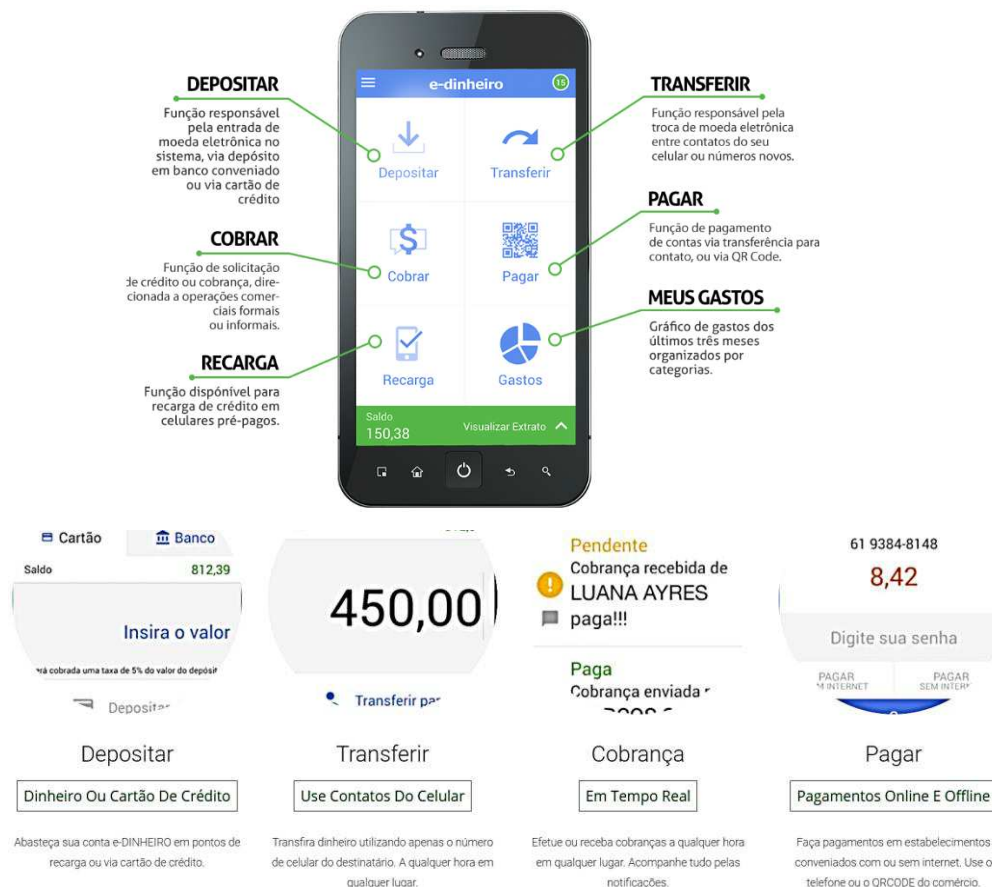
Com a consolidação do Banco e da credibilidade conquistada, posteriormente houve a introdução da moeda social em papel chamada de Palmas (Figura 6), que no decorrer dos anos assumiu novos formatos e modelos para se adequar as novas demandas sociais. De acordo com o Instituto Palmas (2019), a emissão de Moedas Sociais Locais Circulantes deve seguir as seguintes orientações: a) ser lastreada em moeda nacional (real); b) ser indexada ao real; c) permitir o câmbio (moeda social x real x moeda social); d) ter circulação restrita ao território de atuação do Banco Comunitário (não mais que 60.000 hab.); e) ser de livre aceitação pelos moradores e comércio local; f) não deve ser cobrado juros para empréstimo em moeda social; g) na frente da moeda deve ter o nome e endereço da entidade gestora do banco; h) no verso da moeda deve ter um texto explicativo de que se trata de um “bônus” que promove o desenvolvimento local e de uso exclusivo para troca de produtos e serviços na comunidade.

Devido a necessidade de modernização do sistema financeiro dos Bancos Comunitários, em 2015 o Banco Palmas passou a atuar como um banco digital e com uma moeda social eletrônica chamada e-dinheiro, que nasceu da adaptação das leis de pagamentos eletrônicos que contribuiu para a evolução das moedas sociais. A moeda eletrônica foi regulamentada pelo Banco Central, em 2013, para fomentar a inclusão financeira (Lei nº 12.865/13). O e-dinheiro é uma moeda social eletrônica, operacionalizada por meio de um celular *smartphone* através da instalação de um aplicativo desenvolvido para essa finalidade (INSTITUTO BANCO PALMAS, 2019; OLIVEIRA, 2019).

Ou seja, é um novo meio de pagamento digital (Figura 7) para facilitar as transações financeiras que continua a fomentar o comércio local, cuja gestão passa pelo controle dos

bancos comunitários. Desta forma, amplia-se a fonte de receitas por meio das operações que ocorrem dentro do aplicativo, onde uma taxa de porcentagem de todas as operações retorna para o Banco (OLIVEIRA, 2019). Os serviços oferecidos pelo e-dinheiro, são: abertura de conta corrente; transferências entre contas; depósitos; pagamento de boleto e faturas; cobranças; extratos da conta; controle dos gastos; compras no comércio local; recarga de celular; compra de seguros; pequenos empréstimos (INSTITUTO BANCO PALMAS, 2019).

Figura 7 – Plataforma e-dinheiro



Fonte: Dados secundários da pesquisa (2019).

A moeda social eletrônica (e-dinheiro) ampliou as possibilidades de geração de receitas que são revertidas em benefício da comunidade e dos Bancos Comunitários. Para atender as necessidades atuais dos moradores do bairro e adjacências, foi criado recentemente o cartão de crédito E-dinheiroCred (Figura 8) para fortalecer o consumo no comércio local.



Figura 8 – Cartão de crédito E-dinheiroCred



Fonte: Dados secundários da pesquisa, (2019).

Atualmente, existem mais de cem Bancos Comunitário de Desenvolvimento localizados em vários estados brasileiros, com uma concentração maior na região nordeste (RIGO; FRANÇA FILHO, 2017), e que tem o Banco Palmas como modelo de atuação.

O caso do Banco Palmas mostrou que apesar de ter sido oriundo de uma população marginalizada e desprovida de acessos e recursos, a iniciativa foi socialmente inovadora para criar o Banco Comunitário e uma moeda social para beneficiar os moradores e contribuir para o desenvolvimento da região (BATAGLIN, 2017; MELO NETO; MAGALHÃES, 2007).

Trata-se de uma ideia completamente endógena através do protagonismo dos moradores, líderes locais e membros da Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras – ASMOCONP, que buscavam melhorias na condição de vida da população (MELO NETO; MAGALHÃES, 2007), e que foi possível por meio da inserção de uma moeda social que transformou o cenário econômico, político e social da região, materializada em consonância aos elementos característicos da inovação social.

O aspecto “social” está na natureza, no processo e na finalidade, pois a gestão das atividades e recursos são organizados e fiscalizados pela própria comunidade (BATAGLIN, 2017), tornando os moradores partícipes em todo processo de gestão e implantação da inovação social, tal como preconiza a literatura da área. O Banco Palmas em janeiro de 2019 completou 20 anos de atuação, e “[...] já movimentou R\$ 23 milhões em crédito e transações de consumo local no Conjunto Palmeiras. Ele também já atendeu a 5.600 microempreendimentos,

beneficiando cerca de 30 mil pessoas em suas duas décadas de existência” (SERPA, 2018), o que reforça o impacto gerado por essa iniciativa de inovação social através da moeda social.

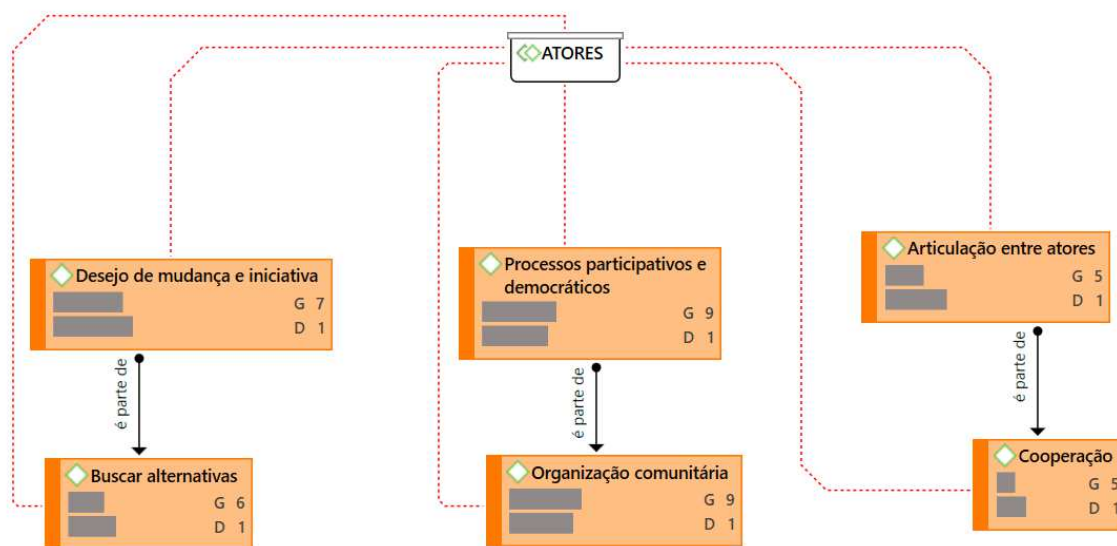
## 4.2 Verificação empírica dos elementos do *framework* aplicado no Banco Palmas-CE

O objetivo deste artigo foi aplicar os elementos da inovação social que podem contribuir para a promoção do consumo sustentável, utilizando o *framework* que apresenta os seguintes elementos: Atores, Inovação, Mudança Cultural e Social e Transformação Social, tendo como elemento central a necessidade social do contexto. Os resultados são analisados a seguir.

### 4.2.1 Dimensão Atores

A dimensão Atores aborda os indivíduos envolvidos na geração de soluções para problemáticas sociais caracterizados como agentes de desenvolvimento local. As categorias de análise iniciais foram: conscientização do problema; desejo de mudança; iniciativa; articulação de atores sociais, organizacionais e institucionais e; processos participativos e democráticos. Após a coleta de dados do estudo de caso no Banco Palmas, foram identificadas as seguintes categorias de análise conforme Figura 9.

Figura 9: Dimensão Atores



Fonte: Rede gerada no ATLAS.ti, com base nos dados da pesquisa de campo (2019).

Os moradores do denominado Conjunto Palmeiras, mediante a sua remoção da área urbana de Fortaleza – CE na década de 1970 pela prefeitura, para um local que não possuía uma infraestrutura urbana, ou seja, sem condições básicas de moradia, água, luz, esgoto (MELO NETO; MAGALHÃES, 2007), enfrentaram inúmeros problemas sociais, econômicos e

ambientais. Nesse contexto, passaram a buscar, conjuntamente, soluções para a situação em que se encontravam por meio de uma **organização comunitária** através de reuniões e assembleias realizadas com os moradores da região, valorizando a pluralização de ideias para a resolução dos problemas mediante **processos participativos e democráticos**. Assim, em 1981, foi criada a Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras – (ASMOCONP) uma associação que até hoje é atuante no bairro e que tem contribuído para atender as demandas da população e se articulado para buscar melhorias para o bairro.

Em relação ao Banco Palmas, especificamente, foi criado em 1998, surgiu da articulação dos moradores e líderes locais do Conjunto Palmeiras, o que se caracteriza como uma experiência de inovação social pautada na lógica de cooperação, solidariedade e organização popular para buscar melhores condições de vida para todos. A **necessidade social** que impulsionou a criação de um Banco Comunitário de Desenvolvimento (BCD) foi devido ao contexto de extrema pobreza, miséria e marginalização que os moradores do Conjunto Palmeiras se encontravam. O propósito foi reorganizar a economia local e gerar trabalho e renda. Uma característica dos moradores da região é a não conformação com o estado de pobreza, como pode ser observado na fala de um dos entrevistados.

Os maiores valores de uma comunidade hoje não é nem o que ela tem de ativos, como o próprio Banco Palmas, quanto ele tem de dinheiro, quanto crédito ele já fez, o que ele atingiu, é que ele passou essa cultura para as pessoas de não aceitarem a pobreza, a miséria, a desigualdade como condição de vida, e essa indignação é profética, ela busca soluções, ela busca se organizar (Entrevistado E1).

Os moradores não esperaram uma solução vir de fora, mas um aspecto em comum era o **desejo de mudança** e com isso tiveram a **iniciativa de buscar alternativas** frente aos desafios presentes, conforme enfatizou o E2 ao afirmar que “a gente sabe que muita coisa depende de governo, mas muita coisa depende da gente”. O que corrobora a proposta da inovação social, visto que a intervenção foi iniciada pelos atores sociais através de uma ação coletiva (BOUCHARD, 2012). Para a moeda social alcançar o seu propósito ela deve estar vinculada a uma série de fatores que contribuem para a sua consolidação. A comunidade a ser beneficiada deve ser socialmente e politicamente ativa, lutar pelos seus direitos, ter capacidade de ser organizar coletivamente e entender os princípios e valores da economia solidária, características essas identificadas nos moradores do Conjunto Palmeiras.

