

DIMENSÕES E ESPAÇOS DA INOVAÇÃO SOCIAL

ISABEL ANDRÉ¹

ALEXANDRE ABREU²

Resumo – Este artigo discute o conceito de inovação social e identifica as suas principais dimensões analíticas. Pretende-se construir uma matriz analítica que permita, por um lado, sistematizar e comparar estudos de caso sobre o papel da inovação social no desenvolvimento dos territórios e, por outro, definir indicadores para um estudo de carácter extensivo. São identificadas cinco dimensões de análise da inovação social: a natureza, os estímulos, os recursos e dinâmicas, os agentes e os meios inovadores ou criativos. Dá-se particular importância à quinta dimensão de análise correspondente à espacialidade do processo de inovação social, ou seja, às características dos meios inovadores ou criativos. Nesta perspectiva, salienta-se a ideia da plasticidade do meio – lugar ou espaço-rede – resultante da conjugação de três condições: a diversidade, que assegura a abertura ao exterior e a entrada de ideias, atitudes e práticas novas; a tolerância, que permite o risco, possibilitando, por essa via, a emergência de inovação; a participação, que promove o debate e o envolvimento dos actores. Na segunda parte do artigo, apresenta-se um estudo de caso exploratório, o microcrédito em Portugal, que surge como um exercício de aplicação da matriz analítica apresentada na primeira parte. Este caso ilustra bem o papel decisivo do capital relacional na inovação social, bem como a articulação entre várias escalas do espaço-rede.

Palavras-chave: Inovação social, meios inovadores, meios criativos, plasticidade dos lugares, microcrédito.

Abstract – DIMENSIONS AND SPACES OF SOCIAL INNOVATION. Following a period in which the idea of innovation was almost exclusively associated with the technological domain, the notion of social innovation has over the past few years gained increasing recognition and come to be used in a variety of contexts. In most of the

¹ Professora Associada do Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e Investigadora do Centro de Estudos Geográficos. E-mail: isabelandre@fl.ul.pt

² Bolseiro da Fundação de Ciência e Tecnologia, integrado no projecto *LINKS – Capital Social e Inovação, as redes na promoção do desenvolvimento local*, POCTI/GEO/45951/ 2002, Fundação da Universidade de Lisboa - Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. E-mail: alexabreu@fl.ul.pt

literature, social innovation is regarded as a process that occurs outside the sphere of the market, usually without direct intervention by the State, and primarily aimed at social inclusion through the activity of the third sector.

However, the conceptual discussion within the scope of Project LINKS has led us to further delimit the scope of the concept of social innovation, in order to define the conceptual framework of the research. Thus, we suggest that social innovation be regarded as consisting of any new response enjoying social recognition that both seeks and achieves social change while fulfilling three criteria: i) the satisfaction of human needs not met through market mechanisms; ii) the advancement of social inclusion; and iii) the empowerment of agents or actors that are actually or potentially subject to processes of social exclusion/marginalisation, thereby triggering changes of varying intensity in power relations.

Having identified the central object of our research, it becomes indispensable to render operative the concept of social innovation, in order to produce a “roadmap” that makes it possible both to carry out a systematic comparative reading of the case studies and to define a set of indicators to be used in extensive analysis.

In this paper, we begin by presenting the analytical dimensions that we consider to be most relevant: i) What is social innovation?; ii) Why is there social innovation?; iii) How does social innovation come about?; iv) Who produces social innovation?; and v) Where is social innovation produced?

The discussion around these five analytical dimensions enables us to put forth a schematic roadmap that makes it possible to move forward in the analysis and interpretation of the actual social-geographical reality of social innovation. This roadmap emphasises certain aspects of social innovation, such as its nature, stimuli, resources and dynamics, as well as the characteristics of both its agents and its milieu, which, it is argued, tends to be characterised by a set of specificities that we can subsume under the concept of “plasticity”.

In the second part of the article, we focus on the experience of microcredit in Portugal under the light of the conceptual framework presented in the first part. After a brief presentation of the concept and history of microcredit, we briefly describe its introduction in the national network space and then proceed to interpret it as an instance of social innovation – as such open to analysis according to the aforementioned dimensions. This interpretation of this particular example seems to confirm the heuristic value of the suggested roadmap, both in structuring the analysis of future case studies and in designing a set of indicators to be used in extensive research.

Key words: Social innovation, innovative milieux, creative milieux, place plasticity, microcredit.

Résumé – DIMENSIONS ET ESPACES DE L’INNOVATION SOCIALE. On discute le concept d’innovation sociale, en distinguant ses principales dimensions analytiques. On cherche à construire une matrice analytique permettant de systématiser et de comparer les études de cas portant sur l’influence de l’innovation sociale sur le développement territorial, et on cherche aussi à définir des indicateurs permettant une étude extensive. On a reconnu cinq dimensions dans l’analyse de l’innovation sociale: la nature, les stimulants, les ressources et les dynamiques, les agents et les moyens d’innovation ou de création. C’est à ces derniers qu’on attache le plus d’importance, parce qu’ils correspondent à la spacialité du processus d’innovation sociale. On insiste sur la plasticité du milieu (lieu ou espace-réseau), qui résulte de la conjonction de trois facteurs: la diversité, qui permet l’ouverture vers l’extérieur et l’entrée d’idées, d’attitudes et de

práticas novas; a tolerância, que permite o risco e portanto a emergência de inovações; a participação, que provoca o debate e a confrontação entre os actores. Apresenta-se em seguida um estudo de caso, o do microcrédito em Portugal, que serve para testar a matriz analítica anteriormente apresentada. Este caso ilustra bem o papel decisivo das trocas de capitais na inovação social, assim como a articulação entre as diversas escalas do espaço-rede.

Mots-clés: Inovação social, ambientes inovadores, ambientes criativos, plasticidade dos locais, microcrédito.

I. INTRODUÇÃO

Depois de um período em que a ideia de inovação esteve quase exclusivamente ligada ao domínio tecnológico, nos últimos anos, a noção de inovação social tem vindo a ganhar cada vez mais importância e a surgir nos mais variados âmbitos. A profusão do uso do termo leva a que o conceito seja pouco preciso e, por isso, pouco útil. Um bom exemplo é a pesquisa no *Google*. No primeiro lugar dos 75 milhões de resultados encontrados surge a *Stanford Social Innovation Review* da *Stanford Graduate School of Business*, cujo subtítulo é *Strategies, tools and ideas for nonprofits, foundations and socially responsible businesses*. As restantes referências das primeiras páginas não estão, contudo, associadas ao mundo empresarial, incluindo maioritariamente organizações da sociedade civil.

Na bibliografia sobre a inovação social são, de facto, especialmente recorrentes as iniciativas do terceiro sector dirigidas ao combate à exclusão social. Uma grande parte dos autores atribui este significado à inovação social, um processo que se desenvolve fora do mercado e frequentemente também sem a intervenção directa do estado e que visa prioritariamente a inclusão social. Assim, por exemplo, o *Centre de Recherche sur les Innovations Sociales (CRISES)*³ tem focado grande parte da sua pesquisa empírica nas iniciativas ligadas aos cuidados de saúde, à acção social, à habitação, à imigração e à integração no mercado de trabalho. A matriz conceptual usada no projecto *Social Innovation, Governance and Community Building – Singocom*, coordenado por Frank Moulaert (*Framework V Programme European union, Socio-economic Key-Action, HPSE-CT2001-00070*) revela um entendimento da inovação social que nos satisfaz bastante.

