

**CRISTINA VIEIRA ARAÚJO**

<https://lattes.cnpq.br/1123975747121509> / [cris.df.sa@gmail.com](mailto:cris.df.sa@gmail.com)  
Universidade de Brasília, Brasília - Distrito Federal

**DRA.SONIA MARISE SALLES CARVALHO**

<https://lattes.cnpq.br/7582726565531671/> [smarises1960@gmail.com](mailto:smarises1960@gmail.com)  
Universidade de Brasília, Brasília - Distrito Federal

**DRA.TÂNIA CRISTINA DA SILVA CRUZ**

<http://lattes.cnpq.br/3940059129469564>  
Universidade de Brasília, Brasília - Distrito Federal

Recebido em: 10/09/2024

Aprovado em: 27/12/2024

Publicado em: 26/03/2025



## RESUMO

As Finanças Sociais referem-se ao direcionamento de capital público e privado a negócios de impacto ou a ações que utilizam mecanismos financeiros com o compromisso de gerar impacto social com sustentabilidade financeira. Elas se diferenciam da filantropia e das finanças tradicionais por combinar valores sociais, sejam Fundos Patrimoniais, Crowdfunding, Empréstimos e Fundos Sociais, ou seja, são investimentos com objetivo de retorno financeiro e impacto social, diferentemente das ofertas de linhas de crédito tradicionais comercializadas pelas Instituições Financeiras. Este artigo tem como questão da pesquisa a seguinte pergunta: Como as finanças sociais podem se tornar um modelo de financiamento adequado aos pequenos negócios e quais os comportamentos empreendedores são necessários para implementá-los nos programas e projetos relacionados ao Sebrae? Portanto o objetivo central da pesquisa é propor alternativas de financiamento para os pequenos negócios tendo como referência os atributos das finanças sociais e mostrar os comportamentos empreendedores necessários para implementar esse tipo de finança social. Pretende-se mostrar a relevância da finança social para os pequenos negócios atendidos pelo Sebrae e propor um modelo inovador introduzindo o uso das finanças sociais por este público. O principal resultado desta pesquisa foi inserir os atributos das finanças sociais na melhoria do modelo de financiamento para os pequenos negócios. A principal implicação prática é a possibilidade de o Sebrae introduzir os atributos da finança social e assim inovar os pequenos negócios.

**Palavras-chave:** finanças sociais; inovação; pequenos negócios.

## ABSTRACT

Social Finance refers to directing public and private capital to impact businesses or actions that use financial mechanisms with a commitment to generating social impact with financial sustainability. They differ from philanthropy and traditional finance by combining social values, whether Equity Funds, Crowdfunding, Loans and Social Funds, that is, they are investments with the objective of financial return and social impact, unlike traditional credit line offers marketed by Institutions Financial. This article's research question is the following: How can social finance become an appropriate financing model for small businesses and what entrepreneurial behaviors are necessary to implement them in programs and projects related to Sebrae? Therefore, the central objective of the research is to propose financing alternatives for small businesses using the attributes of social finance as a reference and to show the entrepreneurial behaviors necessary to implement this type of social finance. The aim is to show the relevance of social finance for small businesses served by Sebrae and propose an innovative model introducing the use of social finance by this audience. The main result of this research was to insert the attributes of social finance in improving the financing model for small businesses. The main practical implication is the possibility of Sebrae introducing the attributes of social finance and thus innovating small businesses.

**Keywords:** social finance; innovation; small businesses; financing.

## 1 INTRODUÇÃO

A capacidade de inovação das empresas é uma relevante forma de impactar a produtividade e a competitividade da economia brasileira. As empresas que conseguem promover a inovação, tem a capacidade de diferenciação no mercado que atuam, possibilitando que elas consigam aproveitar as oportunidades no acesso a novos mercados, aumento das margens em seus produtos/serviços com consequente crescimento e sobrevivência no longo prazo.

Em 1934, Joseph Schumpeter argumentou que a tecnologia e o empreendedorismo são fundamentais para impulsionar a inovação, desempenhando papéis cruciais na melhoria da competitividade das empresas. Segundo Schumpeter, os empreendedores, ao introduzirem novas tecnologias e processos, fomentam a "destruição criativa", onde inovações substituem métodos antigos, levando a um aumento de eficiência e produtividade.

Esse processo não apenas dinamiza os mercados, mas também incentiva as empresas a se adaptarem e inovarem continuamente para se manterem competitivas. Assim, a capacidade de inovar é vista como um motor essencial para o crescimento econômico e a sobrevivência empresarial em um ambiente de constante mudança tecnológica.

A história do empreendedorismo no Brasil, desde os tempos coloniais até os dias atuais, reflete uma evolução significativa em termos de significado e abordagem. No período colonial, o empreendedorismo estava vinculado à exploração de recursos naturais e à economia de

subsistência, com a agricultura e o comércio de produtos como açúcar e café desempenhando papéis centrais.

