



INOVAÇÃO SOCIAL PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DO SEMIÁRIDO BRASILEIRO

SOCIAL INNOVATION FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION: A STUDY IN THE BRAZILIAN SEMI-ARID

Rosimara Oliveira França¹

Lorena Laís Pessoa Costa²

Suzanne Érica Nóbrega Correia³

Veronica Macário de Oliveira⁴

Recebido: 19/10/2018

Aceito: 14/12/2018

RESUMO

O objetivo desse artigo é analisar as iniciativas de inovação social voltadas a promoção do consumo sustentável no Semiárido Brasileiro, a partir do modelo proposto por Jaeger-Erben, Rückert-John, & Schäfer, 2015. Para tanto, realizou-se um estudo de caso de natureza qualitativa e descritiva, utilizando como coleta de dados as pesquisas bibliográficas e documental. Os resultados apontam um desenvolvimento de inovações sociais e do consumo sustentável e percebe-se que essas práticas são desenvolvidas como estratégias de convivência com os desafios locais podendo ser enquadradas nas formas de organização apontadas no modelo estudado. Portanto, as iniciativas analisadas demonstram que existem possibilidades de promover mudanças nas práticas sociais relacionadas ao consumo que estão associados a convivência com a seca e otimização das potencialidades locais.

PALAVRAS - CHAVE

Inovação Social, Consumo Sustentável, Desenvolvimento Local, Semiárido Brasileiro.

1. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande (Paraíba-Brasil). Contato: rosimaraoliveirah@gmail.com.

2. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande (Paraíba-Brasil). Contato: lorenalais7@gmail.com

3. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande (Paraíba-Brasil). Contato: suzanne.enc@gmail.com

4. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande (Paraíba-Brasil). Contato: veronicamacario@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze social innovation initiatives aimed at promoting sustainable consumption in the Brazilian Semi-arid region, based on the model proposed by Jaeger-Erben et al., 2015. For that, a qualitative and descriptive case study was carried out, using bibliographical and documentary research as data collection. The results point to a development of social innovations and sustainable consumption and it is perceived that these practices are developed as strategies of coexistence with the local challenges and can be framed in the forms of organization pointed out in the model studied. Therefore, the initiatives analyzed demonstrate that there are possibilities to promote changes in social practices related to consumption that are associated with drought coexistence and optimization of local potentialities.

KEYWORDS

Social Innovation, Sustainable Consumption, Local Development, Brazilian Semi-Arid.

1. INTRODUÇÃO

No discurso sobre consumo sustentável, houve grandes intervenções por parte de empresas e governos, com foco na mudança do comportamento do consumidor por meio de produtos e serviços “verdes” (Khan, 2008). No entanto, o problema do consumo não se limita a produtos ecológicos e impactos ambientais, mas também é uma questão social. Juntamente com o aumento do consumo em todo o mundo e aspirações materialistas, um declínio no bem-estar e qualidade de vida também podem ser observados, especialmente nos países industrializados.

Pode-se inferir que o consumo sustentável está interligado à promoção do desenvolvimento sustentável, considerando que o seu propósito é satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (Liedtke, 2015). Recentemente, o processo de consumo sustentável começou a chamar a atenção para mudanças de valor individuais refletidas nos padrões de consumo das pessoas e no comportamento social.

O enfrentamento dessa problemática requer avanços nas propostas das ações e estratégias capazes de promoverem o consumo sustentável e a produção da inovação social, considerando as especificidades dos contextos onde são implantadas. Emergindo também a necessidade de se pensar em modelos de negócios e alternativas sociais que possibilitem o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, social e ambiental, além de possibilitar

uma reconfiguração nos modelos de consumo. Esses modelos de negócios são voltados para estilos de vida sustentáveis e mudanças individuais de valor, criando abordagens combinadas para reduzir os impactos ambientais e aumentar o bem-estar social (Backhaus, Genus, Lorek, Vadovics, Wittmayer, 2017; Khan, 2008).

O processo de inovação social se torna uma alternativa para atender as necessidades dessas populações vulneráveis, provocando a necessidade da composição de um novo modelo de desenvolvimento local (Bittencourt & Ronconi, 2016), promovendo uma mudança de hábitos, uma resignificação nos padrões de consumo, além de criar uma sociedade em rede baseada no cooperativismo e compartilhamento, permite um estilo de gestão que inclui os indivíduos em seus processos (Correia, Oliveira, & Gomez, 2016).

Dados sobre o semiárido brasileiro apontam que essa região é marcada por uma crise socioambiental decorrente dos altos níveis de concentração de recursos naturais, como água e terra, além dos recursos produtivos nas mãos de uma minoria, o que desencadeia elevados níveis de desigualdade social e degradação do meio ambiente (BRASILEIRO, 2011). Uma alternativa para enfrentamento dessa situação é a inovação social definida como novos produtos, serviços ou métodos, que simultaneamente, atendem às necessidades sociais e criam novas relações sociais, tornando-se um fenômeno capaz de elevar a capacidade de agir da sociedade (Murray, Caulier-Grice, & Mulgan, 2010), beneficiando-a por meio de processos de aprendizagem, colaboração e emancipação (Correia et al., 2016).

Nesse contexto, o semiárido brasileiro se apresenta como uma localidade que tem desenvolvido, através da relação entre Estado e representantes da sociedade civil, estímulos a promoção de iniciativas de inovação social, expressando ações ativas e pró-positivas da sociedade em um contexto político em protesto contra a permanência de graves problemas ambientais e socioeconômicos em uma extensa região que ocupa 18,2% (982,566 Km²) do território nacional, abrangendo mais de 20% dos municípios brasileiros (1.135 municípios de 9 estados) e casas sobre 11,84% da população do país (ARTICULAÇÃO, 2018). Torna-se, portanto, um exemplo dos esforços da sociedade civil para transformar a realidade do seu território e o potencial de seus programas para garantir a segurança alimentar para as populações locais.

Diante dessa questão, o presente artigo tem por objetivo analisar as iniciativas de inovação social voltadas a promoção do consumo sustentável no Semiárido Brasileiro, a partir do modelo proposto por Jaeger-Erben et al. (2015). Os autores desenvolveram um modelo que classifica essas inovações

a partir das seguintes formas de organização: 1) Do-It-Together que permite a criação de uma comunidade onde as práticas alternativas ocorrem com valores constitutivos e significados compartilhados, como cooperativas, associações ou empresas; 2) Consumo estratégico que tem como proposta ativar consumidores em termos de ações conjuntas; 3) Comunidades de compartilhamento fundamentadas no princípio do escambo e do compartilhar de produtos/serviços; 4) Do-It-Yourself que se associa à perspectiva de facilitar a autoprodução; 5) Aumento da Utilidade dos Recursos a partir de novas formas de consumo que aumentam a utilidade de produtos e serviços (Jaeger-Erben et al., 2015).

