

## **O Processo de Difusão de Inovação Social: Um Estudo sobre o Microcrédito no Brasil**

**PATRÍCIA TOMETICH**

Universidade Federal do Rio Grando do Sul  
ptometich@gmail.com

**UIARA GONÇALVES DE MENEZES**

Universidade Federal do Rio Grando do Sul  
uiara.menezes@gmail.com

**AURORA CARNEIRO ZEN**

Universidade Federal do Rio Grando do Sul  
aczen@ea.ufrgs.br

**EDI MADALENA FRACASSO**

Universidade Federal do Rio Grando do Sul  
emfracasso@terra.com.br

## O Processo de Difusão de Inovação Social: Um Estudo sobre o Microcrédito no Brasil

### 1 Introdução

O microcrédito tem gerado um impacto positivo no apoio ao empreendedorismo e à inovação ao redor do mundo, especialmente em países emergentes como Índia e Brasil. Em países com grande percentual de população desfavorecida têm-se diversos exemplos de empreendimentos sociais inovadores que oportunizaram a milhares de pessoas, que sofrem exclusão social e econômica, o desenvolvimento e a melhoria dos seus padrões de vida (BORNSTEIN, 2004).

Processos de inovação social têm as mais diferentes finalidades e diversas formas de organização. Porém o mais conhecido exemplo de inovação social com grande impacto e rápido processo de difusão é o Banco Grameen, que começou por proporcionar pequenos empréstimos, também denominados microcréditos, a 42 tomadores em 1976 e que em 2012 somava cerca de 8 milhões de tomadores somente em Bangladesh, seu país de origem. Com a denominação de Bancos Grameen e seguindo o mesmo modelo, foi levado para 25 países da Ásia, África e Américas. Mas um grande número de outras organizações de microcrédito sem fins lucrativos passaram a existir em todos os continentes. No Brasil, Barone (2008) registrou a presença de mais de 250 organizações de microcrédito.

Buscando ampliar o entendimento desse fenômeno, identificou-se uma lacuna na literatura quanto ao processo de difusão de inovações sociais e coloca-se a seguinte questão: O que explica a rápida propagação desta inovação em culturas tão diferenciadas?

Segundo Hall, o entendimento do processo de difusão é a chave para a compreensão de como atividades inovadoras produzem as melhorias no bem-estar econômico e social (HALL, 2005). A difusão é compreendida como um processo no qual a inovação é comunicada através de certo canal ao longo do tempo entre os membros de um sistema social. É um tipo especial de comunicação em que as mensagens são relacionadas com novas ideias (ROGERS, 2003). De forma que a difusão não é apenas o meio pelo qual as inovações se tornam úteis por ser espalhadas por toda a população, mas sim uma parte intrínseca do processo de inovação, como aprendizagem, limitação e efeitos de *feedback* que surgem durante a propagação de uma nova tecnologia (HALL, 2005). Diante dessa lacuna, o objetivo dessa pesquisa é identificar os principais elementos que compõem o processo de difusão de uma inovação social em mercados emergentes como o Brasil.

O interesse pela promoção de organizações não governamentais especializadas em microcrédito surgiu no Brasil nos anos de 1990. Esta década caracterizou-se como propícia para a concessão de crédito, uma vez que, no período que se iniciou em 1994, a economia brasileira se estabilizou em termos macroeconômicos. O marco legal do microcrédito no país data de 1999, ano em que o mesmo foi incluído como uma das atividades lícitas das OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público) na chamada nova lei do terceiro setor, que também instituiu a não sujeição das OSCIPs à lei da usura, que limita os juros a 12% ao ano (BARONE *et. al*, 2002).

No intuito alcançar o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio de um estudo de caso, com entrevista e análise documental, bem como fontes secundárias e material fornecido pela instituição entrevistada. Para a base da análise da difusão foi utilizado o modelo de Nelson, Peterhansl e Sampat (2004), que é aplicado nos estudos de difusão de diversos tipos de inovação e que considera as relações sociais aliadas às questões econômicas. Portanto, o artigo se propõe oferecer uma contribuição para identificar elementos que possam influenciar o processo de difusão não apenas do microcrédito mas também de outras inovações sociais.

A seguir apresentam-se conceitos de inovação social constantes da literatura e uma breve descrição dos modelos de análise de difusão da inovação. Após, descreve-se o que é o microcrédito, bem como a sua evolução no Brasil. Segue-se a descrição do método, apresenta-se o caso ilustrativo do Banco Pérola, a discussão dos resultados e as considerações finais.

## 2 Inovação Social

Paralelamente à economia global, a economia social avança aos saltos, uma vez que as estruturas existentes e as políticas estabelecidas se mostram insatisfatórias na eliminação dos mais graves problemas modernos, como as desigualdades sociais, as questões da sustentabilidade, as mudanças climáticas e a epidemia mundial de doenças crônicas (MURRAY *et al.*, 2010).

Embora os problemas sociais sejam evidentes e a preocupação com as falhas de mercado que geram desigualdades também seja crescente, os estudos sobre inovação social ainda não representam parcela significativa das pesquisas acadêmicas, e o conjunto de abordagens, metodologias e práticas ainda não se constitui num corpo consolidado de conhecimentos (BIGNETTI, 2011).

A falta de consenso com relação a um conceito de inovação social não impede que se encontrem elementos comuns nas definições de diferentes autores. Para Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010) inovação social é definida como novas ideias (produtos, serviços e modelos) que satisfazem necessidades sociais ao mesmo tempo em que criam novas relações ou colaborações sociais. Ou seja, são inovações que tanto são boas para a sociedade como aumentam a capacidade da sociedade para agir. Para Taylor (1970) são formas aperfeiçoadas de ação, novas formas de fazer as coisas, novas invenções sociais. Para Pol e Ville (2009) é uma nova ideia que tem como potencial a melhoria da qualidade ou da quantidade da vida. Porém o conceito de inovação social que informa este estudo é o de CRISES (2010), segundo o qual a inovação social é um processo iniciado pelos atores sociais para responder a uma aspiração humana, suprir uma necessidade, trazer ou aproveitar uma oportunidade de ação, na intenção de mudar as relações sociais, de transformar um quadro de ação e propor novas orientações culturais.

Dorado e Ventrusca (2013) refletem sobre a separação entre o foco nos retornos econômicos e sociais, concluindo que a questão da motivação econômica ou social é secundária para o empreendedorismo social; *“a qualidade da motivação é secundária ao considerar as condições que definem a presença de uma motivação para promover o bem público ou comum ao invés de um interesse privado”* (p.78). Os mesmos autores destacam ainda que é importante considerar as questões institucionais como motivadoras ou inibidoras do comportamento empreendedor voltado para a solução de problemas sociais complexos, que são a fonte das inovações sociais.

