

O MICROCRÉDITO COMO INSTRUMENTO DE INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DO PROGRAMA CREDIAMIGO DO BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência da eclosão de conflitos sociais, evidencia-se a insuficiência de um entendimento centrado de mudança social, tornando-se cada vez mais latentes o interesse científico em investigar as mudanças sociais e as inovações técnicas e sociais inseridas em seus respectivos contextos sócio-econômico (HOWALDT, KOPP; SCHWARZ, 2015).

A busca por novas alternativas sustentáveis na solução de problemas sociais, mediante 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) (BIGNETTI, 2011; MOULAERT et al., 2005).

Neste contexto, a temática sobre IS proveniente de ambientes vulneráveis ganha destaque, pois seu propósito visa melhorar as condições de vida de indivíduos e comunidades (FOROUDI, P. et al., 2020) promovendo a cooperação entre os cidadãos, a tomada de decisões democráticas, a justiça social, a coesão social e o empoderamento dos cidadãos (ZIEGLER, R. et al., 2017; MAHMUDA, BASKARAN; PANCHOLI, 2014).

Diversos exemplos de inovações sociais são identificados na literatura, como: o microcrédito, o movimento do comércio justo, as atividades culturais, dentre outros (MULGAN, 2006). O diferencial das microfinanças, como forma de finanças, reside na criação do valor social, sendo reconhecida mundialmente como uma inovação de investimento que ajuda a alavancar valores econômicos e sociais (MOLNÁR, 2017; MAHMUDA, BASKARN; PANCHOLI, 2014).

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Pesquisas sobre IS carecem de análises sustentadas e sistemáticas que verifiquem suas características (tipologias, profundidade e cobertura) e impactos (TEPSIE, 2014; HOWALDT, DOMANSKI; KALETKA, 2016; ZIEGLER, R. et al., 2017; D'AMARIO; COMINI, 2020), para uma abordagem social multidimensional inclusiva (TEPSIE, 2014; HOWALDT, KOPP; SCHWARZ, 2015; ASHTA, COUCHORO; MUSA, 2014; MOLNÁR, 2017; FOROUDI, P. et al., 2020).

Assim, com o propósito de obter maior entendimento sobre o impacto da IS proveniente dos beneficiários do microcrédito, tem-se a seguinte questão: Como avaliar a inovação social proveniente da concessão de microcrédito, em termos de tipologia, profundidade e cobertura, promovida pelos seus beneficiários?

Compreende-se que as ações de IS promovidas por beneficiários de programas de microcrédito podem contribuir para a transformação social e econômica das pessoas e das localidades onde estão inseridas (SCHÖNERWALD; VERNENGO, 2016). Portanto, esta pesquisa tem por objetivo avaliar as inovações sociais promovidas pelos seus beneficiários de microcrédito.

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

Opta-se pela escolha da escala de classificação de D'Amario e Comini (2020) para investigação das dimensões de tipologia, profundidade e cobertura da IS, com beneficiários do Programa Crediamigo do Banco do Nordeste do Brasil S/A (BNB) devido à abrangência da análise adotada por empreendedores sociais.

Destaca-se que o público alvo primário de beneficiários do Programa Crediamigo faz parte de um cenário 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 – o Crediamigo, bem como o Programa de Microfinança Rural – o Agroamigo (BNB, 2021).

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, BASKARAN; PANCHOLI, 2014). Além disso, a contribuição deste estudo pode 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, P. et al., 2020). De tal maneira, essa pesquisa embasará de modo empírico as lacunas da literatura.

3 INOVAÇÃO SOCIAL

No coração do paradigma de inovação da sociedade industrial, há inovações técnicas relacionadas a produtos e processos que "são considerados (quase) a única esperança de desenvolvimento social" (GILLWALD, 2000). Entretanto, com o surgimento desse novo paradigma de inovação, não é apenas a perspectiva dos processos de inovação e sua integração nas estruturas e processos sociais que mudou, mas também o objeto da inovação.

Com efeito, nos estudos do Howaldt et al. (2017), verifica-se o entendimento do novo paradigma de inovação caracterizado por três elementos: a) conteúdo (reconhecimento focado em inovações não tecnológicas voltadas para mudança nas práticas sociais), b) processo (sendo aberto à sociedade) e c) objetivos (sua orientação pelos principais desafios da sociedade).

Ademais, devido à expansão e novas demandas sociais dramáticas, reforçadas pelos desafios da globalização, do crescimento da população, de conflitos sociais, guerras, mudanças climáticas, observa-se a necessidade de medidas sociais e políticas para o seu controle (HOWALDT et al., 2017). Para tanto, o desenvolvimento e implementação de novas ideias (produtos, serviços e modelos) emerge como alternativa para atender às necessidades sociais, com ênfase no termo de inovação social (HOWALDT et al., 2017; ZIEGLER, R. et al., 2017).

Neste sentido, em decorrência da variedade de conceitos entre os campos teóricos que buscam a compreensão da inovação com o papel das tecnologias, os principais atores e condutores, a relação de mudança social, as condições de governança e estrutura, e o significado de poder e conflito têm sido objeto de pesquisa de um movimento sob uma perspectiva social, a ser estudado nas Ciências Sociais (ZIEGLER, R. et al., 2017, FRANZONI; SILVA, 2016).

Neste âmbito, estão os pesquisadores Tardif e Harrisson (2005), que estudam as dimensões de análise da IS com o propósito de verificar o processo de IS desde sua concepção, a partir da análise do ambiente que motivou o seu desenvolvimento, desde sua implementação e atores envolvidos neste processo. Avaliam-se os impactos dessas ações, incluindo a busca pelo aprimoramento das práticas adotadas no alcance de seus objetivos (ZIEGLER, R. et al., 2017).