Assim, um ponto forte é a **participação comunitária** para resolver problemas que o bairro enfrenta. Uma das estratégias que os moradores criaram para discutir e buscar soluções de forma conjunta é através do Fórum Socioeconômico Local e o Conselho do Quarteirão. O Fórum é um espaço de discussão, debate e mobilização comunitária onde os moradores e

representantes das entidades do bairro se reúnem semanalmente para tratar de assuntos pertinentes a comunidade. Já o Conselho do Quarteirão (Figura 10) é um espaço associativo entre todos os moradores de um determinado quarteirão. O seu papel é fiscalizar, reivindicar e, principalmente, realizar ações que melhorem a qualidade de vida no quarteirão (INSTITUTO BANCO PALMAS, 2019). A manutenção é de responsabilidade dos moradores, eles têm o dever de zelar pelo quarteirão e de manter limpo e organizado, conforme destacou o E3 ao informar que no conjunto já existe 39 conselhos de quarteirão.

Figura 10 – Folder do Conselho do quarteirão





## COMO FUNCIONA?

O Conselho do Quarteirão não tem um CNPJ, não é juridicamente constituído. Todos os moradores e organizações do Quarteirão (associações, igrejas, e outros) se tornam Conselheiros e elegem uma coordenação do Conselho. A Coordenação se reúne uma vez por semana. A cada 15 dias acontece uma plenária geral com todos os Conselheiros, momento em que se avalia e decide as ações. A proporção que cada Conselho for sendo formado, haverá um processo de comunicação e colaboração entre os vários Conselhos do Quarteirão do bairro.



## VANTAGENS

Facilita a participação, uma vez que as reuniões são no próprio Quarteirão, de curta duração e entre pares. 2) Empodera a população local que se torna protagonista e protetora do quarteirão. 3) Cria laços de solidariedade e cooperação entre os moradores. 4) Estimula os mutirões porque as ações são localizadas. 5) Os resultados são imediatos. 6) A "fiscalização" é do próprio morador. 7) Não existe hierarquia, chefe, o processo é auto-gestionário (todos são responsáveis).



Fonte: Instituto Banco Palmas (2019).

A **articulação entre atores sociais** nas iniciativas de inovação social pode envolver indivíduos da sociedade civil, cooperativas, associações, sindicatos. Os atores organizacionais são caracterizados como empresas, organizações da economia social, empresas coletivas e beneficiários de organizações privadas. E os atores institucionais são o Estado e representantes nos níveis federal, estadual e local (CLOUTIER, 2003; TARDIF; HARRISSON, 2005; CORREIA; OLIVEIRA; GOMEZ, 2016). No início o Banco Palmas recebeu auxílio de várias organizações sociais, tais como a Sociedade Alemã de Apoio Técnico (GTZ), Cáritas local e internacional, entre outras organizações internacionais que visualizaram o potencial do Banco para a região (MELO NETO; MAGALHÃES, 2007). De acordo com entrevistado E1, a primeira fase do Banco foi marcada por total falta de apoio do Estado que ficou contra a organização. Portanto, o apoio de atores organizacionais internacionais foram cruciais para o crescimento do Banco e consolidação da moeda social.

No caso do Banco Palmas, há diversas cooperativas que atuam na região gerando emprego e renda. Os trabalhadores podem optar que parte dos seus salários sejam em moeda social eletrônica (e-dinheiro) que pode ser depositado o valor diretamente pela plataforma digital, e que é aceito nos estabelecimentos e comércios locais.

A Cooperativa Palmafashion é uma marca de roupas da comunidade, em que as peças são confeccionadas pelas mulheres que participam do curso de corte e costura realizados pelo Projeto Elas, projeto esse voltado para capacitação e formação para o mercado de trabalho

(BRAZ, 2014). A Cooperativa de trabalho em serviços alimentícios chamada Prato Colorido foi criada com o intuito de disputar outro tipo de consumo que é do Poder Público, ou seja, na prestação de serviços alimentícios para o presídio que tem próximo ao Conjunto Palmeiras.

A PalmaCoop é uma Cooperativa Popular de Trabalho em Saneamento Ambiental, envolvendo as áreas de Gestão de Resíduos Sólidos, Operação e Manutenção de Sistema Abastecimento de Água, de Esgotamento Sanitário e de Drenagem Urbana (INSTITUTO BANCO PALMAS, 2019). A prefeitura contrata esta Cooperativa para prestar serviços no bairro e assim contribui para a geração de emprego na comunidade.

As associações mais atuantes são a Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras (ASMOCON) que desde o início tem prestado assistência aos moradores, articulando movimentos populares e buscando parcerias para estruturar o bairro, e a Associação das Mulheres Emancipadas, que é uma cozinha comunitária que tem como objetivo a geração de trabalho e renda para as mulheres de baixa renda. Com os atores institucionais, o Banco Palmas possui parceria de prestação de serviços, principalmente com prefeituras, como foi ressaltado pelo entrevistado E1.

A gente tem parcerias prestação de serviços com prefeituras que é o nosso maior mercado hoje, que a maioria das prefeituras principalmente no Nordeste. Hoje o único projeto que a gente tem de maior é o projeto em parceria com Maricá, eles nos pagam pela assessoria ao projeto da cidade, então a gente faz a assessoria da plataforma digital [...] (Entrevistado E1).

A importância das pessoas como protagonistas para criar soluções foi destaque na fala dos entrevistados, em especial quando perguntado sobre o que é inovação social com base na experiência prática vivenciada, conforme pode ser identificado na fala do entrevistado E3.

Para mim o bairro é uma inovação social, são as pessoas, não é a infraestrutura. As pessoas são uma nova inovação social, por que quando você pensa que elas não têm capacidade, ela te surpreende com outras coisas, entendeu?! Então assim eu acho que o Banco é uma infraestrutura, a Associação é uma infraestrutura, mas o que gera o que é a Inovação social são as pessoas que estão relacionadas dentro desses equipamentos e que são moradoras do bairro e que a cada dia resiste, inova, cria outras coisas (Entrevistado E3).

A articulação entre atores sociais, organizacionais e institucionais somada a **cooperação** de múltiplos agentes para aplicar o conhecimento, a experiência e a capacidade produtiva dos moradores locais contribuiu para a geração de soluções que beneficiaram toda a comunidade, corroborando a assertiva de Bignetti (2011) ao tratar dos benefícios das inovações sociais.

A Figura 10 apresenta a síntese dos resultados da dimensão Atores, após a verificação empírica. As categorias de análise identificadas foram: Desejo de mudança e iniciativa que está associada a busca de alternativas; Processos participativos e democráticos que estão

relacionados a organização comunitária; e por fim, a Articulação de atores e o processo de cooperação.

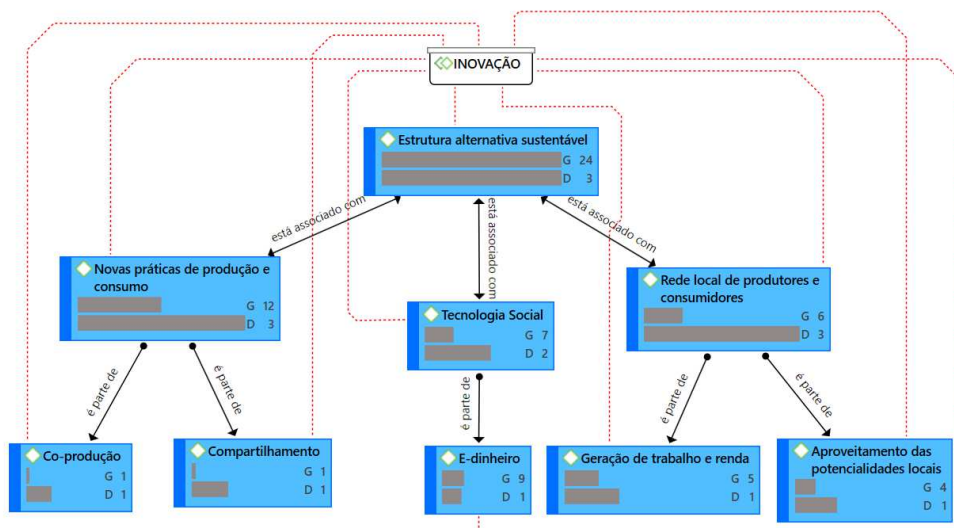
Portanto, a necessidade social do contexto dos moradores do Palmeiras fez emergir a iniciativa de inovação social da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas que funciona como um Banco Comunitário de Desenvolvimento. Ao identificar o problema a ser enfrentado, os atores buscaram solucioná-lo por meio de uma organização popular com base na participação comunitária e articulação de atores sociais, cujo objetivo é lidar com os desafios que convivem em suas realidades, dentre os quais se insere o consumo. O propósito é alcançar o desenvolvimento sustentável no território, alavancando a economia local e oferecendo meios complementares de acesso a bens e serviços (SEYGANG; LONGHURST, 2013). Isso trouxe ganhos sociais, políticos, econômicos, ambientais para os atores sociais, organizacionais e institucionais envolvidos.

#### 4.2.2 Dimensão Inovação

A inovação social pode gerar mudanças na estrutura social, na forma de interações sociais e práticas alternativas, como também criar novos produtos ou uma tecnologia social (CHOI; MAJUMDAR, 2015), o que foi denominado no *framework* como a dimensão Inovação, composta pelas seguintes categorias iniciais de análise: novas práticas de produção e consumo; estrutura alternativa sustentável; co-produção, compartilhamento e tecnologias sociais.

Mediante os resultados alcançados no caso investigado, a dimensão Inovação está associada a uma estrutura alternativa sustentável com suas respectivas categorias e subcategorias de análise, conforme expostas na Figura 11.

Figura 11: Dimensão Inovação



Fonte: Rede gerada no ATLAS.ti, com base nos dados da pesquisa de campo (2019).

No Banco Palmas, a mudança foi na criação de uma **estrutura alternativa sustentável** para a geração de trabalho e renda para a população, através de novas práticas de produção e consumo fora do mercado convencional, com o objetivo de criar uma rede local de produtores e consumidores para o desenvolvimento do território e para que as riquezas geradas permaneçam no local. Ou seja, foram estabelecidas práticas diferenciadas das alternativas tradicionais existentes visando melhorias nas condições de vida da coletividade (CORREIA, OLIVEIRA GOMEZ, 2016; CRISES, 2010; LOREK; SPANGENBERG, 2014; JAEGER-ERBEN, RÜCKERT-JOHN, SCHÄFER, 2015; RÜCKERT-JOHN et al., 2016).

As **novas práticas de produção e consumo** criadas com o surgimento do Banco Palmas contribuem para fomentar as economias locais, com ações que melhoram a vida das pessoas, distribuindo renda para a população desprovida de recursos, tal como salienta o entrevistado E1 “para nós não é só um serviço, não é só melhorar a vida das pessoas, é criar um outro sistema provar e praticar, inovar no que é possível em um sistema financeiro, igual, justo, ético, e distributivo”.

Para enfrentar a crise, o Banco Palmas está sempre modernizando suas operações, assim como adequando a moeda social as dinâmicas, desafios e especificidades do bairro, mas mantendo a sua essência de ser um banco comunitário para desenvolver a comunidade onde está inserido. Por isso, busca “criar uma capacidade de se organizar coletivamente, buscar soluções coletivas, sair dessas soluções individuais. Pensar outros modelos de consumo [...] consumir menos e melhor. [...] Repensar um novo modelo de consumo” (Entrevistado E1). A gestão do Banco e de suas atividades ressaltam o aspecto interativo e o **compartilhamento** de conhecimentos, recursos e habilidades o que contribuem para que os moradores repensem a economia local, passando a assumir um papel mais ativo na busca de modos de produção e consumo alternativos, mediante a prática de **co-produção** que organiza produtores e consumidores em redes para que a riqueza gerada não saia do bairro.

Considera-se como aspecto relevante a mobilização dos atores locais na captação de recursos que possibilitem enfrentar os seus principais problemas sociais (KLEIN, 2012). A moeda digital **e-dinheiro** é caracterizada como uma **tecnologia social** por ser uma solução desenvolvida em interação com a comunidade, estratégia encontrada para garantir a sustentabilidade do Banco Palmas e garantir a manutenção do seu propósito social, conforme enfatiza o entrevistado E1 e o E2.

O Banco Palmas é um projeto social gigante, que tem propriedade coletiva. O impacto social para mim, ele tem que ter uma propriedade coletiva, ela impacta as pessoas tanto que as pessoas melhoram a qualidade de vida. Não adianta fazer uma tecnologia social em que um vai ficar cada vez mais rico e outro cada vez mais pobre, né?! [...] Para ser tecnologia social, projeto de impacto social, inovação social, tem que ser uma coisa que melhore a vida das pessoas, tem que combater as desigualdades e é propriedade coletiva, senão vira um produto de mercado (Entrevistado E1).