«[...] social innovation – in both its product and process dimensions – is characterised by at least three forms of achievements, alone or in combination, accomplished through

³ Organização canadiana interuniversitária e multidisciplinar, fundada em 1986 e pioneira nos estudos sobre inovação social, formada pela Universidade do Québec, Universidade do Laval, Universidade de Concordia, Escola de Altos Estudos Comerciais de Montréal e Instituto Nacional de Investigação Científica - Urbanização, Cultura e Sociedade.

some form of collective action, as opposed to individual action: 1. it contributes to satisfy human needs not otherwise considered/satisfied; 2. it increases access rights (e.g. by political inclusiveness, redistributive policies, etc.); 3. it enhances human capabilities (e.g. by empowering particular social groups, increasing social capital, etc.)» (Martinelli *et al.*, 2003: 47-48)

A discussão conceptual que se tem vindo a realizar no âmbito do projecto LINKS⁴, conduz-nos, no entanto, a restringir ainda mais o âmbito do conceito de inovação social que configura o quadro metodológico da investigação. Assim, entendemos a inovação social como uma resposta nova e socialmente reconhecida que visa e gera mudança social, ligando simultaneamente três atributos: (i) satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado; (ii) promoção da inclusão social; e (iii) capacitação de agentes ou actores sujeitos, potencial ou efectivamente, a processos de exclusão/marginalização social, desencadeando, por essa via, uma mudança, mais ou menos intensa, das relações de poder. Admitir que a inovação social visa e gera mudança social, contribuindo para a alteração das relações de poder, exclui do campo os efeitos sociais que quase todos os processos de inovação tecnológica ou organizacional inevitavelmente acabam por gerar por via do emprego, do consumo ou por outros meios menos directos.

Identificado o núcleo central da pesquisa, torna-se então indispensável operacionalizar o conceito de inovação social, de modo a permitir que ele organize a análise empírica e estructure a construção de um “roteiro” que permita, por um lado, efectuar uma leitura sistemática e comparativa de estudos de caso e, por outro, definir um conjunto de indicadores que formatem a análise extensiva, ou seja, capazes de identificar as principais regularidades dos processos, dos agentes e dos fenómenos associados à inovação social.

Neste artigo, apresentaremos as diversas dimensões analíticas que consideramos relevantes e um estudo de caso exploratório – a rede de microcrédito em Portugal – que nos permite avançar no exercício de aproximação à realidade observada sob o ponto de vista da inovação social.

II. DIMENSÕES ANALÍTICAS DA INOVAÇÃO SOCIAL

As questões que emergem como mais relevantes são pouco originais, porém facilitam bastante a organização inicial das ideias. Vamos assim considerar cinco dimensões de análise: 1. O que é a inovação social? 2. Porque se produz ino-

⁴ LINKS – *Capital Social e Inovação, as redes na promoção do desenvolvimento local*, POCTI/GEO/45951/ 2002, projecto coordenado por Isabel André.

vação social? 3. Como se produz inovação social? 4. Quem produz a inovação social? 5. Onde se produz a inovação social?

1. O que é a inovação social?

A distinção entre inovação tecnológica e social nem sempre é clara. Numa primeira fase, entre os anos '60 e '80 do século XX, a inovação social esteve muito confinada aos domínios da aprendizagem (ensino e formação) e do emprego (organização do trabalho). Mais tarde, a partir dos anos '80, mas ainda na mesma linha, a inovação social surge também ligada ao campo das políticas sociais e do ordenamento do território. Estes primeiros conceitos de inovação social associam-na a processos institucionais, desenvolvidos por agentes dominantes. Em última análise, ligados sobretudo ao reforço da competitividade das empresas e dos territórios. A inovação tecnológica foca-se no objecto e as primeiras concepções da inovação social incidem sobre o contexto (emprego, qualificação, segurança social, território, ...) – uma focagem diferente, intenções convergentes.

As perspectivas mais recentes afastam definitivamente a inovação social da tecnológica, atribuindo-lhe uma natureza não mercantil, um carácter colectivo e uma intenção que não só gera, mas também visa, transformações das relações sociais.

«Les innovations sociales dépassent donc largement le cadre d’"usage social" des innovations techniques et technologiques. Les innovations sociales prennent la forme de nouveaux lieux, des formes et des types de services jusque-là inconnus, d’un autre partage de responsabilités et d’une reconquête de pouvoir» (Chambon e Devevey, 1982: 17-18) (cit. *in* Comeau, 2004: 30).

Nesta óptica, a inovação social implica sempre uma iniciativa que escapa à ordem estabelecida, uma nova forma de pensar ou fazer algo, uma mudança social qualitativa, uma alternativa – ou até mesmo uma ruptura – face aos processos tradicionais. A inovação social surge como uma “missão ousada e arriscada”.

« L’innovation affronte l’institué, c’est à dire qu’elle défait la tradition, elle dépasse la routine et elle défie les contraintes » (Comeau, 2004: 37)

A inovação social apresenta-se como uma manifestação do(s) sujeito(s) – supõe uma atitude crítica e o desejo de mudar (acção deliberada, intencional e voluntária) assumido, frequentemente num primeiro tempo, apenas por uma minoria vanguardista (Alter, 2000).

A inovação social pode manifestar-se nas políticas que se dirigem à inclusão de pessoas ou colectivos de base territorial. Casos ilustrativos são os que surgem nas políticas e programas europeus de coesão social e territorial, por exemplo no âmbito do PIC EQUAL que assume explicitamente a inovação social como um objectivo.

«Reconhece-se hoje que as redes locais de cooperação duradoura são cruciais para um crescimento mais rápido e sustentado: reduzem os custos da troca de informação, permitem a optimização de recursos e a aprendizagem contínua, potenciam a criação de *clusters* de inovação social e a disseminação, facilitam o equilíbrio entre cooperação-competição, factores que são fundamentais para o desenvolvimento das regiões.» (Gabinete de Gestão da EQUAL, *Guia de Apoio ao Utilizador - 2.ª Fase*: 22).

É, no entanto, mais comum associar a inovação social a um produto, por analogia com a inovação tecnológica. As acções de inclusão social através da arte promovidas pelo Chapitô (Lisboa) são um exemplo de um produto (serviço) particularmente inovador, em que a capacitação das pessoas em situação de exclusão se dá em domínios de acesso socialmente restrito, como as artes.

«Desde 1987, o Chapitô colabora regularmente com o Instituto de Reinserção Social do Ministério da Justiça mediante um protocolo de acordo. O projecto Animação em Acção tem como objectivo proporcionar, a crianças e jovens internados sob tutela, a oportunidade de participar num leque variado de actividades lúdicas e de expressão artística. Pretende-se deste modo contribuir para a sua formação e abrir-lhes horizontes, desenvolvimento pessoal e inserção social. Um grupo de animadores/formadores, um coordenador e uma retaguarda pedagógica, constituem a equipa responsável pelo projecto. Garante-se assim a abertura, nos Centros Educativos da Bela Vista e Navarro de Paiva, de ateliers de circo, capoeira, “faz-tudo”, jogos, etc. bem como a animação de festas e espectáculos e ainda a realização de saídas – culturais e recreativas, incluindo a redacção de um jornal.» (<http://www.chapito.org/>)

No entanto, é no âmbito dos processos que a inovação social assume maior relevância. Isto porque dois dos três atributos que associamos à inovação social são processos: a inclusão social e a capacitação dos agentes mais “fracos”. A própria ideia de mudança social como transformação das relações de poder está claramente associada a processos.

