

Ana Carolina Ribeiro Monteiro

RE-LOCALIZAÇÃO E INOVAÇÃO SOCIAL: um estudo exploratório – O caso da BALLE

Volume I

Tese de Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo, apresentada à Faculdade de Economia e à Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação sob orientação da Professora Doutora Virgínia Ferreira Setembro, 2012.



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ana Carolina Ribeiro Monteiro

**RE-LOCALIZAÇÃO E INOVAÇÃO SOCIAL:
um estudo exploratório – O caso da BALLE**

Volume I

*Tese de Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo,
apresentada à Faculdade de Economia e à Faculdade de Psicologia e de Ciências
da Educação sob orientação da Professora Doutora Virgínia Ferreira e
co-orientação da Professora Doutora Regina Helena Alves da Silva*

Coimbra
2012



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

*Um mapa do mundo que não incluía Utopia não merece ser olhado,
já que deixa de fora o único país no qual a humanidade está sempre desembarcando.
E quando a humanidade chega ali, olha o horizonte e, ao ver um país melhor,
zarpa em sua busca. O progresso é a realização de Utopias.*

Oscar Wilde

*Nenhum problema pode ser resolvido
pelo mesmo estado de consciência que o criou.*

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Ao carinho e total apoio e incentivo de meus pais, irmão e querida tia Tereza em mais uma jornada fora do Brasil. A todos meus familiares que sempre alegraram nossos encontros. Aos meus primos Alfke e Deco pela amizade e acolhimento em Londres e a Anna Christina pela sua colaboração de última hora com o inglês. À Cecília e David, minha segunda família fora do Brasil, por quem tenho tanta gratidão e carinho.

Ao Gustavo Filizzola por me incentivar a fazer o mestrado em Coimbra e pela inigualável ajuda e amizade durante todos os preparativos e estadia em Portugal.

À oportunidade de ter convivido e criado fortes laços de amizade com minhas queridas raparigas Ana Fernandes, Joana Bastos e Joana Almeida. Não poderia deixar de fazer um agradecimento todo especial a duas raparigas: a Catarina Magno pela acolhida, suporte incondicional, amizade e cumplicidade em toda minha estadia em Coimbra; a querida Ana Cláudia, que mesmo a distâncias oceânicas se fez tão presente em todos os momentos de angústias, alegrias, e de dúvidas e mais dúvidas...!

Aos meus amigos, de longa data, Anne Kurz, Lorena Andrade, Marina Barros, Fernanda Ribeiro, Manno França e Vitor Maciel, espíritos livres e inquietos com os quais tenho o prazer de tecer uma teia de reflexões, aspirações, questionamentos e de muita alegria!

À minha orientadora, Professora Doutora Virgínia Ferreira, que aceitou este desafio comigo e me ofereceu toda orientação e suporte necessários em Coimbra e, principalmente, quando tive que regressar ao Brasil para aqui escrever a dissertação. Sou grata pela sua prontidão, pelo seu olhar crítico que me fez sempre transcender meus limites e pelo seu suporte em todas as questões de finalização, desde as revisões precisas, passando pela gentileza de depositar pessoalmente esta dissertação na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e a articulação para conseguir a co-orientadora no Brasil.

À co-orientadora Profa. Doutora Regina Helena Alves da Silva por também aceitar este desafio e pela acolhida em Belo Horizonte em encontros esclarecedores.

À Universidade de Coimbra, pelo ambiente agradável de convivência e pelos conhecimentos e saberes compartilhados através dos professores do Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo.

Um agradecimento mais do que especial ao meu amado Rangel, brasileiro que tive a felicidade de encontrar na Universidade de Coimbra e que juntos nos maravilhamos com Coimbra e com Londres. Serei eternamente grata por seu amor, companheirismo, apoio em

todas as esferas da vida e nos momentos mais críticos, pela sua incrível capacidade de me acalmar, pelo seu olhar crítico nas revisões e também por compartilhar comigo seus conhecimentos e visão de mundo em nossas inúmeras reflexões sobre economia e sobre a vida.

Por último, sou grata pelas experiências enriquecedoras em Portugal, na Inglaterra e na Alemanha que aguçaram meu olhar para a organização do espaço e para às maravilhas da diversidade sociocultural, econômica e ambiental, fatores determinantes à realização desta dissertação de mestrado.

RESUMO

Nos últimos anos tem-se assistido ao surgimento de organizações e de movimentos que advogam a importância de se produzir e consumir localmente em detrimento dos bens e serviços provenientes das corporações multinacionais e suas redes globalizadas. Trata-se de uma resposta aos crescentes níveis de insustentabilidade econômico-financeira, social, ambiental e energética provenientes do modelo econômico globalizado neoliberal. Este fenômeno, de maior evidência nos Estados Unidos e na Inglaterra, e presente tanto no meio urbano quanto no rural, é uma representação do conceito de re-localização econômica, ainda incipiente no universo acadêmico. Este trabalho consiste em analisar o potencial de inovação social da re-localização econômica a partir do estudo de uma instituição do terceiro setor americano, a BALLE – *Business Alliance for Local Living Economies*. Esta análise orientou-se pelas dimensões estipuladas por André e Abreu (2006) para a inovação social e pela operacionalização exploratória do conceito de re-localização econômica, realizada neste estudo, em seis dimensões de análise: a natureza, a espacialização, a posse, o consumo, a financeira e a políticas públicas. A metodologia utilizada baseou-se no estudo de caso, tendo-se recorrido à triangulação de técnicas de produção de informação: entrevista estruturada, questionário eletrônico e pesquisa documental. Verificou-se que a re-localização econômica na intervenção da BALLE configura-se como um processo de inovação social, ao passo que contribui para o *empowerment* do grupo de *empreendimentos de posse local* (EPL) e de outros ainda mais marginalizados no modelo hegemônico da globalização neoliberal, e gera capital social ao fortalecer as relações entre quem investe quem produz, quem comercializa e quem consome.

Palavras-chave: modelo econômico globalizado neoliberal; insustentabilidade; re-localização econômica; inovação social.

ABSTRACT

In recent years several organizations and movements have emerged that advocate the importance of producing and consuming locally instead of obtaining goods and services from multinational corporations and their global supply networks. This is a response to the rising levels of economic and financial, social, environmental and energy unsustainability from the globalized neoliberal economic model. This phenomenon, most evident in the United States and England and present in urban as well as rural areas, is a representation of the concept of economic relocalization, still incipient in the academic universe. The present thesis analyzes the social innovation potential of economic relocalization, via the study of an American institution of the third sector, BALLE - Business Alliance for Local Living Economies. This analysis was guided by the dimensions for social innovation stipulated in André and Abreu (2006) and the exploratory operationalization of the concept of economic relocalization, carried out in this study in six dimensions: nature, spatial distribution, ownership, consumption, financial and public policies. The methodology used was based on case studies, making use of triangulation techniques to generate information: structured interview, electronic questionnaire and documentary research. We conclude that the economic relocalization promoted by BALLE's intervention engenders a process of social innovation, while contributing to the empowerment of the group of locally owned business, and of others even more marginalized in the hegemonic model of neoliberal globalization, generating social capital by strengthening the relations between investors, producers, sellers, and consumers.

Key words: globalized neoliberal economic model; unsustainability; economic relocalization; social innovation.

RESUMEN

En los últimos años se ha observado el surgimiento de organizaciones y de movimientos en defensa de la importancia de producir y consumir localmente en desfavor de los bienes y servicios provenientes de las corporaciones multinacionales y sus redes globalizadas. Se trata de una respuesta a los crecientes niveles de insostenibilidad económico-financiera, social, ambiental y energética resultantes del modelo económico globalizado neoliberal. Este fenómeno, de mayor evidencia en los Estados Unidos y en Inglaterra, y presente tanto en el medio urbano como en el rural, es una representación del concepto de relocalización económica, todavía incipiente en el universo académico. Este trabajo consiste en analizar el potencial de innovación social de la relocalización económica a partir del estudio de una institución del tercer sector americano, *BALLE –Business Alliance for Local Living Economies*. Este análisis se orientó por las dimensiones estipuladas por André y Abreu (2006) para la innovación social y por la operacionalización exploratoria del concepto de relocalización económica, realizada en este estudio, en seis dimensiones de análisis: la naturaleza, la espacialización, la posesión, el consumo, la dimensión financiera y la de las políticas públicas. La metodología utilizada se basó en el estudio de caso, habiendo acudido a la triangulación de técnicas de producción de información: entrevista estructurada, cuestionario electrónico e investigación documental. Se verificó que la relocalización económica en la intervención de *BALLE* se configura como un proceso de innovación social, mientras se contribuye para el *empowerment* del grupo de *empresas de propiedad local* (EPL) y de otros aún más marginalizados en el modelo hegemónico de la globalización neoliberal, además produce capital social al fortalecer las relaciones entre el que invierte, el que produce, el que comercializa y el que consume.

Palabras-claves: modelo económico globalizado neoliberal; insostenibilidad; relocalización económica; innovación social.

LISTA DE SIGLAS

AMIBA - *American Independent Business Alliance*

BALLE - *Business Alliance for Local Living Economies*

CDFIs - *Community Development Financial Institutions*

CE - *Civic Economics*

EPL - Empreendimento(s) de Posse Local

ET - Empreendimento para a Transição

FARMA - *National Farmers' Retail and Markets Association*

FEASTA - *Foundation for Economics Sustainability*

IAL - *International Alliance for Localization*

IEA - *International Energy Agency*

IFG - *International Forum on Globalisation*

IFPL - Instituições Financeiras de Posse Local

ILSR - *The Institute for Local Self-Reliance*

IPCC - *Intergovernmental Panel on Climate Change*

ISEC - *The International Society for Ecology and Culture*

IT - Iniciativas em Transição

JOBS - *Jumpstart Our Business Startups*

LLE - *Local Living Economies*

LM3 - *Local Multiplier 3*

LOIS - *Local Ownership and Import Substitution*

NEF - *New Economics Foundation*

NEI - *New Economics Institute*

NEWGroup - *New Economy Working Group*

NFU - *National Farmers' Union*

PCI - *Post Carbon Institute*

PDO - *Protected Designation of Origin*

RIT - Rede das Iniciativas em Transição

SRB - *Socially Responsible Business*

SVN - *Social Venture Network*

TINA - *There Is No Alternative*

TN - *Transition Network*

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I. INOVAÇÃO SOCIAL E RE-LOCALIZAÇÃO ECONÔMICA: DELIMITAÇÃO TEÓRICA DOS CONCEITOS	5
1.1. Inovação Social: ode à mudança.....	5
1.1.1. Inovação social: principais definições.....	5
1.1.2. Dimensões de análise da inovação social.....	9
1.2. Re-localização econômica: do problema à proposta.....	11
1.2.1. Globalização neoliberal: um breve olhar sobre o problema.....	12
1.2.2. Re-localização econômica: a proposta	16
1.2.3. Breves considerações sobre a re-localização nos EUA e na Inglaterra.....	26
1.3. Dimensões de análise da re-localização econômica.....	28
1.3.1. Natureza	29
1.3.2. Espacialização.....	35
1.3.3. Posse	37
1.3.4. Consumo	40
1.3.5. Financeira	43
1.3.6. Políticas públicas	46
CAPÍTULO II. PASSOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	48
2.1. Definição do problema de pesquisa.....	48
2.2. Metodologia.....	50
2.2.1. Tipo de pesquisa quanto à natureza e aos objetivos e os procedimentos técnicos.....	53
2.2.2. Contexto, universo e procedimentos de recolha de dados.....	54
2.2.3. Procedimentos de análise dos dados.....	60

CAPÍTULO III. BALLE: CONTRIBUTOS PARA A RE-LOCALIZAÇÃO ECONÔMICA E SUA CONFIGURAÇÃO COMO UMA INOVAÇÃO SOCIAL.....61

3.1. Histórico de criação da BALLE	61
3.2. Análise da re-localização econômica no contexto de intervenção da BALLE.....	64
3.2.1. Institucionalização.....	64
3.3. Caracterização da re-localização econômica na BALLE.....	75
3.3.1. Espacialização e posse.....	75
3.3.2. Consumo.....	81
3.3.3. Financeira.....	83
3.3.4. Políticas Públicas.....	83
3.4. Re-localização econômica: uma inovação social?.....	85
3.4.1. Natureza.....	86
3.4.2. Estímulo.....	92
3.4.3. Recursos e dinâmicas.....	95
3.4.4. Relação de agência.....	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Definições do conceito de inovação social.....	7
Quadro 2: Principais instituições e autores que trabalham com a re-localização.....	17
Quadro 3: Propostas em políticas públicas de suporte à re-localização econômica	47
Quadro 4: Modelo de Análise	51
Quadro 5: Informações redes BALLE.....	58
Quadro 6: Missão, visão e valores da BALLE.....	65
Quadro 7: Serviços BALLE e classificação por tipo.....	71
Quadro 8: Crescimento das redes no período de 2007-2012.....	76
Quadro 9: Informações redes BALLE.....	77
Quadro 10: Áreas de intervenção das 14 redes BALLE.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de localização geográfica das 14 redes BALLE.....	59
Figura 2: Arranjo organizacional da BALLE.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Satisfação das redes com os serviços BALLE.....	72
Gráfico 2: Serviços disponibilizados pelas redes e sua frequência.....	72
Gráfico 3: Proporção de membros por setor.....	78
Gráfico 4: Proporção de membros por setor econômico.....	80
Gráfico 5: Relação Redes - Governo local.....	84
Gráfico 6: Nível das dificuldades enfrentadas pelas redes BALLE no processo de re-localização econômica.....	93
Gráfico 7: Nível das oportunidade identificadas pelas redes BALLE no processo de re-localização econômica.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Conteúdos disponibilizados em mídia digital (*Compact Disc*):

- Anexo 1: O que a re-localização significa e não significa
- Anexo 2: Caracterização do projeto REconomia
- Anexo 3: Questionário eletrônico respondido por quatorze redes da BALLE
- Anexo 4: Entrevista estrutura respondida por Martin Sorge da BALLE
- Anexo 5: Grelha de análise de conteúdo da entrevista estruturada com Martin Sorge da BALLE
- Anexo 6: Grelha de análise de conteúdo das questões abertas do questionário eletrônico

Nota: Fonte da Figura da Capa – Chamberlin, Shaun. *The Transition Timeline: for a local, resilient future*. Totnes, Inglaterra: Green Books, 2009.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem-se assistido o surgimento de organizações e de movimentos que advogam a importância de se produzir e consumir localmente em detrimento dos bens e serviços provenientes das corporações multinacionais e suas redes globalizadas. Este fenômeno, de maior evidência nos Estados Unidos e na Inglaterra, e presente tanto no meio urbano quanto no rural, é expresso em denominações tais como: *buy local*; *going local*; *local first*; *be local*; *think local first*, *protect the local globally*; e *from global to local*. Estes termos são representações de um conceito ainda pouco analisado por estudos acadêmicos: *economic localization* ou *economic relocation*, em português, re-localização econômica¹.

O ponto de partida da re-localização é a compreensão da centralidade da organização econômica hegemônica na interdependência dos problemas contemporâneos, e de seu estado “colonizador” das diversas esferas da vida, exercendo forte influência no ser, no agir, no pensar, no sentir e na qualidade de todas as relações sociais e ambientais. Diante desta centralidade da economia, da insustentabilidade sistêmica da globalização neoliberal e de seu estado desincrustado da sociedade, a re-localização econômica propõe um processo de reconfiguração, diversificação e fortalecimento das economias locais. O objetivo central é permitir que comunidades, regiões e nações – nessa ordem, do menor para o maior – recuperem o controle sobre suas economias, abarcando problemas como o da mudança climática, da crise energética, do hiperconsumismo e do uso irracional dos recursos. Ao passo que “*tudo o que puder ser produzido no local deve sê-lo. Quando não houver condições locais, o regional tem prioridade, depois o nacional e, em última instância, o internacional*” (Hines, 2000, p. 30, tradução própria).

Em outras palavras, a re-localização desafia a visão hegemônica de que *bigger is better*, buscando uma economia de base humana e comunitária (*humanly scaled e community-based*), em que os recursos locais – naturais, humanos e financeiros – devem ser maximizados na produção de bens e serviços para atender, em primeiro lugar, aos mercados locais. Estudos sobre o conceito são ainda incipientes no universo acadêmico, mas a re-localização já vem sendo discutida teoricamente por economistas e

¹ Embora na língua inglesa o conceito seja mais conhecido por *economic localization*, na tradução para o português optamos por “re-localização econômica” a fim de não confundir com questões de localização geográfica e reforçar o fato de que as economias locais já foram mais dinâmicas e diversas, justificando um processo de (re-)localização da mesma. Em alguns momentos utilizaremos apenas o termo “re-localização”.

ambientalistas, e pesquisada e colocada em prática por organizações do terceiro setor americano e britânico (Norberg-Hodge, 2001; Starr & Adams, 2003).

No atual período histórico, marcado por múltiplas crises, somos impulsionados a identificar e analisar iniciativas inovadoras e ousadas face à urgência das crescentes demandas sociais. A inovação social configura-se, assim, como um importante suporte e fio condutor. A inovação social diz respeito às respostas novas e socialmente reconhecidas que visam e geram mudança social (André & Abreu, 2006). Trata-se de um fenômeno construído a partir de variadas formas de ações coletivas, manifestando-se como um produto ou um processo, numa dinâmica multiescalar (desde o nível local aos níveis nacionais e internacionais), contribuindo para a satisfação de necessidades humanas ainda não consideradas ou atendidas e aumento da capacidade humana de agir na própria resolução de seus problemas por vias do *empowerment* e/ou fomento de capital social (Martinelli *et al.*, 2003 *apud* André & Abreu, 2006).

Partindo da constatação de que a re-localização é um fenômeno muito recente, pouco analisado por estudos acadêmicos e representativo de uma diferente reorganização das atividades econômicas no contexto da sociedade contemporânea, o problema levantado neste estudo está expresso na seguinte questão: A re-localização econômica tem se configurado enquanto um processo de inovação social? A fim de responder a esta questão, temos como objetivo verificar o potencial de inovação social da re-localização econômica a partir do modelo de intervenção de uma instituição do terceiro setor americano, designadamente, a BALLE – *Business Alliance for Local Living Economies*. Trata-se de uma organização sem fins lucrativos cuja missão é catalisar, fortalecer e conectar em rede *locally owned independent businesses*, em português, *empreendimento(s) de posse local* (EPL), interessados no fomento da re-localização econômica. Atualmente, a BALLE possui cerca de 80 redes, que juntas representam mais de 22 mil EPL distribuídos em 30 estados americanos e em algumas províncias canadenses.

Para elaboração deste trabalho partimos da seguinte hipótese: A re-localização econômica se configura como um processo de inovação social; e sub-hipóteses: (i) o território de intervenção das organizações promotoras da re-localização é diverso, representando a elasticidade das fronteiras do local na tese da re-localização; (ii) as organizações promotoras da re-localização agregam tanto o setor com fins lucrativos quanto o sem fins lucrativos, e têm representatividade nos vários setores econômicos; (iii) a intervenção das organizações apresenta resultados significativos na promoção da re-localização nas dimensões consumo, financeira e políticas públicas; (iv) a necessidade de

responder a desafios socioeconômicos e ambientais move a intervenção das organizações como também a possibilidade de aproveitar oportunidades; (v) há diversidade nos recursos utilizados pelas organizações na promoção da re-localização, ou seja, tanto na tipologia de conhecimentos e saberes quanto na de capital relacional; e (vi) as organizações possuem uma tipologia contra-hegemônica, mas buscam parcerias com governos locais e outras organizações com o objetivo de viabilizar a própria re-localização.

A escolha desta reflexão justifica-se por diversos motivos. Diante da lacuna de estudos sobre a re-localização econômica no universo acadêmico, sobretudo de língua portuguesa², a presente investigação constitui um contributo relevante para a academia, indo de encontro à proposta deste mestrado de incentivar o estudo sobre a inovação social numa dinâmica empreendedora. A nível social e político, pretendemos contribuir para a reflexão sobre caminhos alternativos à globalização neoliberal e transcender a zona de conforto da crítica. Por último, em termos pessoais, a escolha deste tema representa a busca de uma geógrafa e analista ambiental por conceitos e práticas que não concentrassem seu foco nos efeitos naturais das práticas socioeconômicas, permitindo compreender que problemas aparentemente “externos” representam, primeiramente, um conflito no interior da atual organização da sociedade humana.

Na sequência do exposto, a reflexão estrutura-se em três capítulos. No **Capítulo I** desenvolvemos a delimitação teórica dos conceitos de inovação social e re-localização econômica. No que se refere à inovação social, passamos pela sistematização de suas principais definições, reflexão sobre conceitos fundamentais à sua compreensão, como os de *empowerment* e de capital social, e apresentação das dimensões analíticas que orientarão a análise da re-localização econômica enquanto uma possível inovação social a partir da intervenção da BALLE. Já o caráter incipiente do conceito de re-localização no universo acadêmico nos demandou uma atenção especial em sua delimitação teórica e este exercício foi delineado em três etapas. A primeira etapa consiste numa breve exposição da globalização neoliberal e seus principais efeitos enquanto o “problema” no qual a re-localização econômica visa superar. Na segunda etapa, faremos uma apresentação geral do conceito de re-localização, passando pela identificação de suas raízes; fundamentação teórica a partir do diálogo entre os autores da literatura específica; e breve contextualização

² Os referenciais teóricos da re-localização econômica encontram-se na língua inglesa e para a sua maior difusão faz-se necessário estudos em outras línguas. Ficará a cargo do pesquisador traduzir as citações existentes no corpo do texto desta dissertação, a fim de que o material final encontre-se todo na língua portuguesa.

da re-localização no cenário americano e britânico. Já na terceira e última etapa, propomos uma operacionalização exploratória da re-localização econômica em seis dimensões de análise: (i) natureza; (ii) espacialização; (iii) posse; (iv) consumo; (v) financeira; e (vi) política. O objetivo de tal operacionalização foi contribuir para a sistematização de um conceito ainda pouco analisado por estudos acadêmicos e orientar a análise do estudo de caso da BALLE. O **Capítulo II** é dedicado à apresentação dos passos teórico-metodológicos utilizados na elaboração deste estudo e caracterização do terreno de estudo. O **Capítulo III** analisa empiricamente o objeto de estudo através dos dados obtidos pela aplicação de diferentes técnicas de recolha de dados, buscando analisar o potencial de inovação social da re-localização na intervenção da BALLE a partir da operacionalização do conceito de inovação social de André e Abreu (2006) e das dimensões analíticas estipuladas neste estudo para a re-localização econômica.

Tendo em conta que a presente dissertação de mestrado possui um caráter exploratório, nas considerações finais não temos o objetivo de afirmar conclusões, mas de refletir acerca das questões suscitadas pelo estudo de caso da BALLE, delineando pistas para outras investigações.

CAPÍTULO I. INOVAÇÃO SOCIAL E RE-LOCALIZAÇÃO ECONÔMICA: DELIMITAÇÃO TEÓRICA DOS CONCEITOS

1.1. Inovação Social: ode à mudança

A inovação social diz respeito às respostas novas e socialmente reconhecidas que visam e geram mudança social (André & Abreu, 2006). Trata-se de um fenômeno construído a partir de variadas formas de ações coletivas, manifestando-se como um produto ou um processo, numa dinâmica multiescalar (desde o nível local aos níveis nacionais e internacionais) e possuidor das seguintes características: (i) contribui na satisfação de necessidades humanas ainda não consideradas ou atendidas; (ii) aumenta o acesso ao direitos democráticos; e (iii) eleva a capacidade humana em agir na resolução de problemas por vias do *empowerment* e/ou fomento de capital social (Martinelli *et al.*, 2003 *apud* André & Abreu, 2006).

O debate sobre a inovação social é recente no seio das ciências sociais, o que sugere dúvidas sobre sua definição e faz com que o conceito repouse em certa imprecisão e profanação no seu uso. Não teremos aqui o esforço em reafirmar tal posição com relação ao estado ainda incipiente do conceito, no entanto, buscaremos cumprir os seguintes objetivos teóricos: (i) contextualizar a inovação social num momento de crise, mudanças e oportunidades; (ii) sistematizar as principais definições existentes e refletir sobre conceitos fundamentais à sua compreensão, como os de *empowerment* e de capital social; e (iii) apresentar as dimensões analíticas que orientarão a análise da re-localização econômica enquanto uma possível inovação social a partir da intervenção da BALLE.

1.1.1. Inovação social: principais definições

A inovação social é fruto do distanciamento progressivo da dimensão tecnológica do conceito de inovação e da constituição de sua dimensão social. Se o princípio da competitividade impulsionou a inovação tecnológica no modo de produção industrial capitalista, este princípio também marcou o desenvolvimento inicial da inovação social.

Nas ciências sociais o conceito de inovação social surge, primeiramente, com o objetivo de representar processos institucionais inovadores, promovidos por agentes dominantes, no intuito de aumentar a competitividade de empresas e de territórios. Entre as décadas de 1960-80, a inovação social concentrou-se nos domínios da aprendizagem

(ensino e formação) e do emprego (organização do trabalho); e nas décadas de 80 e 90, ampliou-se para o campo das políticas sociais e do ordenamento do território. Neste período, as fronteiras entre a dimensão tecnológica e a social da inovação ainda eram tênues. Há de se ressaltar, no entanto, que as primeiras concepções da inovação social incidiram sobre o contexto, seja ele o da qualificação, do trabalho, da segurança social ou do território, enquanto que a inovação tecnológica é marcada pelo foco sobre o objeto (André & Abreu, 2006).

A delimitação do conceito de inovação social ocorreu apenas recentemente, o que justifica seu estado ainda incipiente nas ciências sociais.

As perspectivas mais recentes afastam definitivamente a inovação social da tecnológica, atribuindo-lhe uma natureza não mercantil, um caráter coletivo e uma intenção que não só gera, mas também visa, transformações das relações sociais. (...) a inovação social implica sempre uma iniciativa que escapa à ordem estabelecida, uma nova forma de pensar ou fazer algo, uma mudança social qualitativa, uma alternativa – ou até mesmo uma ruptura – face aos processos tradicionais. A inovação social surge como uma ‘missão ousada e arriscada’ (André & Abreu, 2006, p. 125).

A partir de uma relação dialética entre a resolução de problemas sociais e o fortalecimento da capacidade social em agir na própria resolução, configura-se a inovação social, abarcando desafios múltiplos e diversos, sejam eles relacionados a questões de pobreza, saúde, emprego, evasão escolar, mudança climática, degradação ambiental, entre muitos outros. Organizamos no Quadro 1 as principais definições do conceito.

Murray *et al.* (2010) chamam atenção para a importância da etapa de diagnóstico do problema, tendo em conta que uma inovação social é fruto da identificação de um “bom problema”, ou seja, de um problema que traga em si as sementes da solução e não represente apenas mais uma consequência. É preciso ir além dos sintomas para identificar a causa real, sendo que, muitas vezes, um “bom problema” está escondido, marginalizado ou cristalizado enquanto algo impossível de ser ultrapassado. Outro aspecto ressaltado por Murray *et al.* (2010), é que, atualmente, as inovações sociais não possuem um caráter puramente *top-down* nem *down-top*, mas implicam uma aliança entre o *top* e o *down*. Em outras palavras, uma aliança entre “abelhas” - indivíduos criativos com ideias inovadoras - e “árvores” - grandes instituições com capital e poder para tornarem ideias em projetos e mudanças reais. Para os autores, esta aliança vem apontando para o surgimento de uma nova economia, que combina alguns elementos antigos e muitos outros novos, podendo ser descrita como uma “economia social”, em virtude de conjugar características bem

Quadro 1: Definições do conceito de inovação social

Projeto/ Centro de investigação/ Teóricos	Definições
CRISES (<i>Centre de Recherche sur les Innovations Sociales</i>) ³	Uma intervenção iniciada por atores sociais a fim de: responder a aspirações e necessidade; trazer uma solução; tirar proveito de um contexto a fim de modificar as relações sociais; transformar um quadro de ação; ou propor novos valores culturais (Lévesque & Lajeunesse-Crevier, 2005).
SINGOCOM (<i>Social Innovation, Governance and Community Building</i>). Projeto coordenado por Frank Moulaert - <i>Framework V Programme European Union, Socio-economic Key-Action</i> .	“A inovação social é um caminho dependente e contextual. Refere-se às mudanças em agendas, em agências e em instituições que geram uma melhor inclusão de grupos e indivíduos excluídos em várias esferas da sociedade e em várias escalas espaciais. A inovação social é uma questão de inovação de processos, ou seja, alterações na dinâmica das relações sociais, incluindo as relações de poder. (...) Como a inovação social remete, basicamente, à inclusão social, também diz respeito ao combate ou superação de forças conservadoras que fortalecem ou preservam situações de exclusão social. (...) A inovação social, portanto, refere-se explicitamente a uma posição ética de justiça social, (...) naturalmente sensível a uma diversidade de interpretações e, geralmente, na prática, o resultado da construção social” (Moulaert et al., 2005, p. 1978, tradução própria). A inovação social é um fenômeno fruto de variadas formas de ações coletivas, manifestado como produto ou processo, multiescalar (desde o nível local aos níveis nacionais e internacionais); e possuidor das seguintes características: (i) contribui para a satisfação de necessidades humanas ainda não consideradas ou atendidas; (ii) aumenta o acesso aos direitos democráticos; e (iii) eleva a capacidade humana em agir na própria resolução de seus problemas por vias do <i>empowerment</i> e/ou fomento de capital social (Martinelli et al., 2003 <i>apud</i> André & Abreu, 2006).
André e Abreu (2006)	A inovação social é uma resposta nova e socialmente reconhecida que visa e gera mudança social, tendo três principais dimensões ou qualidades: (i) satisfação de necessidades humanas não satisfeitas pelo mercado; (ii) promoção da inclusão social; e (iii) capacitação de agentes ou indivíduos sujeitos a processos de exclusão/marginalização, desencadeando uma mudança nas relações de poder. A inovação social configura-se enquanto um produto e um processo. Produto enquanto uma metodologia passível de ser delineada e transferível – por exemplo, o serviço oferecido pelo projeto Chapitô em Lisboa, Portugal, na capacitação de pessoas em estado de exclusão por meio da arte, um domínio socialmente restrito; e processo quando a própria inovação é um contínuo fomento da mudança social – por exemplo, a mobilização de pessoas socialmente marginalizadas como os moradores de rua ou comunidades <i>gay</i> , que por motivos diversos se unem para encontrar meios de gerar sua inclusão e, portanto, gerar novas relações de poder. A ação coletiva prevalece sobre a ação individual, seu pilar é a relação social e a qualidade da mesma (André & Abreu, 2006).
EQUAL ⁴	Na visão da EQUAL a inovação social diz respeito às novas estratégias, conceitos, ideias e práticas que respondem a necessidades sociais de natureza diversa. Configuram-se enquanto processo ou produto e possibilitam a construção de uma sociedade mais justa, mais participativa e democrática. Remete à complementaridade entre os setores público, privado e terceiro setor (Figueirôa, 2008).

Fonte: Elaboração própria da autora.

³ Organização canadiana interuniversitária e multidisciplinar, fundada em 1986 e pioneira nos estudos sobre inovação social (André & Abreu, 2006).

⁴ A Iniciativa Comunitária EQUAL (2000-2008) foi financiada pelo Fundo Social Europeu e co-financiada pelos Estados-Membros da União Européia. A iniciativa apoiou projetos transnacionais inovadores no combate à discriminação e à desigualdade no mercado de trabalho.

diferentes da economia baseada na mera produção e consumo de *commodities*. Suas principais características são: (i) uso intensivo das redes de comunicação no sustento das relações; (ii) tênues fronteiras entre a produção e o consumo; (iii) ênfase na colaboração, interação, cuidado e manutenção e não no simples consumo; e (iv) um papel relevante dos valores e missões das atividades econômicas. Dois aspectos, às vezes conflitantes, às vezes coincidentes, definem a nova economia que tem se configurado a partir de diferentes sistemas, padrões e processos:

Um vem da tecnologia: a disseminação das redes; a criação de infra-estruturas globais de informação; e ferramentas das redes sociais. O outro vem da cultura e dos valores: a crescente ênfase sobre a dimensão humana; em colocar as pessoas em primeiro lugar; dando voz democrática; e começando pelo indivíduo e pelas relações ao invés de pelos sistemas e estruturas. [Em termos gerais,] a nova economia tem se configurado a partir de sistemas descentralizados ao invés de estruturas centralizadas, e tem administrado a complexidade não pela padronização e simplificação imposta pelo centro, mas através de sua distribuição para as margens, para os gerentes e trabalhadores de chão de fábrica, bem como para os consumidores (Murray *et al.*, 2010, p. 5, tradução própria).

A inovação social supõe, portanto, uma atitude crítica e um desejo de mudar, sendo assumida, inicialmente e na maior parte dos casos, por uma minoria vanguardista (Alter, 2000 *apud* André & Abreu, 2006). Não há como afirmar o que emergirá deste experimento baseado em rápidas aprendizagens por tentativa e erro, mas acredita-se, entretanto, que as inovações sociais alimentarão outras inovações, fomentando um processo permanente de adequação e formulação de melhores soluções (Murray *et al.*, 2010). Os conceitos de *empowerment* e capital social estão intimamente ligados à inovação social, constituindo, concomitantemente, seus meios e seus fins. Ao passo que a prática da inovação social se dá através de processos de *empowerment* e fomento de capital social, seu objetivo último é intensificar em número e qualidade as relações sociais e alterar relações de poder. Neste sentido, apresentaremos, brevemente, o que se entende aqui por estes conceitos a fim de servir como base para correlações futuras com o conceito de re-localização econômica.

Seguindo as ideias de Friedman (1999), o conceito de *empowerment* abarca o processo de apropriação individual e coletiva do poder social, em que há o aumento da capacidade de intervenção a partir do reforço de capacidades e competências, sendo uma pré-condição para a participação e para o exercício da cidadania. Neste processo a ênfase é colocada na “*autonomia das tomadas de decisão de comunidades territorialmente organizadas, na autodependência local (mas não na autarquia - sociedade que, do ponto de vista econômico, se basta a si mesmo), na democracia direta (participativa) e na aprendizagem social pela experiência*” (Friedman, 1999, p. XI). Os processos de

empowerment incorporam, portanto, os conceitos de participação, consciência crítica e controle sobre os problemas e decisões sobre os mesmos. É na tomada de consciência sobre os desafios e problemas, no exercício do controle da situação, e na formulação, individual e coletivamente, de soluções alternativas que se materializa o *empowerment*. Já o fomento de capital social nos remete a aspectos quantitativos e qualitativos das relações sociais. Possuir capital social implica um sujeito estar relacionado com outras pessoas, e é nestas outras pessoas e não em si próprio, que reside a verdadeira fonte de sua vantagem (Portes, 1998). O conceito de capital social é definido por Pierre Bourdieu, James Coleman e Robert Putnam de forma independente ao longo dos últimos 25 anos (Ferri *et al.*, 2009). Transitando pelas três definições, temos em Bourdieu o capital social enquanto “*um agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas, e de conhecimento mútuo ou reconhecimento*” (Bourdieu, 1986 *apud* Ferri *et al.*, 2009, p. 143, tradução própria). Já na visão de Coleman, o capital social remete mais à sua função, ou seja, “*uma variedade de entidades com dois elementos em comum: todas elas possuem algum aspecto das estruturas sociais e facilitam determinadas ações de atores sociais – sejam elas pessoas físicas ou empresas - dentro da estrutura*” (Coleman, 1988 *apud* Ferri *et al.*, 2009, p. 144, tradução própria). Por outro lado, Putnam concentrou-se na associação cívica nacional e no bem-estar geral das comunidades em sua compreensão do capital social. Sua definição faz referência “*às características de organizações sociais, tais como confiança, normas e redes que podem melhorar a eficiência da sociedade, facilitando ações coordenadas*” (Putnam, 2000 *apud* Ferri *et al.*, 2009, p. 144, tradução própria).

Tanto Bourdieu quanto Coleman dão ênfase ao caráter intangível do capital social. “*Considerando que o capital econômico está nas contas bancárias das pessoas e o capital humano dentro de suas cabeças, o capital social se encontra na estrutura de seus relacionamentos*” (Portes, 2008, p. 7, tradução própria). Em Putnam o capital social está mais relacionado ao seu aspecto coletivo. Logo, um organizado sistema econômico com forte integração social é fruto da acumulação de capital social (Siisiäinen, 2000).

1.1.2. Dimensões de análise da inovação social

A fim de orientar a análise da possível configuração da re-localização econômica enquanto uma inovação social no modelo de intervenção da BALLE, utilizaremos como base o trabalho de André e Abreu (2006), no qual operacionalizam em quatro dimensões

analíticas o conceito de inovação social. No capítulo II deste estudo apresentamos em mais detalhes, a partir de nosso modelo de análise, como essas quatro dimensões da inovação social orientarão o desenvolvimento do estudo de caso da BALLE, cabendo aqui apenas uma delimitação teórica das mesmas. Segue abaixo uma síntese destas quatro dimensões:

- **Natureza:** a primeira dimensão de análise da inovação social diz respeito ao foco da mudança pretendida, ao âmbito através do qual a inovação social se manifesta (políticas, processos e produtos); ao domínio no qual ela emerge e se desenvolve (econômico, tecnológico, político, social, cultural, ético); e às adversidades que a inovação social visa ultrapassar;
- **Estímulos:** esta dimensão remete às adversidades, aos riscos, aos desafios e às oportunidades que envolvem uma inovação social. *“No âmbito da inovação social a alavanca não é a concorrência mas sim a necessidade de vencer adversidades e riscos, embora a possibilidade de aproveitar oportunidades e de responder a desafios pareça ser também o grande incentivo”* (André & Abreu, 2006, p. 127);
- **Recursos e dinâmicas:** *“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. 128). Os recursos são subdivididos entre os *conhecimentos e saberes* e o *capital relacional*. O primeiro refere-se à qualificação necessária à efetivação da inovação social, e o segundo à espacialidade das relações. No capital relacional distinguem-se dois níveis: um de proximidade geográfica, ou seja, *“um capital relacional local/regional que deriva da proximidade e que se baseia essencialmente nos laços de confiança e cooperação interpessoais e em que a identidade e a pertença são forças centrípetas importantes”*; e outro desterritorializado, *“um capital relacional transnacional ou global sustentado noutras ‘proximidades’ (cultural, geracional, social, ...) que configura não um território mas um espaço-rede composto por nós e fluxos”* (André & Abreu, 2006, p. 128). Já as dinâmicas dizem respeito a questões de sustentabilidade das inovações sociais. Os autores definem cinco possíveis dinâmicas: (i) institucionalização/ absorção; (ii) mantêm-se num quadro não institucional e gera outra onda de inovação; (iii) esgotamento, visto que acaba quando o problema específico é resolvido; (iv) travagem pela repressão; ou (v) abandono da ideia ou da prática;

- **Relação de agência:** Nesta dimensão ressaltamos a identificação dos tipos e das relações de poder na mediação da inovação social. “*A relação de agência, ou de mediação, surge como uma das principais especificidades da inovação social. Fora da esfera mercantil e muitas vezes ameaçada pela inércia das instituições, a inovação social situa-se principalmente no âmbito do terceiro setor.*” (André & Abreu, 2006, p. 129). É preciso reconhecer o desenvolvimento de inovações sociais também por meio de políticas públicas ou práticas em instituições privadas, mas a literatura aponta para uma predominância do seu desenvolvimento “*fora das instituições e frequentemente contra elas (...) protagonizada informalmente por um movimento social, ou com uma matriz mais estruturada, por uma organização*” (André & Abreu, 2006, p. 129). Portanto, com relação ao tipo, os autores definem as seguintes possibilidades de mediação: instituições (pública, privada, terceiro setor), organizações e movimentos sociais. As relações de poder são um importante aspecto na discussão da inovação social, expresso nas perguntas: “*Até que ponto os agentes ‘fracos’, vulneráveis a algum tipo de exclusão, têm capacidade para inovar? E, se a inovação partir dos agentes hegemônicos, os que se enquadram na ordem dominante, até que ponto pode avançar o empowerment dos agentes ‘fracos’ alvo da iniciativa?*” (André & Abreu, 2006, p. 130). Neste sentido, é necessário um esforço em identificar os agentes da inovação social enquanto hegemônicos ou contra-hegemônicos e refletir sobre sua posição nas relações de poder.

1.2. Re-localização econômica: do problema à proposta

Nos últimos anos tem-se assistido o surgimento de organizações e de movimentos que advogam a importância de se produzir e consumir localmente em detrimento dos bens e serviços provenientes das corporações multinacionais e suas redes globalizadas. Trata-se de uma resposta aos crescentes níveis de insustentabilidade econômico-financeira, social, ambiental e energética oriundos do modelo econômico globalizado neoliberal. Este fenômeno, de maior evidência nos Estados Unidos e na Inglaterra, e presente tanto no meio urbano quanto no rural, é expresso em denominações tais como: *buy local; going local; local first; be local; think local first, protect the local globally; e from global to local*. Estes termos são representações de um conceito ainda pouco analisado por estudos acadêmicos: *economic localization* ou *economic relocation*, em português, re-localização econômica.

Este caráter incipiente do conceito no universo acadêmico nos demandou uma atenção especial em sua delimitação teórica e este exercício foi delineado em três etapas. A primeira etapa consiste numa breve exposição da globalização neoliberal e seus principais efeitos enquanto o “problema” no qual a re-localização econômica visa superar. Na segunda etapa, faremos uma apresentação geral do conceito de re-localização, passando pela identificação de suas raízes; fundamentação teórica a partir do diálogo entre os autores da literatura específica; e breve contextualização da re-localização no cenário americano e britânico. Já na terceira e última etapa, propomos uma operacionalização exploratória da re-localização econômica em seis dimensões de análise: (i) natureza; (ii) espacialização; (iii) posse; (iv) consumo; (v) financeira; e (vi) política. O objetivo de tal operacionalização foi contribuir na sistematização de um conceito ainda pouco analisado por estudos acadêmicos e orientar a análise do estudo de caso da BALLE.

