

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**INSTRUMENTOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA OS NEGÓCIOS
SOCIAIS: FONTES DE CRÉDITO NO BRASIL E SEUS OBSTÁCULOS ENTRE
2015-2017**

MAURICIO SANTOS DE VASCONCELLOS

matrícula nº: 113093380

ORIENTADORA: Prof. Dra. Dalia Maimon Schiray

ABRIL/2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**INSTRUMENTOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA OS NEGÓCIOS
SOCIAIS: FONTES DE CRÉDITO NO BRASIL E SEUS OBSTÁCULOS ENTRE
2015-2017**

MAURICIO SANTOS DE VASCONCELLOS

matrícula nº: 113093380

ORIENTADORA: Prof. Dra. Dalia Maimon Schiray

ABRIL/2019

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor

AGRADECIMENTOS

A minha família, pai, mãe e irmã, sem eles não seria possível de maneira alguma à conclusão dessa importante etapa.

Aos amigos Jardel, Sandra, Marcos e Ana Lucia que foram responsáveis por me proporcionar estrutura necessária para dar continuidade aos estudos fora da minha cidade.

A Priscila, que com muito carinho e atenção me deu forças em todos os momentos necessários, além de ser minha grande inspiração.

Aos amigos de longa data.

Ao Brasil e a Universidade Federal do Rio de Janeiro pelo ensino público e de excelência.

Aos amigos que o IE me proporcionou, em especial o André, Daniel, Ivan, Filipe, Matheus, Rafael, o Vitor e demais colegas economistas.

Ao Laboratório de Responsabilidade Social e Sustentabilidade do Instituto de Economia da UFRJ, pela oportunidade de trabalho conjunto em seu grupo de pesquisa.

Em especial, a Professora Dra. Dália Maimon por me orientar no desenvolvimento deste trabalho.

A Jacarandá, pela infraestrutura, por todas as amizades e momentos. Em especial ao Yulan pela disponibilidade do seu notebook.

RESUMO

As desigualdades sociais e os obstáculos iminentes frente a quem desenvolve soluções para tal mazela mundial foram estimulantes para a minha busca por conhecimento sobre a dinâmica e o fomento dos negócios sociais no Brasil, possibilitando o engajamento e realização deste trabalho. Este, cujo objetivo, é servir como uma sugestão alternativa dos instrumentos de captação de recursos existentes destinados aos projetos e empreendimentos sociais que demandam investimento. A compreensão da literatura sobre os principais conceitos e fundamentos acerca dos negócios sociais nos traz a hipótese de que, este novo tipo de empreendimento pode ser considerado uma resposta do sistema capitalista em relação aos menos favorecidos. Os negócios sociais tomaram destaque ao se posicionarem de maneira limítrofe entre as empresas tradicionais (segundo setor) e as organizações sociais sem fins lucrativos (comumente conhecidos como terceiro setor), originando em um novo modelo de negócio que possui a lógica de mercado aliada com a geração de impacto social, recentemente chamado de setor dois e meio (2.5). Será apresentado o marco histórico do referido tema, assim como os conceitos predominantes e seus desdobramentos na economia e sociedade com enfoque nas formas de financiamentos existentes e seus desafios.

Palavras-chave: Negócio social. Financiamento. Fonte de crédito. Impacto social. Instituições de fomento.

ABSTRACT

The social inequalities and obstacles to those who develop solutions to such a global crisis were stimulating to my search for knowledge on the dynamics and the promotion of social business in Brazil, making possible the engagement and accomplishment of this work. This, whose objective, is to serve as an alternative suggestion of the existing instruments of fundraising destined to the projects and social enterprises that demand investment. The understanding of the literature on the main concepts and foundations about social business brings us to the hypothesis that this new type of enterprise can be considered a response of the capitalist system to the less favored. Social businesses have taken the lead in positioning themselves along traditional lines (second sector) and non-profit social organizations (commonly known as third sector), with the generation of social impact, recently called sector two and a half (2.5). It will be presented the historical framework of this theme, as well as the predominant concepts and their unfolding in the economy and society with focus on the existing forms of financing and their challenges.

Key words: Social Business. Financing. Source of credit. Social impact. Development institutions.

LISTA DE IMAGENS, TABELAS E GRÁFICO

| | | |
|------------------|---|-----------|
| Imagem 1 | Exemplo de aplicação do artigo 18 Lei Rouanet..... | 28 |
| Imagem 2 | Exemplo de aplicação do artigo 26 Lei Rouanet..... | 28 |
| Tabela 1 | Indicativo de representatividade das startups em relação ao total de empresas no Brasil, segmentado de acordo com a CNAE 2.0, 2015..... | 17 |
| Tabela 2 | Crédito pessoa jurídica por instituição triênio 2015-2017..... | 32 |
| Gráfico 1 | Carteira de crédito pessoa jurídica segmentada pelo porte / triênio 2015-2017..... | 32 |

SÍMBOLOS, ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES

| | |
|-------|---|
| ASG | Ambientais, Sociais e de Governança (Pesquisas) |
| BID | Banco Interamericano de Desenvolvimento |
| BNDES | Banco Nacional de Desenvolvimento Social |
| CNPJ | Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica |
| CVM | Comissão de Valores Mobiliários |
| ESEE | Emergence of Social Enterprise in Europe |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| ICMS | Imposto sobre Circulação de Mercadorias |
| OCDE | Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico |
| ODS | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável |
| OSCIP | Organização da Sociedade Civil de Interesse Público |

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 10 |
| CAPÍTULO I – CONCEITO E EVOLUÇÃO DOS NEGÓCIOS SOCIAIS..... | 12 |
| I.1 Definições de negócio social e suas origens..... | 12 |
| I.2 Negócios sociais no Brasil e novo setor 2.5..... | 15 |
| I.3 Empreendedorismo social e o papel das startups..... | 16 |
| CAPÍTULO II - INSTITUIÇÕES DE FOMENTO..... | 22 |
| II.1 Banco Interamericano de Desenvolvimento..... | 22 |
| II.2 Sebrae..... | 24 |
| <u>II.3 Sitawi.....</u> | <u>24</u> |
| II.4 Yunus Social Business..... | 25 |
| CAPÍTULO III – LEIS DE INCENTIVO..... | 27 |
| III.1 Leis de incentivo federais..... | 27 |
| III.1.1 Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei 8.313/91)..... | 27 |
| III.1.2 Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart)..... | 28 |
| III. 2 Aplicação do incentivo..... | 29 |
| III.3 Leis de incentivo Estaduais..... | 31 |
| III.3.1 Lei Estadual de Incentivo ao Esporte (Lei nº 1.954/1992)..... | 31 |
| CAPÍTULO IV – CAPTAÇÃO DE RECURSOS..... | 33 |
| IV.1 Fontes de crédito..... | 33 |
| IV.2 Técnicas para captação..... | 36 |
| IV.2.1 Aceleradora..... | 37 |
| IV.2.2 Investimento Anjo..... | 38 |
| IV.2.3 Financiamento coletivo (Crowdfunding)..... | 38 |
| IV.2.3.1 Matchfunding..... | 38 |
| IV.2.4 Investimento coletivo (Equity Crowdfunding)..... | 39 |
| IV.2.5 Microcrédito Produtivo e Orientado (MPO)..... | 40 |
| CONCLUSÃO..... | 41 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 43 |
| ANEXO 1 FONTES DE FINANCIAMENTO..... | 47 |

INTRODUÇÃO

Analisando o estudo Relatórios OCDE Brasil (2018), destacam-se entre as doze questões levantadas em seu resumo executivo, três que serviram como balizadoras para o ponto de partida deste trabalho e hipóteses iniciais de problemas estruturais nas fontes de recursos disponíveis no Brasil. i) Aumento da parcela de transferências sociais que não chegaram integralmente aos mais pobres; ii) Crédito de longo prazo do BNDES empregado em seu campo de atuação de forma desigual que pode impactar o financiamento para os investimentos privados e iii) Aumento do desmatamento a partir de 2014. O estudo proposto tem como objetivo evidenciar de maneira empírica as fontes de distribuição de crédito para os micros e pequenos negócios sociais e ambientais no período pós-crise brasileira recente e consequentemente relacionar as possibilidades de fontes de financiamentos praticados hoje no mercado.

A metodologia utilizada baseou-se além das hipóteses citadas acima consideradas a partir do relatório da OCDE (2018), na seguinte premissa genérica: *Associação direta entre Negócios Sociais, Startups e Micro e Pequenas empresas de maneira que estas possam ser consideradas organizações semelhantes em seus aspectos estruturais e de necessidade de financiamento, geração de lucro e objetivos na proposição de impacto social.* Apesar de, nem toda micro e pequena empresa ser um negócio social e nem toda startup idem, foi necessária essa suposição para utilização de dados oficiais disponíveis na análise como indicativos a respeito da realidade dos negócios sociais. Diante destas, foi feita uma revisão na literatura baseada em artigos, periódicos, livros e base de dados oficiais vinculadas as temáticas dos negócios sociais no Brasil e seus desdobramentos no que diz respeito às fontes de crédito e técnicas de captação de recursos. Para o presente estudo de caso foi compreendido o recorte temporal 2015-2017 que representa um período de forte crise econômica no Brasil. Tão logo se fez necessário para o levantamento de dados o Relatório de Economia Bancária (2017) do BACEN; as Estatísticas de Empreendedorismo (2017) do IBGE e o Guia sobre oferta de capital para negócios de impacto social (2017) do SEBRAE.