Em termos estruturais, este artigo está organizado em sete seções. Além desta parte introdutória, apresentam-se, na seção dois, algumas considerações sobre o consumo sustentável, posteriormente discutem-se aspectos sobre inovação social, em seguida se tem uma discussão sobre a inovação social para o consumo sustentável. Na quinta seção aborda os procedimentos metodológicos, após se tem os resultados e as discussões, por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. CONSUMO SUSTENTÁVEL

Nas sociedades modernas, muitas pessoas permanecem sem saciar suas necessidades de consumo atendidas no âmbito do mercado convencional, além de que as estruturas em que estão ancorados os atuais padrões de consumo são insustentáveis. Excedendo a capacidade de assimilação dos rejeitos pelo meio ambiente, além de que o acesso às riquezas produzidas é injusto e desigual (Abramovay, 2012; Jackson, 2006; Portilho, 2005). Por outro lado, o consumo é considerado como elemento determinante para o processo de desenvolvimento de toda e qualquer sociedade (Barbosa, 2007), decorrente dos aspectos econômicos que envolvem o aumento nos seus níveis e padrões.

Com o crescimento das mudanças sociais existentes no mundo e o alto nível de consumo das pessoas, faz-se necessário que haja um processo que requer além de inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis (Oliveira, Gomez, & Correia, 2018). A partir desta acepção, o consumo sustentável está interligado ao desenvolvimento sustentável, pois é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem

as suas próprias necessidades (Liedtke, 2015). Considera-se relevante que os bens e os serviços não são apenas consumidos para satisfazer necessidades substanciais (habitação, alimentação, vestuário, etc.), mas também servem de meio de expressão do grupo social ao qual pertence ou não pertence (Bourdieu, 1984).

O conceito de desenvolvimento sustentável trata das melhorias de condições de vida e a promoção da cidadania, por meio de iniciativas econômicas e tecnológicas apropriadas, compatíveis com a preservação e renovação dos recursos naturais. Pode-se associar com a proposta de consumo sustentável que envolve processos de mudanças macro e estruturais associados a fatores políticos e de mercado (Prothero et al., 2011; Jackson, 2006), de modo a oferecer condições favoráveis para que os fatores que envolvem as práticas de consumo se tornem mais sustentáveis.

Muitas das ações adotadas para promover o consumo sustentável podem ser configuradas como meios de maquiagem as soluções das questões socioambientais com o “esverdeamento” das relações de produção e consumo, sem efetivamente se comprometer com mudanças macro e estruturais que possibilitem um redirecionamento das práticas de consumo em termos de sustentabilidade (Barber, 2007; Guimarães, 2001; Oliveira et al., 2018) e de acesso ao consumo para aqueles que não têm as suas necessidades fundamentais satisfeitas.

A promoção do consumo sustentável possui uma dimensão com ênfase na eficiência de consumo associada aos recursos que são utilizados nos processos produtivos, o que pode ser alcançada através de melhorias tecnológicas (Fuchs & Lorek, 2005). Grande parte das ações políticas desenvolvidas em prol do consumo sustentável têm se empenhado mais no combate às consequências negativas das práticas de consumo, envolvendo ações de curto prazo, do que na compreensão, no questionamento e na transformação desta prática (Dolan, 2002; Holt, 2012; Jackson, 2006; Lorek & Spangenberg, 2014). Busca-se equacionar os seus impactos negativos ao invés de identificar as causas e combatê-las de forma efetiva. Em um levantamento teórico de estudos realizados sobre o tema, nos últimos 5 anos, foram identificados direcionamentos para o tema atrelados tanto a aspectos da produção, quanto ao comportamento e atitudes dos consumidores, bem como aos sistemas que permeiam a relação entre esses dois processos, conforme se pode observar na Figura 1.

Nesse contexto, constata-se que a proposta de consumo sustentável considera o impacto socioambiental do consumo como uma questão de política e de mercado relacionada às propostas de desenvolvimento sustentável e re-

tem se tornado alvo de soluções e estes processos têm garantido desenvolvimento em comunidades em que as inovações sociais estão localizadas, elas são resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais por meio da participação individual e coletiva, havendo interação e cooperação de todos os atores envolvidos, com o objetivo de gerar soluções novas e duradouras para a sociedade em geral.

Muitas pesquisas de campo já demonstraram que indivíduos em todas as esferas da vida e em todas as partes do mundo se organizam voluntariamente de para obter os benefícios do comércio, oferecer proteção mútua contra riscos e criar e aplicar regras que protejam os recursos naturais (Ostrom, 2000).

3. INOVAÇÃO SOCIAL

Entre as décadas de 1960 e 1980 a inovação social estava muito associada ao campo acadêmico, posteriormente na década de 80 ela começa a ser associada aos processos institucionais, ligados a competitividade das empresas. Associavam a inovação social a inovação, contudo atualmente sabe-se que ambas possuem focos divergentes da inovação social, que possui uma natureza não mercantil, tendo como base a produção e desenvolvimento coletivo (André & Abreu, 2006). Os artigos publicados mais recentemente sobre a temática demonstram essa multiplicidade de abordagens, conforme Figura 2.

Essencialmente, o foco na inovação social surge devido aos problemas indesejados e implicações sociais (Gabriela, 2012), como uma alternativa para melhorar as condições de vida de populações expostas a vulnerabilidades, ambientais, econômicas e sociais. Emerge de um processo de necessidade e opta por trabalhar com desenvolvimento social e mercadológico de forma sustentável, mantendo os desafios de negócios de impacto social. Ela ajuda a compreender melhor, ilustrar e materializar ações grupais para promover o consumo sustentável (de Oliveira, Correia, & Gomez, 2018).

Segundo Caron (2007), a inovação social aborda a discussão de alternativas de crescimento e desenvolvimento das comunidades e dos indivíduos, tendo como resultado central melhores condições de vida e bem-estar. Ela não deve ser compreendida só como uma busca de suprir as necessidades sociais provocadas pela ausência do Estado, mas também deve ser compreendida como uma oportunidade de resposta às múltiplas crises sociais, econômicas e ambientais (Pisano, Lange, & Berger, 2015).

André e Abreu (2006) trazem a perspectiva da inovação social como uma

munidade favorece o desenvolvimento de políticas públicas que impactam positivamente na ampliação do benefício social, a partir de princípios de normas sociais compartilhadas (Ostrom, 2000).

Tendo esta compreensão do conceito de inovação social, percebe-se que dentro de suas dimensões, ocorre mudanças na perspectiva de processo e resultado, contribuindo para a alteração das relações de poder e promovendo os atores sociais como agentes ativos no processo de criação de valor para os interesses dos grupos sociais e da comunidade (Cloutier, 2003; Correia et al., 2016). Isso possibilita o empoderamento dos indivíduos na esfera pública e amplia a sua capacidade de resolver melhor os problemas de ação coletiva (Ostrom, 2000).

A concretização dessas mudanças nos processos ocorre efetivamente quando se tem a mobilização das pessoas que estão à margem da sociedade, em busca da resposta que permita a inclusão social, um melhor relacionamento com os demais atores sociais e a interação entre comunidades (Davies, Simon, Patrick, & Norman, 2012). Dessa forma, atores sociais e comunidades buscam soluções tecnológicas e organizacionais para seus contextos, fornecem exemplos de auto-gestão, e desenvolvem habilidades reflexivas e auto organizacionais (Moulaert, Martinelli, González, & Swyngedouw, 2007).