1.2.1. Globalização neoliberal: um breve olhar sobre o problema

Como dito anteriormente, uma inovação social é fruto do diagnóstico de um “bom problema”, ou seja, aquele que se configura enquanto causa e não sintoma. Desse modo, uma inovação social deve promover mudanças estruturais e não apenas amenizar efeitos secundários. Nosso objetivo neste item é apresentar, brevemente, a problematização feita por economistas e ambientalistas que advogam pela re-localização econômica e estabelecer um diálogo com teóricos que corroboram esta análise. O “problema” identificado na tese da re-localização econômica remete a duas consequências centrais da globalização neoliberal: (i) sua centralidade na interdependência dos problemas contemporâneos, acentuando o papel da economia enquanto “colonizadora” das diversas esferas da vida humana e não-humana; e (ii) perda de poder de decisão e autogestão das localidades sobre suas economias e futuro. Em linhas gerais, a globalização neoliberal, na tese da re-localização, é compreendida como o processo de contínua redução das barreiras comerciais e de investimento, motivado pela teoria da vantagem comparativa, competitividade internacional e atual modelo de crescimento, resultando em economias locais desvitalizadas e cada vez mais dependentes de objetivos e fluxos de capitais extremamente longínquos às mesmas (Hines, 2000; Shuman, 2006). Logo, este processo têm se desenvolvido “à custa de perdas sociais, ambientais e trabalhistas, promovendo o aumento da desigualdade para a maioria do mundo (...) [e nesta lógica, coloca] país

contra país, comunidade contra comunidade e trabalhadores contra trabalhadores”
(Hines, 2000, p. 4-5). Em outras palavras:

Por trás de todos esses ‘sentidos’ de globalização há uma ideia básica que pode ser chamada de ‘des-localização’: o desenraizamento de atividades e relacionamentos de origem local e cultural. Isso significa o deslocamento de atividades que até recentemente eram locais para redes de relações cujo alcance é distante ou mundial. Os preços internos de bens de consumo, os ativos financeiros, como ações e títulos, mesmo o trabalho - são cada vez menos regulados por condições locais e nacionais, todos eles flutuam junto com os preços do mercado global. Globalização significa arrancar as atividades sociais fora do conhecimento e poder local e colocá-los nas redes em que são condicionadas por eventos em todo o mundo (Gray, 1998 *apud* Hines, 2000, p. 7 tradução própria).

A promessa da globalização neoliberal era, no entanto, de eficiência e crescente produtividade com economias de escala e a possibilidade de alcance da prosperidade por todos que aderissem aos dogmas neoliberais (Hines, 2000), mas Harvey (2008) deixa claro que o neoliberalismo foi um projeto de reorganizar o capitalismo internacional, restabelecer as condições de acumulação de capital e restaurar o poder das elites econômicas, fato que fez com que o bem-estar corporativo tomasse o lugar do bem-estar social nos objetivos dos Estados. A abertura de mercado não teve como objetivo a melhoria da qualidade de vida e muito menos o fortalecimento da cidadania. “*As liberdades que [o mercado] encarna refletem os interesses dos detentores de propriedade privada, dos negócios, das corporações multinacionais e do capital financeiro*” (Harvey, 2008, p. 17). As instituições de Bretton Woods: Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT), arquitetaram a exploração, a dependência e a desigualdade, tornando-se centros de propagação e implementação do “fundamentalismo do livre mercado” e da ortodoxia neoliberal (Harvey, 2008; Chossudovsky, 1999).

Para Milton Santos (2005, p. 24), os seguintes fatores contribuíram para a configuração da atual “globalização perversa”: “*a unicidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história, representado pela mais-valia globalizada*”. No atual patamar da internacionalização, “*com uma verdadeira mundialização do produto, do dinheiro, do crédito, da dívida, do consumo, da informação*”, a mais-valia universal rege o funcionamento do sistema hegemônico (Santos, 2005, p. 29). A noção de competitividade, longe de ser justa, atua com toda a força, “*politicamente ajudada pelas manipulações do comércio exterior ou das barreiras alfandegárias*” (Santos, 2005, p. 93) Deste modo, “*são as perspectivas e também exigências do campo econômico mundial que determinam as orientações,*

impostas ou escolhidas em cada um dos países, os ritmos e o nível da atividade local, enquanto que sempre foi o contrário, mesmo no capitalismo clássico” (Chesneaux, 1995, p. 64). Neste cenário, o investimento direto estrangeiro é mecanismo de exportação de capitais destinado a extrair mais-valia no exterior, sendo que a especialização da produção e posição de exportador de uma ou duas matérias-primas (o caso de muitos países em desenvolvimento) não é resultado de uma dotação natural dos territórios (Chesnais, 1996).

Duas forças contraditórias caracterizam o sistema econômico global: *“a consolidação de uma economia de mão-de-obra barata global e a procura de novos mercados consumidores. A primeira solapa a segunda. A ampliação de mercados para a corporação global requer a fragmentação e a destruição da economia doméstica”* (Chossudovsky, 1999, p. 13). Nas palavras de Santos (2005, p. 67), *“a política agora é feita no mercado. Só que esse mercado global não existe como ator, mas como uma ideologia, um símbolo. Os atores são as empresas globais, que não têm preocupações éticas. (...) No mundo da competitividade, ou se é cada vez mais individualista, ou se desaparece”*.

Santos (2005) ao explicar a racionalidade da demanda externa, nos fala da atual agricultura científica globalizada, na qual a escolha dos produtos se dá *“segundo uma base mercantil e implica uma estrita obediência aos mandamentos científicos e técnicos”*, contagiando todos os processos envolvidos como os de plantação, colheita, transporte e comercialização, e *“levando com a racionalização das práticas, a uma certa homogeneização, [como também] a uma certa militarização do trabalho (...) atribuindo aos agricultores modernos a velha condição de servos da gleba”* (Santos, 2005, p. 89). De forma geral, a diversidade regional e local nos territórios nacionais redefine-se, em maior ou menor grau e também de maneira heterogênea devido às relações dialéticas entre as forças exógenas e endógenas próprias de cada território. No entanto, as sociedades locais e nacionais obtêm pouco controle do processo, constituindo uma *“diversidade regional de novo tipo”* (Santos, 2005, p. 94). Esta nova tipologia de diversidade, embora seja única em cada localidade, devemos ser sensíveis ao fato de que *“decorre de uma demanda ‘externa’ de ‘racionalidade’ e das respectivas dificuldades de oferecer uma resposta”* (Santos, 2005, p. 90). Como afirma Shiva (2003, p. 33), *“a diversidade tem de ser erradicada como uma erva daninha, e as monoculturas – de plantas e pessoas – têm de ser administradas de fora porque não são mais auto-reguladas e autogeridas. Aqueles que não se ajustam à uniformidade são declarados incompetentes”*. A autora complementa que no atual modelo

de produção global neoliberal a diversidade, num sentido mais geral do conceito, não é passível de ser preservada, obrigando à mudança do sistema.

Portanto, os teóricos da re-localização, ressaltam que na busca pela constante redução dos custos de produção e obtenção de vantagens comparativas, empresas transnacionais vasculham o mundo a fim de se estabelecerem nos países aonde as leis trabalhistas são mais flexíveis, as ambientais mais brandas, os regimes fiscais menos onerosos e os subsídios mais generosos. Estes objetivos orientam a especialização da produção e solapam a economia local, que não foi protegida do fluxo intenso de mercadorias e serviços muito mais “baratos” (os custos reais são externalizados ou subsidiados). Das *‘Main Streets’* americanas às comunidades rurais e cidades nos países em desenvolvimento, a “globalização corporativa” tem causado o declínio dos níveis de resiliência, da posse local nas atividades econômicas, da agricultura familiar, e dos ecossistemas naturais. A riqueza e o poder têm se concentrado cada vez mais nas corporações transnacionais, atualmente responsáveis por controlar importantes aspectos de nossas vidas: desde a alimentação, o vestuário, o noticiário, ao governo que dependemos para proteger o bem comum (Wicks, 2002; Hines, 2000; Shuman, 2006; Goldsmith; 2001).

Somado aos efeitos das características estruturais da globalização neoliberal expostos acima, a crise financeira que eclodiu em 2008, veio confirmar os altos riscos da financeirização da economia. Porém, os governos dos países desenvolvidos não têm mostrado disposição e criatividade para superar este impasse, optando por austeridade, corte de gastos públicos, na espera de que a crise gerada pela crescente privatização dos ganhos no mercado financeiro seja resolvida pela socialização das perdas e que essa política de mais Estado para o mercado e menos Estado para o social supere a crise. Os desafios sociais e econômicos têm crescido em número e grau em todo o globo. A Europa e os Estados Unidos, antes numa situação favorecida, enfrentam hoje uma gama de questões multidimensionais de curto e longo prazo⁵. *“O sistema não está só quebrado e exposto, mas também é incapaz de qualquer outra resposta que não a repressão. (...) Construir uma alternativa em suas ruínas é tanto uma oportunidade inescapável quanto uma obrigação que nenhum de nós pode ou vai querer evitar”* (Harvey, 2012, p. 64). Hubert (2011)

⁵ O relatório *Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union*, elaborado pelo *Bureau of European Policy Advisers*, em 2010, destaca as seguintes questões: (i) rápido avanço tecnológico e implicações no mercado de trabalho; (ii) crescente fluxo de imigrações e problemas de desigualdade e exclusão social; (iii) aumento exponencial das taxas de desemprego a partir da crise financeira de 2008, com especial destaque para o desemprego na população jovem; (iv) insucesso no combate à pobreza; (v) envelhecimento da população; e (vi) impactos econômicos, sociais e ambientais decorrentes da mudança climática (Hubert, 2011).

conclui que perante a inadequação das respostas tradicionais (governamentais, mercadológicas e civis) às demandas sociais, e perante as crescentes restrições orçamentais, a inovação social apresenta-se neste cenário enquanto uma importante opção a ser reforçada nos diferentes níveis (local, regional, nacional, global) e setores (público, privado, sociedade civil).

Trazendo este contexto de crise para o âmbito da inovação social, há de se ressaltar que uma inovação social requer o exercício de se pensar e planejar o novo, e não nos permite “ocupar” apenas a zona de conforto da crítica e da euforia do combate. Se existem lacunas, também existem demandas por novos modelos, valores, saberes, competências, produtos, processos e serviços. Vivemos na efervescência dinâmica dos ápices de mudança. É tempo de repensar as perguntas e inovar nas respostas; momento rico e precioso que deve ser valorizado e comemorado nas complementaridades do barulho e do silêncio, da reflexão e da ação.

1.2.2. Re-localização econômica: a proposta

O reconhecimento das consequências da globalização neoliberal tem crescido, porém, a re-localização econômica como parte do grupo das soluções ainda é pouco discutida. Seja por desconhecimento ou por compreensões estereotipadas do conceito. No universo acadêmico, no entanto, a re-localização econômica vem sendo discutida teoricamente por economistas e ambientalistas, e pesquisada e colocada em prática por organizações do terceiro setor americano e britânico, e por algumas instituições privadas de consultoria (Norberg-Hodge, 2001; Starr & Adams, 2003).

Antes de adentrarmos na definição conceitual da re-localização econômica, é pertinente identificar as raízes do conceito, para contextualizar “onde” e “por quem” tem sido pesquisado, teorizado e colocado em prática. Embora o conceito seja recente, sua definição inspirou-se no trabalho de intelectuais pioneiros como Leopold Kohr, Ivan Illich, E. F. Schumacher, Jane Jacobs, Paul Goodman e David Morris, que, nos últimos 50 anos, desenvolveram ideias progressistas para um novo modelo econômico, advogando as virtudes da economia local diversa e dinâmica (Shuman, 2006). Organizamos no Quadro 2 breve apresentação das principais instituições e autores que trabalham com a re-localização econômica. As instituições americanas prevalecem em número e representam o destaque desta proposta de reorganização das atividades econômicas no cenário americano.

Quadro 2: Principais instituições e autores que trabalham com a re-localização econômica

INSTITUIÇÕES COM SEDE NOS ESTADOS UNIDOS

American Independent Business Alliance (AMIBA) é organização sem fins lucrativos dedicada a ajudar comunidades e empresas a prosperar em uma economia local. Foi criada em 2001, sendo uma das primeiras redes de *empreendimentos de posse local* (EPL) nos Estados Unidos. <http://www.amiba.net/>

Business Alliance for Local Living Economies (BALLE) também fundada em 2001, é uma organização sem fins lucrativos que tem como missão catalisar, fortalecer e conectar em rede EPL interessados e dedicados na construção de economias locais sustentáveis (local living economies). <http://www.livingeconomies.org/>

Civic Economics (CE) é uma empresa de consultoria e pesquisa em planejamento estratégico com escritórios em Austin e Chicago. A empresa presta serviços para o setor público, privado e terceiro setor a fim auxiliar no planejamento de economias locais e comunidades sustentáveis.

Cutting Edge Capital é uma empresa de consultoria financeira que presta serviços a pequenas e médias empresas no que se refere a informações, ferramentas e conhecimentos necessários para levantar capital local de acordo com a tipologia de cada negócio. <http://cuttingedgecapital.com/>

International Forum on Globalisation (IFG) foi fundado em 1994 e se tornou uma instituição de referência em pesquisa e ensino Norte-Sul sobre a globalização. É composta por ativistas, economistas, acadêmicos e pesquisadores que fornecem análises e críticas sobre os impactos culturais, sociais, políticos e ambientais da globalização neoliberal. Atualmente está sediado em São Francisco, Califórnia. <http://www.ifg.org/>

New Economics Institute (NEI) é um instituto que combina teoria, visão, ação e comunicação para efetuar a transição para uma nova economia. Possui uma abordagem multidisciplinar, emprega pesquisa, teoria aplicada, campanhas públicas e eventos educacionais para descrever um sistema sócio-econômico alternativo capaz de enfrentar os desafios da sociedade contemporânea. O Instituto (*ex-EF Schumacher Society*) está trabalhando em estreita parceria com a organização britânica *New Economics Foundation* (NEF) a fim de adicionar os programas e experiências desenvolvidas no Reino Unido em seu próprio trabalho nos EUA. <http://neweconomicsinstitute.org/>

New Economy Working Group (NEWGroup) é uma organização sem fins lucrativos que tem como missão contribuir na reformulação do debate sobre políticas econômicas a fim de responder às demandas sociais e ambientais e às oportunidades do século XXI. <http://neweconomyworkinggroup.org/>

Post Carbon Institute (PCI), fundado em 2003, visa fornecer a indivíduos, comunidades, empresas e governos os recursos necessários para se compreender e responder de forma sistêmica às crises econômica, social, energética e ambiental. Sua visão é um mundo de comunidades resilientes e de economias re-localizadas, desenvolvendo-se dentro dos limites ecológicos. <http://www.postcarbon.org/>

The Institute for Local Self-Reliance (ILSR) fundado em 1974, é um instituto de pesquisa que tem como missão oferecer estratégias inovadoras, modelos de trabalho e informações oportunas para apoiar o desenvolvimento comunitário sustentável e equitativo. <http://www.ilsr.org/>

The International Society for Ecology and Culture (ISEC) é uma organização sem fins lucrativos que tem como missão promover uma mudança sistêmica da globalização econômica para a re-localização, respondendo de maneira eficaz e eficiente aos problemas socioeconômicos e ambientais. Através de seus programas "educação para a ação", a ISEC desenvolve modelos e ferramentas inovadoras a fim de catalisar colaborações nesta mudança estratégica em nível comunitário e internacional. Atualmente possui escritórios nos Estados Unidos, na Inglaterra e na Alemanha. <http://www.localfutures.org/>

YES! Magazine é uma organização de comunicação fundada em 1996 com o objetivo de disseminar ideias inovadoras e ações práticas para a construção de um modelo socioeconômico justo e sustentável. Possui publicação impressa e no website.

AUTORES AMERICANOS

Colin Hines trabalha com questões ligadas ao movimento ambientalista há mais de 30 anos, é associado do **IFG**, ex-chefe da Unidade Internacional de Economia do *Greenpeace* e autor de livros sobre a re-localização, com ênfase em políticas públicas.

David Korten é economista, escritor e ativista. É co-fundador e presidente do conselho da revista **YES**, membro do conselho da **BALLE**, associado do **IFG** e membro do Clube de Roma, tendo lecionado em cursos de MBA e doutorado da *Harvard University Graduate School of Business*.

Helena Norberg-Hodge é pioneira em projetos de re-localização, analisando os impactos da economia global em culturas, economias locais e modelos de agricultura. É produtora e co-diretora do documentário *The Economics of Happiness* e fundadora/diretora da **ISEC**, a qual lançará brevemente *The International Alliance for Localization (IAL)*. É linguista, com doutorado pela Universidade de Londres e pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts nos Estados Unidos com Noam Chomsky.

Michael Shuman é economista, advogado, empresário, diretor de pesquisa da *Cutting Edge Capital*, associado do **PCI**, co-fundador e diretor de pesquisa e desenvolvimento econômico da **BALLE** e autor de vários livros sobre a re-localização econômica.

INSTITUIÇÕES COM SEDE NO REINO UNIDO

Foundation for Economics Sustainability (FEASTA), sediada na Irlanda, a fundação tem como objetivo identificar as características (econômicas, culturais e ambientais) de uma sociedade verdadeiramente sustentável, articular meios para que a transição seja efetuada e promover a implementação de indicadores desta mudança. <http://www.feasta.org/>

New Economics Foundation (NEF), fundada em 1986, é um independente *think-and-do tank* britânico, combinando tanto pesquisa quanto intervenção. Seu objetivo é melhorar a qualidade de vida através da promoção de soluções inovadoras, desafiando o pensamento dominante em questões econômicas, sociais e ambientais. <http://www.neweconomics.org/>

Transition Network (TN) é uma rede global de Iniciativas de Transição (IT) auto-organizadas com base em Totnes, Inglaterra. A **TN** visa inspirar, conectar e dar suporte para que comunidades efetuem o processo de transição para um futuro de baixo carbono, maior nível de resiliência comunitária e re-localização econômica. <http://www.transitionnetwork.org/>

AUTORES BRITÂNICOS

Edward Goldsmith foi um ambientalista e escritor anglo-francês, fundador da principal revista europeia em assuntos ambientais, *The Ecologist*, e co-fundador do Partido Verde inglês. Foi um importante membro do **IFG** e autor de diversos livros sobre desenvolvimento econômico e sustentabilidade.

Peter North é professor no departamento de Geografia da Universidade de Liverpool (Inglaterra), responsável por trabalhos acadêmicos sobre a re-localização econômica, com ênfase no papel das moedas locais.

Richard Douthwaite foi um economista, ambientalista e escritor sobre questões energéticas, mudança climática e economias locais. Foi co-fundador da **FEASTA**, membro do **PCI** e do Conselho do Governo Irlandês em Sustentabilidade.

Rob Hopkins é co-fundador da **TN**, associado das instituições **PCI** e Ashoka, professor convidado da Universidade de Plymouth (Inglaterra), com mestrado em *Social Research* e doutorado em Geografia pela mesma universidade.

Fonte: Elaboração própria da autora.

Segundo Shuman (2006), testemunhamos uma luta histórica entre duas diferentes visões de capitalismo. A primeira é resumida pelo autor na sigla TINA, inspirado pela declaração de Margaret Thatcher, “*There Is No Alternative*”:

Em todo o mundo, *conventional economic developers* adotaram a lógica ‘*there is no alternative*’ – ou TINA – na forma de dois imperativos: traga a Toyota para o seu quintal e exporte seus bens econômicos para mercados os mais longínquos e variados possíveis. Esta lógica é tão amplamente aceita por políticos e economistas que questioná-la é equivalente a uma heresia (Shuman, 2006, p. 8, tradução própria).

Com o exponencial aumento da mobilidade das multinacionais nas últimas décadas na incessante busca pela diminuição de custos e maximização dos lucros, as localidades baseadas na visão TINA, viveram e ainda vivem, um terrível dilema: “*diminuir o custo de sua mão de obra, afrouxar as normas ambientais, oferecer incentivos fiscais para atrair e reter empresas, ou tornar-se uma cidade fantasma*” (Shuman, 2006, p. 9, tradução própria). Esta lógica coloca trabalhadores contra trabalhadores, comunidades contra comunidades, países contra países (Hines, 2000).

A segunda visão de capitalismo é expressa por *Local Ownership and Import Substitution* – LOIS (posse local e substituição de importações):

A posse local refere-se ao controle administrativo dos empreendimentos residindo numa comunidade geograficamente delimitada. E a substituição de importações remete ao fato que sempre que possível, em termos de custos e recursos, as comunidades devem priorizar a produção local de bens e serviços. Juntos estes dois princípios sugerem (...) as virtudes de uma economia que aproveita ao máximo o capital humano, o capital financeiro e o mercado de uma localidade (Shuman, 2006, p. 8, tradução própria).

A fim de representar os diferentes tipos de empreendimentos baseados na visão LOIS Shuman (2006) cria os termos “*Small-Mart*” e “*Community Cooperation*”. Neste estudo, utilizaremos sempre o termo *empreendimento(s) de posse local* (EPL) em referência aos empreendimentos baseados na re-localização econômica. Na dimensão “posse” do conceito de re-localização veremos em detalhes as características que definem um EPL, mas é importante adiantar que esta categoria engloba pequenas e médias empresas, cooperativas de produção ou de consumo, empresas mistas, instituições públicas, organizações sem fins lucrativos, trabalhadores autônomos, e novas estruturas como os empreendimentos sociais, que a partir da posse, estejam ancorados em determinada comunidade. Em linhas gerais, a economia local pretendida pela re-localização é fortemente marcada pelo caráter de uma economia “mista”, ou seja, que supera a distinção estrita entre economia capitalista ou

socialista e agregue, sem eliminar ou desvalorizar, a posse privada e a urgência pela posse comunitária.

A re-localização desafia a visão hegemônica de que *bigger is better*, buscando uma economia de base humana e comunitária (*humanly scaled e community-based*), em que o valor dos recursos locais – naturais, humanos e financeiros – deve ser com produção de bens e serviços para atendimento inicial dos mercados locais. O objetivo é as comunidades, as regiões e as nações – nessa ordem, do menor para o maior – lograrem recuperar o controle sobre suas economias, ao passo que “*tudo o que puder ser produzido no local deve sê-lo. Quando não houver condições locais, o regional tem prioridade, depois o nacional e, em última instância, o internacional*” (Hines, 2000, p. 30, tradução própria).

Não significa isolar-se do resto do mundo. Significa nutrir *empreendimentos de posse local* que utilizam recursos locais de forma sustentável, empregam trabalhadores locais com salários dignos e, sobretudo, servem os consumidores locais. Significa elevar os níveis de autonomia e diminuir os de dependência das importações. O controle se moveria dos conselhos de administração de corporações distantes para a comunidade onde ele pertence (Shuman, 1998, p. 6, tradução própria).

Neste processo, a re-localização visa diminuir em número e grau situações paradoxais de importação e exportação dos mesmos produtos por um país, e “desvalorização” dos produtos locais. Como nos mostra a pesquisa desenvolvida pelo ISEC, *The International Society for Ecology and Culture*:

A Califórnia exporta couve-de-bruxelas para o Canadá ao mesmo tempo em que importa couve-de-bruxelas da Bélgica. Nova York exporta nozes para a Itália e importa exatamente o mesmo produto do mesmo país – neste processo os navios efetivamente se cruzam no Atlântico. (...) Estes exemplos não são anomalias, mas parte de uma tendência crescente: alimentos tratados como mercadoria especulativa em uma época marcada cada vez mais pelo livre comércio, sendo transportados de lá para cá em todo o mundo não para satisfazer as necessidades alimentares das pessoas, mas para aumentar os lucros das corporações do agronegócio. Nos 10 anos desde a implementação do NAFTA (*North American Free Trade Agreement*), o transporte de alimentos entre EUA e México dobrou em ambas as direções (ISEC, 2004, p. 5, tradução própria).

Sobre a “desvalorização” dos produtos locais, encontramos mais exemplos em Norberg-Hodge (2001, p. 242, tradução própria).

Na Mongólia, um país que tem sobrevivido com produtos lácteos locais por milhares de anos e que tem hoje 25 milhões de animais produtores de leite, a principal manteiga que se encontra nas lojas é alemã. No Quênia, a manteiga da Holanda é a metade do preço da manteiga local; na Inglaterra, a manteiga da Nova Zelândia custa muito menos do que a local e os produtos lácteos na Espanha são principalmente dinamarqueses. Nesta situação absurda, indivíduos, comunidades e países estão perdendo o controle sobre suas economias local e nacional, e tornando-se dependentes em suas necessidades básicas e diárias de produtos que, muitas vezes, são transportados por milhares de quilômetros desnecessariamente.

A forma pela a qual comunidades podem assegurar bem estar é parar de buscar empresas multinacionais sem lealdade com as localidades e começar a investir em EPL. “*A prosperidade começa quando a posse, a produção e o consumo passam a estar intimamente ligados às localidades*” (Shuman, 1998, p. 7, tradução própria). Os termos *local living economies*⁶ e *community self-reliance*⁷ também são utilizados em referência ao conceito de re-localização econômica, porém, Hopkins (2010) adverte sobre o uso inadequado do termo *localism* (localismo) em referência à re-localização. Localismo é a preocupação com a governança e a administração pública na esfera exclusivamente política, enquanto a re-localização remete ao fortalecimento das economias locais para atender demandas locais sob a ótica da sustentabilidade. O localismo visa a devolução do poder político para o nível local a partir de sua descentralização e é um processo que traz contribuições para a efetivação da re-localização, mas precisam ser traçadas fronteiras claras entre os dois conceitos. Enquanto o localismo pode perfeitamente ter lugar dentro de uma economia focada no crescimento econômico como um fim em si, ou seja, no cenário *business as usual*, a re-localização carrega uma preocupação com os recursos naturais e com a justiça social, focada na crítica da globalização. “*A re-localização se desenvolve a partir de um princípio de reorganização social e econômica, ao passo que o localismo é um princípio de organização política*” (Hopkins, 2010, p. 240, tradução própria).

North (2010) ressalta que existem, no entanto, dois processos de re-localização econômica passíveis de se desenvolverem nas próximas décadas. Ao introduzir a questão o autor faz uso do conceito de *compressão espaço-tempo* de David Harvey acerca da sociedade e economia global, argumentando que a atual necessidade em diminuir o uso de combustíveis fósseis devido à mudança climática⁸ e ao pico do petróleo⁹, tem direcionado

⁶ A BALLE é a organização responsável por cunhar o termo *local living economies* (LLE), com o objetivo de evitar conceitos, muitas vezes ambíguos, como os de “economia sustentável” ou “economia verde”, e ser mais objetiva com relação à escala espacial e à dinâmica do modelo de economia que visa fomentar e fortalecer.

⁷ Michael Shuman é o autor que mais fez uso do termo *self-reliance* em referência à re-localização em seus livros, mas em artigos mais recentes tem priorizado o uso do conceito *economic relocation*.

⁸ Há uma vasta discussão acerca da mudança climática, principalmente, em torno de ser ou não consequência da ação antrópica. Para Hopkins (2008), mesmo o efeito estufa sendo um dos processos naturais que permite a vida desenvolver-se neste planeta, o problema começa quando os gases que formam essa camada aumentam de maneira desproporcional. No período pré-industrial os níveis de carbono eram de 278ppm (partes por milhão) e não variaram mais do que 7ppm entre os anos 1000 e 1800. Em 2007, a concentração de carbono atingiu a taxa de 385ppm. O *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)* reportou, em 2007, que caso o aquecimento global não fique abaixo dos 2° C, o que já requer fortes medidas mitigadoras, a humanidade irá enfrentar impactos globais, tais como extinção de espécies em massa, secas prolongadas, inundações e fome (Chamberlin, 2009).

⁹ O conceito “pico do petróleo”, formulado pela primeira vez pelo geofísico Hubbert, em 1956, refere-se ao ponto em que o mundo atinge o nível máximo possível de produção de petróleo, e além deste ponto, a

a uma *re-extensão espaço-tempo*, em que o transporte, por exemplo, se torna novamente significante em termos de custos. As atuais mercadorias muito baratas produzidas pelas redes globalizadas vão se tornar e permanecer cada vez mais caras, em um processo que alguns analistas econômicos denominam *reverse globalisation*; uma inversão hierárquica dos fluxos de mercadorias, desfavorecendo a produção e comercialização através das redes globalizadas. Diante deste contexto, há a distinção entre os dois processos de re-localização, um de caráter fraco e outro forte. A “re-localização fraca”:

É uma decisão de negócios, impulsionada pelo custo, não por políticas públicas ou pela necessidade de reduzir as emissões de carbono. (...) Não há nada de radical ou progressivo sobre isso. A arquitetura da produção global pode estar mudando, com a re-localização sendo apenas uma evolução da economia globalizada. (...) Sua lógica é neoliberal, mas com um diferente cálculo de custos e benefícios, e um diferente nível de abertura comercial, levando a uma diferente geografia da produção. [Esta vertente configura-se por] *business as usual*, mesma exploração, porém *carbon free* e com redes de distribuição menores (North, 2010, p. 11, tradução própria).

Curtis e Ehrenfeld (2012), nos fornecem dados que indicam o desenvolvimento da re-localização fraca. “*O comércio global depende de fretes de carga baratos para longas distâncias. [No entanto, estes custos] vão subir em decorrência da mudança climática, do fim do petróleo barato e de políticas para mitigar esses dois desafios*” (p. 1, tradução própria). O petróleo, em 2003, custava cerca de US\$ 28.00/barril e em apenas cinco anos, em 2008, ultrapassou os US\$ 147.00/barril, levando à falência 20 companhias aéreas transportadoras de carga, já que os custos de combustível subiram de 15 para 35% nas despesas de operação. Somadas ao fim do petróleo barato, as políticas climáticas significativas como as taxas sobre emissões ou “negociação de permissão de emissão” (*cap and trade*) elevaria os preços dos combustíveis fósseis a fim de reduzir seu consumo e consequentes emissões. O transporte aéreo e marítimo de mercadorias será fortemente atingido por tais políticas (ambos têm pesadas pegadas de carbono¹⁰), tornando muito difícil diminuir o nível de emissões de gases do efeito estufa com as mesmas toneladas-km de mercadorias transportadas por ano. E como alerta final, não há combustíveis comerciais de baixo carbono com as mesmas características de desempenho, acessibilidade e

produção irá diminuir a cada ano de forma irreversível (Heinberg, 2007). Não significa o fim do petróleo, mas a diminuição do petróleo barato, que será cada vez mais difícil e caro extraí-lo (Hopkins, 2010). Em 2008, a Agência Internacional de Energia (*International Energy Agency, IEA*), que até então desconsiderava o pico do petróleo, publicou em seu *World Energy Outlook* que “*o que é necessário é nada menos que uma revolução energética (...) a era do petróleo barato acabou (...) o tempo está se esgotando*” (IEA, 2008 *apud* Hopkins, 2010, p. 27, tradução própria).

¹⁰ No transporte de mercadorias por via aérea, cada tonelada de combustível de avião queimado produz 3,2 toneladas de CO₂. Quanto ao transporte marítimo, navios queimam *bunker fuel*, um lamacento e altamente poluente tipo de petróleo (Curtis e Ehrenfeld, 2012).

disponibilidade para substituir os combustíveis fósseis (Curtis e Ehrenfeld, 2012). Com o preço dos fretes de longa distância subindo, algumas corporações começam a encurtar suas redes de suprimento, produção e distribuição¹¹, em busca da manutenção das suas taxas de lucro. Estes fatos comprovam, portanto, o inicial processo de *reverse globalisation*, sob a ótica de uma re-localização fraca, como descrita por North (2010).

Há, porém, uma re-localização econômica de caráter forte, como aponta North (2010); “*uma segunda resposta mais local e não corporativa*” (Curtis e Ehrenfeld, 2012, p. 6, tradução própria). Este processo de re-localização é o qual nosso estudo se baseia e, como visto anteriormente, seu objetivo central é combater a perda do controle local sobre a economia e diminuir situações paradoxais como as apresentadas anteriormente. “*É uma argumentação contra a falácia de que as conexões econômicas externas são sempre boas e inevitáveis. Essas conexões devem ser conscientemente instituídas, controladas e quebradas quando nocivas à economia local*” (North, 2010, p. 7, tradução própria). Seu propósito é reverter essa lógica e devolver o controle econômico às comunidades, sob a ótica da sustentabilidade, abarcando problemas como o da mudança climática, da crise energética, do hiperconsumismo e do uso irracional dos recursos.

North (2010) enfatiza que os protagonistas da “re-localização forte” estão desenvolvendo novas e progressistas conceituações de economia, indo contra a lógica das estratégias capitalistas baseadas no crescimento econômico com um fim em si. A re-localização não deve ser comparada a um retorno ao passado pré-globalizado, uma vez que ao possibilitar que comunidades em todo o mundo diversifiquem suas economias e atendam à maior parte de suas necessidades relativamente o mais próximo de “casa”, é possível responder a problemas globais de forma mais eficiente e eficaz.

Os defensores desta linha de re-localização se autodenominam *localistas* e se opõem ao fato das decisões sobre a economia local serem tomadas por elites distantes, sem quaisquer compromissos ou mesmo conhecimento sobre as localidades. Nesta perspectiva, a globalização neoliberal, também chamada pelos localistas de “globalização corporativa” não é um estado irreversível ou a única organização das atividades econômicas, sendo possível e pertinente a busca pela inversão dessa lógica (Shuman, 1998).

¹¹ No período de 2007-2008, algumas empresas começaram a repensar suas redes de abastecimento e algumas mudaram para fornecedores locais. Novas plantas industriais de móveis, aço e automóveis foram abertas nos EUA e México para abastecer o mercado americano. Em maio de 2011, a Volkswagen inaugurou uma imensa fábrica de montagem no estado do Tennessee, como parte do esforço de produzir mais localmente (Curtis e Ehrenfeld, 2012).

Segundo Hopkins (2010), são encontrados argumentos para o favorecimento da economia local nas palavras do economista John Maynard Keynes, em 1933:

Eu simpatizo, portanto, com aqueles que minimizem, em vez de aqueles que maximizem, o entrelaçamento econômico entre as nações. Ideias, conhecimento, arte, hospitalidade e viagens - estas são as coisas que devem ter natureza internacional. Mas vamos deixar bens serem produzidos 'em casa' sempre que for razoável e convenientemente possível, e acima de tudo, vamos fazer com que o financiamento seja essencialmente local (Keynes, *apud* Hopkins, 2010, p. 77, tradução própria).

Seguindo as ideias de Keynes, Hines (2000) nos fala de um novo internacionalismo, no qual o fluxo internacional de ideias, tecnologia, informação, cultura, capital e mesmo mercadorias beneficiaria a economia local e envolveria as comunidades nos processos de decisão. A ênfase, segundo o autor, estaria na cooperação pelo melhor e não na competição pelo mais barato. McLennan (2012)¹², num artigo publicado pela *Yes Magazine*, corrobora esta configuração de um novo internacionalismo e considera que num futuro próximo, tudo que for “pesado” será intensivamente produzido na escala local e regional, enquanto que, da mesma forma, tudo que for “leve”, como ideias, informações, tecnologias, viajarão por distâncias ainda maiores. A re-localização econômica e a (re)delineação da economia global será regida pela lógica *Heavy Near–Light Far*. O mundo se tornará simultaneamente maior e menor dependendo do campo de atividade humana.

A escassez de produtos mencionada acima por McLennan (2012) é melhor representada na teoria do decrescimento de Latouche (2009), na qual a re-localização econômica aparece com um papel central em seu projeto de sociedade para um processo de decrescimento possível, a partir de oito mudanças capazes de, concomitantemente, criar um círculo virtuoso. Estas mudanças são sumarizadas em oito “erres”: reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, relocalizar, reduzir, reutilizar, reciclar. O autor ressalta que a re-localização possui um lugar.

Como referido anteriormente, a re-localização inspirou-se no pensamento de Jane Jacobs¹³ e sua visão do planejamento urbano. A valorização da diversidade de usos, edificações, culturas, etnias, horários de trânsito nas cidades é a principal marca do seu pensamento e considerada como o antídoto para grande parte dos problemas urbanos decorrentes do *antagônico uso monofuncional*. Segundo Jacobs, (2000, p. 159), “a própria

¹² McLennan, Jason F. *Local Economies for a Global Future*. Janeiro, 2012. Disponível em <<http://www.yesmagazine.org/happiness/local-economies-for-a-global-future>> Acesso em 20/04/2012.

¹³ Jane Jacobs foi uma jornalista norte-americana especializada em arquitetura e marcou os debates sobre os caminhos do planejamento urbano e da reurbanização moderna. Em seu clássico, *Morte e Vida de Grandes Cidades*, de 1961, ataca os fundamentos do planejamento urbano e da reurbanização, classificados como ortodoxos e responsáveis pela “praga da monotonia” no uso e ocupação dos espaços urbanos (Jacobs, 2000).

diversidade urbana permite e estimula mais a diversidade”. Nesta lógica, a diversificação de economias locais está intrinsicamente vinculada ao fomento e valorização das identidades locais, em outras palavras, vinculada à diversidade de empreendimentos, à diversidade ambiental, à diversidade cultural etc.

Não há dúvida de que pequenez e diversidade não são sinônimos. A diversidade das empresas urbanas inclui todas as variações de tamanho, mas uma grande variedade significa, sim, maior proporção de pequenos elementos. A paisagem urbana é viva graças ao seu enorme acervo de pequenos elementos. (...) A diversidade comercial é, em si, imensamente importante para as cidades, tanto social quanto economicamente. (...) Mas, mais do que isso, onde quer que vejamos um distrito com um comércio exuberantemente variado e abundante, descobriremos ainda que ele também possui muitos outros tipos de diversidade, como variedade de opções culturais, variedade de panoramas e grande variedade na população e nos frequentadores (Jacobs, 2000, p.162).

Wicks (2002) reforça tal correlação entre o pensamento de Jane Jacobs e a re-localização ao afirmar que a “*corporate monoculture*”, ou seja, a globalização econômica sustentada pelas grandes corporações e regida pela “monocultura” não possuiu “senso de lugar” e não gera diversidade. As mesmas redes de lojas com os mesmos produtos são vistos por todo o mundo, enquanto que numa economia re-localizada, *empreendimentos de posse local* (EPL) diversos como, por exemplo, livrarias, cafeterias, restaurantes, lojas de artesanato e roupas, aumentarão a diversidade em vários aspectos e darão a cada cidade uma identidade particular. Neste sentido, a economia local só tem a ganhar, já que, como afirma Jacobs (2000, p. 163), “*os visitantes farejam os locais em que há vida e os procuram para partilhar dela, alimentando-a ainda mais*”.

A essência da re-localização está na descentralização das atividades econômicas e na diversificação das economias locais, colocando-as nas mãos de milhões de pequenas e médias empresas ao invés de concentrá-las num número cada vez menor corporações altamente subsidiadas por governos neoliberais e motivadas pela lógica da “monocultura” e exportação de *commodities*. Assim, a diversidade é um pressuposto básico:

De modo normativo, os localistas argumentam que a diversidade e a especificidade local são boas em si mesmas. (...) Uma variedade de economias locais espelham a diversidade da natureza, facilitando experimentação, inovação e o desenvolvimento de modelos e práticas mais eficazes. (...) Economias re-localizadas, conectadas umas às outras, combinam diversidade com interdependência sem uniformidade (North, 2010, p. 13, tradução própria).

Os localistas afirmam, portanto, que o objetivo da re-localização econômica não é eliminar o comércio mundial, isolar territórios ou mesmo buscar a autossuficiência. Seus principais objetivos são: (i) estimular mudanças que fortaleçam e diversifiquem as economias tanto local quanto nacional; (ii) reduzir o poder de grandes corporações sobre o

presente e futuro das localidades; (iii) diminuir sempre que possível a distância entre consumidores e produtores, trabalhadores e empresários, e instituições financeiras e credores; (iv) reduzir transportes desnecessários; e assim, (iv) criar um maior equilíbrio entre os mercados local, regional, nacional e internacional (Douthwaite, 1996; Hines, 2010; Hopkins, 2010; Norberg-Hodge, 2001; North, 2010; Shuman, 2010). O Anexo 1 traz um quadro elaborado por Hopkins (2011) no qual sintetiza informações sobre o que a re-localização realmente significa e sobre com o que ela é normalmente confundida.

1.2.3. Breves considerações sobre a re-localização nos EUA e na Inglaterra

Nos Estados Unidos, a re-localização econômica surge, mais especificamente, enquanto uma frente mais crítica do movimento *Socially Responsible Business* (SRB) e muito vinculado à resistência ao crescente monopólio no setor varejista americano, comandado por grandes corporações como *Wal-Mart*¹⁴ e *Target*. Embora a frente mais crítica do movimento SRB tenha contribuído para a reflexão e mudança na prática de muitas empresas a partir do *triple bottom line of people, planet and profits*, o sucesso empresarial ainda se baseava e era medido pelo paradigma do crescimento contínuo e o máximo retorno dos investimentos. A mentalidade “*grow or die*”, levou muitas empresas socialmente responsáveis a expandirem suas marcas nacionalmente, entrar na lógica da competição desenfreada e, até mesmo, eliminar EPL. Em muitos casos, estas empresas foram compradas por multinacionais, contribuindo para a concentração de riqueza e poder, processo que o movimento, inicialmente, visava combater. Rejeitando o fato de que o crescimento e a gestão corporativa são inevitáveis, objetivou-se uma alternativa à lógica da “globalização corporativa” (Wicks, 2002; Mitchel, 2012¹⁵): “*uma rede global descentralizada de ‘local living economies’ composta por empreendimentos de posse local comprometidos em construir comunidades saudáveis alinhadas com os padrões dos sistemas naturais*” (Wicks, 2002, p. 2, tradução própria). Assim, surgiram a AMIBA e a BALLE, ambas em 2001, direcionando suas atividades a partir de questões, inicialmente

¹⁴ O *Wal-Mart* é a segunda maior corporação do planeta, com mais de 10.000 lojas em todo o mundo e um faturamento em torno de um trilhão de dólares em 2011. De cada 4 dólares gastos por consumidores americanos, 1 dólar é no Walmart (Mitchell, 2012).