O primeiro capítulo irá trazer noções teóricas e conceituais sobre negócios sociais, além da abordagem histórica que originou esse novo modelo de negócio.

No segundo capítulo serão apresentadas algumas instituições de fomento que participam diretamente do ecossistema dos negócios sociais no Brasil, estas instituições foram escolhidas como representativas devido a sua importância e atuação em relação aos negócios sociais.

O terceiro capítulo trata de maneira sintética sobre as leis de incentivo. Foi utilizado como método e exemplificação, leis de incentivo que preveem a candidatura de pessoa jurídica com fins lucrativos em suas normas para captação de recursos junto aos órgãos competentes. Foram demonstradas, duas leis que impactasse de maneira direta o estado do Rio de Janeiro, uma federal e outra estadual.

O quarto e último capítulo aborda a aplicação dos termos tratado ao longo dos demais capítulos com enfoque nas fontes de crédito e formas de captação de recursos para os negócios de impacto, trazendo além da problemática que envolve os desafios de acesso a crédito, uma tentativa de auxiliar novos entrantes nesse mercado de impacto a engajarem na busca sobre os instrumentos alternativos e tradicionais existentes para solução de financiamento seja de curto ou longo prazo.

CAPÍTULO I – CONCEITO E EVOLUÇÃO DOS NEGÓCIOS SOCIAIS

Neste capítulo serão abordados o conceito e a evolução dos negócios sociais ao longo dos tempos. A intenção aqui é apresentar um breve histórico acerca do assunto, para posteriormente, poder mostrar a importância sobre o conhecimento das suas fontes de financiamento e as principais formas a obtenção de crédito no Brasil.

I.1 Definições de negócio social e suas origens

A literatura atual nos permite reconhecer como marco histórico das iniciativas empreendedoras com impacto social, a experiência do economista e professor Muhammad Yunus durante a década de 1970 em Bangladesh, que começou com a concessão de microcrédito direcionado a populações de baixa renda, permitindo a criação de um ciclo virtuoso na geração de renda, de novos negócios locais e desta forma, tornando-se um instrumento de transformação social. Yunus em 2006 se tornou prêmio Nobel da paz, por suas investidas no segmento de Inovação Social e seus resultados alcançados na geração de impacto positivo junto às comunidades periféricas, sendo intitulado pelos veículos de comunicação internacionais, como o “banqueiro dos pobres”.

Destacam-se diferentes conceitos a respeito de Negócios Sociais por diversos autores. A literatura aponta abordagens de origens distintas que podem ser consideradas pilares na análise.

Nesse contexto, os negócios sociais surgiram da adaptação à vida da população local e descobrindo uma demanda reprimida, o que impacta de forma social o ambiente onde estão inseridos, o que proporciona um lucro suficiente para que se possa reinvestir e gerar mais benefício social. A exemplo disso, temos negócios sociais que projetam e vendem planos de saúde com assistência médica acessível para os pobres; negócios sociais que desenvolvem sistemas de energia renovável e os vendem a um preço acessível para comunidades rurais que não conseguiram manter outra forma de energia; negócios sociais de reciclagem de lixo, detritos, e outros

tipos de lixo que poderiam gerar poluição em bairros mais pobres ou politicamente desfavorecidos. (YUNUS, 2007)

Segundo Amartya Sen (2000), os problemas sociais e econômicos relacionados à pobreza seriam a lacuna a ser preenchida pelos negócios sociais, estes por sua vez seriam os responsáveis por suprir as demandas dos indivíduos em situação de vulnerabilidade, possibilitando que os mesmos melhorem suas situações, garantindo uma qualidade de vida superior, significando a expressão utilizada pelo autor: “desenvolvimento como liberdade”. Apesar de não tratar diretamente a respeito dos negócios sociais em sua obra, é importante destacar sua visão, como diferenciada e agregadora, levantando o debate sobre a verdadeira liberdade (de escolhas), esta que só é atingida por um indivíduo quando são eliminados todas as suas privações de liberdade, assim sendo, questões que o impedem de exercer plenamente sua cidadania, em iguais condições em relação aos demais indivíduos, ou seja acesso a saúde de qualidade, educação, trabalho, transporte e renda mínima, por exemplo.

Os Negócios Sociais são responsáveis por ofertarem bens e serviços ao público menos favorecido, produtos estes, até então disponíveis predominantemente às camadas mais privilegiadas da sociedade (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Na visão de Prahalad e Hammond (2002), os negócios sociais devem buscar a melhoria de vida das populações que fazem parte da “Base da Pirâmide”, vale ressaltar que esta base representa uma parcela expressiva da população mundial composta por aproximadamente 3,4 bilhões de pessoas que ainda lutam para satisfazer as necessidades básicas.

Ainda segundo Prahalad e Hammond (2002), os negócios sociais têm o poder de estimular o investimento privado em função do crescimento regional, o que acaba criando empregos, riqueza e colocando milhões de pessoas como consumidores no mercado mundial, ao mesmo tempo que proporciona a redução da pobreza, da desigualdade social e da violência. Simultâneo a isso, gera oportunidade de lucro e crescimento as empresas que se colocam nesse segmento.

Na América Latina e Caribe mais precisamente em 2015, em torno de 11% da região vivia com renda inferior a 3,20 dólares por dia e mais de 26% com menos de 5,50 dólares por dia, dados estes, evidenciados no relatório bienal do Banco Mundial sobre Pobreza e Prosperidade Compartilhada, intitulado “Montando o Quebra-Cabeça da Pobreza” (Banco Mundial, 2018),

Uma abordagem complementar, é relacionada às organizações, trazendo o conceito de Hibridismo Organizacional (IIZUKA; VARELA; LARROUDÉ, 2015; MOURA; COMINI; TEODÓSIO, 2015). Neste sentido, independentemente das características relacionadas ao modo de atuação, setor, tamanho e posição geográfica do empreendimento, a classificação dos Negócios sociais é de uma organização híbrida.

Destaca-se na Europa uma visão predominante das Empresas Sociais, estas que são denominadas como “Emergence of Social Enterprise in Europe” (ESEE) e têm como missão o cumprimento dos objetivos sociais mensuráveis que funcionam na sua grande maioria via licitações governamentais, priorizam a conduta ética e dão maior relevância para os beneficiários (sociedade civil e comunidade impactada) na participação das tomadas de decisões estratégicas além de reinvestirem os lucros auferidos, sempre pautados pela premissa de que, há conflitos entre os resultados financeiros e impactos sociais positivos porque, quando as decisões levam em conta apenas os acionistas da empresa - o que tenderia a dar um peso maior em relação à maximização dos lucros em detrimento às conquistas sociais. Neste tipo de análise é possível revelar uma nítida crítica entre a dicotomia apresentada (relação inversa entre lucro empresarial versus bem-estar social).

É importante frisar, que na Europa não há apenas um tipo de regimento jurídico para as Empresas Sociais, mas mesmo entre os diferentes tipos, existe uma tendência significativa de centralização e participação direta dos países e governos. Dentre os modelos existentes, podem ser destacadas as organizações que promovem inclusão social e de emprego e as que predominam o interesse na produção de bens e serviços voltados para comunidade local.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 1999) sintetiza o conceito de Empresa Social como, aquela organização que busca objetivos sociais e econômicos, tendo como base o espírito empreendedor e um propósito maior que não é o da maximização de lucros.

Já na visão norte-americana o termo predominante é o *social business* e tem como principal agente, qualquer empresa que resulte em geração de impacto social. Por ser um país que historicamente defende a liberdade, empreendedorismo e meritocracia é evidente na sua perspectiva, à valorização da eficiência econômica e maior flexibilização nas modalidades jurídicas destes *novos Negócios Sociais, assim como a maneira que os governos garantem uma autonomia maior, tratando assim de forma mais individualizada os formatos de desenvolvimento de cada projeto ou empresa, garantindo suas devidas liberdades para essa geração de empreendedores sociais.

Com isso, percebe-se que os negócios sociais alcançam seu objetivo principal, ou seja, apresentam benefício social para comunidades pobres, melhorando a sua qualidade de vida, e, gerando lucro para se sustentar no sentido ao longo prazo.

1.2 Negócios sociais no Brasil e novo setor 2.5

Um Negócio social é uma nova ideia de empresa cujo seu objetivo é conceber impacto social positivo aliado à geração de lucro. Os objetivos normalmente estão apontados para o aumento da renda das populações mais pobres; oferta de produtos e serviços essenciais à vida, como saúde, água potável ou energia limpa, assim como a sustentabilidade ambiental. Este novo modelo de negócio opera em conformidade com as empresas tradicionais, ao comparar objetivos financeiros e captação de recursos em contrapartida se diferem por algumas questões, estas que são exclusivamente pautadas no interesse em solucionar desequilíbrios sociais e ambientais. Como o negócio social tem o objetivo de resolver um problema social; não como uma instituição de caridade, mas como uma empresa, que gera e visa lucro de

forma a ser autossustentável. Em sentido mais amplo, o negócio social investe, gera lucro e reinveste o seu lucro de volta.