Ademais, pesquisadores e profissionais têm demonstrado um interesse crescente na avaliação do impacto social proveniente da IS na área de gestão e empreendedorismo (D'AMARIO; COMINI, 2020; VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016)

Entretanto, feita revisão sistemática da literatura sobre estudos quantitativos para melhor compreensão da IS gerada por microempreendedores beneficiários de programas de microcrédito, não foi observado na literatura nenhum estudo que verifique os tipos, profundidade e cobertura das inovações sociais desenvolvidas por microempreendedores beneficiários de programas de microcrédito, constituindo uma lacuna na literatura.

Acrescenta-se que a maioria dos estudos sobre escalas para avaliar IS ou empreendedorismo social é abordada no campo da avaliação da criação de valor em empreendimentos sociais (D'AMARIO; COMINI, 2020; CHRISTLIEB, 2012).

Neste contexto, os pesquisadores D'Amario e Comini (2020), desenvolveram e validaram uma escala de classificação das IS geradas por organizações sociais, composta por 23 itens que classificam e identificam inovações sociais caracterizadas quanto à tipologia, profundidade e cobertura. Foi escolhido o estudo de D'Amario e Comini (2020), para realização desta pesquisa, devido à ausência de modelos de análise quantitativa com o objetivo de identificar IS utilizadas por beneficiários do microcrédito.

3.1 A escala de classificação de Inovações Sociais de D'Amario e Comini (2020)

A IS, como um fenômeno incipiente e espontâneo do meio social ou das práticas de certos atores, desperta o interesse de análise por parte dos pesquisadores em investigarem como esse fenômeno emerge das iniciativas de inovação, experiências e processos em meio a situações de problemas estruturais de exclusão social e desigualdade (ZIEGLER, R. et al., 2017; MOULAERT et al., 2013).

Consoante mencionado anteriormente, a escala de classificação das IS dos pesquisadores D'Amario e Comini (2020) possibilita a identificação de três dimensões: tipologia (produtos, processo, marketing e organizacional), profundidade (disruptiva, institucional e incremental) e cobertura (local, regional, nacional e global), conforme ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1. Modelo conceitual de classificação da IS de D'Amario e Comini (2020)

Dimensão	Objetivo de análise	Subcategoria de análise
Tipos	A dimensão “tipos” abrange três construtos de primeira ordem que são produto, processo, marketing e organizacional.	Produto
		Marketing
		Organizacional
Profundidade	A dimensão “profundidade” abrange três construtos de primeira ordem que são disruptivas, institucionais e incrementais	Disruptiva
		Incremental
		Institucional
Cobertura	A dimensão “cobertura” abrange quatro construtos de primeira ordem que são locais, regionais, nacionais e globais	Local
		Regional
		Nacional
		Global

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

D'Amario e Comini (2020) consideraram como fonte de classificação dos tipos de IS a classificação tradicional oferecida pelo Manual de Olso (1997), adaptando-a para um objetivo social subdividida em três construtos: a) produto (introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente aprimorado em termos de suas características ou usos); b) Marketing (implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas no *design* do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, na promoção ou na fixação de preços para atender às metas sociais); e c) 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 às metas sociais).

Além das tipologias, a IS pode, também, ser classificada de acordo com sua profundidade, ocorrendo em vários níveis, com base no foco de conhecimento. D'Amario e Comini (2020) basearam-se principalmente no estudo de Nicholls e Murdock (2012), dentre outros estudos correlatos considerando três construtos de análise: a) disruptivo (altera estruturas cognitivas de referência para alterar sistemas e estruturas sociais – foco político), b) incremental (lida com falhas de mercado identificadas de forma mais eficaz- foco produtos) e, c) institucional (reconfigura as estruturas e padrões de mercado existentes – foco mercado).

D’Amario e Comini (2020) decidiram utilizar a classificação de cobertura para as ocorrências das inovações sociais consoante Comini (2016), que consiste em observar a ocorrência de inovações sociais de uma perspectiva: a) local (atendem a problemas sociais e/ou ambientais de uma determinada comunidade ou cidade), b) regional (atendem uma região ou a algumas regiões: Norte, Sul, etc), c) nacional (encontram-se em todo o país) e, d) global (atendem a vários países).

Ademais, as três dimensões de D’Amario e Comini (2020) contemplam a classificação de IS a partir da análise do ambiente que motivou o seu desenvolvimento, tipos, bem como sua interação com as estruturas sociais, mercadológicas e seu respectivo alcance. Avaliam-se os impactos dessas ações, incluindo, a busca pelo aprimoramento das práticas adotadas, no alcance de seus objetivos.

4 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza *mix* (quali-quanti) e caracteriza-se como descritiva e exploratória. Trata-se de uma pesquisa de campo, realizado por meio de um *survey* junto aos beneficiários do programa de microcrédito urbano do Banco do Nordeste do Brasil S/A (BNB) – o Crediamigo.

O Banco do Nordeste do Brasil S/A (BNB), instituição financeira múltipla, operacionaliza o maior programa de microcrédito produtivo e orientado urbano da América do Sul – o Crediamigo, com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável em sua área de atuação (nordeste e norte dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo), contribuindo de forma decisiva para reduzir as desigualdades socioeconômicas em relação às outras regiões do País, superar a pobreza e apoiar atividades produtivas geradoras de renda (BNB, 2021).

O recolhimento dos indicadores foi operacionalizado no mês de agosto de 2021, por meio da técnica da observação direta e aplicação de uma *survey* (HAIR et al., 2009) junto aos beneficiários do Programa Crediamigo na unidade Grande Bom Jardim do município de Fortaleza (CE).