No contexto do consumo sustentável, os inovadores sociais atuam como produtores ou co-produtores. Às vezes, isso pode fazer parte do sistema de inovação sociotecnológica cuja inovação leva em consideração como a inovação e o processo são compreendidos, quais valores e objetivos estão relacionados para a mudança do sistema, que formas de vontade social e institucional precisam ser inventadas e quais atores envolvidos permitem que as soluções precisem ser solicitadas (Falk & Ryan, 2007; Khan, 2008).

Na produção da inovação social pode-se considerar “a discussão das condições que permitem e favorecem a inovação social inclui, por um lado, os recursos necessários ao processo, e, por outro, as dinâmicas associadas à consolidação e difusão da inovação” (André & Abreu, 2006, p.08). Dessa forma, é necessário compreender o contexto de implementação e difusão da inovação social e da realidade local. Os conhecimentos tradicionais e as relações entre as comunidades favorecem na difusão das inovações, além de possibilitar uma rede de cooperação e compartilhamento, a inovação social deve buscar estimular o potencial dos atores locais.

Inovação social relaciona-se a inovações sociotécnicas em uma perspectiva bottom-up, através do estímulo da autoprodução, indicando pessoas que, em sua vida cotidiana, se organizam para obter o resultados em que estão

diretamente interessados; e a expressão de autoprodução de qualidade social refere-se ao processo pelo qual, através da busca ativa de resolução de seus problemas, o projeto tem o efeito de (mais ou menos deliberadamente) reforçar o tecido social (Backhaus, Genus, Lorek, Vadovics, Wittmayer, 2017; Khan, 2008).

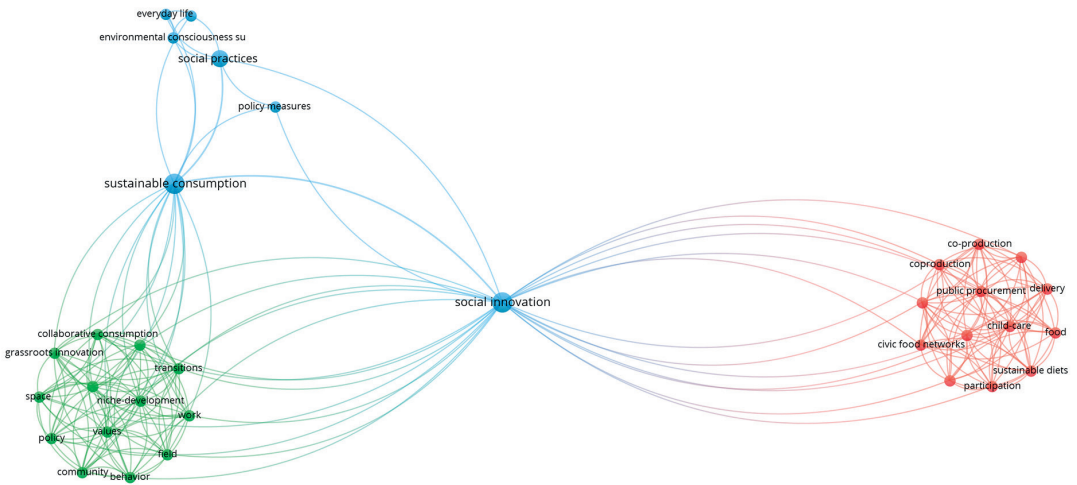
A inovação social, portanto, direciona na necessidade de um foco mais explícito sobre o consumo sustentável, não só a durabilidade das atividades socialmente inovadoras, mas também no impacto sobre as relações sociais, patrimônio, cultura, economia e práticas equilíbrio ecológico. Neste sentido, as inovações sociais, por um lado ajudam a envolver os atores (individual, grupos, comunidades, instituições e governo) com seus objetivos, tais como a mudança climática e esgotamento dos recursos naturais; e por outro lado, reforçam a da sustentabilidade (de Oliveira et al., 2018; Mehmood & Parra, 2013) um pacto geracional. A inovação social, portanto, pode ajudar a compreender melhor, ilustrar e materializar ações coletivas para promover o consumo sustentável.

4. INOVAÇÕES SOCIAIS PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Os problemas ambientais, econômicos e sociais que se apresentam ao mundo sublinham a necessidade de desenvolver inovações sociais no âmbito do consumo sustentável, procurando soluções inovadoras para superar esses problemas. Esta perspectiva pode ajudar a superar a desconexão entre crescimento econômico e bem-estar social. Conforme já abordado anteriormente, a inovação social se refere à forma como os indivíduos, grupos e comunidades se mobilizam para enfrentar os desafios causados pelas demandas da sociedade não atendidas e tem fortes conotações em termos de esforços sociais e institucionais para implementar os caminhos da sustentabilidade. As políticas e as ações voltadas ao consumo sustentável podem ser potencializadas através da operacionalização de inovações sociais (Mehmood & Parra, 2013). Os principais aspectos que permeiam essa relação podem ser observados na Figura 3.

Tendo em vista que o consumo sustentável articulado com a inovação social se contorna como medidas que amenizam as desigualdades sociais, sendo também uma resposta aos modelos convencionais de consumo. As iniciativas de inovação social surgem mediante a necessidade de um modelo de desenvolvimento sustentável, fortalecendo a construção de uma nova realidade social, no qual os atores são agentes ativos nos papéis decisivos para o desenvolvimento local e retorno social e econômica para a comu-

FIGURA 3. MAPEAMENTO DAS RELAÇÕES ENTRE INOVAÇÃO SOCIAL E O CONSUMO SUSTENTÁVEL NA LITERATURA



FORNTE: ELABORADO PELOS AUTORES A PARTIR DE REVISÃO TEÓRICA.

nidade. Isso remete a mudanças estruturais decorrentes de novas práticas desses atores sociais.

Dentro desse contexto, Jaeger-Erben *et al.* (2015) construíram uma tipologia de inovações sociais no âmbito do consumo sustentável, com base em quatro dimensões centrais: 1) a inovação das práticas sociais alternativas, descrevendo o grau de mudança introduzido (novos significados, materiais, configurações, competências), em contraste com as rotinas estabelecidas; 2) o grau de formalidade das inovações sociais (cooperativas, plataformas, iniciativas temporárias), associada a forma de estabilização; 3) o grau de envolvimento pessoal dos atores para implementação das práticas alternativas e para absorção nas rotinas cotidianas; 4) o grau de comunalidade, por entender que as inovações sociais são sempre práticas compartilhadas ou coletivas. O modelo defende que para cada inovação social pode haver uma incidência alta, média ou baixa, conforme indicado na Figura 4.

A partir dos princípios básicos da inovação social e as quatro dimensões acima propostas, foram identificados cinco tipologias de inovação social para o consumo sustentável, a saber: *do-it-together*; consumo estratégico; compartilhamento de comunidades; *do-it-yourself*, e consumo que aumenta a utilidade (*utility-enhancing consumption*).