Contudo, um negócio social tem como essência uma atividade lucrativa que gera algum impacto social para a população menos favorecida. É considerada como um setor híbrido da iniciativa privada (segundo setor) com o terceiro setor (instituições sem fins lucrativos) e, desta forma, é considerado como setor 2,5 (dois e meio). Este impacto social é definido pelo Banco Mundial como “efeito de uma atividade no tecido social de uma determinada comunidade e suas influências no bem-estar dos indivíduos e famílias que a compõe”.

1.3 Empreendedorismo social e o papel das startups

Para explicar mais sobre empreendedorismo social, é necessário entender que existe uma diferença a cerca de empresas que se estabelecem em ambientes de incertezas e riscos e empresas que visam maximizar seus lucros, visto sua base e fundamento na teoria clássica de Adam Smith.

Para obter-se a estrutura do capitalismo completo, precisamos introduzir outro tipo de negócio: um que reconheça a natureza multidimensional dos humanos. Se descrevêssemos as atuais empresas maximizadoras de lucro, o novo tipo de negócio seria chamado empreendedorismo social. Empreendedores criarão negócios sociais não para alcançar ganhos pessoais limitados, mas para perseguir metas sociais específicas. (YUNUS, 2007)

O autor assim nos apresenta que a principal diferença entre as empresas da teoria clássica e aquelas de cunho social, reside nos objetivos traçados. No entanto, esta possui metas sociais específicas, aquela que tem maior interesse no ganho pessoal. Assim como ele, Varian (2006), em uma economia capitalista, o objetivo comum daqueles que controlam a empresa é de maximizar o lucro, o que é fundamentado na teoria clássica da firma. O empreendedor social, todavia, tem um objetivo diferente daquele da teoria clássica, o que causa uma incoerência para aqueles que se seguem apenas e a fundo essa teoria clássica. Porém, Yunus (2007), afirma

que deva se levar em conta a natureza multidimensional do ser humano, que possuem objetivos claramente diferentes. Isso leva a desestruturar a teoria clássica, aquele no qual o lucro é sempre o objetivo a ser buscado.

Além de definições em paralelo para entender o funcionamento e objetivo dos empreendedores sociais, ou seja, destaca-se o entendimento sobre capital social e como esse influencia no surgimento de empreendimentos sociais.

De início, faz-se necessário entender os objetivos do empreendedor social em comparação com aquele da teoria clássica.

Neste meio tempo, não se deve confundir uma empresa de cunho social com uma instituição de caridade. Essas, em sua maioria, são organizações não governamentais que, não necessariamente, recuperam todos os seus custos e não geram lucro. Aquela, assim como a empresa que tem como o lucro seu principal objetivo, é organizada de forma que emprega funcionários, está centrada em criar produtos e serviços adequados para seus clientes e há competição no mercado. Como observado pelo autor:

Um empreendimento social não é uma caridade. É um negócio em todos os sentidos. Esse deve recuperar todos os seus custos enquanto alcança seu objetivo social. Quando você está à frente de uma empresa, você pensa diferente e trabalha diferente de quando está à frente de uma caridade. E isso faz toda a diferença para definir empreendedorismo social e seu impacto na sociedade. (YUNUS, 2007, p. 22, tradução nossa)

Em resumo, o empreendimento social consegue recuperar seus custos e gerar lucro na maioria dos casos. Porém, esse, diferente da empresa da teoria clássica, não tem como principal objetivo o lucro e sim o impacto social que irá/poderá causar.

Pode parecer controverso, de início, que uma empresa possa gerar lucro e ao mesmo tempo ter como objetivo principal um benefício social. Porém, conforme Yunus (2007) também explica que, uma empresa que vende produtos alimentícios de alta qualidade para um mercado específico de crianças pobres e subnutridas, tem

por objetivo o benefício social e gerar lucro sem incidir em uma contradição. Os produtos podem apresentar baixo preço devido a não competição com grandes mercados e, por isso, não necessitaria de ter maiores gastos com propaganda, por exemplo, já que a empresa não visa o lucro, como seu principal objetivo.

Além disso, outro fator que contribuiu com o aparecimento e desenvolvimento de empreendimentos sociais é a relação que os empreendimentos sociais têm com o ambiente em que estão inseridos. Uma das funções do meio é fornecer o capital social. Este é grande importância para tal empreendimento, visto que integra sua estrutura e é primordial para que as interações necessárias ocorram com a população local. Assim, o empreendedor obtém um conhecimento sobre as necessidades, valores e convenções locais que são úteis para melhor se adequar a demanda à realidade do ambiente em que se encontra, além de poder estabelecer uma relação de maior confiança necessária para consolidar o negócio.

Como citado anteriormente, o capital social pode ser definido como:

(...) um conjunto de O conjunto dos recursos ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas, de intercomunicações e de interconhecimentos; ou, em outras palavras, ligadas ao pertencimento a um grupo, como conjunto de agentes que não são dotados de propriedades comuns (...), mas são também unidos de ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 1980, p.2, tradução nossa)

Isso proporciona que o capital social resulte e uma interseção do empreendimento e da sociedade, sendo fundamental sendo imprescindível sua interação para que assim seja garantido o sucesso do negócio. O que está de acordo com as relações criadas, visto que o empreendedor, ao destinar os recursos para um empreendimento de acordo com os valores e costumes do local que se está inserido, se adequará ao ambiente e, conseqüentemente, poderá oferecer um produto ou serviço que esteja de acordo com as necessidades dos consumidores locais.

Nesse sentido, tanto o empreendedorismo social assim como as *startups* não diferem muito no que diz respeito a suas definições e objetivos, visto que o termo *startup* não é novo, no entanto, nas últimas décadas esse termo ganhou uma nova forma com a chegada e acesso mais amplo da internet entre 1996 e 2001. Usado nos Estados Unidos há algumas décadas, foi só a partir da difusão das empresas

“ponto com” que o termo ganhou novos contornos e se estabeleceu como uma nova abordagem empresarial e das firmas. Entretanto, ainda é comum que confundam pequenas empresas e negócios com o significado atual que se tem as *startups*. Existe “a percepção de que donos de pequenos negócios difeririam fortemente de empreendedores no que diz respeito a sua capacidade de inovação, de julgamento, criação de demanda, vontade de crescimento, assim como habilidade gerencial” (PENROSE, 2009). Ao passo que as pequenas empresas se colocam de forma passiva em relação à demanda, com pouco foco no crescimento do negócio e menor ainda em inovação, as *startups* trabalham para entender completamente a demanda de forma a impulsionar rapidamente suas receitas e a entrega de valor percebido aos seus clientes e a sociedade.

Graham (2012) expõe que uma *startup* é uma empresa que foi feita para crescer de forma rápida. Ser nova não a caracteriza em si mesmo construir uma *startup*. Também não é necessário que seja uma empresa do seguimento da tecnologia ou que tome financiamentos de alto risco para se caracterizar como tal. (...). A única coisa essencial é o crescimento. Todo o resto que nós associamos com *startups* decorre do crescimento. (GRAHAM, 2012)

Tabela 1 – Indicativo de representatividade das startups em relação ao total de empresas no Brasil, segmentado de acordo com a CNAE 2.0, 2015.

| Seções da CNAE 2.0 | Número de empresas | | |
|----------------------------|---------------------|---|---|
| | De alto crescimento | Ativas com 10 ou mais pessoas ocupadas assalariadas | Representatividade das empresas de alto crescimento no total das empresas ativas com 10 ou mais pessoas ocupadas assalariadas (%) |
| Total | 25 796 | 475 871 | 5,4 |
| Indústria (B+C+D+E) | 5 124 | 98 046 | 5,2 |
| Serviços (H+I+J+K+L+M+N+O) | 8 524 | 140 677 | 6,1 |
| Construção (F) | 2 898 | 35 633 | 8,1 |
| Comércio (G) | 6 839 | 158 422 | 4,3 |
| Outros (A+P+Q+R+S+T+U) | 2 411 | 43 093 | 5,6 |

Fonte: IBGE, Cadastro Central de Empresas 2015.

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Estatísticas de empreendedorismo: 2015 (2017)

Ao conceituarmos *startup* como uma empresa de elevado nível de crescimento ao longo de determinado período e analisamos as estatísticas do IBGE, em seu estudo sobre empreendedorismo publicado em 2017, é possível inferirmos a baixa representatividade que o Brasil tem de *startups*. Tão logo, uma hipótese poderia ser levantada nesse sentido: i) Existem estímulos suficientes para o desenvolvimento das *startups* em potencial no país (?).

Assim sendo, às chamadas *startups* apresentam uma diferença em relação às demais empresas no quesito velocidade de seu crescimento, o que é fundamental, ou seja, para crescer rapidamente é preciso que se construa algo que seja vendável para um grande mercado e um grande número de clientes.