Por meio de uma abordagem não probabilística, por disponibilidade e conveniência dos pesquisadores (COOPER; SCHINDLER, 2011), obteve-se uma amostra de 38 partícipes do programa ora analisado. O tamanho do elemento amostral teve como critério um número mínimo de cinco vezes mais observações do que o quantitativo de variáveis investigadas (HAIR et al., 2009).

O instrumento da pesquisa, constituído em um conjunto de itens, foi estruturado em duas seções: a) Características sociodemográficas dos respondentes, b) Escala *Likert* de seis pontos para avaliação das tipologias, profundidade e cobertura das IS, que variou de 1 "discordo totalmente" a 6 "concordo totalmente" (D’AMARIO; COMINI, 2020). No sequenciamento, então, evidenciam-se os itens da escala que compuseram o questionário.

Quadro 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.

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

O estudo tem como sujeitos desta pesquisa os beneficiários do Programa Crediamigo/BNB da unidade Grande Bom Jardim (CE). Identificam-se como opções de microcrédito (produtos) ofertadas pelo Programa: a) capital de giro (giro individual e solidário), b) recursos para capacitações e capital de giro (crediamigo mais) e c) investimentos em capitais fixos (investimento fixo), tais como: aquisição de móveis, utensílios, máquinas, reformas e instalações físicas; dentre outras opções de produtos e serviços para os microempreendedores.

No Quadro 3 há informações sobre a codificação e o perfil dos sujeitos entrevistados, correspondentes aos grupos acima definidos.

Quadro 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

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A partir do Quadro 3, percebe-se a predominância do gênero feminino (73,7%), com idade média acima de 40 anos (60,0%), ensino médio completo (34,2%) e com preferência de captação de recursos para o produto do giro individual (73,7%). O perfil da amostra corrobora com estudos anteriores em que o público alvo do microcrédito são mulheres, com baixa escolaridade e com o propósito de captação de recursos para o giro de mercadorias ou abertura de seus negócios (SALGADO; AIRES, 2018, SCHÖNERWALD; VERNENGO, 2016).

Para a análise quantitativa, aplicou-se o questionário da escala de classificação da IS de D’Amario e Comini (2020) e, para análise qualitativa, realizou-se entrevista semiestruturada baseando-se nas lentes teóricas dos estudos de Howaldt et al., (2017) e de Tardif e Harrisson (2005) sobre as dimensões da IS.

A análise dos dados desta pesquisa foi realizada mediante a técnica de análise de conteúdo e de análise documental. Na análise qualitativa e exploratória, procurou-se caracterizar o perfil dos respondentes contemplando questões sobre: gênero, idade, escolaridade, produto adquirido, faturamento do negócio, tempo no programa, ramo da atividade, propósito do microcrédito, capacitações financeiras realizadas e o valor social do microcrédito no microempreendimento.

Já para a análise quantitativa, realizou-se a categorização dos dados conforme as três dimensões de classificação IS, propostas por D’Amario e Comini (2020), consideradas como “categorias norteadoras” (Tipos, Profundidade e Cobertura) que se desdobram em três ou quatro subcategorias de análise, de acordo com os elementos em destaque no Quadro 2. Assim, realizou-se uma análise de entendimento teórico da substância dos textos coletados através das entrevistas, das anotações em diário de campo e da pesquisa documental, buscando-se a decomposição dos conteúdos em fragmentos mais simples, os quais foram qualificados nas categorias e subcategorias de análise conforme exposto no Quadro 4.

Quadro 4. Categorias e subcategorias de análise

Categorias de análise	Subcategorias de análise			
	Produto	Mkt	Organizacional	
Tipos				
Profundidade	Incremental	Disruptiva	Institucional	
Cobertura	Local	Regional	Nacional	Global

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

Acrescenta-se que a operacionalização de codificação dos indicadores recolhidos foi realizada com o apoio da ferramenta *software* de análise qualitativa NVivo 12, com o intuito de buscar a validação dos resultados desta pesquisa e para análise quantitativa, os dados da pesquisa de campo foram tratados nos *softwares Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) por meio de estatística descritiva.

5 DISCUSSÃO: AS DIMENSÕES DA INOVAÇÃO SOCIAL

Esta seção destina-se à discussão dos resultados da pesquisa e ao entendimento dos conceitos centrais que envolvem este estudo. Dessa forma, aplica-se a escala de classificação das IS de D’Amario e Comini (2020), contemplando as suas dimensões e sub-categorias de análise.

5.1 Dimensão “Tipos” da inovação social

Para a dimensão “Tipos”, D’Amario e Comini (2020), consideraram como fonte de classificação de IS as definições oferecidas pelo Manual de Olso (1997), adaptando-a para um objetivo social com foco no resultado. Justifica-se tal escolha por se tratar de um assunto ainda em construção e, conseqüentemente, ainda não apresentar consenso sobre o significado específico (COMINI, 2016). Acrescenta-se que, pelo fato da maioria dos estudos associarem a IS apenas para organizações sem fins lucrativos (D’AMARIO; COMINI, 2020), o presente estudo busca aprofundar o entendimento da IS adotada em diferente amostra.

Portanto, buscou-se entender como os modelos de negócios sociais de microempreendimentos são geradores de inovação socioambiental, observando as soluções de produtos, de *marketing* e organizacionais que tivessem o potencial de gerar valor socioambiental para uma comunidade.

Inicialmente, calculou-se o Alfa de *Cronbach*, a fim de verificar a confiabilidade dos dados, bem como as médias de respostas por itens da escala conforme as subcategorias de IS. A Tabela 1 apresenta a dimensão “Tipos” que são analisadas nesta pesquisa.