¹⁵ Mitchell, Stacy. *Walmart: 50 Years of Gutting America’s Middle Class*. Julho, 2012. Disponível em <<http://www.ilsr.org/walmart-50-years-gutting-americas-middle-class/>> Acesso em 24/06/2012.

ignoradas, como as de identidade local; escala apropriada de produção; e importância da posse local nos empreendimentos econômicos¹⁶.

O aniversário de 50 anos da primeira loja *Wal-Mart* no território americano foi marcado por poucas comemorações e muitos protestos. Segundo pesquisas do *Institute for Local Self Reliance* (ILSR), o exponencial crescimento do *Wal-Mart* e sua incessante busca pela diminuição dos custos não têm se refletido em benefícios para a economia americana, uma vez que têm contribuído na destruição de dois pilares da classe média americana: pequenas empresas e empregos bem remunerados em fábricas. Ao passo que o *Wal-Mart* se espalhou pelo território americano, pequenas empresas de varejo, em sua maioria de posse familiar, apresentaram falência em massa, 60 mil unidades, entre 1992-2007. Enquanto as comunidades perderam seus varejistas locais, desencadeou-se uma cascata de perdas: (i) com a inserção do *Wal-Mart* na economia local, o volume de circulação de dinheiro entre EPL caiu drasticamente a partir do decréscimo na demanda de serviços locais múltiplos - antes utilizados pelos pequenos varejistas; (ii) entre 2001-2007, cerca de 40 mil fábricas foram fechadas no território americano, eliminando milhões de postos de trabalho, tendo como forte contributo o aumento nas importações de produtos chineses pelo *Wal-Mart*, que entre 2001-2007, triplicaram de 9 para 27 bilhões de dólares. Tal concentração de mercado não tem precedentes na história dos EUA, assim como a concentração de riqueza que a mesma gerou (Mitchel, 2012).

Já na Inglaterra, a Rede das Iniciativas em Transição (RIT) e a *New Economics Foundation* (NEF) são as principais disseminadoras da re-localização econômica, tanto em pesquisa quanto em intervenção. O processo de Transição busca questionar a visão hegemônica do modelo *business as usual* (Hopkins, 2011). Em janeiro de 2011, a RIT lançou o projeto REconomia (*REconomy*), que tem por objetivo auxiliar as Iniciativas em Transição (IT) de sua rede no fortalecimento de suas economias locais e aumento dos níveis de resiliência comunitária¹⁷. Em maio de 2012, o projeto inaugurou um *website* no qual subdivide todos os recursos oferecidos a partir de três frentes de intervenção: (i) *leadership and vision; transform organizations; e start new enterprises*. No Anexo 2

¹⁶ A partir das seis dimensões de análise estipuladas para o conceito de re-localização econômica neste trabalho, veremos estas questões em detalhes.

¹⁷ O conceito de resiliência remete à capacidade de um sistema em resistir a choques externos sem grandes perdas estruturais. A resiliência comunitária no contexto do processo de transição remete à capacidade das comunidades em diminuir os impactos das crises ambiental, energética e econômica sobre seus territórios. Este conceito será apresentado em mais detalhes na dimensão “natureza” do conceito de re-localização econômica, visto que representa um dos seus três pilares.

organizamos mais detalhes sobre o projeto como seus objetivos específicos, justificativa, beneficiários e produtos.

A NEF é uma organização de pesquisa e intervenção. Destacamos seu pioneirismo na elaboração de relatórios e estudos de caso sobre os benefícios da re-localização econômica, muitos dos quais utilizamos nas diferentes dimensões do conceito de re-localização. A partir desses relatórios identificamos uma grande preocupação com a perda de EPL no setor terciário, constituindo as chamadas “cidades fantasma”. Entre 1995-2000 perdeu-se cerca de 1/5 das instituições locais, representando uma perda de, aproximadamente, 30 mil unidades de empreendimentos (NEF, 2002c). Estes empreendimentos são considerados o motor da vida econômica e social local e sua diminuição gera uma cascata de perdas, tais como: (i) redução nas conexões entre empreendimentos comerciais e suprimentos locais, diminuindo a circulação de dinheiro na economia local e gerando seu empobrecimento; (ii) empreendedores e produtores locais perdem espaços para a venda de seus produtos e serviços; (iii) as comunidades sofrem uma rápida perda de capital social, gerando também um aumento na criminalidade e vandalismo; (iv) perda múltipla de diversidade, tanto com relação a empreendimentos, produtos e serviços, quanto cultural; e (v) os indivíduos se tornam dependentes de carros para ter acesso a grandes lojas fora dos centros comerciais locais, o que gera impactos na saúde das pessoas e na dos ecossistemas¹⁸.

1.3. Dimensões de análise da re-localização econômica

A re-localização econômica é um fenômeno de debate ainda muito recente no universo acadêmico. A partir da análise da literatura foi identificada uma lacuna de operacionalização do conceito e diante disso, propomos aqui uma operacionalização exploratória da re-localização econômica em seis dimensões analíticas: (i) natureza; (ii) espacialização; (iii) posse; (iv) consumo; (v) financeira; e (vi) políticas públicas. Nosso objetivo com esta operacionalização é contribuir para uma compreensão alargada e sistêmica do conceito e orientar a análise do estudo de caso da BALLE.

¹⁸ “Este relatório apresenta dados que comprovam que ‘o motor’ das comunidades britânicas, e das economias locais das quais elas dependem, está se despedaçando. Argumenta que o futuro e a sustentabilidade das economias e do bem estar das pessoas no Reino Unido, depende de um processo de re-localização econômica. (...) A NEF acredita que uma das principais características da globalização neoliberal é o ‘vacuum cleaner effect’ – o meio pelo o qual a riqueza é sugada e retirada das raízes das economias locais para se concentrar nas mãos de elites globais. Este é um processo que afeta, do mesmo modo, países ricos e pobres. Ghost Town Britain demonstra como mesmo nas economias mais sofisticadas e industrializadas este processo trata-se de uma ‘erosão danosa’” (NEF, 2002c, p. 6, tradução própria).

As perguntas que orientaram tal operacionalização foram: A partir de quais conceitos podemos sumarizar a proposta de re-localização econômica, ou seja, quais são seus pilares? Quais pressupostos teóricos justificam a análise e a reflexão da re-localização enquanto uma possível inovação social? Como definir os limites e fronteiras do local? Como as atividades econômicas devem se reorganizar na inversão de favorecimento do global para o local? Quais características definem o(s) *empreendimento(s) de posse local* (EPL)? Quais são os benefícios em favorecer EPL no consumo? Como se dá a re-localização econômica na dimensão financeira? Qual o papel das políticas públicas neste processo?

1.3.1. Natureza

Nesta primeira dimensão da re-localização econômica buscamos responder às seguintes perguntas: A partir de quais conceitos podemos sumarizar a proposta de re-localização, ou seja, quais são seus pilares de sustentação? Quais pressupostos teóricos justificam analisar a re-localização econômica enquanto uma possível inovação social no plano empírico?

Os pilares de sustentação do conceito de re-localização são definidos neste estudo a partir da tríade empreendedorismo, incrustação econômica e resiliência comunitária. Já a relação teórica que justifica analisar e refletir sobre a re-localização econômica enquanto uma possível inovação social foi estabelecida a partir dos seguintes pressupostos teóricos identificados na tese da re-localização: (i) *empowerment* pela dinâmica empreendedora; (ii) fomento de capital social pela incrustação econômica; (iii) sustentabilidade a partir da resiliência comunitária e de uma economia de baixo carbono. Estes pressupostos representam o potencial da re-localização como uma inovação social, podendo ser confirmados ou não no plano prático. Faremos a delimitação teórica dos conceitos que compõem a tríade da re-localização, concomitantemente à apresentação dos três pressupostos teóricos.

De acordo com vários autores (Norberg-Hodge, 2002; Heinberg, 2007; Hines, 2010; Shuman, 1998), a reconfiguração, diversificação e fortalecimento de economias locais a partir da re-localização pressupõe um processo de *empowerment* pela dinâmica empreendedora, tendo em vista que o objetivo é resgatar o poder de controle e decisão sobre a vida econômica, ou seja, aumentar a capacidade de intervenção das comunidades no presente e futuro de suas economias locais, a partir do empreendedorismo.

Segundo Portela *et al.* (2008), o empreendedorismo é um conceito complexo e plural, o que também se reflete na multiplicidade de perfis do sujeito empreendedor. Diante da real pluralidade do conceito e das inúmeras questões que o mesmo suscita, pode-se destacar, no entanto, duas vertentes dicotômicas essenciais: a da estrutura e a do indivíduo. A primeira percebe o empreendedorismo mais condicionado ao meio, às possibilidades e às restrições que diferentes comunidades oferecem. A segunda vê o empreendedor como o sujeito protagonista da mudança independentemente de suas relações sociais. Uma superação desta dicotomia se pauta numa dialética entre as duas vertentes:

Nem as pressões e restrições são totalmente insuperáveis – antes contêm interstícios onde pode brotar a mediação, a oposição, a cooperação – nem os actores possuem um poder ilimitado e independente das condicionantes reais e das suas próprias capacidades e perspectivas acerca delas (Portela *et al.*, 2008, p. 39).

A denominação do microempreendedorismo, no entanto, não possui correlação com o perfil ou menor qualificação do sujeito empreendedor, mas sim, com a escala da unidade econômica, sendo definições operacionais de caráter institucional de cada país. A Europa tem reforçado a relevância das novas e pequenas unidades econômicas. Cerca de 23 milhões das pequenas e médias empresas são responsáveis por 2/3 dos postos de trabalho no setor privado, correspondendo a 75 milhões de empregos (EC, 2006 *apud* Portela *et al.*, 2008). Como concluem Portela *et al.* (2008, p. 21), “*sempre é certo que ‘small is beautiful’*. *Afinal, as pequenas unidades são fonte de emprego, fermento de inovação e motor do dinamismo empresarial*”.

No contexto do empreendedorismo o papel do trabalho vai para além da mera “venda de mão de obra”, constituindo um processo de emancipação e realização humana.

O empreendedorismo é uma manifestação de liberdade e de responsabilidade dos indivíduos na resposta às suas necessidades, mas é simultaneamente um factor de promoção humana para além de um instrumento de criação de riqueza. (...) O empreendedorismo é uma forma mais profunda o microempreendedorismo quando bem compreendido, pretendem assim dar ao homem e à mulher que nele se envolvem não só uma melhor qualidade de vida, mas uma mais profunda consciência de si mesmos e da sua dignidade (Campos *apud* Portela *et al.*, 2008 p. 5).

Desse modo, Portela *et al.* (2008) enfatizam que a via empreendedora pode responder a diversos desafios como o da crise do sistema de trabalho assalariado, do desemprego maciço, da exclusão social, e da necessidade de novas modalidades de associativismo num período marcado pela globalização neoliberal. “*A saída empreendedora representa uma valorização simultânea das vantagens de cooperação em torno dos objetivos de melhoria das condições de vida e da eficiência econômica para*

um uso mais adequado e flexível dos recursos, incluindo o trabalho” (Portela *et al.*, 2008, p. 37). Segundo os localistas, o espírito empreendedor e criativo é o alicerce que possibilita o desenvolvimento concreto da re-localização econômica:

Os indivíduos são o motor que permitem uma economia local saudável se desenvolver e crescer. São os indivíduos, trabalhando de forma independente e coletiva, que formam o tecido da vida de uma comunidade. São as habilidades, as capacidades e as experiências desses indivíduos que podem ser utilizadas para desenvolver uma economia local dinâmica e re-localizada (Kretzman e McKinight, 1996 *apud* Hines, 2000, p. 31, tradução própria).

Nesta lógica, a tese da re-localização também nos obrigou a reinvocar alguns aspectos do pensamento de Karl Polanyi. A sua compreensão do trabalho, da natureza¹⁹ e, mais especificamente, da economia estão em consonância com o papel das atividades econômicas na re-localização. Identificamos no conceito de incrustação o segundo pilar deste processo, visto que a re-localização reconhece a “colonização” da economia sobre as demais esferas da vida, principalmente a partir do atual modelo de globalização neoliberal, objetivando uma relação mais harmônica e não hierárquica entre todas essas esferas econômica, social, cultural, ambiental.

Polanyi diferencia dois sentidos para a economia: o formal, que surge do “*caráter lógico da relação meios-fins*” e o substantivo, denotando “*os meios de sustento do homem*” (Polanyi *apud* Lisboa, 2000, p. 3). Diante disso, advoga que é preciso recuperar o significado substantivo da economia que se refere ao “*processo institucionalizado de interação que serve à satisfação das necessidades materiais*” (Polanyi *apud* Lisboa, 2000, p. 3). Logo, o objetivo é que se torne cada vez mais difícil identificar o “*processo econômico debaixo de condições onde está incrustado em instituições não econômicas*”, tendo em vista que “*ao invés da economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico*” (Polanyi *apud* Lisboa, 2000, p. 2-4). A re-localização econômica reconhece a economia de mercado global neoliberal enquanto desincrustada da sociedade sendo, portanto, necessário um movimento de incrustação da mesma através de aspectos centrais como a posse local dos empreendimentos econômicos e a proximidade espacial²⁰.

¹⁹ “*Trabalho é apenas um outro nome para a atividade humana que acompanha a própria vida que, por sua vez, não é produzida para a venda, mas por razões inteiramente diversas, e essa atividade não pode ser destacada do resto da vida, não pode ser armazenada ou mobilizada. Terra é apenas outro nome para natureza, que não é produzida pelo homem*” (Polanyi, 1980, p. 85).

²⁰ “*Uma comunidade em que as pessoas se conhecem e cuidam umas das outras é o alicerce básico para o desenvolvimento de todas as outras atividades civilizadas como a comercial, a política, a social ou a espiritual. Se não conhecemos ou não nos preocupamos com os nossos vizinhos, nunca iremos desenvolver a capacidade de nos preocuparmos com a nossa nação ou com o mundo. E não há melhor expressão de*

A partir do conceito de incrustação identificamos o segundo pressuposto teórico que justifica trabalhar a re-localização no âmbito da inovação social: fomento de capital social através da incrustação econômica. Os localistas advogam que a reconexão entre produtores, comerciantes, consumidores e investidores através da proximidade espacial entre os sujeitos numa economia local (aqui correlacionada com um movimento de incrustação) possibilita que laços, antes fracos, se transformem em relações sociais fortes, aumentando os níveis de capital social em determinado território. O relatório *Trading Places: The local economic impact of street produce and farmers' markets*, elaborado pela *New Economics Foundation* (NEF), traz interessantes informações sobre esta correlação. Em três dos quatro mercados nos quais os frequentadores foram inquiridos, a “atmosfera” foi identificada como a primeira das três principais razões para se frequentar e fazer compras nestes mercados.

Quando as pessoas se referem à atmosfera, elas estão se referindo a vários aspectos intangíveis dos mercados (...) que provêm um local aonde a comunidade pode se reunir e interagir. (...) Os mercados fomentam capital social e criam um senso de pertença difícil de encontrar em Londres. ‘As pessoas vêm aqui para mais do que fazerem compras’, diz Jean, um dono de longa data de uma barraca no *Lewisham Street Market*. ‘Eu tenho consciência que muitas vezes eu serei a única pessoa na qual muitos irão conversar por todo um dia’. Um frequentador do *Lewisham Street Market* explica porque aprecia o contato pessoal possibilitado pelo mercado, descrevendo como: ‘tem cor e é vibrante. Você constrói relações aqui. Eu até pratico espanhol com um dos vendedores’ (NEF, 2005, p. 44, tradução própria).

Blanchard e Matthews (2006), no estudo *The Configuration of Local Economic Power and Civic Participation in the Global Economy*, testam a hipótese de que a concentração econômica leva a uma estrutura de poder monolítico e gera apatia cívica. A pesquisa concluiu que moradores de comunidades com economias altamente concentradas tendem a votar menos, são menos propensos a envolverem-se em assuntos locais, participar de associações ou atividades de protesto do que membros de comunidades com ambientes economicamente diversos e dispersos em *empreendimentos de posse local* (EPL). No mesmo sentido, os sociólogos Stephan Goetz e Anil Rupasingha (2006) no artigo *Wal-Mart and Social Capital*, apresentam resultados que indicam que a presença de lojas *Wal-Mart* pressiona estoques de capital social das comunidades, fazendo com que possuam menor participação eleitoral e menos organizações sem fins lucrativos. Essas cadeias de lojas respondem às oportunidades de mercado e, por definição, ignoram as externalidades locais que criam no seio das comunidades. Em EPL e em seus proprietários

“cuidado” do que criar uma economia local que satisfaça as necessidades básicas dos nossos vizinhos e ajudar outras economias locais, em todo o mundo, a fazerem o mesmo” (Shuman, 1998, p. 180, tradução própria, grifo próprio).

estão incrustadas importantes relações sociais, normas e confiança que foram construídas ao longo do tempo, fazendo com que estes empresários não apenas possuam interesse público na comunidade, bem como compreendam melhor as dinâmicas interpessoais de seus membros e de suas diferentes redes, constituindo atores importantes na ação coletiva para a resolução de problemas locais. “*A interação social entre empreendedores locais representa uma importante forma de sustentar e melhorar o capital social incorporado na comunidade*” (Goetz & Rupasingha, 2006, p. 2, tradução própria). Um exemplo explorado pelos autores é o fato de que ao passo que mais consumidores dirigem-se para a periferia dos municípios aonde se encontram as lojas *Wal-Mart*, empreendimentos na *Main Street*, como bares e cafés, veem sua base de clientes secar, e deste modo, há uma redução nas oportunidades de diálogo e interação entre os cidadãos locais.

A resiliência comunitária foi identificada como o terceiro pilar da proposta de re-localização, no sentido de que a re-localização só se efetiva num processo de aumento dos níveis de resiliência das comunidades. De acordo com Walker e Salt (2006), resiliência é a capacidade de um ecossistema em tolerar perturbações sem entrar em colapso e poder manter um nível aceitável de funcionamento, capacidade esta que é controlada por um conjunto diferente de processos. A resiliência em sistemas sociais tem a característica adicional dos seres humanos poderem antecipar e planejar o futuro. Num sistema socioecológico resiliente as seguintes características podem ser encontradas: (i) **rápido feedback**: o sistema tem conhecimento sobre o que acontece internamente e assim pode responder rapidamente aos eventos; (ii) **diversidade**: está presente e recebe suporte em todas as áreas: ecológica, social, cultural e econômica; (iii) **mudança**: concebida como parte intrínseca dos processos e, portanto, não é evitada; (iv) **capital social**: a resiliência deve promover confiança, redes sociais bem desenvolvidas e adaptabilidade, sendo muito próxima da capacidade de pessoas trabalharem juntas e resolverem problemas; (v) **inovação**: um sistema socioecológico resiliente, ao acolher a mudança, dá ênfase à experimentação, aprendizagem e inovação.

Rob Hopkins, co-fundador da Rede das Iniciativas em Transição (RIT), é pioneiro no estudo sobre a relação entre os conceitos de resiliência e de re-localização econômica, explorando o conceito de resiliência comunitária, o qual considera produto de um processo intencional de re-localização. A resiliência comunitária diz respeito à capacidade das comunidades em resistir, assimilar e/ou dinamizar os impactos oriundos das crises ambiental, energética e econômica contemporâneas. Ao passo que se diminui a dependência dos sistemas excessivamente globalizados, instáveis, insustentáveis e injustos

de alimentação, energia, transporte, saúde, habitação etc., constróem-se competências e habilidades, e criam-se sinergias que possibilitam às comunidades responderem de forma mais rápida, eficaz e sustentável aos choques e crises externas (Hopkins, 2010).

A sustentabilidade socioeconômica e ambiental é um objetivo que move muitas inovações sociais, e na tese da re-localização este aspecto é considerado passível de ser alcançado através da resiliência comunitária e de uma economia de baixo carbono. Assim, chegamos ao terceiro, e último, pressuposto teórico que relaciona a re-localização econômica com a inovação social. A partir da diversificação e fortalecimento de economias locais, advogam os localistas, é possível combinar sustentabilidade socioeconômica e ambiental. Os meios identificados na literatura que permitem a concretização de tal objetivo são: (i) responder à mudança climática e ao pico do petróleo a partir da combinação do uso intensivo de energias renováveis e fomento de uma economia de baixo carbono, na qual a proximidade entre produtores e consumidores é capaz de diminuir transportes de longa distância e as consequentes emissões de carbono; (ii) combater a perda da diversidade ambiental e cultural através de economias locais que combinam e valorizam a diversidade dos ecossistemas e seus recursos com a diversidade cultural e social; (iii) superar o uso irracional dos recursos e a degradação ambiental ao estimular EPL e economias locais que não sejam dependentes do atual modelo de produção regido pela obsolescência simbólica/planejada e pela produção e consumo de massa (Norberg-Hodge, 2002; Heinberg, 2007; Hines, 2010; Shuman, 1998).

Há um consenso na literatura de que o processo de re-localização no atual contexto de excessiva interdependência econômica global não será tarefa fácil, porém, seu insucesso estará relacionado à incapacidade de construção de todos os tipos de competências e habilidades humanas a partir da escala local para a superação dos desafios globais contemporâneos (Hopkins, 2010; Shuman, 1998). Logo, *“a re-localização não se trata de isolar comunidades de outras culturas, mas de criar uma nova base, sustentável e equitativa, na qual elas possam interagir”* (Mayo *apud* Douthwaite, 1996, p. ix, tradução própria). Norberg-Hodge (2001) complementa que embora certos distúrbios acompanhem essa mudança na arquitetura da economia global, eles serão muito menores do que os causados pela contínua corrida pela globalização neoliberal.

Os conceitos de empreendedorismo, incrustação econômica e resiliência comunitária, identificados como a tríade de sustentação da re-localização econômica, serão utilizados na análise do nível de coerência da intervenção da BALLE com a re-localização. Já os pressupostos teóricos elucidados, representam o potencial de efetivação da re-localização

econômica enquanto uma inovação social no plano prático. Este potencial pode ser confirmado ou não empiricamente, dependendo da configuração do processo de re-localização. Neste sentido, os pressupostos teóricos servirão de orientação na análise dos projetos/atividades já desenvolvidos e em desenvolvimento pelas redes BALLE.

1.3.2. Espacialização

Uma das premissas centrais da re-localização econômica é que tudo o que puder ser produzido no local deve sê-lo. Neste sentido, qual é a escala local? Como definir seus limites e fronteiras? Como definir bens e serviços enquanto locais?

A literatura sobre a re-localização aponta para um consenso em torno da elasticidade das fronteiras do local (Hines, 2000; Shuman, 2006; Hopkins, 2011), mas traz poucas orientações para a caracterização de um bem ou serviço enquanto local. Martinez *et al.* (2010), enfatizam que embora o termo local tenha uma conotação geográfica, não existe uma definição clara em termos de distância entre a produção e o consumo para o produto ser considerado local, variando muito entre regiões, empresas e consumidores. Devido às potenciais conotações superficiais do local, e a fim de sistematizar esta questão, observamos na literatura apontamentos que nos orientaram para a identificação de quatro dimensões do local: sociológica; ecológica; da produção; e da comercialização.

Na dimensão sociológica temos a percepção subjetiva de cada indivíduo sobre os limites do local. Hopkins (2010) desenvolveu em sua tese uma pesquisa sobre este aspecto com os moradores da cidade de Totnes, Inglaterra. Foi-lhes perguntado qual seria a distância limite na produção/cultivo de carnes e vegetais para que fossem considerados produtos locais. Para 60% dos entrevistados, “local” significava uma distância entre 10 e 30 milhas (16 e 48 km) e para os 40% restantes, a distância máxima seria de apenas 10 milhas (16 km). O local aqui sofreria alterações de acordo com as dimensões territoriais de cada localidade e segundo as identificações sociais e culturais específicas de cada morador, nos levando ao conceito de lugar, de igual complexidade e debate acerca de suas fronteiras.

O lugar é considerado na corrente de pensamento da Geografia humanística o produto da experiência humana e, dialeticamente, a base para a experiência e reprodução da vida. Yi-Fu Tuan (1980) declara o lugar enquanto o centro de significados construídos pela experiência, mas a partir de intencionalidade, visto que o lugar “*é criado pelos seres humanos para os propósitos humanos*” (p. 110). Neste processo, o lugar é o produto de uma dinâmica única. Ao absorver e interagir com o externo, com o que vem de fora, com o

global, o lugar o faz de forma particular, ou seja, sem perder sua identidade cultural (Leite, 1998). Sendo o lugar carregado de significados e laços afetivos em relação ao seu ambiente, a denominação dos produtos locais a partir desta perspectiva irá depender da construção subjetiva e individual do que venha a ser a escala territorial na qual o indivíduo declara uma identificação e uma pertença. Tal como coloca Feagan (2007), debates sobre o local e o lugar têm ganhado destaque, em virtude de sentimentos de perda de identidade e autenticidade frente às crescentes forças homogeneizantes da globalização neoliberal. Os produtos “locais” representam, neste sentido, uma resistência a tais forças e uma materialização do lugar.

A variável ecológica diz respeito à biodiversidade dos ecossistemas em que cada localidade se insere, direcionando para uma definição dos produtos locais segundo as especificidades de cada ecossistema. Para Norberg-Hodge (2001), tem-se tornando essencial apoiar sistemas de conhecimento e modelos econômicos baseados em uma compreensão íntima da diversidade dos ecossistemas e seus climas, solos e recursos únicos. Tal perspectiva é representada pelo uso dos conceitos *food-shed*²¹, *terroir* e *labels of origin*²² na literatura sobre *local food systems*, sistemas agro-alimentares locais, delineando a procura por autenticidade, qualidade e valorização de tradições rurais na agricultura (Feagan, 2007).

A terceira dimensão identificada foi a da produção. Diferentes bens e serviços são melhor produzidos e oferecidos em diferentes escalas territoriais de acordo com os recursos humanos e naturais disponíveis. A re-localização econômica não tem por objetivo que cada município produza suas próprias panelas ou computadores, no entanto, visa diminuir paradoxos como os apresentados anteriormente em que países importam e exportam os mesmos produtos ou nos quais os nacionais são mais caros dos que os similares importados, embora sejam abundantes e tradicionais na região, como o caso da manteiga na Mongólia e na Inglaterra (Hopkins, 2011). Na busca por melhor definir os produtos locais no setor agrícola, o congresso americano, a partir do *2008 Food*,

²¹ Em alusão à *watershed*, bacia hidrográfica, *food-shed* é um espaço sócio-geográfico híbrido entre o social e o natural, nos quais a agricultura, enquanto atividade humana, está incrustada no tegumento natural de um ecossistema particular. Este conceito reconstrói a geografia dos sistemas agro-alimentares advogando que decisões sociais e políticas acerca da agricultura sejam orientadas a partir da delimitação de ecossistemas específicos (Feagan, 2007).

²² *Terroir* é um termo tradicional francês que remete a uma área ou terreno específico, normalmente pequeno, no qual o solo e o microclima conferem qualidades distintas aos produtos alimentícios (Feagan, 2007). Segundo o autor, a conexão de alimentos a lugares via *terroir* é representada por manifestações contemporâneas relacionadas com ‘*labels of origin*’ como o PDO, *Protected Designation of Origin*. PDO abrange produtos agrícolas e gêneros alimentícios que são produzidos, processados e preparados em uma área geográfica delimitada e com reconhecido *know-how*.

Conservation, and Energy Act, considera local ou regional produtos agrícolas cultivados a uma distância máxima de 400 milhas (640 km) de sua origem ou dentro do próprio estado federal (Martinez *et al.*, 2010). No Reino Unido, segundo as normas da FARMA (*National Farmers' Retail and Markets Association*), produtos agropecuários para que possam ser vendidos em *local food markets* devem ter um *foodmiles* de no máximo 160km do respectivo mercado (NEF, 2005).

Hines (2000) considera que as fronteiras do local na re-localização econômica vão variar de acordo com a produção dos bens e serviços considerados, os quais devem refletir a necessidade da população afetada ou envolvida nas atividades econômicas.

A comercialização é a quarta perspectiva de definição do “local” e na qual todas as outras se fundem. Como a re-localização visa a recuperação do controle sobre a economia local por parte das comunidades, este processo teria um fraco avanço caso os produtos locais, definidos nas três dimensões anteriores, fossem comercializados por corporações multinacionais (Shuman, 2006; Hines, 2000; Norberg-Hodge, 2001). Neste sentido e a título de exemplo, uma possível utilização de “alface local” por franquias do *McDonalds* seria menos vantajosa do que a venda de sanduíches com esta alface ou a “alface local” em si por *empreendimento de posse local* (EPL). Esta última perspectiva nos remete, portanto, ao meio pelo o qual os produtos e serviços locais são comercializados. As características que definem um EPL serão apresentadas a seguir na dimensão *posse* da re-localização e os benefícios em favorecer tais empreendimentos na dimensão *consumo*.

1.3.3. Posse

Esta dimensão da re-localização diz respeito ao modo como as atividades econômicas são ancoradas na comunidade. A questão central é a “posse”, sendo que os *empreendimento de posse local* (EPL) são aqueles nos quais o proprietário é também membro da comunidade e possui total autonomia de decisão local com relação às práticas de seu negócios; englobando: pequenas e médias empresas com fins lucrativos; trabalhadores autônomos; cooperativas de produção ou de consumo; empresas públicas; empresas mistas; organizações sem fins lucrativos e novas estruturas como os empreendimentos sociais²³ (Shuman, 1998; Hines, 2000).

²³ O empreendedorismo social é um fenômeno de debate muito recente no âmbito das ciências sociais e muitos autores já têm enfatizado a complexa indefinição conceitual em que gravita o termo. Neste estudo entendemos o empreendedorismo a partir da visão de Gregory Dees, pertencente à corrente acadêmica mais focada no indivíduo e na inovação social. Os empreendedores sociais se diferenciam, portanto, do

A definição do que venha a ser um EPL pode gerar dúvidas tais como: uma franquia na localidade x é um EPL? E uma agência de seguros nacional com um escritório no município y? As seguintes características auxiliam nessa definição: (i) mais de 50% dos donos do empreendimento residem no mesmo município ou estado, (ii) o negócio é registrado em um único estado, sem sede nacional ou internacional, (iii) a empresa tem total autonomia nas decisões sobre o nome e a aparência do negócio, bem como sobre todas as suas compras, práticas e formas de distribuição, (iv) o negócio paga, a partir de renda própria, todas as suas despesas sem a assistência de uma sede (Shuman, 2006). Todos esses detalhes são a essência da definição de um EPL, pois “*se uma franquia de sanduíches Subway é tecnicamente de posse de apenas um indivíduo morador, mas é largamente controlada pela cadeia nacional, não pode ser considerada um EPL*” (Shuman, 2006, p. 42, tradução própria). Como mencionado anteriormente, a Rede das Iniciativas em Transição (RIT) lançou, em 2011, o projeto *REconomia* e entre um dos seus “produtos” está a construção conceitual do perfil de um *empreendimento para a transição* (ET). Este conceito possui similaridades com a definição de um EPL e encontra-se na interseção entre o processo de transição e a construção de uma nova economia no atual contexto de crise ambiental, social, econômica e energética²⁴.

Tendo em vista as características que definem os EPL, o aspecto da competitividade é inerente ao debate. No setor agrícola, questões referentes à competitividade no fomento da re-localização têm sido superadas com o apoio de movimentos como o *Locavores*²⁵ e o

empreendedorismo tradicional por desempenharem um papel de agentes na mudança social, tendo por principais características: (i) a adoção de uma missão capaz de criar e sustentar valor social e não apenas valor privado; (ii) estar sempre em busca de novas oportunidades para servir essa missão; (iii) fomentar um processo de inovação contínua a partir da experimentação, adaptação e aprendizagem; (iv) agir com ousadia sem limitar-se pelos recursos disponíveis; e v) demonstrar responsabilidade pelo público alvo e pelos resultados de sua ação (Dees, 1998).

²⁴ Já foram identificados sete aspectos de um ET, no entanto, segundo Ward (2011), em futuro próximo, algumas características poderão ser consideradas essenciais, outras importantes e muitas apenas desejáveis. Uma observação importante feita pela autora e coordenadora do projeto diz respeito ao fato de que um ET não deve contribuir para o bem estar ou resiliência de uma comunidade e, indiretamente, gerar o processo contrário em outra localidade. Por exemplo, um ET não pode importar plástico barato da China, vender em uma loja local e levantar fundos para projetos de Transição. Esta observação nos remete para a complexidade da definição dos EPL e ET. O anexo x apresenta em detalhes os aspectos já delineados pelo projeto *REconomia* (Ward, Fiona. *So, what exactly is a transition enterprise?* Jun., 2011. Disponível em <<http://transitionculture.org/2011/06/14/so-what-exactly-is-a-transition-enterprise/>>. Acesso em 15/03/2012).

²⁵ O movimento “locavore” surgiu nos EUA, decorrente, em grande parte, dos esforços de ativistas anti-globalização do final dos anos 1990 e primeiros anos deste século. *Locavores* é o nome atribuído a integrantes do movimento que buscam consumir, sempre que possível, alimentos cultivados localmente. O movimento advoga pelo renascimento de *small sustainables farms* e pelo fortalecimento das relações entre fazendeiros e consumidores. Surgiu a partir do descontentamento com o sistema agro-alimentar altamente industrializado, baseado na monocultura e no uso de fertilizantes e pesticidas, e das preocupações em torno da degradação ambiental, bem-estar animal e/ou melhor qualidade e sabor dos alimentos (Rudy, 2012).

*Slow Food*²⁶, e com a constituição de espaços como os *farmers' market* ou *local food markets*²⁷. O relatório *Trading Places: The local economic impact of street produce and farmers' markets*, elaborado pela *New Economics Foundation* (NEF), investiga, entre muitos aspectos, a competitividade dos produtos alimentícios vendidos nos *farmers' markets* e *street markets* de Londres. A comparação dos preços foi feita a partir da compra de uma cesta de frutas e vegetais nestes locais e nos supermercados respectivamente mais próximos. Os resultados indicaram que os *farmers' markets* e *street markets* em Londres são competitivos em preço com os supermercados do seu entorno, desmistificando a ideia de que os produtos locais vendidos nestes espaços são inacessíveis para a população de baixa renda²⁸ (NEF, 2005). Woodin e Lucas (2004) acrescentam que embora as quatro principais redes de supermercados no Reino Unido, *Tesco*, *Asda-WalMart*, *Sainsbury's* e *Safeway*, representem 70% do mercado em alimentos, seus preços de frutas e vegetais são em média 30% mais caros do que nos *farmers' markets* e *street markets*.

No que se refere à re-localização no setor varejista, vimos anteriormente que o contexto americano é marcado pela luta contra os crescentes monopólios. Na busca por caminhos para a re-localização identificamos uma inovação em tipologia de EPL: *community-owned stores*, lojas de posse comunitária, projetadas por moradores para atender a necessidades de compras locais, sendo a maioria lojas de departamento que vendem a preços acessíveis, roupas, sapatos e utensílios domésticos (Mitchell, 2008)²⁹.

²⁶ O movimento *Slow Food* foi fundado por Carlo Petrini, em 1986, e se tornou uma associação internacional sem fins lucrativos desde 1989. Conta, atualmente, com mais de 100 mil membros em todo o mundo. Segundo a *Slow Food Brasil*, o movimento é uma resposta aos efeitos padronizantes do *fast food*; ao ritmo frenético da vida contemporânea; ao desaparecimento das tradições culinárias regionais; ao decrescente interesse das pessoas na sua alimentação, na procedência e sabor dos alimentos e em como nossa escolha alimentar pode afetar o mundo. O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeitem tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção (*Sobre o Slow Food*, Julho, 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/>>. Acesso em 20/05/2012).

²⁷ Os *farmers' market*, são feiras de agricultores nas quais os fazendeiros pessoalmente vendem seus produtos aos consumidores. Segundo as normas britânicas da FARMA (*National Farmers' Retail and Markets Association*), todos os produtos devem ter sido cultivados, criados, capturados, fabricados, cozidos, defumados ou processados pelo estabelecimento do vendedor. No Reino Unido o primeiro *farmers' market* foi criado em 1997 e tem tido um rápido crescimento desde então. Uma pesquisa feita pela *National Farmers' Union* (NFU) revelou que, em 2002, existiam 450 *farmers' markets* oficiais, com um volume anual de negócio em torno de 166 milhões de libras (NEF, 2005). Nos Estados Unidos, estas feiras também se têm multiplicado rapidamente, passando de 1.755 em 1994 para 5.274 em 2009 (Martinez, *et al.*, 2010).

²⁸ No *farmer's market* de Ealing o preço da cesta de frutas e verduras foi de 6.90 libras e no supermercado concorrente 5.81. Já no mercado de Marylebone a cesta ficou em 7.90 libras e no supermercado em 8.90, indicando a total competitividade destes mercados com as redes de supermercado. Os *street markets* registraram preços ainda mais competitivos com a cesta custando 4.74 libras nestes locais e 7.18 nos supermercados concorrentes (NEF, 2005).

²⁹ Mitchell, Stacy. How to Launch a Community-Owned Store? Fev., 2008. Disponível em <<http://www.ilsr.org/how-to-launch-community-owned-store/>>. Acesso em 24/06/2012.

No estudo de caso da BALLE unimos as dimensões “especialização” e “posse” e nosso objetivo foi identificar as seguintes informações: (i) definição da BALLE da escala local; (ii) território de intervenção das redes BALLE – bairro, distrito, município, cidade ou estado; (iii) crescimento das redes BALLE nos últimos cinco anos; (iv) representatividade dos membros das redes por tipo – com fins lucrativos e sem fins lucrativos; (v) existência de empreendimentos sociais entre os membros das redes BALLE; e (vi) representatividade dos membros das redes por setor econômico.

1.3.4. Consumo

A re-localização perpassa pela produção e distribuição de bens e serviços locais por *empreendimentos de posse local* (EPL). Assim, na dimensão “consumo”, levantamos a questão: Quais são os benefícios em favorecer EPL no consumo?

As dez principais razões para favorecer EPL no consumo local são: (i) identidade local e prosperidade; (ii) resiliência comunitária; (iii) controle local na tomada das decisões; (iv) maior parcela de dinheiro retida na economia local; (v) mais empregos e melhores salários; (vi) promoção do empreendedorismo; (vii) menores gastos públicos; (viii) sustentabilidade ambiental; (ix) preços competitivos e inovação; e (x) diversidade de bens e produtos³⁰. Devido à relevância dos benefícios expressos acima, faremos uma breve análise relacionada aos itens (iv) e (vii), buscando dar fundamentação empírica a estes benefícios a partir de estudos de caso desenvolvidos pela *New Economics Foundation*

³⁰ (i) em um mundo cada vez mais homogeneizado, as comunidades que preservam a diversidade e autenticidade de seus centros comerciais detêm uma vantagem econômica; (ii) EPL fomentam comunidades resilientes, sustentam centros comerciais dinâmicos, conectam os moradores numa teia de relações econômicas e sociais, e contribuem para causas locais; (iii) a posse local dos empreendimentos contribui para que importantes decisões sejam tomadas localmente por pessoas que vivem na comunidade e que vão sentir diretamente os impactos dessas decisões; (iv) comparado com grandes cadeias de lojas, *chain stores*, os EPL permitem que uma maior parcela do dinheiro circule e se recicle na economia local, “enriquecendo” a comunidade como um todo; (v) EPL criam mais empregos para moradores locais e, em alguns setores, fornecem melhores salários e benefícios do que as grandes cadeias de lojas; (vi) a saída empreendedora representa muitos empregos para a classe média, é um meio pelo qual muitos indivíduos/famílias deixam empregos de baixos salários e gera inovação em vários setores; (vii) pequenos centros comerciais nas áreas urbanas exigem relativamente pouca infra-estrutura e, neste sentido, promovem um uso mais eficiente dos gastos públicos em comparação às grandes cadeias de lojas e shopping centers; (viii) EPL contribuem para uma economia de baixo carbono, são canais para a venda de produtos frescos e orgânicos e permitem um maior controle sobre os impactos ambientais; (ix) um mercado de centenas de pequenas empresas é a melhor maneira para garantir a inovação e preços baixos a longo prazo; (x) uma economia que favorece o atendimento das necessidades locais é capaz de criar redes entre produtores, fornecedores e comerciantes com o objetivo de sempre diversificar os bens e serviços locais. (ILSR, *Top 10 Reasons to Support Locally Owned Businesses*, Dez. 2010. Disponível em <<http://www.ilsr.org/why-support-locally-owned-businesses/>>. Acesso em 20/04/2012).

(NEF), *Civic Economics* (CE), entre outras organizações. Estes benefícios remetem a questões de impacto econômico e metodologias como o *multiplier effect*.

O *multiplier effect*, em português, efeito multiplicador, é uma técnica de medição de impacto econômico desenvolvida pelo economista John Maynard Keynes e tem sido amplamente utilizada em pesquisas sobre problemas macroeconômicos na escala regional e nacional. A NEF adaptou-o para estudos da economia local e, preferencialmente, em comunidades pobres. Essa ferramenta é chamada de LM3, *Local Multiplier 3* (NEF, 2002a). O LM3 rastreia por onde o dinheiro passa na economia local antes de sair de uma localidade definida geograficamente, podendo ser um bairro, um distrito ou uma cidade³¹.