Segundo autores como Dornelas (2008), o conceito de empreendedorismo começou a se transformar com a industrialização no século XIX e, posteriormente, com a urbanização e modernização do século XX. Na contemporaneidade, o empreendedorismo no Brasil é marcado pela inovação e pelo uso de tecnologia, impulsionado por políticas de incentivo e pelo crescimento do setor de startups.

Filion (1993) destaca a importância do espírito empreendedor para o desenvolvimento econômico e social, ressaltando a capacidade dos empreendedores brasileiros de adaptarem-se às mudanças e superarem desafios, promovendo assim a criação de novos negócios e a diversificação econômica. Essa trajetória evidencia uma crescente valorização do empreendedorismo como motor de progresso e competitividade no cenário global.

Trazendo para os tempos atuais, em 2004, entrou em vigor a Lei n. 10.973/2004, conhecida como Lei de Inovação, que busca maior difusão do conhecimento gerado na academia, ou seja, universidades e centros de pesquisa em apoio a inovações para os setores produtivo, visando garantir maior participação da iniciativa privada nos recursos alocados, para CT&I.

Dentre os conjuntos de ações instituídos pela Lei de Inovação e a Lei n. 13.243/16, uma atualização da Lei 10.973/2004, o artigo se propõe a discutir os tipos de apoio financeiro, subvenção econômica<sup>1</sup> direta para as empresas para o desenvolvimento de produtos/serviços e modernização tecnológica.

Nesse contexto, o financiamento público vem cada vez mais assumindo relevância no apoio ao investimento privado em inovação, seja por meio de incentivos fiscais, crédito subsidiado; subvenção econômica; mecanismos de apoio a empresas inovadoras, capital empreendedor e poder de compras do Estado para inovação.

Os incentivos fiscais podem ser divididos em subvenções e incentivos tributários. Os incentivos tributários são amplamente utilizados pelos países desenvolvidos para impulsionar os gastos em P&D&I, como é o exemplo do Canadá (1944), Estados Unidos (1954), Austrália (1986).

---

<sup>1</sup> Consiste na aplicação de recursos públicos não reembolsáveis (que não precisam ser devolvidos) diretamente em empresas, para compartilhar com elas os custos e riscos inerentes a tais atividades. O marco regulatório que viabiliza a concessão de subvenção econômica foi estabelecido a partir da aprovação da [Lei 10.973](#), de 02.12.2004, regulamentada pelo Decreto 5.563, de 11.10.2005 (LEI DA INOVAÇÃO), e da [Lei 11.196](#), de 21.11.2005, regulamentada pelo Decreto no. 5.798 de 07 de junho de 2006 (LEI DO BEM).

Teoricamente, tem a seu favor a economicidade, não incorrendo nos custos administrativos de arrecadação e de repasse, e a orientação para o mercado, permitindo às empresas escolherem o direcionamento de seus gastos em P&D&I, Júnior e Porto (2012).

Se, por um lado, os mercados financeiros privados sinalizam a possibilidade de recursos a custos mais baixos, por outro, as características do investimento em inovação, como longo prazo de maturação, incerteza e risco, indicam a necessidade da existência de arranjos institucionais nacionais (Melo, 1994).

Além das incertezas inerentes ao processo inovativo, quando o foco é o acesso a fontes de financiamento, no caso das pequenas empresas, que representam mais de 90% dos negócios existentes no país (Sebrae, 2022), a dificuldade é ainda maior, uma vez que as mesmas têm fragilidades internas, como por exemplo, falta de mão de obra qualificada, falta de garantias, maior predominância em setores de baixa dinâmica econômica, entre outros.

A partir deste cenário a motivação para a questão de pesquisa foi: como as finanças sociais podem se tornar um modelo de financiamento adequado aos pequenos negócios e quais os comportamentos empreendedores são necessários para implementá-los nos programas e projetos relacionados ao Sebrae?

O objetivo central da pesquisa é propor um modelo de financiamento para os pequenos negócios tendo como referência os atributos das finanças sociais e mostrar os comportamentos empreendedores necessários para implementar esse tipo de finanças sociais.

O artigo está dividido em 5 sessões, sendo que na primeira sessão é a introdução. A segunda sessão é o referencial teórico. A terceira apresenta a metodologia e a quarta os resultados onde procura-se refletir sobre os rumos das finanças sociais, suas políticas e a necessidades de mudanças com vistas a viabilizar a inovação às pequenas empresas como forma de aumentar a competitividade empresarial e setorial brasileira. Por fim, o artigo finaliza com a quinta sessão contendo as considerações finais.

## **2 – REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 – Empreendedorismo na perspectiva de Fillion**

Louis Jacques Fillion (1993), a luz do seu artigo "Visão e Relações: Um Metamodelo Sistêmico do Pensamento e da Ação dos Empreendedores", analisa a importância da visão e das

relações no contexto empreendedor, destacando a influência desses elementos no desenvolvimento de um modelo de negócios bem-sucedido.

Filion (1993), aborda a necessidade de os empreendedores compreenderem a importância de sua visão, valores, experiências passadas e sistema de relações para orientar suas ações e decisões. Ele destaca ainda, a relevância de os empreendedores refletirem sobre seus próprios valores e experiências para desenvolver uma visão clara e coerente para seus negócios.