Tabela 01. Análise estatística da dimensão “Tipos”

Item	N	Média	Desvio Padrão	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído	Significância	Alpha de <i>Cronbach</i>
ITprod1	38	4,34	1,790	,832	0,000	0,839
ITprod2	38	5,24	1,101	,833		
ITprod3	38	5,39	1,079	,836		
ITmkt1	38	4,24	1,979	,825		
ITmkt2	38	4,61	2,007	,832		
ITmkt3	38	4,05	2,053	,802		
ITmkt4	38	4,82	1,753	,822		
ITorg1	38	4,11	1,842	,830		
ITorg2	38	3,97	2,086	,809		
ITorg3	38	3,58	1,840	,819		
ITorg4	38	4,16	1,853	,839		

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 1, verifica-se que a dimensão “Tipos” apresentou alfas superiores a 0,70, o que é aceitável de acordo com George e Mallery (2003). Portanto, a dimensão Tipo apresentou Alpha de *Cronbach* de 0,839, revelando que os indicadores têm uma boa consistência interna.

Dessa forma, optou-se por utilizar a média de cada item relacionada às subcategorias de IS de produto, *marketing* e organizacional como variável a ser comparada entre os microempreendedores com base nas características do perfil da amostra.

5.1.1 Inovação social de produto

A IS de produto é compreendida como a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente aprimorado em termos de suas características ou usos (OSLO, 1977). Para tanto, observaram-se as melhorias significativas em especificações técnicas, componentes e

materiais, *softwares* incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais nos microempreendimentos.

De acordo com a Tabela 1, todas os itens da subcategoria produto apresentaram médias de respostas superiores a “4”, demonstrando concordância de que seus produtos/serviços possuem características funcionais inovadoras, buscando atender melhor as demandas dos consumidores e que são percebidas como valiosas, principalmente aqueles em situações de vulnerabilidade social.

Para o entrevistado B1 (2021) do ramo de comércio de armação de óculos de grau, destaca a oferta de serviço de levar o cliente para fazer o exame de vista em clínicas conveniadas, facilitando a acessibilidade na consulta oftalmológica e agilidade na fabricação dos óculos. Já para o B26 (2021) que trabalha com artesanato, utiliza como matéria-prima papelão, tecidos e plásticos de produtos que seriam descartados e transforma-os em cachepôs, porta chaves, arranjos de jardinagem, guirlandas despertando a conscientização ambiental dos consumidores.

O entrevistado B27 (2021), do ramo de aluguel de brinquedos infláveis, reforça o papel da inovação na funcionalidade do *design* de seus produtos, integrando três características em único produto: gerando redução do peso, do barulho do motor e atualização do maquinário em virtude do investimento realizado.

Já para B34 (2021) do ramo de confeitaria, destaca que a criação de novos sabores é baseada na experiência e testes de degustação. Acrescenta que com a ajuda de sua filha por meio do conhecimento da *internet*, consegue aperfeiçoar sua técnica de decoração e, conseqüentemente, realiza os sonhos de seus clientes.

Observa-se que a interação com o cliente é uma estratégia comum para criação de um novo *design* de produto/serviço. Conforme relatado pela B15 (2021) do ramo de fabricação de móveis, “o processo criativo de um novo produto é feito em conjunto com o cliente em atenção aos seus desejos atrelados a pesquisa do novo produto”. Tal fato é considerado como um diferencial na execução de um novo projeto.

Molnár (2017) destaca que o acesso ao microcrédito permite satisfazer necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado, introduzindo novos produtos, aprimorando processos, implementando mudanças significativas no posicionamento do produto, caracterizando tipologias de inovações sociais para o alcance de suas metas sociais

Assim, identificada a necessidade dos consumidores, os microempreendedores destacam que as alterações pretendidas ou realizadas em seus produtos/serviços buscam melhor atender as demandas dos consumidores em que os valores percebidos por seus clientes geram afeto, sentimento de confiança, gratidão, satisfação, sonhos, alegria e felicidade, agregando qualidade na prestação do serviço/produto (B1; B13; B14; B15; B27; B29; B34, 2021).

Tais relatos corroboram com o estudo de Cervantes, Lemus e Montalvo (2017), pois evidenciam que as microfinanças têm impulsionado o desenvolvimento de estratégias mais populares, fomentando a inovação em produtos, principalmente na criação de valor nas alterações das características percebidas pelos seus beneficiários.

5.1.2 Inovação social de *marketing*

A IS de *marketing* é analisada como a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças significativas no *design* do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, na promoção ou na fixação de preços (OSLO, 1977).

Todos os itens da subcategoria de *marketing* apresentaram médias de respostas superiores a “4”, entretanto a média geral entre os itens desta subcategoria foi menor em comparação aos dos itens da IS de produtos.

Com o advento da pandemia da Covid-19, muitos microempreendedores necessitaram de adaptação na forma de revenda de seus produtos/serviços. Destaca-se o uso e a interação por meio das mídias digitais e das ferramentas tecnológicas em seus negócios (B1, B8, B10, B19, B29, 2021).

Embora a crescente interação dos beneficiários com as mídias digitais tenha sido ocasionada com o advento da pandemia da Covid-19, observa-se nos estudos correlatos o interesse da mobilidade global das políticas de microfinanças como uma nova abordagem de mercado (CORDEIRO, 2020).

Assim, a B29 (2021) destaca criação do perfil da pizzaria no *instagram* e a parceria realizada com *digital influencer* do bairro como meio de divulgação de seus produtos e serviços. Quando da ausência de recursos ou conhecimento com mídias digitais, destaca-se a realização de sites comunitários do bairro como meio de divulgação dos negócios da localidade conforme relatado pelo B28 (2021).

Já para a B31 (2021), do ramo de cosméticos e perfumaria, além do uso das mídias digitais, relata que a venda de seus produtos por meio da criação de *kits* compactos ofertados como estratégia de promoção em datas comemorativas foi percebida como novo *design*, encaixando-se no perfil de seus consumidores, proporcionando aumento no seu consumo.