Essa definição, ainda deixa uma dúvida sobre a possibilidade de se classificar novos negócios. Dito isso, Graham (2012) considera que sócios focados no crescimento e com uma engenhosa para uma operação volumosa podem empreender uma *startup*.

Ries (2012, pág. 27) define que “uma *startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Ele entende que há um erro comum de se pensar a *startup* como um produto ou uma inovação tecnológica. Uma *startup* vai muito além do que a soma de suas partes, o que se caracteriza como intensamente humana, onde a aprendizagem aprovada de como desenvolver um negócio sustentável é o maior valor interior. Enquanto produto é apenas resultado de uma estratégia aplicada, a *startup* tem a visão de criar um negócio próspero e capaz de mudar o mundo.

Por fim, seguindo a mesma linha de pensamento, Blank e Dorf (2012), defendem que *startups* não podem ser consideradas uma versão menor de grandes empresas, visto que são instituições diferentes entre si. “Uma *startup* é uma organização temporária projetada para buscar um modelo de negócio escalável, repetível e lucrativo” (BLANK, 2012, pág. XV II). Para os autores, enquanto uma grande com-

panhia executa um modelo negócios onde tem-se conhecimento dos seus clientes, possíveis problemas a serem enfrentados, as *startups* operam uma busca por tal modelo. Dessa forma, uma *startup* carrega uma gama de incerteza, de forma que apresenta desde o seu início como uma série de hipóteses e suposições.

Por volta dos anos 70, uma nova teoria foi introduzida com base na associação com organismos vivos. Sob tal perspectiva, as companhias passariam por diferentes fases de maturidade (nascimento, crescimento e amadurecimento) com o passar do tempo, tentando se renovar continuamente na tentativa de evitar a morte. Nesse modelo, as empresas se constituiriam em três fases: startup, profissionalização e descentralização. Essa foi uma das primeiras abordagens onde o termo “startup” se mostrou presente. Colocada até então como um estágio inicial das empresas, na fase startup, o empreendedor teria papel central, como tomador de decisões para a condução e transformação da firma em algo viável.

Assim, é preciso ser eficiente e focar os recursos e esforços em captar do cliente o que ele deseja e o que ele necessita, garantindo ao modelo de negócios que o mesmo está preparado para crescer. Ou seja, ter potencial de atingir e resolver um problema de um enorme número de indivíduos simultaneamente é uma das principais bases de uma *startup* que deseja ser rentável e lucrativa, além de desempenhar um papel relevante na sociedade.

Por fim, é possível fazermos uma analogia entre o grande número de pessoas a serem atingidos com o grande número de pessoas que compõe a base da pirâmide no Brasil e no mundo. Esta parte da população, além possuir necessidades específicas decorrentes de externalidades negativas do sistema capitalista vigente, um enorme potencial de ascensão social e de consumo, que permitiriam a manutenção do crescimento deste formato de empresa que é a *startup*, formando assim um ciclo virtuoso e possivelmente sustentável.

CAPÍTULO II - INSTITUIÇÕES DE FOMENTO

São instituições que apoiam os micros e pequenos negócios de impacto social e ambiental. Elas são públicas, privadas e internacionais. O papel do Estado no financiamento e desenvolvimento de demandas sociais tem claramente uma dimensão significativa, devido a sua relevância econômica, do poder institucional e de regulador. Já o setor privado se destaca ao incentivar o aumento do investimento privados nas soluções de impacto. O setor externo se faz presente com o reforço de diretrizes de longo prazo em parceria com diversos outros países, vide os grandes bancos multilaterais. Logo as instituições de fomento nos países em desenvolvimento servem, especialmente, como instrumento de implantação das estratégias de desenvolvimento e posteriormente como respostas a possíveis falhas informacionais de mercados, servindo como pilar entre os setores da sociedade transformando em sinergia as iniciativas públicas, privadas e internacionais o que propicia a manutenção dos ODS¹.

II.1 Banco Interamericano de Desenvolvimento

Criado em 1959, o Banco Interamericano de Desenvolvimento é uma instituição financeira internacional que apoia iniciativas em países latino-americanos para reduzir a pobreza e promover a equidade de modo a fomentar a integração regional e o desenvolvimento sustentável. Além disso, oferta empréstimos e financiamentos, oferece doações, presta assistência técnica, assim como também realiza projetos e pesquisas junto a governos, empresas privadas e organizações não governamentais. (BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO, 2019).

¹ Objetivos de desenvolvimento Sustentável, agenda das Nações Unidas 2030 reconhece que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável. Não por acaso, o primeiro Objetivo de Desenvolvimento Sustentável estabelecido pela Agenda é acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares, até o ano de 2030 (NAÇÕES UNIDAS DO BRASIL, 2017).

Entre as diversas ações do BID, o *Fórum Interamericano da Microempresa (FOROMIC)* é a iniciativa destinada a facilitar o intercâmbio de experiências e práticas e oferecer serviços de desenvolvimento aos pequenos negócios latino-americanos. O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) participa dos eventos anuais do FOROMIC desde 2000; o *Fundo Multilateral de Investimentos (FUMIN)*, criado em 1993, atua na promoção do investimento privado via fomento a projetos de desenvolvimento, especialmente relacionados a microcrédito e acesso a serviços financeiros por populações de baixa renda e pequenos negócios, também financia ações de captação e disseminação de práticas e experiências exitosas, entre os quais o projeto *Plataforma de colaboração para a difusão e a implantação de iniciativas de apoio às micro e pequenas empresas*, realizado desde 2010, e o projeto *Rede de Serviços Tecnológicos – RST*, realizado desde 2006, inicialmente no Amazonas e no Pará, e atualmente em Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.; o projeto *Sistema Regional de Informação e Aprendizagem para o Desenho de Políticas Públicas de Apoio à Micro, Pequena e Média Empresa – SRIA*, executado pelo Sebrae em parceria com a Secretaria da Pequena e Média Empresa e Desenvolvimento Regional (SEPYME), vinculada ao Ministério da Indústria Argentina, e o Serviço de Cooperação Técnica (SERCOTEC), vinculado ao Ministério de Economia, Fomento e Turismo do Chile, também foi realizado com recursos do BID; o *Programa de Desenvolvimento de Distritos Industriais*, realizado pelo Sebrae e pela Agência Especial da Câmara de Comércio de Milão (PROMOS) entre 2002 e 2006 com o apoio do BID. O projeto beneficiou micro e pequenas empresas em Paragominas, no Pará (móveis), Tobias Barreto, no Sergipe (bordados e confecções), em Campina Grande, na Paraíba (calçados) e em Nova Friburgo, no Rio de Janeiro (confecção); o *Programa Decasségui Empreendedor*, aprovado em 2005 com vistas a facilitar a reintegração produtiva de todas as pessoas que emigram para o Japão, tenham ou não ascendência japonesa, por meio da organização de micro e pequenas empresas quando de seu retorno ao Brasil, também foi realizado com recursos do BID. O programa teve ações no Japão e no Brasil, especificamente nos estados do Mato Grosso do Sul, Pará, Paraná e São Paulo. Além desses citados, cabe mencionar o convênio celebrado em 2000 entre o Se-

brae, o Fundo Multilateral de Investimentos do BID e a sociedade gestora de participações sociais do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDESPar) a fim de executar o projeto *Fundo Mútuo de Investimentos em Empresas Emergentes*, que teve início em 2002, com seis fundos mútuos de investimentos de capital de risco destinados a micro e pequenas empresas brasileiras. (BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO, 2019).

II.2 Sebrae

Criado em 1972, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos. É um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país e trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte. (SEBRAE, 2019)

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae atua em todo o território nacional. Além da sede nacional, em Brasília, a instituição conta com pontos de atendimento nas 27 unidades da Federação. (SEBRAE, 2019)

O Sebrae é agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, mas não é uma instituição financeira, por isso não empresta dinheiro. Articula (junto aos bancos, cooperativas de crédito e instituições de microcrédito) a criação de produtos financeiros adequados às necessidades do segmento. Também orienta os empreendedores para que o acesso ao crédito seja, de fato, um instrumento de melhoria do negócio. (SEBRAE, 2019)

II.3 Sitawi

Fundada em 2008, a SITAWI Finanças do Bem é uma organização social de interesse público (OSCIP*) pioneira no desenvolvimento de soluções financeiras para impacto social e na análise da performance socioambiental de empresas e insti-

tuições financeiras. A SITAWI conta com sede em São Paulo e escritórios no Rio de Janeiro e em Carauari (AM). (SITAWI, 2019)

O programa Finanças Sociais é responsável pelo desenvolvimento dos Contratos de Impacto Social (CIS, do inglês Social Impact Bonds) no Brasil, pela gestão de Programas Territoriais e pela gestão de Fundos Filantrópicos (FF) e Fundos Socioambientais Rotativos (FSR), a partir dos quais são realizadas Doações, Empréstimos, Garantias ou Investimentos Socioambientais para organizações e negócios de impacto com ou sem fins lucrativos. Historicamente, estas operações eram feitas exclusivamente com capital da SITAWI e, recentemente, adicionamos o formato coletivo, ancorado pela SITAWI (crowdlending, crowdequity). Este programa está 100% hospedado no CNPJ sem fins lucrativos da SITAWI (SITAWI, 2019)