Os meios convencionais de projetar o desenvolvimento econômico em localidades pobres têm sido atrair grandes empresas a partir de investimento direto estrangeiro, operar grandes obras de infraestrutura e/ou desenvolver atrações turísticas, tendo como principal justificativa a criação de novos postos de trabalho. Normalmente, os empregos são criados, com variado nível de qualidade, mas essas colossais somas de capital acabam por não aliviar a pobreza no longo prazo. Existem grandes desafios nestes projetos, tais como: intensa mobilidade e realocação das grandes empresas para novas localidades com melhores incentivos; e baixo nível de relações estabelecidas entre as grandes empresas e os empreendimentos locais, resultando num baixo impacto na economia local³² (NEF, 2002a; b). Diante desses desafios, duas perguntas são essenciais nestes projetos: Qual a quantia monetária que realmente aquecerá a economia local? Quantas vezes o dinheiro irá circular e se reciclar na localidade antes de deixá-la?

O favorecimento de EPL, de acordo com a NEF (2002a), é o principal meio de “tapar os vazamentos” (*plugging the leaks*) de recursos monetários. Grandes empresas e corporações multinacionais lidam, majoritariamente, com outras grandes empresas; contratam grandes firmas de contabilidade, marketing, limpeza e compram em grande escala. Uma economia local baseada em grandes empresas diminui o ciclo do dinheiro na localidade, inibe o *start-up* de pequenas empresas e representa uma baixa variedade de

³¹ Suponha que uma moeda foi pintada de azul e rastreamos por onde ela passou. Toda vez que a moeda mudou de mãos, dentro de uma área geográfica específica, isso significou renda para alguma pessoa nesta localidade. A pergunta é: Quantas pessoas teriam dedos azuis antes que o dinheiro finalmente deixasse esta localidade? Quanto maior for o tempo que a moeda permaneceu passando de mão em mão, maiores benefícios foram trazidos para a comunidade (NEF, 2002b).

³² O estudo de caso sobre o impacto econômico das estadias no setor turístico da região de Tayside (costa leste da Escócia) revelou que embora o gasto dos turistas em estadias nas grandes redes de hotéis seja 70% maior do que nas estadias em Bed & Breakfast (B&Bs), o impacto econômico local gerado pelas estadias em B&Bs é muito maior. A principal causa identificada foi que o dinheiro gasto nestes hotéis deixa a comunidade muito rapidamente devido às poucas relações com os empreendimentos locais (NEF, 2002b).

bens e serviços na economia local. Assim, chegamos ao benefício (iv) *maior parcela de dinheiro retido na economia local*. Os principais meios nos quais esse efeito ocorre são através: dos salários e benefícios pagos aos moradores locais; do lucro recebido pelo morador e proprietário do EPL; das compras de suprimentos de fornecedores locais; e do uso de serviços locais como contabilidade, publicidade e propaganda (Shuman, 2006).

De fato, todo dinheiro gasto novamente numa localidade tem o mesmo efeito do que atrair novo capital para esta área. (...) Um importante modo de fortalecer a economia local é encontrar maneiras de impedir que o dinheiro 'vaze' tão rapidamente. (...) O LM3 não diz respeito a fechar uma comunidade às conexões externas. Ao contrário, visa o aumento das conexões locais a fim de maximizar o uso de toda forma de entrada de capital, seja de fonte governamental, empresarial ou gasto de consumidores. Isto tornará a comunidade mais rica e hábil em comprar de outras comunidades os produtos ou serviços desejados e não disponíveis localmente (NEF, 2002b, pp. 6-8, tradução própria).

O estudo de caso no bairro de Andersonville (Chicago, EUA), desenvolvido pela CE, comparou o impacto econômico de dez EPL e dez cadeias de lojas (*chain stores*) competidoras, nas categorias de restaurante, loja de varejo e prestação de serviço. A pesquisa identificou que: (a) para cada 100 dólares gastos em consumo em EPL, 68 permanecem na economia local; (b) para cada 100 dólares gastos em consumo em cadeias de lojas, apenas 43 permanecem na economia local; (c) para cada metro quadrado ocupado por um EPL, o impacto econômico é de US\$ 179; (d) para cada metro quadrado ocupado por uma cadeia de lojas, o impacto econômico é de US\$ 105 (CE, 2004). Os dados comprovam o maior efeito multiplicador do favorecimento de EPL no consumo.

Sobre o item (vii) *benefícios públicos e custos*, o instituto de planejamento regional e urbano *Sonoran Institute* desenvolveu um estudo com dados de 2010 do município de Glenwood Springs, Colorado, acerca dos impostos sobre a propriedade numa relação com o espaço ocupado, bem como os impostos reais e potenciais de vendas. O centro comercial densamente ocupado por pequenas e médias empresas num espaço de 1/6 de hectare gera 44 mil dólares em impostos. Já o *shopping center Glenwood Meadows* gera um benefício fiscal muito maior, na quantia de 6,23 milhões de dólares, porém, ocupa 43 hectares. Na comparação do uso do solo por hectare, seriam necessários apenas 9 hectares de centros comerciais diversos e densamente ocupados por pequenas e médias empresas para gerar o equivalente em impostos do *shopping center*³³. Segundo o estudo, os dados abalam profundamente as concepções tradicionais sobre a relação do uso do solo em meios

³³ Stroud, J. *Study: dense downtowns = higher tax yield. Per-acre comparison made for Glenwood, Rifle.* Julho, 2001. Post independent. Disponível em <<http://www.postindependent.com/article/20110712/VALLEYNEWS/110719986/1083&ParentProfile=1074>> Acesso em 10/05/12.

urbanos e o potencial em receita fiscal, deixando em causa as vantagens dos grandes empreendimentos comerciais como os *shopping centers*.

No estudo de caso da BALLE levantamos para as redes a questão referente ao nível de mudança comportamental dos consumidores no favorecimento de EPL decorrente da conscientização dos benefícios apontados acima.

1.3.5. Financeira

A partir do eclodir da crise financeira em 2008, o sistema financeiro é foco de análises e questionamentos de sua estrutura, escala e objetivos. O movimento *Occupy Wall Street* teve repercussão mundial e trouxe debates sobre o tema para o cotidiano. A quinta dimensão da re-localização econômica nos remete, ao âmbito do sistema financeiro. Em virtude da financeirização da economia e do intenso fluxo global de capitais e investimentos, o processo de re-localização nesta dimensão é considerado o mais desafiante e complexo, além de determinante no sucesso da re-localização econômica como um todo (Hines, 2000; Shuman, 2006).

Diante de tal complexidade, realizamos um esforço de sistematizar as informações e identificar o objetivo, a justificativa e os meios de fomento da re-localização nesta dimensão. Identificamos três objetivos: (i) diminuir a concentração de capital nas grandes instituições financeiras; (ii) estimular o crédito para pequenas empresas; e (iii) recuperar a relação entre a dimensão financeira e a dimensão produtiva. Apresentamos a seguir as justificativas e os meios apontados para o fomento de tal processo.

No contexto americano, o período entre 1930-70 foi marcado por políticas estaduais e federais que sustentavam uma forte rede de bancos de pequeno porte e cooperativas de crédito. Segundo Mitchell (2011)³⁴, pesquisadora sênior do *Institute for Local Self Reliance* (ILSR), a partir da década de 80 estas políticas foram sendo desmanteladas e o resultado foi uma onda de fusões sem precedentes. Em 1995, os bancos com mais de 100 bilhões de dólares em ativos (*giant banks*) representavam apenas 7% do total de depósitos, no entanto, em 2010, já controlavam 44% do mercado. Neste processo, o número de pequenos bancos caiu em mais da metade e, juntamente com as cooperativas de crédito, tiveram uma significativa contração em suas quotas de depósitos. Gerou-se com isso uma dissociação entre os bancos e as comunidades e o favorecimento do investimento

³⁴ Mitchell, Stacy. *How state banks bring money home*. Set. 2011. Disponível em <<http://www.ilsr.org/how-state-banks-bring-money-home/>>. Acesso em 10/07/2012.

especulativo sobre o produtivo. A relação entre as fusões e a difícil recuperação da economia americana, se assenta no fato das grandes instituições financeiras possuírem uma baixa taxa de empréstimos concedidos às pequenas empresas e empreendimentos agrícolas, historicamente os grandes responsáveis pela geração de novos postos de trabalho. Em 2011, os quatro principais giant banks (*JP Morgan Chase, Bank of America, Citibank e Wells Farg*) controlavam 40% do total de ativos nos EUA (5,4 trilhões de dólares), e tiveram um registro de apenas 85 bilhões de dólares concedidos às pequenas empresas e empreendimentos agrícolas. Em comparação, os 6.900 pequenos bancos com apenas 11% do total de ativos (1,4 trilhões de dólares), apresentaram um registro de 257 bilhões de dólares em empréstimos a estes empreendimentos.

Em linhas gerais, este paradoxo está relacionado ao fato de que as pequenas e médias instituições financeiras operam numa escala em que é possível obter um conhecimento sobre os pequenos empreendimentos e seus respectivos mercados, possibilitando-as serem mais flexíveis nas decisões do que as grandes instituições financeiras e suas operações computadorizadas (Mitchell, 2011). Para o processo de re-localização econômica, este descompasso entre o sistema financeiro e o produtivo torna-se ainda mais preocupante, já que a re-localização, por sua própria natureza, será de domínio das pequenas empresas e de novos empreendedores. Para se desenvolverem, estes empreendimentos precisarão de instituições financeiras capazes de atender suas crescentes demandas por capital e crédito.

Com base nos objetivos expostos anteriormente, os meios de fomento da re-localização em sua dimensão financeira, identificados na literatura, remetem a tentativa de enraizar o capital e o investimento através de uma visão alternativa do sistema financeiro e por meio de novos conceitos tais como *community banks, local stock markets e crowdfunding*. É preciso alargar o objetivo social da dimensão financeira na economia e neste sentido, a re-localização nesta dimensão é um chamado ao reconhecimento da necessidade de controlar o capital e viabilizar meios nos quais o investimento contribua para o fomento de economias locais diversificadas e resilientes, ao invés de representar uma ferramenta de especulação e lucro improdutivo. “*O dinheiro voa ao redor do globo com o toque de uma tecla de computador, (...) [enquanto deveriam] assegurar que a maior parte dos recursos permaneça na localidade onde eles são gerados e/ou necessários, ou seja, uma política invest-here-to-prosper-here*” (Hines, 2000, p. 91, tradução própria).

Fora do âmbito das políticas públicas, o primeiro passo que cidadãos comuns devem dar nesta dimensão da re-localização é favorecer *local financial institutions* (Hines, 2000; Mitchell, 2010; NEF, 2011; Shuman, 2006). Criamos aqui o conceito de *instituições*

financeiras de posse local (IFPL) para responder duas questões: Como identificar IFPL? Quais são as características de um sistema bancário local? O ILSR lançou a iniciativa *Community Banking* com o objetivo de contribuir nesta definição e fornecer fundamentos empíricos e conceituais para um sistema bancário local. Segundo Mitchell (2010)³⁵, as IFPL³⁶ são representadas por cooperativas de crédito, bancos locais e *Community Development Financial Institutions* (CDFIs). Desde o início da crise financeira, em 2008, um grupo crescente de americanos tem fechado suas contas nos *giant banks* e aberto em IFPL. Uma iniciativa que surgiu de debates entre um pequeno grupo de amigos e se tornou uma campanha nacional contribuiu neste processo. O projeto *Move Your Money* teve cobertura em mais de 150 meios de comunicação, milhões de visitantes em seu *website* e chegou a inspirar governos municipais e estaduais a moverem contas públicas para IFPL³⁷.

A organização *Sonoma County GoLocal Cooperative*, filiada à BALLE à AMIBA (*American Independent Business Alliance*), estipulou parâmetros que permitem medir o sentido de localidade das IFPL de forma ainda mais precisa, utilizando informações de origem dos depósitos e destino dos empréstimos. Na pesquisa desenvolvida no município de Sonoma, Califórnia, estipulou-se três níveis de localidade para bancos e cooperativas de crédito: local, regional e não-local. No grupo “local” foram identificadas 11 IFPL, representando 42% do mercado; no “regional” 6 com 12%; e na categoria “não-local” 10 instituições com 46% do mercado. A partir da pesquisa, a organização lançou a campanha *10% Shift* com o objetivo de sensibilizar os moradores sobre o impacto de uma possível mudança de 10% das contas/depósitos de instituições financeiras não-locais para as IFPL. Esta mudança, segundo a organização, poderia gerar um aumento substancial na disponibilidade de crédito para pessoas físicas e pequenas empresas, criando um círculo virtuoso de capital. (Huntington, 2011)³⁸. Embora o favorecimento de IFPL seja um importante passo na dimensão da re-localização econômica, Shuman (2006) ressalta que é preciso possibilitar aos *empreendimentos de posse local* (EPL) a prática de levantar capital a partir de mercados locais de ações (*local stock markets*) virtuais e intra-estaduais. Esta

³⁵ Mitchell, Stacy. *Tools for Starting a Local Move Your Money Campaign*. Abril, 2010. Disponível em <<http://www.ilsr.org/resources-starting-local-banking-campaign-your-community/>>. Acesso em 10/07/2012.

³⁶ De acordo com a NEF (2011), as IFPL devem possuir algumas das características: (i) ser de posse pública ou mista; (ii) operar em área geográfica específica; (iii) ter objetivos sociais bem definidos como o acesso universal aos serviços bancários; e (iv) conhecer seus clientes e operar a partir de sistemas de tomada de decisão local sobre empréstimos e outros produtos financeiros.

³⁷ Our Story. S/d. Disponível <<http://moveyourmoneyproject.org/our-story>>. Acesso em 10/07/2012.

³⁸ Huntington, Derek. *Sonoma County Banking Revealed*. Set. 2011. Disponível em <http://sonomacounty.golocal.coop/stories/sonoma_county_banking_revealed/96/>. Acesso em 10/07/2012.

prática, segundo o autor, poderia transformar radicalmente o contexto de capital e investimento para as pequenas empresas e instituições sem fins lucrativos.

Como resultado de uma longa luta pela viabilização desta prática nos Estados Unidos, foi promulgada, em 2012, a lei *Jumpstart Our Business Startups* (JOBS), possibilitando um acesso sem precedentes de capital às pequenas empresas e pequenos investidores. Com a lei é autorizado um modelo de *crowdfunding* até então ilegal. *Crowdfunding* (*crowd* = multidão, *funding* = financiamento) significa levantar capital por meio de pequenos investimentos monetários de um grande número de investidores. Existem, basicamente, três modelos de *crowdfunding*: (i) o modelo de doação, no qual não há retorno financeiro; (ii) o modelo de recompensa, onde o investidor recebe uma recompensa tangível ou intangível pelo ato; e (iii) o modelo de equidade, quando o investidor recebe um percentual dos lucros da empresa na qual está investindo. O último modelo foi legalizado pela lei JOBS, constituindo um marco histórico no cenário financeiro das pequenas empresas e pequenos investidores³⁹.

Nesta dimensão o objetivo traçado para o estudo de caso da BALLE foi identificar se os membros das redes BALLE contam com a existência e acessibilidade de *instituições financeiras de posse local* (IFPL).

1.3.6. Políticas públicas

Os localistas advertem que sem mudanças em políticas públicas pouco se avançará no processo de re-localização econômica. A literatura apresenta um consenso de que embora a re-localização econômica tenha uma posição contra-hegemônica perante a globalização neoliberal, é fundamental estabelecer relações com os governos locais, estar aberto ao diálogo, construir parcerias, propor mudanças legislativas de suporte para a re-localização e buscar financiamento. O objetivo é que estas mudanças viabilizem a maximização das atividades locais, *local trade*, a partir de economias locais diversificadas, sustentáveis e com o mínimo possível de transporte de longa distância. Os localistas ressaltam que estas mudanças em políticas públicas não remetem a antigos protecionismos, no qual nações em posição de maior poder protegem certas esferas de seus mercados enquanto esperam que outros países maximizem sempre sua abertura comercial. No Quadro 3 resumimos as principais propostas para esta dimensão da re-localização.

³⁹ BALLE. *Crowdfunding Signed into Law under JOBS Act*. Maio, 2012. Disponível em <<http://www.livingeconomies.org/node/836>>. Acesso em 15/07/2012.

Quadro 3: Propostas em políticas públicas de suporte à re-localização econômica

Hines (2000) advoga por mudanças mais a nível nacional e internacional, resumizando suas propostas em *Protect the Local, Globally*. Ressaltamos as seguintes:

- **Re-localizar a produção e controlar as corporações transnacionais:** o setor industrial deve ser re-localizado a partir de uma política *site-here-to-sell-here*;
- **Re-localizar o capital:** os desastrosos efeitos da desregulamentação no setor financeiro têm ressoado uma necessidade para certas ferramentas de controle a serem introduzidas, ou reintroduzidas. É preciso enraizar parte do capital financeiro nas localidades de sua origem, a fim de financiar a reconstrução de economias locais diversas e sustentáveis. Estas medidas incluem controle no fluxo de capitais, taxações nas especulações, e reconfiguração e fortalecimento das *instituições financeiras de posse local* (IFPL);
- **Impostos e re-localização:** a fim de financiar a transição para a re-localização e recuperar o meio ambiente, os impostos devem incidir, principal e crescentemente, sobre o uso de energias não renováveis e atividades poluidoras.

Shuman (2006), por sua vez, propõe mudanças mais ao nível local e regional, entre as quais, ressaltamos:

- **Pesquisas locais:** (i) estabelecer indicadores da qualidade de vida local - econômica, social e ambiental - que permitem tornar as políticas de desenvolvimento *accountable*; (ii) analisar em profundidade os subsídios oferecidos pelos governos locais nos últimos 10 anos; (iii) promover pesquisas de avaliação da performance dos empreendimentos econômicos na região e criar um selo especial de qualidade para as empresas que não são apenas locais, mas também demonstram respeito aos seus trabalhadores, consumidores e meio ambiente;
- **Capacitação local:** disponibilizar programas de capacitação em empreendedorismo em escolas públicas, universidades e associações comunitárias a fim de enfatizar a re-localização e os *empreendimentos de posse local* (EPL);
- **Consumo local:** criar um diretório dos EPL organizados por produtos e tipologia de empreendimentos capaz de orientar os consumidores. Combinar este diretório com outros de cidades do entorno e criar, conjuntamente, um diretório regional;
- **Vantagem em licitações locais:** fornecer de 5 a 10% de vantagem para os EPL nas licitações públicas;
- **Moeda local:** dar suporte ou criar uma moeda local;
- **Investimento local:** fazer com que as contas públicas do município estejam em IFPL;
- **Diminuição de subsídios:** diminuir a maior parte dos subsídios aos empreendimentos econômicos não-locais e nunca fornecê-los antes que as promessas de emprego sejam efetivadas;
- **Zoneamento urbano:** rever o zoneamento nas cidades a fim de permitir a diversificação de usos. Destaque para a agricultura urbana. Usar o novo zoneamento para dificultar agrupamentos de grandes cadeias de lojas que destroem os centros comerciais locais.

Elaboração própria da autora.

CAPÍTULO II. PASSOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

2.1. Definição do problema de pesquisa

Nos últimos anos tem-se assistido o surgimento de organizações e de movimentos que advogam a importância de se produzir e consumir localmente em detrimento dos bens e serviços provenientes das corporações multinacionais e suas redes globalizadas. Trata-se de uma resposta aos crescentes níveis de insustentabilidade econômico-financeira, social, ambiental e energética oriundos do modelo econômico globalizado neoliberal. Este fenômeno, de maior evidência nos Estados Unidos e na Inglaterra, e presente tanto no meio urbano quanto no rural, é expresso em denominações tais como: *buy local; going local; local first; be local; think local first, protect the local globally; e from global to local*. Estes termos são representações de um conceito ainda pouco analisado por estudos acadêmicos: *economic localization* ou *economic relocation*, em português, re-localização econômica.

Neste sentido, o problema levantado neste estudo está expresso na seguinte questão: A re-localização econômica tem se configurado enquanto um processo de inovação social? A pesquisa científica, segundo Gil (2002), é um procedimento racional e sistemático que surge a partir do momento em que não são encontradas informações suficientes para responder ao problema em estudo, ou quando as informações se encontram em desordem, de maneira que não possam ser relacionadas ao problema. Desse modo, o presente estudo visa contribuir na análise de uma proposta de reorganização das atividades econômicas ainda pouco estudada no universo acadêmico, a re-localização econômica, e, especificamente, tendo como objetivo verificar seu potencial de inovação social. A análise foi desenvolvida a partir do estudo de caso de uma instituição do terceiro setor americano, designadamente, a BALLE – *Business Alliance for Local Living Economies*. Estes aspectos serão verificados através da análise do potencial de inovação social da re-localização na intervenção da BALLE a partir da operacionalização do conceito de inovação social de André e Abreu (2006) e das dimensões analíticas estipuladas neste estudo para a re-localização econômica. Tendo em vista que o objetivo central de um trabalho de investigação direciona a seleção do modelo teórico a ser utilizado, o fio condutor do presente estudo foi determinado a partir dos conceitos de re-localização econômica e inovação social.

A re-localização econômica diz respeito a um processo de reconfiguração, diversificação e fortalecimento de economias locais em resposta aos crescentes níveis de insustentabilidade econômico-financeira, social, ambiental e energética oriundos do modelo econômico globalizado neoliberal. Parte-se da compreensão do modelo econômico hegemônico enquanto uma constante diminuição das barreiras comerciais e de investimento, reduzindo o controle democrático dos Estados-Nação e das comunidades sobre suas economias, ocorrendo cada vez mais à custa de perdas sociais, ambientais e trabalhistas (Hines, 2000; Shuman, 2006). O objetivo central da re-localização econômica é permitir que as comunidades, as regiões e as nações – nessa ordem, do menor para o maior – recuperem o controle sobre suas economias, fazendo com que *“tudo o que puder ser produzido no local deve sê-lo. Quando não houver condições locais, o regional tem prioridade, depois o nacional e, em última instância, o internacional”* (Hines, 2000, p. 30, tradução própria). Em outras palavras, a re-localização desafia a visão hegemônica de que *bigger is better*, buscando uma economia de base humana e comunitária (*humanly scaled e community-based*), em que o valor dos recursos locais – naturais, humanos e financeiros – deve ser maximizado na produção de bens e serviços para atendimento inicial dos mercados locais.

Como dito anteriormente, trata-se de um conceito incipiente no universo acadêmico, fato que nos demandou uma atenção especial em sua delimitação teórica. Este exercício foi delineado em três etapas. A primeira etapa consiste numa breve exposição da globalização neoliberal e seus principais efeitos enquanto o “problema” que a re-localização visa superar. Na segunda etapa, faremos uma apresentação geral do conceito de re-localização, passando pela identificação de suas raízes; fundamentação teórica a partir do diálogo entre os autores da literatura específica; reflexões sobre a re-localização no contexto americano e britânico; identificação de alguns exemplos representativos do destaque direto e indireto da re-localização econômica em projetos de outras organizações; e breve reflexão sobre suas principais críticas. Já na terceira e última etapa, propomos uma operacionalização exploratória da re-localização econômica em seis dimensões de análise: (i) natureza; (ii) espacialização; (iii) posse; (iv) consumo; (v) financeira; e (vi) política. O objetivo de tal operacionalização foi contribuir para a sistematização de um conceito ainda pouco analisado por estudos acadêmicos e orientar nossa análise do estudo de caso da BALLE. Logo, diante desta nova proposta de organização das atividades econômicas na sociedade contemporânea, delineada a partir da identificação de problemas socioeconômicos e ambientais oriundos da globalização neoliberal, o conceito de inovação social enquadra-se

neste estudo tanto como um suporte para a reflexão de um fenômeno novo e pouco estudado, quanto como um fio condutor para a análise do potencial de inovação social da própria re-localização econômica.

Neste sentido, nosso modelo teórico permitiu sistematizar as informações para que fosse possível analisar as potencialidades empíricas desta proposta de organização econômica e sua possível configuração enquanto uma inovação social a partir de um estudo de caso. Foram definidas a seguinte hipótese e sub-hipóteses de investigação, a serem confirmadas ou refutadas no decurso do trabalho: A re-localização econômica se configura como um processo de inovação social;

- O território de intervenção das organizações promotoras da re-localização é diverso, representando a elasticidade das fronteiras do local na tese da re-localização.
- As organizações promotoras da re-localização agregam tanto o setor lucrativo quanto o não lucrativo, e têm representatividade nos vários setores econômicos.
- A intervenção das organizações apresenta resultados significativos na promoção da re-localização nas dimensões consumo, financeira e políticas públicas.
- A necessidade de responder a desafios socioeconômicos e ambientais move a intervenção das organizações como também a possibilidade de aproveitar oportunidades.
- Há diversidade nos recursos utilizados pelas organizações na promoção da re-localização, ou seja, tanto na tipologia de conhecimentos e saberes quanto na de capital relacional.
- As organizações possuem uma tipologia contra-hegemônica, mas buscam parcerias com governos locais e outras organizações visando o fomento da re-localização.

Para a aferição das hipóteses, definimos o modelo de análise a ver no Quadro 4.

2.2. Metodologia

Os procedimentos metodológicos são um conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da pesquisa, a fim de atingir os objetivos inicialmente propostos e também atender aos critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e confiabilidade da informação (Barreto & Honorato, 1998).

Quadro 4: Modelo de Análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores	Variáveis	Fonte
RE-LOCALIZAÇÃO ECONÔMICA	Institucionalização	Coerência da intervenção da BALLE com o conceito de re-localização econômica	(...)	Website
		Arranjo organizacional da BALLE e de suas redes	(...)	Website/Entrevista (01)
		Coordenação BALLE-Redes	(...)	Entrevista (03)
		Comunicação BALLE-Redes	(...)	Entrevista (02)
		Tomada de decisões BALLE	(...)	Entrevista (03a)
		Serviços oferecidos pela BALLE às redes	(...)	Website
		Serviços oferecidos pelas redes aos membros	(...)	Questionário (11)
		Satisfação das redes com os serviços BALLE	(...)	Questionário (12)
		Desenvolvimento da BALLE	(...)	Entrevista (01;01a)
	Espacialização e Posse	Definição da BALLE da escala local	(...)	Website
		Território de intervenção das redes	Bairro; Cidade; Condado; Estado.	Questionário (03)
		Crescimento das redes nos últimos 5 anos	(...)	Questionário (04; 05)
		Membros das redes por tipo	Fins lucrativos (minoria; poucos; muitos; maioria) Sem fins lucrativos (minoria; poucos; muitos; maioria)	Questionário (06)
		Empreendimentos sociais.	(...)	Questionário (07) Entrevista (11)
		Membros das redes por setor econômico	Primário (minoria; poucos; muitos; maioria) Secundário (minoria; poucos; muitos; maioria) Terciário (minoria; poucos; muitos; maioria) Quaternário (minoria; poucos; muitos; maioria)	Questionário (08); Entrevista (10a)
	Consumo	Mudança comportamental dos consumidores	Não significativa; Média; Significativa.	Questionário (14); Entrevista (10)
	Financeira	Existência e acessibilidade de IFPL	Sim; Não.	Questionário (16)
	Políticas públicas	Relação Redes-Governo local	Diálogo; Parceria, Financiamento; Mudanças na legislação; Em construção; Inexistente; Outro.	Questionário (17)
		Resultados alcançados	(...)	Questionário (18); Entrevista (08)

Conceitos	Dimensões	Indicadores	Variáveis	Fonte
INOVAÇÃO SOCIAL ⁴⁰	Natureza	Foco da mudança social pretendida pela BALLE;	(...) Projetos desenvolvidos pelas redes nas categorias: <i>empowerment</i> pela dinâmica empreendedora; fomento de capital social pela incrustação econômica; sustentabilidade a partir da resiliência comunitária e de uma economia de baixo carbono.	Entrevista (12 - 12a); Website Questionário (09); Questionário (22)
		Âmbito da re-localização na intervenção da BALLE;	Política; processo; produto.	Entrevista (1); Website
		Domínio da re-localização na intervenção da BALLE	Econômico; tecnológico; político; social; cultural; ambiental; ético.	Entrevista; Website
	Estímulo	Desafios identificados pelas redes na re-localização econômica	(...)	Questionário (20)
		Oportunidades identificadas para a re-localização econômica	(...)	Questionário (21)
	Recursos e Dinâmicas	Recursos BALLE para a re-localização	Conhecimentos e saberes; capital relacional; desterritorializado	Website; Entrevista (6)
		Recursos redes para a re-localização	Conhecimentos e saberes; capital relacional; Desterritorializado	Questionário (11)
		Dinâmica	(...)	Website
		Identificação e disseminação das inovações	(...)	Entrevista (5); Website
	Relação de agência	Tipo - BALLE	Instituições (públicas; privadas; terceiro sector); Organizações; Movimentos sociais.	Website; Entrevista
		Relação de poder - BALLE	Hegemônicos; não hegemônicos.	Website; Entrevista

⁴⁰ As dimensões de análise da inovação social utilizadas neste estudo de caso da BALLE baseiam-se no trabalho de André e Abreu (2006).

2.2.1. Tipo de pesquisa quanto à natureza, objetivos e procedimentos técnicos

A natureza deste estudo possuiu um caráter qualitativo e quantitativo, com um enfoque múltiplo, ou seja, uma metodologia híbrida que une essas duas abordagens por suas complementaridades, constituindo uma pesquisa quali-quantitativa.

Mediante os objetivos e as finalidades deste estudo, optou-se por realizar uma pesquisa de natureza exploratória. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com um fenômeno pouco analisado, com vista a torná-lo mais explícito, manifestando-se, geralmente enquanto uma pesquisa bibliográfica ou um estudo de caso. Martins (2007) acrescenta que nesta tipologia de pesquisa é admitido um planejamento flexível, de modo que quaisquer aspectos relativos ao fenômeno estudado têm importância e relevância.

Com base em Selltiz *et al.* (1967, p. 63, *apud* Gil, 2002, p.41) o autor acrescenta que este tipo de pesquisa costuma envolver: “*a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão’*”. Neste sentido, tratando-se de um fenômeno incipiente nos universos acadêmicos americano e britânico e, até ao nosso conhecimento, ainda não analisado por estudos científicos portugueses e brasileiros, a pesquisa exploratória apresentou-se como a melhor tipologia para a abordagem e análise do fenômeno da re-localização econômica, a fim de abrir caminhos e questionamentos para futuras investigações.

Mediante os procedimentos técnicos, o nosso estudo pode ser classificado como um estudo de caso. Segundo Yin (2001), o estudo de caso trata-se de uma metodologia válida quando se busca responder questões do tipo “como?” ou “por quê?”, em casos em que o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos complexos e contemporâneos da vida real. O autor complementa que representa o método de investigação mais apropriado para analisar a relação existente entre os fenômenos e os seus contextos, já que estes limites não estão claramente definidos e exigem certa flexibilidade na modelagem estrutural da pesquisa. Foi nesta flexibilidade que nos baseamos para desenvolver o estudo de caso da intervenção de uma organização do terceiro setor americana, a BALLE - *Business Alliance for Local Living Economies*, a qual é pioneira no fomento da re-localização econômica, possuindo 11 anos de experiência, e cerca de 80 redes distribuídas pelos Estados Unidos e Canadá.

2.2.2. Contexto, universo e procedimentos de recolha de dados

Com relação ao contexto da pesquisa, o âmbito geográfico remete-nos para a realidade norte-americana e o institucional para a intervenção de uma organização do terceiro setor. É pertinente justificar o motivo pelo qual escolhemos o contexto americano e a BALLE para desenvolver a análise do processo de re-localização econômica no campo empírico. Dois aspectos justificaram tal escolha: (i) embora as principais fontes bibliográficas utilizadas tenham sido publicadas tanto nos EUA quanto na Inglaterra, as principais instituições de pesquisa e empresas de consultoria vinculadas à temática são americanas, com destaque para o *The Institute for Local Self-Reliance* (ILSR), *Post Carbon Institute* (PCI), *Civic Economics* (CE) e *Cutting Edge Capital*, representando o pioneirismo americano no estudo do processo de re-localização; e (ii) pesquisas na *web* com os termos “*local economy*” e “*localization*” nos remeteram para os *websites* das duas principais organizações americanas do terceiro setor que desenvolvem atividades relacionadas com a re-localização econômica: a AMIBA, *American Independent Business Alliance* e a BALLE, *The Business Alliance for Local Living Economies*.

Privilegiou-se a BALLE após análise qualitativa e quantitativa da arquitetura da informação em ambos os *websites*, visto que este procedimento nos remete para os diversos níveis de importância dada por cada organização à disponibilidade de informação, visibilidade das propostas, objetivos, ações, estrutura organizacional, etc.. Foi analisada a facilidade em identificar na missão, visão e valores das duas organizações uma correlação direta com o conceito de re-localização econômica. Em todos estes quesitos o *website* da BALLE demonstrou um maior nível de correspondência. Além da análise da arquitetura da informação em seu *website*, identificamos na BALLE um complexo arranjo organizacional. Este arranjo se baseia numa aliança de redes, ou seja, a BALLE é o núcleo central a partir do qual se ramificam núcleos secundários. Estes núcleos secundários são redes constituídas por empresas privadas nos diversos setores econômicos e organizações sem fins lucrativos, que se enquadram na classificação de *empreendimentos de posse local* (EPL). Este arranjo constitui um espaço-rede composto por nós e correntes, por meio do qual a BALLE estabelece um fluxo de serviços e informações às suas redes (nós) a fim de viabilizar trabalho destas no desenvolvimento das suas atividades/projetos. A BALLE conta atualmente com cerca de 80 redes localizadas em vários estados americanos e em algumas províncias canadenses, representando um total de cerca de 22.000 EPL.

Estabelecemos o primeiro contato com a BALLE a partir de envio de e-mail, no qual apresentamos o nosso interesse em pesquisar a organização enquanto um modelo empírico de fomento da re-localização econômica, e perguntamos sobre a disponibilidade e interesse da organização em participar na pesquisa. Este e-mail foi enviado para a Diretora Executiva, a Diretora Administrativa e para a Assistente Executiva. Após algumas semanas de trocas de e-mails com a Assistente Executiva, nos foi confirmada a participação da organização na pesquisa, e fomos encaminhados para o Coordenador de Programas, Martin Sorge, o funcionário responsável por representar oficialmente a BALLE em pesquisas sobre a organização. Martin Sorge demonstrou abertura e disponibilidade em contribuir para a pesquisa, mas ressaltou que as redes membro da BALLE são objeto de muitos inquéritos e que a BALLE não poderia assegurar o nível de contribuição das mesmas.

Após estes contatos e confirmação da organização em participar da pesquisa, refletimos sobre a definição do universo e melhor técnica de recolha de dados para responder aos nossos objetivos. Optamos por analisar a BALLE a nível nacional e local a partir de suas redes. Dentro do universo da BALLE a nível nacional, definimos a nossa amostra a partir de indicação da própria organização do funcionário responsável e habilitado a lidar com pesquisas sobre a organização, no caso o Coordenador de Projetos. Para a análise da intervenção da BALLE a nível local, a definição do universo obedeceu a certos critérios. O primeiro critério estabelecido foi possuir *website* discriminado na aba “About Networks” do *website* da BALLE, o que nos levou a 79 redes. O segundo critério foi a identificação de endereço de e-mail nos 79 *websites* visitados. Este segundo e último critério delimitou o nosso universo a 60 redes. Esta definição do universo foi necessária, tendo em conta que a BALLE não se disponibilizou a subsidiar o envio da pesquisa às redes por via da própria organização, o que nos levou a contactá-las de forma independente.

Com relação ao procedimento de recolha de dados, optamos pela seguinte triangulação: (i) pesquisa documental; (ii) entrevista estruturada; e (iii) questionário eletrônico. Tal como afirma Yin (2001), a triangulação, ou seja, a adoção de três ou mais formas de coleta de dados, é uma das maneiras de tornar a pesquisa mais robusta (Yin, 2001). Exploramos as facilidades oferecidas pela Internet, como meio de comunicação, nas três ferramentas de recolha de dados. De acordo com Castells (2004), a comunicação é a base da atividade humana, e a internet tem alterado significativamente o modo como nos comunicamos, permitindo comunicações de muitos para muitos a uma escala global e no tempo escolhido pelos indivíduos. Kotler (2006) enfatiza que a internet é um meio de

comunicação com diversas funcionalidades, oferecendo uma gama de oportunidades a serem exploradas no desenvolvimento de pesquisas, tendo em conta que facilita a comunicação entre o pesquisador e o pesquisado, processo intrínseco às pesquisas.

Tal como nos explica Gil (2002, p. 45), a pesquisa documental “*baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa*”. A pesquisa documental feita no *website* oficial da BALLE teve como principal objetivo analisar em profundidade a coerência da intervenção da BALLE com o conceito de re-localização a partir da apresentação institucional da organização, ou seja, a partir de informações contidas em sua missão, visão, valores, histórico, etc..

As entrevistas estruturadas são desenvolvidas através de questionário totalmente estruturado, ou seja, onde as perguntas são previamente formuladas e sem espaço para desviar das questões. Esta tipologia de entrevistas pode ser enviada aos informantes através do correio ou de um portador, sendo necessário enviar uma nota explicando a natureza da pesquisa (Lodi, 1974 *apud* Lakatos & Marconi, 1995). A entrevista foi enviada a Martin Sorge, tendo como objetivo central investigar aspectos institucionais da BALLE, a nível nacional, não disponíveis no seu *website*. Em geral, as questões focaram em detalhes sobre o arranjo organizacional; informações sobre os meios de coordenação, comunicação, tomada de decisão e disseminação das inovações; fases de crescimento; posição da BALLE com relação à configuração da re-localização econômica enquanto uma inovação social, e visão da BALLE acerca de certos aspectos da intervenção das suas redes, a fim de nos possibilitar uma análise comparativa entre o discurso institucional nacional da organização e a realidade da intervenção das suas redes a nível local. A entrevista ocorreu em duas etapas. Primeiramente, enviamos doze questões abertas, e num segundo momento, mais quatro questões abertas com o objetivo de sanar dúvidas referentes às respostas da primeira etapa.

O questionário eletrônico constituiu a terceira ferramenta de recolha de dados utilizada e foi construído seguindo o modelo de análise exposto anteriormente. A intervenção das redes ao nível local foi o foco do questionário eletrônico, tendo como objetivo aferir questões relativas ao desenvolvimento do processo de re-localização econômica nas cinco dimensões estipuladas para o conceito neste estudo e analisar a posição das redes sobre a possível configuração da re-localização como uma inovação social. O questionário eletrônico constou de um total de 27 questões (17 fechadas e 10

abertas), ver Anexo 3. Como os questionários eletrônico são uma técnica de recolha de dados com um nível de respostas reconhecidamente baixo, optamos por enviá-lo a todo o nosso universo, ou seja, às 60 redes BALLE. O envio do questionário eletrônico foi feito em duas chamadas. Na primeira, obtivemos 11 respostas e na segunda mais 3, correspondendo a um total de 14 respostas (23,3%) do universo de 60 redes. Como as redes são organizações e não indivíduos, constituídas por vários membros que também não são indivíduos e sim empresas do setor privado e organizações sem fins lucrativos, cada resposta representa a opinião de uma rede específica e do total de número de membros.

As 14 respostas possuem representatividade qualitativa e quantitativa nesta pesquisa de caráter exploratório. Quanto ao aspecto qualitativo ressaltamos as seguintes características das 14 redes: (i) foram constituídas num espaço temporal diverso – de 2002 a 2012; (ii) o tamanho das redes com relação ao número de membros também é variado, indo de redes com 15 membros até redes com 3.000 membros – ver Quadro 5; (i) possuem localização geográfica diversa (costa leste, costa oeste e região central dos EUA, e duas redes no Canadá) – ver Figura 1; (iii) desenvolvem e já desenvolveram atividades/projetos em áreas diversificadas. Quanto ao aspecto quantitativo, embora não tenhamos um número de respostas que nos permita fazer testes de correlação e inferência estatística, as 14 respostas têm representatividade dentro do universo da BALLE, tendo em conta que representam 14 redes com um total de 6.412 membros (*empreendimentos de posse local* - EPL), ou seja, 29% dos 22.000 EPL existentes a partir das 80 redes BALLE. Estes fatos nos permitem, dentro de uma pesquisa exploratória, tratar os dados quantitativamente sem a intenção de definir padrões e leis gerais, mas de apontar possíveis padrões e levantar questionamentos, assim como desenvolver análises descritivas.