Por isso a gente acha tão importante o trabalho com a moeda digital, que hoje é uma saída que a gente tem para realmente fazer um negócio dentro de cada um dos Bancos Comunitários, para estar sim continuando tratando como uma ação social, porque a gente faz isso por natureza, já é da nossa natureza fazer, mas tendo um viés de negócio dentro disso, porque a gente tem um negócio pronto com um sistema pronto para fazer com qualquer empresa sem deixar a desejar. [...] e a gente acredita que dentro do dinheiro a gente consiga resolver essa questão da sustentabilidade (Entrevistado E2).

Além da moeda social em si, a ideia de promover um modelo alternativo e repensar o consumo são aspectos destacados por todos os entrevistados, os quais ressaltam o papel da sociedade para alcançar modos de produção e consumo sustentáveis, como evidenciado na fala do entrevistado E1.

Quem tem que tomar a frente do consumo sustentável, sustentabilidade ambiental, sustentabilidade comunitária, é a sociedade consciente disso, é pensando em um modo de desenvolvimento alternativo de viver, de se comportar, de consumir, com novos padrões de consumo, esse é outro debate, complexo [...] Eu acho que não vai ter consumo sustentável se a sociedade não tomar a frente e for protagonista, eu não vou esperar que o mercado faça isso [...] (Entrevistado E1).

Considera-se que o banco comunitário e o uso de moeda social enquanto inovação social ajudam na **geração de trabalho e renda** e mantem uma relação direta com a questão de acesso ao consumo. A premissa inicial dos fundadores do banco era que bastasse produzir e consumir localmente que o bairro se desenvolveria por meio de uma rede local de produtores e consumidores. Todavia, com a crise e o desemprego, outras alternativas foram repensadas para atender a uma nova dinâmica e aproveitar uma oportunidade de gerar trabalho e renda para a comunidade. Assim, a alternativa foi fornecer para o poder público através de cooperativas que possibilitem atuar como fornecedores, tal como é evidenciado pelo Entrevistado E1: “Estamos hoje já muito perto de fechar um contrato com a prefeitura para toda a limpeza do bairro pra gente fazer e também vender alimentos [...]” (Entrevistado E1).

Busca-se sempre incentivar a formação de uma **rede local de produtores e consumidores** que seja valorizada pelos moradores. Inicialmente foi feito uma pesquisa sobre o mapa do consumo do bairro para saber o que e onde os moradores compravam os itens para suprir suas necessidades básicas. Os resultados da pesquisa mostraram que o montante de R\$ 1.540.251,88 (um milhão e quinhentos e quarenta mil, duzentos e cinquenta e um reais e oitenta e oito centavos) eram gastos mensalmente pelas famílias do Conjunto Palmeiras. Porém, os

moradores não compravam no próprio bairro, por isso perdiam suas poupanças internas, pois as riquezas geradas iam para outros territórios (MELO NETO; MAGALHÃES, 2007).

A criação da rede local de produtores e consumidores impulsionou o desenvolvimento da comunidade, incentivando os moradores a comprar e vender no próprio bairro, “toda lógica do Banco Palmas é o que a gente chama de “prosumatores”, nós somos produtores e consumidores ao mesmo tempo e atores sociais de transformação” (Entrevistado E1). Os moradores, atualmente, encontram tudo o que precisam dentro do próprio bairro.

O bairro possui espaços de comercialização solidária tais como o Bodega solidária, a Feira Solidária e o Bodegão da Solidariedade que comercializam artesanatos, confecções produzidas pelas associações das mulheres, entre outros produtos locais que são expostos e vendidos tanto em real quanto pelo e-dinheiro. Portanto, a comunidade empenhou-se em criar alternativas para enfrentar o desemprego por meio de cooperativas que **aproveitam as potencialidades locais** dos moradores e de sua capacidade produtiva.

A moeda social auxilia nesse processo por gerar inclusão financeira, fazendo uso dos recursos endógenos e incrementar a economia local. Assim, as soluções e alternativas criadas relacionadas às questões de consumo abrangeram atividade econômica democrática, participativa, integrando valores, preocupações e necessidades sociais para o desenvolvimento de localidades (BRICENO; STAGL, 2006).

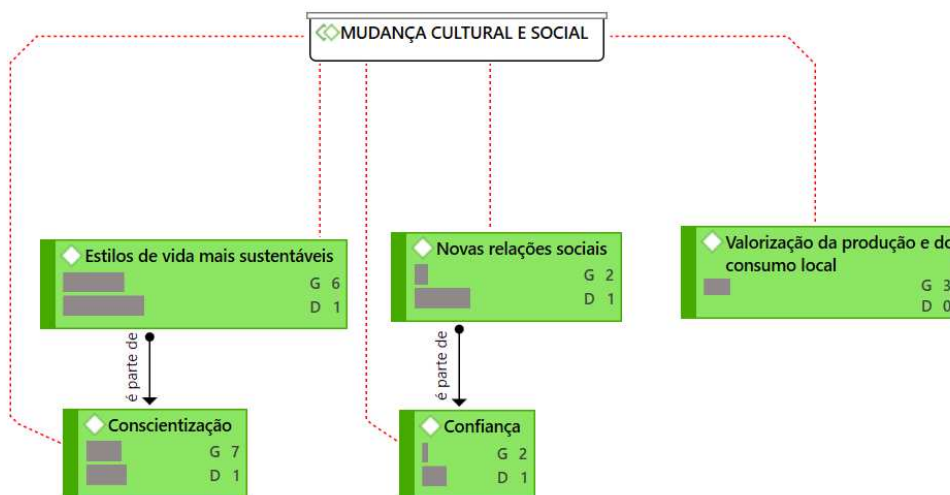
A inovação ocorre a partir da adoção de uma estrutura alternativa sustentável com base nas novas práticas de produção e consumo, co-produção, compartilhamento e tecnologia social que no caso estudado é a moeda social eletrônica (e-dinheiro); que forma uma rede local de produtores e consumidores para a geração de trabalho e renda, aproveitando as potencialidades locais do Conjunto Palmeiras que têm potencial contribuição para a promoção do consumo sustentável na região.

#### **4.2.3 Dimensão Mudança Cultural e Social**

A dimensão Mudança cultural e social considera que as decisões e ações dos consumidores são partes de práticas não só culturais, mas também sociais, que estão inseridas em rotinas diárias e estruturas pré-estabelecidas difíceis de ser alteradas. As categorias de análise elencadas no *framework* inicial foram: estilo de vida mais sustentáveis; “novas relações sociais; valorização da produção e do consumo local e; aproveitamento das potencialidades do contexto.

A Figura 12 apresenta a dimensão Mudança cultural e social com as seguintes categorias de análise após a verificação empírica: estilos de vida mais sustentáveis; conscientização; novas relações sociais; confiança e valorização da produção e do consumo local.

Figura 12: Dimensão Mudança cultural e social



Fonte: Rede gerada no ATLAS.ti, com base nos dados da pesquisa de campo (2019).

A abordagem do consumo da inovação social representa um novo caminho para uma população atender a uma categoria de necessidades, seja na área de alimentação, transporte, saúde, entretenimento, entre outros, onde envolve mudança nos hábitos de consumo de uma sociedade para garantir o seu bem-estar social (CLOUTIER, 2003).

O estilo de vida determina os hábitos e comportamento no que diz respeito ao consumo de recursos e na geração de resíduos no meio ambiente, porém a dificuldade é provocar mudanças nos modos de pensar e agir da sociedade (FIGUEROA-GARCIA; GARCIA-MACHADO; PEREZ-BUSTAMANTE YABAR, 2018). As mudanças identificadas para **estilos de vida sustentáveis** nos moradores foi em uma maior **conscientização** para evitar o desperdício de materiais, aproveitamento de alimentos, uso de composteiras para alimentos orgânicos, reciclagem (GEIGER; FISCHER; SCHRADER, 2018), que são práticas que contribuem para a sustentabilidade do consumo. Os entrevistados relataram algumas práticas que a comunidade realiza, como pode ser observado no seguinte trecho.

Aqui a gente trabalha com a questão da alimentação saudável, da horta, da compostagem. As composteiras estão no quarteirão que são para os moradores também, eles vão lá e colocam casca de verdura, pó de café. [...] Então mudou muito essa conscientização das pessoas, e até o pó de café, a palha do gogó que era jogada fora hoje não é mais, e que ela pode fazer uma compostagem na casa dela, ter o seu próprio adubo orgânico. Então tudo isso já vem mudando. [...] A gente ensina que tudo que ela não consome mais, pode aproveitar né para fazer outros alimentos, que na educação financeira a gente diagnosticou que a maioria delas gasta com pão, mas as vezes o pão que sobra aí a gente ensina a fazer um ‘patezinho’ de manteiga com

alho, fazer torrada, ensina elas a fazer a farinha para polvilhar um bife, um frango, ensinar outras coisas, pipoca, cuscuz, tapioca como merenda para substituir o pão (Entrevistado E3).

As transformações nas estruturas e práticas sociais que as inovações sociais potencializam (CHOI; MAJUMDAR, 2015), contribuem para a construção de **novas relações sociais** com base na **confiança**, participação, solidariedade (ROLLIN; VICENT 2007; CRISES, 2010; BOUCHARD, 2012; EUROPEAN COMMISSION, 2013; AGOSTINI; VIEIRA; BOSSLE, 2016 HOWALDT; SCHWARZ, 2016). A confiança foi destacada no processo implantado pelo Banco Palmas, conforme enfatiza o E2.

a gente conseguiu uma história de muita confiabilidade, então tem muito dessa relação da confiança [...] a gente criou uma confiabilidade muito grande com comunidade que facilita esse processo, mas foi realmente muito difícil no início [...] trabalhar com recursos de forma humanizada, aí ninguém acredita né?, porque como você trabalha com dinheiro sem selvageria?! (Entrevistado E2).

A **valorização da produção e consumo local** foi conquistada gradativamente, através do incentivo do Banco Palmas. Foram feitas campanhas para mostrar a importância de comprar de empreendimentos locais para desenvolver o bairro. Os entrevistados enfatizaram essa cultura da valorização da produção e do consumo local, o que favorece o desenvolvimento da comunidade.

É o bairro que aprendeu a gostar do local [...] tem muito mais gente que consome aqui, muito mais grupos que surgem com o nome daqui [...] essa pegada do Banco de criar a moeda local, criar um dinheiro local terminou impactando numa cultura de valorização do local, aí serve para tudo, serve para consumir produtos como também pensar nas formas de organização, de participação, de envolvimento da comunidade. Então hoje é uma comunidade que pensa, se valoriza se orgulha muito mais de si. Hoje a gente tem um orgulho muito grande, a gente criou esse orgulho nas pessoas, essa cultura de valorizar (Entrevistado E1).

Alguns fatores que facilitaram o desenvolvimento da inovação social da moeda social no Banco Palmas, enquanto mudança cultural e social, foram gestão participativa, rede de colaboração e organização comunitária, engajamento dos atores sociais, relações com base na confiança e aprendizagem coletiva, o que corroboram os aspectos apontados por Bataglin (2017).

A mudança cultural e social para estilos de vida mais sustentáveis ocorre a partir de uma maior conscientização, com novas relações sociais com base na confiança, cooperação e solidariedade (HOWALDT; SCHWARZ, 2016; ROLLIN; VICENT 2007), e a valorização da produção e do consumo local. Tais elementos são cruciais para o consumo sustentável, pois os envolvidos compartilham um conjunto de valores relacionadas a sustentabilidade, equidade e descentralização, com o objetivo de adotar estilos de vida alternativo e novas formas de



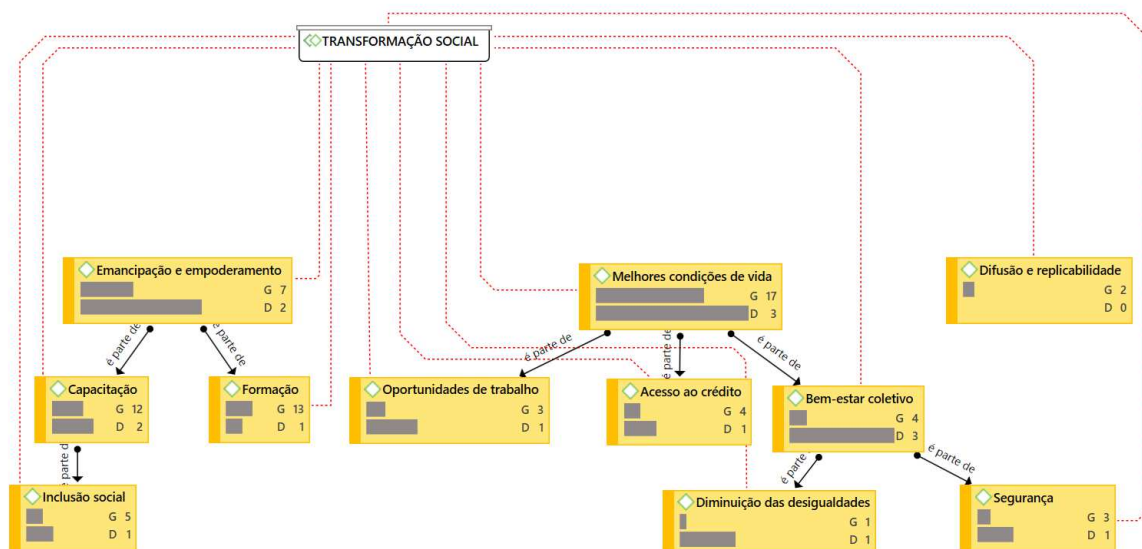
organização social (JAEGER-ERBEN, RÜCKERT-JOHN, SCHÄFER, 2015; RÜCKERT-JOHN et al., 2016) que impactam diretamente suas práticas cotidianas de consumo.