FIGURA 4. DIMENSÕES E OS GRAUS DAS DIMENSÕES PRINCIPAIS

| Diferentes graus das quatro dimensões principais da descrição da tipologia | | | |
|--|--|---|---|
| Dimensão/grau | Alto | Médio | Baixo |
| Inovatividade | Estabelecimento de uma nova prática, incluindo uma nova rede de práticas de consumo e infraestruturas conectadas | Novas configurações / condições de contexto para novas práticas ou novos elementos dentro das práticas existentes | Mudança de elementos dentro das existentes configurações / condições de contexto e / ou práticas de consumo existentes |
| Comunalidade | Formação de comunidades com alto relevância para a identidade pessoal na base de valores compartilhados | Curto prazo ou orientado para o alvo formação de grupos ou comunidades | Baixa ou nenhuma necessidade de formar grupos |
| Engajamento pessoal | Os consumidores organizam condições de contexto para consumo sustentável por si e estão envolvidos além do consumo | Os consumidores estão envolvidos além consumo ativado por terceiras partes e acompanhados nos seus envolvimento | A atividade diz principalmente respeito ao consumo, como o uso de serviços alternativos ou produtos |
| Formalidade | Formação de empresas, cooperativas, associações, relações formais | Fornecedores parcialmente profissionais, prática é, no entanto, principalmente realizado informalmente | As práticas são individualizadas e realizado em um contexto formalizado, muitas vezes organizado por profissionais fornecedores |

FONTE: ADAPTADO DE JAEGER-ERBEN ET AL., 2015

A dimensão *Do-It-Together* (façamos juntos) consiste na auto-organização de espaços sustentáveis de consumo, por meio de metodologias de produção e consumo, utilizando-se de estruturas alternativas se tornam organizados pelos próprios consumidores. As inovações dentro dessa tipologia ocorrem por meio de inovações nos processos e revisões no ciclo do produto, os principais objetivos são a inclusão de uma visão de estilos alternativos de vida e organização social. As inovações sociais para consumo sustentável deste tipo caracterizam-se por um alto grau de comunhão, inovação, auto engajamento e formalidade. Os atores nesses empreendimentos compartilham um conjunto alternativo de valores ou ideias, em sua maioria, exibem um alto grau de engajamento pessoal e identificação com a nova comunidade.

A dimensão *Do-It-Yourself* (faça você mesmo) estimula o apoio as competências e oferece facilidades para a autoprodução, processamento e reparação de produtos, com base princípio de “consumo de aumento de competências”. Competências tem duas denotações: são um pré-requisito para tal práticas alternativas e, em parte, moldar a reprodução constante do significado das práticas e por outro lado uma conexão com o princípio do consumo “recurso-luz e evitando os resíduos” como em termos de reparação versus eliminação. A constituição dessa dimensão possibilita uma rede de compartilhamento de informações, além de promover a interação entre comunidades.

Dentro da dimensão *Strategic consumption* (Consumo Estratégico), os consumidores mais ativos passam a atuar com mudanças nos seus padrões de consumo, mudanças de comportamento dentro dos sistemas estabelecidos de mercado. São formados a curto prazo e a adesão é mais flexível, embora ainda possa ter um alto potencial de identificação. A “criação da comunidade” é um princípio básico. A inovação é caracterizada por uma mudança de mentalidade do consumidor e métodos de conscientização. Engajamento pessoal pelos consumidores, solução proposta é ativar consumidores para consumo estratégico em termos de ações conjuntas integrando-os como “promissores” no desenvolvimento de produtos ou serviços. A mobilização é frequentemente realizada por terceiros, incluindo organizações ambientais ou de consumidores.

Na dimensão *Utility enhancing consumption* (Consumo que aumenta a utilidade), a inovação ocorre nos modelos produtivos e na utilidade dos produtos, são apresentados como uma alternativa às práticas estabelecidas em que os recursos e os produtos são ineficientemente utilizados. Os modos ou orientações básicas aqui são “utilitário e orientado para a necessidade” e consumo de “recurso-luz e desperdício de resíduos”, ambos vistos como um melhor ajuste entre o valor da utilidade dos produtos e a essência da necessidade do consumidor. Além de ampliar a vida útil do produto.

A dimensão *Charing communities* (Economia Compartilhada), promove novas estruturas de facilitação para consumo colaborativo. Responder aos impactos negativos gerados pelo consumo de massa e o consumo ineficiente de produtos. Nesta tipologia a inovação caracteriza às novas configurações sociais que são criadas, facilitando o consumo, troca ou compartilhamento de produtos e serviços.

Percebe-se o quão as práticas de consumo surgem dentro de uma sociedade como parte de iniciativas inovadoras dos próprios consumidores, quando

é observado que as experiências levam os atores institucionais e sociais a introduzir mudanças para o consumo sustentável e buscar formas de promover essas iniciativas e ampliar sua sustentabilidade (Jaeger-Erben et al., 2015). A correlação entre as áreas de inovação social e consumo sustentável, proporciona uma mobilização civil em uma mudança de estilos de vida com focos mais sustentáveis, tendo também como objetivo a amenização das desigualdades no acesso ao consumo. Oferece, portanto, aos cidadãos a oportunidade de solucionar problemas sociais, econômicos e ambientais.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi concebida com o objetivo de analisar as iniciativas de inovação social voltadas a promoção do consumo sustentável no Semiárido Brasileiro, a partir do modelo proposto por Jaeger-Erben et al. (2015). Para a obtenção do objetivo estabelecido, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, envolvendo uma abordagem de natureza interpretativa e naturalista de seu objeto de estudo (Denzin, Lincoln, & Giardina, 2006). Desempenhou-se um estudo de caso de natureza descritiva buscando levantar as iniciativas de inovação social voltadas à promoção do consumo sustentável que estão sendo adotadas no semiárido brasileiro.

Ao analisar o contexto das inovações sociais e do consumo sustentável na abordagem do semiárido, percebeu-se que existem algumas práticas que são desenvolvidas como estratégias de convivência com as realidades e desafios locais. O semiárido brasileiro é das regiões que mais sofre pelas condições naturais da seca, com reflexo das condições climáticas dominantes, a hidrografia é pobre, fato que dificulta o desenvolvimento da principal atividade econômica da região, a agricultura. As condições hídricas são insuficientes para abastecer as famílias locais, juntas a períodos de ausência de chuvas, castigam os sertanejos submetendo-os às condições de desgaste físico e psicológico (IBGE, 2010). Assim, escolha deste método para a realização desta pesquisa ocorreu diante da necessidade de se descrever os processos envolvidos nessas iniciativas e identificar as mudanças em termos que práticas de consumo que estão sendo alcançadas nesta região, por ser um potencial caso emblemático de inovação social que gera impacto na satisfação das necessidades de consumo.

Utilizou-se da técnica do estudo de caso, por ser considerado o método mais apropriado para questões que envolvem o “como” e o “por que” (Yin, 2015). Na coleta de dados utilizou-se de dados e evidências de diferentes naturezas, como: a pesquisa bibliográfica, como forma de obter embasa-

mento teórico, a pesquisa documental para levantar dados e informações necessárias sobre os objetos de estudo.

Como delimitação para identificação das iniciativas existentes, adotou-se como critério, os projetos vinculados a Articulação do Semiárido (ASA). A ASA trouxe um debate acerca da realidade vivenciada pelo território do semiárido e o entendimento de que a seca não pode ser combatida, mas é necessário aprender a lidar com as especificidades da região e buscar alternativas endógenas para sua convivência. O fundamento da atuação da ASA está no compromisso com as necessidades, potencialidades e interesses das populações locais daquele território, em especial os/as agricultores/as familiares, o que inclui as questões relacionadas a conservação, uso sustentável e recomposição ambiental dos seus recursos naturais, bem como a quebra do monopólio de acesso à terra, água e outros meios de produção.