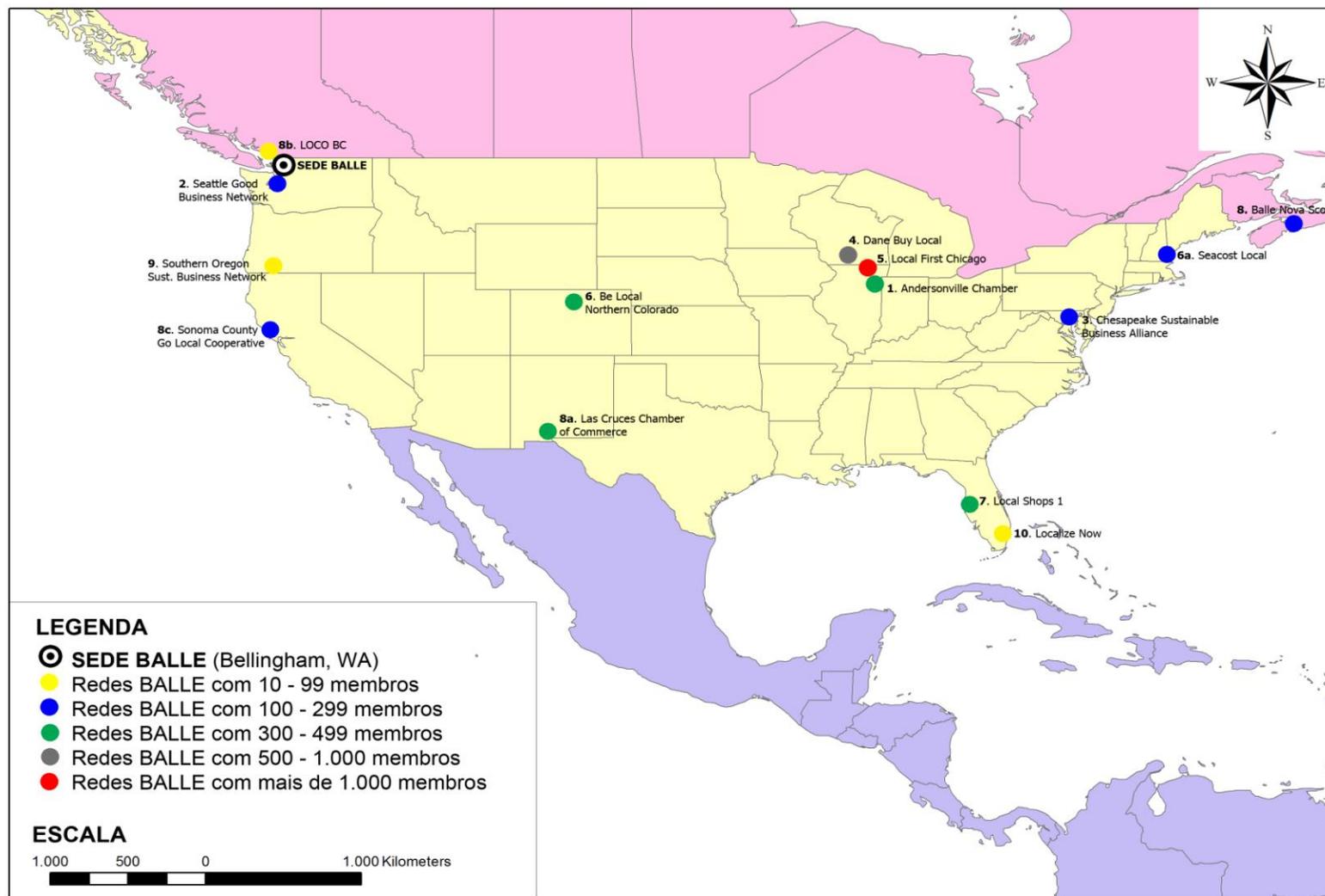
Em termos procedimentais, tanto a entrevista estruturada quanto o questionário eletrônico foram redigidos em inglês e enviados juntamente com uma apresentação da pesquisa, do curso de mestrado e do pesquisador. Especificamente no envio do questionário eletrônico, enfatizamos a importância da colaboração dos inquiridos (redes BALLE) e solicitamos que o questionário fosse respondido pelo funcionário de cada rede mais habilitado para tratar com o tema da pesquisa.

Quadro 5: Informações redes BALLE

REDES BALLE	ANO DE CONSTITUIÇÃO	Nº DE MEMBRO EM 2012	LOCALIZAÇÃO	TERRITÓRIO DE INTERVENÇÃO
1. Andersonville Chamber	1921	300	Cidade de Chicago, Illinois (EUA)	Bairro de Andersonville, Chicago
2. Seattle Good Business Network	2002	180	Cidade de Seattle - Washington (EUA)	Cidade de Seattle - Washington
3. Chesapeake Sustainable Business Alliance (CSBA)	2003	250	Cidade de Baltimore - Maryland (EUA)	Cidade de Baltimore - Maryland
4. Dane Buy Local	2004	650	Cidade de Madison, Condado de Dane - Wisconsin (EUA)	Condado de Dane - Wisconsin
5. Local First Chicago	2005	3000	Cidade de Chicago - Illinois (EUA)	Cidade de Chicago - Illinois
6. Be Local Northern Colorado	2006	360	Cidade de Fort Collins - Colorado (EUA)	Condados de Larimer, Bolder e Weld - Colorado
6a. Seacost Local	2006	200	Cidade de Dover - New Hampshire (EUA)	Bacias hidrográficas dos rios Cochecho, Bellamy e Oyster (24 cidades que atravessam as fronteiras do Estado de New Hampshire)
7. Local Shops 1	2008	485	Cidade de Tampa Bay, Condado de Hillsborough - Flórida, (EUA)	Condados de Pinellas e Hillsborough
8. Balle Nova Scotia	2009	170	Cidade de Halifax - Província da Nova Escócia (Canadá)	Província da Nova Escócia
8a. Las Cruces Chamber of Commerce	2009	400	Cidade de Las Cruces, Condado de Doña Ana - Novo México (EUA)	Condado de Doña Ana – Novo México
8b. LOCO BC	2009	87	Cidade de Vancouver - Colúmbia Britânica (Canadá)	Cidade de Vancouver – Colúmbia Britânica
8c. Sonoma County GoLocal Cooperative	2009	285	Cidade de Santa Rosa, Condado de Sonoma - Califórnia (EUA)	Condado de Sonoma
9. Southern Oregon Sust. Business Network	2011	30	Cidade de Ashland, Condado de Jackson, Oregon (EUA)	Condado de Jackson
10. Localize Now	2012	15	Deerfield Beach, Flórida (EUA)	Condados de Miami-Dade, Broward, e Palm Beach
TOTAL DE REDES = 14		TOTAL DE MEMBROS = 6.412		

Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico.

Figura 1: Mapa de localização geográfica das 14 redes BALLE



Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico.

2.2.3. Procedimentos de análise dos dados

Os dados obtidos a partir da entrevista estruturada com Martin Sorge e das questões abertas no questionário eletrônico foram tratados através da técnica qualitativa da análise de conteúdo. O objetivo da análise de conteúdo “*é conseguir produzir inferências válidas e reproduzíveis através dos textos analisados*” (Gauthier et al., 2003, p. 351). Em nosso estudo este objetivo foi atingido através de uma grelha de análise vertical (fechada), “*em que as categorias são determinadas à partida por uma teoria em que se quer testar as predições (ou hipóteses)*” (Gauthier et al., 2003, p. 352), ou seja, a partir do método hipotético-dedutivo. A definição das categorias, ou seja, “*a operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por agrupamento segundo o gênero, com os critérios previamente definidos*” (Vala, 1999, p. 103) foi realizada por meio de procedimentos de seleção, no qual a ideia constituiu a unidade de registro, “*unidades mais curtas de sentido autônomo*” e o parágrafo como unidade de contexto “*segmento mais largo de conteúdo*” (Vala, 1999, p. 114). A técnica de análise de conteúdo permitiu sistematizar e explicitar a informação contida nos documentos, como também encontrar indicadores que nos possibilitassem atribuir sentido a alguns conceitos, ou seja, permitiu a “*atribuição controlada de sentidos aos vários agrupamentos de dados obtidos a partir da entrevista*” (Vala, 1999, p. 111). Vale ressaltar que na grelha de análise de conteúdo deixamos as declarações na língua de origem, ou seja, no inglês e durante o desenvolvimento da análise no capítulo III fizemos as traduções necessárias.

Os dados quantitativos oriundos do questionário eletrônico foram tabulados, sendo que os dados mais relevantes foram apresentados em gráficos e tabelas. Ao longo da análise dos dados buscamos, sempre que possível, estabelecer uma relação comparativa entre o discurso institucional da BALLE, a nível nacional, e a realidade de intervenção das suas redes, no nível local, com o objetivo de identificar possíveis concordâncias e incoerências entre os mesmos, conjugando dados qualitativos e quantitativos.

CAPÍTULO III – BALLE: CONTRIBUTOS PARA A RE-LOCALIZAÇÃO ECONÔMICA E SUA CONFIGURAÇÃO COMO UMA INOVAÇÃO SOCIAL

A *Business Alliance for Local Living Economies*, mais conhecida por sua sigla, BALLE, constitui o estudo de caso a partir do qual analisaremos o desenvolvimento do processo de re-localização econômica e sua possível configuração enquanto uma inovação social. A BALLE é uma organização norte-americana sem fins lucrativos que tem como missão catalisar, fortalecer e conectar em rede *empreendimentos de posse local* (EPL) interessados no fomento de *Local Living Economies* (LLE). Atualmente, a BALLE possui cerca de 80 redes, que juntas representam mais de 22.000 EPL distribuídos em 30 estados americanos e em algumas províncias canadenses. Recentemente, a BALLE entrou em um processo de transição e expansão, que analisaremos mais à frente, sem entrar em muitos detalhes, em virtude de ser ainda um processo em desenvolvimento e sem informações públicas no período para o qual coletamos os dados.

A organização é responsável por cunhar o conceito de LLE no intuito de evitar termos muitas vezes ambíguos como “economia sustentável” ou “economia verde”, e ser mais objetiva com relação à escala espacial e à dinâmica do modelo de economia que visa fomentar. Com o termo “*local*”, a BALLE representa o favorecimento da produção, distribuição e consumo de bens e serviços locais por meio de EPL, enquanto “*living*”, faz uma alusão à organização dos sistemas vivos e seus aspectos de diversidade, dinamismo e interdependência. Em linhas gerais, “*as LLE garantem que o poder econômico resida, na maior extensão possível, na escala local, sustentando, neste processo, comunidades vibrantes e ecossistemas saudáveis*”⁴¹.

3.1. Histórico de criação da BALLE

A constituição da BALLE tem suas raízes na *Sustainable Business Alliance of Greater Philadelphia*, fundada por Judy Wicks a partir do objetivo de criar uma rede de produtores, distribuidores e consumidores locais para atender às demandas de seu restaurante, o *White Dog Cafe*, e de outros empreendimentos próximos. Através de seu envolvimento com a *Social Venture Network* (SVN), teve contato com outras pessoas interessadas em explorar novas ideias na construção de economias locais sustentáveis e, no

⁴¹ BALLE. *Building Blocks of a Local Living Economy*. S/d. Disponível em: <<http://www.livingeconomies.org/building-blocks>>. Acesso em 01/07/2012, tradução própria.

final de 2001, a BALLE foi oficialmente lançada enquanto uma organização sem fins lucrativos, desmembrada da SVN⁴².

No entanto, é no percurso individual de Judy Wicks e na história do restaurante *White Dog Cafe* que podemos identificar como se desencadeou um processo de inovação, qual foi a alavanca que fez com que uma única ação individual lançasse sementes capazes de germinar e constituir algo muito maior e mais complexo do que a simples ação isolada inicial. Neste sentido, faremos uma breve apresentação da trajetória pessoal de Judy Wicks e histórico do *White Dog Cafe* com o objetivo de explorar o desenvolvimento deste processo e, com isso, identificar em mais detalhes as raízes que constituíram a BALLE.

Em 1972, Judy Wicks se muda para a *Sansom Street* (Filadélfia, Pensilvânia), uma estreita e arborizada rua com casas vitorianas levemente degradadas por já possuírem mais de 100 anos. Algumas destas casas operavam, em seu primeiro andar, pequenos empreendimentos, “constituindo um comércio singular, caseiro, convidativo e ‘human-scale’. (...) Era um oásis entre os dormitórios em arranha-céus, edifícios de escritórios, shoppings e parques de estacionamento que a cercavam” (Wicks, 2007, p. 47, tradução própria). Após mudar-se para uma casa nesta rua, Judy Wicks descobre que todo o quarteirão estava condenado à demolição a fim de dar espaço a um *shopping center*. Diante deste contexto, a comunidade local se organizou para lutar contra a demolição e salvar suas casas e empresas, tendo sido a primeira experiência comunitária da futura empresária.

Foi a luta e visão de Jane Jacobs, retratadas em seu clássico *Morte e Vida de Grandes Cidades*, que constituíram a inspiração necessária para que nós moradores lutássemos pelo cancelamento da demolição. (...) Jane Jacobs percebeu as cidades como o ecossistema natural dos seres humanos. As partes da cidade não são separadas, mas interconectadas e interdependentes, como na natureza. Nossa força vem da diversidade e não da monocultura. (...) Eventualmente, nós vencemos a luta para salvar nosso bloco da bola da demolição, o que me deu a oportunidade de comprar a casa de número 3.420 na rua Sansom. A visão de Jane Jacobs da vida urbana vibrante e dinâmica tornou-se a minha (Wicks, 2007, p. 47, tradução própria).

Em busca da auto-realização e com o objetivo de contribuir para a diversidade, dinamismo e abundância dos centros comerciais advogados por Jane Jacobs, Judy Wicks abre, em 1983, o *White Dog Cafe*, inicialmente, como um *take-out shop* de bolos e cafés, tornando-se, em alguns anos, um restaurante. Mas foi devido à sua preocupação com os animais que Judy Wicks plantou as primeiras sementes para a constituição da BALLE.

⁴² A SVN tem como missão conectar, apoiar e inspirar líderes empresariais e empreendedores sociais na expansão de práticas que fomentem uma economia justa e sustentável (Social Venture Network. *Who we are*. S/d. Disponível em: <<http://svn.org/who-we-are>> Acesso em 05/03/2012).

Pelo fato de não querer ser conivente e patrocinadora de modos de criação cruéis e prejudiciais à saúde humana e aos ecossistemas, a empresária tirou do seu cardápio todos os produtos e pratos com carne de porco. Como já comprava “ovos caipira” e frangos criados soltos de um pequeno fazendeiro, este começou a criar porcos de forma diferenciada para atender à demanda do *White Dog Cafe*. Em pouco tempo todos os produtos derivados de animais vinham de pequenos fazendeiros e o estabelecimento ficou conhecido por oferecer um *cruelty-free menu* com produtos locais.

Eu queria ser o único restaurante da cidade que poderia fazer essa afirmação. Mas depois eu pensei, se eu realmente me importo com os animais, com o meio ambiente que está sendo poluído pelo agronegócio, com o agricultor familiar que está sendo conduzido para fora do mercado, com os consumidores que comem carne cheia de hormônios e antibióticos, então, eu não podia manter este nicho de mercado só para mim. Eu tinha que compartilhar o que aprendi com outras empresas, incluindo com os meus concorrentes. Não é suficiente fazer a coisa certa somente dentro da minha empresa. Eu tive que mudar a minha mentalidade baseada na competitividade para outra baseada na cooperação, a fim de construir uma economia local humanizada e sustentável (Wicks, 2007, p. 48, tradução própria).

É nesta mudança de valores e comportamento que identificamos o aspecto crucial de uma inovação social, e neste caso, o ponto chave que fez com que um único empreendimento de destaque fomentasse uma interação diferenciada entre empreendimentos concorrentes. Inicialmente, Judy Wicks lançou o projeto *Fair Food Project*, sob a direção de Ann Karlen. “*Ela conectou em rede centenas de restaurantes, lojas e fazendas, de modo que nossa região ficou conhecida por nosso ‘local food system’*” (Wicks, 2007, p. 49, tradução própria). Criou-se, com este projeto, uma nova e atrativa identidade para a região. Pouco tempo depois do lançamento do projeto, no início de 2001, foi fundada a *Sustainable Business Alliance of Greater Philadelphia*, e após alianças com a *Social Venture Network* (SVN), a *Business Alliance for Local Living Economies*, a BALLE, foi lançada oficialmente, no final de 2001, com Judy Wicks como co-fundadora e Michael Shuman e David Korten no primeiro conselho de diretores⁴³. Em 2009, Judy

⁴³ Shuman (2006) traz detalhes sobre esta aliança com a SVN. Na noite de 10 de Setembro de 2011, um grupo de colegas, economistas e empresários progressistas, se hospedaram em um Hotel em Washington, DC, para discutir suas participações na conferência organizada pela SVN. Entre o grupo estavam o próprio Michael Shuman, Hazel Henderson (uma das intelectuais pioneiras da visão de uma economia *community-and-nature-centered*) e Edgar Cahn (o arquiteto do *Time Dollars*). Na manhã seguinte, ocorre o histórico ataque às Torres Gêmeas e ao Pentágono, e a conferência é marcada por questões sobre segurança e sobre a fragilidade da vida. Inesperadamente, os participantes foram receptivos à mensagem passada pelo grupo de economistas e empresários progressistas: “*de que o futuro dos pequenos empreendimentos, o futuro da vitalidade comunitária, e até mesmo o futuro da humanidade, dependem de uma nova abordagem sobre as economias locais*” (Shuman, 2006, p. 14, tradução própria). Segundo o autor, após os quatro dias de

Wicks vende o *White Dog Cafe* ao dono de outro restaurante local para poder se dedicar mais às causas humanitárias e ser mais ativa no conselho de diretores da BALLE.

3.2. Análise da re-localização econômica no contexto de intervenção da BALLE

3.2.1. Institucionalização

No que se refere à institucionalização da re-localização econômica, analisaremos os seguintes aspectos no estudo de caso da BALLE: coerência da intervenção com o conceito de re-localização econômica; arranjo organizacional; coordenação, meios de comunicação, e tomada de decisão utilizados pela organização para com as suas redes; desenvolvimento da organização desde a sua constituição a partir de uma breve análise sobre a dinâmica e as fases de crescimento.

No Capítulo I desenvolvemos uma operacionalização exploratória do conceito de re-localização econômica em seis dimensões de análise. Na dimensão “natureza”, fizemos o esforço de sintetizar a essência desta proposta a partir da tríade: empreendedorismo, incrustação econômica e resiliência comunitária. Embora a BALLE tenha sido escolhida como uma organização representativa do processo de re-localização, o objetivo aqui é analisar e avaliar em mais detalhes o grau desta representatividade. Desse modo, utilizamos os conceitos que compõem a tríade da re-localização como fio condutor da análise. No Quadro 6, organizamos informações sobre sua missão, visão e valores, e sobre o conceito de *Local Living Economies* (LLE). Foram identificados trechos e palavras representativos da coerência da intervenção da BALLE com os pilares da relocalização. A partir de uma legenda demarcamos esta relação entre os trechos/palavras e os conceitos de empreendedorismo, incrustação econômica e resiliência comunitária. Optamos por deixar estas informações em inglês no quadro e proceder a análise a partir das traduções necessárias.

Foi possível identificar o empreendedorismo como fundamental à concretização da missão da BALLE, já que o objetivo central de sua intervenção é aumentar a capacidade empreendedora para a diversificação e fortalecimento de economias locais. As LLE “começam a partir da união de empreendedores na formação de redes locais. (...) As

conferência, cerca de quinze pessoas permaneceram por mais um dia para discutir os primeiros passos neste processo e desta discussão surgiu a BALLE.

Quadro 6: Missão, visão e valores da BALLE

MISSÃO: a BALLE tem como missão catalizar, fortalecer e conectar em rede *empreendimentos de posse local (EPL)* interessados no fomento de *Local Living Economies (LLE)*.

VISÃO: Em uma geração, nós visionamos um sistema global, de base humana, de economias locais interconectadas que funcionam em harmonia com os ecossistemas locais, atendem às necessidades básicas locais, contribuem para uma sociedade mais justa e democrática, e promovem uma vida comunitária abundante e realizadora.

LOCAL LIVING ECONOMIES: LLE começam a partir da união de empreendedores na formação de redes locais. O foco principal da intervenção de uma rede pode ser uma área específica. As *“local living economies”* são guiadas pelo objetivo da produção e comercialização local do máximo possível de produtos necessários aos cidadãos através de suas capacidades e recursos, estabelecendo redes de comércio justo com outras comunidades na aquisição dos bens e serviços que não podem ser produzidos localmente. Estas comunidades valorizam a identidade local e visam o intercâmbio cultural e a cooperação.

VALORES:

“Pense primeiro localmente”: a BALLE constrói comunidades através do intercâmbio econômico local, conectando produtores com consumidores, investidores com empresários e credores com mutuários, e por meio do suporte da arte local e da mídia independente. “Pensar primeiro localmente” contribuiu para a qualidade dos ambientes, fortalece comunidades e contribui para a democracia.

Aumento da resiliência: a BALLE trabalha para aumentar os níveis de segurança pessoal, comunitária e regional através do fortalecimento das capacidades empreendedoras para a produção local de bens básicos como alimentos e energia. *“Self-reliance increases local resilience”*.

Partilhar a prosperidade: a BALLE considera que a distribuição equitativa e justa dos recursos é fundamental para a qualidade de vida que almejamos. Nós contribuimos para a promoção de empregos com salários justos, para a criação de novos arranjos empresariais, *“broad-based business ownership”*, engajamos com o comércio justo, e esperamos *“living returns”*.

Fomento de comunidade: a BALLE constrói comunidades através do intercâmbio econômico local, conectando produtores com consumidores, investidores com empresários e credores com mutuários. A vida comunitária cria um senso de lugar e pertencimento que promove a segurança e a felicidade. Colaboração, cooperação e comércio justo entre comunidades criam uma arquitetura *“human-scale”* para uma sociedade global sustentável.

Trabalhar com a natureza: a BALLE visa integrar suas atividades com os sistemas naturais a fim de criar uma prosperidade real e duradoura. Todas as decisões que tomamos afetam a vitalidade de nosso ecossistema, a qualidade de vida de todas as espécies e a disponibilidade de recursos para o suporte da vida.

Valorizar a diversidade: a BALLE celebra, valoriza e nutre a diversidade sociocultural, econômica e ambiental. A diversidade aumenta a resiliência, impulsiona a inovação, cultiva a paz, e promove a beleza e a alegria.

Medir o que importa: o sucesso é medido através de aspectos que realmente importam – conhecimento, criatividade, relacionamentos, saúde, consciência e felicidade, em vez de apenas medir o crescimento material contínuo. Nós utilizamos indicadores de negócios que suportam esta filosofia, tais como salários dignos, *“living returns”* e o *“triple bottom line”*.

LEGENDA

EMPREENDEADORISMO



RESILIÊNCIA COMUNITÁRIA



INCRUSTAÇÃO ECONÔMICA



Fonte: Elaboração própria da autora com base em dados do Website da BALLE.

'local living economies' são guiadas pelo objetivo da produção e comercialização local do máximo possível de produtos necessários aos cidadãos através de suas capacidades e recursos”. No que se refere ao princípio *partilhar a prosperidade*, há referência à necessidade de se “*criar oportunidades para novos arranjos empresariais ('broad-based business ownership')*” e a partir do princípio *valorizar a diversidade*, considera-se que a diversidade de culturas, ecossistemas e economias “*impulsiona a inovação*”. Há, no entanto, uma lacuna sobre o potencial da saída empreendedora para situações de desemprego e pobreza. Esta lacuna no discurso institucional da BALLE nos fornece dicas para a posterior análise da constituição da re-localização enquanto uma inovação social a partir da intervenção da BALLE. Mas, com base no princípio *medir o que importa* podemos considerar que há uma referência indireta à auto-realização e emancipação humana via empreendedorismo, uma vez que os indicadores utilizados para medir o sucesso das atividades econômicas não consideram apenas índices de crescimento econômico: “*o sucesso é medido através de aspectos que realmente importam – conhecimento, criatividade, relacionamentos, saúde, consciência e felicidade*”⁴⁴.

Já o conceito de incrustação econômica de Karl Polanyi não é em momento algum diretamente citado, fato já esperado por se tratar de um conceito circunscrito ao universo acadêmico e, mesmo assim, discutido numa baixa frequência se comparado com o seu valor analítico da economia de mercado. Neste sentido, buscamos identificar referências indiretas à importância de subordinar a economia às relações sociais e culturais, e não vice-versa. A partir dos trechos: “*a BALLE constrói comunidades através do intercâmbio econômico local, conectando produtores com consumidores, investidores com empresários e credores com mutuários*” e “*nós visionamos um sistema global, de base humana, de economias locais interconectadas que funcionam em harmonia com os ecossistemas locais*”⁴⁵, é possível estabelecer uma relação com a incrustação econômica, visto que as economias locais que a BALLE visa fomentar são baseadas nas relações sociais entre os que produzem, consomem e investem, estabelecidas numa escala de proximidade e tendo em conta os contextos sociais, culturais e econômicos de cada localidade.

⁴⁴ BALLE. *About BALLE*. S/d. Disponível em: <<http://www.livingeconomies.org/aboutus>>. Acesso em 01/07/2012, tradução própria.

⁴⁵ BALLE. *About BALLE*. S/d. Disponível em: <<http://www.livingeconomies.org/aboutus>>. Acesso em 01/07/2012, tradução própria.

Na abordagem da BALLE, a resiliência comunitária é concebida como um produto dos processos de *self-reliance* nos níveis pessoal, comunitário e regional: “a BALLE trabalha para aumentar os níveis de segurança pessoal, comunitária e regional. ‘Self-reliance’ aumenta ‘local resilience’”. O termo *self-reliance* é usual na literatura americana sobre a re-localização. No entanto, consideramos o termo *community resilience*, mais adequado, principalmente em termos de tradução para o português, a fim de evitar noções de autossuficiência tratadas com muito cuidado na literatura, haja vista que abrem margem para estereotipações e compreensões equivocadas do processo.

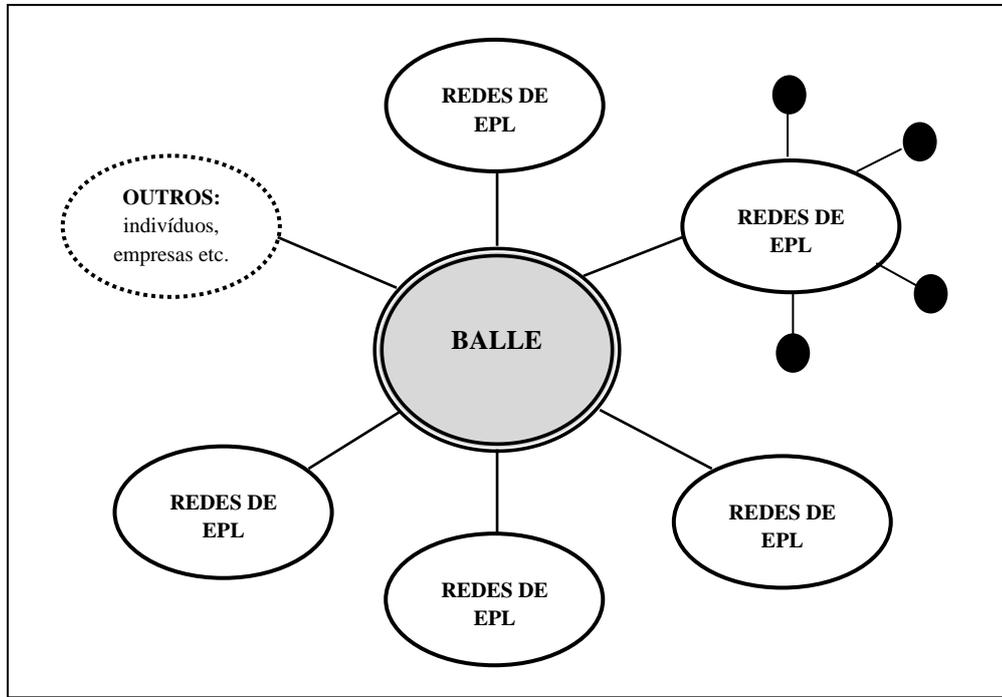
As informações analisadas acima com relação à coerência da intervenção da BALLE com o conceito de re-localização econômica apontam para um alto grau de representatividade de sua intervenção enquanto um modelo empírico de fomento da re-localização econômica. Entretanto, perante o crescente destaque e utilização do conceito *economic localization* ou *economic relocation* por instituições de pesquisa e organizações do terceiro setor americano e britânico, consideramos um ponto negativo a ausência de referência direta ao conceito.

No que se refere ao arranjo organizacional, identificamos na BALLE algo ousado e diferenciado. Para além das intervenções em rede já comuns nas organizações do terceiro setor, a BALLE se constitui enquanto uma aliança de redes. Neste arranjo, a BALLE é o núcleo central a partir do qual se ramificam núcleos secundários, estes últimos sob a forma de redes de EPL. Neste “espaço-rede” a BALLE estabelece um fluxo de serviços e informações às suas redes (nós) a fim de viabilizar o desenvolvimento de suas atividades/projetos e cumprir com a sua missão.

Estes núcleos secundários, até ao primeiro semestre de 2012, eram constituídos apenas por redes formadas a partir da união de EPL alinhados com os objetivos e princípios da BALLE. A partir de um processo de transição/expansão, a BALLE está abrindo oportunidades para indivíduos, empresas e outros tipos de organizações se filiarem à aliança, com o que os seus membros não serão mais constituídos apenas por redes. Veremos mais à frente algumas características deste processo, mas o foco do nosso estudo é no arranjo organizacional da BALLE até Julho de 2012, ou seja, na aliança de redes de EPL. Elaboramos uma representação deste arranjo na Figura 2 e fazemos uma simples referência à atual fase de transição/expansão da organização ao acrescentar a tipologia “outros” nos núcleos secundários.

No contexto americano, a BALLE é classificada como uma organização sem fins lucrativos do tipo *501c3*, enquanto que suas redes se enquadram numa tipologia

Figura 2: Arranjo organizacional da BALLE



Fonte: Elaboração da autora.

mais diversa "muitas são organizações sem fins lucrativos, *501c3*⁴⁶ ou *501c6*, uma é uma cooperativa e outra um empreendimento social com fins lucrativos. Muitas redes não possuem um status oficial ou estão incubadas em outra organização sem fins lucrativos, *501c3* ou *c6*" (MS, tradução própria).

O quadro de pessoal da BALLE é constituído por 11 funcionários, sendo nove mulheres e dois homens. Além das mulheres prevalecerem em número, também ocupam os seis principais cargos: *Executive Director*, *Managing Director*, *Administrative Coordinator*, *Executive Assistant*, *Communications* e *Executive*

⁴⁶ A categoria 501(c)(3) representa entidades organizadas e operadas exclusivamente para fins religiosos, de caridade, científicos, de segurança pública, literários, educacionais ou para promover competições nacionais/internacionais de esportes amadores, ou ainda para promover a prevenção da crueldade contra crianças ou animais. A grande maioria destas entidades operam enquanto organizações sem fins lucrativos (Foundation Group. *What is a 501(c)(3)*). Disponível em: <<http://www.501c3.org/what-is-a-501c3/>>. Acesso em 03/07/2012, tradução própria). A categoria 501c6 inclui *Business Leagues*, *Chambers of Commerce*, *Real Estate Boards*, etc. (Wikipédia. *501(c) Organization*). Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/501%28c%29_organization#501.28c.29.286.29> Acesso em 03/07/2012.

Consultant. Este aspecto é ilustrativo de como as mulheres se têm envolvido na resolução dos problemas socioeconômicos e ambientais contemporâneos, ocupando, frequentemente, cargos de gerência em organizações do terceiro setor. O conselho de diretores conta com treze pessoas, sete homens e seis mulheres⁴⁷. Já o quadro de pessoal das redes é bem diverso em termos de número de funcionários e tipologia dos cargos ocupados. “*Poucas redes possuem uma equipe de 4-10 pessoas. Algumas redes têm uma equipe ainda menor de 2-3 pessoas. Muitas redes operam com apenas um diretor remunerado, um conselho de diretores voluntário, e mais alguns voluntários. Além disso, existem redes que operaram a partir de uma equipe composta totalmente por voluntários*” (MS, tradução própria).

No que se refere à coordenação, a BALLE não possui meios diretos de coordenação de suas redes, em virtude de que, como visto anteriormente, estas são organizações independentes. Podemos considerar que na relação BALLE-Redes a coordenação é inexistente e no âmbito das redes a coordenação é articulada, sendo que “*praticamente todas as redes BALLE são coordenadas por um conselho de diretores (formal ou informal) ou por um comitê de direção de empresários locais*” (MS, tradução própria).

Quando inquirido acerca dos meios de comunicação da BALLE com as redes, a resposta do nosso entrevistado nos permitiu identificar quatro tipologias: (i) consultoria; (ii) informativa direta; (iii) informativa indireta; e (i) coletiva indireta. Na primeira, os meios utilizados são e-mail e telefone, a BALLE “*corresponde com as redes (...) a partir de uma solicitação específica*”. Já na tipologia “informativa direta” a comunicação se dá pelo serviço de *newsletter* enviado “*duas vezes por mês para nossa lista total de e-mails (que inclui redes e o público em geral)*” e através de “*lembretes para os webinars da BALLE, enviados pelo menos uma vez por mês, para as redes e para os participantes inscritos*” (MS, tradução própria). Na terceira tipologia, a BALLE possui em seu *website* um *newsroom* “*continuamente atualizado*”, e também faz uso de mídias sociais “*diariamente (Facebook e Twitter)*” (MS, tradução própria).

Ao nível da tomada de decisões, não foi possível perceber que meios permitem às redes participarem nos processos decisórios da BALLE. No entanto, mesmo não

⁴⁷ BALLE. *Staff & Bord*. S/d. Disponível em: <<http://www.livingeconomies.org/staff-and-board>>. Acesso em 01/07/2012, tradução própria.

tendo ficado claro como se dá este processo, nosso entrevistado faz referência à eficácia do mesmo ao declarar que os membros da BALLE “*participam em muitas das nossas decisões, e eles são os líderes que nós conectamos, e as soluções que disseminamos. Por exemplo, muitas redes mostraram interesse em Capital Local, por esta razão foi lançada a série de webinars Capital Local e organizamos um workshop de dois dias sobre o assunto*” (MS, tradução própria).

A fim de testar a “eficácia” declarada pela organização em representar os interesses de seus membros e analisar seus serviços prestados, inter-relacionamos essas duas questões ao nível de satisfação das redes com os serviços disponibilizados pela BALLE. Segundo a organização, seus serviços têm como objetivo facilitar o desenvolvimento de redes de EPL; guiar as redes nas diferentes etapas de formação; identificar e disseminar ideias e práticas inovadoras; e contribuir na constituição de um amplo movimento de revitalização e reconfiguração de economias locais⁴⁸. No Quadro 7 apresentamos os nove serviços oferecidos pela organização às redes até ao primeiro semestre de 2012, classificando-os segundo a sua tipologia. As categorias identificadas foram: avaliação, capacitação, comunicação, disseminação, informação especializada e interação. Os tipos de serviço que mais se destacam em quantidade são os que envolvem informação especializada (seis serviços) e capacitação (cinco serviços). A disseminação de práticas inovadoras ocorre em apenas três serviços.

Com relação à satisfação das redes com estes serviços, o Gráfico 1 apresenta estes dados em mais detalhes. Destacamos que 100% das redes está satisfeita com a *Annual Business Conference*, sendo que 71% considera-se muito satisfeito. O serviço *Webinars* é o segundo com o maior nível de satisfação: 78% está satisfeito e o restante muito satisfeito. Já o serviço de comunicação e disseminação, *Helping You Tell Your Story*, é o que apresenta menor nível de satisfação: 50% das redes estão insatisfeitas ou muito insatisfeitas. Com relação aos outros serviços há, em geral, um alto nível de satisfação. Perante estes dados, podemos indicar que: (i) há uma coerência entre o objetivo dos serviços BALLE e as tipologias oferecidas, com forte caráter de capacitação; (ii) o nível de satisfação com os serviços é relativamente alto; e (iii) tendo em conta o alto nível de satisfação do serviço *Webinars*, podemos apontar para o fato de que as redes possuem uma influência na tomada de decisões da

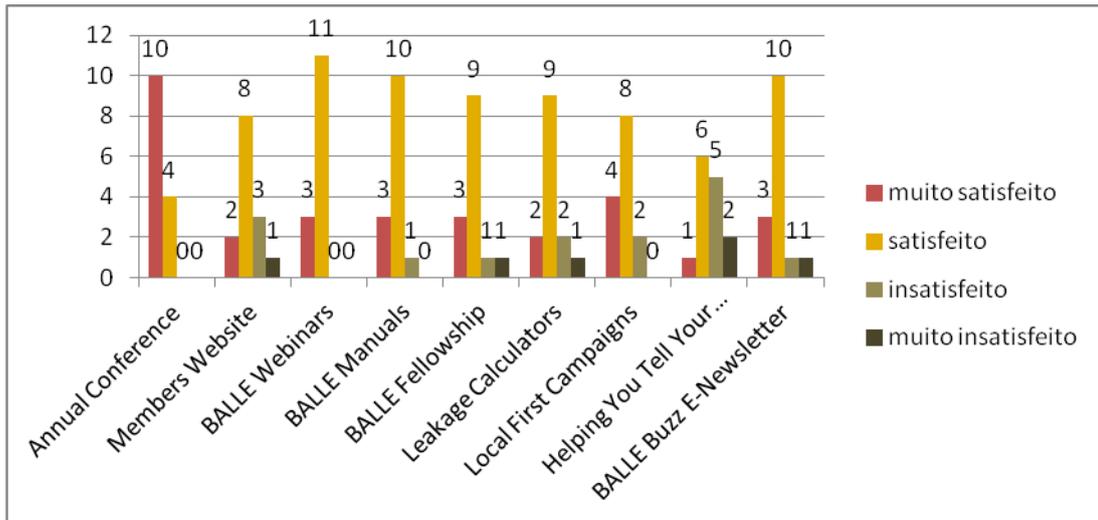
⁴⁸ BALLE. *BALLE Network Services*. Disponível em: <<http://www.livingeconomies.org/network-services>>. Acesso em 05/03/2012.

Quadro 7: Serviços BALLE e classificação por tipo

-
- **Annual BALLE Business Conference:** conferência anual com workshops e seminários. O objetivo central é agrupar donos de EPL, profissionais de desenvolvimento econômico, líderes das redes e líderes comunitários para compartilharem práticas de sucesso replicáveis na construção LLE. A conferência tem um papel central na disseminação das inovações. **TIPOLOGIA: comunicação; informação especializada; disseminação; capacitação; interação.**
 - **Members Website:** espaço na internet no qual se disponibiliza um banco de dados com diversos documentos e uma enciclopédia de recursos sobre desenvolvimento de redes. São informações detalhadas sobre como desenvolver uma organização eficaz, várias ideias de projetos e atividades, informações de contato dos líderes das redes, um arquivo do *newsletters* etc. **TIPOLOGIA: informação especializada.**
 - **BALLE Webinars:** série mensal de seminários online sobre capital local, na qual apresentam e discutem meios de se levantar investimento na escala local como bancos locais, cooperativas de crédito, investimento *slow-money* e bolsa de valores locais. **TIPOLOGIA: informação especializada; capacitação.**
 - **BALLE Manuals:** em conjunto com seus parceiros são publicados manuais que trazem informações educacionais sobre como formar uma rede BALLE; como fomentar LLE, como organizar e sustentar uma campanha *Think Local First*; quais são as ferramentas de sucesso em *Green Economy* etc. **TIPOLOGIA: informação especializada; capacitação.**
 - **BALLE Fellowship:** é um programa de imersão anual com objetivo de articular e fortalecer líderes pioneiros das redes BALLE. Os participantes são indivíduos que obtiveram sucesso em reunir empresas em sua própria comunidade em torno de questões sobre EPL, empreendedorismo e indústrias locais emergentes. Muitos tiveram destaque na mídia nacional por inovações no crescimento de empregos verdes, re-localização dos sistemas alimentares, reverção de longos períodos de desemprego etc. **TIPOLOGIA: capacitação.**
 - **Leakage Calculators:** Este serviço é composto por ferramentas no modo de sistemas informatizados que permitem as redes calcular o nível de resiliência de suas comunidades no que se refere, por exemplo, a produção local de alimentos ou existência de bancos locais. Com estes dados, as redes podem planejar seus projetos/atividades de re-localização econômica, identificando os bens e serviços produzidos localmente e os importados, com objetivo de valorizar os produtos locais e indicar os nichos para novos EPL na substituição de importações. Estes dados também permitem que as redes avaliem anualmente o impacto de sua intervenção, constituindo uma ferramenta de avaliação. **TIPOLOGIA: capacitação; avaliação.**
 - **Think Local First Campaign:** este serviço refere-se aos recursos disponibilizados pela organização às redes para realizarem uma campanha “*Think Local First*” em seus territórios de intervenção. Entre os recursos estão guias detalhados sobre vários aspectos da campanha, exemplos de sucesso de campanhas já realizadas por outras redes, e informações para a participação na *Annual Buy Local Week*, evento nacional organizado pela BALLE para estimular o consumo em EPL em datas específicas como natal, dia das mães etc. O principal objetivo do serviço é capacitar as redes para realizarem atividades de conscientização dos consumidores sobre as vantagens econômicas, sociais e ambientais de uma economia local baseada em EPL e assim, justificar o favorecimento de EPL no consumo em detrimento aos empreendimentos não-locais. **TIPOLOGIA: informação especializada; capacitação.**
 - **Helping you tell your story:** a partir da comunicação em mídias convencionais e sociais, de uma biblioteca de vídeo, e de artigos regularmente escritos, este serviço tem como objetivo apresentar e disseminar projetos/atividades desenvolvidos pelas redes em diferentes comunidades. **TIPOLOGIA: comunicação; disseminação.**
 - **BALLE Buzz E-Newsletter:** divulgação de notícias sobre assuntos relevantes ao trabalho da BALLE e de suas redes tais como capital local, inovação, empreendedorismo etc. **TIPOLOGIA: comunicação; disseminação; informação especializada.**
-

Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do *website* oficial da BALLE.

Gráfico 1: Satisfação das redes com os serviços BALLE



Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico.

BALLE, como afirmado por Martin Sorge, mas os meios que permitem tal eficácia não foram explicitados pelo entrevistado, o que nos impossibilita de outras considerações. As redes também disponibilizam serviços aos seus membros, ou seja, aos EPL. O Gráfico 2 apresenta estes serviços e a sua frequência. Praticamente todas as redes disponibilizam um diretório de membros em seu *website*, constituindo um meio de identificação e publicidade dos EPL. Os serviços de capacitação estão presentes em muitas redes a partir de seminários, *workshops* e treinamentos. A consultoria é bem desenvolvida, com destaque para a “presencial” e “por telefone”. Os serviços menos disponibilizados são materiais educativos e *webinars*.

