



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Concepções do valor social microcrédito segundo os beneficiários: trazendo a tradição interacionista simbólica e a fenomenografia para o campo do empreendedorismo social

RAFAELA ANDRADE NASCIMENTO CHUMBO
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

SILVIA MARCIA RUSSI DE DOMENICO
PESQUISADORA AUTÔNOMA

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

Concepções do valor social microcrédito segundo os beneficiários: trazendo a tradição interacionista simbólica e a fenomenografia para o campo do empreendedorismo social

Introdução

Fundadores de empresas sociais buscam atender uma demanda social. Muitos deles esforçam-se para alcançar grande número de beneficiários (escala), recorrendo a investimentos de impacto, cabendo avaliar a contribuição social efetivamente proporcionada. Não há consenso sobre o conceito de retorno social. Entendemos que o acesso aos significados (concepções) provenientes da experiência de clientes-beneficiários com os produtos/serviços de empresas sociais podem revelar tal retorno. Neste artigo, recorrendo à psicologia social sociológica e à fenomenografia, analisamos significados do microcrédito.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Pergunta de pesquisa: os diferentes modos de experienciar o microcrédito ofertado por organizações sociais refletem os objetivos sociais das empresas que os ofertam? Objetivo geral: analisar as variações nos modos de experienciar o microcrédito, enquanto um valor social pelos beneficiários, e discuti-las em face dos objetivos sociais das organizações que ofertam esse recurso. Objetivos específicos: 1) identificar as categorias de descrição mediante as variações de significado atribuídas ao valor social microcrédito pelos beneficiários; 2) analisar as relações entre as categorias de descrição.

Fundamentação Teórica

Resgatamos o conceito de valor social de Thomas e Znaniecki, dentro da tradição interacionista simbólica, no pragmatismo americano, no início do século XX, no campo da psicologia social sociológica. Para os autores, valor social é algo concreto ou abstrato, extrassubjetivo, com significado atribuído e compartilhado por um grupo em certo contexto, em direção ao qual os membros agem. Aqui, um produto/serviço tal como o microcrédito, pode ser considerado um valor social. Acessando os significados que os microempreendedores beneficiários lhes atribuem, apreendemos o que tal recurso lhes proporciona

Metodologia

Fundamentada na ontologia relacional e na epistemologia interpretativa, adotamos a pesquisa qualitativa e, como estratégia de pesquisa, a fenomenografia, uma vez que possibilita identificar as concepções (significados) advindos dos modos qualitativamente diferentes pelos quais as pessoas experienciam determinado fenômeno no mundo. Realizamos 30 entrevistas fenomenográficas com microempreendedores formais e informais, situados em quatro estados do Nordeste brasileiro (CE, MA, PE e PB), beneficiários de uma empresa social reconhecida, que oferece microcrédito individual e sem aval.

Análise dos Resultados

A análise seguiu a orientação fenomenográfica. Identificamos duas categorias de descrição, que revelaram modos qualitativamente distintos dos beneficiários, naquele contexto e momento, de experienciar o microcrédito: microcrédito como sobrevivência do negócio e microcrédito como florescimento do negócio, diferenciadas por três categorias de variação críticas. A seguir, construímos o espaço de resultados, analisando a relação de inclusão existente entre eles. Por fim, discutimos se os modos dos beneficiários experienciar o microcrédito refletem a missão social da

empresa social ofertante.

Conclusão

A forma pela qual o microcrédito é ofertado não espelha plenamente o que literatura afirma sobre esse instrumento: ser produtivo, orientado e para pessoas de baixa renda. Apesar da maioria dos entrevistados renovarem várias vezes o recurso, muitos não conseguem levar o empreendimento ao florescimento; não há orientação sobre o uso do dinheiro e contratos são renovados para quem não mais necessita desse tipo de empréstimo. “Mudar o Brasil”, missão da empresa social cujos clientes foram entrevistados, mostra-se ainda mais distante da realidade investigada.

Referências Bibliográficas

Bateman, M., & Chang, H. J. (2012). Microfinance and the illusion of development: From hubris. *World Economic Review*, 1, 13-36. Dees, J. G. (2001). The meaning of social entrepreneurship. *Marton, F. (1981). Phenomenography - describing conceptions of the world around us. instructional Science*, 10, 177-200. Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1918). *The polish peasant in Europe and America: Monograph of an Immigrant Grop. v. I Primary-Group Organization*. Boston - U.S.A. Richard G. Badger the Gorham Press.