A escolha das iniciativas analisadas nesta pesquisa ocorreu a partir de alguns critérios estabelecidos: 1) ser iniciativas em comunidades cujo trabalho se acompanhe parcialmente o conceito de desenvolvimento local e consumo sustentável; 2) ser baseado em padrões de mudanças de comportamento de consumo e estruturas organizacionais; 3) ter como objetivo criar meios de inclusão social e satisfação das necessidades; 4) introduzir algo novo associado às práticas de consumo para sua localidade que seja considerado uma inovação social; e 4) que tenham a participação da sociedade civil.

Os dados foram analisados por da utilização da técnica de análise de conteúdo, compreendida como um conjunto de técnicas de análise que envolve procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das informações coletadas (Bardin, 2011). Os resultados foram analisados de forma qualitativa e serão apresentados em detalhe na próxima seção.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O semiárido brasileiro é formado por 89,5% dos estados do Nordeste, tendo cerca de 26,62 milhões brasileiros vivendo na região (ARTICULAÇÃO, 2018). A dificuldade no acesso hídrico, ao atendimento de necessidades básicas como saúde e alimentação, é um reflexo de políticas ineficientes e de uma ausência de mobilização social para mudar a realidade ao qual estão expostos, existe uma inércia por parte dos atores sociais e institucionais. Uma das marcas do semiárido é o seu bioma, a Caatinga, tendo uma área remanescente de 734.478 km². Práticas como o desmatamento para retirada

de lenha contribuem para a desertificação, a seca e a perda da biodiversidade afetando ainda mais os problemas socioeconômicos da região (ARTICULAÇÃO, 2018).

O semiárido brasileiro é das regiões que mais sofre pelas condições naturais da seca, com reflexo das condições climáticas dominantes, a hidrografia é pobre, fato que dificulta o desenvolvimento da principal atividade econômica da região, a agricultura. As condições hídricas são insuficientes para abastecer as famílias locais, juntas a períodos de ausência de chuvas, castigam os sertanejos submetendo-os às condições de desgaste físico e psicológico (Pontes & Campos, 2017).

Busca-se contribuir para a implementação de ações integradas para aquele território, fortalecer inserções de natureza política, técnica e organizacional, demandadas das entidades que atuam nos níveis locais e apoiar a difusão de métodos, técnicas e procedimentos que contribuam para a convivência com o semiárido. A proposta é sensibilizar a sociedade civil, os formadores de opinião e decisões políticas para uma ação articulada em prol do desenvolvimento sustentável a partir das potencialidades daquele território; contribuindo, assim, para a formulação de políticas estruturadoras para o seu desenvolvimento, bem como para monitorar a execução das políticas públicas (Passador & Passador, 2010).

Programas de assistencialismo público são voltados para a área como uma tentativa de amenizar os impactos causadas pelo fenômeno na condição de vida da população local. Contudo tendo uma nova perspectiva sobre o fenômeno não se busca combatê-la, mas sim estratégias de convivência que amenizem os seus efeitos sobre a população local, a busca por negócios de impacto social gerando inovações sociais que permitam enxergar essa população como agentes transformadores da sua realidade local, a implementação de inovações sociais que compartilhar conhecimento e técnicas, auxiliando os sertanejos.

Nesse contexto, este estudo teve como unidade de análise as iniciativas desenvolvidas e apoiadas pela ASA, por se caracterizar como uma organização social que tem como objetivo defender, propagar e implementar projetos de convivência com o Semiárido. Essa rede conecta pessoas organizadas em entidades que atuam em todo o Semiárido defendendo os direitos dos povos e comunidades da região (ARTICULAÇÃO, 2018).

Atualmente, a ASA representa mais de 700 organizações da sociedade civil do semiárido, e se destaca pela conquista de reunir propostas das enti-

dades as quais representa em um esforço coletivo de articulação política regional da sociedade civil organizada, no semiárido brasileiro, como uma organização apartidária e sem personalidade jurídica, regida por mandato próprio. O fundamento da atuação da ASA está no compromisso com as necessidades, potencialidades e interesses das populações locais daquele território, em especial os/as agricultores/as familiares, o que inclui as questões relacionadas a conservação, uso sustentável e recomposição ambiental dos seus recursos naturais, bem como a quebra do monopólio de acesso à terra, água e outros meios de produção.

Para melhor entendimento de como as iniciativas de inovação social e consumo sustentável ocorrem no semiárido, as subseções seguintes apresentam os níveis de dimensões análise propostos no modelo de Jaeger-Erben et al. (2015).

6.1. DIMENSÃO DO-IT-TOGETHER

Para iniciativas da dimensão *Do-it-together* enfatiza-se exemplos baseados no poder de articulação entre os atores sociais, como agricultura apoiada pela comunidade. Nesse contexto, sua formação não é vista apenas como um meio de organizar o consumo de maneira diferente, mas também pode ser vista como um valor em si.

As iniciativas identificadas nesta dimensão foram: Produção Agroecológica Integrada e Sustentável (PAIS); Sementes do Semiárido; Fundos de Pasto; e Uma Terra e Duas Águas (P1+2). Essas inovações têm um poder de articulação entre a localidade e as pessoas envolvidas no processo. A formação de uma comunidade permite uma articulação com mais voz ativa mediante os atores institucionais, estimulando desta forma, a comunalidade. A gestão destas iniciativas estimula no ator social um comportamento de cooperação, coesão, e solidariedade, tendo um engajamento dos atores sociais envolvidos no contexto de convivência das suas realidades locais, mobilizando-se, através de ações coletivas, na busca por novas práticas de interação com os demais atores.

Essa interação promove uma rede de cooperatividade, na qual os atores envolvidos desempenham um papel de articulador, tendo o seu desempenho interligado a dois atributos: o da conectividade, considerado como a capacidade de facilitar a comunicação, e da coerência, pelo compartilhamento de interesse entre os objetivos da inovação social mediante a necessidade dos atores sociais. Os mesmos se posicionam estrategicamente no processo de

inovação social, em uma articulação de cooperativismo, em virtude do não atendimento das suas necessidades básicas (André & Abreu, 2006).

Os desafios desses atores é construir um compromisso intensivo e duradouro, além da formação de diversas competências e captação de recursos necessários. As respostas para estes emergem de forma estratégica, como o fornecimento de espaços experimentais, suporte com recursos materiais e financeiros, busca-se também por meio de dinâmicas de grupos estimular na comunidade um pensamento em rede (Gabriela, 2012), demonstrando o envolvimento dos atores sociais e os benefícios que a inovação irá proporcionar ao ambiente.

O engajamento pessoal nas tipologias identificadas é alto, resultante da convergência entre os valores e motivações dos atores na atuação conjunta proporcionando a solução com o engajamento e eficiência (Davies et al., 2012; Ostrom, 2000) em busca de soluções coletivas. Na categoria de formalidade se tem uma alta adesão dos atores sociais para a formação de cooperativas e associações, tendo como consequência um maior grau de formalização nas relações. O caráter inovatividade é baixo devido ao fato de adotarem, em muitos casos, modelos já existentes em outros espaços, fazendo apenas uma adaptação para a realidade local.