As ideias e argumentos principais giram em torno da importância da visão como elemento central no desenvolvimento empreendedor, destacando como a visão pode guiar as ações e decisões dos empreendedores. Além disso, ele ressalta a relevância do sistema de relações do empreendedor, demonstrando como as conexões e interações estabelecidas podem influenciar o sucesso do empreendimento.

As descobertas significativas relacionadas ao conceito de visão empreendedora, destacando a existência de três categorias distintas de visão: As visões emergentes referem-se às ideias e conceitos iniciais de produtos ou serviços imaginados pelo empreendedor, a visão central é construída em torno do produto ou serviço escolhido nas visões emergentes e as visões complementares são aquelas que se relacionam e apoiam a visão central.

Além disso, o metamodelo detalhado sobre o processo de pensar através de uma visão empreendedora, destaca quatro elementos essenciais que sustentam a visão e influenciam o pensamento e as ações dos empreendedores: Sistema de Relações como o elemento mais importante no processo de pensar através de uma visão.

O conceito de Weltanschauung, que se refere à forma como um indivíduo enxerga o mundo real através de seus valores, atitudes e percepções, é fundamental para a construção da visão empreendedora. A experiência e a capacitação do empreendedor desempenham um papel crucial no processo de pensar através de uma visão. A articulação pessoal e a coerência são aspectos-chave para a evolução da visão empreendedora.

Algumas das principais conclusões e implicações do estudo são:

1. **Importância do Sistema de Relações:** O estudo destaca que o sucesso de um empreendedor não está apenas relacionado ao sistema de relações em si, mas sim à construção de um sistema de relações que dê suporte à realização da visão empreendedora. Isso ressalta a importância das conexões e interações entre os diversos elementos que compõem a visão do empreendedor.

2. Desenvolvimento da Visão: O artigo destaca a importância do desenvolvimento da imaginação, criatividade e habilidade de canalizar energia para os objetivos empreendedores. O treinamento empresarial para a atividade empreendedora deve capacitar o empreendedor a imaginar e identificar visões, demonstrando a necessidade de habilidades específicas para o sucesso empreendedor.
3. Evolução das Categorias de Visão: O metamodelo proposto no estudo implica o desenvolvimento e realização de três categorias de visão: emergente, central e complementar. Os empreendedores bem-sucedidos evoluem de uma categoria para outra no processo de pensar de acordo com uma visão, destacando a importância da progressão e evolução da visão empreendedora.
4. Articulação Pessoal e Coerência: O estudo ressalta a importância da articulação pessoal, coerência e tenacidade para o sucesso da estratégia empreendedora. A interação entre as três categorias de visão requer um alto nível de articulação pessoal e coerência, fatores essenciais para o sucesso ou fracasso do empreendimento.

Em suma, o pensamento do Filion (1993) enfatiza a complexidade e interconexão dos elementos que compõem a visão empreendedora, destacando a importância do sistema de relações, do desenvolvimento da visão e da evolução das categorias de visão para o sucesso dos empreendimentos. Por fim, a conclusão reforça a importância de os empreendedores refletirem sobre seus valores e experiências para orientar suas ações empreendedoras.

## **2.2 Aplicabilidade da ferramenta FIVE V na melhoria do modelo de negócio**

A ferramenta *FIVE V* foi apresentada no artigo escrito em 2016 por Yariv Taran, Christian Nielsen, Marco Montemari, Peter Thomsen e Francesco Paolone, publicado no *European Journal of Innovation Management*, denominado "Configurações do modelo de negócios: uma estrutura de cinco V para mapear possíveis rotas de inovação" que aborda a análise das configurações de modelos de negócios e estratégias de inovação.

O objetivo de Yariv Taran et al (2016) foi desenvolver uma lista abrangente de configurações de modelo de negócios e categorizá-las em cinco grupos principais: Proposta de Valor, Segmento de Valor, Configuração de Valor, Rede de Valor e Captura de Valor. Ele busca facilitar as empresas no processo de inovação do modelo de negócios, fornecendo uma estrutura para identificar rotas de inovação e permitir que os gestores considerem diferentes possibilidades para inovar em seus

negócios. O artigo aborda a importância da inovação no modelo de negócios para garantir a competitividade no mercado e fornece uma caixa de ferramentas estrutural e abrangente para auxiliar as empresas na renovação e rejuvenescimento de seus modelos de negócios existentes.

Os benefícios proporcionados pela leitura incluem insights valiosos sobre as configurações do modelo de negócios, estratégias de inovação e a relação entre os impulsionadores de valor, auxiliando gestores e pesquisadores a explorarem novas possibilidades de inovação em suas organizações. A linguagem utilizada no artigo é técnica, porém clara e acessível, tornando a leitura fluida e compreensível para um público acadêmico e profissional interessado no tema.

A relevância do tema abordado é evidente, considerando a importância crescente da inovação nos modelos de negócios para a competitividade das empresas. Com a rápida evolução tecnológica e mudanças no mercado, compreender e inovar nos modelos de negócios tornou-se essencial para a sobrevivência e o sucesso organizacional.