Dessa forma, não é possível analisar uma inovação social sem considerar o contexto institucional. O caráter inovador de uma inovação social é dado a partir de determinadas condições ambientais onde ocorrem as mudanças, quando os atores são estimulados a agir, desenvolvendo soluções para abrandar uma situação-problema. Essas soluções precisam ser inéditas nos ambientes onde elas surgem e, com a comprovação dos seus benefícios, tendem a ser institucionalizadas (TARDIF; HARRISON, 2005). Diversos atores fazem parte desse processo, onde são requeridos novos arranjos institucionais, frutos da ação coletiva.

Condições institucionais podem criar uma “cortina de veludo” que seria um impedimento para que os atores percebam problemas existentes e maneiras de solucioná-los (DORADO; VENTRUSCA, 2013). O movimento contrário seria o empoderamento, que Tardif e Harrison (2005) descreveram como um meio para a implementação de uma inovação social. O processo de inovação social envolve os meios de difusão da inovação para outros

contextos ou locais. Ao estabelecer a legitimidade do projeto de inovação e seus benefícios, este processo pode servir como um possível modelo para outras necessidades semelhantes. Mulgan *et al.* (2008) enfatizam que o valor das inovações reside no fato de serem replicáveis, pois a possibilidade de ser implantadas em outros locais ou contextos é essencial e, inclusive, segundo os autores, as inovações sociais fazem parte da trajetória humana desde sempre.

Assim, para alcançar o intuito de uma inovação social, que é proporcionar melhores padrões de bem estar humano e social, é preciso que sua forma de atuação e seus resultados sejam amplamente difundidos para a sociedade. Este argumento destaca a relevância de compreender como ocorre a difusão de uma inovação social, que é o objetivo deste estudo.

### **3 Difusão da Inovação**

A velocidade com que as novas técnicas são adotadas e incorporadas em um processo produtivo é sem dúvida uma das questões centrais do crescimento econômico, ao passo que a contribuição dessa mudança tecnológica pode se estabelecer por meio da difusão (ROSENBERG, 1972). O entendimento do processo de difusão é a chave para a compreensão de como essas atividades inovadoras produzem as melhorias no bem-estar econômico e social (HALL, 2005).

Dentre as variadas disciplinas que influenciam a gestão da inovação, psicologia, sociologia, política, economia, dentre outras, existe uma considerável variação com relação aos diferentes fatores que influenciam se uma inovação será adotada ou não. As diversas disciplinas tendem a ter diferentes teorias sobre a adoção e difusão das inovações, de forma que se pode aceitar que nem todas as inovações são explicadas por uma teoria idealizada e nem uma única teoria poderia explicar todas as inovações realizadas (NELSON, PETERHANSL e SAMPAT, 2005; HALL, 2005).

Rogers (2003) compreende a difusão como um processo no qual a inovação é comunicada através de certo canal ao longo do tempo entre os membros de um sistema social. Ou seja, na sua concepção a difusão é um tipo especial de comunicação em que as mensagens são relacionadas com novas ideias.

Para Facó, Diniz e Csillag (2009) a difusão das inovações está ligada a quatro fatores: a) motivações que originaram a criação dos novos produtos (determinantes); b) o quanto a oferta desses produtos está evoluindo (ritmo); c) como os produtos estão se desenvolvendo (direção); e d) quais os impactos que os produtos estão provocando (implicações).

Nelson, Peterhansl e Sampat (2004) apresentam quatro modelos de difusão da inovação que se organizam de acordo com a intensidade das duas dimensões constantes, que são: a) habilidade para gerar evidências amplamente persuasivas no mérito das inovações atuais, e b) ausência ou presença de retornos dinâmicos crescentes, que é a amplitude com o qual os benefícios da adoção são afetados pelo número de usuários que têm adotado previamente a inovação. Os quatro modelos são apresentados no Quadro 1.

Para melhor compreensão do modelo apresentado faz-se necessário conceituar o que se entende por retornos crescentes dinâmicos e construção social. Conforme Nelson, Peterhansl e Sampat (2004) uma fonte desse efeito vem da pesquisa e desenvolvimento e do aprendizado que o usuário tem estimulado por meio da compra desse produto ou serviço. Também se pode verificar através da implementação de atividades complementares. Alguns autores como DiMaggio e Powell (1983) e David (1994), destacam que o desenvolvimento de normas e expectativas também podem provocar a existência de retornos crescentes dinâmicos. Nesse contexto, adaptando o conceito de retornos crescentes dinâmicos da economia para aplicar às inovações sociais e para fins desse artigo, entende-se que nesse caso eles podem ser descritos como o acesso de um maior número de pessoas a determinado produto ou serviço criado a partir da inovação.

Quadro 1 – Os quatro modelos de difusão da inovação

Dimensões	Ausência de retornos crescentes dinâmicos	Presença de retornos crescentes dinâmicos
<b>Habilidade de obter <i>feedback</i> persuasivo</b> , que pode ser influenciada pela transparência do critério de <i>performance</i> e/ou pela habilidade de alcançar um forte <i>feedback</i> dos experimentos.	<b>Modelo I</b> Difusão por escolha racional. As escolhas feitas pelos vários usuários não influenciam diretamente o valor da inovação, mas elas proporcionam informação aos outros sobre sua <i>performance</i> . Opiniões de <i>experts</i> podem influenciar a velocidade e o alcance da informação e a aceitação da inovação.	<b>Modelo II</b> Difusão por escolha quase racional, com possibilidade de “ <i>lock-in</i> ”. Número de potenciais utilizadores que realmente adotam a inovação afeta o desempenho da inovação; e a adoção de determinada tecnologia pode tornar o adotante dependente dela.
<b>Inabilidade de obter <i>feedback</i> persuasivo</b>	<b>Modelo IV</b> Difusão por Modismos. Mesmo se um número significativo de potenciais adotantes fizer a adoção, as sanções sobre os outros por não terem adotado são fracas; e a avaliação dos formadores de opinião pode não ser durável.	<b>Modelo III</b> Difusão por construção social. Ambiguidade sobre os critérios de <i>performance</i> e aplicação das inovações (mérito técnico pouco claro ou questionável); líderes de opinião podem influenciar fortemente a adoção no longo prazo.

Fonte: Elaborado com base em Nelson, Peterhansl e Sampat (2005).

