



AS DIMENSÕES DA INOVAÇÃO SOCIAL E OS PAPÉIS DOS ATORES SOCIAIS NO CONTEXTO DO MICROCRÉDITO

THE DIMENSIONS OF SOCIAL INNOVATION AND THE ROLES OF SOCIAL ACTORS WITHIN THE CONTEXT OF MICROCREDIT

 Joelma Leite Castelo¹  Sandra Maria dos Santos²  José Carlos Lázaro da Silva Filho³ and  Clayton Robson Moreira da Silva⁴

¹ Doutora em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora da Universidade Estadual do Ceará (UECE) / Fortaleza, Ceará – Brazil  joelma.castelo@uece.br

² Doutora em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) / Professora Titular da Universidade Federal do Ceará (UFC) / Universidade Federal do Ceará (UFC) / Fortaleza, Ceará – Brasil  smsantos@ufc.br

³ Doutor em Planejamento Ambiental pela Technische Universität-Berlin (TU-Berlin). Professor da Universidade Federal do Ceará (UFC) / Fortaleza, Ceará – Brazil  lazaro@ufc.br

⁴ Doutor em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC) Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI) / Teresina, Piauí – Brazil. clayton.silva@ifpi.edu.br

Conflict of interest: The authors have not declared any potential conflicts of interest

Main contact: Clayton Robson Moreira da Silva

CRediT authorship contribution statement

Joelma Leite Castelo: Contextualization, Methodology, Software, Validation, Formal analysis, Investigation, Resources, Data curation, Original, Revision and editing, Viewing, Project management. **Sandra Maria dos Santos:** Contextualization, Methodology, Validation, Formal analysis, Resources, Revision and editing, Viewing, Supervision, Project management. **José Carlos Lázaro da Silva Filho:** Contextualization, Validation, Formal analysis, Revision and editing, Viewing, Supervision, Project management. **Clayton Robson Moreira da Silva:** Methodology, Software, Validation, Formal analysis, Data curation, Revision and editing, Viewing.

Cite as – American Psychological Association (APA)

Castelo, J. L.; Santos, S. M., Silva Filho, J. C. L., & Silva, C. R. M. (2024, Sept./Dec.). The dimensions of social innovation and the roles of social actors within the context of microcredit. *International Journal of Innovation - IJI*, São Paulo, 12(3), p. 1-33, e26818. <https://doi.org/10.5585/2024.26818>

Resumo

Objetivo: O objetivo deste artigo é avaliar a inovação social decorrente da concessão de microcrédito, bem como os papéis desempenhados pelos seus atores sociais.

Metodologia: Foi realizada uma *survey* de experiência com beneficiários do programa de microcrédito Crediamigo/BNB, em Fortaleza, Ceará. No estudo, investigamos quatro dimensões da inovação social: (i) tipologia; (ii) profundidade; (iii) cobertura; e (iv) atores sociais.

Originalidade e Relevância: O estudo explora a ligação entre o microcrédito e a inovação social, com evidências provenientes de um contexto empírico pouco estudado.

Principais Resultados: Os resultados indicam que a tipologia se caracteriza pela implementação de novos métodos de marketing para a oferta de produtos e serviços, possibilitando o consumo por pessoas em situação de vulnerabilidade econômica. Em termos de profundidade da inovação, os resultados mostram ações incrementais, disruptivas e institucionais que promovem a inclusão social e econômica com cobertura local. Quanto aos atores sociais, identificamos três perfis de beneficiários orientados para a inovação social: “inovadores”, “visionários” e “conservadores”.

Contribuições teóricas/metodológicas: O estudo amplia a compreensão da inovação social no que diz respeito ao alcance/impacto do microcrédito no desenvolvimento local e social. Além disso, propomos três perfis diferentes de atores de inovação social, que podem servir de referência para pesquisas futuras.

Contribuições sociais/gerenciais: O estudo mostrou que as ações de inovação social realizadas pelos beneficiários promovem a inclusão socioeconômica, permitindo a geração de empregos adicionais, o empoderamento e a melhoria da qualidade de vida, transcendendo os aspectos financeiros.

Palavras-chave: inovação social, atores sociais, microcrédito, impacto social.

The dimensions of social innovation and the roles of social actors within the context of microcredit

Abstract

Objective: The purpose of this paper is to assess the social innovation arising from the granting of microcredit, as well as the roles played by its social actors.

Methodology: An experience survey was carried out with beneficiaries of the Crediamigo microcredit program/BNB, in Fortaleza, Ceará. In the study, we investigate four dimensions of social innovation: (i) typology; (ii) depth; (iii) coverage; and (iv) social actors.

Originality and Relevance: The study explores the link between microcredit and social innovation, with evidence from an understudied empirical context.

Main Results: The results indicate that the typology is characterized by the implementation of new marketing methods to offer products and services, enabling consumption by people in situations of economic vulnerability. In terms of depth of innovation, the findings show incremental, disruptive, and institutional actions that promote social and economic inclusion with local coverage. As for social actors, we identified three profiles of beneficiaries oriented towards social innovation: “innovators”, “visionaries”, and “conservatives”.

Theoretical/methodological contributions: The study expands the understanding of social innovation regarding the reach/impact of microcredit in local and social development. Moreover,

we propose three different profiles of social innovation actors, which can serve as a reference for future research.

Social/management contributions: The study showed that the social innovation actions carried out by the beneficiaries promote socioeconomic inclusion, allowing the generation of additional jobs, empowerment, and improvement in the quality of life, transcending financial aspects.

Keywords: social innovation, social actors, microcredit, social impact.

Las dimensiones de la innovación social y los rol de los actores sociales en el contexto del microcrédito

Resumen

Objetivo: El objetivo de este artículo es evaluar la innovación social resultante del otorgamiento de microcréditos, así como los roles que desempeñan sus actores sociales.

Metodología: Se realizó una encuesta de experiencia a beneficiarios del programa de microcrédito Crediamigo/BNB, en Fortaleza, Ceará. En el estudio, investigamos cuatro dimensiones de la innovación social: (i) tipología; (ii) profundidad; (iii) cobertura; y (iv) actores sociales.

Originalidad/Relevancia: El estudio explora el vínculo entre el microcrédito y la innovación social, con evidencia de un contexto empírico poco estudiado.

Principales Resultados: Los resultados indican que la tipología se caracteriza por la implementación de nuevos métodos de comercialización para ofrecer productos y servicios, posibilitando el consumo por parte de personas en situación de vulnerabilidad económica. En términos de profundidad de la innovación, los resultados muestran acciones incrementales, disruptivas e institucionales que promueven la inclusión social y económica con cobertura local. En cuanto a los actores sociales, identificamos tres perfiles de beneficiarios orientados a la innovación social: “innovadores”, “visionarios” y “conservadores”.

Contribuciones teóricas/metodológicas: El estudio amplía la comprensión de la innovación social con respecto al alcance/impacto del microcrédito en el desarrollo local y social. Además, proponemos tres perfiles diferentes de actores de la innovación social, que pueden servir como referencia para futuras investigaciones.

Contribuciones sociales/empresariales: El estudio demostró que las acciones de innovación social realizadas por los beneficiarios promueven la inclusión socioeconómica, permitiendo la generación de empleos adicionales, empoderamiento y mejora de la calidad de vida, trascendiendo los aspectos financieros.

Palabras clave: innovación social, actores sociales, microcrédito, impacto social.

1 Introdução

Em decorrência da eclosão de conflitos sociais, evidencia-se a insuficiência de um entendimento centrado sobre mudanças sociais, o que torna cada vez mais latente o interesse

científico em investigar as mudanças sociais e as inovações técnicas e sociais inseridas em seus respectivos contextos socioeconômicos (Foroudi et al., 2020; Howaldt et al., 2015).

A demanda por mais opções sustentáveis na solução de problemas sociais, mediante a adoção de práticas que propiciem mudanças nas instituições e nos agentes, visando à melhoria da qualidade de vida e à inclusão social de grupos excluídos, é entendida como Inovação Social [IS] (Agostini et al., 2020; Avelino et al., 2017; Bignetti, 2011; Moulaert et al., 2005). Uma perspectiva que não pode ser desconsiderada na escolha do termo inovação social é seu arcabouço teórico para o estudo do fenômeno da inovação, o qual nos ajuda a teorizar sobre o processo da IS.

Com efeito, a temática sobre IS proveniente de ambientes vulneráveis tem relevância, pois seu propósito é melhorar as condições de vida de pessoas e comunidades (Foroudi et al., 2020), promovendo a cooperação entre os cidadãos, a tomada de decisões democráticas, a justiça social, a coesão social, a identidade coletiva e o empoderamento dos cidadãos (Agostini et al., 2020; Ziegler et al., 2017; Mahmuda et al., 2014).

Diversos exemplos de inovações sociais são identificados na literatura, como: o microcrédito, o movimento do comércio justo e as atividades culturais, dentre outros (Mulgan, 2006; Van der Have & Rubalcaba, 2016; Edwards-Schachter & Wallace, 2017). O microcrédito emergiu como uma ferramenta inovadora para o combate à pobreza em países subdesenvolvidos (Mustafa et al., 2018), constituindo-se como um instrumento de baixo custo para microempreendedores, devido à dificuldade de acesso a recursos no sistema bancário tradicional (Ribeiro et al., 2022). As microfinanças, enquanto modalidade de finanças, promovem a criação de valor social e são reconhecidas mundialmente como uma inovação de investimento que ajuda a alavancar valores econômicos e sociais (Molnár, 2017; Mahmuda et al., 2014), especialmente quando fundamentadas em redes de confiança coletiva que permitem a pessoas em situação de extrema vulnerabilidade econômica e institucional acessar crédito para seus microempreendimentos.

Embora a IS seja um conceito consolidado, com origens conceituais no Norte Global, a nuance da inovação no processo e no resultado ganha uma perspectiva própria e intensa no Sul Global, nem sempre compreendida por autores do Norte Global. Demandas sociais em situações de extrema vulnerabilidade configuram um campo fértil para inovações sociais incrementais (Schäfer et al., 2021).

Pesquisas sobre IS carecem de análises sustentadas e sistemáticas que verifiquem seus impactos (Tepsie, 2014; Howaldt et al., 2016; Ziegler et al., 2017; D’Amario & Comini, 2020), para uma abordagem social multidimensional inclusiva (Tepsie, 2014; Howaldt et al., 2015; Ashta et al., 2014; Molnár, 2017; Foroudi et al., 2020). Retornando às discussões teóricas sobre IS, observa-se a escassez de estudos sobre a concatenação sistêmica da inovação social transformadora, isto é, poderia uma inovação social (e.g., políticas de financiamento de IS) criar práticas e serviços capazes de modificar atitudes e valores em grupos vulneráveis? Como poderíamos identificá-las e caracterizá-las?

As microfinanças configuram um campo rico de estudo para compreender o processo de inovação social, pois o sistema de microcrédito visa a superar alguns desafios sociais por meio de redes de confiança e pode apresentar até três possíveis resultados inovadores: (i) reestruturação do sistema tradicional de empréstimos bancários; (ii) formação de redes de confiança para atrair recursos (e.g., grupos solidários); e (iii) o processo de aprendizado da cooperação e da criação de bem-estar entre seus beneficiários (Yunus, 2003).

Assim, com o propósito de obter maior entendimento sobre o influxo da IS proveniente dos beneficiários do microcrédito, o objetivo desta pesquisa reside em avaliar a inovação social proveniente da concessão de microcrédito, em termos de tipologia, profundidade e cobertura, bem como os papéis desempenhados pelos seus atores sociais, entendendo como uma inovação social pode criar condições para o surgimento de outras inovações sociais.