Pensamos que a concretização mais ilustrativa destes processos diz respeito à mobilização de pessoas que por qualquer razão são socialmente marginalizadas, desde os colectivos dos sem-abrigo até às comunidades *gay*, movida pela intenção de encontrar uma resposta que permita a sua inclusão e o estabelecimento de relações sociais baseadas em critérios distintos dos da ordem que provoca a sua marginalidade.

Importa ainda assinalar que a inovação social – política, processo ou produto – pode situar-se em domínios da sociedade muito variados. O sistema de microcrédito, que será mais adiante apresentado como estudo de caso exploratório, é uma inovação social no domínio da economia. A organização de manifestações políticas através de mensagens enviadas por telemóvel ou por *e-mail* são inovações sociais que cruzam os domínios da política e da tecnologia. A permissão do casamento entre pessoas do mesmo sexo é uma inovação social no campo da ética. Muitos outros exemplos poderiam ilustrar a diversidade dos domínios da inovação social.

2. Porque se produz inovação social?

No campo da inovação tecnológica, pode admitir-se que o mercado, ou mais especificamente o lucro, conduzem à inovação. Ou seja, as empresas inovam para evitar ameaças e riscos ligados à concorrência, ou para aproveitar oportunidades, posicionando-se mais favoravelmente face aos concorrentes.

No âmbito da inovação social, a alavanca não é a concorrência mas sim a necessidade de vencer adversidades e riscos, embora a possibilidade de aproveitar oportunidades e de responder a desafios pareça ser também o grande incentivo.

A crise do estado providência, ou o reforço das orientações neo-liberais que privilegiam o investimento público ligado ao aumento da competitividade em detrimento da esfera social, bem como a exclusão social potencial e efectiva que lhe está associada, engendra novas necessidades e problemas de natureza colectiva que acabam por motivar inovações sociais (Comeau, 2004).

De acordo com Moulaert (2000), o reconhecimento e a eventual resolução das formas mais agudas de exclusão só será possível se se encontrarem formas inovadoras de revelar necessidades, de cooperar e de democratizar a gestão pública. Este autor sublinha a importância da capacitação dos agentes, argumentando que o desenvolvimento local é cada vez menos uma questão de rendimentos e de capacidade de consumo, passando sobretudo pela promoção de mudanças estruturais que promovam a capacitação individual e colectiva no sentido de encontrar soluções para os problemas.

«A longa passagem da sociedade industrial capitalista à sociedade programada criou zonas de incerteza, fluidas, desreguladas, com enormes riscos de manipulação e alienação, mas, ao mesmo tempo, potencialmente inovadoras.» (Bassand, 1986: 37).

Essa sociedade programada, ou pós-industrial, referida por Bassand não deixa de estar fortemente ancorada na tecnocracia, modelo de organização social em que prevalecem os critérios da eficiência e da rendibilidade e os princípios universais do bem comum e do interesse geral. Existem instituições e profissionais responsáveis por fazer surgir a inovação (Alter, 2000). Contudo, as fronteiras entre as diversas esferas que configuram a sociedade parecem ser progressivamente esbatidas. *The rise of the creative class* de Richard Florida (2002) é talvez um dos exemplos mais ilustrativos do derrube de fronteiras que pareciam consolidadas e que afinal não eram mais do que um produto do positivismo. Admite-se hoje, com facilidade, que criatividade e inovação ou arte e ciência-tecnologia são domínios muito próximos, cuja articulação se evidencia agora, em oposição à ideia que prevalecia até há poucos anos, cheia de virtualidades.

«The presence and concentration of bohemians in an area signals an environment or milieu that attracts other types of talent or high human capital individuals. The presence of such human capital concentrations in a region in turn attracts and generates innovative technology-based industries.»

[...]

«The increasing importance of creativity, innovation, and knowledge to the economy opens up the social space where more eccentric, alternative, or bohemian types of people can be integrated into core economic and social institutions. Capitalism, or more accurately new forms of capitalist enterprise (i.e. the R&D lab and the startup company), are in effect extending their reach in ways that integrate formerly marginalized individuals and social groups into the value creation process.» (Florida, 2002: 56-57)

Esta nova ordem anunciada por Florida ou por Landry e Bianchini (1995) parece ser propícia à inovação social. A eleição da cultura como um motor importante do desenvolvimento – consagrada, aliás, em 1992 no Tratado de Maastricht – não é apenas um outro modelo económico, podendo ser efectivamente um ponto de viragem importante. A cultura, mesmo que entendida como recurso económico, não é alheia ao reforço das identidades colectivas, inclui uma ideia de bem público e comum, promove a criatividade, põe em causa as ideias prévias. Quase inevitavelmente, conduz a transformações das relações de poder.

3. Como se produz inovação social?

A discussão das condições que permitem e favorecem a inovação social inclui, por um lado, os recursos necessários ao processo, e, por outro, as dinâmicas associadas à consolidação e difusão da inovação.

No campo dos recursos, a inovação social aproxima-se bastante da inovação tecnológica. O conhecimento, ou os saberes em geral, é um elemento essencial. A realidade empírica da inovação social mostra a presença quase constante de agentes altamente qualificados que, pelo menos numa primeira fase, fazem avançar o processo. O mesmo acontece com outro recurso essencial, particularmente interessante na óptica da Geografia: o capital relacional.

Com base na realidade italiana, Putnam defende que a prosperidade de certas regiões está mais associada ao capital social do que ao capital económico ou humano. Segundo este autor (Putnam, 2000), o capital social assume duas formas diferenciadas: uma correspondente aos laços internos, no interior de um lugar/comunidade (*bonding capital*); a outra decorrente das relações com o exterior, entre lugares/comunidades distintos (*bridging capital*).

Esta ideia permite introduzir o conceito de “capital relacional”, muito ligado à espacialidade das relações. Distinguem-se pelo menos dois níveis:

- Um capital relacional local/regional que deriva da proximidade e que se baseia essencialmente nos laços de confiança e de cooperação interpessoais e em que a identidade e a pertença são forças centrípetas importantes;
- Um capital relacional transnacional ou global sustentado noutras “proximidades” (cultural, geracional, social, ...), que configura não um território mas um espaço-rede composto por nós e fluxos.

O capital relacional produzido pela proximidade geográfica pode ainda decompor-se naquele que decorre das relações pessoais, que implica um contacto directo, e noutro ancorado nas relações sociais estabelecidas em quadros institucionais (por exemplo, trabalho, cidadania, ...). O primeiro corresponde à escala do lugar e o segundo à escala regional ou mesmo nacional.

«[Le réseau] possède un caractère informel et une certaine clandestinité afin d'échapper au contrôle, car l'innovation suppose une certaine forme de transgression des règles et une prise de risque. Au point de départ, le réseau est émergent et devient irréversible ou presque stabilisé, lorsque l'innovation se "verrouille".» (Callon, 1999) (*in* Comeau, 2004: 37)

A resposta a “como se produz inovação social?” comporta ainda, para além dos recursos, uma segunda dimensão relativa às dinâmicas. Na discussão dos casos concretos de inovação social, são frequentes as objecções ligada à sustentabilidade. Situada fora do âmbito mercantil, a inovação social raramente se auto-sustenta.