No desenvolvimento das ideias, os autores realizam uma revisão da literatura para identificar as configurações relevantes do modelo de negócios, agrupando-as em cinco categorias principais: Proposta de Valor, Segmento de Valor, Configuração de Valor, Rede de Valor e Captura de Valor, conforme descrito abaixo:

Quadro 1: Categoria Valor para Modelo de Negócio

<b>Categoria</b>	<b>Características</b>
<b>Proposta de Valor</b>	Refere-se aos valores que uma empresa oferece aos clientes, como alto desempenho, confiabilidade, design, entre outros. Envolve identificar as características da oferta que atendem às necessidades dos clientes e diferenciam a empresa no mercado.
<b>Segmento de Valor</b>	Diz respeito aos segmentos de clientes que a empresa deseja atender. Inclui os relacionamentos estabelecidos com esses segmentos, como confiança, lealdade e cocriação, visando atender às necessidades específicas de cada grupo de clientes.
<b>Configuração de Valor</b>	Envolve a combinação eficiente de recursos-chave, atividades-chave e canais de distribuição necessários para criar e entregar a Proposta de Valor de forma rentável. Também aborda a estrutura de custos necessária para o funcionamento do modelo de negócios.
<b>Rede de Valor</b>	Refere-se às interações e parcerias estratégicas que a empresa estabelece para

	criar e entregar valor aos clientes. Inclui a colaboração com fornecedores, parceiros e outras partes interessadas para fortalecer a proposta de valor da empresa.
<b>Captura de Valor</b>	Descreve como e quanto os clientes pagam pelos produtos/serviços oferecidos pela empresa. Envolve estratégias de precificação, modelos de receita e formas de monetização que garantam a sustentabilidade financeira do negócio.

Fonte: Yariv Taran etill (2016)

Essas cinco etapas representam os pilares fundamentais de um modelo de negócios bem estruturado e inovador, permitindo que as empresas atendam às necessidades do mercado e se destaquem da concorrência. Através dessa estrutura de classificação ontológica, os gestores podem explorar novas possibilidades de inovação em seus modelos de negócios, considerando os impulsionadores de valor e alinhando o processo de gestão do modelo de negócios como um todo.

Em relação a outras obras sobre o mesmo tema, destaca-se a abordagem estruturada e abrangente na identificação e classificação das configurações do modelo de negócios. Comparado a outras propostas de classificação existentes, a contribuição dos autores enriquece a quantidade de configurações potenciais disponíveis para os gestores inovarem em seus modelos de negócios. Além disso, a ênfase na relação entre os impulsionadores de valor e a inovação do modelo de negócios destaca a relevância e a aplicabilidade prática das ideias apresentadas no artigo.

Não obstante a apresentação da sistematização das configurações do modelo de negócios em cinco categorias principais, conforme já mencionado, a proposta de uma estrutura de inovação baseada nos impulsionadores de valor e a ênfase na importância da inovação nos modelos de negócios para a competitividade organizacional, e o ponto alto do artigo. Esses aspectos são essenciais para orientar a tomada de decisão e a implementação de estratégias inovadoras nas empresas.

A conclusão desse estudo destaca a importância de compreender e inovar nos modelos de negócios, especialmente em um cenário de constante mudança e evolução tecnológica. A ferramenta FIVE V, se aplicada no modelo de atuação do Sebrae, os pequenos negócios poderão usufruir uma plataforma para identificar rotas de inovação, permitindo aos gestores visualizarem ideias de configuração de modelos de negócios radicais e disruptivas, ou aplicarem ideias de configuração de outros ambientes industriais de forma inovadora.

## 2.3 Pequenos Negócios e o Processo de Inovação

De acordo com a Lei nº. 123/2006 de 14 de dezembro de 2006, que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, as mesmas são classificadas pela receita bruta anual, sendo:

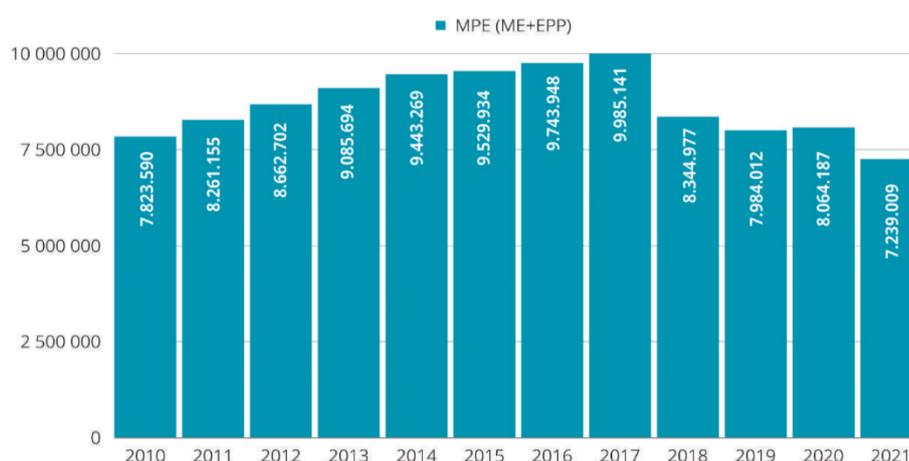
Quadro 2 – Classificação de empresas pela Lei Geral 123/2006