A escolha de uma abordagem que capture as características essenciais da IS promovidas pelos seus operadores como membros da sociedade civil facilita o desenvolvimento da IS, dada a necessidade de compreender as modalidades de articulação e de envolvimento destes agentes no desenvolvimento de novas soluções para os desafios sociais (Correia et al., 2016). Além disso, compreende-se que as ações de IS incrementadas por beneficiários de programas de microcrédito são suscetíveis de contribuir para a transformação social e econômica das pessoas e das localidades onde estão inseridas (Schönerwald & Vernengo, 2016).

Propõe-se, neste estudo, analisar a IS por meio de uma lente subdividida “em dimensões” que permita compreender a extensão da transformação, bem como seu viés mais econômico ou social. Ou seja, a inovação social gerada pelo microcrédito promove apenas transformação econômica/capital econômico ou também transformação social/capital social (i.e., micro/inovações sociais incrementais)?

Apesar de estudos anteriores proporem "decomposições analíticas" das dimensões do fenômeno da IS (Cloutier, 2003; Tardif & Harrisson, 2005; Mulgan, 2006; Cajaiba-Santana, 2014; Howaldt et al., 2014; Silva & Bitencourt, 2019), optou-se, neste estudo, pela abordagem de D'Amario e Comini (2020), que estudam o contexto do Sul Global, propondo a análise das dimensões da IS com base nos princípios teóricos dos estudos de inovação, conforme resgatados por Edwards-Schachter e Wallace (2017).

Neste âmbito, os pesquisadores D'Amario e Comini (2020) desenvolveram uma escala de classificação das IS, possibilitando identificar três dimensões – tipologia (produtos, marketing e organizacional), profundidade (disruptiva, institucional e incremental) e cobertura (local, regional, nacional e global) – como instrumentos de análise do fenômeno da IS.

Opta-se, no decurso da pesquisa, pela escala de classificação de D'Amario e Comini (2020), a fim de examinar as dimensões de tipologia, profundidade e cobertura da IS com beneficiários do Programa Crediamigo, do Banco do Nordeste do Brasil [BNB], devido à abrangência da análise adotada por empreendedores sociais. Este programa foi inspirado na ideia do Grameen Bank de Yunus.

Evidencia-se, por oportuno, que o público-alvo primário dos beneficiários do Programa Crediamigo compõe uma realidade de exclusão e vulnerabilidade. Ademais, dentre as instituições comprometidas com a causa do desenvolvimento regional, sobressai-se o BNB como o agente operador do maior programa de microcrédito produtivo e orientado urbano da América do Sul (BNB, 2023).

O fundamento desta investigação está respaldado na necessidade de evidências úteis sobre o impacto social do microcrédito por meio do desenvolvimento de capacidades de seus beneficiários (Molnár, 2017; Mahmuda et al., 2014). Ademais, a contribuição deste estudo radica, decerto, em estimular empreendedores sociais ou novos microempreendedores na melhor alocação de seus recursos, a fim de obter melhores resultados sociais e econômicos para seus empreendimentos (Foroudi et al., 2020; Howaldt et al., 2015; Howaldt et al., 2016). De tal maneira, essa pesquisa embasará de modo empírico as lacunas da literatura sobre os resultados sistêmicos de criação de novos valores e atitudes que transcendem os resultados econômicos da inovação social das microfinanças.

2 Referencial Teórico

No coração do paradigma de inovação da sociedade industrial, encontram-se inovações técnicas relacionadas a produtos e processos que “[...] são consideradas (quase) a única esperança de desenvolvimento social” (Gillwald, 2000, p. 42). Contudo, com o surgimento da conceituação de Inovação Social (IS), a perspectiva dos processos de inovação e sua integração nas estruturas e resultados foi modificada, assim como o próprio objeto da inovação. Os estudos de Van der Have e Rubalcaba (2016) e Edwards-Schachter e Wallace (2017) ampliaram a discussão conceitual, consolidando o conceito de IS.

2.1 Inovação Social e a Mudança Societal

Os estudos sobre Inovação Social (IS) foram inicialmente considerados como um campo em construção (Franz et al., 2012; Mulgan, 2006) e frequentemente mal compreendidos como um "termo da moda" (Pol & Ville, 2009). Após a década de 1990, o uso inicial e reducionista da IS focava na ideia de "social" como um antagonismo ao "econômico" (ou orientado ao mercado), qualificando ações voltadas para demandas que não eram bem atendidas pelo valor de mercado.

Essa discussão abre espaço para que pesquisadores das áreas de Mudança Social e Sociologia da Tecnologia (Franz et al., 2012; Howaldt et al., 2015; Howaldt & Jacobsen, 2010; Howaldt & Kopp, 2012; Howaldt et al., 2015) ofereçam uma conceituação mais ampla do termo "social" na IS: "social" refere-se tanto ao nível societal (isto é, mudanças e transformações nele) quanto às relações e organizações sociais. Complementando essa perspectiva, Cajaiba-Santana (2012) destaca que os resultados da IS podem ser múltiplos, manifestando-se como novas instituições, novos movimentos sociais, novas práticas sociais ou diferentes estruturas de trabalho colaborativo.

Mulgan (2006, p. 146) propôs que "inovação social refere-se a atividades e serviços inovadores que são motivados pelo objetivo de atender a uma necessidade social e que são predominantemente difundidos por organizações cujos propósitos principais são sociais". No campo prático, a OCDE (2010) apresentou uma lista diversificada de definições de IS e apontou o primeiro conceito "institucional" para a IS.

Para os praticantes europeus, o Bureau of European Policy Advisers (BEPA) argumenta que o conceito de IS deve ser mais específico: "Especificamente, definimos inovações sociais

como novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente atendem às necessidades sociais (de maneira mais eficaz do que as alternativas) e criam novas relações ou colaborações sociais. São inovações que não apenas são boas para a sociedade, mas também aumentam sua capacidade de agir" (BEPA, 2011).

Dessa forma, pode-se chegar a um conceito mais robusto de IS: "novas práticas sociais, mais eficazes e/ou eficientes, com fins e meios sociais" (Franz et al., 2012). Uma proposição central no embasamento teórico da IS é que esse fenômeno é, ao mesmo tempo, uma prática, uma mudança, além de ser sistêmico e dinâmico. A proposta do BEPA de "abordagens sociais" (BEPA, 2011, 2014; Hubert, 2012) ajuda a clarificar o termo "social", e suas abordagens são compreendidas por Hochgerner (2012) como "âmbitos" sociais.

Segundo Hubert (2012), no relatório do BEPA, existem três abordagens complementares (âmbitos) para a IS: (i) Social - inovações sociais de base comunitária, que respondem a demandas sociais prementes não atendidas pelo mercado e são direcionadas a grupos vulneráveis da sociedade; (ii) Societal - em um nível mais amplo, que aborda desafios societais em que as fronteiras entre o social e o econômico se tornam difusas e são direcionadas à sociedade como um todo; (iii) Sistêmica - um tipo sistêmico que se refere a mudanças fundamentais em atitudes e valores, estratégias e políticas, estruturas e processos organizacionais, sistemas de entrega e serviços.

De fato, conforme Howaldt et al. (2017), verifica-se o entendimento da IS como um novo paradigma de inovação caracterizado por três elementos: (i) Conteúdo - foco em inovações não tecnológicas nas práticas sociais; (ii) Processo - aberto à sociedade; (iii) Objetivos - orientados pelos principais desafios da sociedade.

Diante da expansão dramática de novas demandas sociais – reforçadas pela globalização, crescimento populacional, conflitos sociais, guerras e mudanças climáticas –, torna-se necessária a implementação de medidas e políticas sociais para controlá-las (Howaldt et al., 2017). Felizmente, novas ideias (produtos, serviços e modelos) têm sido desenvolvidas e implementadas para atender a essas necessidades sociais, enfatizando o termo IS (Howaldt et al., 2017; Ziegler et al., 2017).

A IS surge como um resultado positivo após momentos de crise, quando agentes são impulsionados à ação e resolução de uma situação problemática (Agostini et al., 2020; Avelino et al., 2019; Correia et al., 2016). Esses especialistas acrescentam que novas soluções emergem como

opções na fase inicial de implementação; porém, a longo prazo, tendem a ser institucionalizadas, abrindo espaço para modelos renovados de trabalho, desenvolvimento e governança. Assim, independentemente do tipo de IS, Tardif e Harrisson (2005) mencionam que essas inovações possuem características locais ou localizadas.

O desafio a ser estudado nas Ciências Sociais é compreender a difusão da IS, bem como seus principais agentes e condutores, identificando as mudanças sociais estabelecidas e as influências sociais operadas (D'Amario & Comini, 2020; Van der Have & Rubalcaba, 2016), além dos avanços teórico-empíricos de um novo paradigma de inovação abrangente (Torlig et al., 2020; Ziegler et al., 2017; Franzoni & Silva, 2016).

2.2 A Perspectiva Analítica Dimensional

É nesse ambiente que Tardif e Harrisson (2005) investigam as dimensões da Inovação Social (IS) para verificar sua concepção, sustentada pelo ambiente que motivou seu desenvolvimento, bem como sua implementação e os agentes/atores envolvidos. Os efeitos dessas ações são avaliados, incluindo a busca por melhorias nas práticas adotadas para alcançar seus objetivos (Agostini et al., 2020; Avelino et al., 2017; Ziegler et al., 2017).

Dessa forma, os atores vinculados ao conceito de IS são categorizados em organizacionais, institucionais, intermediários ou sociais (Tardif & Harrisson, 2005). Correia et al. (2016) destacam que os atores sociais são pessoas/membros da sociedade civil, de cooperativas e associações, de sindicatos ou associações comunitárias que estimulam a descoberta de soluções para atender às necessidades sociais, articulando agentes capazes de gerar resultados sociais.

Este estudo desperta o interesse em identificar as dimensões e os papéis desempenhados pelos atores sociais em iniciativas de IS, que constituem um desafio em termos de atender às demandas sociais e contribuir efetivamente para melhorias. Um contexto a ser explorado quanto ao papel dos atores sociais é o ambiente das microfinanças, entendido como um mecanismo financeiro capaz de promover iniciativas de inovação social (Yunus, 2003).

O resultado do microcrédito não se restringe apenas aos seus efeitos financeiros (e.g., emprego e renda), mas também aos seus impactos sociais de forma multidimensional (e.g., práticas de gestão, segmentação de clientes, políticas públicas e inovações sociais) (Khavul et al., 2013; Ribeiro et al., 2022). Atualmente, uma nova perspectiva sobre o desempenho das microfinanças,

em particular sobre seus beneficiários (Akhter et al., 2020), destaca suas capacidades de gerenciar negócios de forma sustentável e inovadora.

A oferta de crédito é um elemento-chave para a superação das desigualdades sociais por meio de atitudes inovadoras (Yunus, 2003; Andrikopoulos & Triantafillou, 2021; Ribeiro et al., 2022). Nesse sentido, o microcrédito pode ser uma inovação no domínio econômico e social que transcende os aspectos financeiros, constituindo um meio para o objetivo multidimensional de inclusão social de seus beneficiários (Bellandi et al., 2021).

Entretanto, uma revisão sistemática da literatura sobre estudos quantitativos, voltados a compreender melhor a IS gerada por microempreendedores beneficiários de programas de microcrédito, não identificou estudos que verifiquem os tipos, a profundidade e a cobertura das IS desenvolvidas nesse contexto, o que constitui, portanto, uma lacuna na literatura (Foroudi et al., 2020).