Nos casos em que a eficácia do produto ou do processo no combate à exclusão social é institucionalmente reconhecida, a inovação social é “absorvida” pelas instituições, o que, mais cedo ou mais tarde, lhe retira a feição inovadora, passando a fazer parte das rotinas. Porém, as inovações sociais com maior impacto na transformação das relações de poder raramente são “absorvidas”. A maioria destas inovações é resistente à neutralização. Neste caso, várias coisas podem acontecer: o abandono da ideia ou da prática, a sua repressão ou, na melhor das hipóteses, a possibilidade de originar outra onda de inovação. Muito raramente e em casos extremos, a inovação origina uma revolução...

4. Quem produz inovação social?

A relação de agência, ou de mediação, surge como uma das principais especificidades da inovação social. Fora da esfera mercantil e muitas vezes ameaçada pela inércia das instituições, a inovação social situa-se principalmente no âmbito do terceiro sector. Contudo, admitimos anteriormente que a inovação social pode estar presente nas políticas públicas e também não devemos excluir a possibilidade de inovação social produzida por entidades privadas. São disso exemplo as iniciativas desenvolvidas no “espírito” da responsabilidade social das empresas que incluem, muitas vezes, o conceito de inovação social.

Contudo, a ideia mais recorrente na bibliografia é que a inovação social emerge fora das instituições e frequentemente contra elas, sendo o resultado de uma mobilização em torno de um objectivo, protagonizada informalmente por um movimento social ou, com uma matriz mais estruturada, por uma organização. Ou seja, é um produto da sociedade civil ou um resultado da pressão da sociedade civil. Este entendimento abarca, contudo, pontos de vista bastante

distintos. Novy e Leubolt (2005) consideram quatro tipos de relação entre sociedade civil e inovação social:

- A inovação social deriva do capital social da sociedade civil (Putnam), entendida como esfera autoregulada autónoma do Estado (Teoria liberal);
- Inspirados na *polis*, os cidadãos encontram-se no espaço público para discutir e encontrar soluções para os problemas colectivos (Arendt). A sociedade civil não é autónoma do Estado, ela constrói o Estado. A cidadania é a ideia central desta perspectiva (Tradição republicana);
- A sociedade civil autónoma (elites esclarecidas) influencia as políticas por via da acção comunicativa (Habermas), ou seja, através da “construção” de uma opinião pública;
- A sociedade civil protagoniza uma estratégia de resistência para derrubar as forças hegemónicas (Teoria crítica na tradição Gramsciana).

A relação entre hegemonia e resistência é uma questão central na discussão da mudança das relações de poder, uma das três dimensões que associamos à inovação social. Até que ponto os agentes “fracos”, vulneráveis a algum tipo de exclusão, têm capacidade para inovar? E, se a inovação partir dos agentes hegemónicos, os que se enquadram na ordem dominante, até que ponto pode avançar o *empowerment* dos agentes “fracos” alvo da iniciativa?

«El hecho de la hegemonía presupone indudablemente que se tienen en cuenta los intereses y las tendencias de los grupos sobre los cuales se ejerce la hegemonía, que se forma un cierto equilibrio de compromiso, es decir que el grupo dirigente haga sacrificios, pero es también indudable que tales sacrificios y tal compromiso no pueden concenir a lo esencial.» (A. Gramsci, *in* Rey, 1994:49).

Como se delimita o essencial referido por Gramsci? Na obra de Giuseppe Tomasi de Lampedusa, *Il Gattopardo*, publicado em 1957 e adaptado ao cinema por Luchino Visconti em 1963 (O Leopardo), Tancredi diz a Dom Fabrizio, príncipe de Salina, a propósito da situação histórica e política da Sicília em 1869: «se queremos que tudo fique como está, é preciso que tudo mude». Esta expressão é especialmente significativa sobre os limites da mudança da ordem dominante (Brito Henriques *et al.*, 2005). Tratando-se de uma reflexão particularmente complexa, a conceptualização da inovação social não pode esquivar-se ao tema das relações de poder e da sua transformação.

No Quadro I, resumimos as quatro dimensões da inovação social que acabámos de apresentar e discutir.

5. Onde se produz a inovação social?

O meio articula e confere sentido às várias dimensões da inovação, constituindo o “caldo” que promove umas e dificulta outras. O meio pode ser um lugar (o binómio comunidade-território que se afirma através da identidade e

Quadro I – Dimensões analíticas da inovação social
 – um roteiro para a operacionalização do conceito
Table 1 – Analytical dimensions of social innovation
 – a Roadmap for rendering the concept operative

Natureza	<ul style="list-style-type: none"> • Essência (o foco da mudança) • Barreiras (o que vai ser ameaçado com a inovação social) • Âmbitos (políticas, processos e produtos através dos quais se manifesta a inovação social) • Domínios (económico, tecnológico, político, social, cultural, ético: onde emerge e se desenvolve a inovação social)
Estímulos	<ul style="list-style-type: none"> • Adversidades (que a inovação social visa ultrapassar) • Riscos (que a inovação social visa mitigar) • Desafios (a que a inovação social pretende responder) • Oportunidades (que a inovação social procura aproveitar)
Recursos e dinâmicas	<p>Recursos: Conhecimento e saberes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualificação <ul style="list-style-type: none"> • Informação • Comunicação <p>Capital relacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De proximidade geográfica: <ul style="list-style-type: none"> – Comunidade local – Comunidade regional/nacional • Desterritorializado <p>Dinâmicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institucionalização/absorção • Mantém-se num quadro não institucional – gera outra onda de inovação • Esgotamento (acaba no momento em que o problema específico se resolve) • Travagem – percurso coercivamente interrompido • Abandono (insustentabilidade)
Relação de agência	<p>Tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instituições <ul style="list-style-type: none"> – Públicas – Privadas – Terceiro sector • Organizações • Movimentos sociais <p>Papel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediadores • Inovador/adoptante <p>Relação de poder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hegemónicos • Não hegemónicos

do sentido de pertença e que se contrapõe a outros lugares por diferenciação) ou um espaço-rede, constituído por nós (hierarquicamente distintos ou não) e por fluxos, materiais ou imateriais. Em qualquer dos casos, o meio corres-

ponde a uma mediação, como a designação indica, entre as pessoas – individual ou colectivamente consideradas – e os sistemas de organização da sociedade (Ferrão, 1997⁵). O que faz com que os meios sejam mais ou menos inovadores é uma das questões centrais da nossa reflexão. Queremos, mais precisamente, compreender o que faz variar a criatividade⁶ dos meios.

Já referimos que no meio se articulam diferentes agentes, com relações de poder e com papéis distintos, vários incentivos e barreiras à inovação social, diversos recursos mais ou menos mobilizáveis e dinâmicas variadas. Para além destes factores, mais ou menos propícios à inovação social, entendemos que o meio tem características específicas que sintetizamos no conceito de plasticidade, adoptado da física.

«La plasticité désigne la capacité qu’ont certains composants à s’in-former (recevoir une forme) et à se dé-former, tout en gardant unité et cohérence. La plasticité est donc une condition nécessaire pour que la vie apparaisse, se maintienne et puisse évoluer.» (Entrevista de Dominique Lambert à *Radio France Internationale*, a propósito do livro *Comment les pattes viennent au serpent. Essai sur l’étonnante plasticité du vivant*, de Dominique Lambert e René Rezsöhazi, Editions Flammarion, 2004)

O conceito de plasticidade apresentado por Lambert pode ilustrar bem a natureza específica dos meios criativos. Estes deverão ser suficientemente flexíveis e ao mesmo tempo suficientemente organizados para que possam sofrer transformações sem perderem a sua identidade. Como podemos então identificar ou promover um meio criativo?