O programa de Finanças Sustentáveis é responsável por avançar a integração de temas socioambientais nas decisões de investimento de bancos de desenvolvimento, bancos comerciais, fundos de pensão, de private equity, asset managers, seguradoras, fundações filantrópicas, ONGs, associações, think-tanks e grandes empresas. O modelo de negócios é prioritariamente comercial, com pagamentos diretos pelos clientes por serviços de consultoria em finanças sustentáveis e pesquisa ASG. Este programa está majoritariamente hospedado no CNPJ com fins lucrativos da SITAWI. Nos casos em que os projetos são de benefício público, ou seja, os beneficiários dos projetos não são as entidades pagantes, os projetos podem ser executados no âmbito do CNPJ sem fins lucrativos. Os programas são apoiados por áreas institucionais compartilhadas: Relacionamento, Administrativo-Financeiro e Comunicação, sob supervisão do CEO. (SITAWI, 2019)

Suas principais funções são: mobilizar capital para impacto socioambiental positivo, desenvolver um mundo onde o capital seja mais barato, abundante e paciente para organizações e negócios que geram impacto socioambiental positivo. (SITAWI, 2019)

II.4 Yunus Social Business

Criado em 2011, o Yunus Social Business tem o foco no crescimento e financiamento de negócios sociais em todo o mundo. Em 2009, durante o Fórum Econômico Mundial, o Prof. Yunus esboçou os princípios que deveriam se tornar o modelo para os Negócios Sociais usados atualmente. Desde 2008, Saskia Bruysten e Sophie Eisenmann eram diretores do Grameen Creative Lab, uma organização organizada para promover a ideia de negócios sociais. (YUNUS SOCIAL BUSINESS, 2019)

O Yunus Social Business enfrenta a pobreza de baixo para cima com Fundos de Risco Filantrópicos e de cima para baixo com Inovação Corporativa, tendo suas raízes em Bangladesh. Em 1983, o Prof. Yunus fundou o banco Grameen, iniciando uma revolução de microfinanças pela qual ganhou o Prêmio Nobel da Paz.

Esses fundos aumentam os negócios sociais locais que fornecem emprego, educação, saúde, água e energia limpas para mais de 5 milhões de pessoas na África Oriental, América Latina e Índia, transformando doações em investimentos de negócios sociais, que reinvestimos repetidamente, multiplicando o impacto de cada vez. Os empréstimos a longo prazo, os pacientes e o apoio prático ao crescimento são oferecidos pelo Yunus Social Business à equipe de profissionais locais, permitindo o florescimento dos negócios sociais. Essas atividades operam na Alemanha sob o Yunus Social Business Funds gGmbH, uma entidade beneficente que recebe doações dedutíveis de impostos. (YUNUS SOCIAL BUSINESS, 2019).

CAPÍTULO III – LEIS DE INCENTIVO

As Leis de incentivo são ferramentas utilizadas pelo Estado que objetivam facilitar a captação de recursos financeiros por parte de empreendedores sociais, empresários e realizadores de projetos com e sem fins lucrativos. Neste estudo, como estamos tratando das fontes de crédito que viabilizam negócios sociais (pressupõe geração de lucro), iremos abordar apenas a leis de incentivo que ao menos preveem a possibilidade de propositura dos projetos oriundos de pessoa jurídica com fins lucrativos.

O principal mecanismo utilizado pelas Leis de incentivo é a isenção fiscal de um percentual do imposto de renda de pessoas físicas e jurídicas, que por ventura participem destinando recursos aos projetos amparados pela sua respectiva Lei. Temos como atores essenciais, o incentivador e o beneficiário. O primeiro é representado pela pessoa física e jurídica, que efetue doação e patrocínio em favor de programas, projetos e ações culturais aprovados pelo Ministério da Cultura. O segundo refere-se ao favorecido, ou seja, o proponente do programa, empresa, projeto ou ação cultural amparado pelo mesmo órgão competente do primeiro. (FEDERAÇÃO DAS INDUSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2015)

III.1 Lei de incentivo Federal

A Lei de incentivo Federal no Brasil considerada neste capítulo é a Lei 8.313/91 (Lei Rouanet).

III.1.1 Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei 8.313/91)

Popularmente conhecida como Lei Rouanet, serve como diretriz para o Programa Nacional de Apoio a Cultura (PRONAC). O PRONAC é desenvolvido através de diferentes mecanismos, um deles é o Incentivo a projetos culturais (Mecenato), instrumento pelo qual torna possível a destinação de parte do imposto de renda de

peças físicas e jurídicas a projetos culturais devidamente homologados pelo Ministério da Cultura. Contudo, a referida lei permite um engajamento maior das empresas privadas no fomento da cultura. (BRASIL. Lei nº 8,313, de 23 de dezembro de 1991).

Outro mecanismo presente na Lei Rouanet, é o chamado Fundo Nacional da Cultura (FNC), que tem por objetivo alcançar projetos culturais de impacto regional e com mais dificuldades de acesso aos recursos financeiros. Em outras palavras, estimula projetos no âmbito regional e de impacto coletivo permitindo a distribuição mais equitativa dos recursos captados em determinado período de tempo.

III.1.2 Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart)

Conforme já citado, o Ficart é previsto na Lei Rouanet para captação de recurso, este que tem por objetivo viabilizar projetos de alto impacto econômico, através da formação de um fundo de investimento, tendo como contrapartida retornos financeiros para os cotistas que participarem do fundo. O que se faz necessário a participação da CVM como reguladora deste modelo de gestão e captação de recursos.

São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART:

I - fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura.” (BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991)

III.2 Aplicação do incentivo

O incentivo fiscal originado pela Lei Rouanet pode ocorrer de duas maneiras, a primeira conforme expressa no artigo 18 e a segunda, vide artigo 26, da lei em questão.

O Artigo 18 prevê isenção de 100% sobre o valor concedido (no imposto de renda) por pessoas físicas e jurídicas respeitando o limite de 4% para pessoas jurídicas e 6% para pessoas físicas, tanto na modalidade de doação quanto na de patrocínio. A doação refere-se à transferência definitiva e irreversível de numerário ou bens em favor de proponente, pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos, cujo programa, projeto ou ação cultural tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura, já o patrocínio representa a transferência definitiva e irreversível de numerário ou serviços, com finalidade promocional, a cobertura de gastos ou a utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de programa, projeto ou ação cultural que tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura. (BRASIL. Ministério da Cultura, 2019)

Para obter a isenção integral (no imposto de renda) do valor cedido a projetos culturais credenciados, se faz necessário a destinação dos recursos para os segmentos abaixo:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico
- c) música erudita ou instrumental;
- d) exposições de artes visuais;
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos;
- f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e
- g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial
- h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes” (BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991)

Já o artigo 26 ampara os demais segmentos de projetos não listados no artigo 18, validando a regra geral da lei federal do incentivo a cultura no tocante ao incentivo fiscal. Neste sistema é possível que o doador ou patrocinador deduza parcialmente de seu respectivo imposto de renda o valor efetivamente aportado em projetos culturais licenciados pelo Ministério da Cultura. Para pessoas jurídicas é possível deduzir junto ao seu imposto de renda 30% do valor concedido (sendo patrocínio) e 40% (sendo doação). Já para pessoas físicas a dedução fiscal é de 60% do valor concedido (sendo patrocínio) e 80% (sendo doação). (BRASIL. Ministério da Cultura, 2019)

Abaixo seguem os exemplos de aplicação do incentivo, na forma do artigo 18 e 26, respectivamente:

Imagem 1– Exemplo de aplicação do artigo 18 Lei Rouanet

| ARTIGO 18 - LEI ROUANET | Com apoio à Cultura em Real (R\$) | Sem apoio à Cultura em Real (R\$) |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1) Lucro antes do Incentivo Cultural | 1.000.000,00 | 1.000.000,00 |
| 2) Valor do patrocínio ou doação * | 5.000,00 | 0 |
| 3) Lucro antes dos Impostos e Contribuições (1-2) | 995.000,00 | 1.000.000,00 |
| 4) Contribuição Social (9% de 1) | 90.000,00 | 90.000,00 |
| 5) Lucro Real | 1.000.000,00 | 1.000.000,00 |
| 6) IPI devido 15% de 1 | 150.000,00 | 150.000,00 |
| 7) Adicional de IR (+10%) | 76.000,00 | 76.000,00 |
| 8) Dedução de 100% do valor do patrocínio | 5.000,00 | 0 |
| 9) IR a ser pago (6+7+8) | 221.000,00 | 226.000,00 |
| 10) Total de Impostos Pagos (9+4) | 311.000,00 | 316.000,00 |
| 11) Lucro líquido após Impostos e Contribuições | 684.000,00 | 684.000,00 |

* O valor máximo de patrocínio ou doação através da Lei Rouanet é de 4% sobre o IPI devido (Item 06). Não entram neste cálculo os valores pagos a título de Adicional de IR.