Já a construção social carrega relações institucionais, na medida em que a tecnologia passa a ser secundária, ou seja, a adoção é fruto de relações sociais em que os não adotantes venham a sentir-se penalizados, portanto a motivação pode ser política ou ideológica, com opiniões influenciadas por lideranças (NELSON, PETERHANSL e SAMPAT, 2004). Nesse caso os produtos ou serviços que são fruto de inovações sociais se tornam um meio de inserção social, ou seja, propiciam com que o indivíduo sinta-se parte de um determinado grupo.

A seguir apresenta-se o surgimento e o processo de difusão do microcrédito, destacando-se, principalmente, a sua chegada a um país emergente, o Brasil, e a forma como se tornou difundido e obteve apoio institucional.

#### 4 O Microcrédito

O termo microcrédito é associado à oferta de crédito de baixo valor a pessoas de baixa renda para investimentos em atividades produtivas (NICTER; GOLDMARK; FIORI, 2002, BARONE; 2002, MONZONI, 2006, HOLLIS; SWEETMAN, 1998). Também se utiliza a palavra microcrédito, no Brasil, para denominação dos serviços de crédito que são concedidos sem exigência da discriminação e sua finalidade. Com o intuito de diferenciar os estilos de crédito, instituiu-se a subdivisão dos serviços em: (a) microcrédito, que identifica a oferta de crédito para pessoas de baixa renda; (b) microcrédito produtivo, que se refere a crédito de baixo valor para atividades produtivas; e (c) microcrédito produtivo orientado, que define o serviço de oferta de crédito com fins de aplicação em atividades produtivas que se pauta no relacionamento do empreendedor com a instituição de crédito, por intermediação de agentes de crédito (MONZONI, 2006).

A inovação social por trás dessa lógica do microcrédito está ligada ao conceito de microfinanças, que se trata da oferta de serviços financeiros, tais como poupança, seguros e crédito, por parte de instituições financeiras ou outras, para indivíduos de baixa renda e microempresas (tanto formais quanto informais) que eram antes excluídas ou com acesso restrito a esse tipo de serviço (NICTER, 2002, NAQVI, 2003-2004). A partir dos serviços ofertados, a sociedade passa a gozar de outras possibilidades e oportunidades de geração de renda e proteção ao patrimônio. Especificamente no caso do microcrédito, a expectativa que se cria é da solução de problemas como a falta de empregos, possibilitando que indivíduos possam utilizar os recursos tomados na geração de renda para a família com a criação ou fomento das microempresas.

A primeira instituição conhecida por operar no segmento de crédito das microfinanças foi o Grameen Bank, de Bangladesh. Em 1974, antes mesmo da fundação desse banco, Muhammad Yunus, o economista laureado com o prêmio Nobel da paz de 2005, iniciou os pequenos empréstimos para pessoas pobres em Bangladesh com apenas vinte e sete dólares do próprio bolso. Oficialmente o banco foi fundado na década de 1980 e sua disseminação incitou o debate internacional sobre o tema. Seu criador observava a pobreza à sua volta e percebia que as condições de vida dos desfavorecidos não se davam por preguiça ou falta de capacidade, uma vez que eles trabalhavam em cargas horárias longas executando atividades complexas. Yunus acreditava que a exclusão do acesso dos mais pobres aos serviços de crédito era um problema grave e assim começou concedendo pequenos empréstimos, dentro dos limites da capacidade de pagamento das pessoas (YUNUS, 2008).

Depois da experiência de Yunus, o sistema se disseminou a partir da constatação de que os pobres eram bons pagadores. A partir do conhecimento que foi adquirindo sobre as condições sociais dos pobres de Bangladesh ele buscou parcerias, tendo iniciado em 1984 a carteira de empréstimos com fins habitacionais e em 2004 um programa direcionado aos pedintes, que são chamados de “membros batalhadores”. Este último programa tem regras diferenciadas para pagamento, sendo que os valores emprestados giram na média de 15 dólares. Os pedintes, com os valores do microcrédito, adquirem produtos que carregam consigo ao bater de casa em casa, passando a efetuar vendas, sendo que com o tempo muitos se tornam vendedores em tempo integral, por irem descobrindo os locais em que as pessoas compram e o que elas têm interesse em comprar (YUNUS, 2008).

Nesse contexto, pode-se classificar o microcrédito como uma inovação social na medida em que o mesmo representa o acesso de uma camada desassistida da população a um serviço importante para o desenvolvimento da economia. O microcrédito, enquanto inovação social, também desempenha um papel importante no apoio ao empreendedorismo, pois viabiliza a concessão de crédito para empreendedores marginalizados no tradicional sistema bancário. Ainda, pode-se observar a difusão dessa inovação social em diversos países do mundo, com destaque nas economias emergentes como a Índia e o Brasil. Na sequência, é apresentada uma revisão da literatura sobre microcrédito no Brasil.

#### **4.1 Microcrédito no Brasil**

No Brasil, a primeira experiência com o microcrédito data de 1973, com o projeto Uno no Recife, que financiou diversos pequenos empreendimentos, mas após 18 anos desapareceu, uma vez que não considerou os princípios da sustentabilidade, da profundidade de abrangência e da escala. Em outras palavras, não foi capaz de se manter sem auxílio externo e de chegar aos pobres atingindo um grande número de pessoas (MORAES *et al.*, 2008). Porém, antes de sua extinção o Projeto Uno já havia inspirado a criação de inúmeras organizações dedicadas ao microcrédito.

Há diversos tipos de instituições dedicadas às microfinanças no Brasil. Tanto organizações sem fins lucrativos, quanto associações, agências de fomento e bancos públicos oferecem operações de microcrédito. Em um levantamento realizado entre os anos de 2004 a 2006, Barone (2008) identificou 255 instituições, sendo que a região Sudeste é a que apresenta maior concentração, com 103 instituições. Em segundo lugar, a região Sul contava 63 instituições, seguida pela região Nordeste com 55. As regiões com menor concentração foram a região Norte, com 19 instituições, e a região Centro-oeste, com apenas 15 (BARONE, 2008).

Em 1999, a Lei nº 9.790 foi um importante incentivo institucional para o desenvolvimento do setor, ao possibilitar o acesso a recursos públicos para repasse aos microempreendedores. No mesmo ano, foram expedidas duas Medidas Provisórias (1.914 e 1.894) que estabeleceram as linhas gerais da atividade no país. Cabe ressaltar que durante toda a década de 1980 e 1990 o microcrédito vinha crescendo e se desenvolvendo no país.