Do nosso ponto de vista, os lugares criativos possuem três características principais: diversidade sociocultural ligada à abertura ao exterior; tolerância, na medida em que permitem o risco de inovar; democraticidade, correspondente à participação activa dos cidadãos.

A diversidade potencia o contacto com o novo no sentido da alteridade – novos-outros produtos, novos-outros saberes, novos-outros valores – mas pode também produzir fragmentação e isolamento; a diversidade promove a inovação na medida em que se estabelecem pontes e “tráfego” entre aquilo que é diverso. A tolerância é uma condição necessária ao risco inerente à criação-inovação; como no trapézio, o risco implica uma rede; um meio não pode ser criativo-inovador se penalizar os eventuais insucessos de uma iniciativa arriscada, ou seja, se for demasiado rígido, hierárquico e normativo. Quanto à participa-

⁵ João Ferrão in seminário *Perspectivas Recentes em Geografia*, Mestrado de Geografia Humana, Desenvolvimento Regional e Educação Ambiental, Departamento de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 1996/97.

⁶ Como já se referiu anteriormente, não é irrelevante a distinção entre criação e inovação. A criação é uma condição necessária à inovação. Uma resposta/solução nova decorre necessariamente de um processo criativo, seja no campo da genética, da mecânica, do ordenamento urbano, da inclusão social, da escultura ou da literatura. Mas a criação não é condição suficiente para a inovação. A resposta nova só é inovação se a sua utilidade for socialmente reconhecida. Assim, o meio tem que ser criativo mas também propício ao reconhecimento da resposta.

ção, está longe de se esgotar no sistema representativo e nos actos eleitorais. A participação activa implica ter possibilidade e capacidade de decisão, ou seja, ter acesso à informação e ao conhecimento necessários à escolha e à identificação de soluções-respostas adequadas, ser socialmente reconhecida a decisão e ser exigida a responsabilização de quem decide. A figura 1 sintetiza o conceito de meio criativo e inovador que apresentámos anteriormente.

No ponto II deste artigo, concretizamos a discussão que temos vindo a efectuar em torno da inovação social, através da aplicação dos conceitos apresentados a um estudo de caso particular: a introdução do microcrédito em Portugal como exemplo de inovação social.

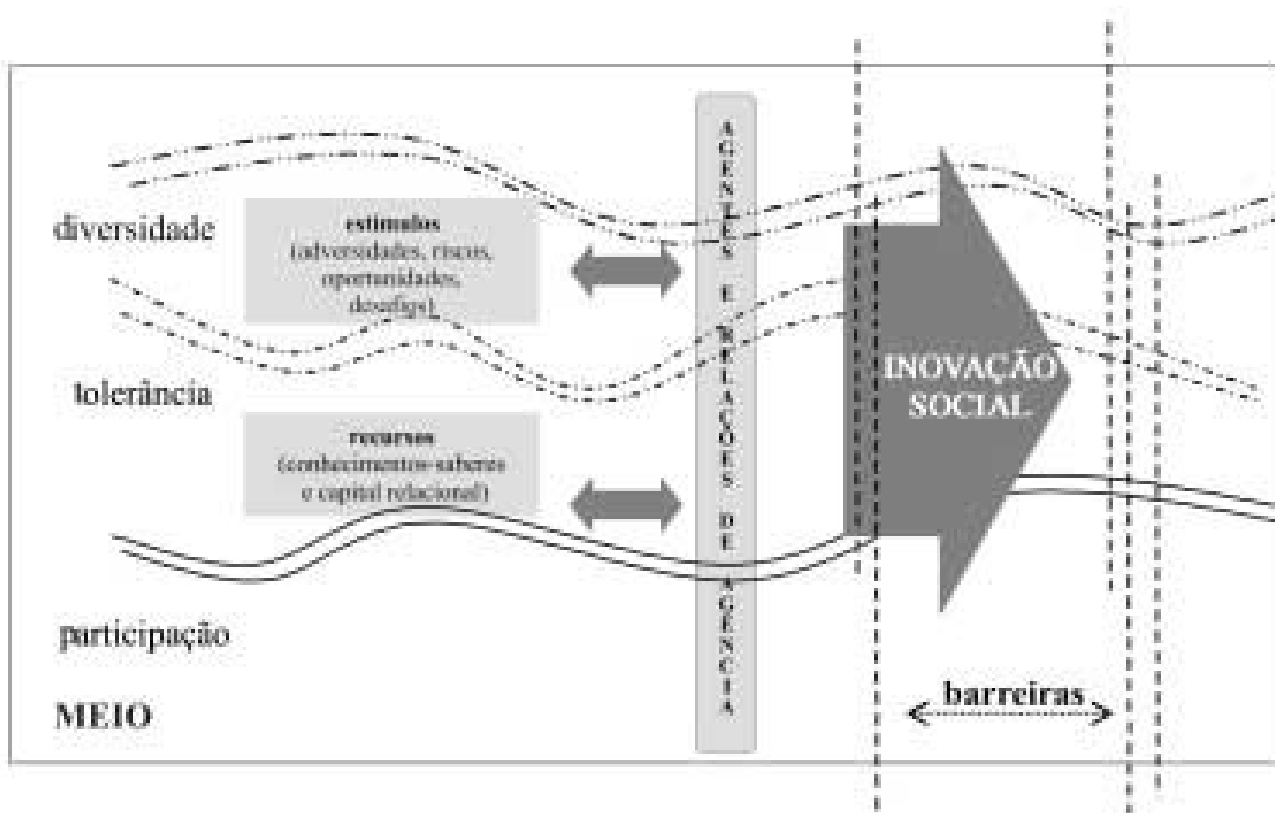


Fig. 1 – Meios criativos e inovadores.
 Fig. 1 – Creative and innovative milleux.

II. MICROCRÉDITO, ESPAÇO-REDE E INOVAÇÃO SOCIAL

O microcrédito consiste na prestação de um tipo específico de serviço financeiro – a concessão de crédito – aos elementos mais pobres e desprovidos da sociedade, que em condições normais a ele não teriam acesso. Como tal, é um dos componentes da microfinança, que consiste, de forma mais geral, na prestação de serviços de natureza financeira a esse mesmo público-alvo e que inclui, por exemplo, para além da concessão de crédito, os seguros ou os depósitos bancários (Rutherford, 1999; Easton, 2005).

Embora, de uma forma geral, o crédito possa destinar-se tanto ao consumo como ao investimento, é quando se destina a esta última finalidade que possui maior potencial enquanto instrumento de superação de situações de pobreza e exclusão social (Wemans, 2000). A ideia subjacente é que, enquanto o crédito ao consumo permite uma expansão pontual do bem-estar dos seus beneficiários, o crédito ao investimento permite a viabilização de actividades geradoras de fluxos sustentados de rendimento. A importância do acesso ao crédito para investimento é tanto maior quanto for esse o principal obstáculo ao lançamento de uma actividade e à exploração de uma oportunidade de negócio.