Acrescenta-se que a maioria dos estudos sobre escalas para avaliar IS ou empreendedorismo social aborda o tema sob a ótica da criação de valor em empreendimentos sociais (D’Amario & Comini, 2020; Christlieb, 2012), sendo majoritariamente representados por instituições do terceiro setor, mas também contemplando políticas públicas instituídas pelo governo e medidas de responsabilidade social adotadas por empresas privadas (Quirino et al., 2015; Correia et al., 2016; Comini et al., 2022).

Nesse contexto, D’Amario e Comini (2020) desenvolveram e validaram uma escala de classificação das IS geradas por organizações sociais no contexto do Sul Global, composta por 23 itens que classificam e identificam a IS segundo as dimensões de tipo, profundidade e cobertura. Optou-se pelo estudo dos autores mencionados para efetivar esta investigação, devido à ausência de modelos de análise qualitativa voltados à identificação de IS utilizadas por beneficiários do microcrédito.

A IS, como um fenômeno incipiente e espontâneo no meio social ou nas práticas de determinados agentes/atores, desperta o interesse dos pesquisadores em compreender como ela emerge de iniciativas, experiências e processos de inovação em meio a situações caracterizadas por problemas estruturais de exclusão social e desigualdade (Comini et al., 2022; Agostini et al., 2020; Ziegler et al., 2017; Moulaert et al., 2013).

Conforme mencionado, a escala de classificação da IS desenvolvida por D’Amario e Comini (2020) possibilita a identificação de três dimensões alinhadas a outros estudos sobre IS:

tipologia (Hochgenner, 2012; Djellal & Gallouj, 2012; OCDE, 2005); profundidade (Garcia & Calantone, 2002); e cobertura (OCDE, 2005). As dimensões da IS são listadas e detalhadas na Tabela 1.

Tabela 1

Modelo conceitual de classificação da IS de D'Amario e Comini (2020)

Dimensão	Objetivo de análise	Subcategoria de análise
Tipos	Esta dimensão abrange três subcategorias (produto, marketing e organizacional), com o propósito de entender como os modelos de negócios de microempresas geram inovação socioambiental, observando soluções de produto, marketing e organizacional que têm o potencial de gerar valor socioambiental para uma comunidade.	Produto
		Marketing
		Organizacional
Profundidade	Esta dimensão inclui três subcategorias (disruptiva, incremental e institucional), visando compreender IS que promovam mudanças qualitativas que desconstroem práticas e conhecimentos comuns em uma área específica subdividida em IS incremental, disruptiva e institucional.	Disruptiva
		Incremental
		Institucional
Cobertura	Esta dimensão abrange quatro subcategorias (local, regional, nacional e global) de análise que verificam a difusão do IS em organizações locais, regionais, nacionais e globais.	Local
		Regional
		Nacional
		Global

Nota. Fonte: Adaptado de D'Amario e Comini (2020).

D'Amario e Comini (2020) consideram como fonte de classificação dos tipos de Inovação Social (IS) a descrição tradicional oferecida pelas edições anteriores do Manual de Oslo (OCDE, 2005), adaptando-a para objetivos sociais e subdividindo-a em três construtos: (i) produto (introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente aprimorado em termos de suas características ou usos); (ii) *marketing* (implementação de um método de marketing com mudanças significativas no *design* do produto ou sua embalagem, no posicionamento do produto, na promoção ou no preço, visando atingir metas sociais); e (iii) organizacional (implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do local de trabalho ou nas relações externas para atender objetivos sociais).

Além dos tipos, a IS também é classificada de acordo com sua profundidade, que ocorre em vários níveis com base no foco do conhecimento. D'Amario e Comini (2020) fundamentam-se principalmente no estudo de Nicholls e Murdock (2012), entre outros estudos correlatos, que consideram três construtos de análise: (i) disruptivo (altera estruturas cognitivas que são referências, bem como estruturas sociais – foco em políticas); (ii) incremental (lida com falhas de mercado, identificando-as de maneira mais eficiente – foco em produtos); e (iii) institucional (reconfigura estruturas e padrões de mercado – foco no mercado).

D'Amario e Comini (2020) decidiram utilizar a taxonomia de cobertura para as ocorrências de IS, conforme Comini (2016), que consiste em observar as IS sob quatro perspectivas: (i) local (atende problemas sociais e/ou ambientais de uma comunidade ou cidade específica); (ii) regional (atende as necessidades de uma região ou de várias regiões: Norte, Sul etc.); (iii) nacional (encontrada em todo o país); e (iv) global (atende as necessidades de diversos países).

Ademais, as três dimensões de D'Amario e Comini (2020) favorecem a classificação da IS com suporte na análise do ambiente que motivou seu desenvolvimento, os tipos, bem como sua interação com estruturas sociais e mercadológicas e suas respectivas coberturas. Avaliam-se os impactos dessas ações, incluindo esforços para aprimorar as práticas adotadas no alcance de seus objetivos.

Nossa proposição e teorização é a seguinte: ao analisar a perspectiva dos beneficiários em relação às diferentes dimensões da inovação social, podemos verificar se essa inovação é transformadora ou não, ou seja, se ela gera uma mudança na perspectiva dos usuários, levando-os a atuar de forma mais coletiva. Em nossa pesquisa, propomos analisar as inovações sociais por meio de um referencial analítico dimensional, utilizando um *framework* recentemente proposto para analisar IS no contexto brasileiro.

3 Metodologia

Este estudo é de natureza mista, qualitativa e quantitativa, e caracteriza-se como descritivo e exploratório. Consiste em uma pesquisa de campo realizada por meio da aplicação de um *survey* de experiência (Gil & Reis Neto, 2021; Stebbins, 2001; Lavrakas et al., 2019) e de entrevistas com beneficiários do programa de microcrédito urbano do Banco do Nordeste do Brasil (BNB) – o Crediamigo.

O BNB, uma instituição que oferece múltiplas modalidades de financiamento, opera o maior programa de microcrédito urbano da América do Sul – o Crediamigo –, com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável em sua área de atuação (o Nordeste e o Norte dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo). Este programa contribui de forma decisiva para reduzir as desigualdades socioeconômicas da região em comparação com o restante do país, superar a pobreza e apoiar atividades produtivas geradoras de renda (BNB, 2023).

A coleta dos dados dos indicadores foi realizada em agosto de 2021, utilizando a técnica de observação direta (Cooper & Schindler, 2011), a aplicação de um *survey* de experiência (Gil & Reis Neto, 2021) e a condução de entrevistas. Foi obtida uma amostra de 38 beneficiários do Programa Crediamigo na área de Grande Bom Jardim, no município de Fortaleza, Ceará. Os participantes foram identificados com base nos dados do Programa Crediamigo.

No que se refere ao *survey* de experiência, ele é frequentemente utilizado no campo da Administração para fins profissionais e acadêmicos, constituindo uma nova visão em estudos exploratórios (Gil & Reis Neto, 2021; Stebbins, 2001; Lavrakas et al., 2019). Nesse tipo de pesquisa, a realidade é apresentada segundo a perspectiva dos participantes, que são entrevistados para descrever suas experiências de vida (Gil & Reis Neto, 2021).

O *survey* foi aplicado presencialmente e dividido em duas seções: a) características sociodemográficas dos respondentes; b) uma escala *Likert* de seis pontos para avaliação dos tipos, profundidades e coberturas da IS, variando de 1 "discordo totalmente" a 6 "concordo totalmente" (D'Amario & Comini, 2020). A Tabela 2 apresenta os itens da escala utilizados nas entrevistas.

Tabela 2
Variáveis do modelo adotado na pesquisa

Dimensão	Tipos
Subcategoria	Produto
ITprod1	Nossos produtos/serviços possuem características funcionais inovadoras que atendem às demandas e/ou perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social.
ITprod2	Nossos produtos/serviços apresentam alterações que não alteram sua função ou uso pretendido, mas melhor atendem às demandas dos consumidores em situação de vulnerabilidade social.
ITprod3	Nossos produtos/serviços apresentam alterações em suas características que são percebidas como valiosas pelos consumidores, principalmente aqueles em situações de vulnerabilidade social.
Subcategoria	Marketing
ITmkt1	Utilizamos o marketing para gerar uma nova concepção do produto e/ou serviço, a fim de facilitar o uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social e/ou causar menos impacto ambiental.
ITmkt2	Utilizamos um novo método de promoção ou venda de preços, a fim de possibilitar o consumo de pessoas em situação de vulnerabilidade social e/ou causar menor impacto ambiental.
ITmkt3	Nossos produtos/serviços têm um novo design que se encaixa no perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social e/ou que o impacto ambiental é mínimo.
ITmkt4	Pretendemos aumentar o volume de vendas através de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços, a fim de torná-los acessíveis aos consumidores em situação de vulnerabilidade social.
Subcategoria	Organizacional
ITorg1	Nossa organização atinge seus objetivos sociais e/ou ambientais utilizando novos métodos de parceria com outras organizações para aprender novas formas de trabalhar.
ITorg2	Buscamos adquirir conhecimento e interagir com outras organizações para atingir nossos objetivos sociais e/ou ambientais.
ITorg3	Nossa organização emprega novos métodos de interação com outras empresas para compartilhar conhecimento e alcançar objetivos sociais e/ou ambientais.
ITorg4	Nossos produtos/serviços fazem parte de novas iniciativas e parcerias que visam reduzir problemas sociais e ambientais.
Dimensão	Profundidade
Subcategoria	Incremental
IPincr1	Nossos produtos/serviços já existiam, mas nós os aprimoramos e reduzimos custos para que pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social possam ter acesso a eles.
IPincr2	Desenvolvemos novos produtos/serviços mais baratos que os que já existiam e que atendem às populações socialmente vulneráveis.
IPincr3	Melhoramos os produtos e/ou serviços que já existiam para reduzir o impacto ambiental e/ou conhecer pessoas em situação de vulnerabilidade social.
Subcategoria	Disruptiva
IPdisr1	Nossos novos produtos/serviços possibilitam a participação social e/ou política de pessoas em situação de vulnerabilidade social.
IPdisr2	Nossos novos produtos/serviços transformam a vida das pessoas em situações de vulnerabilidade.
IPdisr3	Nossos novos produtos/serviços enfrentam um desafio que cria igualdade, justiça social e empoderamento.
IPdisr4	Nossos produtos/serviços são novas alternativas oferecidas a indivíduos e organizações como forma de alcançar mudanças sociais em suas comunidades.
IPdisr5	Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.
Subcategoria	Institucional

IPinst1	Nossos novos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais, aumentando o nível de participação de grupos socialmente vulneráveis
IPinst2	Realizamos atualizações em produtos/serviços que levam à inclusão de grupos historicamente excluídos.
IPinst3	Nossos novos produtos/serviços se concentram na reconfiguração das estruturas sociais e econômicas existentes, com novas tecnologias mais direcionadas às minorias que estão em situação de vulnerabilidade social.
IPinst4	Nossos novos produtos/serviços reescrevem e criam novos mercados para atender pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.
Dimensão	Cobertura
Icober1	Nossos produtos/serviços atendem os consumidores de abrangência local, regional, nacional ou global.