Desta forma, os atores sociais na tipologia Do-It-Together têm uma função de ser um interlocutor entre a produção, desenvolvimento e execução das iniciativas sociais dentro de suas comunidades. O ator deve ser caracterizado por uma liderança democrática, na qual busca a coesão entre os objetivos dos diversos atores sociais, com a finalidade de promover a comunidade um bem-estar e uma melhoria nas condições de vida comunitária.

6.2 DO-IT-YOURSELF

A Dimensão *Do-It-Yourself* pode ser vista como uma solução potencial para uma imaturidade e incompetência dos consumidores nos sistemas convencionais de provisão (Jaeger-Erben et al., 2015). São promovidas práticas que dependem de habilidades específicas do próprio consumidor para produzir e processar um bem de consumo necessário.

As iniciativas de inovação social focadas no Do-it-yourself são vinculadas à cooperação entre os atores sociais envolvidos na co-criação, co-produção e difusão da inovação. Desse modo, foram identificadas as seguintes iniciativas: Uma Terra e Duas Águas (P1+2) e Fossas Agroecológicas. Ao analisar

tais iniciativas, observa-se que na medida em que acontece a reestruturação da rede de atores sociais, é provocada uma redefinição de orientações culturais que formaliza a adoção da nova gestão das relações sociais e redireciona o estabelecimento de novas formas de fazer as coisas, seja através do desenvolvimento de novos serviços, processos, produtos ou novas formas de organização das relações sociais.

Nesse contexto, as inovações são difundidas com base nas habilidades específicas do consumidor para produzir e processar bens de consumo necessários buscando desafiar os sistemas de produção e consumo de massa, a tentativa de conscientizar o ator social dos impactos causado por essa produção (Jaeger-Erben & Offenberger, 2014).

Percebe-se, assim, que as práticas investigadas de *Do-It-Yourself* podem ser bastante exigentes e potencialmente requerem um alto nível de habilidades e talentos específicos. Esse contexto permite o apoio das competências dos atores sociais possibilitando uma autoprodução e processamento, com o princípio de ser o consumo de melhoria. Os atores sociais nesta dimensão atuam com suas habilidades, atitudes e comportamentos pessoais colaborando para o desenvolvimento e promoção da inovação (Correia et al., 2016).

Dentro da categoria de inovatividade, o grau de atuação é médio. Os atores sociais repensam novas configurações de consumo e produção mediante as práticas existentes. O engajamento pessoal é na maioria dos casos alto, tornando-se necessária a participação do ator social, com suas competências e fatores pessoais, a exemplo do tempo e o dinheiro. Geralmente a competência é engajada por reuniões com facilitadores e trocas de experiências entre os atores, permitindo o estímulo ao conhecimento e desenvolvimento de habilidades.

As inovações na dimensão *Do-it-yourself* exigem um alto nível de habilidade e talentos específicos, fazendo-se necessário distinguir os graus de dificuldade entre as práticas, de tal forma que pode se desenvolver medidas de apoio e estimular os atores sociais a adquirirem as habilidades de produzir, processar ou consertar bens de consumo em seu próprio trabalho e bens necessários à sua sobrevivência.

A comunalidade é baixa, não existe a necessidade de formação de grupos. A formalidade é considerada baixa, as práticas são individualizadas e realizadas em um contexto formalizado, muitas vezes organizado por profissionais e fornecedores. Os graus baixos nessas categorias são principalmente pelo foco na atividade individualizada e no regimento do desenvolvimento de competências e atitudes pessoais.

Os atores sociais nessa tipologia têm o papel propulsores em um novo molde para o trabalho autônomo, atuando com alternativas para o consumo de manufaturados, mudando o significado da produção convencional (de Oliveira et al., 2018). A tipologia permite uma reflexão do ator social sobre as suas práticas de autoaprendizagem e promove o seu papel de articular com atores institucionais locais, como busca de patrocínio ou cooperação com a inovação criada.

6.3 STRATEGIC CONSUMPTION

A dimensão do Consumo Estratégico coloca ênfase nos bens de consumo que são desperdiçados e não são suficientemente valorizados nas práticas convencionais de produção e consumo (Jaeger-Erben et al., 2015). Esta solução está orientada para diferentes sistemas de provisão que podem, por exemplo, redefinir o desperdício como um recurso e transformá-lo em produtos novamente. Percebe-se, assim, que a adoção e difusão de práticas alternativas pode ser difícil, uma vez que as estruturas facilitadoras geralmente ainda não estão estabelecidas e o produto é adquirido sob demanda.

Nas iniciativas identificadas que foram o Biodigestor e os Quintais Agroecológicos com cisterna de enxurrada, percebeu-se uma participação mais ativa dos consumidores de maneira sustentável, com soluções orientadas para a reutilização de bens descartados no ecossistema, promovendo o retorno dos mesmos ao mercado de consumo.

A categoria da inovatividade tem grau moderado, partindo da premissa de mudar-se o papel do consumidor, alinhar os pensamentos dos consumidores para a ação conjuntas. A iniciativa acontece quando ela é trazida de outras origens para ser replicado no local e sua adesão é flexível e torna-se acessível a curto prazo.

O engajamento das pessoas é essencial para as estratégias que devem ser elaboradas para aumentar a vida útil do produto, para que estas sejam totalmente sustentáveis, por isso esta dimensão tem um alto nível dentro desta tipologia, pois propõem aos consumidores ações conjuntas integrando-os como “promissores” no desenvolvimento de produtos ou serviços. Sabendo-se, que mesmo com a alta rotatividade de pessoas neste processo, percebe-se que a comunalidade é alta por causa da formação da sociedade em redes para o consumo. A mobilização é realizada por mediadores, o que inclui instituições ambientais ou de consumidores (de Oliveira *et al.*, 2018), a formação de uma comunidade não é vista apenas como um meio de

organizar o consumo de forma diferente, mas também pode ser visto como um valor em si.

O desenvolvimento de comunidade ou grupos ocorrem em curto período de tempo de forma mais flexível. O ator social na tipologia Strategic consumption atua com metodologia de reavaliar e recriar o ciclo de vida dos produtos (Jaeger-Erben et al., 2015). Os atores são movimentados por campanhas de curto prazo para um consumo mais consciente e posteriormente se alinham para tentar desenvolver algo com mais impacto.

O Strategic consumption faz com que os atores sociais ajam também sob a premissa da política dos 3Rs (Reduzir, reutilizar e Reciclar), e atuam como administradores na formação de redes que facilitam o consumo sustentável e compartilhado com o objetivo de uma atuação mais sustentável no processo de produção de bens e consumo no mercado convencional (Jaeger-Erben et al., 2015; John, Jaeger-Erben, & Rueckert-John, 2016).

6.4 UTILITY ENHANCING CONSUMPTION

A falta de possibilidades de usar produtos com eficiência muitas vezes forma a base do “consumo orientado para a necessidade e a utilidade”, mas com soluções direcionadas a práticas individuais (Jaeger-Erben et al., 2015). Estes incluem formas alternativas de produção ou prestação de serviços que tentam responder diretamente às necessidades reais dos consumidores e evitar arranjos ineficientes.