Em condições normais, a função de intermediação financeira, através da qual a poupança é canalizada dos aforradores para os potenciais investidores, é realizada pelo mercado. Os intermediários financeiros em geral, e os bancos em particular, remuneram os depósitos neles efectuados, como forma de estimularem o aforro bancário, e cobram juros aos investidores pelo crédito concedido, com vista a cobrirem o juro pago aos aforradores e a obterem o seu próprio lucro. A concessão de crédito é, porém, uma situação de informação assimétrica, caracterizada por problemas de risco moral – a possibilidade do devedor não envidar os esforços necessários ao cumprimento do contrato, em virtude de não recaírem sobre si a totalidade das consequências. É por esse motivo que, na concessão de crédito ao investimento, os bancos, para além de exigirem a apresentação de informação relativa ao plano de negócios – o que reduz a assimetria da informação –, requerem tipicamente a constituição de uma garantia pessoal (fiador) ou real (a afectação ao contrato de um bem cuja propriedade é transferida para o banco em caso de incumprimento) – o que altera a estrutura de incentivos com que se depara o devedor e protege os bancos contra o risco de incumprimento.

A natureza deste problema de assimetria de informação e da sua solução típica origina, porém, falhas de mercado (*market failures*). A exigência de apresentação de garantias pessoais ou reais (sendo as segundas as mais frequentemente requeridas) retira a possibilidade de acesso ao crédito a todo um universo de potenciais investidores, que embora possam reunir todas as restantes condições necessárias para o lançamento com sucesso de uma actividade (competências exigidas pela actividade, conhecimento das especificidades do ramo, detecção de um nicho de mercado), não sejam à partida proprietários de bens susceptíveis de constituírem garantias reais e não tenham possibilidade de assegurar o apoio de um fiador.

Como é evidente, estas situações ocorrem tipicamente entre os elementos e grupos mais pobres e desprovidos da sociedade, o que cria obstáculos acrescidos à superação das situações de pobreza e exclusão social em que se encontram e constitui um factor adicional no tipo de círculo vicioso que caracteriza esses problemas. Mesmo quando os indivíduos possuem as capacidades necessárias ao desempenho de uma actividade ou à criação de uma microempresa e detectam uma oportunidade, a impossibilidade de acesso ao crédito pode impedirlos de adquirirem as máquinas, ferramentas ou matérias-primas necessárias e gorar as perspectivas de negócio.

As origens do microcrédito remontam à constatação da escala e relevância desta falha de mercado, particularmente no contexto dos países em desenvolvimento (onde apenas uma pequena fracção da população tem acesso aos serviços financeiros), bem como à concepção de uma forma de o superar. Uma vez que era evidentemente reconhecida a uma imensidão de indivíduos pobres e excluídos a capacidade de realizarem actividades geradoras de rendimento, desde que tivessem acesso ao crédito necessário à realização dos investimentos iniciais, o problema fundamental residia então na resolução do problema de risco moral de uma forma que não exigisse a dotação prévia de capital que era necessária para a prestação de uma garantia real.

A ideia central que permitiu a resolução do problema e o sucesso avassalador das iniciativas de microcrédito como instrumento de desenvolvimento e combate à pobreza consistiu na mobilização, como meio de constituição de garantia, de uma forma de capital que estes indivíduos efectivamente possuem (o capital social), em lugar de uma que não possuem (o capital financeiro). Na sua concepção original, associada à intervenção seminal de Mohammed Yunus e do Banco Grameen no Bangladesh, o crédito era concedido, em montantes relativamente reduzidos, a grupos de indivíduos, sobretudo mulheres, que respondiam solidariamente em caso de incumprimento por parte dos restantes membros do grupo (Gibbons, 1992; Yunus, 2002). À medida que todos os membros do grupo iam pagando as suas prestações e que o grupo ia adquirindo um historial de cumprimento, o montante dos empréstimos concedidos ia sendo progressivamente aumentado. Note-se que em momento algum era exigida a apresentação de garantias reais: o problema do risco moral era resolvido através da pressão dos pares, que eram também familiares ou membros da mesma comunidade. Isto correspondia precisamente à mobilização do capital social detido pelos beneficiários do microcrédito em detrimento do capital financeiro que não possuíam.

Por outro lado, o sucesso das iniciativas de microcrédito está também ligado ao reconhecimento do carácter multidimensional da resposta que este constitui para os problemas, também eles multidimensionais, da pobreza e da exclusão social. A prossecução de uma actividade profissional ou a criação de uma microempresa, tornadas possíveis pelo acesso ao microcrédito, permite não só o acesso a uma fonte de rendimento, como também a aquisição de conhecimentos e competências ao longo do processo, o reforço da auto-estima e valorização pessoais e a substituição de uma atitude de dependência ou desistência face à ausência de oportunidades por uma de proactividade e autonomia. Está, por isso, em perfeita consonância com o discurso dominante nestas matérias, que preconiza o *empowerment* e a multidimensionalidade das respostas (Friedmann, 1996).

Obviamente, convém ressaltar que o microcrédito não constitui uma panaceia para os problemas de desenvolvimento, pobreza e exclusão. Em primeiro lugar, porque actua a uma escala essencialmente microscópica, enquanto que muitos dos obstáculos ao desenvolvimento (local, regional ou nacional) são de

natureza estrutural e operam a uma escala meso- ou macroscópica. Por outro lado, o microcrédito constitui apenas uma resposta eficaz para as situações de pobreza e exclusão susceptíveis de superação através do desempenho de uma actividade, ou criação de uma microempresa, “com viabilidade económica”. Ora, embora o universo dos potenciais beneficiários – microempreendedores sem acesso ao crédito através do mercado – seja enorme, convém recordar que muitos dos indivíduos mais pobres e excluídos caracterizam-se também pela falta dos conhecimentos e competências, ou até mesmo das condições de saúde, necessários para o desempenho de uma actividade em tais condições de viabilidade.

Ainda assim, a verdade é que o microcrédito veio a revelar-se um estrondoso sucesso ao nível mundial. O próprio Banco Grameen coordena um programa de “replicação” que inclui mais de 100 instituições análogas por todo o mundo; a generalidade das organizações internacionais de desenvolvimento, incluindo todo o tipo de ONG, o sistema das Nações Unidas e o próprio Banco Mundial, têm vindo a adoptar programas deste tipo; e o simples número de instituições de microfinança existentes em todo o mundo é simplesmente avassalador: só na Indonésia, contam-se cerca de 60.000 instituições de microfinança reconhecidas pelas entidades reguladoras (The Economist, 2005). Finalmente, a designação de 2005 como Ano Internacional do Microcrédito⁷ por parte das Nações Unidas, bem como a atribuição do Prémio Nobel da Paz em 2006 a Mohammed Yunus e ao Banco Gramcen, vieram consagrar definitivamente o reconhecimento global dos méritos deste instrumento de desenvolvimento.

Embora o microcrédito estivesse na sua origem associado ao contexto dos países em desenvolvimento e sobretudo ao meio rural, onde os laços e controle sociais são mais fortes e a possibilidade de sucesso de iniciativas baseadas na dotação de capital social é maior, cedo se tomou consciência do interesse da sua adopção no âmbito de estratégias de combate à pobreza e exclusão social tanto no contexto urbano como no das bolsas de pobreza e exclusão social existentes nos países industrializados. A implementação de respostas desta natureza em contextos deste tipo apresenta algumas especificidades, a menor das quais não será a necessidade de substituir a pressão dos pares pelo acompanhamento em proximidade do microempresário por parte dos agentes de microcrédito como forma privilegiada de superar o problema de risco moral, em virtude da pressão comunitária funcionar menos eficazmente.