#### 4.2.4 Dimensão Transformação Social

A dimensão Transformação social é colocada como resultado 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). As categorias de análise iniciais foram: emancipação e empoderamento; participação cívica; melhores condições de vida; inclusão social, equidade e bem-estar coletivo; difusão e replicabilidade.

A Figura 13 apresenta os resultados da dimensão Transformação Social no caso investigado com as seguintes categorias de análise: Transformação Social que gera emancipação e empoderamento; capacitação; formação; inclusão social; melhores condições de vida; oportunidades de trabalho; acesso ao crédito; bem-estar coletivo; diminuição das desigualdades; segurança; difusão e replicabilidade.

Figura 13: Dimensão Transformação social



Fonte: Rede gerada no ATLAS.ti, com base nos dados da pesquisa de campo (2019).

A inovação social refere-se a um processo de aprendizagem, empoderamento e autonomia dos participantes para a resolução de problemas, responder as necessidades ou uma aspiração (CLOUTIER, 2003). O Banco Palmas sensibiliza a comunidade para se empoderar e ser protagonista, tendo em vista que foi ela que construiu a estrutura em que o bairro se encontra atualmente.

Para um dos entrevistados, a **emancipação e o empoderamento** são facilitados através da criação de “ambientes favoráveis para a inovação [...] é dar espaços de convivência, relacionamentos, colocar a comunidade para pensar, empoderar as pessoas. Criar nas pessoas o sentimento que elas podem, elas têm poder, elas são capazes”. (Entrevistado E1). O Banco contribui neste aspecto dando autonomia e liberdade aos participantes, visto que “O papel de um banco comunitário não é só a parte financeira. O trabalho e a renda é o foco, é a meta, mas é organizar as pessoas, empoderar as pessoas, as pessoas se sentirem mais felizes, mais organizadas”<sup>5</sup>

Mas a gente sensibiliza eles de que eles são protagonistas, que eles são donos do bairro, e que só acontece as coisas aqui quando a gente quer, e quando o poder público vem fazer alguma coisa, é também com consentimento da comunidade colaborar, ajudar, porque ela tanto pode prejudicar como também né? está nem aí, e não participar daquela obra (Entrevistado E3).

As experiências e iniciativas da Economia Solidária (ES), tal como ocorre no Banco Palmas, buscam por soluções com base na emancipação dos indivíduos o que corrobora a definição de Santos e Borinelli (2010, p. 2).

Emancipar-se é entendido então por atingir a maioria de consciência, com autonomia de conhecimento e de percepção da realidade [...] A emancipação perseguida pelas experiências de ES apresenta-se economicamente por meio de organizações de autogestão, buscando-se construir modelos inovadores de produção e de sociabilidade amparados em fortes princípios de participação e de cooperação [...]

O entrevistado E1 ressaltou a contribuição do Banco Palmas para emancipação por meio da **capacitação** dos moradores que buscam algum curso visando qualificação, assim como ser multiplicadores de conhecimento para outras pessoas terem oportunidade de crescer pessoalmente e profissionalmente. Nesse sentido, o microcrédito é fundamental, mas “só tem sentido se for acompanhado por uma série de fatores: os pequenos negócios têm que ser acompanhados com estratégias de desenvolvimento local, territorial, com estímulo a comercialização, capacitação do produtor”<sup>6</sup>.

O Banco Palmas oferece vários projetos que visam a **formação** dos moradores, tais como Educação financeira, culinária, corte e costura, programação e inúmeros outros. O Projeto Elas, por exemplo, promove ações para a formação e orientação as mulheres do programa do Bolsa Família, que já obtiveram crédito no Banco. O projeto promove capacitação profissional

---

<sup>5</sup> Depoimento de Joaquim de Melo, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C9nk8HpFjAE>. Acessado em 19 de agosto de 2019.

<sup>6</sup> Depoimento de Joaquim de Melo, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TDCUtOchu1U>. Acessado em 19 de agosto de 2019.

para o mercado de trabalho, visando a inclusão sócio produtiva, financeira e bancária das mulheres beneficiárias (BRAZ, 2014).

Para mim o grande impacto social na minha vida foi essa questão da minha transição, dessa de vida que eu tinha de mulher sedentária, mulher de rotina doméstica. [...] O grande impacto mesmo que o Banco traz dentro da comunidade é trazer a realidade, a oportunidade, as perspectivas, o desejo, o sonho, a busca. O que eu digo é que o Palmas 'me pariu', tipo, nove meses passando por várias formações, várias capacitações, mas eu escolhi isso para mim (Entrevistado E3).

São três princípios que a gente tem inalienáveis, que é a identidade [...] autonomia [...] e essa capacidade de formação, do processo formativo, de curta, média e longa duração importantíssimo. [...] Então o processo formativo da comunidade, a formação presencial, de sala de aula, de curso, treinamento, ou essa formação do dia a dia, que vem pela arte, pela cultura, pelas reuniões. Toda reunião é um processo formativo. A gente se preocupa muito com isso, de estar formado novas gerações, novos talentos, novas pessoas [...] Você não forma um líder comunitário, um líder social numa sala de aula, ele tem que ter a vontade de querer ser, mas a instituição facilita processos, cria programas, projetos para isso (Entrevistado E1).

Todos esses projetos de capacitação geram **inclusão social**, como por exemplo o Bairro Escola de Trabalho que tem como objetivo oferecer aos jovens uma **oportunidade de trabalho**, ganhando experiência com os próprios comerciantes locais. Como incentivo os jovens recebem uma bolsa e participa de capacitações e formação profissional (BRAZ, 2014). Como também foi criada a incubadora feminina para incluir as mulheres em situações de risco, com o objetivo de integrá-las a rede de produtores e consumidores do bairro (MELO NETO; MAGALHÃES, 2007).

Para o desenvolvimento de soluções tecnológicas, existe no bairro o Palmatech que é um laboratório de Inovação e Pesquisa. A finalidade é desenvolver soluções e produtos que potencialize as atividades desenvolvidas pelos bancos comunitários, através do uso da Tecnologia da Informação (TI). O laboratório também promove a capacitação de jovens da comunidade (BRAZ, 2014). Todas essas capacitações e formações transformaram a vida dos moradores através dos projetos e ações que o banco realiza, conforme destacado na fala de um dos entrevistados.

Hoje eu não participo só do Banco, eu participo de outras coisas de dentro do Banco. Eu acho que as pessoas são a inovação social, a infraestrutura é só um detalhe, ela está aqui, mas ela pode estar em outro canto e as pessoas cada vez vão se renovando, basta que elas tenham oportunidade. O Banco também é uma inovação, a Associação também, porque elas proporcionam essas oportunidades para as pessoas que estão se inovando, e se transformando [...] (Entrevistado E3).

Assim o Banco Palmas e a moeda social proporcionaram **melhores condições de vida** no que diz respeito a **oportunidades de trabalho**, ao **acesso ao consumo** para a satisfação das necessidades básicas, na **capacitação e formação** profissional. Antes do Banco, os moradores

teriam que se deslocar para outros bairros para comprar itens básicos de consumo, pagar contas, entre outros assuntos que os moradores teriam que resolver em seu cotidiano. Além dessas melhorias, a moeda social possibilitou a inclusão financeira por meio de um sistema adaptativo e inclusivo a realidade local, por possibilitar acesso ao crédito que não é concedido pelos bancos convencionais, seja por restrições financeiras ou pela ausência de bancos em regiões marginalizadas, tal como reforça o sujeito E1 “o Banco comunitário não quer competir com o banco tradicional. O problema é que o banco tradicional não chega a comunidades ribeirinhas, quilombolas, assentamentos...”

Tudo tem no bairro. Antigamente no começo do bairro (ele já vai fazer 46 anos), era tipo só existia aquelas “bodeguinhas”, não tinha tudo o que a gente necessitava né?! Aí tipo, se você tivesse o dinheiro para fazer compras de um mês, na 'bodega” não tinha o suficiente, aí a gente tinha que se deslocar para Messejana que é o bairro mais próximo e desenvolvido, ou então você tinha que ir para o centro mesmo da cidade. [...] Tudo o que você queria resolver, tipo pagar uma conta, tinha o Banco Palmas, no Palmeiras. Se não tivesse o Banco eu tinha que ir para outro bairro, Messejana, pagar passagem, para poder receber o bolsa família lá. Aqui no Banco não, é pertinho, 10 minutos da minha casa (Entrevistado E4).

Outro aspecto positivo foi a **segurança** no bairro além da diminuição das desigualdades devido as oportunidades concedidas e dos incentivos oferecidos, tal como foi destacado pelos entrevistados E2e E3.

A gente vive hoje um momento de pacificação bem legal, já teve momentos muito complicados, ambientes hostis, mas estamos num ambiente muito tranquilo [...] o Conjunto Palmeiras em essência a gente diminui o nível de criminalidade, aumentou a renda, conseguiu estabilizar de relações [...] Acho que essa consciência do local. Tipo assim: eu não moro mais no lugar mais violento do mundo. Esse espírito de que é nosso, eu tenho a consciência de que isso aqui eu posso mudar, de que eu não preciso esperar pra ninguém fazer pra mim, eu consigo dá conta, se eu for esperar isso não vai ser resolvido, ou se vai ser resolvido vai ser de qualquer forma, se eu for fazer vai ser muito mais proveitoso e o gostoso de fazer do que esperar por alguém [...] esse orgulho de dizer que foi a gente que fez as coisas é muito grande (Entrevistado E2).

Deixar bem claro para todas as mulheres se eu vou conseguir, elas conseguem, basta elas querer, entendeu?! Eu nunca pensei na minha vida que eu posso fazer uma faculdade. Então se eu posso, qualquer uma pode, desde que a gente tem essa oportunidade de ter esse conhecimento que eu tive aqui, porque se eu não tivesse essa oportunidade do Palmas, eu ainda estaria passando ali, pagaria minhas contas né?! ou faria um empréstimo ou não, estaria com a minha vida do mesmo jeito [...] (Entrevistado E3).

A experiência exitosa do Banco Palmas e da sua moeda social possibilitou geração de riqueza local a partir das operações realizadas na plataforma digital que contribuíram para a abertura de diversos empreendimentos, devido as diferentes modalidades de acesso ao crédito oferecidas. Ressalta-se que a maioria dos moradores possuíam restrições em outras modalidades disponíveis para conseguir recursos e com isso impossibilitava a sustentabilidade dos pequenos negócios.

um empreendedor que quer abrir negócio criativo na periferia não tem muitas opções de crédito. O microcrédito só apoia negócios em funcionamento, pela política antirrisco estrita. A filantropia não tem recurso suficiente; bancos não vão apoiar, porque consideram empreendimento de risco; e fundos de investimento de impacto social querem investir alto, para negócios em alta escala. Temos que flexibilizar a visão dos riscos sobre esses negócios. Por isso, a pulverização de crédito é diferencial de um banco comunitário como o Palmas. O atendimento ao Conjunto Palmeiras e mais 11 bairros adjacentes gera oportunidades ímpares. Empreendimentos que dão certo e geram riqueza dentro de uma comunidade viram ferramenta para a superação da pobreza e combate às desigualdades.<sup>7</sup>

O Banco tem resultados bem concretos. Recentemente a Universidade Federal do Ceará a pedido do ministério do trabalho fez um estudo, e tem número bastante interessantes: 90% das pessoas entrevistadas afirmaram que o Banco Palmas melhorou sua qualidade de vida; 25% conseguiu emprego; 23% montou seu próprio negócio; 20% conheceu outras pessoas, criou redes de relacionamentos e essas redes fizeram com que conseguisse trabalho, melhorasse sua vida ou tivesse sua moradia; 98% reconhecem que o desenvolvimento do Palmeiras veio depois do Banco Palmas [...] Então temos resultados econômicos bem concretos [...]<sup>8</sup>

No que diz respeito a **difusão e replicabilidade**, a iniciativa se difundiu tanto localmente quanto foi replicada em mais 100 municípios brasileiros (RIGO; FRANÇA; FILHO, 2017). Como por exemplo, tem-se o caso da moeda “Mumbuca” que foi a primeira moeda social eletrônica do Brasil, criada em 2013 pelo Banco Comunitário de Maricá no Rio de Janeiro, que foi projetada para atender uma política pública da Prefeitura da cidade, integrada ao auxílio de uma bolsa para famílias de baixa renda que receberam o pagamento por meio da moeda social eletrônica (OLIVEIRA, 2019).