Em contrapartida, identifica-se certo receio/medo por parte de alguns microempreendedores com o uso das mídias digitais conforme relatos dos entrevistados B12, B30, B35, B36 e B38 (2021). Tal fato, deve-se ao medo de captação de novos clientes de má índole em que se procura evitar futuros calotes.

Outra estratégia comum entre os beneficiários é a realização de bingos, bazar, brindes, sorteios de produtos com seus consumidores (B2, B3, B4, B11, B35, 2021). Ademais, alguns beneficiários relataram a dificuldade de redução de preço de revenda de seus produtos/serviços por já serem oferecidos com baixa margem de lucro (B11, B14, B28, B35, 2021) de modo a priorizar na fidelidade de seus clientes por meio do atendimento de qualidade, ao invés do aumento do volume de vendas.

Portanto, ressalta-se que os estudos com ênfase nos atores de IS não se restringem a negociação proveniente de atores meramente econômicos, mas também são fundamentados no entendimento sobre articulação e cooperação (BATISTA; CORREIA, 2020).

5.1.3 Inovação social organizacional

Nesta subcategoria, a IS organizacional é caracterizada por meio da implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da microempresa, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OSLO, 1977).

As médias de respostas dos itens desta subcategoria apresentaram-se abaixo de “4”, demonstrando baixa capacidade organizacional por parte dos microempreendedores, principalmente em relação aos itens ITorg 2 e 3 que buscam identificar se a organização procura adquirir novos conhecimentos e novos métodos de interação com objetivos sociais e/ou ambientais.

Tal fato pode ser justificado em relação ao perfil da amostra dos entrevistados por serem sujeitos maduros com idade média acima de 40 anos (60,0%), com mais de 10 anos (69,0%) de relação com o programa de microcrédito. Acrescenta-se a falta de necessidade de novas capacitações ou novos métodos de interação por já se enquadrarem como “satisfeitos” com os resultados de seus negócios ou por já terem sua clientela fidelizada (B2, B3, B9, B10, B11, B13, B16, B17, B20, B21, B23, B31, B32, B36, B37, B38, 2021).

Consoante Tardif e Harrisson (2005), os principais tipos de inovações sociais são: técnica (de produto ou tecnologia); sociotécnica (uma tecnologia dentro do contexto organizacional); organizacional (uma tecnologia dentro do contexto organizacional que traga

melhorias especificamente aos trabalhadores); institucional (soluções a partir da atuação do Estado) e social (desenvolvidas por atores da sociedade civil). Neste contexto, pode-se afirmar que a inovação desenvolvida pelos microempreendedores beneficiários do microcrédito no Grande Bom Jardim é do tipo técnica, pois são inovações que inserem melhorias nos produtos/serviços em termos de suas características ou usos, com o objetivo de ensejar melhorias voltadas ao bem comum.

5.2 Dimensão “Profundidade” da inovação social

A dimensão “Profundidade” envolve análise das inovações que promovem mudanças, mas nem todas as formas de mudança podem ser qualificadas como inovação, pois somente as mudanças qualitativas que desconstróem práticas e conhecimentos comuns em uma área específica podem ser chamadas de inovações (D’AMARIO; COMINI, 2020).

Desse modo, as inovações sociais foram classificadas de acordo com a sua magnitude, categorizadas em três níveis, com base no foco de conhecimento que pode ter carácter incremental, disruptivo e institucional (D’AMARIO; COMINI, 2020; NICHOLLS; MURDOCK, 2012). A confiabilidade dos dados, bem como as médias de respostas por itens da escala conforme as subcategorias de IS da dimensão ‘Profundidade’ são identificadas na Tabela 2.

Tabela 02. Análise estatística da dimensão “Profundidade”

Item	N	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Significância	Alpha de Cronbach
IPincr1	38	5,16	1,424	,829	0,000	0,830
IPincr2	38	4,87	1,727	,819		
IPincr3	38	3,87	1,961	,820		
IPdisr1	38	4,92	1,124	,823		
IPdisr2	38	5,00	1,252	,816		
IPdisr3	38	4,74	1,389	,815		
IPdisr4	38	4,61	1,386	,793		
IPdisr5	38	4,89	1,311	,805		
IPinst1	38	4,97	1,127	,805		
IPinst2	38	5,13	1,166	,827		
IPinst3	38	4,63	1,923	,848		
IPinst4	38	4,26	1,766	,794		

Fonte: Dados da pesquisa

Como se observa na Tabela 2, os resultados da escala aplicada sobre a dimensão Profundidade apresentaram indicadores aceitáveis, pois os parâmetros de Alfa de Cronbach foram superiores $> 0,70$, no valor de 0,830. Portanto, os dados revelam que os indicadores têm uma boa consistência interna (GEORGE; MALLERY, 2003).

5.2.1 Inovação social incremental

As inovações incrementais são direcionadas para suprir uma falha de mercado, sendo caracterizadas como qualquer tipo de melhoria em produtos e/ou serviços que já existiam, mas que não afetam o seu uso (D’AMARIO, 2018). Considerada relevante sob o ponto de vista da produtividade, não introduzem mudanças estruturais na economia, entretanto, os seus produtos e/ou serviços visam atender as necessidades de forma mais eficiente e efetiva (NICOLLS; SIMON; GRABRIEL, 2015).

A concessão do microcrédito proporcionou aos seus beneficiários do programa o desenvolvimento do empreendimento, a saída da informalidade, mudança de vida, estruturação física do negócio e redução de custos de aquisição das matérias-primas e/ou maquinários (B1, B8, B13, B14, B15, B17, B21, B26, B27, B29, 2021). Destaca-se como a principal melhoria por meio da captação do microcrédito a redução do endividamento familiar, pois a maioria dos microempreendedores recorriam a agiotas para abertura de seus negócios em virtude da falta de garantias reais para o mercado financeiro.