Fonte: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2015

Imagem 2 – Exemplo de aplicação do artigo 26 Lei Rouanet

| ARTIGO 26 - LEI ROUANET | Com apoio à Cultura em Reais (R\$) | Sem apoio à Cultura em Reais (R\$) |
|--|------------------------------------|------------------------------------|
| 1) Lucro antes do Incentivo Fiscal | 1.000.000,00 | 1.000.000,00 |
| 2) Valor do patrocínio ou doação (lançado como "Despesa Operacional" na declaração do IR - apenas quando art 26) * | 5.000,00 | 0 |
| 3) Base de Cálculo do IR e da CSLL (1-2) | 995.000,00 | 1.000.000,00 |
| 4) Contribuição Social - CSLL (9% de 3) | 89.550,00 | 90.000,00 |
| 5) Lucro Real | 995.000,00 | 1.000.000,00 |
| 6) IR devido: 15% de 5 | 149.250,00 | 150.000,00 |
| 7) Adicional de IR (+10%) | 75.500,00 | 76.000,00 |
| 8) Dedução de 30% do valor do patrocínio | 1.500,00 | 0 |
| 9) IR a ser pago (6+7-8) | 223.250,00 | 226.000,00 |
| 10) Total de Impostos Pagos (9+4) | 312.800,00 | 316.000,00 |
| 11) Lucro líquido após Impostos e Contribuições | 682.200,00 | 684.000,00 |

* O valor máximo de investimento previsto de Lei Rouanet é de 4% sobre o IR devido (Item 6). Não podem neste cálculo os valores pagos a título de Adicional de IR.

Fonte: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2015

III.3 Lei de incentivo Estadual

De acordo com a delimitação desta pesquisa vamos destacar no âmbito estadual a lei de incentivo que promove o financiamento de negócios sociais no Rio de Janeiro. Neste sentido, será apresentada a Lei nº 1.954/1992 (Lei Estadual de Incentivo ao Esporte).

III.3.1 Lei Estadual de Incentivo ao Esporte (Lei nº 1.954/1992)

Tem como objetivos o desenvolvimento de projetos desportivos e financia-los através da renúncia fiscal. Os órgãos públicos responsáveis pela gestão da referida lei são: A Secretaria de Estado de Esporte, Lazer e Juventude do Rio de Janeiro (SEELJ-RJ) e a Comissão de Projetos Esportivos Incentivados (CPEI).

Para apresentar um projeto é necessário ser:

º Pessoa física domiciliada no estado do Rio de Janeiro com atuação comprovada na área esportiva e responsável pela realização do projeto

º Pessoa jurídica atuante no estado do Rio de Janeiro, com ou sem fins lucrativos com evidentes objetivos desportivos em sua constituição e responsável pela execução do projeto. (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2015)

Os segmentos amparados pela lei são:

Esportes profissionais e amadores, desde que federados,
nas seguintes modalidades:

- I. Iniciação Desportiva;
- II. Divulgação/Publicação/Memória;
- III. Campeonatos;
- IV. Patrocínio
- V. a equipes e atletas; Edificação Esportiva;

(Federação das indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2015)

Para se tornar um patrocinador de um negócio social com impacto desportivo é necessário ser pessoa jurídica contribuinte do ICMS no estado do Rio de Janeiro e estar em situação regular junto aos respectivos órgãos: Secretaria estadual de Fazenda (SEFAZ-RJ); Receita Federal, INSS, FGTS e a própria SEELJ-RJ.

CAPÍTULO IV – CAPTAÇÃO DE RECURSOS

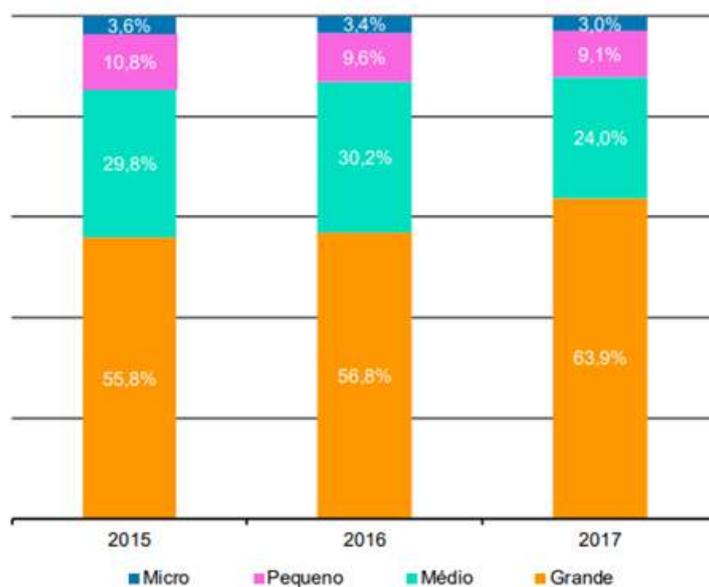
IV.1 Fontes de crédito

Existem fontes de crédito originadas do setor público, privado e internacional. No Brasil destacam-se os grandes bancos comerciais² e os bancos de desenvolvimento. Cabe salientar que os bancos de desenvolvimento são predominantemente públicos, visto o caráter social que compete a sua atividade. A carteira de crédito pessoa jurídica no país, segundo os dados do Relatório de Economia Bancária (2017) se mostra tendenciosa em relação à concentração de recursos destinados as médias e grandes empresas, em contrapartida deixando a desejar na oferta de crédito para os micros e pequenos empresários.

Verifica-se entre os anos de 2015 e 2017 que a participação das médias e grandes empresas na carteira de crédito no Brasil saiu de 85,6% para 87,9%, representando um aumento de 2,7%. Já em relação às micros e pequenas empresas a participação na carteira teve uma drástica queda de aproximadamente 16%, saindo dos 14,4% para 12,1%. Neste sentido podemos evidenciar a fragilidade que os pequenos empresários possuem visto sua baixa representatividade no acesso a fontes de financiamento, além da alta sensibilidade as adversidades (período verificado com retração econômica), demonstrada pela queda brusca na participação da carteira de crédito pessoa jurídica. Estas empresas, além de se mostram vulneráveis, muitas das vezes detêm projetos inovadores e de alto potencial de crescimento, porém, existem barreiras à entrada neste mercado de crédito que não permitem acesso as fontes e financiamento disponíveis.

² Os bancos comerciais são instituições financeiras privadas ou públicas que têm como objetivo principal proporcionar suprimento de recursos necessários para financiar, a curto e a médio prazos, o comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviços, as pessoas físicas e terceiros em geral. A captação de depósitos à vista, livremente movimentáveis, é atividade típica do banco comercial, o qual pode também captar depósitos a prazo. Deve ser constituído sob a forma de sociedade anônima e na sua denominação social deve constar a expressão "Banco" (BANCO CENTRAL, 2019).

Gráfico 1 - Carteira de crédito pessoa jurídica segmentada pelo porte / triênio 2015-2017



Fonte: BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Economia Bancária 2017

A participação dos quatro maiores bancos comerciais na carteira de crédito pessoa jurídica representava em 2017 51,41%, ou seja, mais da metade dos recursos disponíveis na modalidade crédito bancário do país tem como fonte apenas 4 instituições.

Tabela 2 – Crédito pessoa jurídica por instituição triênio 2015-2017

| Posição | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|---------|---|---------|---|---------|---|---------|
| | | | | | | |
| 1 | BNDÉS | 22,59% | BNDÉS | 21,89% | BNDÉS | 21,30% |
| 2 | Banco do Brasil S.A. | 20,15% | Banco do Brasil S.A. | 18,92% | Banco do Brasil S.A. | 18,70% |
| 3 | Caixa Econômica Federal | 11,10% | Caixa Econômica Federal | 12,25% | Caixa Econômica Federal | 12,04% |
| 4 | Banco Bradesco S.A. | 9,85% | Banco Bradesco S.A. | 11,72% | Banco Bradesco S.A. | 11,50% |
| 5 | Itaú Unibanco S.A. | 9,48% | Itaú Unibanco S.A. | 9,10% | Itaú Unibanco S.A. | 9,17% |
| 6 | Demais bancos comerciais e múltiplos com carteira comercial | 21,01% | Demais bancos comerciais e múltiplos com carteira comercial | 10,87% | Demais bancos comerciais e múltiplos com carteira comercial | 20,29% |
| 7 | Bancos de investimento/ múltiplos s/ cart. comercial | 2,82% | Bancos de investimento/ múltiplos s/ cart. comercial | 2,67% | Bancos de investimento/ múltiplos s/ cart. comercial | 2,76% |
| 8 | Cooperativas de crédito | 1,55% | Cooperativas de crédito | 1,92% | Cooperativas de crédito | 2,42% |
| 9 | Demais bancos de desenvolvimento | 0,86% | Demais bancos de desenvolvimento | 1,01% | Demais bancos de desenvolvimento | 1,14% |
| 10 | Crédito não bancário | 0,57% | Crédito não bancário | 0,54% | Crédito não bancário | 0,67% |
| Total | | 100,00% | | 100,00% | | 100,00% |
| BHIn | | 0,1281 | | 0,1266 | | 0,1232 |

Fonte: BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Economia Bancária 2017

Essa informação revela um grande nível de concentração do mercado de crédito o que reflete diretamente nos juros cobrados por suas respectivas linhas de financiamento, neste caso mantendo-as elevadas.