Figura 14 – Moeda Social Mumbuca



Fonte: Instituto Banco Palmas (2019).

<sup>7</sup> Depoimento de Asier Ansorena, coordenador do PalmasLab Disponível em: <https://especiais.opovo.com.br/ariquezadasfavelas/economia/> Acessado em: 12 de dezembro de 2019.

<sup>8</sup> Depoimento de Joaquim de Melo, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C9nk8HpFjAE>. Acessado em 19 de agosto de 2019.

Portanto, como evidenciado nas falas dos entrevistados, o Banco Palmas trouxe inúmeros benefícios para a comunidade, no âmbito social, econômico, pessoal, político, transformando realidades e perspectivas de vida. Quando perguntado o significado da inovação social, um dos entrevistados ressaltaram as seguintes características.

A inovação tem que ter uma meta que é enfrentar as desigualdades. Eu acho que inovação social é uma forma diferente de fazer as coisas, pode ser na forma de tecnologia ou não. [...] Novas formas de você reconstruir a vida, refazer as coisas, de pensar as coisas, com um princípio, com um propósito, que é enfrentar a pobreza, enfrentar a desigualdade, buscar o bem-viver das pessoas, das famílias, da comunidade. [...] é uma nova forma de se fazer que melhora a vida das pessoas [...] acho que a inovação você tem que resolver um problema [...] eu tenho que ter o problema e ver como a tecnologia, a inovação social resolve aquele problema, e não o contrário (Entrevistado E1).

A resposta do entrevistado E1 está de acordo com conceito de inovação social que envolve o atendimento de necessidades sociais, a promoção da inclusão social, desenvolvimento e capacitação dos indivíduos (ANDRÉ; ABREU, 2006; MULGAN et al., 2007; BOUCHARD 2012; EUROPEAN COMMISSION, 2013), que buscam melhores condições de vida.

O quadro a seguir descreve as dimensões, as categorias e as subcategorias que foram encontradas e adequadas à realidade após a verificação empírica no Banco Palmas.

Quadro 2 – Síntese dos elementos da Inovação Social e do Consumo Sustentável

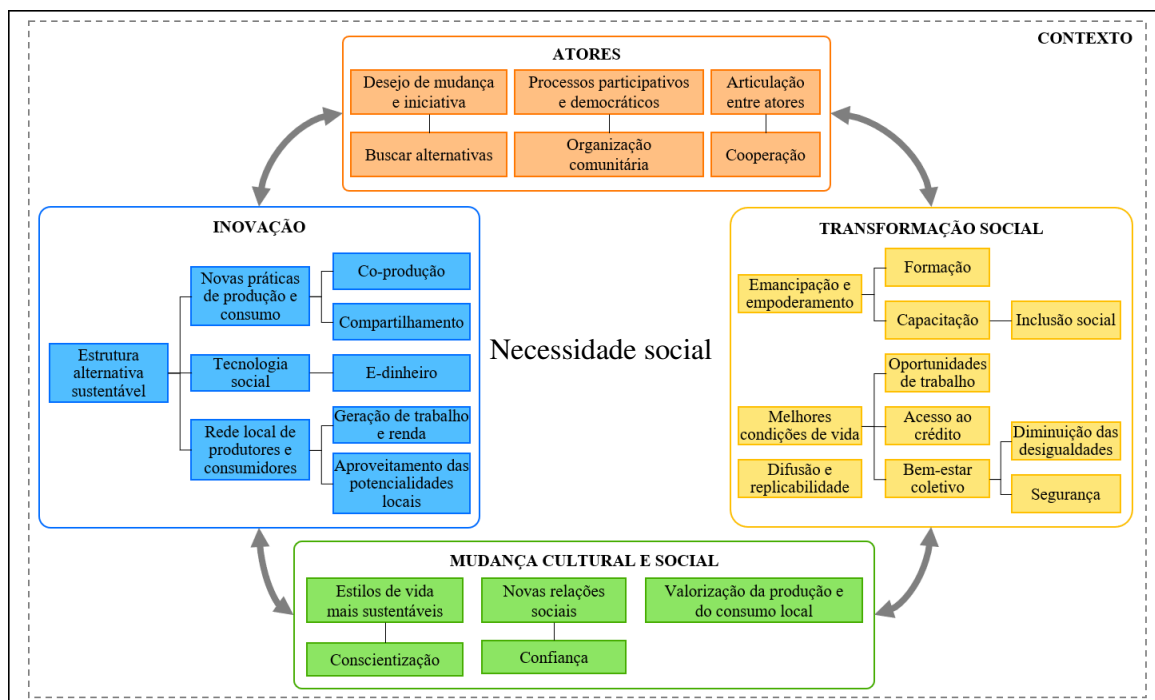
<b>Dimensões</b>	<b>Categorias e subcategorias de análise</b>	<b>Elementos encontrados da IS e do CS no Banco Palmas</b>
<b>Atores</b>	Desejo de mudança e iniciativa (Buscar alternativas)	- Diante das necessidades e problemas em comum, os moradores não se conformaram e buscaram meios para superar a pobreza e minimizar as desigualdades.
	Processos participativos e democráticos (Organização comunitária)	- Os moradores buscaram soluções por meio de uma organização popular, através de reuniões e assembleias realizadas na Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras – (ASMOCONP), no Fórum Socioeconômico Local e no Conselho do Quarteirão onde os moradores discutem os problemas do bairro e buscam soluções de forma conjunta.
	Articulação entre atores (Cooperação)	- Atores sociais: líderes comunitários, moradores engajados; - Atores organizacionais: Cooperativa Palmafashion, Cooperativa, PalmaCoop, Prato Colorido, Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras e Associação das Mulheres Emancipadas; - Atores institucionais: parceria com prefeituras para a prestação de serviços públicos e Universidades; - As ações e projeto são movidos pela lógica da cooperação e solidariedade.
<b>Inovação associada a uma estrutura sustentável</b>	Novas práticas de produção e consumo (Co-produção; Compartilhamento)	- Moeda social eletrônica (e-dinheiro), que oferece serviços para pessoas físicas, jurídicas, prefeituras e governos. - Produzir de forma conjunta por meio de uma rede de produtores e consumidores para a comercialização de bens e serviços diversos. - Lógica de compartilhamento de informações, conhecimentos, recursos e habilidades.

	Tecnologia Social (E-dinheiro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnologia criada e apropriada em conjunto com a comunidade para atender as demandas do contexto;</li> <li>- Moeda social eletrônica que opera por meio de uma plataforma no celular.</li> </ul>
	<p>Rede local de produtores e consumidores (Geração de trabalho e renda; Aproveitamento das potencialidades locais)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atualmente os moradores encontram tudo o que precisam dentro do próprio bairro devido a rede local de produtores e consumidores que foi criada;</li> <li>- Para a geração de trabalho e renda aproveitou-se as potencialidades locais;</li> <li>- A estratégia encontrada foi também disputar o consumo do poder público através da criação de diversas cooperativas para a prestação de serviços.</li> </ul>
<b>Mudança cultural e social</b>	Estilos de vida mais sustentáveis (Conscientização)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior conscientização para evitar o desperdício de materiais, aproveitamento de alimentos, uso de composteiras para alimentos orgânicos, reciclagem.</li> </ul>
	Novas relações sociais (Confiança)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novas relações sociais com base na confiança, participação, solidariedade e em estilos de vida mais cooperativos e comunitários.</li> </ul>
	Valorização da produção e do consumo local	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura da valorização do local que hoje já é perceptível devido a contribuição do Banco com seus projetos e ações;</li> <li>- Incentivo para os moradores comprar e produzir localmente.</li> </ul>
<b>Transformação social</b>	Emancipação e empoderamento (Capacitação; Formação; Inclusão Social)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espaços de incentivo ao protagonismo comunitário, liberdade de expressão, autonomia, cooperação, participação;</li> <li>- Projeto Elas promove capacitação profissional para o mercado de trabalho;</li> <li>- Bairro Escola de Trabalho que tem como objetivo oferecer aos jovens uma oportunidade de trabalho, ganhando experiência com os próprios comerciantes locais.</li> <li>- Incubadora Feminina para incluir mulheres em situação de vulnerabilidade social;</li> <li>- Palmatech que é um laboratório de Inovação e Pesquisa</li> <li>- Curso de corte e costura, culinária, Programação, Educação Financeira, entre outros;</li> <li>- Inserção de pessoas marginalizadas na sociedade.</li> </ul>
	Melhores condições de vida (Oportunidades de trabalho; Acesso ao crédito; Bem-estar coletivo; Diminuição das desigualdades; Segurança)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geração de oportunidades de trabalho, renda, capacitação pessoal e profissional para diminuir as disparidades sociais;</li> <li>- Acesso ao crédito para a produção e consumo;</li> <li>- Transição de uma comunidade periférica para um bairro popular que transformou a comunidade e contribuiu para a diminuição dos índices de violência e criminalidade;</li> <li>- Inserção de mulheres e jovens ao mercado de trabalho;</li> <li>- Ações e projetos com base em uma economia mais humanizada, social e solidária.</li> </ul>
	Difusão e replicabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mais de cem Bancos Comunitários de Desenvolvimento que formam a Rede Brasileira dos Bancos Comunitário no Brasil.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com o intuito de ilustrar a relação das dimensões do *framework*, a figura 15 apresenta os elementos encontrados a partir da verificação empírica no Banco Palmas.

Figura 15 – *Framework* final dos elementos da Inovação Social que contribuem para a promoção do Consumo Sustentável



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Assim, o caso empírico de inovação social estudado, apresentou elementos que podem contribuir com o tripé da sustentabilidade associado ao consumo em diversos aspectos. Na dimensão social, promove ações e projetos que geram inclusão social, educação, desenvolvimento, saúde, proteção e segurança e satisfação de necessidades. Na dimensão ambiental ao proteger o meio ambiente, através do uso responsável dos recursos naturais e reduzindo riscos ambientais, considerando aquisição, o uso e o descarte de forma responsável. E na dimensão econômica a geração de emprego e renda, melhorando o capital social e humano, e potencializando as economias locais (GEIGER; FISCHER; SCHRADER, 2018; HANSMANN; MIEG; FRISCHKNECHT, 2012).

## 5 Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi aplicar os elementos identificados da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável, a partir do estudo de caso da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas. Com a verificação empírica das dimensões do *framework* dos elementos de inovação social que contribuem para o consumo sustentável no caso investigado, constatou-se que o diferencial dos moradores do Conjunto Palmeiras é sua vitalidade comunitária e resiliência diante dos desafios sociais vividos. Uma população que outrora foi marginalizada reuniu esforços coletivos e com muita luta e perseverança buscou



meios de sobrevivência perante o cenário precário ao qual foram submetidos. O Banco Palmas e a moeda social desempenharam um papel chave nesse processo, isso porque reorganizaram a economia local ao evitar que as riquezas geradas fossem transferidas para outros territórios, incentivando a valorização dos recursos e potencialidades locais e conquistando a autonomia financeira.

Criou-se um sistema econômico no bairro oferecendo incentivos para o consumo local com a moeda social, a comercialização solidária e a formação de uma rede de produtores e consumidores local para que as riquezas geradas permanecessem na comunidade. Desta forma, uma estrutura alternativa de produção e consumo foi criada, através da moeda social, com novas formas de organização popular, oferecendo serviços para suprir diversas necessidades sociais do bairro, incluindo as de consumo.

A capacidade de organização popular, a iniciativa de participação e a articulação de atores sociais diversos buscando constantes melhorias no local foram determinantes na construção do bairro. Isso reforça o princípio da inovação social de que a sociedade é capaz de encontrar soluções para suas próprias necessidades sociais. Diante da situação de vulnerabilidade e exclusão social que eles viviam, se articularam em um processo coletivo para encontrar meios de promover o desenvolvimento da comunidade e o Banco Comunitário e a circulação de uma moeda social eletrônica criada como alternativa de combate à pobreza foram essenciais nesse processo.

Criaram-se espaços de incentivo para a autonomia, valorização do indivíduo e empoderamento na busca pela emancipação dos atores sociais e valorização do local. Assim, considera-se que os impactos gerados pelo Banco Palmas na comunidade extrapolam o aspecto financeiro que é a concessão de crédito aos moradores por meio da moeda social. Em decorrência dessa inovação social outros benefícios tem sido gerados para o bairro como a criação de emprego e geração de renda, fortalecimento da cultural local e dos laços de confiança e solidariedade, capacitações, crescimento comercial e social da comunidade.

As limitações para o desenvolvimento dessa pesquisa foram encontradas na análise de apenas um caso, mesmo sendo emblemático. Diante da complexidade sobre o assunto, recomenda-se uma pesquisa que submerja a outros níveis de extração, com a possibilidade de realizar o estudo de casos e comparações. Apesar disso, este estudo mostra-se relevante por explorar as contribuições que as inovações sociais do tipo moeda social, operacionalizadas por um banco comunitário, trazem para a resolução de problemas sociais, promovendo ganhos

transversais para a comunidade onde está inserido, inclusive de acesso ao consumo, principalmente para populações de baixa renda.