Porte	Receita Anual
Microempreendedor individual – MEI	receita inferior ou igual a R\$ 81 mil/ano
Microempresa – ME	receita anual até R\$ 360 mil/ano
Empresa de pequeno porte – EPP	Receita superior a R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões/ano

Fonte: Sebrae (2024)

Entre 2010 e 2017, de acordo com o SEBRAE (2022), o total de Micro e Pequenas Empresas (MPE) apresentou crescimento de cerca de 28%. No entanto, desde então observou-se um movimento de redução no total de MPE, sendo que em 2021 o total chegou a 7,2 milhões, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Total de micro e pequenas no Brasil



Fonte: SEBRAE (2022)

A Lei no 13.243, de 11 de janeiro de 2016, que modificou a Lei no 10.973, de 2 de dezembro de 2004 (Lei da Inovação do Brasil), em seu Art. 20 define inovação como:

[...] IV - Inovação: introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho.

Inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. Importante ressaltar que uma ação só pode ser considerada inovação quando esta for implementada.

Um produto novo ou melhorado é implementado quando introduzido no mercado. Novos processos, métodos de marketing e métodos organizacionais são implementados quando eles são efetivamente utilizados nas operações das empresas. (Manual de Oslo, 3ª edição)

E segundo SHUMPETER (1975) inovação é a aplicação comercial ou industrial de alguma coisa nova (ou significativamente melhorada) – um produto, um processo ou um método de produção, um novo mercado, uma nova forma de organização de negócios, comercial ou financeira.

Conforme apresentado nos conceitos acima, a inovação pode ser vista como um processo dinâmico que envolve atividades de pesquisa, desenvolvimento e implementação e pode ter origem em diversas fontes, como novas ideias e tecnologias, mudanças nas necessidades dos consumidores e pressões competitivas. Além disso, está relacionada à exigência da obtenção de resultado comercial, aplicado e utilizado pelos consumidores.

A inovação é um elemento crucial para a competitividade de pequenos negócios. Em um mercado cada vez mais dinâmico e complexo, as empresas que conseguem se adaptar rapidamente às mudanças do ambiente são aquelas que têm mais chances de sobreviver e prosperar. Para isso, é necessário ter a capacidade de identificar novas oportunidades, criar soluções inovadoras e implementá-las com eficiência.

É importante lembrar que a inovação não é um fim em si mesmo, que os esforços devem ser guiados por uma visão clara do negócio e do mercado, e que as soluções sejam implementadas com eficiência e eficácia.

O processo de inovação deve ser constante, exige atenção e investimentos contínuos para manter a competitividade de pequenos negócios em um ambiente empresarial cada vez mais desafiador.

As empresas podem realizar vários tipos de mudanças em seus métodos de trabalho, seu uso de fatores de produção e os tipos de resultados que aumentam sua produtividade e/ou seu desempenho comercial.

O Manual de Oslo, 3a. Edição, define quatro tipos de inovações nas atividades das empresas, sendo elas:

- As inovações de **produto** envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes.
- As inovações de **processo** representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição.
- As inovações **organizacionais** referem-se à implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa.
- As inovações de **marketing** envolvem a implementação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços.

Segundo esse Manual, as atividades de inovação podem ser:

- Bem-sucedida, por ter resultado na implementação de uma inovação (embora não tenha necessariamente sido comercialmente bem-sucedida);
- Em processo, para as atividades em curso que ainda não resultaram na implementação de uma inovação;
- Abandonadas antes de serem implementadas.

A empresa aprende com o processo inovativo e seu desenvolvimento, uma vez que a implementação das mudanças, permite gerar valor em seus processos e/ou produtos e pode ser potencializada a partir das interações com o ambiente externo gerando impactos organizacionais.

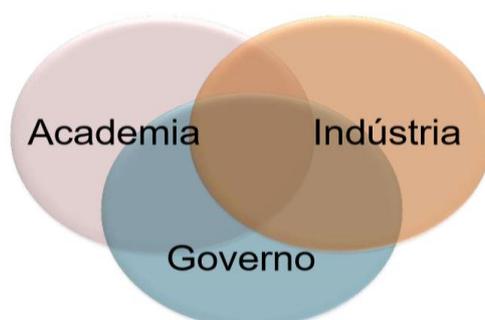
As interações de uma organização com outra seus entornos, ambiente onde está inserida, comunidade e o ecossistema, é de suma importância para criação de processos inovadores. As abordagens sistêmicas ressaltam as interações como a área mais vital para a promoção da atividade de inovação. As interações podem consistir em contatos informais e fluxos de informação, ou em uma colaboração mais formal em projetos de inovação.