Nota. Fonte: Adaptado de D'Amario e Comini (2020)

Os sujeitos deste estudo são os beneficiários do Programa Crediamigo do Banco do Nordeste do Brasil (BNB) na área de Grande Bom Jardim, na cidade de Fortaleza, Ceará. Identificamos as seguintes opções de microcrédito (produtos) oferecidas pelo programa: (a) capital de giro (individual ou solidário); (b) recursos para capacitação e capital de giro (Crediamigo Mais); e (c) investimentos em capitais fixos (investimento fixo), como: aquisição de imóveis, utensílios, máquinas, reformas e construções físicas – entre outras ofertas de produtos e serviços para microempreendedores.

Na Tabela 3, apresentamos informações sobre a codificação e os perfis dos participantes, correspondentes aos grupos definidos acima.

Tabela 3

Codificação e perfil dos sujeitos da pesquisa

Código	Gênero	Idade	Escolaridade	Produto adquirido no Programa
B1	F	35	Ensino médio completo	Giro individual
B2	F	51	Ensino médio incompleto	Giro individual
B3	F	58	Ensino médio incompleto	Giro individual
B4	F	29	Ensino médio incompleto	Giro individual
B5	M	60	Ensino fundamental incompleto	Investimento fixo
B6	M	29	Ensino médio completo	Investimento fixo
B7	F	36	Ensino médio completo	Investimento fixo
B8	M	31	Ensino médio completo	Crediamigo mais
B9	M	50	Ensino fundamental completo	Giro individual
B10	F	44	Ensino superior completo	Giro individual
B11	F	52	Ensino superior completo	Giro individual
B12	F	39	Ensino fundamental incompleto	Giro individual
B13	F	43	Ensino médio completo	Giro individual
B14	M	33	Ensino superior completo	Giro individual
B15	F	33	Ensino médio completo	Giro individual
B16	M	43	Ensino fundamental incompleto	Giro individual
B17	F	42	Ensino fundamental completo	Giro individual
B18	F	33	Ensino fundamental incompleto	Giro individual
B19	M	49	Ensino médio completo	Giro individual
B20	F	58	Ensino médio completo	Giro individual
B21	F	48	Ensino médio incompleto	Giro individual
B22	F	43	Ensino médio completo	Giro individual
B23	F	67	Ensino fundamental incompleto	Giro individual
B24	F	37	Ensino fundamental incompleto	Giro individual
B25	F	30	Ensino médio completo	Giro individual
B26	M	52	Ensino fundamental completo	Crediamigo mais
B27	M	33	Ensino superior incompleto	Crediamigo mais
B28	M	50	Ensino médio incompleto	Crediamigo mais
B29	F	35	Ensino médio completo	Crediamigo mais
B30	F	64	Ensino superior incompleto	Investimento fixo
B31	F	48	Ensino superior completo	Giro individual
B32	F	63	Ensino fundamental incompleto	Giro individual
B33	F	36	Ensino médio completo	Giro individual
B34	F	53	Ensino médio incompleto	Giro individual
B35	F	34	Ensino fundamental incompleto	Giro individual
B36	F	50	Ensino superior completo	Giro individual
B37	F	56	Ensino médio completo	Giro individual
B38	F	51	Ensino superior incompleto	Giro individual

Nota. Fonte: Elaboração própria (2022).

Ao observar a Tabela 3, percebe-se a predominância de participantes do sexo feminino (73,7%), com idade acima de 40 anos (60,0%), ensino médio completo (34,2%) e preferência pela captação de recursos por meio do produto capital de giro individual (73,7%). O perfil da amostra corrobora estudos anteriores, nos quais o público-alvo do microcrédito é composto por mulheres com baixa escolaridade que buscam captar recursos para o giro de mercadorias ou abertura de seus próprios negócios (Salgado & Aires, 2018; Schönerwald & Vernengo, 2016).

Ademais, a segmentação efetiva dos dados está em conformidade com as três dimensões da classificação de IS propostas por D’Amario e Comini (2020), considerando as “dimensões norteadoras” (Tipo, Profundidade e Cobertura), que se desdobram em três ou quatro variáveis de análise, de acordo com os elementos apresentados na Tabela 4.

Tabela 4

Dimensões e variáveis de análise

Dimensões norteadoras	Variáveis de análise			
Tipos	Produto	<i>Marketing</i>	Organizacional	
Profundidade	Incremental	Disruptiva	Institucional	
Cobertura	Local	Regional	Nacional	Global

Nota. Fonte: Adaptado de D’Amario e Comini (2020).

Os dados foram analisados utilizando técnicas de Análise de Conteúdo e Documental. A análise de conteúdo foi realizada com base em Bardin (2011). Assim, caracterizamos os participantes de forma exploratória, enfatizando aspectos como sexo, idade, escolaridade, produto adquirido, faturamento do negócio, tempo no programa, setor de atuação, propósito do microcrédito, valores captados e o valor social do microcrédito no microempreendedorismo.

Procedemos, então, com uma análise de entendimento teórico da substância dos textos coletados por meio de entrevistas, anotações em diário de campo e pesquisa documental, com o objetivo de decompor o conteúdo em fragmentos mais simples, que foram classificados segundo as categorias adotadas na etapa inicial. Acrescenta-se que a operacionalização da codificação dos indicadores coletados foi realizada com o suporte do *software* de análise qualitativa Atlas.ti, utilizado para organizar os relatos e criar categorias temáticas, com o escopo de validar os resultados.

Posteriormente, realizamos uma análise de *clusters*, considerando as variáveis da escala de classificação para IS, cujo principal objetivo foi definir a estrutura dos indicadores, de modo que observações mais semelhantes fossem alocadas no mesmo grupo (Fávero et al., 2009). Os grupos foram alocados de forma não hierárquica, utilizando o método K-Means, que se baseia na representação de k grupos formados pelas observações mais próximas às suas médias (Williams, 2011). De acordo com Fávero et al. (2009), procedimentos não hierárquicos são aplicados para agrupar participantes, sendo o número inicial de *clusters* definido pelo pesquisador. Assim, nesta etapa, adotamos três *clusters* para caracterizar a amostra.

Para verificar as características sociodemográficas dos *clusters*, foi realizada uma análise descritiva, utilizando cruzamento entre os *clusters* e as frequências de sexo, faixa etária, escolaridade, renda, tempo no programa, setores de atuação e produtos adquiridos. Essas análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do *Statistical Package for the Social Sciences* [SPSS], versão 23.0.

4 Resultados e Discussão

Esta seção é dedicada à discussão dos resultados do estudo e à compreensão de seus conceitos centrais. Nesse sentido, aplica-se a escala de classificação de D'Amario e Comini (2020), priorizando suas dimensões e subcategorias de análise. Além disso, apresentamos os resultados obtidos por meio da análise de *clusters*.

4.1 Dimensão Tipo da Inovação Social

Para a dimensão "Tipo", D'Amario e Comini (2020) consideram como fonte de sua classificação de IS as definições oferecidas pelo Manual de Oslo (OCDE, 2005), adaptando-as para um objetivo social com foco nos resultados. Essa escolha é justificada pelo fato de se tratar de uma temática ainda em construção e, conseqüentemente, sem consenso sobre seu significado específico (Comini, 2016). Adiciona-se o argumento de que, como a maioria dos estudos associa IS exclusivamente a organizações sem fins lucrativos (D'Amario & Comini, 2020), este estudo busca aprofundar o entendimento da IS adotando uma amostra diferente.

Portanto, pretende-se compreender como os modelos de negócios de microempreendedores geram inovação socioambiental, observando as soluções de produto, marketing e organizacionais que possuem potencial para criar valor socioambiental para uma comunidade.

Inicialmente, calculamos as médias das respostas para os itens da escala, de acordo com as subcategorias de IS. A Tabela 5 apresenta as variáveis da dimensão "Tipo", analisadas neste estudo.

Tabela 5

Descritiva das variáveis da dimensão "Tipo"

Variável	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Produto	4,991	3,000	6,000	0,979
Marketing	4,428	1,000	6,000	1,588
Organizacional	3,954	1,000	6,000	1,539

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 5, é possível verificar as médias de cada item relacionado às subcategorias de IS de produto, marketing e organizacional como variáveis para comparação entre microempreendedores com base nas características do perfil da amostra. O maior valor médio nesta dimensão foi observado na variável produto (média = 4,991), seguido por *marketing* (média = 4,428) e organizacional (média = 3,954), as quais são analisadas separadamente a seguir.

4.1.1 Inovações sociais de produto

As inovações sociais de produto são entendidas como a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente aprimorado em termos de suas características ou usos (OCDE, 2005). Observam-se, nesse sentido, melhorias significativas nas especificações técnicas, componentes e materiais, *softwares* incorporados, facilidade de uso ou características funcionais em microempresas.

De acordo com a Tabela 5, todos os itens da subcategoria produto apresentaram médias de respostas superiores a "4", demonstrando concordância de que seus produtos/serviços possuem características funcionais inovadoras, com o objetivo de atender melhor às demandas dos consumidores, sendo percebidos como valiosos, principalmente por aqueles em situações de vulnerabilidade social.

O entrevistado B1 (2021), do mercado de armações de óculos, destaca a oferta de serviços para levar os clientes a realizar exames de vista em clínicas conveniadas, facilitando o acesso às consultas oftalmológicas e agilizando a fabricação dos óculos. Já o entrevistado B26 (2021), que

atua como artesão, utiliza papelão, tecidos, plásticos e outros produtos descartáveis para criar cachepôs, chaveiros, arranjos florais e guirlandas, promovendo a conscientização ambiental dos consumidores.

O entrevistado B27 (2021), que trabalha com aluguel de brinquedos infláveis, reforça a inovação na funcionalidade do design de seus produtos, integrando três características em um único produto: redução de peso, menor ruído do motor e atualização do maquinário em virtude do investimento realizado.

A entrevistada B34 (2021) trabalha no segmento de confeitaria e afirma que a criação de sabores é baseada em experiências e testes de degustação. Com a ajuda de sua filha e o conhecimento adquirido na internet, ela aprimorou técnicas de decoração, realizando os sonhos de seus clientes.

Observa-se que a interação com o cliente é uma estratégia comum no *design* de produtos/serviços. Conforme relatado pelo entrevistado B15 (2021), que fabrica móveis, "[...] o processo criativo de um novo produto é feito em conjunto com o cliente, atentando para seus desejos atrelados à pesquisa de novos produtos". Tal fato é considerado um diferencial na execução de novos projetos.

Molnár (2017) afirma que o acesso ao microcrédito permite satisfazer necessidades não atendidas pelo mercado, introduzindo novos produtos, aprimorando processos e implementando mudanças significativas no posicionamento dos produtos, caracterizando tipos de inovações sociais voltadas para objetivos sociais.

Assim, ao identificar as necessidades dos consumidores, os microempreendedores ressaltam que as alterações realizadas ou pretendidas em seus produtos/serviços buscam atender às demandas dos clientes da melhor forma possível, gerando valores como afeto, confiança, gratidão, satisfação, sonhos, alegria e felicidade, ao reunir qualidade na prestação de serviço/produto (7 dos 38 entrevistados: B1; B13; B14; B15; B27; B29; B34, 2021).

Esses relatos corroboram com Cervantes et al. (2017), pois demonstram que as microfinanças impulsionam o desenvolvimento de estratégias mais populares, fomentando a inovação em produtos, especialmente na criação de valor por meio de alterações nas características percebidas pelos beneficiários.

4.1.2 Inovações sociais de marketing

As inovações sociais de *marketing* são analisadas como a implementação de um novo método de *marketing* que introduza mudanças significativas no *design* do produto, embalagem, posicionamento, promoção ou preços (OCDE, 2005).