Gráfico 2: Serviços disponibilizados pelas redes e sua frequência



Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico.

A fim de concluir a análise da institucionalização da re-localização econômica a partir da intervenção da BALLE, apresentamos uma síntese do percurso de desenvolvimento da organização e aproveitamos para oferecer mais detalhes sobre a sua recente fase de transição/expansão. Segundo o nosso entrevistado, o crescimento da BALLE com relação ao número de redes, desde a sua fundação em 2001, se deu numa dinâmica constante, ou seja, sem grandes ápices ou estagnações nas afiliações ao longo dos anos. *“Eu acredito que o nosso número de membros cresceu de forma constante e, desde então, temos cerca de 80 redes locais. Eu não diria que há qualquer relação com diferentes meios de promoção das redes. (...) Nossa conferência tem acontecido desde 2003 e um dos principais focos dos nossos serviços até 2011 foi ajudar a fomentar e crescer redes de EPL”* (MS, tradução própria). Estas informações remetem para a eficácia dos meios utilizados pela BALLE na concretização da sua missão e alcance dos objetivos propostos. No entanto, mesmo que o crescimento no número de redes tenha sido constante durante os anos, identificamos três fases no histórico da organização: (i) gênese: *“fase ‘start-up’ de crescimento”*; (ii) consolidação: *“fase na qual várias redes foram constituídas e se afiliaram”*; (iii) transição/expansão: *“o foco está mudando para uma estratégia mais ampla de conectar líderes locais (incluindo líderes das redes), disseminar soluções (a qual inclui as inovações das redes), e orientar os recursos para o campo das LLE. (...) Estamos entrando numa terceira fase na qual outras organizações e empresas querem fazer parte da BALLE, em virtude do reconhecimento da re-localização econômica como uma solução para o desenvolvimento econômico.”* Nesta terceira fase, *“os novos membros podem ser alianças de indústrias locais, grupos informais de empresas, parcerias estatais, um grupo de empresas unidas pelos mesmos valores, ou muitos outros!”* (MS, tradução própria).

Como dito anteriormente, nossa análise sobre a intervenção da BALLE se remete ao período no qual a organização se configurou enquanto uma aliança de redes de EPL, ou seja, desde a sua criação em 2001 até meados de 2012. No entanto, é pertinente explicitar a justificativa para tal mudança organizacional e ressaltar alguns detalhes sobre a mesma. Tendo em vista que o *website* oficial da BALLE constitui uma das ferramentas de recolha de dados do presente estudo, identificamos em sua *home page*, em agosto de 2012, uma chamada permanente e em destaque com o título *“Be a localist”*. Esta chamada direciona para uma gama de informações

sobre o que é ser um localista⁴⁹ e quais são as novas formas de se filiar à BALLE, assim como para um novo *website*, que provavelmente irá substituir o atual⁵⁰. A justificativa apresentada para tal mudança é assim exposta pela organização:

Nos seus primeiros 10 anos, a BALLE concentrou seu trabalho em trazer a questão sobre a importância das economias locais para a agenda nacional e catalisar redes de EPL ao oferecer serviços de suporte e apoio. Nós acreditávamos e ainda acreditamos, que o caminho mais direto para a mudança vem do trabalho conjunto de EPL para responder aos desafios econômicos, ambientais e sociais em suas comunidades. Aprendemos ao longo dos anos que mesmo as redes sendo organizações associativas formais ou informais ao fortalecer as conexões entre as mesmas, somos uma ‘força’ a ser reconhecida. Nós também aprendemos que existem muitas outras maneiras de se reunir e agir localmente. Portanto, em 2012 a BALLE adotou um modelo mais inclusivo e abrangente que permite a todos participarem. (...) Os membros da BALLE agora se conectam na escala local para agir em suas comunidades e se conectam na escala nacional para encontrar as pessoas, as ideias e os recursos necessários para atingirem seus objetivos. (...) A BALLE atuará como um hub para o crescente número de membros. Enquanto que, durante a última década, muitas inovações nesta área foram transformadoras, ilhas de impacto não são suficientes. Para atingir impacto nacional e global, estas iniciativas inovadoras locais precisam ser conectadas, fortalecidas e disseminadas. Um nova economia está emergindo e a BALLE foi desenvolvida para amplificar e acelerar este processo⁵¹.

Neste arranjo organizacional mais inclusivo e abrangente existem três formas de se filiar à BALLE: (i) *I’m a Localist* - indivíduos tais como educadores, ativistas, funcionários públicos, estudantes e recentes empreendedores que querem ter acesso a um grupo que reflete seus valores e lhes permitem aprender mais; (ii) *I’m a Localist Leader* - empresários, empresas, políticos, investidores ou uma rede de empresas, prontos para participar da aliança e fazer conexões; (iii) *I’m a Localist Champion* - redes classificadas como organizações sem fins lucrativos, empresas que querem partilhar os benefícios e serviços oferecidos pela BALLE com seus respectivos clientes, ou outros tipos de grupos de empresas. Os valores de anuidade variam de 100 dólares a 1.000 dólares anuais, o que também diferencia os serviços oferecidos. Segundo a organização, com essas novas tipologias de filiação, a BALLE irá

⁴⁹ “Localistas não esperam pelo governo, pelas grandes empresas ou por outros no poder para promoverem mudanças frente a um sistema falido. Eles agem. Eles pensam primeiro localmente a fim de dar suporte às suas economias. Eles buscam oportunidades empreendedoras para fortalecer e servir às necessidades de suas próprias comunidades – sejam elas alimentícias ou energéticas. Eles cooperam com outros empreendedores locais, porque sabem que são mais fortes juntos e porque a competição extrema não é mais a resposta” (BALLE. *Join us: Be a Localist and Join the Movement*. S/d. Disponível em: <<http://www.livingeconomies.org/join-us>>. Acesso em 20/08/2012, tradução própria).

⁵⁰ Novo website. *Be a localist*. Disponível em: <<http://bealocalist.org/>>. Acesso em 17/09/2012.

⁵¹ BALLE. *Why we do this work*. Disponível em: <<http://bealocalist.org/why-we-do-work>>. Acesso em 17/09/2012, tradução própria.

trabalhar a partir de três estratégias: (i) conectar os líderes locais para impulsionar a inovação; (ii) disseminar as inovações para gerar as transformações à escala local; e (iii) direcionar as fontes de investimentos para escalonar o movimento⁵².

3.3. Caracterização da re-localização na BALLE

Tendo como fio condutor as seis dimensões estipuladas na operacionalização exploratória do conceito de re-localização econômica, analisaremos a caracterização deste processo na intervenção das redes BALLE. Buscaremos, sempre que possível, traçar um paralelo entre os dados obtidos através do questionário eletrônico respondido por quatorze redes e as informações recolhidas a partir da entrevista estruturada com Martin Sorge (MS), que representa a visão nacional da BALLE acerca da intervenção de suas redes.

3.3.1. Espacialização e posse

Para a BALLE, as fronteiras da escala local também são elásticas e variam segundo a perspectiva de análise. Na dimensão “espacialização” definimos quatro perspectivas/dimensões da escala local: (i) sociológica; (ii) ecológica; (iii) da produção; e (iv) da comercialização. Todas estas dimensões foram identificadas na conceituação de “local” da BALLE. *“Local é realmente a área na qual as pessoas de uma comunidade consideram como local (...) podendo ser definido pelas características naturais da paisagem, ou pelos limites históricos (...) comunidades rurais podem definir enquanto o seu município, ou múltiplos municípios próximos. Algumas campanhas de ‘local food’ notaram que uma viagem de duas horas da fazenda à mesa é frequentemente um bom delimitador de um ‘food-shed’ local.”*⁵³. Encontramos nestas passagens referências às dimensões sociológica e ecológica da escala local. Já no trecho a seguir, identificamos as dimensões da produção e da comercialização: *“Em uma grande cidade, pode fazer sentido pensar em termos da área metropolitana total e/ou dos centros comerciais dos bairros, dependendo da*

⁵² BALLE. *Join us: Be a Localist and Join the Movement*. S/d. Disponível em: <<http://www.livingeconomies.org/join-us>>. Acesso em 20/08/2012, tradução própria.

⁵³ BALLE. *Who's eligible to join?* S/d. Disponível em: <<http://www.livingeconomies.org/local-first-defining-local>>. Acesso em 21/08/2012, tradução própria.

situação. O ponto é refletir sobre o impacto das decisões de consumo na economia local. Se você comprar o seu alimento nesta loja, onde é que os lucros vão parar? Será que eles vão ficar por perto e serem reinvestidos localmente, ou serão rapidamente remetidos para a sede da empresa em outro estado?”⁵⁴.

Como os dados referentes às redes BALLE são provenientes da resposta de quatorze redes, organizamos no Quadro 9 algumas informações a serem utilizadas nesta análise, tais como: nome das redes (com numeração por data de constituição) ano de constituição, número de membros em 2012, localização e território de intervenção.

Quando pedimos às redes para identificarem seu território de intervenção, chegamos aos seguintes dados: 57% das redes delimitam suas atividades/projetos nos limites de uma cidade ou de um único condado americano; 21% atuam em mais de um condado (média de três); apenas uma rede define seu território de intervenção com base nos limites de uma bacia hidrográfica (abrangendo, neste caso específico, 24 cidades de um estado americano); e outra se limita a um único bairro. Com referência ao ano de constituição, 71% das redes foram criadas entre os anos de 2005-2012. Com o objetivo de identificar o crescimento das redes, pedimos que identificassem o número de membros em 2007. Sete redes estavam habilitadas a responder esta questão e todas nos informaram estes dados. Como pode ser visto no Quadro 8, as redes tiveram um crescimento exponencial neste recorte temporal. Desconsiderando o crescimento da rede *Local First Chicago* de 1000%, e o decréscimo da *Seacoast Local* em 6%, a média do crescimento destas redes ficou em torno de 336% em cinco anos.

Quadro 8: Crescimento das redes no período de 2007-2012

Redes	2007	2012	Porcentagem aprox.
<i>Seacoast Local</i>	50	200	400%
<i>Andersonville Chamber</i>	320	300	- 6%
<i>CSBA</i>	65	250	380%
<i>Dane Buy Local</i>	200	650	325%
<i>Local First Chicago</i>	300	3000	1000%
<i>Be Local Northern Colorado</i>	100	350	350%
<i>Seattle Good Business Network</i>	80	180	225%

Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico.,

⁵⁴ BALLE. *Who's eligible to join?* S/d. Disponível em: < <http://www.livingeconomies.org/local-first-defining-local>>. Acesso em 21/08/2012, tradução própria.

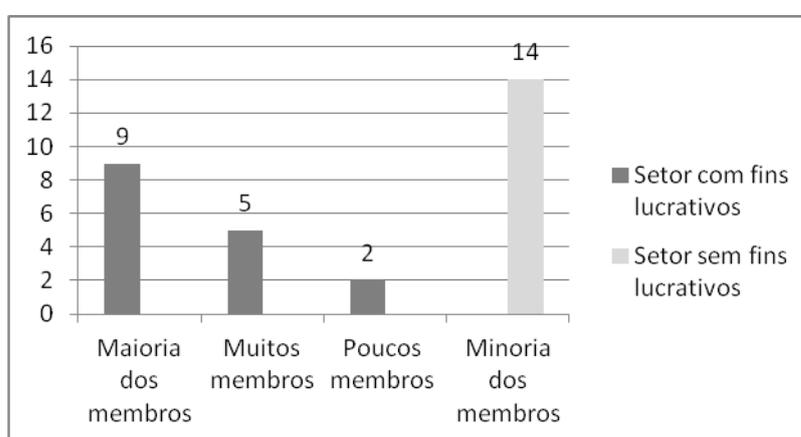
Quadro 9: Informações redes BALLE

REDES BALLE	ANO DE CONSTITUIÇÃO	Nº DE MEMBRO EM 2012	LOCALIZAÇÃO	TERRITÓRIO DE INTERVENÇÃO
1. Andersonville Chamber	1921	300	Cidade de Chicago, Illinois (EUA)	Bairro de Andersonville, Chicago
2. Seattle Good Business Network	2002	180	Cidade de Seattle - Washington (EUA)	Cidade de Seattle - Washington
3. Chesapeake Sustainable Business Alliance (CSBA)	2003	250	Cidade de Baltimore - Maryland (EUA)	Cidade de Baltimore - Maryland
4. Dane Buy Local	2004	650	Cidade de Madison, Condado de Dane - Wisconsin (EUA)	Condado de Dane - Wisconsin
5. Local First Chicago	2005	3000	Cidade de Chicago - Illinois (EUA)	Cidade de Chicago - Illinois
6. Be Local Northern Colorado	2006	360	Cidade de Fort Collins - Colorado (EUA)	Condados de Larimer, Bolder e Weld - Colorado
7. 6a. Seacost Local	2006	200	Cidade de Dover - New Hampshire (EUA)	Bacias hidrográficas dos rios Coheco, Bellamy e Oyster (24 cidades que atravessam as fronteiras do Estado de New Hampshire)
8. Local Shops 1	2008	485	Cidade de Tampa Bay, Condado de Hillsborough - Flórida, (EUA)	Condados de Pinellas e Hillsborough
9. Balle Nova Scotia	2009	170	Cidade de Halifax - Província da Nova Escócia (Canadá)	Província da Nova Escócia
10. 8a. Las Cruces Chamber of Commerce	2009	400	Cidade de Las Cruces, Condado de Doña Ana - Novo México (EUA)	Condado de Doña Ana – Novo México
11. 8b. LOCO BC	2009	87	Cidade de Vancouver - Colúmbia Britânica (Canadá)	Cidade de Vancouver – Colúmbia Britânica
12. 8c. Sonoma County GoLocal Cooperative	2009	285	Cidade de Santa Rosa, Condado de Sonoma - Califórnia (EUA)	Condado de Sonoma
13. Southern Oregon Sust. Business Network	2011	30	Cidade de Ashland, Condado de Jackson, Oregon (EUA)	Condado de Jackson
14. Localize Now	2012	15	Deerfield Beach, Flórida (EUA)	Condados de Miami-Dade, Broward, e Palm Beach
TOTAL DE REDES = 14		TOTAL DE MEMBROS = 6.412		

Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico.

A fim de traçar um perfil geral dos EPL membros das redes, foi-lhes perguntado a representatividade do setor com fins lucrativos e do setor sem fins lucrativos no seu total de membros, e também levantamos a questão acerca dos empreendimentos sociais e o setor no qual se enquadram. As respostas apontaram para o fato de a maior parte dos membros das redes pertencer ao setor com fins lucrativos, fato que remete para a gênese da BALLE, ou seja, para o histórico do *White Dog Cafe* e a organização inicial em rede de empresas privadas a partir do objetivo comum de trabalharem em cooperação para fortalecer e diversificar economias locais. O Gráfico 3 representa estes dados em mais detalhes.

Gráfico 3: Proporção de membros por setor



Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico.

O empreendedorismo social é um fenômeno em destaque nas ciências sociais, embora de debate muito recente e neste sentido, muitos autores vêm ressaltando a complexa indefinição na qual gravita o conceito. Por meio da pergunta aberta: “Existem empreendimentos sociais entre os seus membros? Se sim, quantos e em qual setor (com fins lucrativos ou sem fins lucrativos) eles estão registrados?”, buscamos compreender esta nova tipologia de empreendimento no contexto das redes BALLE. Com relação à existência, oito redes responderam que possuem empreendimentos sociais entre seus membros, cinco redes responderam que não possuem e apenas uma rede optou pela resposta negativa perante a imprecisão conceitual: “*Não. Embora, talvez isto dependa do que se quer dizer por ‘empreendimento social’. Para mim, é um termo muito vago e, principalmente, sem sentido.*” (Be Local Northern Colorado, tradução própria). No contexto das oito redes que possuem empreendimentos sociais entre seus membros, há uma grande variação em números reais. A rede com o menor número de empreendimentos sociais é a LOCO BC, com três, enquanto que a *Local First Chicago* possui 300

empreendimentos sociais. No entanto, cruzando os dados do número total de membros em 2012 com o número de empreendimentos sociais, identificamos que o percentual de empreendimentos sociais nas redes é considerável. Em seis redes, os empreendimentos sociais estão na faixa de 3 a 11% do total de membros. Já a rede *Southern Oregon Sustainable Business Network* possui um percentual de 20% de um total de 30 membros, e a rede *Las Cruces Green Chamber of Commerce* apresenta 50%, de um total de 400 membros, como empreendimentos sociais. Nestes oito casos, não foi identificada uma relação entre o ano de constituição das redes e o número de empreendimentos sociais, já que na faixa de 3 a 11% temos redes criadas tanto em 2002 quanto em 2009 e a rede que possui 50% de seus membros como empreendimentos sociais foi constituída, recentemente, em 2009.

No que se refere ao setor no qual os empreendimentos sociais estão registrados nas redes, as respostas representaram as duas principais abordagens do fenômeno⁵⁵, mas com destaque para os empreendimentos com fins lucrativos que objetivam a realização de uma missão social. Das oito redes que possuem empreendimentos sociais, sete fizeram a distinção entre os empreendimentos sociais do setor lucrativo e os do setor não lucrativo: (i) “*Eu diria que, provavelmente, 80% são do setor lucrativo*” (*Seattle Good Business Network*, tradução própria); (ii) “*Praticamente todos são empreendimentos com fins lucrativos*” (*Local First Chicago*, tradução própria); (iii) “*170 com fins lucrativos. 30 sem fins lucrativos*” (*Las Cruces Green Chamber of Commerce*, tradução própria); (iv) “*Nossos empreendimentos sociais (3) são empresas com fins lucrativos que funcionam sob a égide de sua missão social*” (LOCO BC, tradução própria); (v) “*Nós temos cerca de 10. Com fins lucrativos e sem fins lucrativos*” (*Seacost Local*, tradução própria); (vi) “*Cerca de 6 organizações, cujo objetivo é o bem comum, todas no setor não lucrativo*” (*Southern Oregon Sustainable Business Network*, tradução própria). (vii) “*5 sem fins lucrativos*” (*BALLE Nova Scotia*, tradução própria).

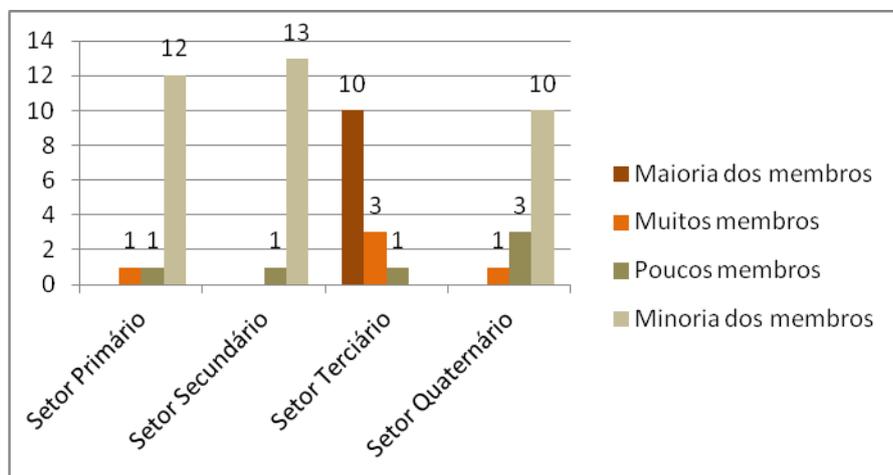
Na visão da BALLE “*existe uma linha tênue (ou nenhuma) entre um empreendimento social e uma organização sem fins lucrativos*”. Nosso entrevistado sintetiza as duas abordagens ao afirmar que “*muitas de nossas redes contam com rendimentos gerados via empreendedorismo para financiarem sua missão, e muitas*

⁵⁵ As duas principais abordagens do empreendedorismo social são: (i) saída empreendedora nas organizações do setor não lucrativo para financiarem sua missão; (ii) enfoque na mudança do objetivo central de empreendimentos com fins lucrativos, do mero lucro pessoal para a realização de uma missão social, mantendo-se os demais elementos caracterizadores das empresas capitalistas.

empresas com fins lucrativos são profundamente orientadas por missões e valores sociais.” (MS, tradução própria). Uma rede corroborou esta imprecisão conceitual ao dizer que “*depende muito da definição*” (Seattle Good Business Network, tradução própria).

Uma vez que identificamos aonde se enquadra a maioria dos membros das redes, ou seja, no setor com fins lucrativos e com uma significativa representatividade dos empreendimentos sociais, analisaremos qual o setor econômico (primário, secundário, terciário e quaternário)⁵⁶ se destaca no processo de re-localização a partir da intervenção das redes BALLE. Os dados apontaram para uma predominância de membros no setor terciário, visto que dez redes responderam que a maioria dos seus membros pertence ao setor terciário e três redes responderam que muitos dos seus membros operam neste setor (ver Gráfico 4). Como visto anteriormente, o contexto americano possui um histórico de luta contra as grandes cadeias de lojas varejistas (destaque para o *Wal-Mart*). Diante disso, organizar em rede, fortalecer e criar novos valores para os EPL neste setor representa um sucesso do trabalho das redes BALLE. Os EPL neste setor também representam um espaço para escoar os produtos do setor primário e secundário, uma vez que as grandes redes varejistas não possuem grande relação com fornecedores locais.

Gráfico 4: Proporção de membros por setor econômico



Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico.

⁵⁶ Utilizamos no questionário eletrônico a seguinte classificação: **setor primário:** atividade produtiva vinculada ao desenvolvimento da agricultura, pecuária e ao extrativismo (vegetal, animal e mineral); **setor secundário:** constituído pelo sistema industrial, enquadrando a produção de bens de consumo, de máquinas e equipamentos, a construção civil e a geração de energia; **setor terciário:** o comércio em geral, com destaque para o varejista e a prestação serviços; **setor quaternário:** atividades intelectuais como de pesquisa, informação, tecnologia e terceiro setor.

No discurso da BALLE há referência a uma estratégia abrangente perante os desafios da re-localização nos setores primário e secundário ao afirmarem que: *“mesmo que a maioria dos empreendimentos pertença ao setor do comércio e serviços, o trabalho da BALLE é focado em todos os setores, e também na disseminação de empreendedores inovadores que estão re-localizando redes de suprimentos em indústrias, agricultura e outros setores primários”* (MS, tradução própria). A disseminação de inovações nestas áreas tem-se concentrado em novas configurações em empreendimentos já existentes e em novos empreendimentos: *“nós temos alguns programas em desenvolvimento que destacam não só ‘star-up’ de novos empreendimentos baseados na re-localização, mas também empresas já existentes que re-localizaram suas atividades”* (MS, tradução própria).

Acrescido a esta questão, surgiu um comentário de uma das redes que nos chamou a atenção para a possível inadequação desta classificação dos setores econômicos na avaliação do desenvolvimento da re-localização. *“A classificação dos empreendimentos do setor primário ao quaternário não te dirá muito no contexto do que fazemos. (E eu basicamente acho esta divisão uma ultrapassada forma de pensar sobre as atividades econômicas)”* (Be Local Northern Colorado, tradução própria). Deixamos na presente pesquisa exploratória esta importante questão a ser analisada em outros estudos sobre a re-localização econômica. Possivelmente, muitos empreendimentos representam cada vez mais um mix do setor primário e do terciário como os feirantes nos *farmer’s market*, mas isso é uma questão que precisa ser analisada mais profundamente.

3.3.2. Consumo

O termo *“think local first”* foi desenvolvido pela BALLE para sugerir o compromisso dos cidadãos com as suas comunidades de uma forma mais ampla. *“Ao invés de simplesmente promover ‘compre localmente’, buscamos conscientizar sobre o papel ativo dos consumidores nas mudanças. Ao ‘pensar primeiro localmente’, podemos fazer escolhas que têm um impacto drástico sobre as nossas comunidades locais, economias e ambientes. Reconhecemos que raramente será possível comprar tudo o que precisamos ou sempre favorecer EPL. Mas estamos defendendo que as pessoas (...) olhem, primeiramente, para as fontes locais e para os EPL no que se refere aos bens e serviços dos quais necessitam - para maximizar o impacto de suas ações e decisões diárias de*

consumo.”⁵⁷ Com relação a esta dimensão da re-localização econômica, perguntamos às redes qual o nível de mudança comportamental dos consumidores já alcançado a partir de sua intervenção. Das quatorze redes inquiridas, dez (71%) consideram que *“houve uma considerável mudança comportamental dos consumidores mas ainda não muito perceptível”* e as outras quatro redes (29%) afirmam que *“houve uma significativa mudança comportamental dos consumidores e eles estão consumindo mais bens e serviços locais através de EPL”*. A opção *“não houve ainda qualquer mudança comportamental dos consumidores”* não foi marcada por nenhuma rede.

Solicitamos às redes que afirmaram que *“houve uma significativa mudança comportamental dos consumidores e eles estão consumindo mais bens e serviços locais através de EPL”*, a partir de uma pergunta aberta, que nos fornecessem dados empíricos sobre esta declaração, caso os tivessem. Das quatro redes habilitadas a contribuir nesta questão, todas forneceram alguma informação, seja de caráter propriamente empírico, como solicitado, ou reflexivo. A rede *Andersonville Chamber*, uma câmara de comércio, desenvolve, anualmente, uma pesquisa sobre esta questão, sendo a única rede, das quatro, a fornecer dados empíricos. *“Em nossa pesquisa anual sobre o consumo local, mais de 85% dos entrevistados apontam os empreendimentos de posse local como a principal razão pela qual eles visitam [o bairro de] Andersonville. Com este suporte, a nossa área de negócios manteve-se 94% local e independente e com uma taxa de vacância muito baixa quando comparado com os bairros semelhantes”* (*Andersonville Chamber*, tradução própria).

A rede *Local Shops 1* não possui pesquisas sobre a mudança comportamental dos consumidores em sua área de intervenção, mas tem percebido, de forma geral, uma grande mudança desde a sua constituição em 2008. *“Quando nós criamos a Local Shops1 e começamos a falar sobre ‘Buy Local’, nós recebemos olhares de perplexidade. Agora os rostos das pessoas se acendem quando lhes dizemos o que estamos fazendo e como elas podem se envolver. É emocionante ver tanto apoio para os EPL! Os clientes estão nos dizendo que querem apoiar as pequenas empresas. Eles não estão, necessariamente, gastando mais, mas eles estão começando a mudar seus gastos para as pequenas empresas quando podem. Na mídia social, o nosso grupo de seguidores mais do que duplicou no ano passado. Nossa associação está em constante crescimento através do ‘boca a boca’, sem*

⁵⁷ BALLE. *What is “Think Local First?”* S/d. Disponível em: < <http://www.livingeconomies.org/local-first>>. Acesso em 23/08/2012, tradução própria.

quaisquer programas de incentivo de adesão. Nós também estamos recebendo muito mais apoio das câmaras de comércio locais e de outras organizações empresariais, muitos dos quais se aproximaram para colaborar em projetos ou para se informarem como poderiam melhor atender seus membros/clientes de pequenos negócios” (Local Shops 1, tradução própria). A Be Local Northern Colorado justifica a ausência de dados empíricos pela falta de recursos para qualquer tipo de “pesquisas stricto sensu. Mas todos familiarizados com a comunidade concordariam que há ‘mais’ interesse e comprometimento em consumir localmente” (Be Local Northern Colorado, tradução própria).

A BALLE confirma que a maioria de suas redes tem amplos trabalhos de conscientização sobre os benefícios de consumir localmente e gerar uma mudança comportamental, *“muito embora estas mudanças sejam difíceis de quantificar”* (MS, tradução própria).

3.3.3. Financeira

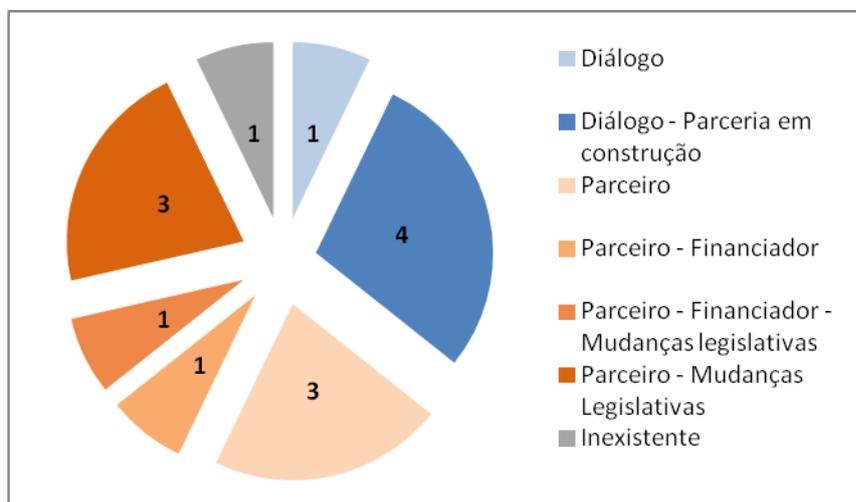
A respeito da dimensão financeira no processo de re-localização, objetivamos identificar o contexto do investimento local a partir da existência e da acessibilidade de instituições financeiras de posse local (IFPL) para os membros das redes BALLE, ou seja, em suas respectivas áreas de intervenção. Nove redes (64%) afirmaram que seus membros têm acesso a cooperativas de crédito e bancos locais. As cinco redes restantes declararam não haver esta possibilidade em seus territórios.

3.3.4. Políticas Públicas

A literatura apresenta um consenso de que embora a re-localização econômica tenha uma posição contra-hegemônica perante a globalização neoliberal, é fundamental estabelecer relações com os governos locais, estar aberto ao diálogo, construir parcerias, propor mudanças legislativas de suporte para a re-localização e buscar financiamento. Sendo o objetivo central das redes BALLE fomentar *Local Living Economies* (LLE) e com isso contribuir para a sustentabilidade socioeconômica e ambiental, para a diversidade cultural, e para o aumento das relações sociais dentro de uma determinada localidade, seria um contrassenso o isolamento das redes perante os governos locais. Neste sentido, buscamos identificar quais as tipologias de relação existentes entre as redes e o governo

local. A relação de parceria é a que mais prevalece, com oito redes nesta tipologia. Dividimos a relação de parceria em quatro categorias como pode ser visto no Gráfico 5.

Gráfico 5: Relação Redes - Governo local



Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico

As categorias “parceiro” e “parceiro - mudanças legislativas” são as que mais se destacam, no entanto, o governo local enquanto financiador foi declarado por apenas duas redes. Estes fatos nos permitem apontar para as seguintes realidades: (i) abertura dos governos locais para o estabelecimento de parceria com as redes BALLE; (ii) baixo nível de financiamento público; e (iii) comprometimento dos governos locais em apoiar a re-localização econômica por meio de mudanças legislativas. Para as redes que afirmaram já terem alcançado resultados concretos em mudanças legislativas no suporte da re-localização econômica, solicitamos, por meio de questão aberta, que apresentassem alguns exemplos. Todas as quatro redes habilitadas a responder a esta questão nos forneceram exemplos. Como pode ser visto nas declarações abaixo, as mudanças abrangem políticas públicas gerais no fomento da re-localização econômica e, mais específicas, como o favorecimento de produtos locais em licitações públicas e o estímulo da agricultura urbana:

- “*Nós confirmamos com um governo local e estamos em discussão com outros a fim de adotarem nossa resolução para uma Economia Local (promoção de bancos locais, suprimentos locais, e produtos alimentícios locais em escolas da municipalidade)*” (Seacoast Local, tradução própria);

- “*Estamos trabalhando com o governo do condado local a fim de que uma ‘Local Procurement Policy’, recentemente aprovada, seja efetivamente utilizada*” (Dane Buy Local, tradução própria);
- “*A cidade de Fort Collins incorporou no seu plano de zoneamento urbano o objetivo de utilizar espaços públicos para a agricultura local. Nós estamos trabalhando em parceria com o governo para que isso se torne realidade. O governo local está também reexaminando seus códigos de zoneamento urbano para remover barreiras ao desenvolvimento da agricultura urbana*” (Be Local Northern Colorado, tradução própria);
- “*Na Nova Scotia [província do Canadá], temos um ‘Sustainable Procurement Policy’ que, em seu estágio inicial de desenvolvimento, se valeu de consultas à BALLE. Atualmente, o governo local somente reconhece os itens referentes a alimentos locais e taxas de energia local a partir do que ficou estipulado, e nós estamos em discussão para que eles considerem e incluam questões referentes à proximidade e posse local dos empreendimentos*” (BALLE Nova Scotia, tradução própria).

A BALLE demonstra consciência da ocorrência destas mudanças ao afirmar que “*muitas de nossas redes (...) apresentam casos de sucesso na mudança de políticas públicas locais em suas áreas de intervenção*” (MS, tradução própria). No entanto, a própria BALLE “*não advoga ainda ativamente por políticas no nível nacional, regional ou local. Mas a ‘2012 JOBS Act’⁵⁸ incluiu uma disposição sobre ‘Crowdfunding’ que a BALLE ajudou a formular*” (MS, tradução própria).

3.4. Re-localização econômica: uma inovação social?

Para a análise do potencial de inovação social da re-localização econômica nos norteamericanos a partir das dimensões analíticas da inovação social de André e Abreu (2006) apresentadas em nosso quadro teórico.

⁵⁸ O *The Jumpstart Our Business Startups Act*, mais conhecido por *2012 JOBS Act*, é uma lei aprovada em abril de 2012 com o objetivo de facilitar o crédito e o investimento no contexto das pequenas empresas. A lei teve apoio bipartidário. (BALLE. *Crowdfunding Signed into Law under JOBS Act*. Maio, 2012. Disponível em: <<http://www.livingeconomies.org/node/836>>. Acesso em 23/08/2012, tradução própria)

3.4.1. Natureza

Nesta dimensão da inovação social analisaremos a mudança social pretendida pela BALLE, assim como o âmbito através do qual a inovação social se manifesta (políticas, processos e produtos) e o domínio no qual ela emerge e se desenvolve (econômico, tecnológico, político, social, cultural, ético). No que se refere à mudança social, buscaremos, em alguns momentos, analisar como os pressupostos teóricos estabelecidos para a configuração da re-localização enquanto uma inovação social se apresentam no campo empírico da intervenção da BALLE.

A partir de uma questão aberta no questionário eletrônico, perguntamos às redes se a re-localização econômica é uma inovação social. Deixamos claro o que entendemos pelo conceito de inovação social e pedimos que na resposta considerassem as seguintes questões: (i) a re-localização econômica, a partir da intervenção da sua rede, promove o *empowerment* de quais grupos socialmente excluídos/marginalizados? (ii) como a intervenção da sua rede tem contribuído para a inclusão social destes grupos? (iii) como que o fomento de *Local Living Economies* (LLE) cria capital social?

Das quatorze redes, nove responderam à questão colocada. A partir deste número identificamos os seguintes tipos de respostas:

- *SIM, a re-localização é uma inovação social*: cinco redes (56%);
- *SIM, a re-localização é uma inovação social, MAS com algumas restrições*: uma rede (11%);
- *NÃO, a re-localização não é uma inovação social, MAS por razões específicas*: duas redes (22%).
- *NÃO, a re-localização não é uma inovação social*: uma rede (11%);

Nas duas primeiras tipologias de resposta, buscamos identificar trechos que fizessem referência à inclusão social, *empowerment* e capital social e perceber o nível de confirmação empírica dos seguintes pressupostos teóricos: (i) *empowerment* pela dinâmica empreendedora; (ii) fomento de capital social pela incrustação econômica; (iii) sustentabilidade a partir da resiliência comunitária e de uma economia de baixo carbono.

Na tipologia “*SIM, a re-localização é uma inovação social*” temos a resposta de cinco redes. Com relação à inclusão social, a *Seacost Local* refere-se a um baixo nível de “*diversidade étnica*”, porém alto nível de diversidade em classes sociais e presença de um

“elevado número de veteranos e outras minorias atípicas” em seu território de intervenção. Neste sentido, a rede declara: “*estamos fortemente empenhados em criar uma comunidade mais inclusiva por meio de práticas de criação de postos de trabalho, mudanças em políticas públicas, arte e cultura*” (tradução própria). Uma rede do Canadá identifica “*as pequenas empresas, a população francesa e os jovens*” (BALLE Nova Scotia, tradução própria) como o grupo de excluídos/marginalizados que estão a trabalhar. Já a rede LOCO BC, também no Canadá, não é específica quanto a tipologia destes grupos, mas afirmam que já trabalharam em parceria com *green charitable organizations* no suporte “*aos mais necessitados em nossos bairros mais pobres*” e estão em vias de “*criar empregos verdes para pessoas marginalizadas através do novo projeto zero-resíduos*” (tradução própria). As outras duas redes consideram que o processo de re-localização econômica gera o *empowerment* da comunidade como um todo, “*mantendo mais dinheiro circulando dentro da economia local e permitindo que menos dinheiro saia. Nós estamos trabalhando na conscientização dos consumidores sobre o poder que eles têm com cada dólar que gastam, mostrando-lhes dados empíricos que comprovam como eles podem fortalecer nossa comunidade e economia ao apoiar EPL, que retribuem a este apoio a partir de doações para instituições de caridade local, criação de empregos e investimento em nossa própria comunidade*” (Dane Buy Local, tradução própria).

A questão do *empowerment* é trabalhada pela LOCO BC através da valorização do empreendedorismo social: “*nós estamos trabalhando para aumentar a demanda de empreendimentos sociais e ativamente buscando tê-los como membros na nossa rede. Temos uma parceria com um grupo de empreendedores sociais a fim de organizar uma pesquisa anual sobre o impacto social do consumo local*” (tradução própria). Já a *Seattle Good Business Network* considera que a posse local “*aumenta a chance dos moradores locais também serem empreendedores*” (tradução própria) e de recuperarem o poder sobre as economias locais. A resposta destas duas redes possui um alto nível de representatividade do *empowerment* por meio de uma dinâmica empreendedora.

As relação entre a re-localização econômica e o fomento de capital social foi explicitada por três das cinco redes que responderam positivamente. A LOCO BC enfatiza que a re-localização, “*é sim, absolutamente uma inovação social*”, vinculando esta afirmação, principalmente, ao fato de que possibilita “*criar uma economia baseada nas relações sociais, devolvendo o valor social ao dinheiro*” (tradução própria). Segundo a rede, seu trabalho fortalece as relações entre empresas que geram “*desenvolvimento*

econômico e (...) resiliência comunitária” (LOCO BC, tradução própria). Segundo a *Seattle Good Business Network*, um dos resultados da re-localização em sua intervenção tem sido gerar uma “*web of relationships*”, acrescentando que isto contribuiu para a criação de meios dinâmicos e criativos necessários para o fomento de mais outras inovações sociais. Já para a *Dane Buy Local*, o fomento de “*‘local living economies’ é capaz de gerar capital social ao reunir pessoas interessadas em investir localmente*” (tradução própria). Podemos identificar que a incrustação econômica está indiretamente expressa nas respostas acima como responsável pelo fomento de capital social nas comunidades. Há a consciência de que quanto mais a economia estiver incrustada nas relações sociais, mais capital social será gerado.

Na tipologia “*SIM, a re-localização é uma inovação social, MAS com algumas restrições*” a rede *Local First Chicago* ressalta que Chicago, seu território de intervenção, é uma grande cidade segregada por bairros, com múltiplos grupos étnicos e culturais, e desafios únicos em cada um deles. Segundo a rede, a re-localização econômica que tem apresentado sucesso em outras redes BALLE “*tem estado, até o momento, circunscrita à classe média americana de varejistas. (...) e apenas se efetivará como uma inovação social se forem concebidas técnicas que abordem as questões de baixa renda e dos bairros de minorias. A ‘Local First Chicago’ está trabalhando em parceria com organizações sem fins lucrativos e associações comunitárias em zonas desfavorecidas a fim de experimentar formas de incorporar questões relativas à recirculação de dinheiro na economia local e resiliência comunitária em seus trabalhos*” (*Local First Chicago*, tradução própria). Nesta resposta a resiliência comunitária aparece como um dos objetivos da re-localização, mas não há um referênciã direta em relação a questões de sustentabilidade.

Na tipologia “*NÃO, a re-localização não é uma inovação social, MAS por razões específicas*”, foram inseridas duas respostas. Para a *Be Local Northern Colorado*, “*a re-localização econômica deveria ser uma inovação social, mas na maior parte dos casos não é*” (tradução própria). Segundo a rede, é possível gerar uma mudança comportamental nos consumidores, mas há muita resistência em relacionar o processo com questões de poder e de exclusão social. “*Mesmo entre nossos membros não há um consenso de que a mudança social é o que estamos promovendo*” (*Be Local Northern Colorado*, tradução própria). Já na resposta da CSBA identificamos uma intervenção focada nos empresários do setor varejista, sem alcance aos consumidores, principalmente, em bairros de risco, e que não conseguiu ainda ultrapassar o preconceito de que “*as organizações que trabalham*

no âmbito da sustentabilidade, quer seja com questões econômicas, de bioconstrução ou preservação ambiental, são vistas como um grupo de 'brancos, classe média que praticam hobbies' no sentido de se sentirem melhor. Um estigma que ainda fomos incapazes de superar. Existem, no entanto, algumas redes que têm começado a gerar impacto social e fazer a diferença - principalmente na área de alimentos” (CSBA, tradução própria).

A *Southern Oregon Sustainable Business Network* foi a única rede a responder enfaticamente que, em sua intervenção, a re-localização econômica não se configura enquanto uma inovação social, justificando tal posição pelo fato de que *“em nosso estágio inicial de desenvolvimento, a inclusão social não tem sido uma prioridade do nosso trabalho”* (tradução própria). Esta rede foi constituída em 2011 e conta atualmente com 30 membros, sendo a segunda menor rede que respondeu ao questionário.