O investimento em políticas socioeconômicas e o incentivo do governo em iniciativas como o Banco Palmas e as moedas sociais poderia ampliar as ações das organizações sociais que se propõem a transformar territórios com base em soluções inovadoras, inclusivas e sustentáveis. A experiência analisada neste estudo pode contribuir na formulação de políticas públicas que possam ajudar a potencializar a difusão em outras regiões e comunidades.

Destarte, a compreensão da inovação social a partir da perspectiva do consumo sustentável, ressalta a importância de analisar os novos formatos organizacionais de produção e consumo que estão surgindo na sociedade, com soluções inovadoras e inclusivas para atender necessidades sociais e promover estruturas sustentáveis. Como sugestão de pesquisas futuras sugere-se que o *framework* seja verificado em outras iniciativas de inovação social para identificar quais outros elementos são importantes para a promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro.

#### **Agradecimento**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES - Código de Financiamento 001), e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo geral propor os elementos da inovação social que contribuem para a promoção do consumo sustentável. Para tanto, foram elaborados três artigos. O primeiro analisou a evolução temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável 1999 a 2019 por meio de um estudo bibliométrico. O segundo artigo validou um *framework* com os elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável. E o terceiro artigo realizou a verificação empírica dos elementos identificados da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável, a partir do estudo de caso da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas.

Alcançar modos de produção e consumo sustentáveis apesar de ser um desafio complexo por englobar uma série de fatores e também demandar a ação de múltiplas partes interessadas, é um esforço necessário para garantir a sobrevivência das gerações atuais e futuras, dado a finitude dos recursos naturais, além de ser uma meta estabelecida em um dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável contidos na Agenda 2030.

Para compreender os temas mais destacados na literatura sobre consumo sustentável, o primeiro artigo se propôs a analisar a evolução temática do campo de pesquisa sobre consumo sustentável no período de 1999 a 2019, através de um estudo bibliométrico que permite esse mapeamento bibliográfico. Os resultados indicaram que apesar da contribuição da tecnologia para reduzir os impactos ambientais, requer ainda uma atenção na natureza social do consumo e na variedade de contextos, aspectos socioculturais e práticas cotidianas enraizadas que vai além das abordagens individualistas dos modelos de análise do comportamento do consumidor. A dinâmica e o processo interativo dos fatores pessoais, ambientais e comportamentais que impactam na intenção e no comportamento dos consumidores, devem ser considerados na formulação de políticas e de incentivos para comportamentos pró-ambientais.

Com a revisão da literatura por meio do estudo bibliométrico realizado no primeiro artigo, identificou-se que as pesquisas recentes sobre consumo sustentável têm enfatizado as iniciativas advindas dos próprios consumidores que se organizam para buscar alternativas para suprir suas necessidades básicas, através de soluções inovadoras decorrentes das inovações sociais. A partir do *gap* encontrado na literatura de como o consumo sustentável pode ser promovido através da inovação social, o segundo artigo elencou dimensões e categorias de análise referente aos dois temas de pesquisa, os quais foram apresentados em uma discussão *Focus Group* a especialistas da área que validou um *framework* com elementos da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável.

Os resultados indicaram os seguintes elementos dispostos em dimensões e categorias de análise: Atores (conscientização do problema; desejo de mudança; iniciativa de ação; articulação de atores; processo participativo e democrático); Inovação (novas práticas de produção e consumo; estrutura alternativa sustentável; co-produção, compartilhamento, tecnologias sociais); Mudança Cultural e Social (estilo de vida mais sustentáveis; novas relações sociais; valorização da produção e do consumo local; aproveitamento das potencialidades do contexto); Transformação Social (emancipação e empoderamento; participação cívica; melhores condições de vida; inclusão social, equidade e bem-estar coletivo; difusão e replicabilidade); todos os elementos movidos pela necessidade social do contexto.

Por conseguinte, o terceiro artigo realizou a verificação empírica do *framework* dos elementos identificados da inovação social que podem contribuir para promoção do consumo sustentável, a partir do estudo de caso da moeda social operacionalizada pelo Banco Palmas. O *framework* assumiu uma nova reconfiguração das categorias, que passaram a ser: Atores (desejo de mudança e iniciativa; busca de alternativas; processos participativos e democráticos; organização comunitária; articulação de atores; cooperação); Inovação que promove uma estrutura alternativa sustentável (novas práticas de produção e consumo; co-produção; compartilhamento; tecnologia social; moeda social eletrônica (e-dinheiro); rede local de produtores e consumidores; geração de trabalho e renda; aproveitamento as potencialidades locais); Mudança Cultural e Social (estilos de vida mais sustentáveis; consciência ambiental; novas relações sociais; confiança; valorização da produção e do consumo local); Transformação Social (emancipação e empoderamento; capacitação; formação; inclusão social; melhores condições de vida; oportunidades de trabalho; acesso ao crédito; bem-estar coletivo; diminuição das desigualdades; segurança; difusão e replicabilidade).

Desse modo, constata-se que essa dissertação contribui para compreensão das relações estabelecidas entre as temáticas “consumo sustentável” e “inovação social” tanto sob a perspectiva teórica, a partir do estudo bibliométrico e da realização do grupo focal com especialistas, quanto empírica, por meio da realização do estudo de caso do Banco Palmas e da sua moeda social e o impacto gerado na comunidade local.

Os resultados apontam para a necessidade de existência de uma “governança forte” do consumo sustentável por meio da articulação entre atores sociais, organizacionais, institucionais e de mercado. As estratégias devem focar em questões sociais, do acesso ao consumo, da qualidade de vida, de suprir as necessidades básicas da população, dos limites dos recursos naturais e das mudanças necessárias nos padrões e nos níveis de consumo.

Adotar a abordagem do consumo sustentável por meio de inovações sociais possibilitou a compreensão da capacidade de agir da sociedade, não só em suas ações e comportamentos individuais enquanto consumidores, mas também em torná-los membros ativos de um processo de mudança social e contribuição para questões de sustentabilidade, como foi verificado no caso do Banco Palmas e da moeda social adotada. As evidências teóricas e empíricas apontam para a contribuição das iniciativas de inovação social em promover estruturas sustentáveis que ancorem as práticas de consumo fora do mercado convencional.

Esta dissertação limitou-se a investigar apenas uma tipologia de inovação social associada ao consumo sustentável por meio de um estudo de caso único. Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras identifiquem e explorem outros formatos de iniciativas de inovação social na sociedade que tem provocado mudanças que contribuem para a promoção do consumo sustentável, os impactos que são gerados, bem como a realização de estudos comparativos.

## **REFERÊNCIAS**

ABDULRAZAK, S.; QUOQUAB, F. Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal Of International Consumer Marketing*, v. 30, n. 1, p. 14–28, 2018.

ADOMSENT, 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.

AGENDA 2030, Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/ods/12/>. Acesso em: dezembro de 2018.

AGOSTINI, M. R. et al. An Overview On Social Innovation Research: Guiding Future Studies. *BBR, Braz. Bus. Rev.*, Vitória, v. 14, n. 4, p. 385-402, Aug. 2017. Doi <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.2>.

AGOSTINI, M. R.; 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, 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*, XLI, 81, pp. 121-141, 2006.

ANTONETTI, Paolo; MAKLAN, Stan. Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, v. 124, n. 1, p. 117-134, 2014.

- ATREK, B.; İLTER, B. Social Innovation Practices in Services for Sustainable Consumption: The Case of Turkey. In: Promotional Strategies and New Service Opportunities in Emerging Economies. IGI Global, 2017. p. 32-65.
- BACHNIK, K.; Szumniak-Samolej, J. Social Initiatives In Food Consumption And Distribution As Part Of Sustainable Consumption And Sharing Economy. *Journal Of Entrepreneurship Management And Innovation*, V. 14, N. 2, P. 101–122, 2018.
- BAKER, S. Sustainable development and consumption: the ambiguities – the Oslo Ministerial Roundtable Conference on Sustainable Production and Consumption. *Environmental Politics. Profile*. Vol. 5, n° 1, Spring: 1996, pp. 93-9.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro -- São Paulo: Edições 70, 2016. 3° reimp, 1° ed. 2016.
- 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.
- BATAGLIN, J. C. Barreiras e facilitadores da inovação social: estudo de casos múltiplos no Brasil. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2017.
- BENGTSSON, M. et al. Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. *Sustainability Science*, 2018.
- BEPA. Empowering people, driving change - social innovation in the European Union. Publications Office of the European Union. Luxemburgo, 2011.
- BERG, B. L. Focus group interviewing. In B. L. Berg (Ed.), *Qualitative research methods for the Social Sciences* (Vol. 4, pp. 111-132). Needham Heights: Pearson. 2001.
- 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, 2011.
- BOUCHARD, Marie 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, 2012.
- BRAZ, Juliana de Oliveira Barros. Os dilemas de se estar no fio da navalha: A experiência do Banco Palmas e suas práticas cotidianas. Tese de Doutorado. (Universidade de São Paulo), São Paulo, 2014, 195 p.
- BRICENO, T.; STAGL, S. The Role Of Social Processes For Sustainable Consumption. *Journal Of Cleaner Production*, V. 14, N. 17, P. 1541–1551, 2006.
- BOCKEN, Nancy MP et al. Pay-per-use business models as a driver for sustainable consumption: Evidence from the case of HOMIE. *Journal of Cleaner Production*, v. 198, p. 498-

510, 2018.

BROWN, H. S.; COHEN, M. J. Climate-Governance Entrepreneurship, Higher-Order Learning, And Sustainable Consumption: The Case Of The State Of Oregon, United States. *Climate Policy*, V. 19, N. 6, P. 739–755, Jul. 2019.

BUCKLAND, Heloise; MURILLO, David. La innovación social en América Latina. Marco conceptual y agentes. Instituto de Innovación social. ESADE. 2014.

BULUT, Z. A.; KÖKALAN ÇIMRIN, F.; DOĞAN, O. G. generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International journal of consumer studies*, v. 41, n. 6, p. 597-604, 2017.

BYERS, Vivienne; GILMER, Alan. Developing a unified approach to sustainable consumption behaviour: opportunities for a new environmental paradigm. *European Journal of Sustainable Development*, v. 7, n. 1, p. 1-10, 2018.

CAJAIBA-SANTANA, G. Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 2013.

ČAPIENĖ, Aistė. Tvaraus vartojimo elgsenos atotrūki tarp ketinimo ir veiksmo tendencijos, teorijos ir modeliai. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, v. 41, n. 3, p. 332-341, 2019.

CASTOR, B. V. J. Inovação social e desenvolvimento. In. FARFUS, Daniele; ROCHA, Maria Cristhina de Souza (orgs.). *Inovações sociais*. Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, 2007. (COLEÇÃO INOVA; V. 2).

CAULIER-GRICE, J., et al. Defining Social Innovation. A deliverable of the project: ‘The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe’ (Tepsie), European Commission — Brussels: European Commission, 2012.

CEGLIA, D.; DE OLIVEIRA LIMA, S. H.; LEOCADIO, A. L. AN Alternative Theoretical Discussion On Cross-Cultural Sustainable Consumption. *Sustainable Development*, V. 23, N. 6, P. 414–424, 2015.

CHEN, H. et al. Bibliometric Analysis Of Theme Evolution And Future Research Trends Of The Type A Personality. *Personality And Individual Differences*, V. 150, N. September, P. 109507, 2019.

CHOI, N.; MAJUMDAR, S. Social innovation: towards a conceptualisation. In: *Technology and innovation for social change*. Springer, New Delhi, 2015. p. 7-34.

CLARK, Garrette. Evolution of the global sustainable consumption and production policy and the United Nations Environment Programme's (UNEP) supporting activities. *Journal of cleaner production*, v. 15, n. 6, p. 492-498, 2007.

CLOUTIER, J. Qu'est-ce que l'innovation sociale? In: *CRISES*. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales. Cahiers du CRISES. Québec, 2003.

CORREIA, S. E. N. O papel do ator organizacional na inovação social. Tese de doutorado (Universidade Federal de Pernambuco), Recife, 2015, 222 p.

CORREIA, S. E. N.; OLIVEIRA, V.; 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, 2016.

CORREIA, S. Nóbrega et al. Inovação Social para o Desenvolvimento Sustentável: um caminho possível. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 10, n. 3, p. 199-212, 2018. Doi: <https://doi.org/10.21118/apgs.v10i3.1441>.

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, Jan. 2019.

COSTA, D. V. DA; TEODÓSIO, A. DOS S. DE S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 2011.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

CRISES. Centre de Recherche sur les Innovations Sociales. Rapport Annuel des activités scientifiques du CRISES 2009-2010. Quebec, 2010

DABROWSKA, A.; JANOS-KRESTO, M. Collaborative Consumption As A Manifestation Of Sustainable Consumption. *Problemy Zarzadzania-Management Issues*, V. 16, N. 3, 1, P. 132–149, 2018.

DAVIES, Anna et al. Mapping citizen engagement in the process of social innovation. A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission–7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research, 2012

DEMARQUE, Christophe et al. Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, v. 43, p. 166-174, 2015.