Todas as subcategorias de *marketing* apresentaram médias de respostas superiores a “4”. Contudo, a média geral entre os itens dessa subcategoria foi inferior às das inovações sociais de produto.

Com o advento da pandemia de COVID-19, muitos microempreendedores precisaram adaptar a forma de vender seus produtos/serviços. Nota-se o uso e a interação com mídias digitais e ferramentas tecnológicas em seus negócios (5 dos 38 entrevistados: B1, B8, B10, B19, B29, 2021). Como relatado pelo entrevistado B10 (2021): “[...] com a pandemia, precisei investir em vendas online... consegui expandir minhas vendas regionais.”

Mesmo que a interação crescente dos beneficiários com as mídias digitais tenha sido impulsionada pela pandemia, estudos correlatos apontam para o interesse na mobilidade global das políticas de microfinanças como uma nova abordagem de mercado (Cordeiro, 2020).

A entrevistada B29 (2021) destaca a criação de um perfil da pizzeria no Instagram e a parceria com uma influenciadora digital do bairro como meio de divulgação de seus produtos e serviços. Para aqueles com recursos ou conhecimento limitados sobre mídias digitais, os sites comunitários do bairro têm se destacado como ferramentas de promoção de negócios locais, conforme relatado pelo entrevistado B28 (2021).

Por outro lado, identificou-se certa resistência/receio por parte de alguns microempreendedores quanto ao uso de mídias digitais, conforme relatos dos entrevistados B12, B30, B35, B36 e B38 (2021), decorrente do medo de atrair clientes de má índole e sofrer inadimplência.

Outra estratégia comum entre os beneficiários é a realização de bingos, bazares, brindes e sorteios relacionados aos produtos para seus consumidores (5 dos 38 entrevistados: B2, B3, B4, B11, B35, 2021). Além disso, alguns beneficiários relataram dificuldades em reduzir preços de revenda devido às margens de lucro já baixas (4 dos 38 entrevistados: B11, B14, B28, B35, 2021), priorizando a fidelização dos clientes por meio de um atendimento de qualidade em vez do aumento no volume de vendas.

Portanto, os estudos que enfocam os atores de IS não se restringem às negociações entre agentes econômicos, mas também estão baseados no entendimento da articulação e cooperação (Batista & Correia, 2021).

4.1.3 Inovações sociais organizacionais

As inovações sociais organizacionais são caracterizadas pela implementação de novos métodos organizacionais em microempresas, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005).

As médias das respostas para os itens dessa subcategoria foram inferiores a “4”, demonstrando uma baixa capacidade organizacional por parte dos microempreendedores, principalmente nos itens ITorg 2 e 3, que identificam se a organização busca adquirir novos conhecimentos e métodos de interação com metas sociais e/ou ambientais.

Esse resultado pode ser justificado pelo perfil dos entrevistados, que são indivíduos maduros, com idade média acima de 40 anos (60,0%), e que possuem mais de dez anos de relação com o programa de microcrédito (69,0%). Muitos consideram não haver necessidade de novas capacitações ou métodos, por já estarem "satisfeitos" com os resultados de seus negócios ou pela fidelidade de seus clientes (16 dos 38 entrevistados: B2, B3, B9, B10, B11, B13, B16, B17, B20, B21, B23, B31, B32, B36, B37, B38, 2021).

Conforme Tardif e Harrisson (2005), os principais tipos de inovações sociais incluem: técnica (de produto ou tecnologia); sociotécnica (uma tecnologia no contexto organizacional); organizacional (uma tecnologia no âmbito organizacional que beneficie os trabalhadores); institucional (soluções oriundas do Estado); e social (desenvolvidas por agentes da sociedade civil). Nesse contexto, é válido indicar que as inovações desenvolvidas pelos microempreendedores beneficiários do microcrédito no Grande Bom Jardim são do tipo técnica, pois envolvem melhorias nos produtos/serviços em termos de suas características ou usos, com o objetivo de promover o bem comum.

4.2 Dimensão Profundidade da Inovação Social

A dimensão profundidade envolve a análise de inovações que promovem mudanças, mas nem toda mudança é qualificável como inovação. Apenas aquelas de natureza qualitativa que

desconstroem práticas e conhecimentos comuns em uma área específica são denominadas inovações (D'Amario & Comini, 2020).

Assim, as IS foram classificadas de acordo com sua magnitude e categorizadas em três níveis: incremental, disruptiva e institucional (D'Amario & Comini, 2020; Nicholls & Murdock, 2012). As médias das respostas para os itens da escala, organizadas pelas subcategorias da dimensão de profundidade, estão apresentadas na Tabela 6.

Tabela 6

Descritiva das variáveis da dimensão “Profundidade”

Variável	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Incremental	4,632	2,000	6,000	1,321
Disruptiva	4,832	2,800	6,000	0,989
Institucional	4,750	2,250	6,000	1,069

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme pode ser observado na Tabela 6, a variável com o maior valor médio nesta dimensão foi a variável disruptiva (média = 4,832), seguida pela variável institucional (média = 4,750) e, por fim, pela variável incremental (média = 4,632), que são detalhadas a seguir.

4.2.1 Inovações sociais incrementais

As inovações incrementais são projetadas para superar falhas no mercado e caracterizam-se como qualquer tipo de melhoria em produtos e/ou serviços já existentes que não afetam seus usos (D'Amario, 2018). Consideradas relevantes do ponto de vista da produtividade, não introduzem mudanças estruturais na economia, mas visam atender às necessidades do público de maneira mais eficiente e eficaz (Lee et al., 2019; Nicholls et al., 2015).

A concessão de microcrédito aos beneficiários do programa permitiu a formalização de seus empreendimentos, a mudança de vida, a estruturação física do negócio e a redução dos custos de aquisição de matérias-primas e/ou máquinas (10 dos 38 entrevistados: B1, B8, B13, B14, B15, B17, B21, B26, B27, B29, 2021). Conforme relatado pelo entrevistado B14 (2021): “[...] quando me tornei empreendedora e educadora física, percebi que sou uma inspiração para jovens marginalizados, pois acreditam que também podem sair da ociosidade e ter um futuro.” A principal melhoria proporcionada pelo financiamento por microcrédito foi a redução do endividamento

familiar, uma vez que muitos microempreendedores recorriam a agiotas para abrir seus negócios devido à falta de garantias reais no mercado financeiro.

Esse fato corrobora investigações correlatas, que apontam que o microcrédito contribui para a geração de renda e emprego, promovendo o desenvolvimento de regiões vulneráveis, principalmente pela dificuldade de acesso a recursos financeiros, constituindo-se como uma barreira para o empreendedorismo, manutenção e expansão das atividades comerciais (Salgado & Aires, 2018; Schönerwald & Vernengo, 2016).

Observa-se baixa redução no impacto ambiental e/ou pouco conhecimento sobre estratégias que busquem essa inovação, conforme resultado do item IPcrem3, com média de resposta de “3,87” na amostra analisada. Esse achado pode ser justificado pela falta de conhecimento ou pela pouca percepção de sua importância por parte dos microempreendedores.

No entanto, foram identificadas ações que buscam melhorar os impactos ambientais e/ou o conhecimento, como: uso de energia solar, reciclagem de matérias-primas, parcerias com empresas que adotam coleta seletiva de embalagens, bem como capacitação da comunidade sobre o descarte de resíduos (6 dos 38 entrevistados: B8, B13, B15, B17, B21, B26, 2021).

Por meio do reconhecimento de danos ambientais, como o descarte inadequado de resíduos e os gastos de energia, os microempreendedores planejam ações e respostas para os problemas identificados. Efetivamente, isso resulta em uma dinâmica de ação social caracterizada por empatia, capacidade de mobilização de recursos, autonomia e relacionamentos interpessoais por meio do consenso social (Tardif & Harrisson, 2005).

4.2.2 Inovações sociais disruptivas

As inovações sociais disruptivas são aquelas que alteram o sistema social, envolvendo empreendedores que identificam problemas sistêmicos e propõem soluções transformadoras (D’Amario, 2018). Um exemplo de sucesso de inovação disruptiva na área de microcrédito é o banco *Grameen*, fundado por Muhammad Yunus, referência de inclusão financeira e social para beneficiários de comunidades vulneráveis (Cervantes et al., 2017; Von Jacobi et al., 2017; Schönerwald & Vernengo, 2016).

A influência social derivada do microcrédito é demonstrada em estudos correlatos, com ênfase nas melhorias no ambiente familiar e no desenvolvimento socioeconômico (Cervantes et al., 2017; Schönerwald & Vernengo, 2016). Nos relatos deste estudo, identificam-se o retorno e a

permanência de crianças na escola, a criação de ambientes saudáveis nas comunidades locais e o empoderamento, principalmente pela participação das mulheres na força de trabalho (15 dos 38 entrevistados: B1, B2, B3, B8, B11, B12, B13, B15, B17, B21, B29, B30, B34, B35, B36, 2021). Além disso, observou-se que os beneficiários tendem a desenvolver um senso maior de comunidade, como relatado pelo entrevistado B8 (2021): "[...] meu propósito é dar a todos uma oportunidade, assim como o Crediamigo me deu, de capacitar e investir para o bem da minha comunidade."

Maestriperi (2017) e Salgado e Aires (2018) reforçam que o empoderamento é destacado na lógica da oferta de microcrédito às mulheres, pois reflete a capacidade de realizarem novas atividades econômicas. Desenvolvimento humano e social, vínculos afetivos, empoderamento feminino, solidariedade, utilidade e oportunidade são alguns dos benefícios reconhecidos pelos entrevistados sobre suas experiências no programa (15 dos 38 entrevistados: B1, B2, B3, B8, B11, B12, B13, B15, B17, B21, B29, B30, B34, B35, B36, 2021).

Tardif e Harrisson (2005) ratificam que o objetivo das IS está configurado no bem comum em escala local e de interesse geral das pessoas envolvidas. Nesse sentido, os agentes buscam interações por meio da cooperação, conciliando interesses individuais e coletivos.

4.2.3 Inovações sociais institucionais

As inovações institucionais reconfiguram as estruturas e padrões do mercado (D'Amario, 2018), geralmente por meio do reposicionamento de novas tecnologias com direcionamento mais social do que econômico (Nicholls & Murdock, 2012).

O desafio dos programas de microfinanças é oferecer inclusão financeira para os mais pobres, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento econômico local e, sobretudo, na transformação social e política (Mahmuda et al., 2014). Sobre essa percepção, destaca-se o relato da entrevistada B29 (2021) sobre as mudanças na realidade econômica proporcionadas pelo microcrédito: "[...] precisávamos de uma oportunidade, e graças ao Crediamigo, conseguimos esse desenvolvimento com muito esforço."

Os relatos das entrevistadas B13 e B38 (2021) apontam que a principal mudança proporcionada pelo microcrédito ocorreu no ambiente familiar, pois possibilitou o empoderamento feminino (filhas e/ou irmãs), criando oportunidades de emprego por meio do empreendedorismo.

Acrescentam que, no início, eram vendedoras ambulantes e, com o desenvolvimento, tornaram-se empreendedoras.

Portanto, o microfinanciamento busca reduzir a pobreza e desenvolver o microempreendedor, indo desde a concessão de crédito até o suporte no desenvolvimento de novos negócios, propondo medidas políticas que melhorem o capital e a produtividade de seus beneficiários de maneira sustentável (Molnár, 2017; Mahmuda et al., 2014).

4.3 Dimensão Cobertura da Inovação Social

A dimensão de “Cobertura”, conforme Comini (2016), é descrita em IS como local, regional, nacional ou global, verificando o alcance predominante para os tipos de organizações (associações, fundações, cooperativas e empresas).