No ano de 2001, a Lei Federal 10.194 autorizou a constituição de Sociedades de Crédito ao Microempreendedor e à Empresa de Pequeno Porte (SCM). Alterada pela Lei 11.524 no ano de 2007, a lei permite que as SCMs se equiparem às instituições financeiras, ficando também submetidas à fiscalização do Banco Central do Brasil e tendo sua constituição, organização e funcionamento disciplinados pelo Conselho Monetário Nacional (BRASIL, 2013).

Com o amparo destes marcos regulatórios organizações financeiras oficiais como o BNDES, o Banco do Nordeste, bancos estaduais como o BANRISUL, e governos estaduais e municipais vem provendo recursos crescentes para subsidiar as entidades sem fins lucrativos que se dedicam ao microcrédito.

## 5 Método

Para a condução desta pesquisa foi executada uma revisão teórica para compreensão dos conceitos de inovação social, difusão da inovação e microcrédito, bem como o contexto do microcrédito no cenário brasileiro. Em seguida, foi realizado um estudo de caso para compreender como uma inovação social difundida – o microcrédito – se deu no contexto brasileiro.

A instituição escolhida foi o Banco Pérola, por se tratar de uma instituição que concede relativamente nova (com pouco mais de três anos de atuação), voltada para um público bastante específico (jovens com até 35 anos) e que vem apresentando resultados positivos em termos de expansão. Segundo Yin (2010) o estudo de caso é aplicável quando o investigador tem pouco controle sobre os eventos estudados e foca um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real.

Nessa instituição foi realizada uma entrevista semiestruturada com a fundadora e sócia-diretora do banco, bem como analisados documentos fornecidos pelo próprio Banco Pérola. Dentre os documentos analisados está uma pesquisa com grupos de foco, realizada por uma empresa especializada que foi contratada pelo Pérola, dessa forma foi possível identificar opiniões de clientes do Banco, que de certo modo servem como uma espécie de triangulação. A entrevista com a sócia-diretora foi realizada à distância com uso do software *Skype*, tendo sido gravada e posteriormente transcrita. Também foi utilizada uma entrevista concedida pela sócia-diretora para o site Sustentabilidade na Empresa, no ano de 2012. O tratamento desses dados ocorreu por meio de análise de conteúdo, que é definida por Bardin (1977, p. 46) como “a manipulação de mensagens para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma realidade que não é a mensagem”.

No intuito de melhor compreender a difusão do microcrédito no Brasil, a próxima seção apresenta o estudo do caso do Banco Pérola, que foi criado com o objetivo exclusivo de atuar no segmento das microfinanças para apoiar o empreendedorismo.

## 6 O Caso Do Banco Pérola

O Banco Pérola foi criado no ano de 2009, por Alessandra França, que teve sua inspiração no trabalho de Muhammad Yunus. Localizado na cidade de Sorocaba, que está entre as mais populosas do interior do estado de São Paulo, com 493.468 habitantes (IBGE, 2011), o Banco é fruto de uma parceria com o Projeto Pérola (organização de cunho social que busca incentivar o protagonismo dos cidadãos) e a Artemisia Negócios Sociais (apoiadora de negócios sociais).

Com três anos de atuação, em janeiro de 2013 o banco contava com 340 clientes, estando em fase final no processo de registro junto ao Banco Central do Brasil, o que vai permitir acesso a recursos com custos mais baixos, como os oferecidos pelo BNDES, por exemplo. Ressalta-se que o banco visa oferecer crédito para aqueles que já são ou querem ser empreendedores, não atendendo outro tipo de público.

A atuação do Banco Pérola é restrita à cidade de Sorocaba, com foco em bairros com maior quantidade de microempreendedores que necessitam de crédito tanto para iniciar quanto para expandir seus negócios, e que não são atendidos pelo sistema de crédito tradicional. Alessandra França fundou o Banco quando tinha 23 anos e seu objetivo é atender ao público jovem, por perceber a dificuldade dessas pessoas para iniciar e desenvolver negócios. A missão do Banco Pérola é “*Ser um agente de crédito orientado especializado no público jovem ao oferecer oportunidades em produção, educação, saúde e moradia*”. A visão da empresa é “*Ser referência brasileira, até 2015, na oferta de crédito orientado ao público jovem*”; e seus valores são: integridade; transparência; comprometimento; protagonismo; empreendedorismo; inovação; oportunidade e juventude (BANCO PÉROLA, 2013).

A entrevistada classifica o Banco Pérola como um negócio social, que tem o lado econômico e necessita de lucro para sustentar o modelo do negócio, mas cujo objetivo maior é causar um impacto social positivo nas comunidades atendidas. “*Sem isso nós seríamos uma instituição financeira tradicional, mas não é essa a intenção, não é essa a nossa missão*” (SUSTENTABILIDADE NA EMPRESA, 2012).

Além do crédito, os clientes contam com o serviço de consultoria, que está incluso no valor dos juros cobrados, e segundo Alessandra as pessoas não se importam com o valor dos juros por ter a consultoria inclusa. A estratégia de comunicação é bastante valorizada pelo Banco Pérola, e a forma de divulgação dos produtos é definida pela fundadora do banco como *marketing* de guerrilha, conforme a seguir:

*“A gente vai até a comunidade, apresenta o Banco Pérola para os líderes, para o diretor da escola, enfim, pra todas as pessoas que tenham influência, e daí a gente entrega material de divulgação do banco, um panfleto, um cartaz, uma explicação”.*

Os bairros mais afastados, carentes e populosos são os selecionados para essas ações de divulgação, mantendo o foco nos líderes e empreendedores que, segundo a entrevistada, trazem um resultado melhor. Um dos desafios desse tipo de divulgação é a conquista da confiança dos clientes, e nesse aspecto o Banco Pérola está desenvolvendo um sistema de desconto nos juros para os clientes que fizerem indicações.

O Quadro 2 apresenta a evolução da carteira de clientes no período de um ano (2012/2013), demonstrando a efetividade das ações de comunicação escolhidas pelo Pérola.



**Quadro 2 - Evolução do Banco Pérola 2012/2013**

Período	Clientes atendidos	Carteira de empréstimos
Janeiro 2012	148	R\$ 275.000,00
Janeiro 2013	340	R\$ 672.000,00
Evolução	192 clientes (129%)	R\$ 397.000,00 (144,36%)

Fonte: BANCO PÉROLA, 2013.

O aumento de 129% no número de clientes atendidos indica a possibilidade de criação ou consolidação de novos empreendimentos que em breve poderão estar gerando impactos significativos nas localidades onde se situam.