Tal fato corrobora com estudos correlatos de que o microcrédito contribui com a geração de renda e emprego para o desenvolvimento das regiões vulneráveis, principalmente devido à falta de acesso a recursos financeiros, constituindo-se como barreira para o empreendedorismo, manutenção e expansão das atividades comerciais (SALGADO; AIRES, 2018; SCHÖNERWALD; VERNENGO, 2016).

Observa-se baixa redução do impacto ambiental e/ou conhecimento de estratégias que visem tal inovação, consoante resultado do item IPrem3 com média de resposta “3,87” da amostra analisada. Tal achado pode ser justificado pela falta de conhecimento ou importância percebida por parte dos microempreendedores.

Entretanto, foram identificadas ações que visam melhorias no impacto ambiental e/ou conhecimento, como: uso de energia solar, reciclagem de matéria-prima, parcerias com empresas que adotam coleta seletiva de embalagens, bem como capacitação na comunidade para tratamento de resíduos (B8, B13, B15, B17, B21, B26, 2021).

A partir do reconhecimento do dano ambiental, no que se refere ao descarte de resíduos e gastos de energia, os microempreendedores planejam ações e respostas para o problema identificado. Dessa forma, desencadeou-se uma dinâmica para a ação social, caracterizada por empatia, capacidade de mobilização de recursos, autonomia e relacionamentos interpessoais mediante consenso social (TARDIF; HARRISSON, 2005).

5.2.2 Inovação social disruptiva

As inovações sociais disruptivas são aquelas que alteram o sistema social, envolvendo empreendedores que identifiquem problemas sistêmicos e que propõem soluções transformacionais (D’AMARIO, 2018). Um *case* de sucesso de inovação disruptiva na área de microcrédito é a do banco *Grameen*, fundado por *Muhammad Yunus*, referência de inclusão financeira e social para beneficiários de comunidades vulneráveis (CERVANTES, LEMUS; MONTALVO, 2017; SCHÖNERWALD; VERNENGO, 2016).

O impacto social proveniente do microcrédito é evidenciado em estudos correlatos com ênfase nas melhorias proporcionadas no ambiente familiar e no desenvolvimento sócio-econômico (CERVANTES, LEMUS; MONTALVO, 2017; SCHÖNERWALD; VERNENGO, 2016). Observa-se nos relatos deste estudo o retorno e permanência das crianças na escola, construção de ambientes saudáveis nas comunidades locais, empoderamento, principalmente, devido à participação das mulheres na força de trabalho (B1, B2, B3, B8, B11, B12, B13, B15, B17, B21, B29, B30, B34, B35, B36, 2021).

Salgado e Aires (2018) relatam que o empoderamento é destacado na lógica das provisões de microcrédito para as mulheres, pois reflete a capacidade da mulher de realizar novas atividades econômicas. O desenvolvimento humano e social, os vínculos afetivos constituídos, empoderamento feminino, solidariedade, utilidade e oportunidade são algumas falas dos sujeitos entrevistados quanto a experiência no programa desenvolvidos (B1, B2, B3, B8, B11, B12, B13, B15, B17, B21, B29, B30, B34, B35, B36, 2021).

Tardif e Harrisson (2005) ratificam a finalidade das inovações sociais que são o bem comum em escala local e de interesse geral dos atores envolvidos. Para tanto, os atores buscam

interações por meio de um processo de cooperação, conciliando interesses individuais e coletivos.

De acordo com a entrevistada B1(2021), ao realizar parceria com instituições organizacionais (escolas, projetos sociais e igrejas) com o propósito de oferta de tênis e óculos de valor acessível às crianças de baixa renda, percebeu-se que tal iniciativa proporcionou às crianças socialmente excluídas do ambiente escolar o retorno à sala de aula. Logo, o estímulo ao retorno à escola possibilitou melhora na condição do desenvolvimento social e ambiental de famílias em situações de vulnerabilidade.

Já para B21 (2021), relata que empregar usuários de drogas, indivíduos que viviam no crime ou de situação de risco é uma iniciativa realizada com o intuito de dar uma oportunidade de mudança de vida. Acrescenta que semanalmente ocorre o momento de oração em parceria com o pastor da sua igreja, como estratégia de educação religiosa. Tal ação, têm obtido bons resultados na redução do índice de criminalidade de seu bairro, além do desenvolvimento econômico de seu negócio.

Assim, determinados atores locais, ao identificarem um ambiente problemático, iniciam um processo de mudança social, propiciando a reconstrução dos laços sociais por meio de inserção de novas práticas sociais (TARDIF; HARRISSON, 2005).

5.2.3 Inovação social institucional

As inovações institucionais são aquelas que reconfiguram as estruturas e padrões de mercado existentes (D'AMARIO, 2018), geralmente pelo reposicionamento de novas tecnologias mais direcionadas ao social em vez do econômico (NICHOLLS; MURDOCK, 2012).

O desafio de programas de microfinanças era de proporcionar uma inclusão financeira para os mais pobres, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento econômico local e, sobretudo, de transformação social e política (MAHMUDA, BASKARN; PANCHOLI, 2014). Sobre esta percepção, destacou a entrevistada B29 (2021) a mudança da realidade econômica quando da concessão do microcrédito: “nós precisávamos de uma oportunidade, graças ao Crediamigo, hoje conseguimos, com muito esforço esse desenvolvimento”.

Observa-se nos relatos das B13 e B38 (2021) que a principal mudança proveniente da captação do microcrédito foi no ambiente familiar, pois tanto possibilitou empoderamento feminino (filhas e/ou irmãs), criando oportunidade de emprego por meio do empreendedorismo. Acrescentam que são exemplos de inspiração/motivação para os moradores da comunidade, destacando que, no início do negócio, eram sacoleiras e, com o desenvolvimento, tornaram-se empreendedoras.