Os quatro maiores bancos do país são: Banco do Brasil³, Caixa Econômica Federal, Itaú Unibanco e Bradesco. Cada um deles tem programas específicos de impacto social seja por intermédio de suas respectivas instituições filantrópicas seja por programas específicos direcionando linhas de crédito voltadas para negócios de impacto social e ambiental. Destacam-se em relação cada um dos bancos citados, respectivamente as suas instituições de responsabilidade social e de sustentabilidade e Programas de impacto: **Fundação Banco do Brasil**; **Fundo Socioambiental Caixa**; **Itaú Social** e **Fundação Bradesco**.

³ Classificado pelo Global 100 (índice que ordena as empresas pela excelência em sustentabilidade) em 2019 como a oitava empresa mais sustentável do mundo e primeira do setor financeiro. O passaporte que levou o Banco do Brasil a ganhar o reconhecimento foi o financiamento de R\$ 193 bilhões em setores com a economia verde que tem como características, a eficiência no uso de recursos, baixa emissão de carbono e contribuição para inclusão social. (FRANCO, Nadia, 2019).

Dentre os bancos de desenvolvimento, podemos citar o BNDES, fundado em 1952, órgão público federal. Atualmente é o principal banco de desenvolvimento do país e um dos maiores do mundo servindo como instrumento de financiamento de longo prazo para o governo através de linhas de crédito para micro, pequenas e médias empresas além de investimentos sociais na área de educação, saúde, agricultura familiar e saneamento básico (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E SOCIAL, 2019).

Por fim, no setor internacional destacam-se as instituições multilaterais de impacto global. Nossas referências são o Banco Mundial e Banco Interamericano de Desenvolvimento (já citado no capítulo 2). O Banco Mundial fundado em 1944 (antigo Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento) com objetivo de reerguer a Europa no fim da segunda Guerra mundial. Atualmente é o maior banco de desenvolvimento do mundo atuando diretamente com objetivos de erradicação de pobreza e crescimento sustentável no mundo.

IV.2 Técnicas para captação

Existem diversas maneiras de captar recursos para um negócio social, além do financiamento através de recursos próprios, de amigos, familiares e até mesmo doações (filantropia). Neste estudo vamos nos atentar as formas de financiamento que possibilitam desenvolvimento de negócios sociais que não as citadas acima.

A primeira análise a ser feita pelo empreendedor social é sobre o estágio em que se encontra o seu projeto ou empresa. Existem quatro estágios: i) Ideação; ii) Validação; iii) Lançamento e iv) operação e Expansão e escala (SEBRAE, 2017).

- i) A fase de Ideação concebe o momento de pesquisa e desenvolvimento onde se identifica uma dor (problema) no mercado ou na sociedade e consequentemente se propõe uma solução, fase onde devem ser levantados hipóteses e

questionamentos com intuito de modelar da melhor forma seu negócio de impacto, além de estruturar o plano de negócio.

- ii) A fase de validação o empreendedor coloca na prática o seu projeto com objetivo de validar as suas hipóteses e testar o mercado interagindo com a demanda.
- iii) O lançamento e operação representa a fase em que o negócio já está mais robusto e existe formalização jurídica, o negócio já está operacionalizando, nesta etapa se faz necessário desenvolvimento gerencial dos profissionais envolvidos para conduzir os imprevistos.
- iv) O estágio de expansão e escala é aquele onde o negócio se encontra com uma estabilidade considerável e já possível mensurar os impactos sociais proporcionados.

Nesta abordagem será considerada como negócio social apto a captação de recursos aquele que por sua vez se enquadrarem a partir do terceiro estágio (Lançamento e Operação), tendo em vista que a partir da formalização jurídica será possível a sua participação em todas as modalidades de financiamentos discutidas neste trabalho, independente do porte do negócio e da quantidade de recursos almejada, tanto as mais tradicionais quanto as alternativas.

Algumas fontes de financiamento, como por exemplo: bancos e programas de incentivo determinam através de seus respectivos regulamentos e editais como pré-requisito a existência de enquadramento formal junto a receita federal e demais órgãos competentes que regulam e controlam as empresas no Brasil. (SEBRAE, 2017)

IV.2.1 Aceleradora

São empresas que apoiam e investem em empresas de alto potencial de crescimento (*startup*). Um dos principais mecanismos utilizados são as rodadas de investimentos em que startups podem se apresentar para investidores em potencial podendo propor sociedade ou até mesmo a venda completa do negócio. Os proces-

tos de aceleração costumam durar de três a seis meses. Dentre as principais aceleradoras atuantes no Brasil destacamos: **Artemisia; Ashoka Brasil; Din4mo; Impact Hub; Instituto Quintessa; NESsT Brasil; Rede Papel Solidário; Social Good Brasil; Worth a Milion e Yunus Negócios Sociais.** (SEBRAE, 2017)

IV.2.2 Investimento anjo

São pessoas físicas que utilizam capital próprio para serem aplicados em empresas iniciantes, normalmente representados por executivos e profissionais experientes de diversos ramos que procuram investimentos de alto risco que gerem algum impacto social. Devido ao elevado grau de risco incorrido nas empresas avaliadas, estes “anjos” normalmente ficam com uma participação minoritária dos negócios investidos. Dentre as instituições que agrupam investidores anjos estão: **Gávea Angels; Anjos do Brasil; Floripa Angels; Havard Alumni Angels Brazil e Vitória Investidores Anjos (ES).**(SEBRAE, 2017)

IV.2.3 Financiamento coletivo (Crowdfunding)

É uma estratégia de financiamento coletivo que ocorre predominantemente via plataformas digitais. O termo *funding* significa “acessar recursos” e *crowd*, “multidão”. O financiamento coletivo pode ser definido como uma prática de arrecadação online, de micro e pequenas empresas, tal arrecadação é proveniente de diversos indivíduos e outras empresas que tenham como objetivo alavancar um negócio com uma causa comum ou de interesse social e coletivo. (INTERNACIONAL ORGANIZATION OF SECURITIES COMMISSION RESEARCH DEPARTMENT, 2014, pag. 4-8). A união de pessoas e empresas para arrecadar fundos e desenvolver projetos com impacto social seria a evolução da economia capitalista para economia solidária (MAXIMILIANO, 2015)

Destacam-se como plataformas atuantes, **Kickstarter, Vakinha, Cartarse e Benfeitoria.**

IV.2.3.1 Matchfunding

Uma subcategoria do crowdfunding que se destaca pela estratégia de captação. Apresentaremos um tipo de Matchfunding que se caracteriza por parcerias e aceleração na maneira de financiamento coletivo. Seguindo modelo da plataforma **Benfeitoria** em parceria com **Youse** (startup de seguros que apoia projetos na Benfeitoria), apresentaremos os passos a serem seguidos para prospecção de recursos. Primeiro ocorre a “chamada criativa” etapa de envio dos projetos onde cada negócio social poderá se apresentar mais detalhadamente. Em seguida ocorre a “curadoria de projetos”, momento em que serão escolhidos os projetos para acessar o canal matchfunding. A terceira etapa consiste na “consultoria de projetos” onde terão acesso a consultoria especializada na elaboração e campanha de arrecadação. Na quarta etapa “entram no ar” as campanhas pré-selecionadas, sendo disponibilizados para captação na rede e por a realização do projeto que cumpre todos os requisitos do regulamento dentro dos prazos estipulados. As etapas iniciais duram aproximadamente 5 meses e a realização do projeto dentro das métricas esperadas em torno de 4 meses. Por fim a cada R\$ 1 de aporte conquistado na rede a Youse aporta mais R\$ 1, potencializando o financiamento do captador em contra partida é oferecido ao apoiador do negócio, recompensa comprometida inicialmente em dobro (BENFEITORIA, 2019).

IV.2.4 Investimento coletivo (Equity Crowdfunding)

Instrumento que permite financiamento via plataforma digital, assim com o crowdfunding, porém se distingue pela razão do financiador receber como contrapartida uma participação no negócio social, através do recebimento de título de dívida conversível (TDC). A inovação nesta modalidade se compreende pela necessidade de regulamentação por parte da CVM com intuito a respeitar analogicamente as regras do mercado financeiro e de capitais, autorizando os negócios sociais que desejam captar recursos a participar ou não desta modalidade.

O processo para captação consiste em uma apresentação formal (Pitch) do negócio social que fica disponível para consulta na plataforma, assim a empresa responsável pela gestão do Investimento coletivo informa para a rede de potenciais

investidores interessados nas opções de negócios. Além de conseguir aportes financeiros, nesta forma de captação é possível a criação de contatos estratégicos a fim de formar equipes de mentores e consultores que podem contribuir de maneira positiva para o crescimento do negócio de impacto. (SEBRAE, 2017)

Destacamos neste segmento: **Broota; Eqseed; Eusócio e Startmeup**

IV.2.5 Microcrédito Produtivo e Orientado (MPO)

Serviço financeiro destinado aos microempreendedores e regulamentado pelo governo. Através desta modalidade é possível que o dono de um pequeno negócio social possa captar recursos para seu capital de giro e investimentos produtivos fixos, como compra de máquinas, equipamentos, além de obras estruturais. Este programa do governo federal foi instituído em 2005 com objetivo de incentivar o pequeno empreendedor a desenvolver seus negócios e criar mais potencial de qualidade nos serviços prestados por esse nicho.