Elas incluem ajustes na cadeia de valor, como relacionamentos mais próximos com fornecedores ou usuários, ou pesquisas sobre a demanda de mercado ou sobre os usos potenciais de tecnologias. As empresas podem ter relacionamentos próximos com outras empresas dentro de uma aglomeração industrial ou fazer parte de redes de comunicação mais livres. Elas podem ainda valer-se do trabalho de instituições públicas de pesquisa ou trabalhar diretamente com elas em projetos colaborativos. (Manual de Oslo, 3a. Edição, página 50).

Para existência de ambientes oportunos à inovação, é fundamental que exista a interação entre universidade, governo e empresas, cada um com papéis e responsabilidades distintas, porém com o comum interesse de proporcionar inovação para todos os participantes e conseqüentemente a sociedade. Para Cunha e Neves (2008) esta organização entre universidade, governo e empresas tem se apresentado como a melhor configuração para a aprendizagem tecnológica e a inovação. Configuração essa que é difundida mundialmente como tríplice hélice.

A partir da cooperação desses agentes formadores da Tríplice Hélice, damos um passo importante para criação de ambientes propícios para inovação.

Figura 1 – Modelo Tríplice Hélice



Fonte: Profnit (2022)

O efeito da inovação sobre o produto, a produtividade e o emprego são de particular interesse para as políticas públicas, tanto no âmbito nacional como para setores específicos e regiões. Melhores informações sobre as condições de sucesso poderiam auxiliar o aperfeiçoamento de políticas que visam alcançar benefícios econômicos e sociais provenientes do processo inovativo.

Segundo Baiardi (2019, p.225), “[...] quando a geração de conhecimento se dá em um determinado território, a promoção ou o efeito do desenvolvimento desse mesmo território é uma consequência óbvia. Na visão dessa corrente, um Estado nacional na contemporaneidade não deve medir esforços para *catch up* de tecnologias avançadas e ultrapassar as barreiras para a entrada com vistas a superar o desnível em termos de difusão internacional de tecnologia, competição no comércio internacional e, conseqüentemente, desenvolvimento econômico sustentado [...]”.

Os obstáculos à inovação são igualmente importantes para as políticas, pois uma boa parcela das medidas governamentais são, de um jeito ou de outro, alcançadas pela superação desses obstáculos. Muitos deles – escassez de experiências, problemas de competência, **financiamento**.

Conforme Manual de Oslo, os principais fatores que dificultam a atividade de inovação são:

Tabela1- Os fatores que dificultam as atividades de inovação

Relevante para:	Inovações de produto	Inovações de processo	Inovações organizacionais	Inovações de marketing
<b>Fatores relativos ao custo:</b>				
Riscos percebidos como excessivos	•	•	•	•
Custo muito elevado	•	•	•	•
Carência de financiamento Interno	•	•	•	•
Carência de financiamento de outras fontes fora da empresa:	•	•	•	•
– <i>capital de risco</i>	•	•	•	•
– <i>fontes públicas de financiamento</i>	•	•	•	•
<b>Fatores relativos aos conhecimentos:</b>				
Potencial Inovador (P&D, <i>design</i> , etc.) Insuficiente	•	•		•
Carência de pessoal qualificado:	•	•		•
– <i>no Interior da empresa</i>	•	•		•
– <i>no mercado de trabalho</i>	•	•		•
Carência de Informações sobre tecnologia	•	•		
Carência de Informações sobre os mercados	•			•
Deficiências na disponibilização de serviços externos	•	•	•	•
Dificuldade de encontrar parceiros para cooperação em:	•	•		•
– <i>desenvolvimento de produto ou processo</i>	•	•		•
– <i>parcerias em marketing</i>	•	•		•
Inflexibilidades organizacionais no Interior da empresa:	•	•		•
– <i>atitude do pessoal com relação a mudanças</i>	•	•	•	•
– <i>atitude da gerência com relação a mudanças</i>	•	•	•	•
– <i>estrutura gerencial da empresa</i>	•	•	•	•
Incapacidade de direcionar os funcionários para as atividades de inovação em virtude dos requisitos da produção	•	•		
<b>Fatores de mercado:</b>				
Demanda Incerta para bens ou serviços Inovadores	•			•
Mercado potencial dominado pelas empresas estabelecidas	•			•
<b>Fatores institucionais:</b>				
Carência de Infra-estrutura	•	•		•
Fragilidade dos direitos de propriedade	•			•
Legislação, regulações, padrões, tributação	•	•		•
<b>Outras razões para não inovar:</b>				
Não necessidade de Inovar decorrente de Inovações antigas	•	•	•	•
Não necessidade decorrente da falta de demanda por Inovações	•			•

Fonte: Manual de Oslo (3a. edição)

As atividades de inovação são etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais, incluindo o investimento em conhecimentos, que de fato conduzem, ou pretendem conduzir, à implementação de inovações. Essas atividades podem ser inovadoras em si ou requeridas para a implementação de inovações. (Manual de Oslo, 3ª Edição, pág. 104)

Além da P&D, as empresas podem adquirir tecnologia e know-how de diversas formas e de várias fontes juntamente com o desenvolvimento e a implementação de inovações. Isso também inclui as aquisições originárias de unidades estrangeiras de empresas multinacionais. A aquisição de conhecimentos externos pode também incluir os serviços computacionais e outros serviços científicos e técnicos para as atividades de inovação de produto e de processo.