DESERTI, A.; RIZZO, F. Context dependency of social innovation: in search of new sustainability models. *European Planning Studies*, 2019.

DHANDRA, Tavleen Kaur. Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Ecological economics*, v. 161, p. 83-90, 2019.

DZIKOWSKI, Piotr. A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, v. 85, p. 281-294, 2018.

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 (Switzerland)*, V. 11, N. 3, 28 Jan. 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*, 2019.



EICHLER, Georg M.; SCHWARZ, Erich J. 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, 2019.

FIGUEROA-GARCIA, E. C.; GARCIA-MACHADO, J. J.; PEREZ-BUSTAMANTE YABAR, D. C. Modeling the Social Factors That Determine Sustainable Consumption Behavior in the Community of Madrid. *Sustainability*, v. 10, n. 8, 2018.

FISCHER, D.; BOEHME, T.; GEIGER, S. M. Measuring Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior: Development And Validation Of The Ycsb Scale. *Young Consumers*, V. 18, N. 3, P. 312–326, 2017.

FISCHER, Daniel; BARTH, Matthias. Key Competencies for and beyond Sustainable Consumption an Educational Contribution to the Debate. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, v. 23, n. 3, p. 193-200, 2014.

FRANÇA, Rosimara Oliveira; COSTA, Lorena Laís Pessoa; CORREIA, Suzanne Érica Nóbrega; OLIVEIRA, Veronica Macário de. Inovação social para o consumo sustentável: um estudo no semiárido brasileiro. *RIEM*, N°18, año IX, ago-dic. 2018, ISSN 0719-1790, p. 153-180.

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, 2019.

FRANZONI, G. B.; SILVA, T. N. da. Inovação Social e Tecnologia Social: o caso da cadeia curta de agricultores familiares e a alimentação escolar em Porto Alegre/RS. *Desenvolvimento em questão: revista do programa de pós-graduação em desenvolvimento*. V. 14, n. 37 (2016), p. 353-386 (ed. especial), 2016.

GATTI, Bernardete Angelina. *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. - Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

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, 2018.

GEELS, Frank 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, 2015.

GLASER B. G.; STRAUSS, A. L. *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Reprinted. New York: Aldine de Gruyter, 2006.

GUILLEN-ROYO, Mònica. Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter?. *Journal of Cleaner Production*, v. 229, p. 1112-1124, 2019.

GODOI, Christiane Kleinübing. Grupo de discussão como prática de pesquisa em estudos organizacionais. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 55, n. 6, p. 632-644, 2015.

GOMBERT-COURVOISIER, Sandrine et al. Higher education for sustainable consumption: case report on the human ecology master's course (University of Bordeaux, France). *Journal of Cleaner Production*, v. 62, p. 82-88, 2014.

GREGOIRE, Maud. 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, 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.

HELM, Sabrina; SUBRAMANIAM, Brintha. Exploring Socio-Cognitive Mindfulness in the Context of Sustainable Consumption. *Sustainability*, v. 11, n. 13, p. 3692, 2019.

HERVIEUX, C.; VOLTAN, A. Toward a systems approach to social impact assessment. *Social Enterprise Journal*, v. 15, n. 2, p. 264–286, 2019.

HIRSCH, J. E. An Index To Quantify An Individual ' S Scientific Research Output. V. 102, N. 46, P. 16569–16572, 2005.

HIRSCHL, B.; KONRAD, W.; SCHOLL, G. New Concepts In Product Use For Sustainable Consumption. *Journal Of Cleaner Production*, V. 11, N. 8, P. 873–881, 2003.

HOBSON, Kersty. '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. 1082-1098, 2013.

HOWALDT, J.; SCHWARZ, M. Selected Approaches to recording Processes and Mechanisms of Social Change. In: *Social innovation and its relationship to social change*. *Change*, v. 1, 2016, Cap. 4, p. 23-52.

HOWALDT, J.; SCHWARZ, M. Social innovation and its relationship to social change- Verifying existing Social Theories in referenche to Social Innovation and its Relationship to Social Change. *SI-DRIVE Deliverable*, v. 1, 2016.

HÜTTEL, Alexandra et al. To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, v. 174, p. 827-836, 2018.

HUYBRECHTS, Benjamin. Social Enterprise, Social innovation and alternative economies: Insights from fair trade and renewable energy. *Alternative economies and spaces. New perspectives for a sustainable economy*, p. 113-130, 2013.

INSTITUTO BANCO PALMAS Estatuto PalmasCoop. Disponível em: <https://www.institutobancopalmas.org/estatuto-palmascoop/>. Acessado em: 15 de setembro de 2019.

INSTITUTO BANCO PALMAS. Como impantar um banco comunitário. Disponível em: <http://www.institutobancopalmas.org/como-implantar-um-banco-comunitario/>. Acessado em 18 de novembro de 2019.

INSTITUTO BANCO PALMAS. Conselho do quarteirão. Disponível em: <https://www.institutobancopalmas.org/conselho-do-quarteirao-tecnologia-social-do-conjunto-palmeira/>. Acessado em: 15 de setembro de 2019.

INSTITUTO BANCO PALMAS. E-dinheiro. Disponível em: <https://www.institutobancopalmas.org/e-dinheiro/>. Acessado em: 15 de setembro de 2019.

JACKSON, T. Live Better By Consuming Less? Is There A ``Double Dividend{''} In Sustainable Consumption? *Journal Of Industrial Ecology*, V. 9, N. 1–2, P. 19–36, 2005.

JACKSON, T. Sustainable consumption. In: Atkinson, G.; Dietz, S.; Neumayer, E. (editors). *Handbook of Sustainable Development*. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.

JACKSON, T.; MICHAELIS, L. Policies for Sustainable Consumption - A Report to the sustainable development commission. UK 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, 784-798, 2015.

JAEGER-ERBEN, M.; OFFENBERGER, U. A Practice Theory Approach To Sustainable Consumption. *Gaia*, V. 23, P. 166–174, 2014.

JAEGER-ERBEN, Melanie; RÜCKERT-JOHN, Jana; SCHÄFER, Martina (Hrsg.). Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum: Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis. In: *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum*. Springer VS, Wiesbaden, 2017. Doi 10.1007/978-3-658-16545-1\_1.

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, Margit; HALKIER, Bente; WILSKA, Terhi-Anna. Policy and governance for sustainable consumption at the crossroads of theories and concepts. *Environmental Policy and Governance*, v. 26, n. 2, p. 75-88, 2016.

KELEŞ, Özgül. Investigation of pre-service science teachers' sustainable consumption behaviors in terms of some variables. *European Journal of Sustainable Development*, v. 6, n. 3, p. 321-321, 2017.

KHAN, Shahzia Mohsin. Social Innovations in Creative Communities for Sustainable Consumption: is it promising? *IIIEE Theses* 2008:10.

KOLANDAI-MATCHETT, Komathi. Mediated communication of ‘sustainable consumption’ in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy. *International Journal of Consumer Studies*, v. 33, n. 2, p. 113-125, 2009.

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, 1 Mar. 2018.

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, 2019.

LEE, Kaman. 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, 2017.

LEHNER, Matthias; MONT, Oksana; HEISKANEN, Eva. Nudging - Uma ferramenta promissora para o comportamento sustentável do consumo ?. *Journal of Cleaner Production* , v. 134, p. 166-177, 2016.

LIM, W. M. Inside The Sustainable Consumption Theoretical Toolbox: Critical Concepts For Sustainability, Consumption, And Marketing. *Journal Of Business Research*, 2017.

LIU, Y. et al. Understanding The Evolution Of Sustainable Consumption Research. *Sustainable Development*, V. 25, N. 5, P. 414–430, 2017.

LOREK, S.; FUCHS, D. Strong Sustainable Consumption Governance - Precondition For A Degrowth Path? *Journal Of Cleaner Production*, 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.

LOREK, S.; VERGRAGT, P. J. Sustainable consumption as a systemic challenge: inter-and transdisciplinary research and research questions. *Handbook of research on sustainable consumption*, p. 19-33, 2015.

LU, L. Y. Y.; LIU, J. S. A Novel Approach To Identify The Major Research Themes And Development Trajectory: The Case Of Patenting Research. *Technological Forecasting And Social Change*, V. 103, P. 71–82, 2016.

LUCHS, M. et al. Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, n. 19, p. 1, 2011.

LUSKIN, Jack; DEL MATTO, Tania. Introduction to the special issue on, sustainable production and consumption: making the connection. *Journal of Cleaner Production*, v. 6, n. 15, p. 489-491, 2007.

MA, Y. et al. Value Co-Creation For Sustainable Consumption And Production In The Sharing Economy In China. *Journal Of Cleaner Production*, V. 208, P. 1148–1158, Jan. 2019.

MELO NETO, J. J.; MAGALHÃES, S. Bairros pobres, ricas soluções: Banco Palmas, ponto a ponto. Fortaleza, CE: Expressão Gráfica, 2007.

MELO NETO, J. J.; MAGALHÃES, S. Bancos Comunitários de Desenvolvimento - uma rede sob o controle da comunidade. Fortaleza: Arte visual, 2006.

MERRIAM, S.B. Qualitative research and case study applications in education. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

- MICHAELIS, L. The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, v. 11, n. 8, p. 915-921, 2003.
- MILLER, E. Solidarity economy: key concepts and issues. In: KAWANO, E.; MASTERSON, T. N.; TELLER-ELSBURG, J. *Solidarity economy: building alternatives for people and planet*. Amherst: Center for Popular Economics, 2009. p. 25-42.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *Manual de educação para o consumo sustentável*. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005.
- MOLL, H. C. et al. Pursuing More Sustainable Consumption By Analyzing Household Metabolism In European Countries And Cities. *Journal Of Industrial Ecology*, V. 9, N. 1–2, P. 259–275, 2005.
- MONT, O. Institutionalisation Of Sustainable Consumption Patterns Based On Shared Use. *Ecological Economics*, V. 50, N. 1–2, P. 135–153, 1 Set. 2004.
- MONT, O.; NEUVONEN, A.; LÄHTEENOJA, S. Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. *Journal of Cleaner Production*, v. 63, p. 24-32, 2014.
- MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud Or Alarmed? *Journal Of Cleaner Production*, V. 16, N. 4, P. 531–537, 2008.
- MORGAN, David L. Focus groups. *Annual review of sociology*, v. 22, n. 1, p. 129-152, 1996.
- MOULAERT, F. et al. Towards alternative model (s) of local innovation. *Urban studies*, v. 42, n. 11, p. 1969-1990, 2005.
- MOULAERT, Frank et al. *Social Innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research. Final report: Towards a handbook*. KATARSIS, v. 29044, p. 1-220, 2010.
- MULGAN, G. Measuring social value. *Stanford Soc Innov Rev*, v. 8, n. 3, p. 38-43, 2010.
- MULGAN, G. The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145-162, 2006.
- MULGAN, G., et al. *Social innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated*. London: Young Foundation, 2007.
- MURILLO, D.; BUCKLAND, H. *La Innovación Social en América Latina Marco conceptual y agentes*, sl: Instituto de Innovación Social de ESADE y Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo). 2014.
- MURRAY, R.; et al. *The Open Book of Social Innovation*. The Young Foundation and NESTA: London, UK, 2010; p. 3. ISBN 9781848750715.
- NUNES, N. A. et al. Participação Comunitária como Prática De Inovação Social: Um Estudo de Caso no Centro Educacional Marista Lúcia Mayvorne. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 10, n. 2, p. 154-180, 2017.

OLIVEIRA, B. M. A. A (r)evolução das Moedas Sociais: Do PalmaCard ao E-Dinheiro. Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://www.institutobancopalmas.org/a-revolucao-das-moedas-sociais-do-palmacard-ao-e-dinheiro/>. Acesso em: 14 de março de 2019.

OLIVEIRA, V. M. de; GOMEZ, C. R. P.; C., S. E. N. O Policy Delphi como método de pesquisa para o desenvolvimento de framework: o caso dos papéis de promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro. *Capital Científico*, v. 16, n. 2, 2018.

OLIVEIRA, V. M. de; GOMEZ, C. R. P.; CORREIA, S. E. N. Os papéis da sociedade civil como protagonista no processo de promoção do consumo sustentável: uma análise baseada na percepção de especialistas brasileiros. *Organização & Sociedade*. Salvador, v. 25, n. 85, p. 229-246, abr. 2018b. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-9250853>.

OLIVEIRA, V. M. Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil. Tese de doutorado (Universidade Federal de Pernambuco), Recife, 2014. 235 p.

OLIVEIRA, V.; CORREIA, S. E.; GOMEZ, C. R. Inovações Sociais como Meio de Promoção do Consumo Sustentável: Possibilidades e Desafios. *Desenvolvimento em Questão*, v. 16, n. 44, p. 383-416, 8 ago. 2018a. Doi: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.44.383-416>.

Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption. <http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html>

PALMAS, Banco. Banco Palmas–100 Perguntas Mais Frequentes. Instituto Palmas, Fortaleza, CE, 2010.