Questionada sobre a renovação e possível dependência dos jovens microempreendedores em relação ao uso do crédito, a fundadora declara que o Banco Pérola não oferece crédito para o pagamento de contas antigas, apenas para investimento. Ela encara como natural a necessidade de crédito para expansão dos negócios, dizendo que o próprio Banco Pérola passa por essa situação, e entende que com o acompanhamento da consultoria os agentes conseguem identificar qual o destino do crédito tomado pelos clientes. Além disso, acrescenta que os clientes que mais necessitam de crédito são os que começam do zero, criando um novo negócio.

Em parceria com a Íntegra Comunicação (ÍNTEGRA, 2012), o Banco realizou pesquisa junto a seus clientes, para verificar o grau de satisfação desse público com relação à sua estrutura, serviços e relacionamento. Nessa pesquisa, o Banco Pérola questionou sobre a oferta de palestras, cursos, apoio psicológico e motivacional. Os clientes, entretanto, demonstraram que não possuem disponibilidade de tempo para participar desse tipo de atividade. Por outro lado, sugeriram a organização de uma feira presencial com rodada de negócios, que é vista por eles como uma oportunidade de alavancar os negócios.

Os créditos do Banco Pérola são concedidos através do Grupo Solidário, com o número mínimo de três e máximo de cinco pessoas, sendo que todos se comprometem em honrar o pagamento integral, ou seja, se algum dos membros do grupo não efetuar o pagamento, o restante do grupo assume. Embora o Banco Pérola faça consulta ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), a presença de registros nesse órgão não é um impeditivo para o acesso ao crédito. A formação desses grupos deve obedecer aos seguintes critérios: independência financeira entre os membros; pessoas que já possuam um negócio ou demonstrem vontade de empreender; bom relacionamento e confiança entre os integrantes; pelo menos uma pessoa do grupo deve ter o nome livre de restrições de crédito; cada um dos membros deve ter empréstimos com valores e prazos semelhantes; em caso de sociedade, apenas um dos membros pode aderir ao grupo; em caso de estabelecimento em ponto comercial alugado, o contrato de locação deve ser apresentado ao Banco Pérola (BANCO PÉROLA, 2013).

A taxa de inadimplência do Banco Pérola é baixa, em torno de dois por cento ao mês, que, segundo a fundadora, é considerada baixa quando comparada ao mercado tradicional de crédito, que fica em torno de sete por cento. Essa taxa vem se mantendo nesse nível durante os três anos de atuação do Banco. O compromisso moral é apontado pela fundadora do Banco Pérola como um aspecto que faz com que os empreendedores devolvam os recursos mesmo nos casos em que seus negócios venham a não obter sucesso (SUSTENTABILIDADE NA EMPRESA, 2012).

Para medir os resultados em termos de impactos dos seus serviços, o Banco Pérola utiliza um indicador que a diretora define como “de famílias”. Como cada um dos atendidos tem na família em torno de quatro a cinco pessoas, o cálculo de impacto tendo como base os 340 atendidos já passa das mil pessoas. A empreendedora declara que o Banco Pérola tem o

desejo de estabelecer indicadores mais abrangentes, que possibilitem a percepção de quanto o banco contribui para a geração de renda e aumento da escolaridade, por exemplo. No momento apenas medem a inadimplência (quanto menor maior os indícios de que os negócios estão prosperando), as famílias e o fato dos negócios continuarem ativos (índice em torno de 70%) (SUSTENTABILIDADE NA EMPRESA, 2012).

Os objetivos de expansão do Banco Pérola são de iniciar atendendo mais bairros da cidade de Sorocaba e a partir de então outras cidades do interior do estado de São Paulo. A fundadora do banco considera que esse processo é trabalho para em torno de cinco anos, e declara que em pesquisa realizada nesses municípios constataram uma demanda de crédito para o segmento que atendem de R\$ 30 milhões (SUSTENTABILIDADE NA EMPRESA, 2012). Para ela, a expansão para outros estados vai acontecer, pois conforme as palavras a seguir a gestão do banco tem se planejado para essa expansão:

*“A gente está fazendo o planejamento pra fazer a expansão, só que isso exige uma equipe muito boa, uma equipe qualificada e capital também, as duas coisas. Só pra você ter uma ideia, no interior do estado de SP – a gente acabou de fechar essa pesquisa – tem uma demanda reprimida de crédito para o primeiro crédito (sem contar que ele vai renovar) de mais de 103 milhões de reais”.*

Em termos de desenvolvimento de negócios no ramo das microfinanças, a fundadora destaca que as barreiras de entrada são bastante expressivas, principalmente no que envolve aspectos de regulamentação, pois a legislação é bastante exigente. A entrevistada faz a analogia com o desafio da construção de *“um avião em pleno voo”*, ou seja, é necessário atingir um patamar para ter acesso aos recursos mais baratos e assim poder expandir os negócios, porém, para atingir esse patamar com os recursos disponíveis aos pequenos negócios como o Banco Pérola é necessário trabalhar com o máximo de eficiência.

Quanto ao sucesso do Banco Pérola, a fundadora declara que é resultado de trabalho e perseverança, e que *“tem muito de missão aí no meio, se for pelas barreiras a gente acaba desistindo”*. Ela destaca a importância da motivação dos sócios: *“... são muitas as barreiras legais, políticas, de você estar mexendo com um público que todo mundo está de olho, pro bem e pro mal... o que segura é a motivação dos sócios”*.

## **6.1 Discussão**

Conforme o *framework* desenvolvido por Nelson, Peterhansl e Sampat (2004) as duas dimensões a serem consideradas para verificar a difusão de uma inovação são: a) habilidade para gerar evidências amplamente persuasivas no mérito das inovações atuais, que pode ser influenciada pela transparência do critério de *performance* e/ou pela habilidade de alcançar um forte *feedback* dos experimentos; e b) ausência ou presença de retornos dinâmicos crescentes, que é a amplitude com o qual os benefícios da adoção são afetados pelo número de usuários que têm adotado previamente a inovação. Dessa forma, os dados obtidos a partir da análise dos dados secundários e dos dados primários foram analisados à luz dessas duas dimensões e com outras quatro que emergiram a partir da análise dos dados recolhidos para a pesquisa. Esses dados foram organizados em duas divisões: elementos do macroambiente e elementos do microambiente. Além dos elementos identificados, foram desenvolvidas proposições acerca dos mesmos para oferecer suporte para análises futuras.

### **6.1.1 Elementos do macroambiente**

#### **a) Presença de retornos crescentes dinâmicos**

Embora a primeira experiência brasileira com o microcrédito, o projeto Uno no Recife, não tenha obtido sucesso duradouro, as demais iniciativas têm se mostrado eficientes.