As atividades de inovação também compreendem a aquisição de bens de capital, tanto os que apresentam um desempenho tecnológico melhor quanto os que não apresentam melhor desempenho, mas são requeridos para a implementação de produtos e de processos novos ou melhorados.

Máquinas, instrumentos e equipamentos são os principais componentes requeridos para o uso em atividades de inovação de produto e de processo realizadas pelas empresas. Softwares para computadores, compreendem, além dos softwares para computadores propriamente, as descrições dos programas e materiais de suporte para sistemas e aplicações de softwares usados nas atividades de inovação de produto e de processo.

Os componentes (compra de máquinas, instrumentos, equipamentos, softwares) citados acima, são alvo de atuação das empresas, para acesso a recursos financeiros e aplicação em atividades de inovação.

De acordo com o SEBRAE (2018), financiamento é um crédito com finalidade definida. Seu uso é específico para quando a empresa tem planos concretos para os recursos que estão sendo pleiteados, seja para adquirir maquinário novo, imóveis, carros ou outros bens e serviços específicos. Esse tipo de crédito geralmente possui algum tipo de garantia em contrapartida, como a alienação do bem financiado.

## 2.4 Finanças Sociais

As Finanças Sociais referem-se ao direcionamento de capital público e privado a Negócios de Impacto ou a ações que utilizam mecanismos financeiros com o compromisso de gerar impacto social com sustentabilidade financeira. Elas se diferenciam da filantropia e das finanças tradicionais por combinar quatro características:

- Compromisso do capital com o impacto social positivo e com retorno financeiro.
- Mecanismos financeiros de impacto.
- Investimento em Modelos de Negócios rentáveis que resolvam problemas sociais.

- Monitoramento e mensuração do impacto.

As finanças sociais demonstraram ser uma alternativa viável e eficaz para o financiamento de pequenos negócios (DEGENSZAJN ANDRÉ, 2015), especialmente aqueles atendidos pelo Sebrae. Ao alinhar capital com impacto social e ambiental, esse modelo de financiamento não apenas proporciona os recursos necessários para inovação, mas também promove um crescimento sustentável e responsável.

## 2.5 Alternativas de financiamento para os pequenos negócios e os comportamentos necessários para implementar os atributos das finanças sociais

Para promover o financiamento de pequenos negócios dentro do contexto das Finanças Sociais, é fundamental considerar alternativas que não apenas garantam a viabilidade financeira, mas que também promovam impacto social positivo. Abaixo estão algumas propostas de alternativas de financiamento e os comportamentos empreendedores necessários para sua implementação:

Quadro 3 – Tipos de financiamento e comportamentos empreendedores

Tipos de Financiamento	Comportamento Empreendedor
<b>Fundos de Investimento de Impacto:</b> Criar ou acessar fundos que priorizam investimentos em negócios que geram impacto social e ambiental positivo. Esses fundos podem ser geridos por instituições financeiras ou por organizações sem fins lucrativos.	Os empreendedores devem estar dispostos a articular e comunicar claramente o impacto social de seus negócios, além de demonstrar a viabilidade financeira.
<b>Microcrédito:</b> Oferecer pequenos empréstimos a empreendedores que não têm acesso a crédito tradicional. O microcrédito pode ser fornecido por cooperativas de crédito ou ONGs.	Os empreendedores precisam ter uma boa gestão financeira e um plano de negócios sólido para garantir a sustentabilidade do negócio e a capacidade de pagamento.
<b>Crowdfunding de Impacto:</b> Utilizar plataformas de crowdfunding que se concentram em projetos com impacto social. Os investidores podem contribuir com pequenas quantias em troca de recompensas ou participação nos lucros.	Os empreendedores devem ser habilidosos em marketing e comunicação, capazes de engajar a comunidade e contar uma história convincente sobre o impacto de seu negócio.
<b>Parcerias com Empresas:</b> Estabelecer parcerias com empresas que buscam cumprir suas metas de responsabilidade	Os empreendedores devem ser proativos em buscar e cultivar relacionamentos com empresas, demonstrando como suas

social corporativa (RSC). Essas empresas podem oferecer financiamento, recursos ou expertise.	iniciativas podem alinhar-se com os objetivos de RSC.
<b>Programas Governamentais e Incentivos Fiscais:</b> Aproveitar programas governamentais que oferecem subsídios, incentivos fiscais ou linhas de crédito específicas para negócios de impacto social.	Os empreendedores precisam estar informados sobre as políticas públicas e ser capazes de navegar na burocracia para acessar esses recursos.
<b>Incubadoras e Aceleradoras de Negócios:</b> Participar de programas que oferecem suporte financeiro, mentoria e networking para negócios de impacto. Essas organizações podem ajudar a escalar o negócio e atrair investidores.	Os empreendedores devem estar abertos a feedback e dispostos a aprenderem e adaptar seus modelos de negócios com base nas orientações recebidas.