O Grande Bom Jardim é um território formado por cinco bairros oficiais da cidade de Fortaleza: Granja Lisboa, Granja Portugal, Bom Jardim, Canindezinho e Siqueira. Abriga uma população de 211 mil habitantes (IBGE, 2010) e esses bairros estão entre os dez mais pobres da cidade de Fortaleza.

Ressalta-se que a disparidade de renda entre a população rica e os mais pobres da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) aumentou durante o isolamento social causado pela pandemia de COVID-19. A RMF foi a quinta região com maior índice de desigualdade no Brasil durante o segundo trimestre de 2020 (Albuquerque & Ribeiro, 2020).

Portanto, o fenômeno da inovação analisado na unidade Grande Bom Jardim é compreendido como local e localizado, pois seus agentes compartilham proximidade geográfica, relacional, organizacional e institucional.

4.4 Análise de Clusters das Dimensões de Inovação Social

Este módulo destina-se à discussão dos resultados da pesquisa relativos à análise de *clusters* das variáveis observadas referentes à escala de classificação das IS de D’Amario e Comini (2020), associando os clusters obtidos aos dados sociodemográficos que compõem a amostra.

O objetivo da escolha da análise de *clusters* foi identificar quais grupos de beneficiários do programa possuem maior propensão à orientação para IS, e traçar o perfil desses agentes sociais em relação a cada dimensão taxonômica de IS. Para este estudo, foram definidos três *clusters*.

Dessa forma, verificou-se o comportamento de seis variáveis em cada um dos agrupamentos, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7

Análise de Clusters das variáveis de IS

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	ANOVA	
				F	Valor-p
Produto	4,361	5,614	4,381	12,463	< 0,001
Marketing	3,563	5,684	2,500	40,089	< 0,001
Organizacional	2,583	4,842	3,893	13,132	< 0,001
Incremental	3,333	5,175	5,381	14,955	< 0,001
Disruptiva	3,983	5,379	4,800	11,471	< 0,001
Institucional	4,146	5,461	3,857	15,075	< 0,001
Orientação à IS	Conservadores	Inovadores	Visionários	Total de Observações	
Número de Beneficiários	12	19	7	38	

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores da Tabela 3 indicam a média de cada variável (construto) em cada um dos clusters finais e possibilitam identificar e avaliar os clusters obtidos (Fávero et al., 2009). Ressalta-se que todos os construtos utilizados no estudo são estatisticamente significativos (valor $p < 0,001$) para a formação desses clusters. O *Cluster 1* abrange 12 casos (31,58%); o *Cluster 2* abrange 19 casos (50,00%); e o *Cluster 3* abrange 7 casos (18,42%), o que demonstra uma divisão desequilibrada das observações entre os *clusters*.

No *Cluster 1*, verificou-se que, de modo geral, as variáveis da escala de classificação de Inovação Social (IS) observadas apresentaram valores abaixo das médias dos outros clusters. Contudo, ao examinar as variáveis de IS relacionadas ao *marketing* e às mudanças institucionais, constatou-se que as médias para o *Cluster 1* foram maiores do que as do *Cluster 3*. Isso demonstra que os agentes deste *cluster* se destacam em iniciativas de IS associadas a ações de *marketing* e mudanças institucionais (por exemplo, aumento do volume de vendas por meio de atividades promocionais ou alterações no posicionamento de seus produtos/serviços), em comparação ao *Cluster 3*. Esse fato é positivo para o comportamento inovador, pois evidencia que esses participantes estão engajados com a estrutura de mercado e também mobilizam pessoas para agir

nessa área, destacando a importância de atualizar portfólios de produtos/serviços (Paiva et al., 2019), direcionados a torná-los mais acessíveis para pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Nota-se que o maior índice neste *cluster* refere-se ao construto de IS Institucional, o que aponta para um comportamento focado em mudanças nas relações sociais devido à oportunidade gerada pelo microcrédito, permitindo a inclusão em estruturas sociais e econômicas por meio de novas tecnologias direcionadas a minorias. Em outras palavras, esses indivíduos necessitam de estímulos para mudanças frequentes, mas preferem trabalhar em apenas um problema de cada vez. Por outro lado, o menor índice foi para a IS Organizacional, demonstrando pouco uso de novos métodos de parcerias ou compartilhamento de conhecimento. No geral, este *cluster* apresenta o menor comportamento relacionado à propensão para IS em comparação aos demais *clusters*.

O entrevistado B24 (2021) afirma: “[...] Eu não faço nenhuma ação social... a única coisa que faço é vender mais barato”. O entrevistado B5 relatou (2021): “[...] Meu serviço não é algo novo na comunidade, mas tento vender produtos mais acessíveis”. Por fim, o entrevistado B38 (2021) declara: “[...] Eu não invisto em publicidade, pois meus clientes são fiéis”. Esses relatos corroboram a percepção de que os beneficiários identificados no *Cluster 1* não têm como objetivo gerar mudanças sociais coletivas, mas agem de maneira mais conservadora. Com base nesse comportamento característico, denominaremos o *Cluster 1* como "Conservadores".

O *Cluster 2* apresenta comportamento relacionado a oportunidades de mudança social relevantes para suas comunidades, com ações direcionadas à criatividade e à preocupação ambiental, caracterizadas por aspectos como reciclagem e uso de energia renovável com o intuito de reduzir custos operacionais. Este grupo também exibe um índice elevado na variável de IS Disruptiva, o que representa um comportamento positivo em termos de justiça social, pois demonstra ações de participação social e/ou políticas voltadas para pessoas em situação de vulnerabilidade social (Cervantes et al., 2017; Schönerwald & Vernengo, 2016).

Em relação ao tipo de IS deste *cluster*, verifica-se um índice elevado em todas as três variáveis (produtos, *marketing* e organizacional), o que indica uma preferência por dinamismo e criatividade. Isso caracteriza essas pessoas como exibindo comportamento inovador, que pode ser descrito como estimulante, criativo e dinâmico. Assim, preferem trabalhar em vários problemas ao mesmo tempo, em vez de lidar com eles de forma sequencial.

A forma como as pessoas se integram em grupos heterogêneos foi analisada por Jang (2017), representando um avanço no conhecimento teórico sobre a criatividade coletiva de equipes

multiculturais, nas quais há um membro multicultural, promovendo a integração entre as pessoas. Este fato destaca o efeito de maior criatividade em equipes multiculturais, o que adiciona uma vantagem competitiva em pontos relacionados à relevância da diversidade (Rock et al., 2016).

O entrevistado B21 (2021) revelou: “[...] Eu contrato ex-presidiários para que possam sair da marginalidade, pois eles não têm oportunidade”. Em consonância, o entrevistado B6 (2021) afirmou: “Eu ensino cursos de maquiagem artística na comunidade, porque ensinar gera educação, cria oportunidades para mudança”. Além disso, o entrevistado B26 (2021) declarou: “[...] Trabalhar com reciclagem de produtos gera consciência na comunidade, percebo que sou uma inspiração para os jovens”. Esses relatos permitem inferir que as ações sociais dos beneficiários do *Cluster 2* visam à transformação social coletiva devido à empatia vivenciada no ambiente em que vivem, indicando uma maior propensão à IS. Com base nessas características, denominaremos o *Cluster 2* como “Inovadores”.

Os membros do *Cluster 3* apresentam formas variadas de comportamento para todos os construtos de IS, dado que possuem baixos índices de IS de *Marketing* e Institucional e altos índices em termos de IS de Produto, Organizacional, Disruptiva e Incremental. Isso indica que não se preocupam com as estruturas de mercado (por exemplo, ações voltadas para o posicionamento de produtos e serviços), mas estão engajados em reduzir impactos ambientais e melhorar novos produtos/serviços.

Eles defendem a ideia de que a solução para os problemas ambientais não vem necessariamente da tecnologia, mas sim de mudanças de comportamento, dado que comportamentos inadequados ou mal adaptados favorecem ocorrências negativas em relação à ordem ambiental (Maloney & Ward, 1973). Deve-se destacar que as ações de IS Incremental deste cluster possuem o maior índice em comparação aos outros *clusters*, o que indica que este cluster é composto por pessoas capazes de desenvolver e melhorar produtos/serviços para reduzir custos e impactos ambientais.

O entrevistado B13 (2021) declara: “[...] Eu dou aulas de costura para mulheres que sofreram violência doméstica terem uma renda extra, pois é a única forma delas mudarem suas vidas”. Por outro lado, o entrevistado B25 (2021) revelou: “[...] Eu não sinto necessidade de me capacitar, prefiro dar oportunidade aos meus filhos para estudar”. Sobre as práticas de gestão adotadas, o entrevistado B36 (2021) afirma: “[...] A melhor promoção do meu negócio é o boca a boca – acredito mais na interação com o cliente”. Observa-se que, neste grupo, embora reconheçam

a importância de transformar o ambiente em que vivem, suas ações são direcionadas ao ambiente interno (por exemplo, pessoas próximas e familiares), caracterizando sua visão transformadora pragmática. Com base nessas características, denominaremos este cluster como "Visionários".

A Tabela 8 exibe o cruzamento dos dados dos três clusters com os dados sociodemográficos dos 38 entrevistados, permitindo verificar as características de cada grupo em termos de gênero, faixa etária, renda, tempo no programa, produto utilizado, atividade e escolaridade.

Tabela 8

Agrupamento das variáveis sociodemográficos, por clusters

Característica	Classificação	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
		N	%	N	%	N	%
Gênero	Masculino	3	25,00	13	68,42	1	14,29
	Feminino	9	75,00	6	31,58	6	85,71
Faixa Etária	Até 35 anos	3	25,00	7	36,84	1	14,29
	36 a 45 anos	3	25,00	4	21,05	2	28,57
	46 anos ou mais	6	50,00	8	42,11	4	57,14
Renda	Até 2 salários-mínimos	5	41,67	3	15,79	1	14,29
	De 2 a 5 salários-mínimos	5	41,67	7	36,84	2	28,57
	Acima de 5 salários-mínimos	2	16,67	9	47,37	4	57,14
Tempo no Programa	Até 5 anos	4	33,33	6	31,58	2	28,57
	De 6 a 10 anos	7	58,33	10	52,63	3	42,86
	Acima de 10 anos	1	8,33	3	15,79	2	28,57
Produto	Giro Individual	10	83,33	14	73,68	5	71,43
	Crediamigo Mais	0	0,00	4	21,05	1	14,29
	Investimento Fixo	2	16,67	1	5,26	1	14,29
Atividade	Comércio	11	91,67	11	57,89	5	71,43
	Serviço	1	8,33	5	26,32	2	28,57
	Indústria	0	0,00	3	15,79	0	0,00
Escolaridade	Até Ensino Fundamental	8	66,67	6	31,58	2	28,57
	Ensino Médio Completo	4	33,33	9	47,37	5	71,43
	Ensino Superior Completo	0	0,00	4	21,05	1	14,29

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

Verificando a frequência das variáveis sociodemográficas em cada um dos clusters, nota-se que no *Cluster 1* há predominância de beneficiárias do sexo feminino (75,0%), das quais metade tem mais de 46 anos (50,0%). Neste *cluster*, destaca-se o percentual de beneficiárias com escolaridade de ensino fundamental (66,67%), das quais uma grande parte recebe entre dois e cinco salários mínimos de renda mensal (41,67%), está no programa há entre 6 e 10 anos (58,33%), trabalha no comércio (91,67%) e optou pelo recurso de capital de giro individual (83,33%).