Atualmente existem mais de duzentas organizações trabalhando com o microcrédito e atendendo a milhares de pessoas.

A oferta de variados produtos e serviços financeiros por parte dessas organizações também permite maior acesso por parte dos necessitados. Essa última característica é corroborada por Nelson, Peterhansl e Sampat (2004), pois é entendida como a implementação de atividades complementares à atividade principal.

DiMaggio e Powell (1983) e David (1994), destacam que o desenvolvimento de normas e expectativas também podem provocar a existência de retornos crescentes dinâmicos. Nesse contexto, os aspectos institucionais, abordados na próxima categoria, trazem de forma clara como a regulamentação e as influências sociais contribuem para a difusão da inovação social. Segue-se com a primeira proposição:

***Proposição 1:*** *Uma inovação social que apresenta retornos crescentes dinâmicos tem maior possibilidade de ser difundida.*

#### **b) Influência dos aspectos institucionais**

Os aspectos institucionais são bastante relevantes para a difusão desse tipo de inovação social. Além da pobreza existente no Brasil, e da falta de amparo governamental a esses necessitados, o surgimento das organizações de microcrédito incitou a elaboração de legislações específicas para regulamentar a atividade. Nesse sentido, a Lei nº 9.790, de 1999, foi um importante incentivo institucional para o desenvolvimento do setor, pois possibilitou que os recursos públicos pudessem ser repassados aos microempreendedores. Nesse mesmo sentido as Medidas Provisórias, 1.914 e 1.894, estabeleceram as linhas gerais da atividade no país.

Outra Lei importante foi a Lei Federal 10.194, de 2001, que autorizou a constituição de Sociedades de Crédito ao Microempreendedor e à Empresa de Pequeno Porte (SCM), que, quando foi alterada pela Lei 11.524, em 2007, permitiu que essas SCMs se equiparassem às instituições financeiras. Destaca-se que toda a operação das organizações de microcrédito está submetida à fiscalização do Banco Central do Brasil, bem como essas organizações têm sua constituição, organização e funcionamento disciplinados pelo Conselho Monetário Nacional.

Ou seja, se constituiu um aparato regulatório que possibilitou que a atividade do microcrédito operasse de forma segura para os tomadores de crédito e de forma lícita, uma vez que muitos recorriam a agiotas, arcando com encargos mais altos que comprometem, muitas vezes, a saúde financeira de seus negócios. Contudo, de acordo com a fundadora do Banco Pérola, ainda assim existem barreiras de entrada bastante expressivas para os operadores de microcrédito no que envolve aspectos de regulamentação, pois a legislação é bastante exigente. Nesse contexto, se exige que essas organizações alcancem certo nível de trabalho para ter acesso aos recursos mais baratos, o que a entrevistada classifica como uma forte barreira de entrada.

À parte dos aspectos formais do ambiente institucional têm-se, também, os aspectos informais que, nesse contexto, podem-se refletir a partir da influência da construção social. Para os usuários do sistema de microcrédito esse resultado se evidenciaria porque além do acesso da população a esse recurso crédito ser motivado por uma situação de auxílio financeiro para o seu estado de pobreza, também pode ser resultado de pressões políticas ou ideológicas. Pois, em um ambiente que se destacam aqueles que conseguiram melhorar a sua qualidade vida, e de seus dependentes, os que estão fora dessas estatísticas sentem-se pressionados a fazê-lo, principalmente por pressão dos líderes comunitários, que são fortes influenciadores. Mais do que isso, o fato de estar desempregado e sem condições de sustentar a família pode ser visto pela sociedade como um resultado de pouco esforço, mesmo em um contexto em que se sabe que não há empregos para todos. A sociedade entende que “os bons” se destacam e conseguem entrar no mercado, seja com um emprego ou um negócio. Portanto,

o acesso a crédito se torna um modo de reagir a esta pressão social, obtendo um meio de colocar em prática ideias para negócios que venham a modificar a realidade de famílias inteiras. Para Dorado e Ventrusca (2013) é importante considerar as questões institucionais como motivadoras ou inibidoras do comportamento empreendedor voltado para a solução de problemas sociais complexos, que são a fonte das inovações sociais. Segue-se com a proposição:

**Proposição 2:** *A existência de um quadro institucional favorável influencia positivamente a difusão de inovações sociais.*

### **6.1.2 Elementos do microambiente**

#### **a) Evidências amplamente persuasivas sobre a performance das inovações atuais**

Os principais aspectos que estão relacionados à existência ou não do *feedback* persuasivo com relação ao mérito do uso do microcrédito vêm desde os primeiros empréstimos, em Bangladesh, antes do surgimento do próprio Grameen Bank, pois, conforme mencionado, em 1974 os micro empréstimos já eram concedidos às pessoas pobres dessa localidade e eram devidamente pagos.

Outro aspecto é o reconhecimento mundial de que essa iniciativa teve um grande impacto na comunidade em que estava inserida foi o prêmio Nobel da Paz concedido ao seu idealizador, Muhamed Yunus, em 2005.

A utilização em vários países e, aqui no Brasil especificamente, a existência de regulamentação própria e de outras organizações que trabalham com o microcrédito destaca a importância que tem tido para as camadas mais pobres que não tem acesso ao crédito tradicional. Além da quantidade de pessoas beneficiadas diretamente com os empréstimos, tem-se os afetados indiretamente, pois de acordo com a diretora do Banco Pérola cada um dos atendidos tem, em sua própria família, em torno de quatro a cinco pessoas dependentes. Juntamente com esses beneficiados, deve-se considerar que, um empreendedor que abre seu próprio negócio pode também gerar empregos e fazer circular esse valor do empréstimo tomado no desenvolvimento do mesmo.

Dessa forma, quando as soluções são inéditas nos ambientes onde elas surgem e quando ocorre a comprovação dos seus benefícios essas práticas tendem a ser institucionalizadas (TARDIF; HARRISON, 2005). Conforme Mulgan *et al.* (2008), o fato dessas soluções serem replicáveis as possibilita serem implantadas em outros locais ou contextos, servindo de modelo para outras necessidades semelhantes. Comprova-se, assim, que o microcrédito é considerado hoje uma instituição da sociedade brasileira. Assim, segue-se com a terceira proposição:

**Proposição 3:** *Uma inovação social que apresenta uma evidência persuasiva sobre o mérito do resultado a que se propõe tem possibilidade de ser difundida socialmente.*

#### **c) Comunicação eficaz**

A forma de comunicação de cada organização de microcrédito também é considerada um fator relevante para a difusão dessa inovação social. De acordo com o Banco Pérola, a apresentação do banco para as comunidades e, principalmente, para seus líderes é importante para o banco. Os bairros mais afastados, carentes e populosos são os selecionados para essas ações de divulgação, onde o foco se mantém nesses líderes comunitários e também nos empreendedores. Para Rogers (2003) a difusão é compreendida como um processo no qual a inovação é comunicada através de certo canal ao longo do tempo entre os membros de um sistema social. É um tipo especial de comunicação em que as mensagens são relacionadas com novas ideias.