Como instituições que participam e operam nesta linha de crédito temos: **Banco Bradesco; Banco Itaú; Banco do Brasil; Caixa Econômica Federal; Instituto de Economia Solidária; Banco Pérola, além de diversas cooperativas de crédito e OSCIP's.** (SEBRAE, 2017).

CONCLUSÃO

Contudo a partir das análises acerca dos negócios sociais e suas possíveis fontes de financiamento, o estudo conseguiu evidenciar através de dados recentes no Brasil um indicativo de obstáculos em relação ao acesso às fontes de crédito existentes. Tão logo foi possível esclarecer a importância das instituições de fomento perante o ecossistema dos negócios de impacto, justamente tentando cobrir lacunas que a própria estrutura de mercado vigente cria nesse novo nicho. Neste sentido tornou-se viável levantar o debate sobre o papel das leis de incentivo como facilitadores de captação de recursos perante os projetos culturais e desportivos que possuam caráter de impacto social positivo, considerando também, negócio social, as empresas com fins lucrativos que por sua vez contribuam de maneira proposital e assertiva no aumento de bem estar social de determinada parcela da população menos favorecida, no caso estudado, leis que impactam diretamente o estado do Rio de Janeiro.

Portanto a pesquisa atingiu seu objetivo parcialmente no que tange o levantamento da problemática das hipóteses iniciais (questões da OCDE apontadas em seu relatório sobre o Brasil) e premissa genérica (associação direta entre negócios sociais, micro e pequenas empresas e startups, tendo em vista suas iguais necessidades de financiamento e desejo de causar impacto) levando em consideração a importância das fontes de crédito direcionadas para execução de negócios que tenham cunho sustentável e coletivo comprovando alguns dos problemas estruturais existentes na forma de se financiar, estes que se mostraram através das desigualdades evidentes no acesso a crédito no Brasil, de maneira que é possível ser feita a relação positiva entre o tamanho da estrutura de uma empresa de impacto e maior dificuldade de acesso a fontes de recursos tradicionais (Bancos comerciais e de desenvolvimento).

No intuito de sugerir instrumentos de captação de recursos alternativos para os negócios sociais, o presente estudo ofereceu sua contribuição mesmo que limitada, mediante a exemplificação de 6 técnicas para captação distintas das tradicionais (crédito bancário) abrindo precedente para que novos estudos possam ser feitos de

maneira cada vez mais robusta e inovadora, a fim de cativar novos empreendedores sociais a multiplicar essa corrente.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL Bancos comerciais. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2FPre%2Fcomposicao%2Fbc.asp> Acesso em: 18 mar. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Economia Bancária 2017. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pec/depep/spread/REB_2017.pdf Acesso em: 18 mar. 2019

BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO. Disponível em: <http://ois.sebrae.com.br/comunidades/bid-banco-interamericano-para-o-desenvolvimento/> Acesso em: 18 fev. 2019

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Matchfunding BNDES + Patrimônio Cultural. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/onde-atuamos/cultura-e-economia-criativa/patrimonio-cultural-brasileiro/matchfunding-bndes-mais-patrimonio-cultural> Acesso em 20 mar. 2019.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Matchfunding: turbinando o financiamento coletivo. Agência BNDES de notícias, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.bndes.gov.br/detalhe/blogdesenvolvimento/Matchfundin-g-turbinando-o-financiamento-coletivo/> Acesso em: 20 mar. 2019

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E SOCIAL. Quem somos. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/quem-somos> Acesso em: 18 mar. 2019.

BENFEITORIA. Youusers. Disponível em: <https://benfeitoria.com/canal/youusers> Acesso em: 25 mar. 2019

BLANK, S. & DORF, B., The Startup Owner's Manual, 2012.

BOURDIEU, P. Le Capital social. In: _____. (Org.). **Actes de la recherche en sciences sociales**. Paris: Le Seuil, 1980. v. 31, p. 2-3

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8313cons.htm Acesso em: 18 mar. 2019

BRASIL. Ministério da Cultura. Mecanismos de apoio do Ministério da Cultura: Lei Rouanet. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/categoria/apoio-a-projetos/mecanismos-de-apoio-do-minc/lei-rouanet-mecanismos-de-apoio-do-minc-apoio-a-projetos/> Acesso em: 18 mar. 2019

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Manual das leis de incentivo**: estratégias de investimento social. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/manuais-e-cartilhas/manual-das-leis-de-incentivo-estrategias-de-investimento-social.htm> Acesso em: 18 mar. 2019.

FRANCO, Nadia. Banco do Brasil é considerado o mais sustentável do mundo. Agência Brasil, Economia. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-01/banco-do-brasil-e-considerado-o-mais-sustentavel-do-mundo> Acesso em: 18 mar. 2019

GRAHAM, P., Startup = Growth, 2012. Disponível em <http://www.paulgraham.com/growth.html> . Acesso em: 18 fev. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatísticas de empreendedorismo** : 2015 / IBGE, Diretoria de Pesquisas. - Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101312.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO. Negócios sociais crescem e se estruturam no Brasil. Disponível em: <http://inei.org.br/acceleradora25/biblioteca-2.5/empreendedorismo-social/negocios-sociais-crescem-e-se-estruturam-no-brasil>. Acesso em: 19 fev. 2019.

INTERNACIONAL ORGANIZATION OF SECURITIES COMMISSION RESEARCH DEPARTMENT, 2014, pag. 4-8).

MATCHFUNDING. Disponível em: <https://matchfunding.com.br/> Acesso em: 20 mar. 2019

MAXIMILIANO, C. V. Dinheiro da Multidão: burocracia x oportunidades no crowdfunding nacional, 2015

NAÇÕES UNIDAS DO BRASIL. ERRADICAÇÃO DA POBREZA: Acabar com a pobreza em todas suas formas, em todos os lugares. Disponível em: https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2017/06/Documento-Tem%C3%A1tico-ODS-1-Eradica%C3%A7%C3%A3o-da-Pobreza_11junho2017.pdf Acesso em: 20 mar. 2019

PENROSE, Edith. **A teoria do crescimento da empresa**. 4.ed. Nova York: Oxford University Press, 2009.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. **Serving the world's poor, profitably**. Harvard Business Review, Boston. v. 80, n. 9, p. 48–59, 2002

RIES, E., **Lean Startup**, 1st ed., Crown Business, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos Acesso em: 18 fev. 2019

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. Guia sobre oferta de capital para negócios de impacto social. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/733e4b479e9a05244b53bbedbc564545/\\$File/7698.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/733e4b479e9a05244b53bbedbc564545/$File/7698.pdf) Acesso em: 18 mar. 2019

SITAWI. Disponível em: <https://www.sitawi.net/a-sitawi/> Acesso em: 18 fev. 2019

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: princípios básicos. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 807 p.

YUNUS SOCIAL BUSINESS. Disponível em: <https://www.yunusb.com/about-us> Acesso em: 18 fev. 2019

YUNUS, M.; WEBER, K. **Creating a world without poverty**: social business and the future of capitalism. New York: PublicAffairs, 2007. 320 p.

ANEXO 1 – FONTES DE FINANCIAMENTO

Microcrédito

BNDES - <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/bndes-microcredito-empendedor>

Bradesco - <https://banco.bradesco/html/pessoajuridica/solucoes-integradas/emprestimo-e-financiamento/microcredito-produtivo-orientado.shtm>

Banco do Brasil - <https://www.bb.com.br/pbb/sustentabilidade/negocios-sociais/microcredito-produtivo-orientado#/>

Banco Itaú - <https://www.itaubr.com.br/creditos-financiamentos/microcredito/>

Caixa Econômica Federal - <http://www.caixa.gov.br/empresa/credito-financiamento/crescer/Paginas/default.aspx>

Financiamento Coletivo

Benfeitoria - <https://benfeitoria.com>

Kickstarter - <https://www.kickstarter.com>

Vakinha - <https://www.vakinha.com.br>

Catarse - <https://www.catarse.me>

Kickante - <https://www.kickante.com.br>

Aceleradoras

Gávea Angels - <http://www.gaveaangels.org.br>

Quintessa - <https://www.quintessa.org.br>

Artemisia - <https://artemisia.org.br>

Inovabra Habitat - <https://inovabra.com.br/subhomes/habitat/>

InovAtiva Brasil - <https://www.inovativabrasil.com.br/regulamento/>

Ace - <https://acestartups.com.br>

Din4mo - <http://din4mo.com>

Startse - <https://www.startse.com/noticia/empreendedores/60357/programa-aceleracao-startup-farm>

StartMeUp - <https://www.startmeup.com.br/#/>

Agência pública de financiamento

Finep - <http://www.finep.gov.br/chamadas-publicas/chamadapublica/634>