PACHECO-BLANCO, Bélgica; BASTANTE-CECA, María José. Green public procurement as an initiative for sustainable consumption. An exploratory study of Spanish public universities. *Journal of Cleaner Production*, v. 133, p. 648-656, 2016.

PAPE, Jessica; HEISSERER, Barbara. Towards Sustainable Consumption: a conceptualisation and evaluation of measurement tools. Disponível em: [https://www.academia.edu/1897312/Towards\\_Sustainable\\_Consumption\\_A\\_Conceptualisation\\_and\\_Evaluation\\_of\\_Measurement\\_Tools](https://www.academia.edu/1897312/Towards_Sustainable_Consumption_A_Conceptualisation_and_Evaluation_of_Measurement_Tools). Acessado em: 04 de dezembro de 2019.

PARRA, C. Social Sustainability: A Competing Concept to Social Innovation? In: Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A. & Hamdouch, A. (eds.) *The International Handbook on Social Innovation. Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 142–154, 2013.

PICCAROZZI, M. Does social innovation contribute to sustainability? The case of Italian innovative start-ups. *Sustainability (Switzerland)*, v. 9, n. 12, 19 dez. 2017.

PINTO, C. Diego et al. Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 38, n. 5, p. 540-549, 2014.

PHILLS, J.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, T. Rediscovering Social Innovation: *Stanford Social Innovation Review*. 2008.

PHIPPS, Marcus et al. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1227-1234, 2013.

PROTHERO, Andrea et al. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.

QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J.; SUKARI, N. N. A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019.

QUOQUAB, Farzana; MOHAMMAD, Jihad. Managing sustainable consumption: Is it a problem or panacea?. In: *Sustainable Economic Development*. Springer, Cham, 2017. p. 115-125.

REISCH, L. A. et al. Frontiers in sustainable consumption research. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, v. 25, n. 4, p. 234-240, 2016.

RIGO, A. S.; FRANÇA FILHO, G. C. de. Bancos comunitários e moedas sociais no Brasil: reflexões a partir da noção de economia substantiva. Editora: Edufba, ISBN: 978-85-232-1621-4, Formato Digital (EPUB) 2017. Disponível em: <http://www.edufba.ufba.br/2017/10/bancos-comunitarios-e-moedas-sociais-no-brasil-reflexoes-a-partir-da-nocao-de-economia-substantiva/>. Acessado em: 28 de fevereiro de 2019.

ROLLIN, J.; VINCENT, V. Acteurs et processus d’innovation sociale au Québec. *Le Réseau Québécois en Innovation Sociale. Une initiative de Université du Québec*, 2007.

RUBIN, H. J., & RUBIN, I. S. *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage. 1995.

RÜCKERT-JOHN, J.; JOHN, R.; JAEGER-ERBEN, M.,. Elusive Practices: Considerations On Limits And Possibilities Of Environmental Policy For Sustainable Consumption. *Environmental Policy And Governance*, 2016.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodología de la investigación*. McGraw: México, 2014.

SANNE, C. Willing Consumers-Or Locked-In? Policies For A Sustainable Consumptionecological Economics. [S.L: S.N.]. Disponível Em: <Www.Elsevier.Com/Locate/Ecolecon>.

SANTOS, Luís Miguel Luzio dos; BORINELLI, B. Socioeconomia Solidária: propostas e perspectivas. In: *Economia Solidária em Londrina: aspectos conceituais e experiência institucional*. 1ed. Londrina: Eduel, v. 1, p. 01-24, 2010.

SCHRODER, 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.

SEDLACKO, M. et al. Participatory Systems Mapping For Sustainable Consumption: Discussion Of A Method Promoting Systemic Insights. *Ecological Economics*, v. 106, P. 33–43, 2014.

SERPA, Egídio. Mulheres dominam o crédito do Banco Palmas, no conjunto Palmeiras, Diário do Nordeste, Ceará, 24 de agosto de 2018. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/egidio/mulheres-dominam-o-credito-do-banco-palmas-no-conjunto-palmeiras/>. Acessado em 11 de dezembro de 2019.

SEYFANG, Gill. Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental politics*, v. 14, n. 2, p. 290-306, 2005.

SEYFANG, G. Ecological Citizenship And Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks. *Journal Of Rural Studies*, V. 22, N. 4, P. 383–395, Out. 2006.

SEYFANG, Gill; LONGHURST, Noel. Growing green money? Mapping community currencies for sustainable development. *Ecological Economics*, v. 86, p. 65-77, 2013.

SMITH, A. Grassroots Innovations for Sustainable Consumption. In: SEYFANG, G.; editors *The New Economics of Sustainable Consumption*. Palgrave Macmillan, London, 2009. p. 63-82.

SONG, M.; Heo, G. E.; Kim, S. Analyzing Topic Evolution In Bioinformatics : Investigation Of Dynamics Of The Field With Conference Data In Dblp Analyzing Topic Evolution In Bioinformatics : Investigation Of Dynamics Of The Field With Conference Data In Dblp. N. October, 2014.

SPAARGAREN, G. Sustainable Consumption: A Theoretical And Environmental Policy Perspective. *Society And Natural Resources*, V. 16, N. 8, P. 687–701, Set. 2003.

STIGLITZ, Joseph E.; SEN, Amartya; FITOUSSI, Jean-Paul. Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress. Paris: 2009. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/118025/118123/Fitoussi+Commission+report>. Acessado em: 07 de dezembro de 2019.

TANNER, C.; Kast, S. W. Promoting Sustainable Consumption: Determinants Of Green Purchases By Swiss Consumers. *Psychology And Marketing*, 2003.

TSENG, M.-L. et al. Sustainable Consumption And Production For Asia: Sustainability Through Green Design And Practice. *Journal Of Cleaner Production*, V. 40, P. 1–5, 2013

TUKKER, A. et al. Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of cleaner production*, v. 16, n. 11, p. 1218-1225, 2008.

TUNN, V. S. C. et al. Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of cleaner production*, v. 212, p. 324-333, 2019.

UKENNA, Stephen I.; NKAMNEBE, Anayo D. Sustainable consumption behavior in Sub-Saharan Africa: a conceptual framework. *Thunderbird International Business Review*, v. 59, n. 1, p. 33-50, 2017.

UNEP. Consumption opportunities: strategies for change: A report for decision-makers. Incumbent, 2001.

VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Citation-Based Clustering Of Publications Using Citnetexplorer And Vosviewer. *Scientometrics*, V. 111, N. 2, P. 1053–1070, 2017.



- VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Citnetexplorer: A New Software Tool For Analyzing And Visualizing Citation Networks. *Journal Of Informetrics*, V. 8, N. 4, P. 802–823, 2014b.
- VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Systematic Retrieval Of Scientific Literature Based On Citation Relations: Introducing The Citnetexplorer Tool. *Ceur Workshop Proceedings*, V. 1143, P. 13–20, 2014a.
- VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006.
- VERGRAGT, Philip J. et al. Transitions to sustainable consumption and production in cities. *Journal of Cleaner Production*, v. 134, p. 1-12, 2016.
- VILLARREAL LARRINAGA, O. Is it desirable, necessary and possible to perform research using case studies? *Cuadernos de Gestión*. Vol. 17 - nº 1, 2017, p. 147-172.
- VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, n. 44, 2016.
- WANG, P.; LIU, Q.; QI, Y. Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: A Survey Of The Rural Residents In China. *Journal Of Cleaner Production*, V. 63, P. 152–165, Jan. 2014.
- WESTLEY, F. “The social innovation dynamic”. 2008. Disponível em: <http://sigeneration.ca/blog/wp-content/uploads/2010/07/TheSocialInnovationDynamic.pdf>. Acessado em: 28 de junho de 2019.
- WILHITE, H.; LUTZENHISER, L. Social Loading And Sustainable Consumption. (Arnould, Ej And Scott, Lm, Ed.) *Advances In Consumer Research*, Vol 26. Anais...: Advances In Consumer Research. Marriott School Management, Brigham Young Univ, Provo, Ut 84602 Usa: Assoc Consumer Research, 1999
- WU, F. et al. Theme Evolution Analysis Of Electrochemical Energy Storage Research Based On Citnetexplorer. *Scientometrics*, V. 110, N. 1, P. 113–139, 2017.
- YARIMOGLU, Emel; BINBOGA, Gul. Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, v. 28, n. 4, p. 642-651, 2019.
- YIN, R. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Dirceu da Silva - Porto Alegre: Penso, 2016.
- YOUNG, W. et al. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, V. 18, N. 1, P. 20–31, Jan. 2010.
- ZUPIC, Ivan; ČATER, Tomaž. Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.

## Apêndice 1 – Comprovante de submissão do artigo 1



Angélica Catarine <catarineangelica@gmail.com>

### RAM. Revista de Administração Mackenzie - Account Created in ScholarOne Manuscripts

1 mensagem

RAM Revista de Administração Mackenzie <onbehalf@manuscriptcentral.com>  
Responder a: revista.adm@mackenzie.br  
Para: catarineangelica@gmail.com

19 de dezembro de 2019 15:19

19-Dec-2019

Dear Mrs. ARAÚJO:

A manuscript titled CONSUMO SUSTENTÁVEL: EVOLUÇÃO TEMÁTICA DE 1999 A 2019 (RAM-2019-0209) has been submitted by Dr. Verônica de Oliveira to the RAM. Revista de Administração Mackenzie.

You are listed as a co-author for this manuscript. The online peer-review system, ScholarOne Manuscripts, automatically creates a user account for you. Your USER ID and PASSWORD for your account is as follows:

Site URL: <https://mc04.manuscriptcentral.com/ram-scielo>  
USER ID: [catarineangelica@gmail.com](mailto:catarineangelica@gmail.com)

PASSWORD: For security reasons your password is not contained in this email. To set your password click the link below.

[https://mc04.manuscriptcentral.com/ram-scielo?URL\\_MASK=3894a503f0a8429da3e3d584918a3128](https://mc04.manuscriptcentral.com/ram-scielo?URL_MASK=3894a503f0a8429da3e3d584918a3128)

You can use the above USER ID and PASSWORD (once set) to log in to the site and check the status of papers you have authored/co-authored. Please log in to <https://mc04.manuscriptcentral.com/ram-scielo> to update your account information via the edit account tab at the top right.

Thank you for your participation.

Sincerely,  
RAM. Revista de Administração Mackenzie Editorial Office

To create a new ORCID ID record or to link your user account to an existing ORCID ID, simply click this link: [https://mc04.manuscriptcentral.com/ram-scielo?URL\\_MASK=91a604ce14a24a7d8d7e083e6a07c4af](https://mc04.manuscriptcentral.com/ram-scielo?URL_MASK=91a604ce14a24a7d8d7e083e6a07c4af)  
Log in to Remove This Account - [https://mc04.manuscriptcentral.com/ram-scielo?URL\\_MASK=744233e6d952427699300fd50e5cb34e](https://mc04.manuscriptcentral.com/ram-scielo?URL_MASK=744233e6d952427699300fd50e5cb34e)

## Apêndice 2 – Comprovante de submissão do artigo 2

---



Angélica Catarine <catarineangelica@gmail.com>

### [RBGDR] Agradecimento pela Submissão

1 mensagem

Monica Franchi Carniello <monica@rbgdr.net>

Para: Senhora Angélica Catarine da Mota Araújo <catarineangelica@gmail.com>

18 de dezembro de 2019 12:41

Senhora Angélica Catarine da Mota Araújo,

Agradecemos a submissão do seu manuscrito "ELEMENTOS DA INOVAÇÃO SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM FRAMEWORK" para Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. Através da interface de administração do sistema, utilizado para a submissão, será possível acompanhar o progresso do documento dentro do processo editorial, bastando logar no sistema localizado em:

URL do Manuscrito:

<https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/author/submission/5235>

Login: catarineangelica

Em caso de dúvidas, envie suas questões para este email. Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de transmitir ao público seu trabalho.

Monica Franchi Carniello  
Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional  
Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional  
<https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr>

## Apêndice 3 – Comprovante de submissão do artigo 3



Angélica Catarine <catarineangelica@gmail.com>

---

### [RECADM] Agradecimento pela Submissão

1 mensagem

Periódicos Ibepes <periodicosibepes@ibepes.org.br>  
Para: catarineangelica@gmail.com, recadm.editor@ibepes.org.br, Irossoni@gmail.com

19 de dezembro de 2019 13:12

Senhora Angelica Catarine da Mota Araújo,

Agradecemos a submissão do seu manuscrito "CONSUMO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA MOEDA SOCIAL DO BANCO PALMAS" para Revista Eletrônica de Ciência Administrativa. Através da interface de administração do sistema, utilizado para a submissão, será possível acompanhar o progresso do documento dentro do processo editorial, bastando logar no sistema localizado em:

URL do Manuscrito:  
<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/author/submission/3166>  
Login: catarineangelica

Em caso de dúvidas, envie suas questões para este email. Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de transmitir ao público seu trabalho.

Luciano Rossoni  
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa

---

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa - RECADM  
<http://www.periodicosibepes.org.br/recadm/>  
e-ISSN: 1677-7387  
doi: 10.5329/RECADM