Em âmbito nacional, a BALLE considera que ao promover a re-localização econômica a organização tem efetivado uma inovação social, uma vez que suas redes visam a mudança social e muitas trabalham com comunidades economicamente desprivilegiadas e grupos desfavorecidos. No entanto, identificamos que a BALLE percebe a necessidade de diversificar suas relações com outras pessoas e organizações a fim de aumentar seu impacto social: *“nós continuaremos a buscar ser mais inclusivos a fim de que nossa organização reflita a sociedade na qual intervêm. Nós esperamos criar parcerias e aprender com quem está fazendo um bom trabalho nesta área”* (MS, tradução própria).

Na visão da BALLE a re-localização econômica é um processo que promove o *empowerment* de todos numa comunidade, direta ou indiretamente, sem distinção de classes, mas ressalta que *“temos trabalhado ativamente para conectar líderes e disseminar soluções que tem tido resultado em todos os tipos de comunidades desfavorecidas e economicamente desprivilegiadas”* (MS, tradução própria). Já o capital social, segundo a organização, é um produto da re-localização econômica em diferentes níveis. Num nível mais geral, o objetivo é criar uma *“relationship economy”, na qual as pessoas estão conectadas aos empresários, aos políticos e a outros líderes locais.*” Por sua vez, *“estes empresários e líderes locais estão conectados uns aos outros, criando redes mais densas e fortes de capital social. (...) Fomentar LLE diz respeito a reconectar pessoas na economia local: fazendeiros com consumidores e restaurantes, investidores com empresários, fabricantes com fornecedores, etc.”* (MS, tradução própria). O fomento de capital social pela incrustação econômica está claro na visão da BALLE sobre a re-localização. Já o

empowerment aparece não só pela via do empreendedorismo, numa relação direta, mas também como um processo capaz de modificar relações de poder indiretamente para toda a comunidade.

As atividades/projetos desenvolvidos pelas redes nos fornecem mais elementos para a reflexão sobre a relação entre a re-localização e a inovação social. A fim de orientar a intervenção das redes e assegurar que suas atividades estejam de acordo com os princípios da BALLE, a organização trabalha com o conceito de *building blocks*. “Para construir LLE, devemos primeiramente determinar como ela se parece. Quais são os elementos, ou blocos de construção, que compõem este sistema sustentável? Ao identificá-los, criamos uma visão sistêmica de uma LLE para que possamos trabalhar na sua constituição”⁵⁹. De acordo com a identificação da BALLE dos principais “*building blocks*”, listamos as principais áreas de intervenção e, a partir de uma pergunta fechada, pedimos às redes que identificassem os projetos “em desenvolvimento”; “desenvolvido no passado”; e “nunca desenvolvido”. O Quadro 10 apresenta as áreas de intervenção listadas e as respostas das redes. Fizemos o esforço de classificar as áreas que remetem ao *empowerment* pela dinâmica empreendedora; ao fomento de capital social pela incrustação econômica; e à sustentabilidade a partir da resiliência comunitária e de uma economia de baixo carbono. No entanto, é preciso ressaltar que estes pressupostos são, muitas vezes, transversais às áreas de intervenção e para que fosse possível uma classificação mais precisa teríamos que ter tido acesso aos objetivos específicos de cada atividade/projeto. O objetivo aqui, portanto, é traçar um panorama geral das atividades/projetos dinamizados pelas redes BALLE, correlacionando-os com os pressupostos teóricos acima mencionados.

No que se refere ao primeiro pressuposto teórico a ser analisado no campo empírico da intervenção das redes, *empowerment* pela dinâmica empreendedora, a área de plano de negócios é a que mais se destaca, com metade das redes com atividades/projetos “em desenvolvimento” ou “desenvolvido no passado”. O empreendedorismo social está “em desenvolvimento” por três redes, sendo que seis redes já trabalharam com esta temática no passado e as redes que indicaram a categoria de “nunca desenvolvido” são as mais recentes, constituídas após 2009.

Já o fomento de capital social pela incrustação econômica é o pressuposto teórico que mais se confirma empiricamente, por concentrar as atividades/projetos atualmente

⁵⁹ BALLE. *Building Blocks of a Local Living Economy*. S/d. Disponível em: <<http://www.livingeconomies.org/building-blocks>>. Acesso em 01/07/2012, tradução própria.

Quadro 10: Áreas de intervenção das 14 redes BALLE

Áreas de dinamização das atividades/projetos		Mais antigas ← Numeração das redes segundo o ano de constituição → Mais recentes														Nível de desenvolvimento por área
		1	2	3	4	5	6	6a	7	8	8a	8b	8c	9	10	
Empowerment pela dinâmica empreend.	Plano de negócios	ED	DP	DP	DP	ED	DP	ED	DP	DP	ED	DP	ED	ED	ED	7 ED; 7 DP
	Empreendedorismo social	DP	ED	DP	DP	DP	DP	ED	DP	DP	DP	DP	DP	DP	ED	3ED; 6 DP; 5 ND
	Capacitação	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	ED	ED	DP	DP	DP	ED	3 ED; 3 DP; 8 ND
Capital social pela inscrustração económica	Conexão produtores e comerciantes	DP	DP	DP	DP	ED	DP	ED	DP	DP	DP	ED	ED	ED	DP	5 ED; 4 DP; 5 ND
	Conexão produtores e consumidores	DP	DP	DP	DP	ED	DP	ED	DP	DP	ED	DP	ED	ED	ED	6 ED; 8 DP;
	Capital local	ED	ED	DP	ED	DP	ED	ED	ED	DP	DP	ED	ED	ED	ED	10 ED; 1 DP; 3 ND
	Campanha <i>Pense Primeiro Localmente</i>	ED	ED	DP	DP	ED	DP	ED	DP	DP	ED	ED	ED	ED	ED	9 ED; 5 DP
	Políticas públicas	ED	DP	DP	ED	DP	DP	ED	ED	DP	ED	ED	ED	DP	DP	8 ED; 3 DP; 3 ND
Sustentabilidade a partir da resiliência comunitária e economia de baixo carbono	Empregos verdes	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	ED	DP	DP	DP	ED	2 ED; 2 DP; 10 ND
	Agricultura sustentável	ED	DP	DP	DP	ED	DP	ED	DP	DP	DP	ED	ED	DP	ED	5 ED; 5 DP; 4 ND
	Energia renovável e eficiência energética	ED	DP	DP	DP	DP	DP	ED	DP	ED	ED	DP	DP	ED	ED	5 ED; 2 DP; 7 ND
	Zero-resíduos industriais	DP	DP	DP	DP	ED	DP	ED	DP	ED	DP	DP	DP	DP	DP	3 ED; 3 DP; 8 ND
	Indústria local sustentável	DP	DP	DP	DP	DP	DP	ED	DP	DP	ED	DP	ED	DP	DP	3 ED; 2 DP; 9 ND
	Bioconstrução	ED	DP	ED	ED	DP	DP	ED	DP	4 ED; 2 DP; 8 ND						
	Conservação ambiental	ED	DP	ED	ED	DP	ED	ED	5 ED; 3 DP; 6 ND							

Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrónico.

Legenda:

Em desenvolvimento (ED) 

Desenvolvido no passado (DP) 

Nunca desenvolvido (ND) 

dinamizados pelas redes ou já trabalhados no passado. Neste cenário, destacamos a campanha *Pense Primeiro Localmente*, “em desenvolvimento” por nove redes e já trabalhadas pelas cinco restantes, e atividades/projetos relacionados com o capital local, “em desenvolvimento” por dez redes. Os dados indicam que a área das políticas públicas também é alvo da intervenção das redes, tanto antigas quanto mais recentes (oito redes indicaram “em desenvolvimento” e 3 “desenvolvido no passado”). Já a conexão produtores - consumidores e produtores – comerciantes apresenta-se como “desenvolvido no passado” por atividades/projetos das redes mais antigas e, em geral, “em desenvolvimento” pelas redes mais recentes.

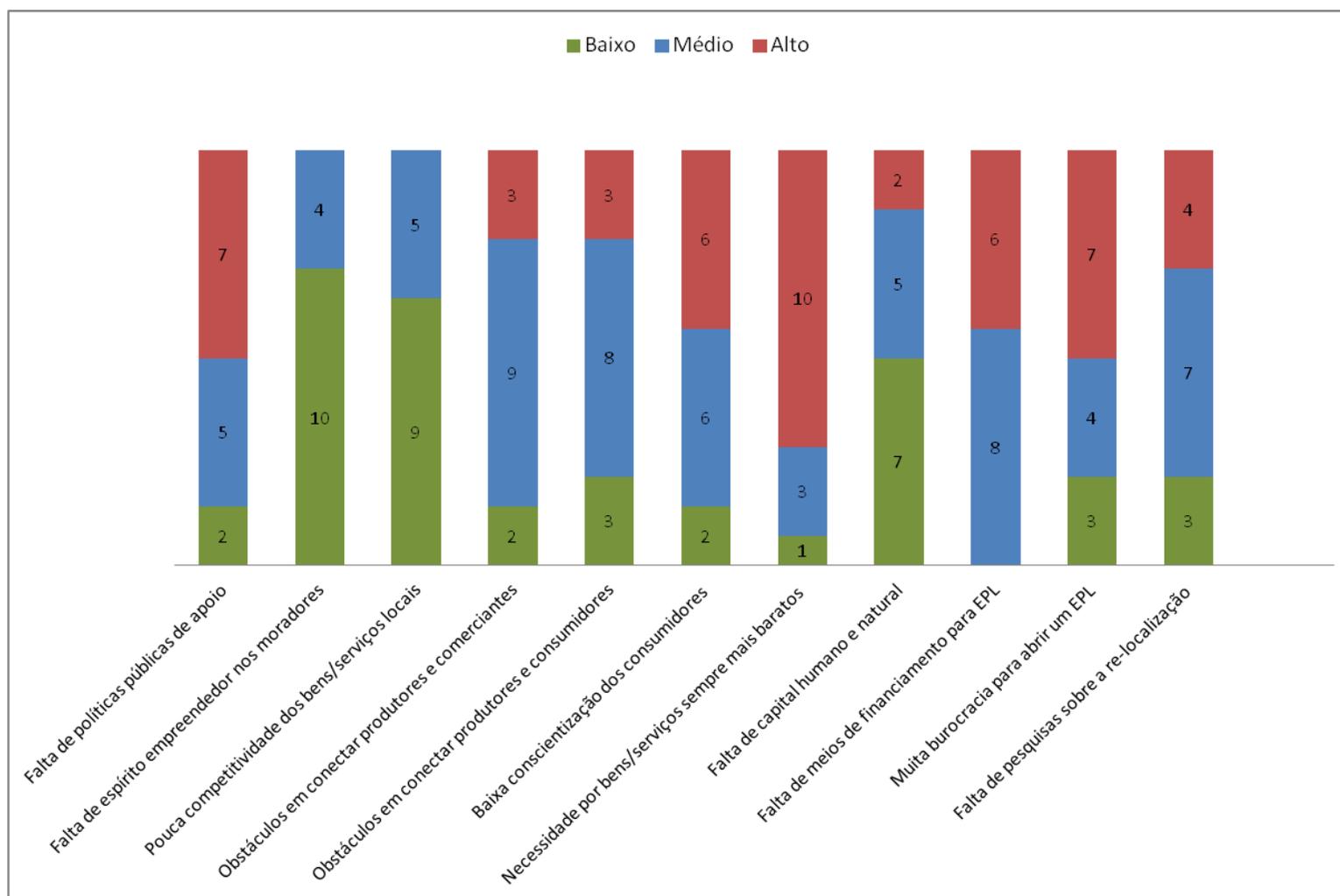
No que se refere às atividades/projetos na grande área da sustentabilidade, conferindo resiliência e uma economia de baixo carbono às comunidades, destacamos as áreas de agricultura sustentável; energia renovável e eficiência energética; bioconstrução e conservação ambiental. A área zero-resíduos industriais foi trabalhada no passado por três redes mais antigas e está “em desenvolvimento” em três redes constituídas entre os anos de 2005 – 2009. Já as atividades/projetos relacionados com indústria local sustentável e empregos verdes não possuem um histórico de desenvolvimento nestas redes, mas estão sendo dinamizados, respectivamente, por três e duas redes constituídas mais recentemente.

Com relação ao âmbito através do qual a re-localização econômica se manifesta na intervenção da BALLE, temos a configuração de um processo de inovação social, visto que o objetivo central da BALLE é contribuir na reorganização das atividades econômicas na escala local a partir do fomento de *Local Living Economies* (LLE). Este objetivo é claramente um processo, a partir do qual a organização estabelece meios diversos de concretizá-lo. O principal domínio no qual a re-localização emerge e se desenvolve na intervenção da BALLE é no econômico, mas não no sentido de um domínio autônomo dos outros, como do social, cultural e ambiental. Há um foco no econômico a fim de exatamente incrustá-lo nos outros domínios.

3.4.2. *Estímulo*

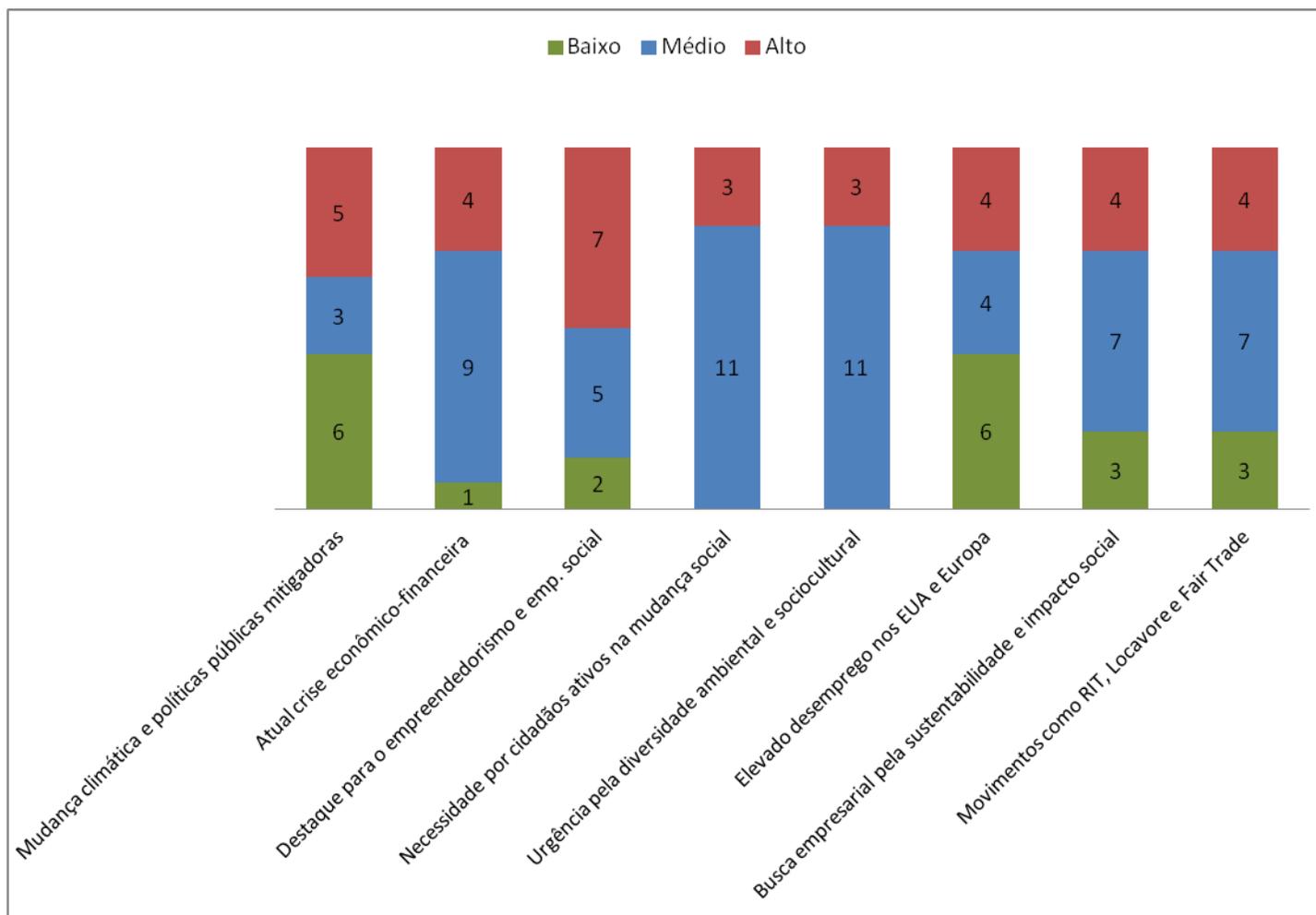
Nesta dimensão, analisaremos quais são os principais desafios e oportunidades considerados pelas redes no processo de re-localização econômica em sua intervenção. Solicitamos às redes que indicassem o nível tanto das dificuldades quanto das oportunidades a partir de uma lista pré-definida (ver gráficos 6 e 7). Entre as dificuldades as que mais se destacam são: “necessidade por bens/serviços sempre mais

Gráfico 6: Nível das dificuldades enfrentadas pelas redes BALLE no processo de re-localização econômica



Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico.

Gráfico 7: Nível das oportunidades identificadas pelas redes BALLE no processo de re-localização econômica



Fonte: Elaboração da autora com base nos dados do questionário eletrônico.

baratos”; “falta de políticas públicas de apoio”; “muita burocracia na abertura de EPL”. Estes dados indicam para o difícil rompimento do círculo vicioso instalado pela globalização neoliberal e suas complexas e contínuas manobras de diminuição dos custos de produção e, por outro lado, diminuição do poder de compra dos consumidores. Neste sentido, as políticas públicas possuem, para as redes, um papel central na promoção da re-localização, visto que sem alterações em políticas tributárias, de subsídios e mudanças legislativas para facilitar a abertura de EPL, pouco se avançará neste processo. Por sua vez, a “falta de espírito empreendedor nos moradores” e “falta de capital humano e natural” são as dificuldades de nível mais baixo, apontando para um potencial latente para a diversificação e fortalecimento das economias locais.

Com relação às oportunidades, as consideradas mais relevantes pelas redes são o atual “destaque para o empreendedorismo e empreendedorismo social”, a “necessidade por cidadãos ativos na mudança social” e a “urgência pela diversidade ambiental e sociocultural”. Este grupo de oportunidades referentes ao empreendedorismo, à participação cívica e à diversidade é fundamental para o fomento da re-localização e, segundo as redes, essas oportunidades se fazem presentes na escala local. Por seu turno, a “mudança climática e políticas mitigadoras” e o “elevado desemprego nos EUA e Europa” surgiram como as oportunidades de nível mais baixo, representativas da falta de consenso político em torno das questões sobre a mudança climática e da complexidade oriunda de um cenário marcado pelo desemprego.

3.4.3. Recursos e dinâmicas

Nesta dimensão analisaremos os recursos disponibilizados pela BALLE e suas redes quanto ao tipo e a dinâmica associada à consolidação e difusão da re-localização econômica na organização.

Quanto aos recursos disponibilizados pela BALLE às suas redes, há um destaque quantitativo para a tipologia “conhecimentos e saberes”, relacionada com a qualificação pela informação e comunicação. Nesta tipologia enquadram-se os seguintes serviços: *members website; leakage calculators; think local first campaigning; helping you tell your story; BALLE Buzz-Newsletter*. A tipologia “capital relacional de proximidade geográfica” e está presente apenas na conferência anual organizada pela BALLE⁶⁰ e no programa de imersão *BALLE Fellowship*. O “capital relacional desterritorializado” pode ser identificado

⁶⁰ A conferência de 2012 teve como tema “*Real Prosperity Starts Here*”, dando ênfase ao potencial de gerar prosperidade a partir dos princípios da BALLE. O evento teve 512 participantes (MS).

nos seminários *online* mensais promovidos pela organização, nos quais se promove a interação entre os participantes a partir da internet. A predominância da tipologia “conhecimentos e saberes” e a baixa representatividade do “capital relacional de proximidade geográfica” pode ser relacionado ao fato das redes BALLE estarem dispersas por todo o território americano e parte do canadense, levando à ampla utilização da internet como principal ferramenta de qualificação/capacitação e comunicação.

Nesta lógica, como as redes possuem membros dispersos numa área territorial muito menor, os recursos disponibilizados pelas mesmas se destacam na tipologia “capital relacional de proximidade geográfica” por meio de consultoria presencial e realização de seminários, workshops e treinamentos, ambos em 10 redes. Na tipologia “conhecimentos e saberes” enquadrados os seguintes serviços oferecidos pelas redes aos seus membros: diretório de membros, *newsletter*, e também os seminários, workshops e treinamentos, uma vez que, além de promoverem uma interação face a face, qualificam e informam.

Com relação à dinâmica, no caso da BALLE, houve a institucionalização do processo inovador inicialmente delineado por Judy Wicks na interação cooperativa entre empreendimentos “concorrentes” a fim de responderem a questões socioeconômicas e ambientais. Diante da possibilidade da institucionalização das inovações sociais retirar sua feição inovadora, podemos considerar a BALLE, por um lado, como um núcleo que disponibiliza os recursos para uma possível concretização da inovação social na escala local pelas suas redes, mas, por outro lado, também como uma inovação social em si própria, já que esta disponibilização de recursos supriu uma necessidade antes não atendida pelo mercado ou por políticas, promovendo uma mudança nas relações de poder entre o grupo dos EPL e as grandes corporações.

No âmbito institucional, é importante explicitar como a BALLE identifica e promove a disseminação das inovações. A identificação se dá a partir de meios diversos: dentro das próprias redes; em outros líderes e organizações; e nas mídias digital e impressa. Neste processo de identificação, a organização afirma que *“procuramos especialmente por soluções que focam em comunidades desprivilegiadas e em estudos de caso que comprovam como as LLE criam prosperidade para todos numa comunidade”* (MS, tradução própria). Os temas centrais que orientam a identificação são: (i) “Pense Primeiro Localmente” - *“como consumidores, governos e outras empresas estão pensando primeiramente nos EPL”*; (ii) empreendedores inovadores - *“como os empreendedores estão trabalhando para re-localizar suas atividades econômicas. Isto pode ser em várias formas: desde uma indústria que re-localiza sua rede de suprimentos a modelos como cooperativas e corporações comunitárias”*; (iii) cooperação entre EPL - *“EPL*

trabalhando juntos. Isto pode ser desde a uma rede incubando e treinando um grupo de jovens fazendeiros a um grupo de EPL que se juntam para organizar melhor o bairro”; (iv) capital local – “*nós queremos disseminar as inovações sobre como os empreendimentos estão levantando capital na escala local e como as pessoas estão investindo localmente nos empreendimentos*” (MS, tradução própria). Segundo nosso entrevistado, o principal meio de disseminação destas inovações é através do *website* da organização, uma mídia digital⁶¹.

3.4.4. Relação de agência

A BALLE é um exemplo de que a inovação social se situa principalmente no terceiro setor, mas tem as suas raízes na organização, primeiramente, informal de cidadãos (donos de EPL) em torno de questões socioeconômicas e ambientais na cidade da Filadélfia, estado da Pensilvânia. Consideramos, portanto, que no que respeita à relação de poder, a BALLE é na essência contra-hegemônica, mas não de uma forma isolada, buscando, atualmente, parcerias diversas com governos locais, outras organizações e líderes comunitários.

⁶¹ Dentro do *website* da BALLE destacamos o programa chamado *Nominate Your Favorite Local Independent Business*, no qual serão identificados exemplos de sucesso de EPL, que atendem às necessidades locais das comunidades no que se refere a alimentos, energia, manufaturados, construção e finanças. Serão desenvolvidos estudos de caso dos EPL selecionados e a disseminação se dará a partir de *multimedia storytelling*, objetivando a publicidade grátis destes e inspiração para outros empreendedores, líderes das redes, governos locais, investidores e cidadãos em geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação de mestrado possui um caráter exploratório e neste sentido, nosso objetivo não é afirmar conclusões, mas refletir acerca das questões suscitadas pelo estudo de caso da BALLE, delineando pistas para outras investigações. O objetivo foi verificar o potencial de inovação social da re-localização econômica. A via escolhida para o concretizar passou pela realização de um estudo de caso, tendo a análise recaído sobre uma instituição do terceiro setor americano, designadamente, a BALLE – *Business Alliance for Local Living Economies*. O quadro teórico utilizado revelou-se útil para a análise, uma vez que definiu as dimensões analíticas a serem trabalhadas e criou o fio condutor lógico de toda a investigação.

A entrevista estruturada realizada com um funcionário da BALLE somada à pesquisa documental no *website* oficial da organização representam a visão da BALLE, a nível nacional. Já o questionário eletrônico respondido por quatorze redes representa o trabalho de promoção da re-localização na escala local. Ao longo da análise dos dados buscamos, sempre que possível, estabelecer uma relação comparativa entre o discurso institucional da BALLE e a realidade de intervenção de suas redes, com o objetivo de identificar possíveis concordâncias e incoerências entre os mesmos. No geral, não foram encontradas incongruências nessas narrativas, indicando que as redes estão alinhadas com os objetivos e valores da organização. Estes dados serviram para alcançar os objetivos da pesquisa e confirmar ou refutar nossa hipótese e sub-hipóteses de partida.

A análise dos dados empíricos permitiu confirmar que a institucionalização da re-localização econômica pela BALLE promove um processo de inovação social a partir de duas perspectivas centrais:

- A BALLE constitui-se enquanto um núcleo que mobiliza, agrega em rede e oferece recursos aos *empreendimentos de posse local* (EPL) para que possam dinamizar atividades/projetos de fomento da re-localização, suprimindo a necessidade, antes não atendida pelo mercado ou por políticas, de promover o *empowerment* dos EPL e, concomitantemente, contribuir para o fomento de economias locais incrustadas nas relações sociais, diversificadas, resilientes e de baixo carbono.
- A intervenção das redes, a nível local, trabalha em prol da mudança social, uma vez que: (i) objetiva fomentar uma comunidade mais inclusiva através de mais oportunidades à realização e emancipação humana pela via do empreendedorismo; (ii) este processo de mudança social é sensível aos grupos mais desfavorecidos e marginalizados do que os próprios EPL e, portanto, buscam meios de agregá-los

nas atividades/projetos de re-localização; (iii) a promoção de capital social é um dos objetivos centrais em suas intervenções através de uma “*relationship economy*”, aqui considerado um meio de incrustação econômica, na qual os indivíduos estão conectados aos EPL, estes últimos se conectam entre si numa relação de cooperação e não competição estrita a partir de um objetivo comum, o de fortalecer e diversificar as economias locais.

Apresentamos a seguir as considerações e reflexões com relação às sub-hipóteses estabelecidas nesta pesquisa. As redes possuem um território de intervenção muito diversificado em termos espaciais, com redes atuando num bairro específico até redes que dinamizam atividades em três condados americanos. Este nível de diversidade é comprovativo da elasticidade das fronteiras do local na tese da re-localização, haja vista que “local” é a área geográfica na qual um grupo define e se mobiliza em torno do objetivo de fortalecer e diversificar a economia local, incorporando nesta definição aspectos sociológicos, ecológicos e, principalmente, da produção e da comercialização via EPL.

Em suas áreas de intervenção as redes mobilizam tanto o setor com fins lucrativos quanto o sem fins lucrativos, no entanto, a maioria dos membros pertence ao primeiro. Este fato nos leva a duas questões: (i) a alta representatividade do setor com fins lucrativos está diretamente relacionada com o histórico de criação da BALLE; (ii) no entanto, para que a re-localização se desenvolva é fundamental agregar as organizações do setor sem fins lucrativos. O empreendedorismo social surgiu como um elemento em destaque entre os membros das redes e, em geral, enquadrado no setor com fins lucrativos, ou seja, empreendimentos com fins lucrativos que objetivam a realização de uma missão social. Na visão da BALLE, as fronteiras entre um empreendimento social e uma organização sem fins lucrativos são muito tênues. Neste sentido, a BALLE considera que muitos EPL são profundamente orientados por missões e valores sociais e muitas organizações sem fins lucrativos possuem uma dinâmica empreendedora a fim de gerar rendimentos para sua sustentabilidade financeira. Enfim, o empreendedorismo social traz novas abordagens para o setor com fins lucrativos, mas no que se refere à participação de organizações sem fins lucrativos entre os membros das redes, é crucial que sejam estabelecidas parcerias ou filiações com organizações comunitárias/associativas atuantes em diversas frentes. Quanto maior for a mobilização comunitária em termos quantitativos e qualitativos na área de intervenção das redes, mais efetivos serão os resultados na re-localização econômica.

As redes não possuem uma distribuição igualitária entre os vários setores econômicos. Os dados apontaram para uma predominância de membros no setor terciário,

o que nos suscita as seguintes reflexões: (i) o contexto americano possuiu um histórico de luta contra as grandes cadeias de lojas varejistas e diante disso, a organização cooperativa em rede de EPL neste setor representa um importante resultado; (ii) os EPL, orientados por valores da re-localização, constituem um espaço fundamental para o escoamento da possível produção local nos setores primário e secundário, com destaque para o primário; (iii) as atividades agro alimentícias e industriais são, no entanto, uma força motriz para a re-localização e precisam ser fomentadas na escala local. Entretanto, além destas reflexões, há um apontamento para a possível inadequação da classificação tradicional dos setores econômicos na análise da re-localização econômica. Isto se deve ao fato de que, possivelmente, muitos empreendimentos fruto desta proposta representam cada vez mais um mix entre o setor primário e o terciário como os feirantes nos *farmer's market*. Indicamos aqui que uma análise orientada por temáticas como: alimentos, vestuário, móveis, materiais de construção, etc., e na qual seja categorizada as atividades desenvolvidas entre produção, transformação (manufatura) e comercialização, possa trazer dados mais realísticos. Deixamos aqui esta importante questão a ser analisada por futuros estudos.

No que se refere às esferas do consumo, financeira e políticas públicas, a intervenção das redes apresentou resultados significativos na promoção da re-localização nestas dimensões. A conscientização dos consumidores acerca dos benefícios sociais, econômicos e ambientais é um aspecto crucial para o fomento da re-localização. Sem uma demanda consciente por bens e serviços locais, este processo não passaria de uma aspiração. Todas as redes afirmaram que já identificam uma considerável mudança comportamental dos consumidores. Com relação à dimensão financeira, mais de metade das redes consideram que seus membros possuem acesso a *instituições financeiras de posse local* (IFPL) como bancos locais e cooperativas de crédito. Como dito anteriormente, as parcerias redes-governos locais se faz presente e resultados têm sido alcançados em políticas públicas para o suporte da re-localização. As mudanças são tanto gerais, como adoção de resoluções para uma economia local, como mais específicos, relacionados com zoneamento urbano para favorecer a agricultura urbana e produtos locais em licitações públicas.

A necessidade de responder a desafios socioeconômicos e ambientais move a intervenção das organizações como também a possibilidade de aproveitar oportunidades. Entre os desafios destacamos: a falta de políticas públicas de apoio à re-localização; excessiva burocracia na abertura de EPL; e a constante diminuição dos custos de produção pelas grandes corporações com, conseqüente, externalização destes custos e empobrecimento da população. Quanto às oportunidades, as redes ressaltam: o destaque

atual para o empreendedorismo e empreendedorismo social; a necessidade dos cidadãos serem mais ativos na mudança social; e a urgência pela diversidade ambiental e sociocultural. Vale ressaltar que a falta de espírito empreendedor nos moradores e a falta de capital humano e natural necessários à re-localização econômica foram identificadas como dificuldades de nível muito baixo, apontando para o potencial latente de diversificação e fortalecimento das economias locais.

A BALLE e suas redes apresentam uma diversidade de recursos na promoção da re-localização. Quanto aos recursos disponibilizados pela BALLE às suas redes, há um destaque quantitativo para a tipologia “conhecimentos e saberes”, relacionada com a qualificação pela informação e comunicação. Esta predominância da tipologia “conhecimentos e saberes” e a baixa representatividade do “capital relacional de proximidade geográfica” pode ser relacionada com o fato das redes BALLE estarem dispersas por todo o território americano e parte do canadense, levando à ampla utilização da internet como principal ferramenta de qualificação/capacitação e comunicação. As redes por possuírem membros dispersos numa área territorial muito menor, os recursos disponibilizados pelas mesmas se destacam na tipologia “capital relacional de proximidade geográfica”, mas também contam com recursos de qualificação como seminários, *workshops* e treinamentos.

No que se refere à relação de poder, consideramos que a BALLE possui, essencialmente, uma posição contra-hegemônica perante a globalização neoliberal, mas não de uma forma isolada, ao passo que busca e efetiva parcerias diversas com governos locais, outras organizações e líderes comunitários.

No entanto, a análise dos dados nos suscitou as seguintes questões referentes ao objetivo de inclusão social e *empowerment* da inovação social:

- As cinco redes que afirmaram *SIM, a re-localização é uma inovação social* ao justificarem o fomento de inclusão social em sua intervenção demonstraram a necessidade de deixar claro que agregam os grupos dos **mais desfavorecidos/necessitados/marginalizados** como minorias étnicas e atípicas e os bairros mais pobres em seu território de intervenção. Já nas outras tipologias de resposta em que a re-localização é considerada uma inovação social, mas com algumas restrições ou não é considerada uma inovação social, a justificativa está diretamente relacionada com o fato da intervenção ser focada na **classe média americana de varejistas**. Estas justificativas nos levaram a levantar as seguintes questões: (i) Após o eclodir da crise econômico-financeira em 2008, a divisão de classes é eficaz na delimitação das fronteiras entre o grupo dos favorecidos e

desfavorecidos no contexto americano e europeu? (ii) A inovação social somente é efetivada se focar na inclusão social e *empowerment* dos grupos dos **mais desfavorecidos/necessitados/marginalizados**? (iii) As intervenções sociais que atualmente promovem o *empowerment* da **classe média americana de varejistas** podem ser consideradas um processo de inovação social, visto que o grupo dos EPL, neste setor e em outros, são desfavorecidos e marginalizados no modelo hegemônico da globalização neoliberal? Até que ponto os **mais desfavorecidos/necessitados/marginalizados** podem promover a mudança social?

Neste estudo, consideramos que a intervenção das redes BALLE já promovem uma inovação social ao gerarem o *empowerment* dos EPL (pertencentes em sua maioria à classe média americana de varejistas), mas ressaltamos que para a re-localização cumprir com seus objetivos é fundamental que os EPL, já conectados em rede e mais fortalecidos, criem meios de mobilizar e agruparem-se com os grupos dos **mais desfavorecidos/necessitados/marginalizados**.

Após estas análises, reflexões e considerações para estudos futuros, concluímos que a re-localização econômica na intervenção da BALLE configura-se como um processo de inovação social, ao passo que contribui para o *empowerment* do grupo de *empreendimentos de posse local* (EPL) e de outros ainda mais marginalizados no modelo hegemônico da globalização neoliberal, e gera capital social ao fortalecer as relações entre quem investe, quem produz, quem comercializa e quem consome.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- André, Isabel e Abreu, Alexandre. Dimensões e Espaços da Inovação Social. *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, XLI, 81, 2006, p. 121-41.
- Barreto, Alcyus Vieira Pinto; Honorato, Cezar de Freitas. *Manual de sobrevivência na selva acadêmica*. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.
- Basker, Emek. Job Creation or Destruction? Labor-Market Effects of Wal-Mart Expansion. University of Missouri, *Review of Economics and Statistics*, v. 87, n. 1, 2005.
- Blanchard, T.; Matthews, T. L. *The Configuration of Local Economic Power and Civic Participation in the Global Economy*. *Social Forces* (2006) 84(4): 2241-2257 Disponível em <<http://www.changemakers.com/powerofsmall>> Acesso em 24/07/2012.
- Capra, Fritjof. *O Ponto de Mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente*. São Paulo: Cultrix, 1982.
- Carneiro, Henrique Soares. Apresentação - Rebeliões e ocupações de 2011. In: Harvey et al. *Occupy: Movimentos de protesto que ocuparam as ruas*. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2012.
- Castells, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- CE, Civic Economics. *Local Works! Examining the impact of local business on West Michigan economy*. Chicago, 2008.
- CE, Civic Economics. *The Andersonville Study of Retail Economics*. Chicago, 2004.
- Cervo, Amado Luiz; Bervian, Pedro Alcino. *Metodologia científica*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- Chamberlin, Shaun. *The transition timeline for a local, resilient future*. Totnes, Inglaterra: Green Books, 2009.
- Chesnais, François. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.
- Chesneaux, Jean. *Modernidade-Mundo*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- Chossudovsky, Michel. *A Globalização da Pobreza: impactos das reformas do FMI e do Banco Mundial*. São Paulo: Moderna, 1999.
- Curtis, Fred; Ehrenfeld, David. The new geography of trade: globalisation's decline may stimulate local recovery. *The Solutions Journal*, v. 3, n. 1, jan., 2012.
- Dees, Gregory J. *The Meaning of "Social Entrepreneurship"*. University of Stanford, 1998. Disponível em: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf. Acesso em 20/06/12.
- Douthwaite, Richard. *Short Circuit: Strengthening Local Economies for Security in an Unstable World*. Irlanda: The Lilliput Press, 1996.
- Feagan, Robert. The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*, v. 31, n. 1, 2007, pp. 23-42.
- Ferri, Paul J. et al. The measurement of social capital in the entrepreneurial context. *Journal of Interprising Communities: People and Places in the Global Economy*, v. 3, n. 2, 2009, pp.138-151.
- Figueirôa, David. Inovação Social e o Modelo de Intervenção 'Equal'. *Sociedade e Trabalho*, n. 34, jan.-abr., 2008, pp. 23-47.

- Friedmann, John. *Empowerment: Uma Política de Desenvolvimento Alternativo*. Oeiras: Celta Editora, 1999.
- Gauthier, B. *et al. Investigação Social*. Loures: Ludodidacta, 2003.
- Gibbs, Graham. *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Gil, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- Goetz, Stephan J.; Rupasingha, Anil. Wal-Mart and Social Capital. *American Journal of Agricultural Economics*, n. 88, v. 5, 2006, pp. 1304-1310.
- Goldsmith, Edward; Mander, Jerry. *The case against the global economy and for a turn towards localization*. Londres: Earthscan, 2001.
- Harvey, David. *O Neoliberalismo: história e implicações*. São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- Harvey, David. Os rebeldes na rua: O Partido de Wall Street encontra sua nêmesis. In: Harvey et al. *Occupy: Movimentos de protesto que ocuparam as ruas*. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2012.
- Heinberg, Richard. *Peak Everything: waking up to the century of decline in Earth's resources*. Canadá: Clairview Books, 2007.
- Hines, Colin. *Localization: A global manifesto*. Londres: Earthscan, 2000.
- Hopkins, Rob. *Localisation and resilience at the local level: the case of Transition Town Totnes (Devon, UK)*. Tese de Doutorado. School of Geography, Earth and Environmental Science, Faculty of Science and Technology, University of Plymouth, 2010.
- Hopkins, Rob. *The Transition Companion: Making your community more resilient in uncertain times*. Totnes, Inglaterra: Green Books, 2011.
- Hopkins, Rob. *The Transition Handbook: from oil dependency to local resilience*. Totnes, Inglaterra: Green Books, 2008.
- Hubert, Agnès. *Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union*. BEPA, Bureau of European Policy Advisers, European Commission. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, Maio, 2011.
- Huntington, Derek. *Sonoma County Banking Revealed*. Set. 2011. Disponível em <http://sonomacounty.golocal.coop/stories/sonoma_county_banking_revealed/96/>. Acesso em 10/07/2012.
- Jacobs, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- Kotler, P.; Keller, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1995.
- Latouche, Serge. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. São Paulo: WMF; Martins Fontes, 2009.
- Leite, Adriana F. *O Lugar: Duas acepções geográficas*. Rio de Janeiro: Anuário Instituto de Geociências, UFRJ, 1998. Disponível em <http://www.ufrj.br/cpda/esa_resumos/onze/zeze11.htm>. Acesso 10/07/2012.
- Lévesque, Benoît e Lajeunesse-Crevier, François. *Innovations et transformations sociales dans le développement économique et le développement social: approches théoriques et politiques publiques*. Cahier du CRISES, 2005.

- Lisboa, Armando de Melo. *A Crítica de Karl Polanyi à Utopia do Mercado. Sociuous Working Papers*, n. 2, Universidade Técnica de Lisboa, 2000.
- Martinez, Steve et al. *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, 2010.
- Martins, Gilberto de Andrade. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. São Paulo: Atlas, 2007.
- McLennan, Jason F. *Local Economies for a Global Future*. Janeiro, 2012. Disponível em <<http://www.yesmagazine.org/happiness/local-economies-for-a-global-future>> Acesso em 20/04/2012.
- Mitchell, Stacy. *How state banks bring money home*. Set. 2011. Disponível em <<http://www.ilsr.org/how-state-banks-bring-money-home/>>. Acesso em 10/07/2012.
- Mitchell, Stacy. *How to Launch a Community-Owned Store?* Fev., 2008. Disponível em <<http://www.ilsr.org/how-to-launch-community-owned-store/>>. Acesso em 24/06/2012.
- Mitchell, Stacy. *Tools for Starting a Local Move Your Money Campaign*. Abril, 2010. Disponível em <<http://www.ilsr.org/resources-starting-local-banking-campaign-your-community/>>. Acesso em 10/07/2012.
- Mitchell, Stacy. *Wal-Mart: 50 Years of Gutting America's Middle Class*. Julho, 2012. Disponível em <<http://www.ilsr.org/walmart-50-years-gutting-americas-middle-class/>> Acesso em 24/06/2012.
- Morin, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- Moulaert, Frank et al. Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. *Urban Studies*, n. 42, v. 11, 2005, pp. 1.969-90.
- Murray, Robin et al. *The open book of social innovation: Ways to Design, Develop and Grow Social Innovations*. Londres: Young Foundation; NESTA, 2010.
- NEF, New Economics Foundation. *A Local Banking System: The urgent need to reinvigorate UK high street banking*. Londres, 2011.
- NEF, New Economics Foundation. *Ghost Town Britain: The threat from economic globalization to livelihoods, liberty and local economic freedom*. Londres, 2002c.
- NEF, New Economics Foundation. *Plugging the Leaks: Making the most of every pound that enters your local economy*. Londres, Set., 2002a.
- NEF, New Economics Foundation. *The Money Trail: Measuring your impact on the local economy using LM3*. Londres, Dez., 2002b.
- NEF, New Economics Foundation. *Trading Places: The local economic impact*. Londres, 2005.
- Neumark, David et al. The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets. *National Bureau of Economic Research*, Working Paper 11782, Cambridge, 2005.
- Norberg-Hodge, Helena. *Bringing the local Economy Home: Local Alternatives to Global Agribusiness*. Londres: Zed Books, 2002.
- Norberg-Hodge, Helena. Shifting Direction: From Global Dependence to Local Interdependence. In: Goldsmith, Edward e Mander, Jerry. *The Case Against Global Economy & For a Turn Towards Localization*. Londres: Earthscan, 2001.
- North, Peter. Eco-localisation as a progressive response to peak oil and climate change: a sympathetic critique. *Geoforum*, v. 41, n. 4, 2010, pp. 585-594.