Portanto, o papel do microfinanciamento visa reduzir a pobreza, desenvolver o microempreendedor, que vai desde a concessão do microcrédito até a abertura do negócio e o suporte no desenvolvimento de novos negócios propondo medidas políticas que melhorem o capital e a produtividade de seus beneficiários de forma sustentável (MOLNÁR, 2017; MAHMUDA, BASKARN; PANCHOLI, 2014).

5.3 Dimensão “Cobertura” da inovação social

A dimensão “Cobertura” conforme Comini (2016) pode ser descrita em inovações sociais com atendimento local, regional, nacional ou global verificando a abrangência predominante do atendimento para os tipos de organizações (associação, fundação, cooperativa, empresa).

O Grande Bom Jardim (GBJ) é um composto espacial, de dimensões regionais, formado por cinco bairros oficiais da cidade de Fortaleza, Granja Lisboa, Granja Portugal, Bom Jardim,

Canindezinho e Siqueira, abrigando uma população de 211 mil habitantes (IBGE, 2010). Estes cinco bairros compõem o quadro dos dez bairros mais pobres da cidade de Fortaleza.

Acrescenta-se que a discrepância de renda entre a população rica e a mais pobre da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) aumentou durante o período de isolamento social em decorrência da pandemia de Covid-19. A RMF é a quinta Região Metropolitana do País com maior índice de desigualdade no segundo trimestre deste ano. (ALBUQUERQUE; RIBEIRO, 2021)

Assim, compreende-se que o processo de inovação analisado na unidade GBJ é entendido como local e localizado, pois seus atores compartilham de uma proximidade geográfica, relacional, organizacional e institucional.

Encerra-se, portanto, a seção 5 deste estudo, mediante a configuração dos elementos das dimensões da IS, conforme proposto no modelo de D’Amario e Comini (2020), analisados no Programa Crediamigo/BNB, na unidade Grande Bom Jardim (CE).

6 CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa evidenciam que as ações de IS promovidas pelos beneficiários do Programa Crediamigo da unidade Grande Bom Jardim (CE) promovem inclusão social e econômica, permitindo a geração de empregos adicionais, empoderamento e melhora na qualidade de vida, caracterizando inovações incrementais e institucionais em termos de profundidade, do tipo de inovações de produto e/ou serviço, por meio de implementação de novos métodos de *marketing* possibilitando o consumo de pessoas em situação de vulnerabilidade social com cobertura local.

Para chegar a essas conclusões, identificou-se que na dimensão “Tipo” foram desencadeadas nas estruturas social e econômica local ações comunitárias de transformações mercadológicas, técnicas e organizacionais. Em relação à dimensão “Profundidade”, observou-se que os arranjos institucionais se caracterizam, principalmente, em IS incrementais e disruptivas em função do aprimoramento e redução dos custos operacionais dos empreendimentos, bem como pelas transformações das vidas de pessoas em situação de vulnerabilidade, ao enfrentarem desafios sociais criando justiça social e empoderamento em parcela da população considerada excluída.

Por fim, em relação a dimensão “Cobertura”, tem-se que as ações dos beneficiários possuem impacto dentro de uma escala local, notadamente, no Bairro Grande Bom Jardim (CE), e que suas ações são voltadas para fins essencialmente econômicos e sociais, de interesse familiar, como: o empoderamento feminino e o próprio desenvolvimento humano.

Assim, na perspectiva do modelo desenvolvido por D’Amario e Comini (2020), a concessão do microcrédito configura-se como um instrumento de IS que transcende à inclusão financeira de pessoas socialmente vulneráveis. Proporciona desenvolvimento da capacidade empreendedora e o espírito solidário em nível local. Entretanto, observa-se que muitas das iniciativas de IS encontram-se em estágio inicial de institucionalização na unidade Grande Bom Jardim (CE), visto que, atualmente, suas ações apresentam um menor grau de formalização e profissionalização, que poderia reduzir o seu impacto social.

Identificam-se como restrição a falta de capacitação de gestão financeira e ambiental por parte dos beneficiários para implementação de suas atividades. Dessa forma, embora as mudanças sociais venham acontecendo na unidade Grande Bom Jardim (CE), o programa de microfinanças requer maior acompanhamento dos resultados das ações já implementadas, como também, das novas iniciativas quanto à mensuração e capacitação de seus beneficiários.

O presente estudo contribui na discussão sobre políticas públicas de desenvolvimento social, ao evidenciar o papel das microfinanças no fomento de inovações sociais por meio da avaliação do impacto social de seus programas (MOLNÁR, 2017). Além disso, analisou-se os

tipos/alcance de inovações sociais, proporcionando evidências empíricas à empreendedores sociais ou novos microempreendedores na melhor alocação de seus recursos organizacionais, corroborando com o resultado de outros estudos (ZIEGLER, R. et al., 2017; FOROUDI, P. et al., 2020).