No caso do Banco Pérola, a indicação de clientes que já fizeram uso dos serviços é um indicador de influência social, bem como a constituição de parcerias com entidades

respeitadas é apontada pelos clientes como um fator de credibilidade que se torna um incentivo para contratar os serviços do banco.

**Proposição 4:** *A eficácia da comunicação em uma inovação social é elemento importante para sua difusão.*

#### **d) Empreendedorismo**

O empreendedorismo está ligado à inovação, pois envolve a identificação, avaliação e aproveitamento de oportunidades (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). O Banco Pérola somente concede empréstimos para empreendedores ou pessoas que tem a intenção de abrir um negócio, incentivando o empreendedorismo. Além disso, o banco não oferece crédito para o pagamento de contas antigas, apenas para investimentos futuros. Nesse contexto, além do caráter empreendedor, o banco incentiva que esses negócios não sejam dependentes do crédito obtido. Essa prática, juntamente com a consultoria que o banco oferece, oportuniza que esses negócios se sustentem, pois com o acompanhamento da consultoria os agentes do banco conseguem identificar qual o destino do crédito tomado pelos clientes. Dessa forma, o empreendedorismo pode ser considerado um fator relevante para a difusão da inovação social no Brasil.

**Proposição 5:** *O comportamento empreendedor é um condutor da difusão da inovação social.*

#### **e) Aprimoramento do negócio**

Entende-se por aprimoramento do negócio qualquer melhoria na forma de fazer/oferecer o produto ou serviço. Nesse sentido, identificou-se que o Banco Pérola tem se preocupado em definir indicadores que possam avaliar o impacto dos seus empréstimos para a população, bem como oferecer um serviço de consultoria que auxilia esses tomadores de crédito a planejar, implementar e gerir seus negócios. Nesse acompanhamento da consultoria os agentes conseguem identificar qual o destino do crédito tomado pelos clientes, aumentando as chances de investir em oportunidades para esses empreendedores. Essas duas características juntas, melhorias na forma de fazer/oferecer o produto ou serviço e prestação de consultoria, permitem que o conjunto de serviços oferecido pelo banco seja aprimorado.

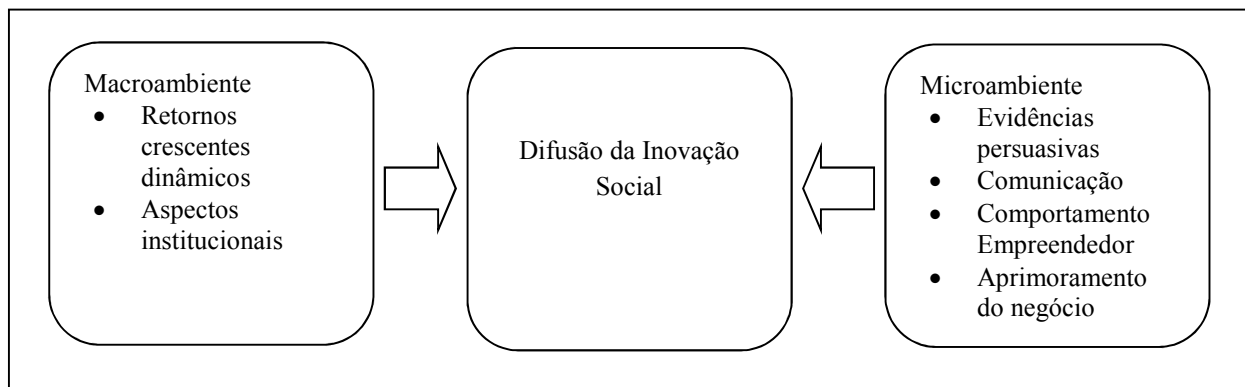
O Banco Pérola já conta com um indicador da taxa de inadimplência, mas tem o desejo de estabelecer indicadores mais abrangentes, que possibilitem a percepção de quanto o banco contribui para a geração de renda e aumento da escolaridade, por exemplo. Essas metas permitem que novos aprimoramentos venham a ser realizados proporcionando maior qualidade nos serviços.

**Proposição 6:** *Os resultados no aprimoramento do negócio influenciam positivamente a difusão de uma inovação social.*

A Figura 1 apresenta uma síntese dos elementos que influenciam a difusão na inovação social, a partir das proposições que emergiram da análise dos dados. Com base na Figura 1 pode-se compreender que, a partir do caso estudado, os elementos destacados podem influenciar a difusão das inovações sociais. Dentro do macroambiente encontram-se elementos aos quais o empreendedor ou gestor do negócio social não tem poder de atuação direta, ou seja, esses elementos estão sob a influência dos governos, tanto em esferas federais, estaduais ou até municipais. No caso específico do microcrédito a legislação federal para regular o setor foi um importante incentivo institucional para seu desenvolvimento. Dentro do microambiente encontram-se elementos cujo resultado depende fortemente da atuação do gestor do negócio. Aspectos como comunicação, aprimoramento do negócio, empreendedorismo e geração de evidências persuasivas estão dentro de um rol de atividades

que podem ser tratados como objetivos organizacionais para que essa inovação social seja difundida e cada vez mais utilizada.

**Figura 1 – Elementos que influenciam a difusão na inovação social**



## 7 Considerações Finais

O microcrédito foi uma solução inovadora que veio, através dos anos, proporcionando a emancipação do cidadão e, conseqüentemente, melhoria na qualidade de vida. Essa inovação social tem uma relevante importância para as camadas pobres brasileiras, devido à quantidade de organizações destinadas a oferta do microcrédito e apoio ao empreendedorismo, bem como à quantidade de beneficiados, que são desassistidos pelo crédito tradicional.

Nesse contexto, essa pesquisa teve a intenção de identificar os principais aspectos que compõem o processo de difusão de uma inovação social, usando como objeto de estudo o fenômeno da difusão do microcrédito, no contexto dos países emergentes, mais especificamente o Brasil. Para atender a esse objetivo, foi feita uma revisão da literatura e um estudo de caso em uma instituição do setor, o Banco Pérola. Nessa instituição foi realizada uma entrevista semiestruturada com a sócia-diretora do banco, bem como analisados dados secundários e documentos fornecidos pelo próprio banco.