As iniciativas identificadas foram as Feiras Agroecológicas. Elas possuem uma organização altamente formalizada e oferece um alto grau de estabilidade e confiabilidade ao consumidor. Os atores sociais precisam ter ou devem adquirir competências organizacionais e de gestão e, muitas vezes, precisam investir recursos antecipadamente, correndo o risco de não haver demanda suficiente para o que eles oferecem.

As iniciativas vinculadas a ASA vêm apoiando o desenvolvimento de práticas empreendedoras, permitindo que os atores sociais tenham acesso à mercados locais pela agricultura familiar. As feiras agroecológicas se constituem um exemplo de tal prática, uma vez que funcionam como espaços destinados à comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar e que apresentam como característica principal a produção e comercialização de alimentos sem agrotóxicos, e a venda direta ao consumidor final, eliminando assim, os atravessadores.

As feiras agroecológicas podem ser consideradas como uma prática de consumo orientada para a necessidade e a utilidade por fortalecer a produção do agricultor familiar, ampliar sua renda e capacitá-lo para realização de novas práticas de cultivo sustentável. Assim, a inserção dos agricultores nas feiras agroecológicas motivou novas práticas de trabalho, através da introdução de sistemas agroecológicos de cultivo; gerou mudanças nas relações sociais, pela participação coletiva dos agricultores; fortaleceu o arranjo institucional da ASA; proporcionou a aprendizagem coletiva, na busca pelo atendimento aos interesses da coletividade, por meio da cooperação entre os envolvidos.

A inovatividade é percebida em um grau moderado, as práticas são adaptadas para um modelo sustentável, no qual possibilite o atendimento das necessidades básicas do cidadão que se encontra em situações vulneráveis, a inovação está relacionada nesta tipologia com as configurações de compartilhamento. O engajamento pessoal é moderado, baseado em perspectivas de cooperação e relações temporárias, os atores sociais são motivados por hábitos de consumo conjuntos.

O grau de formação da comunalidade é moderado, o foco não é a criação de uma comunidade, mas sim práticas de consumo possíveis por meio de comunidades, logo se faz necessário a presença de pessoas que possuam hábitos de consumo semelhante, referem-se à expansão das possibilidades de apropriação. A comunidade desempenha um papel na capacitação de indivíduos para melhorar ou até satisfazer as necessidades do consumidor. O grau de formalidade é moderado, existe a participação de stakeholders, contudo, a maioria das relações são efetuadas de maneira informal. As práticas de troca ou partilha ocorrem em alguns casos baseadas em métodos como o escambo.

Os atores sociais nesta tipologia geralmente não estão organizados estrategicamente. Em alguns casos se alinham com agente institucionais para facilitar a captação de recursos e a promoção da inovação social. Desempenha um papel de articulador e disseminador dentro da comunidade, geralmente são vistos como agentes participantes em uma mudança cultural das práticas de consumo tradicional.

6.5 SHARING COMMUNITIES

O consumo compartilhado também é baseado na formação da comunidade, mas principalmente em curto prazo e orientado para a satisfação das

necessidades de consumo. O compartilhamento, a troca e outras formas de consumo colaborativo de comunidades de compartilhamento podem se conectar a formas de consumo tradicionais, mas marginalizadas, e têm o potencial de se tornar uma alternativa “real” às práticas tradicionais atuais (Jaeger-Erben *et al.*, 2015). Isso implicaria estabilizar estruturalmente o consumo colaborativo, melhorando as situações e os benefícios legais daqueles que organizam e gerenciam tais comunidades e das práticas de compartilhamento que eles permitem.

Como inovação social associado a comunidades de compartilhamento foram os Fundos Rotativos Solidários, compreendidos como uma poupança comunitária, na qual a gestão é formada pelas próprias pessoas da comunidade. Cada membro participa com doações voluntárias de diversos recursos, também pode ocorrer doações de fontes externas para a comunidade.

Surgem pela iniciativa de um grupo de pessoas com interesses comuns, buscando geralmente, melhoria nos processos produtivos para agricultura e pecuária, como a construção de cisternas e a criação de animais. Suas características incluem: a não existência de intermediários, por ser organizado pelos próprios agricultores; ser baseado na confiança entre os envolvidos, no que se refere ao pagamento das parcelas; aos critérios estabelecidos para a definição das primeiras famílias beneficiadas; e que todos, serão beneficiados.

A inovatividade é percebida em um grau moderado, no qual o ator social passa a exercer o papel de empreendedor agindo de maneira criativa para solucionar os desafios de acesso ao consumo de necessidade básicas. Os modelos de negócio são baseados em interações sociais e uma rede de cooperativismo. O engajamento pessoal é alto, os consumidores e os empreendedores dentro dessas iniciativas se organizam em grupos ou instituições, fato que já lhes permitem uma alta formalidade nas iniciativas sociais classificadas nessa tipologia.

A formalidade é baixa, por dificuldade na transferência do conhecimento para outros indivíduos e os desafios em encontrar recursos financeiros para a execução do processo, além de fazer inúmeras tentativas de integração das estruturas de ativação em programas políticos e rotinas institucionais. A comunalidade é moderada, ocorrendo em médios e curtos prazos de tempos, os atores se organizam para gerir as inovações dentro da economia compartilhada. Em alguns casos se alinham com agente institucionais para facilitar a captação de recursos e a promoção da inovação social e a legalização da inovação.

O papel desempenhado pelo ator social nessa tipologia é o de empreendedor com perspectivas de trabalhar com a construção de produtos ou soluções substitutas aos convencionais, buscando atingir uma maior parcela do mercado, promovendo mudanças no estilo de vida de alguns consumidores. Nessa tipologia os atores sociais precisam trabalhar com vantagens competitivas para poderem gerar demanda para seus negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi de analisar as iniciativas de inovação social voltadas a promoção do consumo sustentável no Semiárido Brasileiro, a partir do modelo proposto por Jaeger-Erben et al. (2015). O conjunto de características naturais e políticas que compõem o semiárido brasileiro trazem como consequência alguns problemas socioeconômicos e socioambientais, os quais tornam a região pouco atrativa para investimentos públicos e privados. Tais fatos fazem com que os agentes sociais deixem de ser passivos e passem a se tornarem ativos.

As iniciativas de inovação social no semiárido brasileiro possibilitam uma reconfiguração no modelo produtivo e apresentam uma possibilidade dos agentes sociais se tornarem pessoas ativas com objetivo de disseminar e compartilhar conhecimento entre as comunidades. Nesse contexto, constatou-se que a grande área de consumo atendida pelas iniciativas é a de alimentação. As práticas de consumo sustentável dentro das inovações sociais na região estão interligadas principalmente com soluções de acesso e distribuição de recursos hídricos e acesso à produção e consumo alimentício. Isto é decorrente do fenômeno da seca, o qual afeta a região de forma agressiva, pela má distribuição de alimentos existente em toda cadeia produtiva local, uma produção concentrada em latifúndios, a qual o objetivo é a exportação e por um sistema de “coronelismo” ainda presente no interior do semiárido.