1. O microcrédito em Portugal e a experiência da ANDC

É dentro deste quadro geral que, embora algo tardiamente em relação a outros países desenvolvidos (em particular na Europa), a ideia do microcrédito como instrumento de combate à pobreza e exclusão social é introduzida em Portugal no final do século XX. A história da sua introdução no nosso país con-

⁷ www.yearofmicrocredit.org

funde-se com a da Associação Nacional de Direito ao Crédito (ANDC), associação sem fins lucrativos fundada em 1998. Após um período inicial dedicado à adaptação do microcrédito ao contexto nacional, à sua divulgação junto de diversos públicos e ao *lobbying* em favor dos seus méritos, a actividade no terreno desta associação inicia-se no ano seguinte ao da sua fundação (Wemans, 1999). Em termos gerais, esta actividade consiste na divulgação do instrumento junto dos potenciais beneficiários, análise e apoio na elaboração de pedidos de financiamento, apresentação desses pedidos junto do sector bancário, uma vez que a ANDC não tem possibilidade de mobilizar os meios financeiros necessários por si mesma, e acompanhamento dos microempresários na fase inicial da sua actividade, até à restituição do montante em dívida. Paralelamente, a ANDC tem procedido à formação de agentes de microcrédito, levado a cabo acções de formação junto dos microempresários e disseminado os resultados da sua actividade através de publicações, seminários e conferências, como forma de reforçar a sua legitimidade, alargar a sua esfera de actuação e influenciar as políticas públicas nas áreas pertinentes.

Tal como indicado pela própria ANDC⁸, os empréstimos destinam-se expressamente «aos mais desprotegidos (...) que queiram criar o seu próprio emprego ou pequeno negócio», consistindo em «pequenos montantes que variam entre 500€ e 5.000€». Uma vez que os empréstimos são concedidos por instituições do sector bancário, que naturalmente prosseguem fins lucrativos, o papel da ANDC consiste, em traços gerais, em possibilitar o acesso dos microempresários a esse crédito, bem como em zelar pelo cumprimento da obrigação de restituição do montante em dívida por parte do microempresário, através do seu acompanhamento. Para isso, a ANDC dá apoio na formulação dos pedidos de financiamento, na sua análise e filtragem prévias e na constituição de um fundo de garantia a mobilizar nos casos de incumprimento irresolúvel. Embora a ANDC exija a existência de um fiador, o facto de este não satisfazer necessariamente os requisitos que seriam impostos pelo sector bancário em condições normais de mercado (pois apenas responde por 20% do crédito concedido) e de não ser exigido qualquer tipo de garantia real permite-nos concluir que a forma como a ANDC garante a resolução do problema de informação assimétrica e assegura a satisfação da necessidade de acesso ao crédito por parte dos beneficiários decorre em moldes distintos dos seguidos tanto pelo sector privado, cuja actuação apresenta as exigências e insuficiências já apontadas, como pelas experiências originais de microcrédito. De facto, o papel central do capital social correspondente às redes sociais e comunitárias pré-existentes é substituído pelo da formação de raiz de “novo” capital social, substanciado na construção da relação de confiança e na partilha de normas, valores e pressupostos entre o microempresário e o agente de microcrédito.

O sucesso da ANDC, apesar da sua relativa juventude, é atestado por alguns indicadores de actividade, particularmente os 518 empréstimos concedidos e os

⁸ www.microcredito.com.pt

600 empregos a que deram origem⁹. Estes empréstimos destinaram-se ao financiamento de pequenos negócios e empresas nas mais diversas áreas (restauração, jardinagem, reparações domésticas, etc.), distribuindo-se de forma relativamente equitativa entre beneficiários de ambos os sexos e um pouco por todo o país, embora com um claro predomínio dos distritos de Lisboa e Porto. O reconhecimento e apoio institucional entretanto assegurados concretizaram-se na assinatura de protocolos com diversas instituições bancárias e na atribuição de um subsídio público à actividade da associação por parte do Instituto do Emprego e Formação Profissional. Na actualidade, a ANDC concentra os seus esforços na expansão das suas actividades no terreno e na tentativa de influenciar a formulação de políticas em áreas conexas (nomeadamente a criação de um estatuto legal e fiscal privilegiado para os microempresários e a regulamentação específica da actividade microfinanceira, particularmente a restrição do uso das expressões “microcrédito” e “microfinança”).

Um aspecto interessante da evolução do sector, para lá da actividade da ANDC, consiste na entrada em cena de novos actores institucionais. Um dos bancos com quem esta associação estabeleceu protocolos, e que foi também aquele que primeiro permitiu o acesso ao financiamento propriamente dito, lançou no final de 2005 uma rede inicial de quatro agências e um conjunto de serviços financeiros especificamente destinados a microempresários sem acesso às suas linhas de crédito “normais”. Embora não sejam ainda claras as características específicas e os resultados da sua actividade, o desempenho de um papel mais ambicioso por este novo actor, através da integração de funções situadas a jusante na “fileira” do microcrédito, parece dever ser entendida, primeiro que tudo, numa óptica de responsabilidade social das empresas.

2. O microcrédito em Portugal como exemplo de inovação social

Nesta secção, procuraremos proceder a uma breve leitura da introdução do microcrédito em Portugal, e da actividade da ANDC em particular, recorrendo ao quadro conceptual apresentado na primeira parte deste artigo. Parece ficar claro que se trata efectivamente de um exemplo de inovação social, na medida em que são satisfeitos os três requisitos sugeridos: i) a satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado (o acesso ao crédito); ii) a promoção da inclusão social (dos beneficiários tanto do crédito como dos empregos adicionais gerados); e iii) a capacitação dos beneficiários (através da aquisição de competências e conhecimentos, reforço da auto-estima e melhoria do estatuto social), desencadeando uma mudança, mais ou menos intensa, das relações de poder em que estes se encontram envolvidos (designadamente, reduzindo a sua vulnerabilidade face aos processos de mercado e a sua dependência face a outras instituições públicas ou do terceiro sector).

⁹ Dados de 2006, obtidos em www.microcredito.com.pt

Trata-se de uma inovação na confluência dos domínios económico e social, já que a emancipação económica não se esgota em si mesma, constituindo um meio para o objectivo multidimensional da inclusão social. Podemos, ainda, caracterizá-la como sendo “de produto” mais do que “de processo”, uma vez que o que está em causa é a extensão do acesso a um serviço por parte de um grupo previamente excluído, ainda que a dimensão processual da interacção entre o microempresário potencial e o agente de microcrédito, por um lado, e a rede constituída pelos outros microempresários, por outro, seja também essencial.

O estímulo à introdução desta inovação social assenta na constatação da verificação no contexto português, ainda que com as devidas especificidades, do mesmo tipo de situações geradoras ou perpetuadoras de pobreza e exclusão social (adversidade) às quais o microcrédito tem noutros contextos respondido eficazmente. Por outro lado, encontramos estímulos sob a forma de oportunidade/desafio na medida em que as soluções de microcrédito são em certos aspectos paradigmáticas das abordagens aos problemas de pobreza e exclusão social que nas últimas décadas emergiram como discurso dominante no que se refere à investigação e intervenção nestas áreas (*empowerment*, por oposição às abordagens caritativas perpetuadoras de dependência).