No *Cluster 2*, há a maior incidência de beneficiários do sexo masculino (68,42%), com até 45 anos de idade (57,89%), e maior frequência de níveis educacionais mais altos: ensino médio completo (47,37%) e ensino superior completo (21,05%). Eles registraram renda acima de cinco salários mínimos (47,37%) e apresentaram a maior incidência de participação no programa entre 6 e 10 anos (52,63%). Este grupo teve a maior frequência de escolha do produto Crediamigo Mais (21,05%), indicando interesse em adquirir conhecimento e capacitação empresarial em comparação ao capital de giro individual (73,68%). Verificou-se a incidência de negócios na Indústria (15,79%), além de Comércio (57,89%) e Serviços (26,32%).

O *Cluster 3* apresentou a segunda maior frequência de beneficiárias do sexo feminino (85,71%), com a maioria tendo 46 anos ou mais (57,14%), escolaridade de ensino médio completo (71,43%), renda superior a cinco salários mínimos (57,14%), participação no programa entre 6 e 10 anos (42,86%), com mais negócios no segmento de Comércio (71,43%) do que no de Serviços (28,57%).

Os resultados do cruzamento dos três *clusters* com os dados sociodemográficos demonstram a predominância do sexo feminino no microcrédito, o que corrobora estudos anteriores, sendo um achado positivo (Silva et al., 2016; Salgado & Aires, 2018), especialmente ao considerar que a falta de acesso ao financiamento impede tanto o empreendedorismo feminino quanto a participação das mulheres na economia de mercado moderna.

Ressalta-se que o sexo masculino demonstra maior propensão à orientação para Inovação Social (IS), devido à maior participação no *Cluster 2*, caracterizado por um público mais jovem que busca recursos para capacitação (Crediamigo Mais) em vez do capital de giro tradicional (Giro Individual). De fato, adiciona-se à discussão a atenção especial dada a esse tipo de produto por parte dos beneficiários de microcrédito ao analisarmos o comportamento inovador deste *cluster*, sugerindo que uma maior orientação para IS pode estar associada à diversificação em termos do produto selecionado. Estudos anteriores apontaram que as beneficiárias mulheres tendem a preferir

captar recursos em grupos solidários ou individualmente para capital de giro, devido às trajetórias mais estáveis e conservadoras de seus negócios (Mendonça & Soares, 2016; Salgado & Aires, 2018), e essas características são fatores limitantes para uma orientação à IS.

Ademais, observa-se que renda, educação e tempo no programa podem exercer influências positivas na orientação para IS, identificada como uma das principais diferenças entre o *Cluster 1* (conservadores) e os *Clusters 2 e 3* (inovadores/visionários). Assim, captar recursos por meio do microcrédito oferece vantagens econômicas, políticas e sociais ao tornar as microempresas mais dinâmicas e capazes de evoluir (Mendonça & Soares, 2016), possibilitando o aproveitamento de oportunidades econômicas que promovem maior envolvimento social em diversas dimensões.

5 Conclusão

O objetivo deste artigo foi avaliar a inovação social decorrente da concessão de microcrédito, bem como os papéis desempenhados pelos seus atores sociais. Os resultados deste estudo demonstram que as ações de inovação social promovidas pelos beneficiários do Programa Crediamigo na região do Grande Bom Jardim, em Fortaleza, Ceará, fomentam a inclusão social e econômica, possibilitando a criação de mais empregos, empoderamento e melhoria da qualidade de vida, caracterizadas por inovações incrementais, disruptivas e institucionais, em termos de profundidade, e inovações em produtos e/ou serviços, implementando novos métodos de marketing que facilitam o consumo por pessoas em situação de vulnerabilidade social em âmbito local.

Para chegar a essas conclusões, identificamos que, na dimensão “Tipo”, as ações comunitárias locais desencadearam mudanças na estrutura social e econômica por meio de transformações de mercado, técnicas e organizacionais. Em relação à dimensão “Profundidade”, observamos que os arranjos institucionais são principalmente caracterizados por inovações institucionais e disruptivas, como resultado de melhorias e mudanças nas relações sociais, aumentando o nível de participação de grupos socialmente excluídos, bem como transformações na vida de pessoas em situação de vulnerabilidade ao enfrentar desafios sociais, criando justiça social e empoderando uma parcela da população historicamente marginalizada.

No que diz respeito à dimensão “Cobertura”, as ações desses beneficiários consistem em um impacto direto em escala local no Grande Bom Jardim, e suas iniciativas possuem essencialmente objetivos econômicos e sociais de interesse familiar (por exemplo, empoderamento

feminino, melhorias na qualidade de vida e desenvolvimento), vislumbrando soluções locais mais adequadas ao contexto em que estão inseridos. Ademais, isso impulsiona uma visão diferenciada desses atores sociais (beneficiários do programa) em relação ao papel social que desempenham em iniciativas de inovação social em contextos de vulnerabilidade. Para as mulheres, em particular, o acesso ao crédito não apenas amplia suas possibilidades empreendedoras, mas também promove um comportamento social ativo por meio de atitudes caracterizadas pela solidariedade e pela comunidade.

Assim, na perspectiva do modelo desenvolvido por D’Amaro e Comini (2020), a concessão de microcrédito é um instrumento de inovação social que transcende a inclusão financeira de indivíduos em situação de vulnerabilidade social. Proporciona desenvolvimento da capacidade empreendedora e o espírito de solidariedade em nível local. Observamos, no entanto, que a concepção de muitas dessas iniciativas de inovação social ainda está em estágio inicial no Grande Bom Jardim, dado que suas ações atuais denotam um menor grau de formalização e profissionalização, o que reduz seu impacto social.

Foram identificadas restrições (ou seja, barreiras existentes ao desenvolvimento de iniciativas de inovação social) na forma de capacidade de gestão financeira e ambiental por parte desses beneficiários na implementação de suas atividades. Dessa forma, embora mudanças sociais e inovações ocorram espontaneamente no Grande Bom Jardim, o programa de microcrédito Crediamigo do BNB precisa de uma supervisão mais próxima em relação aos resultados das ações implementadas, bem como novas iniciativas para medir os impactos e oferecer capacitação aos seus beneficiários.

Como contribuições teórico-empíricas, este estudo avança na discussão sobre políticas públicas que facilitam o desenvolvimento social e demonstra o papel do microfinanciamento no estímulo à inovação social por meio de uma avaliação do impacto social de seus programas (Molnár, 2017). Além disso, foram analisadas as dimensões das inovações sociais e os papéis de seus atores, fornecendo evidências empíricas a empreendedores sociais ou novos microempreendedores sobre os tipos/abrangência dos resultados sociais e econômicos e a melhor alocação de recursos organizacionais.

Quanto à contribuição gerencial, a classificação dos perfis dos beneficiários em termos de orientação para a inovação social (ou seja, inovadores, visionários e conservadores) permite clareza aos desenvolvedores de microfinanciamento na definição de estratégias de concessão de

crédito para promover projetos de inovação social com base na propensão do microempreendedor à inovação. Os resultados da análise de *clusters* deixam claro que existem diferenças quanto à perspectiva transformadora de uma inovação em microcrédito de acordo com o perfil dos beneficiários. Nem todos os beneficiários “transformam” sua perspectiva para ações mais coletivas; muitos mantêm uma perspectiva “individualista”, utilizando o microcrédito e a demanda por organização coletiva apenas de forma pragmática para obter benefícios sociais. Por fim, os achados da pesquisa promovem uma melhor compreensão do propósito da função social do microcrédito, contribuindo para o desenvolvimento sustentável em sua área de atuação e para a redução das desigualdades sociais.

5.1 Limitações e Agenda de Pesquisa

Como limitação, destaca-se o período pandêmico em que os dados da pesquisa foram coletados, dificultando a ampliação da amostra e a possibilidade de comparação dos resultados com outras localidades beneficiadas pelo programa Crediamigo. Além disso, podemos citar o acesso a microempreendedores da região do Grande Bom Jardim, por estar situada em uma área de acesso restrito no município de Fortaleza.

Para uma agenda futura, recomendamos pesquisas que analisem o ecossistema de inovação social em uma escala micro, avaliando diferentes estratégias adotadas por microempreendedores para expandir o impacto do microcrédito. Além disso, sugerimos pesquisas que comparem as experiências de diferentes grupos de microempreendedores (por exemplo, beneficiários e não beneficiários de microcrédito) para ampliar as discussões sobre a relação entre microfinanças e inovação social. Ademais, fatores geográficos podem impactar a inovação social, especialmente ao considerar programas em diferentes contextos brasileiros, dada a diversidade e vastidão do território nacional. Portanto, sugere-se que futuras pesquisas incluam variáveis geográficas na análise.

References

Agostini, M. R., D'Agostini, M., Morás, C., & Alves Carra, L. V. (2020). An overview of the theme of social innovation in the three sectors: A research in the studies of the Gaucho Universities. *Revista de Administração da UFSM*, 13(Special Issue), 1571-1590.

<https://doi.org/10.5902/1983465944270>

Akhter, A., Hossain, M. U., & al Asheq, A. (2020). Influential factors of social entrepreneurial intention in Bangladesh. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 645-651. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.645>

Albuquerque, M. V. D., & Ribeiro, L. H. L. (2020). Desigualdade, situação geográfica e sentidos da ação na pandemia da COVID-19 no Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(12), e00208720. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00208720>

Andrikopoulos, A., & Triantafyllou, A. (2021). *The essentials of social finance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003230366>

Ashta, A., Couchoro, M., & Musa, A. M. (2014). Dialectic evolution through the social innovation process: from microcredit to microfinance. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(4), 1-23. <https://doi.org/10.1186/2192-5372-3-4>

Avelino, F., Wittmayer, J. M., Pel, B., Weaver, P., Dumitru, A., Haxeltine, A., ... O'Riordan, T. (2019). Transformative social innovation and (dis)empowerment. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 195-206. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.002>

Banco do Nordeste do Brasil [BNB]. (2023). Sobre o Banco do Nordeste.

<https://www.bnb.gov.br/sobre-o-bnb>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. 4th ed. Edições, 70.

Batista, L. F., & Correia, S. É. N. (2021). Capabilities approach to social innovation: a systematic review. *International Journal of Innovation*, 9(2), 414-434.