Destarte, analisando as iniciativas de inovação social estudadas, percebe-se que existe possibilidades de promover mudanças nas práticas sociais interagindo com as diversas áreas do consumo – alimentação, habitação e bens de consumo, o que pôde ser observado a partir do modelo utilizado neste estudo. Os problemas socioeconômicos e ambientais encontrados na região do semiárido são amenizados com políticas e práticas de inovação social e consumo sustentável, permitindo melhores condições de vida e inclusão social. Aos consumidores é possibilitado passar de agentes passivos para serem co-produtores.

Esses desafios inseridos nas demandas sociais esclarece a necessidade de ser ter uma reconfiguração nos modelos produtivos e convencionais de consumo (Backhaus, Genus, Lorek, Vadovics, Wittmayer, 2017). Fazendo com que os atores sociais se tornem agentes ativos dentro de suas comunidades. Como pode se perceber, se tem a possibilidade de amenizar problemas sociais e conviver com a seca, fenômeno climático que marca o semiárido brasileiro, tendo como princípios soluções baseadas em inovação social e consumo sustentável, os quais permitem um custo de implementação baixo e uma replicabilidade dentro da região. Desta forma além de compartilhar soluções, existe também o networking gerado entre os agricultores locais, disseminando conhecimento e experiências.

REFERÊNCIAS

Abramovay, R. (2012). *Muito além da economia verde*. São Paulo: Editora Abril : Planeta Sustentável.

André, I., & Abreu, A. (2006). Dimensões e espaços da inovação social. *Finisterra*, 41(81). <https://doi.org/10.18055/Finis1465>

ARTICULAÇÃO, N. S. B.-A. (2018). *Semiárido. Recife*. Disponível em:< <http://www.asabrazil.org.br/semiariado>.

Backhaus, Genus, Lorek, Vadovics, Wittmayer. (2017). *Social Innovation and Sustainable Consumption: Research and Action for Societal Transformation*, 1st Edition (Hardback) - Routledge [Text]. Recuperado 18 de outubro de 2018, de <https://www.routledge.com/Social-Innovation-and-Sustainable-Consumption-Research-and-Action-for/Backhaus-Genus-Lorek-Vadovics-Wittmayer/p/book/9781138706941>

Barber, J. (2007). Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 499–512.

Barbosa, L. (2007). BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p. *Horizontes Antropológicos*, (28), 4.

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. 3. reimp. Lisboa: Edições, 70.

Bittencourt, B. de L., & Ronconi, L. F. de A. (2016). Políticas de inovação social e desenvolvimento: o caso da Bolsa de Terras. *Revista de Administração Pública*, 50(5), 795–818. <https://doi.org/10.1590/0034-7612151759>

Bourdieu, P. (1984). Espace social et genèse des “classes”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 52(1), 3–14. <https://doi.org/10.3406/arss.1984.3327>

BRASILEIRO, A. A. D. S. (2011). *O Lugar da Convivência na Erradicação da Extrema Pobreza: reflexões e proposições da Articulação no Semiárido Brasileiro (ASA), no intuito de contribuir para a garantia plena do acesso à água para todas as pessoas no semiárido*. Recife.

Caron, A. (2007). 4. Inovação Social e o Papel da Indústria. *FIEP–Federação das Indústrias do Estado do Paraná*, 9.

Cloutier, J. (2003). *Qu'est-ce que l'innovation sociale?* Crises Montréal.

Correia, S. É. N., Oliveira, V. M. D., & Gomez, C. R. P. (2016). Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17(6), 102–133. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n6p102-133>

Davies, A., Simon, J., Patrick, R., & Norman, W. (2012). *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.

De Oliveira, V. M., Correia, S. E. N., & Gomez, C. R. P. (2018). Inovações Sociais como Meio de Promoção do Consumo Sustentável: Possibilidades e Desafios. *Desenvolvimento em Questão*, 16(44).

Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Giardina, M. D. (2006). Disciplining qualitative research. *International journal of qualitative studies in education*, 19(6), 769–782.

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

Falk, J., & Ryan, C. (2007). Inventing a sustainable future: Australia and the challenge of eco-innovation. *Futures*, 39(2–3), 215–229.

Fuchs, D. A., & Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261–288.

Gabriela, L. (2012). Social innovations in the context of modernization. *Sociologia*, 44(3), 291–313.

Guimarães, R. P. (2001). A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento. *O desafio da sustentabilidade. São Paulo: Fundação Perseu Abramo*, 43–71.

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

Howaldt, J., & Schwarz, M. (2016). Social innovation and its relationship to social change. *Change*, 1, 3.

Jackson, T. (2006). *The Earthscan reader in sustainable consumption*. Earthscan London.

Jaeger-Erben, M., & Offenberger, U. (2014). A Practice Theory Approach to Sustainable Consumption. *GAIA-ECOLOGICAL PERSPECTIVES FOR SCIENCE AND SOCIETY*, 23(1), 166–174. <https://doi.org/10.14512/gaia.23.S1.4>

Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2015). Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of Cleaner Production*, 108, 784–798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.042>

John, R., Jaeger-Erben, M., & Rueckert-John, J. (2016). Elusive Practices: Considerations on limits and possibilities of environmental policy for sustainable consumption. *ENVIRONMENTAL POLICY AND GOVERNANCE*, 26(2, SI), 129–140. <https://doi.org/10.1002/eet.1706>

Khan, S. M. (2008). *Social Innovations in Creative Communities for Sustainable Consumption: is it promising?*, 129.

Liedtke, C. (2015). Transformation Towards a Sustainable Society Key Intervention Areas. *Innovative Energy Policies*, 04(02). <https://doi.org/10.4172/2090-5009.1000117>

Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable

economy—beyond green growth and green economies. *Journal of cleaner production*, 63, 33–44.

Mehmood, A., & Parra, C. (2013). *Social innovation in an unsustainable world*.

Moulaert, F., Martinelli, F., González, S., & Swyngedouw, E. (2007). *Introduction: social innovation and governance in European cities: urban development between path dependency and radical innovation*. Sage Publications Sage UK: London, England.

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

Oliveira, V. M. de, Gomez, C. R. P., & Correia, S. É. N. (2018). Os papéis da sociedade civil como protagonista no processo de promoção do consumo sustentável: uma análise baseada na percepção de especialistas brasileiros. *Organizações & Sociedade*, 25(85). Recuperado de <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/15899>

Ostrom, E. (2000). Collective action and the evolution of social norms. *Journal of economic perspectives*, 14(3), 137–158.

Passador, C. S., & Passador, J. L. (2010). Apontamentos sobre as políticas públicas de combate à seca no Brasil: cisternas e cidadania? *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, 15(56).

Pisano, U., Lange, L., & Berger, G. (2015). Social Innovation in Europe. An overview of the concept of social innovation in the context of European initiatives and practices. *ESDN Quarterly Report*, 36, 1–25.

Pontes, E. T. M., & Campos, H. L. (2017). Convivência com o semiárido: Potencialidades, Limitações e Ações. *Breves Contribuciones del IEG-Instituto de Estudios Geográficos' Dr. Guillermo Rohmeder'*, 24(24).

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

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., &

Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.

Schutz, A., & Luckmann, T. (2017). *Strukturen der lebenswelt*. Utb.

Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810.

Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Publications.