No que se refere à caracterização do agente, verificamos que se trata de uma instituição do terceiro sector que, do ponto de vista da sua posição nas relações de poder, pode ser classificada como não hegemónica. De facto, não tem por objectivo reforçar uma determinada ordem social) nomeadamente através do reforço da sua legitimidade ou da redistribuição do acesso ao poder e aos recursos com vista a evitar a contestação a essa mesma ordem), mas sim a tentativa de introdução de mudança social que comporte, ainda que num âmbito relativamente limitado, alguma subversão em relação à ordem estabelecida.

O agente inovador actua neste caso como mediador, tomando contacto com o conceito subjacente à inovação, apercebendo-se da sua aplicabilidade ao contexto local, mobilizando recursos com vista à sua efectiva adaptação e introdução e promovendo o seu reconhecimento social como resposta válida a necessidades por satisfazer, nomeadamente por parte dos potenciais beneficiários. Aparentemente, o envolvimento directo dos próprios beneficiários na introdução da inovação terá sido mínimo, ainda que possa ter tido lugar indirectamente através da chamada de atenção para a existência de uma necessidade até aí não satisfeita pelos mecanismos normais de mercado ou pelas respostas existentes ao nível público e do terceiro sector.

Entre os recursos fundamentais mobilizados pelo agente inovador aquando da introdução da inovação, o capital relacional ocupa um papel central. O contacto com a inovação e a sua adaptação à especificidade do contexto local são claramente facilitados pelas relações transnacionais. Mas, as redes também são decisivas na efectiva implementação da inovação social, nomeadamente através do estabelecimento de parcerias a vários níveis: internacional, com associações congéneres e redes supra-nacionais actuando na mesma área; nacional, com instituições públicas e privadas, com vista à angariação de apoios/subsíd-

dios e a garantir a mobilização do crédito propriamente dito; e local, com instituições e organizações de desenvolvimento local disseminadoras da inovação e angariadoras de beneficiários.

Por fim, se atentarmos na história das origens da ANDC, constatamos que o capital humano terá também desempenhado um papel não negligenciável na identificação da necessidade e na introdução da inovação enquanto resposta válida, no quadro do estado da arte da investigação e actuação na área da pobreza e exclusão social. Nas origens da ANDC, assumem grande protagonismo, enquanto responsáveis pela introdução da inovação e sua concretização institucional, um número relativamente reduzido de investigadores universitários, jornalistas e outros profissionais qualificados.

O percurso da inovação caracterizou-se até aqui por um notável sucesso na satisfação da necessidade originalmente identificada, pelo crescente reconhecimento institucional, pela sua própria disseminação horizontal (aumento de escala) e, numa fase mais recente, pela replicação/apropriação por parte de outros agentes, não necessariamente congéneres. Com efeito, o sucesso mediático e efectivo da inovação tem levado um número crescente de organizações e instituições de desenvolvimento local a incluírem o microcrédito na sua bateria de respostas, tipicamente em parceria com a própria ANDC. Ao mesmo tempo, a inovação tem também vindo a ser apropriada pelo próprio Estado, que, para além de apoiar a actividade da ANDC, adoptou parcialmente o conceito no quadro das políticas públicas de emprego. Constatamos, ainda, a “apropriação” da inovação por parte de empresas privadas, nomeadamente do sector bancário, que, paralelamente aos protocolos estabelecidos com a ANDC para concessão do crédito, procuram, nesta fase, criar linhas específicas de microcrédito, cuja gestão e funcionamento se encontram integrados nas suas próprias estruturas. A racionalidade subjacente, no caso destas últimas, pode ser interpretada como estando associada ao conceito de responsabilidade social das empresas, que corresponde à intervenção de entidades com fins lucrativos em áreas do foro social sem perspectivas de retorno imediato.

Finalmente, no que se refere ao meio inovador, gostaríamos de sugerir que, no caso da introdução do microcrédito em Portugal, o meio corresponde, em grande medida, a um espaço-rede multiescalar que possibilita a confluência entre: i) o capital humano relativo ao conhecimento teórico associado à reflexão em torno da problemática da pobreza e exclusão social; ii) o capital relacional (*bridging capital*) correspondente à partilha de normas, valores e pressupostos com agentes cujos objectivos são análogos e/ou já estão envolvidos em práticas análogas à escala europeia e global; e iii) o capital relacional resultante de uma outra partilha, desta feita com os agentes envolvidos ao nível local no combate à pobreza e exclusão social. Ainda que se trate naturalmente de uma constatação *a posteriori*, parece natural que a introdução do microcrédito como inovação social em Portugal, bem como a criação da Associação que surge como lugar institucional dessa inovação, tenham emergido no seio de um meio especialmente dotado em termos dos dois tipos de capital atrás referidos.

BIBLIOGRAFIA

- Alter N (2000) *L'innovation ordinaire*. Presses Universitaires de France, Paris.
- Bassand M (1986) *Innovation et changement social*. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Paris.
- Brito Henriques E, André I, Vale M (2005) Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi? Instituições, Inovação e Plasticidade dos Lugares, *X Colóquio Ibérico de Geografia "A Geografia Ibérica no Contexto Europeu"*, Évora, Setembro.
- Comeau Y (2004) Les contributions des sociologies de l'innovation à l'étude du changement social. *Innovations Sociales et Transformations des Conditions de Vie. Actes du Colloque – 16 Avril 2004*, Cahiers du CRISES, Collection Études Théoriques, ET0418: 29-44.
- Easton T (2005) The hidden wealth of the poor. Survey: microfinance. *The Economist*, 05/11/2005.
- Florida R (2002) Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography*, 2: 55-71.
- Florida R (2002) *The rise of the creative class*. Basic Books, New York.
- Friedmann J (1996) *Empowerment: uma política de desenvolvimento alternativo*. Celta, Lisboa.
- Gibbons D (1992) *The Grameen Bank. Manual de formação para a reprodução internacional do sistema financeiro do Banco Grameen no combate à pobreza rural*. ACEP, Lisboa.
- Landry C, Bianchini F (1995) *The creative city*. Demos, London.
- Martinelli F, Moulaert F, Swyngedouw E, Ailenei O (2003) *Social innovation, governance and community building – Singocom - scientific periodic progress report month 18*. [Acedido em April 2003] (Project coordinator: Frank Moulaert, IFRESI-CNRS, Lille) <http://users.skynet.be/bk368453/singocom/index2.html>
- Moulaert F (2000) *Globalization and integrated area development in european cities*. Oxford University Press, Oxford.
- Novy A, Leubolt B (2005) Participatory budgeting in Porto Alegre: social innovation and the dialectical relationship of state and civil society. *Urban Studies*, 42(11): 2023–2036.
- Putnam R (2000) *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster, New York.
- Rutherford S (1999) *The poor and their money: an essay about financial services for poor people*. Institute for Development Policy and Management (University of Manchester), Manchester.
- Rey M T *et al.* (1994) *Gramsci mirando al sur. Sobre la Hegemonia en los 90*. K&ai Editor, Colección Teoría Crítica, Buenos Aires.
- The Economist (2005) What do you know? Survey: microfinance. *The Economist*, 05/11/2005.
- Wemans J (1999) O Microcrédito já é possível. *Microcrédito (Boletim da Associação Nacional de Direito ao Crédito)*, n.º 1, Lisboa.
- Wemans J (2000) O contributo do microcrédito para o desenvolvimento local e a afirmação da cidadania. *Seminário Desenvolvimento Local, Economia Social e Cidadania*, Santa Maria da Feira.
- Yunus M (2002) *O banqueiro dos pobres*. Difel, Lisboa.