- Polanyi, Karl. *A Grande Transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- Portela, J. (Coord.). *Microempreendedorismo em Portugal. Experiências e Perspectivas*. Lisboa: GRECA; Artes Gráficas, 2008, pp. 4-49.
- Portes, Alejandro. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Reviews Sociology*, v. 24, 1998, pp. 1-24.
- Reeler, Doug. *A Three-fold Theory of Social Change*. Centre for Developmental Practice, 2007.
- Rudy, Kathy. Locavores, Feminism, and the Question of Meat. *The Journal of American Culture*, v. 35, n. 1, mar., 2012.
- Santos, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- Shiva, Vandana. *Monoculturas da Mente: perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia*. São Paulo: Gaia, 2003.
- Shuman, Michael. *Going Local: Creating Self-reliant Communities in a Global Age*. Nova York: The Free Press, 1998.
- Shuman, Michael. Relocalizing Business. *State of the Word*, 2010.
- Shuman, Michael. *The Small Mart Revolution: How Local Businesses Are Beating the Global Competition*. São Francisco, EUA: Berrett-Koehler Publishers, 2006.
- Siisiäinen, Martti. *Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam*. In: Fourth International Conference “The Third Sector: For What and for Whom?” Trinity College, Dublin, Irlanda, jul., 2000.
- Starr, Amory; Adams, Jason. Anti-globalization: the global fight for local autonomy. *New Political Science*, n. 25, v. 1, 2003, pp. 19-42.
- Stroud, John. *Study: dense downtowns = higher tax yield. Per-acre comparison made for Glenwood, Rifle*. Julho, 2001. Post independent. Disponível em <<http://www.postindependent.com/article/20110712/valleynews/110719986/1083&parentprofile=1074>> Acesso em 10/05/12.
- Tuan, Yi-Fu. *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel, 1980.
- Vala, Jorge. A análise de conteúdo. In: Silva, A.; Pinto, J. *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento, 1999.
- Vasconcellos, Maria José Esteves de. *Pensamento sistêmico: O novo paradigma da ciência*. Campinas, SP: Papirus, 2002.
- Walker, Brian; Salt, David. *Resilience Thinking: Sustaining Ecosystems and People in a Changing World*. Washington, EUA: Island Press, 2006.
- Ward, Fiona. *So, what exactly is a transition enterprise?* Jun., 2011. Disponível em <<http://transitionculture.org/2011/06/14/so-what-exactly-is-a-transition-enterprise/>>. Acesso em 15/03/2012.
- Wicks, Jude. In Business for Life. *Yes Magazine*, n. 40, 2007.
- Wicks, Jude. *Local Living Economies: The New Movement for Responsible Business*. Mimeo, 2002.

Woodin, Michael; Lucas, Caroline. *Green Alternatives to Globalisation: A Manifesto*. Londres: Pluto Press, 2004.

Yin, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SITES VISITADOS

<http://www.livingeconomies.org>

<http://www.ilsr.org>

<http://moveyourmoneyproject.org/our-story>

<http://bealocalist.org>

<http://www.slowfoodbrasil.com>

<http://svn.org>

<http://www.reconomyproject.org>

<http://www.whitedog.com>

Anexo 1: O que a re-localização significa e não significa

O que a re-localização não significa	O que a re-localização significa
Auto-suficiência	Atendimento às necessidades locais através de produção local sempre que possível, especialmente nas áreas de alimentação, energia e construção. Substituição de importações.
Total independência energética	Um mix entre micro estações de energia renovável, um aumento na eficiência energética e conexão com redes de energia renovável de larga escala.
Comunidades isoladas	Uma rede global de comunidades re-localizando suas economias, mas compartilhando conhecimento e experiências. Um processo global de fomento da resiliência em uma gama variada de configurações.
Fim do comércio	A atividade comercial se intensifica em uma menor escala e a comercialização internacional se dá em moldes justos e de baixo consumo energético de combustíveis fósseis.
Retorno à vida de subsistência e pobreza	A re-localização oferece níveis de segurança e resiliência comunitária maiores do que a permanente dependência nas grandes empresas nacionais e transnacionais vulneráveis às oscilações do mercado e do preço do petróleo.
Nenhuma relação com multinacionais	O desenvolvimento, em parceria com os empreendimentos já existentes, de uma economia local mais diversa e robusta, que tem como aspectos chave a posse local de empreendimentos e recursos, e a promoção do empreendedorismo social. A re-localização não começa a partir de uma posição adversária e, neste sentido, haverá situações em que a colaboração com transnacionais já existentes será uma abordagem estratégica.
Retorno a um passado bucólico e romântico	O passado já foi mais resiliente em alguns aspectos e menos em outros. A re-localização diz respeito a uma combinação do melhor do passado e o melhor do presente para o desenvolvimento de respostas mais adequadas aos desafios contemporâneos.
População forçada à labuta no campo	Comunidades com a economia re-localizada terão uma maior variedade de competências e habilidades entre seus moradores e, muito provavelmente, as pessoas terão mais de um meio de subsistência. Intensa produção alimentícia seja para fins comerciais ou consumo pessoal. A agricultura irá recuperar seu valor e status, tornando-se uma área de atuação profissional mais valorizada.
Rejeição à medicina moderna	A re-localização não remete a rejeição ao progresso muito menos ao conhecimento científico. O desafio está em ver como a medicina moderna pode continuar a fazer o que faz de melhor em um contexto de mercado de baixo consumo energético.

Fonte: Hopkins (2011, p. 48, tradução própria). Adaptado pela autora.

Anexo 2: Caracterização do Projeto REconomia

<p>OBJETIVO GERAL</p> <p>O projeto tem como objetivo geral auxiliar IT no fortalecimento de suas economias locais e aumentar a resiliência comunitária a partir da construção de competências e habilidades que possibilitem o engajamento entre negócios locais e organizações, e estimule a criação de novos empreendimentos.</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p> <p>A justificativa do projeto perpassa pela necessidade de estimular o crescimento de empreendimentos locais sustentáveis, de sucesso e lucrativos, capazes de configurar uma economia local que: (i) reconhece os limites de recursos e energia, explorando cenários de estagnação ou decréscimo econômico, (ii) favorece a re-localização econômica quando apropriada, (iii) considera novos modelos de contrato entre empresas e a esfera social, contribuindo para um mercado justo e que sirva ao bem comum.</p>	
<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar IT participantes em definir, adquirir e fortalecer as competências necessárias para: <ul style="list-style-type: none"> ➢ Engajar os negócios locais e organizações já existentes no debate acerca das temáticas relacionadas ao processo de Transição, as implicações que ele traz e possíveis soluções; ➢ Estimular a criação de Empreendimentos para a Transição (ET) favorecidas pelos mercados re-localizados e de baixo carbono no intuito de modelar uma economia local mais sustentável e igualitária. • Estabelecer meios de estimar o potencial econômico de uma economia local em transição e de seus bens, habilidades e outros recursos, e explorar como esses elementos podem ser configurados a fim de melhor engajar todos os participantes em um cronograma de atividades co-orientado e priorizado para estimar esse potencial; • Pesquisar conhecimentos relevantes à temática, sua aplicação prática e sistematizar aprendizagens realizadas durante o projeto; • Possibilitar o monitoramento e avaliação do projeto e seus resultados; 	<p>BENEFICIÁRIOS</p> <p>Os beneficiários do projeto subdividem-se em três níveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>As dez IT participantes</u> são as beneficiárias diretas nesta primeira fase do projeto, adquirindo as competências, conhecimentos, confiança e meios para engajar negócios locais e outras organizações em atividades de fomento de uma nova economia local e resiliência comunitária; • A partir deste engajamento, <u>os negócios locais e organizações</u> terão acesso a informações e serviços capazes de esclarecer os riscos da continuidade do modelo <i>business as usual</i> e de minimizá-los a partir de medidas convergentes a uma economia de baixo carbono. Moradores locais também serão diretamente beneficiados a partir dos novos postos de trabalho gerados pelos novos negócios locais e empresas sociais. 	<p>PRODUTOS</p> <p>A partir das atividades desenvolvidas serão criados conceitos, produtos e processos pertinentes à concretização dos seus objetivos. Segue abaixo os principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Um espaço de trabalho na web</u> para que todos possam acessar recursos e partilhar informações e experiências; • Uma definição de <u>Empreendimentos para a Transição (ET)</u>, ou seja, definição do empreendimento social no contexto da Transição; • Uma visão genérica de uma “economia local resiliente” no contexto da Transição e uma visão específica da mesma no contexto de cada IT quando necessário, acompanhado de um plano de 12 meses de intervenção; • Um <u>Business Case para a Transição</u>, formulado a partir de pesquisas e estudos de

<ul style="list-style-type: none"> • Explorar novas técnicas de disseminação; • Compartilhar os recursos e conhecimentos gerados com a RIT e outros parceiros; • Assegurar financiamento para fases subsequentes do projeto bem como para os novos Empreendimentos para a Transição e/ou empreendimentos sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>A comunidade local</u> como um todo se beneficiará com uma economia mais forte e sustentável e por um maior controle sobre a disponibilidade de bens e serviços e sua própria subsistência. 	<p>caso e podendo ser reformulado em diferentes versões e para diferentes setores da economia;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um processo genérico capaz de <u>estimar o valor de uma Economia em Transição;</u> • Um <u>conjunto de conhecimentos e recursos online</u> para uso das IT do projeto em diversos formatos, tais como: <i>workshops</i> e <i>webinars</i>; • Uma metodologia para que as IT possam avaliar o progresso em atingir os objetivos de sua visão, com indicadores consistentes entre a RIT.
--	---	---

AVALIAÇÃO

A avaliação do projeto se dará através de processos capazes de monitorar e avaliar as duas principais esferas de intervenção:

- **Desempenho geral do projeto:** atividades realizadas dentro do prazo, orçamento e de acordo com o plano de ação, capacidade em atingir os objetivos estabelecidos, efetividade dos *workshops*, *training*, *toolkits*, *webinars* etc.
- **Resultados alcançados pelas IT:** estão procedendo de acordo com sua visão e atingindo seus próprios objetivos de reconstrução da economia local? Quais são os principais fatores de influência no sucesso de cada intervenção? Esta esfera de avaliação também estará diretamente relacionada com o projeto em desenvolvimento de monitoramento e avaliação de toda a RIT.

Fonte: Transition Network. *REconomy*. Nov. 2011 e fev. 2012. Disponível em: <<http://www.transitionnetwork.org/projects/reconomy>>. Acesso em 10/03/2012.
Elaboração do autor.

Anexo 4: Entrevista estrutura respondida por Martin Sorge da BALLE

TO:	Martin Sorge – BALLE’s Program Coordinator
FROM:	Ana Carolina Monteiro – Master Student Social Intervention, Innovation and Entrepreneurship – University of Coimbra, Portugal
SUBJECT:	Interview questionnaire about the academic research: ECONOMIC LOCALIZATION AND SOCIAL INNOVATION: an exploratory - BALLE

We would like to ask your collaboration in answering these questions under the master course on Social Intervention, Innovation and Entrepreneurship organised by the Faculty of Psychology and Education Sciences (FPCE) and the Faculty of Economics (FEUC) of the University of Coimbra, Portugal.

The aim is to analyze BALLE's social intervention model using the theoretical and conceptual apparatus that supports the economic localization, in order to verify the empirical potential of this proposed economic organization and its possible setting while a social innovation.

We would like to emphasize the importance of your contribution, since there is no bibliography or academic studies of this issue in Portuguese. Therefore this research will enable to promote the concept and practice of economic localization, through the work of BALLE and its networks, in Portuguese-speaking countries, mainly in Brazil and in Portugal.

Many thanks in advance for your cooperation.

INTERVIEW

1 - *“The Business Alliance for Local Living Economies, or BALLE, is North America's fastest growing network of socially responsible businesses (...)”*⁶². How has been the development of the growth of networks since 2001? Can it be identified different stages of growth? If so, are they related to different means of promotion of networks?

BALLE started as a group of values-aligned local businesses owners meeting as Part of the Social Venture Network, and then those members began starting local networks of independent businesses. I believe that our membership has grown steadily since then until we know have about 80 local networks, and will be opening up membership to any business or organization who wants to engage with us, not simply networks of locally owned independent businesses. There was definitely a start-up phase of growth, then 2nd phase where many network started and joined, now we’re entering a 3rd phase where other organizations and businesses want to be part of BALLE as many more people see localization as a solution to economic development. In this 3rd stage new members may be local manufacturing alliances, informal local business groups,

⁶² <http://www.livingeconomies.org/aboutus>

statewide economic development partnerships, a group of businesses connected through a value chain, or more! I would not say that they are related to the different means of promotion of the networks.

For more on BALLE's history, go her: <http://www.livingeconomies.org/aboutus#History>

1a - In these three identified phases, were there really no institutional change or different strategies in the level of communication or services offered which have influenced the level of network's growth since 2001?

I cannot comment on the full suite of services offered 2001-9. Our Conference has been happening since 2003, and one of the main focuses of our services up until 2011 was helping to build and grow local business networks. That focus is shifting to a broader strategy to connect local leaders (including network leaders), spread solutions (which includes network innovations), and drive resources to the field of local living economies

2 - Based on the fact that BALLE's networks are independent organizations, does it exist any kind of management? If so, please specify the main management means.

BALLE member network have no single management means, many are 501c3 or 501c6 nonprofit organizations, one is a cooperative, and one is a for-profit social enterprise. Many networks have no official status or are incubated under an existing 501c3 or c6 nonprofit.

Nearly all BALLE networks are governed by a Board of Directors (formal or informal) or steering committee of local business owners. A few networks have a small staff of 4-10 people. Some networks have a smaller staff of 2-3 people. Many networks operate with 1 paid Director and then a volunteer board of directors and volunteers. Additionally, more networks operate with an all-volunteer system.

3 - Please specify the means and frequency of communication between BALLE and its networks.

1. BALLE sends a short newsletter twice a month to our full email list (which includes networks and the general public).
2. Reminders for BALLE webinars go out at least monthly to network and webinar registrants, if not twice a month.
3. BALLE has a continually updated newsroom and uses social media daily (Facebook and Twitter).
4. BALLE also corresponds with individual network requests occasionally via email and phone.

3a - Regarding the answers of questions 2 and 3, can we conclude that BALLE, as an ALLIANCE of networks, establishes a more business like relationship (provider of services) with the networks in which they have no direct participation in the processes of BALLE's decision making?

No. Our members inform many of our decisions, and they are the leaders that we connect, and the solutions that we spread. For example, many in our community showed interest in

Community Capital, so we launched a Community Capital webinar series and have held two day-long workshops on the subject.

4 - In 2010, BALLE began to decentralize network support services through four regional Hub Networks. Please comment why this decentralization no longer exists? What were the main obstacles to its continuation?

I cannot fully comment on this as I was not part of BALLE when decentralization began and was not fully involved in this project.

5 - How BALLE detects the origin of innovations and which BALLE's services are more suited to their spread?

BALLE finds innovations through many channels. We work with innovators and experts in many fields of localization including community capital, thinking local first, entrepreneurs working to localize their businesses, and communities collaborating on local economy initiatives. We also keep our eyes out for innovative leaders and organizations working in these areas. We also watch articles online and in print and other media about solutions we think fit our vision of a new economy. We look especially for solutions that focus on underresourced communities and that showcase how local living economies can create real prosperity for all people. Right now the conversations that we host are as follows.

1. Thinking Local First: how are consumers, governments, and other businesses are choosing locally owned independent businesses first.
2. Innovative entrepreneurs: how are entrepreneurs and business owners working to localize their businesses. This can take many forms: from a manufacturer localizing their supply chain, to innovative business models such as cooperatives, Benefit Corporations, employee-, producer-, or worker-owned businesses, etc.
3. Collaboration: local businesses working together. This can be a BALLE network incubating and training young farmers to a group of local businesses who want to clean up their neighborhood.
4. Community capital: we want to tell share solutions about how businesses are raising capital locally and how people are investing in local businesses. For more information and to see examples, go here: http://www.livingeconomies.org/events_community_capital

For more examples of the kinds of solutions we spread, check out our newsroom:

<http://www.livingeconomies.org/news>

6 - With regard to the 2012 annual conference, please answer the following questions:

- What was the general theme of the conference and the reason for its choice?

The conference's broad theme was "Real Prosperity Starts Here." The reason for the choice was to highlight that real prosperity starts with the BALLE principles.

- What was the total number of participants (divided by men and women if possible)?

We had 512 participants, but did not ask about their gender.

- What was the number of activities in the five-day conference?

Please see our website for a full agenda for the conference:
<http://www.livingeconomies.org/conference-2012-agenda>

7 – The project *Nominate your favourite local independent business* seems to have been an interesting way of identifying innovations in relation to the established criteria⁶³. Please comment on the results of the project and selection of businesses.

We are still collecting nominations and have no results to comment on yet.

8 – How is the relationship between BALLE and the regional and national government? In the context of North American public policies, have changes been achieved to support the strengthening of local economies?

BALLE does not yet actively advocate for policies at the national level or at the local or regional level. But the 2012 JOBS bill included a provision about Crowdfunding that BALLE supported. See: <http://www.livingeconomies.org/node/836>

Many of our networks or people in our community have successfully changed policies in their local areas on a number of areas. There are too many changes to articulate accurately here.

9 - How is the relationship between BALLE and universities and centers of academic studies? In case of existing partnership, please indicate the main ones.

BALLE does not have an official existing partnership with higher education. Many students have interned with BALLE networks and/or have studied BALLE and our member networks, but with no formal partnership.

⁶³ (i) *Ownership Innovation* – The business should lead to more ownership opportunities for more people by supporting entrepreneurship, maximizing the multiplier or pioneering some new kind of local ownership model (including co-ops and worker ownership). (ii) *Collaboration* – The business should be building relationships (perhaps even value chains) with other local businesses that not only make the business stronger but also make systemic change more possible within a community (for example, restaurants working together could put together a local distribution system like Tucson Originals). (iii) *Self-reliance* – The business should strive to meet local needs with local resources, and be consciously using local and regional inputs such as labor, materials, financing and technology. (iv) *Stakeholder Relationships* – The business should be building creative relationships with stakeholders, including its consumers, workers, owners, neighbors and ecosystems, and these relationships should emphasize humanity over efficiency, and serve the overall betterment of the community.

10 - Considering that the process of economic localization takes place in different spheres (independent locally owned business/organization, local consumption, local investment and public policy), in summary, in which of these spheres BALLE's networks have shown greater success and greater difficulties?

In is hard to know exactly which areas our networks have shown the greatest success, since we have over 80 networks. BALLE networks have shown many successes in these categories. Most BALLE Networks work to change consumer behaviour to purchase locally, although those changes are difficult to quantify. Many networks have successfully changed public policies to favour local purchasing and reduce regulatory barriers to entrepreneurship. Many BALLE networks have been successful at hosting the conversation around community capital/local investing. The main success of many networks is simply creating a community of locally owned independent businesses that work together to build healthy, sustainable local economies. BALLE just now received funding to embark on a monitoring and evaluation program to better measure the effect of the work of BALLE and our member networks.

10a- Regarding the relationship between numbers of members by economic sectors, the answers by the networks have pointed out to the fact that the majority of its members belong to the tertiary sector (trade and services). Do BALLE see any need to offer services to the networks in order to stimulate the start-up of new ventures in the primary and secondary sectors so that there would be a real process of localization with the production of goods?

Even if the majority of business members belong to the trade and services sector, much of BALLE's work focuses on all sectors, and highlighting innovative entrepreneurs who are localizing supply chains for manufacturing, farming, etc. and other primary sectors. One of BALLE's key "conversations" that we host is around innovating entrepreneurs who are localizing their industry, which ideally includes all sectors. We do have some programs in development to highlight not just the start-up of localized businesses, but highlight existing business that have relocated their work.

11 – BALLE seems to work mainly with the for-profit sector in which the socially responsible businesses belong, but how do you see the increasing number of social enterprises considering them as *“any earned-income business or strategy undertaken by a non-profit distributing organisation to generate revenue in support of its charitable mission. ‘Earned income’ consists of payments received in direct exchange for a product, service or a privilege”*⁶⁴? Are they also members of BALLE's networks? In which sector are they registered (for-profit OR not-for-profit)? How do you think that economic localization can facilitate the development of social enterprises?

I cannot comment on how many social enterprises are members of our networks or where they are registered. There is a fine line (if any) between a social enterprise and a regular non-profit

⁶⁴ *Social Enterprise Alliance* <http://www.se-alliance.org>

organization. Many of our networks must rely on earned income to support their mission, and many for-profit businesses are very mission-driven and values-aligned.

12 - Social innovation is characterised by at least three forms of achievements: (i) satisfaction of human needs not otherwise satisfied by the market; (ii) promoting social inclusion; (iii) training of agents or individuals socially excluded or marginalized, triggering a shift of power relations.

Based on the intervention of BALLE and its networks, please comment about the social change that economic localization can promote, taking into consideration the following reflections:

- **Which are the socially excluded or marginalized groups that economic localization can empower?**

Localization can empower everyone—that is the beauty of it.

- **How BALLE and its networks are promoting their social inclusion?**

Many networks are doing many things to create social inclusion and to focus on economically disenfranchised communities or disadvantaged groups. This varies by community. BALLE is working to connect more deeply with more kinds of people to support building prosperity for all. This is always a process and we will continue to strive to be more inclusive and have our organization reflect the society in which it operates. We hope to partner with and learn from many organizations that are doing great work in this field.

- **How *building local living economies* can create social capital?**

Building local living economies establishes a relationship economy, where people are connected to local business owners, policymakers, and other local leaders. These business owners and leaders are then connected to each other, creating denser networks and stronger social capital. *The* key tenant in BALLE's work is that "relationships matter *most*." And we work to ensure that we're building supporting and productive relationships in our organization and our networks do the same. Local living economies are about reconnecting people in the economy: farmers with eaters and restaurateurs, investors with entrepreneurs, manufacturers with suppliers, etc.

12a - On the question about the relationship between social innovation and localization through BALLE and their networks' intervention, the networks have answered in the online questionnaire that localization in this context would not be a process of social innovation due to being directed to the specific group of entrepreneurs, mainly white American middle class, and therefore the process does not include disadvantaged groups and does not have a goal of social change. In view of such perceptions by the networks, I would like you to ponder on the two questionings bellow and state BALLE's position about it:

Can one consider that disadvantaged groups are only indirectly benefited from a possible increase in the generation of jobs or higher level of resilience in these locations due to the diversification of production and supply of goods and services?

In the current context of global economic crisis and with the European and American middle class entering into a process of impoverishment in the recent years, can we in general consider that the middle class has been framed in the group of "disadvantaged" and projects targeted to this class are important catalysts for the contemporary social change?

We advocate that local living economies can build real prosperity for all people, including all classes. And we are actively working to connect leaders and highlight solutions working in all types of disadvantaged and under-resourced communities.

Anexo 5: Grelha de análise de conteúdo da entrevista estruturada com Martin Sorge

Conceito	Dimensão de Análise	Indicadores	Categorias	Sub-categorias	Unidades de Registro	
RE-LOCALIZAÇÃO	Institucionalização	Arranjo organizacional Redes	Tipologia diversa		<i>"(...) many [BALLE networks] are 501c3 or 501c6 nonprofit organizations, one is a cooperative, and one is a for-profit social enterprise. Many networks have no official status or are incubated under an existing 501c3 or c6 nonprofit."</i>	
			Quadro de funcionários diverso		<i>"A few networks have a small staff of 4-10 people. Some networks have a smaller staff of 2-3 people. Many networks operate with 1 paid Director and then a volunteer board of directors and volunteers. Additionally, more networks operate with an all-volunteer system."</i>	
		Coordenação	BALLE - Redes	Inexistente	<i>"BALLE member network have no single management means (...)"</i>	
			Redes	Articulada	<i>"Nearly all BALLE networks are governed by a Board of Directors (formal or informal) or steering committee of local business owners."</i>	
		Comunicação	Consultoria	E-mail		<i>"BALLE also corresponds with individual network requests occasionally via email (...)"</i>
				Telefone		<i>"BALLE also corresponds with individual network requests occasionally via (...) phone."</i>
			Informativa e direta	Newsletter		<i>"BALLE sends a short newsletter twice a month to our full email list (which includes networks and the general public)."</i>
				Chamadas para cursos		<i>"Reminders for BALLE webinars go out at least monthly to network and webinar registrants, if not twice a month."</i>
			Informativa e indireta	Mídia convencional		<i>"BALLE has a continually updated newsroom (...)"</i>
			Coletiva e indireta	Mídia social		<i>"(...) and uses social media daily (Facebook and Twitter)."</i>
		Tomada de decisões	Meios participativos não claros		<i>"Our members inform many of our decisions, and they are the leaders that we connect, and the solutions that we spread."</i>	
			Eficácia		<i>"For example, many in our community showed interest in Community Capital, so we launched a Community Capital webinar series and have held two day-long workshops on the subject."</i>	
		Desenvolvimento da BALLE	Crescimento redes	Dinâmica constante	<i>"I believe that our membership has grown steadily since then until we know have about 80 local networks, (...)"</i>	

Conceito	Dimensão de Análise	Indicadores	Categorias	Sub-categorias	Unidades de Registro
RE-LOCALIZAÇÃO	Institucionalização	Desenvolvimento da BALLE	Crescimento redes	Eficácias dos meios no alcance dos objetivos	<i>"I would not say that they are related to the different means of promotion of the networks. (...) Our Conference has been happening since 2003, and one of the main focuses of our services up until 2011 was helping to build and grow local business networks."</i>
			Fases	Start-up	<i>"There was definitely a start-up phase of growth, (...)"</i>
				Consolidação	<i>"(...) then 2nd phase where many network started and joined, (...)"</i>
				Transição	<i>"That focus is shifting to a broader strategy to connect local leaders (including network leaders), spread solutions (which includes network innovations), and drive resources to the field of local living economies."</i>
				Expansão	<i>"(...) now we're entering a 3rd phase where other organizations and businesses want to be part of BALLE as many more people see localization as a solution to economic development. In this 3rd stage new members may be local manufacturing alliances, informal local business groups, statewide economic development partnerships, a group of businesses connected through a value chain, or more!"</i>
	Espacialização	Membros das redes por setor econômico	Estratégia abrangente perante os desafios da re-localização nos setores primário e secundário		<i>"Even if the majority of business members belong to the trade and services sector, much of BALLE's work focuses on all sectors, and highlighting innovative entrepreneurs who are localizing supply chains for manufacturing, farming, etc. and other primary sectors."</i>
			Ênfase na disseminação de inovações	Novas configurações	<i>"One of BALLE's key 'conversations' that we host is around innovating entrepreneurs who are localizing their industry, which ideally includes all sectors."</i>
				Novos empreendimentos	<i>"We do have some programs in development to highlight not just the start-up of localized businesses, but highlight existing business that have relocalized their work."</i>
	Posse	Empreendimentos sociais	Imprecisão conceitual		<i>"There is a fine line (if any) between a social enterprise and a regular non-profit organization."</i>
			Síntese		<i>"Many of our networks must rely on earned income to support their mission, and many for-profit businesses are very mission-driven and values-aligned."</i>

Conceito	Dimensão de Análise	Indicadores	Categorias		Sub-categorias
RE-LOCALIZAÇÃO	Consumo	Mudança comportamental dos consumidores	Objetivo		<i>“Most BALLE Networks work to change consumer behaviour to purchase locally,(...)”</i>
			Barreiras		<i>“(...) although those changes are difficult to quantify.”</i>
	Políticas Públicas	Resultados alcançados	Nível Nacional		<i>“BALLE does not yet actively advocate for policies at the national level or at the local or regional level. But the 2012 JOBS bill included a provision about Crowdfunding that BALLE supported.”</i>
			Nível local das redes		<i>“Many of our networks or people in our community have successfully changed policies in their local areas on a number of areas. There are too many changes to articulate accurately here.”</i>
INOVAÇÃO SOCIAL	Natureza	Foco da mudança social - BALLE	Sim, a re-localização é uma inovação social em nossa intervenção	Inclusão social	<i>“Many networks are doing many things to create social inclusion and to focus on economically disenfranchised communities or disadvantaged groups. This varies by community. BALLE is working to connect more deeply with more kinds of people to support building prosperity for all. This is always a process and we will continue to strive to be more inclusive and have our organization reflect the society in which it operates. We hope to partner with and learn from many organizations that are doing great work in this field.”</i>
			Sim, a re-localização é uma inovação social em nossa intervenção	Empowerment	<i>“Localization can empower everyone—that is the beauty of it. (...) We advocate that local living economies can build real prosperity for all people, inducing all classes. And we are actively working to connect leaders and highlight solutions working in all types of disadvantaged and under-resourced communities.”</i>
				Capital social	<i>“Building local living economies establishes a relationship economy, where people are connected to local business owners, policymakers, and other local leaders. These business owners and leaders are then connected to each other, creating denser networks and stronger social capital. The key tenant in BALLE’s work is that “relationships matter most.” And we work to ensure that we’re building supporting and productive relationships in our organization and our networks do the same. Local living economies are about reconnecting people in the economy: farmers with eaters and restaurateurs, investors with entrepreneurs, manufacturers with suppliers, etc.”</i>

Conceito	Dimensão de Análise	Indicadores	Categorias	Sub-categorias	Conceito	
INOVAÇÃO SOCIAL	Recursos e dinâmicas	Identificação das inovações	Meios diversos	Dentro das redes	<i>"BALLE finds innovations through many channels. We work with innovators and experts in many fields of localization including community capital, thinking local first, entrepreneurs working to localize their businesses, and communities collaborating on local economy initiatives."</i>	
				Outros líderes e organizações	<i>"We also keep our eyes out for innovative leaders and organizations working in these areas."</i>	
				Mídia digital, impressa e outras	<i>"We also watch articles online and in print and other media about solutions we think fit our vision of a new economy."</i>	
					Foco em inovações sociais e impacto das LLE	<i>"We look especially for solutions that focus on under resourced communities and that showcase how local living economies can create real prosperity for all people."</i>
			Temas centrais	Pense primeiro localmente	<i>"1. Thinking Local First: how are consumers, governments, and other businesses are choosing locally owned independent businesses first."</i>	
				Empreendedores inovadores	<i>"2. Innovative entrepreneurs: how are entrepreneurs and business owners working to localize their businesses. This can take many forms: from a manufacturer localizing their supply chain, to innovative business models such as cooperatives, Benefit Corporations, employee-, producer-, or worker-owned businesses, etc."</i>	
				Cooperação entre EPL	<i>"3. Collaboration: local businesses working together. This can be a BALLE network incubating and training young farmers to a group of local businesses who want to clean up their neighborhood."</i>	
				Capital local	<i>"4. Community capital: we want to tell share solutions about how businesses are raising capital locally and how people are investing in local businesses."</i>	
			Disseminação das inovações	Mídia digital	<i>"For more examples of the kinds of solutions we spread, check out our newsroom: http://www.livingeconomies.org/news."</i>	

Anexo 6: Grelha de análise de conteúdo das questões abertas do questionário eletrônico

Conceito	Dimensão de Análise	Indicadores	Categorias	Sub-categorias	Unidades de Registro			
RE-LOCALIZAÇÃO	ESPACIALIZAÇÃO E POSSE	Empreendimentos sociais	Existência	Sim	<i>"Sim" – Resposta dada por 8 redes</i>			
				Não	<i>"Não" – Resposta dada por 5 redes</i>			
				Não por imprecisão conceitual	<i>"No. Although perhaps that depends on what you mean by "social enterprise". To me, that is an exceedingly vague and mostly meaningless term" (Be Local Northern Colorado).</i>			
						Representação quantitativa dos empreendimentos sociais		<p><i>"This largely depends on definition, but with a quick scan, I'd say about 20" (Seattle Good Business Network).</i></p> <p><i>"My estimate is about 20" (Dane By Local).</i></p> <p><i>"About 10% social enterprises if you count business with a green mission or product" (Local First Chicago).</i></p> <p><i>"We have about 10" (Seacost Local).</i></p> <p><i>"Approximately 200" (Las Cruces Green Chamber of Commerce).</i></p> <p><i>"(3)" (LOCO BC).</i></p> <p><i>"About six organizations" (Southern Oregon Sustainable Business Network).</i></p>
			Classificação e número por setor	Setor com fins lucrativos	<p><i>"I'd say maybe 80% are for-profit." – Seattle Good Business Network</i></p> <p><i>"Almost all are for-profit" (Local First Chicago).</i></p> <p><i>"170 for profit" (Las Cruces Green Chamber of Commerce).</i></p> <p><i>"Our social enterprise members (3) are for profit business run under the umbrella of social mission" (LOCO BC).</i></p>			
				Setor sem fins lucrativos	<p><i>"5 not-for-profit" (BALLE Nova Scotia)</i></p> <p><i>" (...) 30 not for profit" (Las Cruces Green Chamber of Commerce)</i></p> <p><i>"(...) whose purpose is the common good; all not-for-profit" (Southern Oregon Sustainable Business Network)</i></p>			
				Indefinição do setor	<p><i>"We have about 10. for profit and not for profit" (Seacost Local)</i></p> <p><i>"My estimate is about 20" (Dane By Local)</i></p>			
	CONSUMO	Mudança comportamental	Informações	Reflexivas		<p><i>"FYI www.ilsr.org has a great study about this" (Seacoast Local).</i></p> <p><i>"When we first started LocalShops1 and talked about Buy Local, we got blank stares. Now people's faces light up when we tell them what we're doing and how they can be involved. It's exciting to see so much support for small businesses! Shoppers are telling us they want to support small businesses. They're not necessarily spending more, but they're starting to shift their spending to small businesses when they can. On the social media front, our following has more than doubled in the past year. Our</i></p>		

Conceito	Dimensão de Análise	Indicadores	Categorias	Sub-categorias	Unidades de Registro	
RE-LOCALIZAÇÃO	CONSUMO	Mudança comportamental	Informações	Reflexivas	<p>membership is steadily growing through word of mouth, without any membership drives. We're also getting much more support from local chambers and other business organizations, many of which have approached us about collaborating on projects and asking for input on how they can better serve their small business members" (Local Shops I).</p> <p>"N/A. We don't have the resources to do any real research. But everyone familiar with the community would agree that there is "more" interest and commitment to shopping local" (Be Local Northern Colorado).</p>	
				Empíricas	<p>"In our annual survey of local consumers, over 85% list "local independent business" as the top reason they come to Andersonville. Because of their support, our business district has remained 94% local / independent with a very low vacancy rate when compared with similar neighborhoods" (Andersonville Chamber).</p>	
	POLÍTICAS PÚBLICAS	Mudança em políticas públicas	Apoio geral à re-localização			<p>"We've confirmed with one, and working with others for them to adopt our Local Economy Communities resolution- promoting local banking, local procurement, and local food in schools for the municipality" (Seacoast Local).</p>
				Apoio específico à re-localização	Licitações públicas	<p>"Working with our local County government on seeing that a recently passed Local Procurement Policy is utilized" (Dane Buy Local).</p>
			<p>"There is a Sustainable Procurement Policy for the Province of Nova Scotia that in the initial stages they consulted BALLE. Currently the government only recognizes local food and energy rates items under the definition of the policy and we would like them to look at proximity and locally held companies to be included in the sustainable procurement plan" (BALLE Nova Scotia).</p>			
					Agricultura urbana	<p>"The City of Fort Collins has added to its City Plan the goal of using some City open space land for food production. We're collaborating with them to make this a reality. The City is also examining zoning code changes to remove barriers to the development of urban agriculture" (Be Local Northern Colorado).</p>

Conceito	Dimensão de Análise	Indicadores	Categorias	Sub-categorias	Unidades de Registro
INOVAÇÃO SOCIAL	NATUREZA	Foco da mudança social - BALLE	Sim, a re-localização é uma inovação social em nossa intervenção	Inclusão social	<p><i>"We have a unique situation, lacking ethnic diversity, but have a large diversity and even disparity of wealth and class. We also have a high number of returning veterans and other atypical minorities. We're working hard to create a community that is inclusive through employment practices, policy change, and arts and culture" (Seacoast Local).</i></p> <p><i>"small businesses, french population, and youth" (BALLE Nova Scotia).</i></p> <p><i>"[we] have done some work to green charitable organizations serving the needy in our poorest neighborhoods. We are planning to create green jobs for marginalized people with our new zero waste project" (LOCO BC)</i></p>
				Empowerment	<p><i>"It can empower communities as a whole by keeping more money circulating within a local economy and allowing less money to leave via the support of non-local businesses. We are helping to educate consumers on the power they have with each dollar they spend by showing them demonstrated research on how they strengthen our community/economy by supporting local, independent businesses who give back to our community via donations to charities, creating jobs, and investing in our community" (Dane Buy Local).</i></p> <p><i>"We are working to help develop demand for social enterprises, actively seeking them as members, we have a partnership with a social enterprise group to organize a annual social impact purchasing summit" (LOCO BC).</i></p> <p><i>"Local ownership increases the chance that local residents are owners in businesses in the community (though even then, colonial models still exist in abundance, just at a smaller-scale)" (Seattle Good Business Network).</i></p>
				Capital social	<p><i>"The creation of building "local living economies" can create social capital by grouping people who want to invest locally in our community together in a LION. This allows start-ups or businesses wanting to take their business to the next level who might have difficulty receiving funding from a bank to do so. And in turn, this creates more jobs and circulates more money flowing within our community" (Dane Buy Local). "One of the themes showing up in our community is, "creating a web of relationships," so I'd say yes. (...) The web of relationships helps to create the mycelial networks necessary to create more social innovation" (Seattle Good Business Network).</i></p>

Conceito	Dimensão de Análise	Indicadores	Categorias	Sub-categorias	Unidades de Registro
INOVAÇÃO SOCIAL	NATUREZA	Foco da mudança social - BALLE	Sim, a re-localização é uma inovação social em nossa intervenção	Capital social	<i>"Yes it is absolutely a social innovation. It's a drive to create a relationship-based economy that places value back on money. We create relationships between businesses that leads to economic development, bringing greater resilience to our community"</i> (LOCO BC).
			Sim, a re-localização é uma inovação social em nossa intervenção, mas com algumas restrições	Muito focado na classe média branca	<i>"Chicago is a large city that is very segregated by neighborhood. There are 77 community areas and within those areas there can be multiple ethnic and cultural groups clustered. Each group has unique challenges. Economic Localization approaches that have seen results in other BALLE networks (mostly Buy Local campaigns) to date have been focused on middle class white retailers. Economic Localization will only be a social innovation if techniques can be devised that addresses the issues of low income and minority neighborhoods. Local First Chicago is building partnerships with non-profits and community groups in disadvantaged areas to experiment with ways to incorporate community self-reliance and recirculation of money concepts into their work"</i> (Local First Chicago).
			Não, a re-localização não é uma inovação social em nossa intervenção	Não	<i>"At our early stage of development, social inclusion has not been a priority of our work. Hard to say otherwise"</i> (Southern Oregon Sustainable Business Network).
			Não, a re-localização não é uma inovação social em nossa intervenção, mas por razões específicas	Preconceitos não ultrapassados	<i>"Over the past several years the majority of our outreach and contacts have been with local retail and service businesses. We have been, for the most part, ineffective in reaching out to the customer, especially in underserved/at risk neighborhoods. We are not alone. Many/most of the organizations working within the sustainability framework, be it economic, or green building, or environmental preservation are viewed as white, middle class, white collar hobbies to make us feel better. A stigma we have been unable to overcome. There are, however, a few having an impact and beginning to make a difference - mostly in the area of food"</i> (CSBA).
				Falta de consenso na intervenção objetivar a mudança social	<i>"Economic localization should be a social innovation -- but mostly it's not. Mostly it seems to me to be another way of doing business as usual, at least in our region. It's possible to approach the issue in terms of changing individual buying/spending behavior. There is an enormous amount of resistance to seeing larger social issues, issues of power, and to even acknowledging that there is a serious issue of exclusion. Some individuals might be sympathetic to such an approach, but even among our members, there's no consensus that "social change" is what we're about.</i>
			Não, a re-localização não é uma inovação social em nossa intervenção, mas por razões específicas.	Falta de consenso na intervenção objetivar a mudança social	<i>My basic observation is that although those of us working on economic localization think about these issues, there is very little larger awareness, and developing any traction that supports any of those 3 achievements is, really, nearly impossible"</i> (Be Local Northern Colorado).
			Não responderam		4 redes não responderam (Andersonville Chamber; LocalShops1; Las Cruces Green Chamber of Commerce; Sonoma County GoLocal Cooperative).