De acordo com a análise dos dados obtidos identificaram-se alguns elementos considerados determinantes para que ocorresse a difusão da inovação social do microcrédito no Brasil. Esses elementos foram agrupados em duas grandes dimensões, macro e micro. Os elementos macro são: presença de retornos dinâmicos crescentes e influência dos aspectos institucionais. Os elementos da dimensão micro são: existência de evidências persuasivas de resultados, comunicação, empreendedorismo e aprimoramento do negócio.

A presença de retornos dinâmicos crescentes e as evidências persuasivas estão de acordo com o modelo de Nelson, Peterhansl e Sampat (2004), o que corrobora a possibilidade de adaptar esse *framework* para a avaliação da difusão de inovações sociais. Os demais fatores também são encontrados na literatura de inovação social, como fatores que são relevantes tanto para o surgimento, a operação e a própria difusão, como esse artigo sugere.

O caso do Banco Pérola é singular e expressivo pois é uma instituição de microfinanças que concede crédito especificamente para um público jovem o que, normalmente, é considerado de grande risco. Esse estudo exploratório traz contribuições para a teoria, na medida em que são raras as pesquisas empíricas abordando a difusão da inovação social, e é um passo para que novos estudos sejam realizados, abordando múltiplos casos, e também estudos quantitativos, para que outros testes deste e de novos modelos teóricos sejam validados provendo explicações para o processo de difusão da inovação social, inclusive abordando a perspectiva dos beneficiários dessas inovações.

## Referências

- BARONE, F.M.; LIMA, P.F.; DANTAS, V.; REZENDE, V. *Introdução ao microcrédito*. Brasília, Conselho da Comunidade Solidária, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Pesquisa censitária sobre as microfinanças no Brasil*: relatório de pesquisa para o SEBRAE nacional. Rio de Janeiro, Small Business/EBAPE/FGV, 2008.
- BANCO PÉROLA. Disponível em: <[www.bancoperola.org.br](http://www.bancoperola.org.br)>. Acesso em: 28.dez.2012.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Portugal, 1977.
- BRASIL. Lei 10.194. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LEIS\\_2001/L10194.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10194.htm)>. Acesso em: 29.dez.2012.
- CRISES. *Centre de Recherche Sur Lês Innovations Sociales*. Rapport annuel dès activités scientifiques du CRISES 2009-2010. Quebec, 2010.
- BORNSTEIN, D. *Como cambiar el mundo*. Los emprendedores sociales y el poder de lãs nuevas ideas. Barcelona: Editorial Debate, 2004.
- DAVID, P.A. Why are institutions the “carriers of history?”: path dependence and the evolution of conventions, organizations and institutions. *Structural Change and Economic Dynamics*, n. 5, p. 205-220, 1994.
- DIMAGGIO, P.J.; POWELL, W.W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational Fields. *American Sociological Review*, n. 48, 2a.edição, p. 147-160, 1983.
- DORADO, S.; VENTRUSCA, M.J. Crescive entrepreneurship in complex social problems: Institutional conditions for entrepreneurial engagement. *Journal of Business Venturing*, n. 28, p. 69-82, 2013.
- BANCO PÉROLA. Entrevista concedida a Patrícia Tometich com uso do software Skype, em 15.jan.2013.
- HALL, B. Diffusion of Innovation. In: FAGERBERG, J.; MOWERY, D.; NELSON, R. (Eds). *The Oxford Handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press, p. 459-484, 2005.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estimativas das populações dos municípios em 2011. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impressao.php?id\\_noticia=1961](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=1961)>. Acesso em: 15.jan.2013.
- ÍNTEGRA COMUNICAÇÃO. Pesquisa Grupos de Foco. Pesquisa realizada em junho de 2012 para o Banco Pérola, disponibilizada pela sócia-diretora do Banco, Alessandra França. Sorocaba, 2012.
- HOLLIS, A.; SWEETMAN, A. Microcredit: what can we learn from the past? *World Development*, v.26, n.10, p. 1875-1891, 1998.
- LIMA, G. T. *Evolução recente da regulação bancária no Brasil*. Temas de Economia Internacional, Ministério da Fazenda, Secretaria de Assuntos Internacionais. Brasília, 2003.
- MONZONI NETO, M.P. *Impacto em renda do microcrédito: uma investigação empírica sobre geração de renda do Crédito Popular Solidário no Município de São Paulo*. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.
- MORAES, Z.S.; ANDRADE, M.A.; OLIVEIRA, T.S.; GONÇALVES, A. O microcrédito como instrumento de desenvolvimento social e econômico. *Anais do 4º Congresso Brasileiro de Sistemas*. Centro Universitário de Franca, Franca, 2008.
- MULGAN, G; TUCKER, S.; ALI, R.; SANDERS, B. *Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. Oxford, Skoll Centre for Social Innovation, 2008.
- MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. *The Open Book of Social Innovation*. London, NESTA/The Young Foundation, 2010. Disponível em: <[www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the\\_open\\_book\\_of\\_social\\_innovation](http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation)>. Acesso em: 18.dez.2012.

- NITCHER S.; GOLDMARK, L.; FIORI, A. *Entendendo as microfinanças no contexto brasileiro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- NELSON, R.; PETERHANSL, A.; SAMPAT, B. Why and how innovations get adopted: a tale of four models. *Industrial and Corporate Change*, v. 13, n. 5, p. 679-699, 2004.
- ROBINSON, J. Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics*, v. 48, p. 369-384, 2004.
- ROGERS, E. *Diffusion of Innovations*. 5<sup>th</sup> Ed. New York: The Free Press, 2003.
- ROSENBERG, N. Factors Affecting the Diffusion of Technology” Explorations in Economic History, v. 10, n.1, p. 3-33, 1972.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Journal of Management*, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.
- SUSTENTABILIDADE NA EMPRESA. Entrevista concedida a Márcio Jappe para o site Sustentabilidade na empresa em outubro de 2012. Disponível em:<<http://sustentabilidadenaempresa.com.br/blog/entrevista-alessandra-franca-fundou-um-banco-aos-23-anos/>>. Acesso em 04.jan.2013.
- TARDIF, C.; HARRISON, D. Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l’innovationsociale au CRISES. In: Centre de Recherche Sur Lês Innovations Sociales. *Cahiersdu CRISES*. Quebec, 2005.
- YUNUS, M. *Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo*. São Paulo: Ática, 2008.
- YIN, R.K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2010.