Como limitação, cita-se o acesso aos microempreendimentos do bairro Grande Bom Jardim (CE), pois situa-se em uma região de alta periculosidade do município de Fortaleza (CE). Para pesquisas futuras, sugere-se a continuidade da pesquisa em outras unidades de atuação do Programa Crediamigo/BNB, a fim de comparação e avaliação de seus resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, M. V.; RIBEIRO, L. H. L. Desigualdade, situação geográfica e sentidos da ação na pandemia da COVID-19 no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, 2021.
- ASHTA, A.; COUCHORO, M.; MUSA, A. S. M. Dialectic evolution through the social innovation process: from microcredit to microfinance. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 3, n. 1, p. 4, 2014.
- BATISTA, L. F.; CORREIA, S. É. N. Desenvolvimento de Capacidades Coletivas em Iniciativas de Inovação Social: Proposição de Um Framework. **XLIV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2020**. São Paulo, SP, Brasil, 2020.
- BNB – BANCO DO NORDESTE. **Sobre o Banco do Nordeste**. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/sobre-o-bnb>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BIGNETTI, L. P. **As inovações sociais**: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*. v. 47, n. 1, p.3-14, 2011.
- CERVANTES, M.; LEMUS, D.; MONTALVO, R. Implementing innovative financial models in different cultures: A comparative analysis of China and Mexico. **Cross Cultural & Strategic Management**, 2017.
- CHRISTLIEB, J. **Measuring social value creation**: A quantitative study among social entrepreneurs (Master thesis). Universiteit Twente, Enschede, Nederland. 2012. Disponível em: https://essay.utwente.nl/62631/1/MSc_J_Christlieb.pdf. Acesso em: 10 jun. 2020.
- COMINI, G. M. **Negócios sociais e inovação social**: Um retrato de experiências brasileiras. (Tese de Doutorado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil., 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4100966/mod_resource/content/0/Tese_livre_docencia_final_Graziella_Comini.pdf. Acesso em: 10 jun. 2020.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 10. ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CORDEIRO, B. O. Global mobility of microfinance policies. **Policy and Society**, v. 39, n. 1, p. 19-35, 2020.
- D'AMARIO, E. Q.; COMINI, M. G. Social Innovation in Brazilian Social Entrepreneurships: A Proposed Scale for its Classification. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 22, n. 1, p. 104-122, 2020.
- D'AMARIO, E. Q. **Inovação social: uma proposta de escala para a sua mensuração**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2018.
- FRANZONI, G. B; SILVA, T. N. da. Inovação social e tecnologia social: o caso da cadeia curta de agricultores familiares e a alimentação escolar em Porto Alegre/RS. **Desenvolvimento em questão**, Ijuí, ano 14, n. 37, p.353-386, 2016.
- FOROUDI, P., AKARSU, T. N., MARVI, R.; BALAKRISHNAN, J. Intellectual evolution of social innovation: A bibliometric analysis and avenues for future research trends. **Industrial Marketing Management**, v. 93, p. 446-465, 2020.
- GILLWALD, K. **Konzepte sozialer innovation**. WZB Discussion Paper, 2000.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference** (4a ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2003.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HOWALDT, J.; KOPP, R.; SCHWARZ, M. **On the theory of social innovations: Tarde's neglected contribution to the development of a sociological innovation theory**. Weinheim: Beltz Juventa. Disponível em: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-419633>, 2015. Acesso em: 10 jun. 2020.

HOWALDT, J.; DOMANSKI, D.; KALETKA, C. Social Innovation: towards a new innovation paradigm. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 6, p. 20-44, 2016.

HOWALDT, J.; SCHRÖDER, A.; BUTZIN, A.; REHFELD, D. Towards a general theory and typology of social innovation. **SI-DRIVE Deliverable**, v. 1, 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010. Resultados do universo, aspectos populacionais e moradia/Sistema Integrado de dados agregados**. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/popul/default.asp?z=t&o=25&i=P>. Acesso em: 01 set. 2021.

MANUAL, DE OSLO. OECD-EC. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**, p. 149-151, 1997.

MAHMUDA, I.; BASKARAN, A.; PANCHOLI, J. Financing social innovation for poverty reduction: a case study of microfinancing and microenterprise development in Bangladesh. **Science, Technology and Society**, v. 19, n. 2, p. 249-273, 2014.

MOLNÁR, G. Capability building combined with microcredit: the loan alone is insufficient. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 8, n. 3, p. 354-374, 2017.

MOULAERT, F.; MACCALLUM, D.; MEHMOOD, A.; HAMDOUCH, A. (Ed.). **The international handbook on social innovation: collective action, social learning and transdisciplinary research**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013.

MOULAERT, F.; MARTINELLI, F.; SWYNGEDOUW, E.; GONZÁLEZ, S. Toward Alternatives Model of Local Innovation. **Urban Studies**. V.42.n.11, p.1969-1990. October, 2005.

MULGAN, G. The process of social innovation. **Innovations**, p. 145-164, 2006.

NICHOLLS, A.; MURDOCK, A. **Social innovation: Blurring boundaries to reconfigure markets**. London: Palgrave Macmillan, 2012.

NICHOLLS, A.; SIMON, J.; GABRIEL, M. Dimensões da inovação social. In: **Novas fronteiras na pesquisa em inovação social**. Palgrave Macmillan, Londres. p. 1-26, 2015.

SALGADO, C. C. R.; AIRES, R. F.F. Microcrédito e gênero: existem diferenças nas condições de crédito?. **BAR-Revista da Administração Brasileira**, v. 15, n. 2, 2018.

SCHÖNERWALD, C.; VERNENGO, M. Microfinance, Financial Inclusion, and the Rhetoric of Reaction: The Evolution and Limitations of Microfinance in Brazil. **Latin American Policy**, v. 7, n. 2, p. 356-376, 2016.

TARDIF, C.; HARRISSON, D. Complémentarité, convergence e transversalité: La conceptualization de l'innovation sociale au CRISES. In: CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovation Sociales. **Cahiers du CRISES**. Québec, 2005. p. 1-81.

TEPSIE. **Social innovation theory and research: a guide for researchers**. 2014.

VAN DER HAVE, R. P.; RUBALCABA, L. Social innovation research: An emerging area of innovation studies?. **Research Policy**, v. 45, n. 9, p. 1923-1935, 2016.

ZIEGLER, R. MOLNÁR, G., CHIAPPERO-MARTINETTI, E.; VON JACOBI, N. Creating (Economic) Space for Social Innovation. **Journal of Human Development and Capabilities**, v. 18, n. 2, p. 293-298, 2017.