<https://doi.org/10.5585/iji.v9i2.19720>

Bellandi, M., Donati, L., & Cataneo, A. (2021). Social innovation governance and the role of

- universities: Cases of quadruple helix partnerships in Italy. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120518. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120518>
- Bignetti, L. P. (2011). As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*, 47(1), 3-14. <https://doi.org/10.4013/1040>
- Bureau of European Policy Advisers [BEPA]. (2011). *Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union*. Publications Office of the European Union. Luxembourg. https://commission.europa.eu/documents_en
- Bureau of European Policy Advisers [BEPA]. (2014). *Social innovation: A decade of changes: a BEPA report*. Publications Office of the European Union. Luxembourg. https://commission.europa.eu/documents_en
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- Cervantes, M., Lemus, D., & Montalvo, R. (2017). Implementing innovative financial models in different cultures: A comparative analysis of China and Mexico. *Cross Cultural & Strategic Management*, 24(3), 508-528. <https://doi.org/10.1108/CCSM-09-2016-0170>
- Christlieb, J. (2012). *Measuring social value creation: A quantitative study among social entrepreneurs*. Master's thesis, Universiteit Twente. <http://essay.utwente.nl/62631/>
- Cloutier, J. (2003). Qu'est-ce que l'innovation sociale? Center de Recherche sur les Innovations Sociales. <https://crises.uqam.ca/cahiers/et0314-quest-ce-que-linnovation-sociale/>
- Comini, G. M. (2016). *Negócios sociais e inovação social: Um retrato de experiências brasileiras*. PhD dissertation, Universidade de São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/12/tde-15122016-143942/en.php>

- Comini, G. M., Fischer, R. M., & D'Amario, E. Q. (2022). Social business and social innovation: the Brazilian experience. *Innovation & Management Review*, 19(2), 140-155.
<https://doi.org/10.1108/INMR-06-2020-0081>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em Administração*. Bookman.
- Cordeiro, B. O. (2020). Global mobility of microfinance policies. *Policy and Society*, 39(1), 19-35. <https://doi.org/10.1080/14494035.2019.1659472>
- Correia, S. É. N., Oliveira, V. M., & Gomez, C. R. P. (2016). Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(6), 102-133. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n6p102-133>
- D'Amario, E. Q. (2018). *Inovação social: uma proposta de escala para a sua mensuração*. PhD dissertation, Universidade de São Paulo.
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11072018-151654/en.php>
- D'Amario, E. Q., & Comini, G. M. (2020). Social innovation in Brazilian social entrepreneurs: A proposed scale for its classification. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 104-122. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4037>
- Djellal, F., & Gallouj, F. (2012). Social innovation and service innovation. In *Challenge social innovation: Potentials for business, social entrepreneurship, welfare and civil society* (pp. 119-137). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32879-4_8
- Edwards-Schachter, M., & Wallace, M. L. (2017). Shaken, but not stirred: Sixty years of defining social innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 119, 64-79.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.012>

- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. D., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Campus.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Marvi, R., & Balakrishnan, J. (2020). Intellectual evolution of social innovation: A bibliometric analysis and avenues for future research trends. *Industrial Marketing Management*, 93, 446-465. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.026>
- Franz, H. W., Hochgerner, J., & Howaldt, J. (2012). Challenge social innovation: An introduction. In *Challenge social innovation: Potentials for business, social entrepreneurship, welfare and civil society* (pp. 1-16). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32879-4_1
- Franzoni, G. B., & Silva, T. N. (2016). Inovação social e tecnologia social: O caso da cadeia curta de agricultores familiares e a alimentação escolar em Porto Alegre/RS. *Desenvolvimento em Questão*, 14(37), 353-386. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.37.353-386>
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00132-1](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00132-1)
- Gil, A. C., & Reis Neto, A. C. (2020). Survey de experiência como pesquisa qualitativa básica em administração. *Ciências da Administração*, 22(56), 125-137. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2020.e74026>
- Gillwald, K. (2000). Konzepte sozialer innovation. *Working Paper*, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. <http://hdl.handle.net/10419/50299>
- Hochgerner, J. (2012). New combinations of social practices in the knowledge society. In *Challenge social innovation: potentials for business, social entrepreneurship, welfare*

- and civil society* (pp. 87-104). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32879-4_6
- Howaldt, J., & Jacobsen, H. (Eds.). (2010). Soziale innovation: Auf dem weg zu einem postindustriellen innovationsparadigma. *Dortmunder Beiträge zur Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Howaldt, J., & Kopp, R. (2012). Shaping social innovation by social research. In Franz, H.W., Hochgerner, J., & Howaldt, J. (Eds.), *Challenge Social Innovation*. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32879-4_3
- Howaldt, J., Butzin, A., Domanski, D., & Kaletka, C. (Eds.). (2014). Theoretical approaches to social innovation: A critical literature review. *A deliverable of the project: "Social Innovation: Driving Force of Social Change" (SI-DRIVE)*. Dortmund: SI-DRIVE.
- Howaldt, J., Domanski, D., & Kaletka, C. (2016). Social innovation: Towards a new innovation paradigm. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(6), 20-44. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n6p20-44>
- Howaldt, J., Kopp, R., & Schwarz, M. (2015). On the theory of social innovations: Tarde's neglected contribution to the development of a sociological innovation theory. *Social Science Open Access Repository*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-419633>
- Howaldt, J., Schröder, A., Butzin, A., & Rehfeld, D. (2017). Towards a general theory and typology of social innovation. *Social Innovation: Driving Force of Social Change - SI-DRIVE*. https://si-drive.archiv.zsi.at/wp-content/uploads/2018/01/SI-DRIVE-Deliverable-D1_6-Theory-Report-2017-final-20180131.pdf
- Hubert, A. (2012). Foreword I: Challenge social innovation. In Franz, Hochgerner, and Howaldt

(Eds.), *Challenge social innovation* (pp. v–x). Berlin, Heidelberg: Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-642-32879-4_1

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2023). *Censo 2010 - Resultados do universo, aspectos populacionais e moradia/Sistema Integrado de dados agregados*.

<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/popul/default.asp?z=t&o=25&i=P>

Jang, S. (2017). Cultural brokerage and creative performance in multicultural teams.

Organization Science, 28(6), 993-1009. <https://doi.org/10.1287/orsc.2017.1162>

Khavul, S., Chavez, H., & Bruton, G. D. (2013). When institutional change outruns the change agent: The contested terrain of entrepreneurial microfinance for those in poverty. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 30-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.02.005>

Lavrakas, P. J., Traugott, M. W., Kennedy, C., Holbrook, A. L., de Leeuw, E. D., & West, B. T.

(Eds.). (2019). *Experimental methods in survey research: Techniques that combine random sampling with random assignment*. John Wiley & Sons.

Lee, E. K. M., Lee, H., Kee, C. H., Kwan, C. H., & Ng, C. H. (2019). Social impact measurement in incremental social innovation. *Journal of Social Entrepreneurship*,

12(1), 69-86. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1668830>

Maestriperi, L. (2017). Does social innovation reduce the economic marginalization of women?

Insights from the case of Italian solidarity purchasing groups. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(3), 320-337. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1364289>

Mahmuda, I., Baskaran, A., & Pancholi, J. (2014). Financing social innovation for poverty reduction: A case study of microfinancing and microenterprise development in

Bangladesh. *Science Technology & Society*, 19(2), 249-273.

<https://doi.org/10.1177/0971721814529879>

- Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear it from the people – An objective scale for measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583-586. <https://doi.org/10.1037/h0034936>
- Mendonça, K. V., & Soares, R. B. (2016). Trajetória de crescimento para microempreendedores: Diferencial de sexo dos clientes do programa crediamigo. *Estudos Econômicos*, 46(3), 701-731. <https://doi.org/10.1590/0101-416146373kvr>
- Molnár, G. (2017). Capability building combined with microcredit: The loan alone is insufficient. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(3), 354-374. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371632>
- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., & Hamdouch, A. (Eds.). (2013). *The international handbook on social innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research*. Edward Elgar Publishing.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., & Gonzalez, S. (2005). Towards alternative model(s) of local innovation. *Urban Studies*, 42(11), 1969-1990. <https://doi.org/10.1080/00420980500279893>
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145-162. <https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145>
- Mustafa, F., Khursheed, A., & Fatima, M. (2018). Impact of global financial crunch on financially innovative microfinance institutions in South Asia. *Financial Innovation*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s40854-018-0099-8>
- Nicholls, A., & Murdock, A. (2012). The nature of social innovation. In Nicholls, A., & Murdock, A. (Eds.), *Social Innovation* (pp. 1-30). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230367098_1

- Nicholls, A., Simon, J., & Gabriel, M. (2015). *New frontiers in social innovation research*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1057/9781137506801>
- Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2010). Social entrepreneurship and social innovation. In *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship* (Ed.), SMEs, Entrepreneurship and Innovation. Chapter 5 Social Entrepreneurship and Social Innovation (pp. 185-215). Paris: OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed.). The Measurement of Scientific and Technological Activities. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>.
- Paiva, L. E. B., Lima, T. C. B. de, Sousa, E. S., & Pontes, E. S. (2019). Sustainability, innovation, and entrepreneurship: a research with administration and secretariat students. *Revista de Negócios*, 24(3), 7-26. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2019v24n3p7-26>
- Pol, E., & Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term?. *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 878-885. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.02.011>
- Quirino, B. S., Neto, R. C. D. A., Carvalho, R. B., & Goulart, I. B. (2015). Análise do programa habitacional Minha Casa, Minha Vida nas perspectivas da inovação social e a evolução das políticas públicas. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(3), 97-117. <https://doi.org/10.5773/rgsa.v9i3.1031>
- Ribeiro, J. P. C., Duarte, F., & Gama, A. P. M. (2022). Does microfinance foster the development of its clients? A bibliometric analysis and systematic literature review. *Financial Innovation*, 8(1), 1-35. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00340-x>
- Rock, D., Grant, H., & Grey, J. (2016). Diverse teams feel less comfortable - and that's why they

- perform better. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/09/diverse-teams-feel-less-comfortable-and-thats-why-they-perform-better>
- Salgado, C. C. R., & Aires, R. F.F. (2018). Microcredit and Gender: Are there differences in the credit conditions?. *BAR- Revista da Administração Brasileira*, 15(2), e180019. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180019>
- Schäfer, M., Figueiredo, M. D., Iran, S., Jaeger-Erben, M., Silva, M. E., Lazaro, J. C., & Meissner, M. (2021). Imitation, adaptation, or local emergency? – A cross-country comparison of social innovations for sustainable consumption in Brazil, Germany, and Iran. *Journal of Cleaner Production*, 284, 124740. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124740>
- Schönerwald, C., & Vernengo, M. (2016). Microfinance, Financial Inclusion, and the Rhetoric of Reaction: The Evolution and Limitations of Microfinance in Brazil. *Latin American Policy*, 7(2), 356-376. <https://doi.org/10.1111/lamp.12101>
- Silva, S. B., & Bitencourt, C. C. (2019). Open social innovation in living labs. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(3), 16-34. <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i3.32914>
- Silva, W. A. C., Fonseca, R. F., & Santos, A. O. (2016). Desenvolvimento dos micronegócios e a qualidade de vida das famílias dos microempreendedores. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(4), 176-200. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n4p176-200>
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Sage.
- Tardif, C., & Harrisson, D. (2005). *Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES*. Center de Recherche sur les

- Innovations Sociales. <https://crises.uqam.ca/wp-content/uploads/2018/10/ET0513.pdf>
- The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe [TEPSIE]. (2014). *Social innovation theory and research: A guide for researchers*. DG Research. https://iupe.files.wordpress.com/2015/11/tepsie-research_report_final_web.pdf
- Torlig, E., Junior, P. C. R., Fujihara, R. K., & Montezano, L. (2020). Framework integrativo de inovação social colaborativa a partir do projeto Rondon. *Desenvolvimento em Questão*, 18(53), 330-351. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2020.53.330-351>
- Van der Have, R. P., & Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies?. *Research Policy*, 45(9), 1923-1935. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.06.010>
- Von Jacobi, N., Nicholls, A., & Chiappero-Martinetti, E. (2017). Theorizing social innovation to address marginalization. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(3), 265-270. <http://dx.doi.org/10.1080/19420676.2017.1380340>
- Williams, G. (2011). *Data mining with Rattle and R: The art of excavating data for knowledge discovery*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9890-3>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. Bookman.
- Yunus, M. (2003). *O Banqueiro dos Pobres*. Ática.
- Ziegler, R., Molnár, G., Chiappero-Martinetti, E., & von Jacobi, N. (2017). Creating (economic) space for social innovation. *Journal of Human Development and Capabilities*, 18(2), 293-298. <https://doi.org/10.1080/19452829.2017.1301897>