Fonte: Finanças Sociais: Soluções Para Desafios Sociais e Ambientais (outubro/2015)

O quadro acima deixa claro a compreensão e entendimento sobre como o comportamento empreendedor impacta positivamente em cada tipo de financiamento.

Há ainda outros comportamentos empreendedores necessários para implementar Finanças Sociais:

- Visão de Impacto: Ter uma clara compreensão de como o negócio pode gerar impacto social e ambiental, além de lucro financeiro.
- Resiliência: Ser capaz de enfrentar desafios e se adaptar a mudanças no ambiente de negócios.
- Networking: Construir e manter uma rede de contatos que inclua investidores, mentores e outros empreendedores.
- Inovação: Estar disposto a experimentar novas abordagens e soluções para problemas sociais.
- Transparência: Manter uma comunicação aberta sobre os objetivos, desafios e resultados do negócio, o que é fundamental para atrair investidores e parceiros.

Essas alternativas e comportamentos são essenciais para que pequenos negócios possam se beneficiar das Finanças Sociais, contribuindo para um ecossistema mais sustentável e inclusivo.

### 3 – METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como qualitativa e bibliográfica, com fonte secundária, onde foram analisados relatórios e documentos institucionais do Sebrae, bem como legislações relevantes a inovação, como a Lei n.º 10.973, de 2 de dezembro de 2004, que dispõe sobre incentivos à inovação, Lei de Inovação nº 13.243/2016 de 11 de dezembro de 2016 e o Manual de Oslo.

Foi realizada, também, pesquisa do tipo documental, que de acordo com Freire (2021, p.85), [...] tem como base o estudo de documentos, materiais, publicados ou não, que ainda não receberam tratamento analítico, como registros em geral, atas de reuniões, anais de eventos, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes e outros documentos conservados no interior de organizações e entidades públicas e privadas, além de cartas e outros registros de pessoas [...]”.

Tanto os documentos institucionais, bem como as legislações citadas e documentos consultados deram embasamento nas análises sobre a efetividade das linhas existentes e as necessidades das pequenas empresas para promover mudanças em processos e/ou produtos.

O método indutivo foi o utilizado na pesquisa, uma vez que, de acordo com Moresi (2003), parte do particular para o geral e os conhecimentos baseiam-se nas experiências e não em princípios pré-estabelecidos.

## **4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 - Resultado 1: resultado da aplicação da ferramenta FIVE-V**

Diante dos impactos e mudanças no cenário nacional, em especial decorrente do reflexo da pandemia no mercado econômico, o Sebrae realizou revisões e adequações a essa nova realidade, as quais impactaram também às suas áreas de negócio. Neste contexto, o acesso ao crédito e outras fontes alternativas de acesso ao crédito, o contexto nacional seria muito abrangente, então a partir deste momento, a proposta de modelo de negócios irá focar naquilo que afeta diretamente os pequenos negócios e empreendedores.

Figura 2 – Modelo de Negócio 1 FIVE V



Fonte: adaptado pelas autoras do *FIVE- V*

Na primeira proposta para promover inclusão financeira e desenvolvimento econômico e social por meio das finanças sociais, foi possível observar, através da ferramenta FIVE V (Filion 1993) que o modelo ainda não seria o ideal aplicável.

#### 4.2 - Resultado 2 (Matriz SWOT):

A partir do resultado de análise de cenário, a MATRIX FOFA, permite destacar o maior impacto relativo à ameaça e oportunidade, seus desafios e oportunidades de maior impacto, na proposição de valor, na segmentação de valor, na configuração de valor, na rede de valor e na captura de valor, conforme quadro abaixo:

#### Quadro 4 – Matriz FOFA

	Empresa/Organização SEBRAE		1º Concorrente CNI / SESI / SENAI	
	Força	Fraqueza	Força	Fraqueza
<b>Proposição de valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Marca forte</li> <li>– Oferta de produtos e serviços com valor subsidiado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Atendimento Regional</li> <li>– Modelo de negócios focado no presencial</li> <li>– Postura assistencialista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Marca forte</li> <li>– Oferta de produtos e serviços com valor subsidiado</li> <li>– Convênios com MCTI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Foco na indústria</li> </ul>
<b>Segmento de valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Clientes bem definidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Atendimento a menos de 25% dos potenciais clientes</li> <li>– Impossibilidade de atendimento da diversidade de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Clientes bem definidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Quer ser referência em C&amp;T, mas tem foco na indústria</li> <li>– Area de atuação similar a outros concorrentes do sistema S</li> </ul>
<b>Configuração de valor</b>	////////////////////	////////////////////	////////////////////	////////////////////
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Campanhas institucionais são facilitadas pela força da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Necessidade de fortalecer o slogan “O SEBRAE que o Brasil precisa”, em um contexto regionalizado de atendimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Campanhas institucionais são facilitadas pela força da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Necessidade de mostrar que pode ser referência em C&amp;T mesmo com foco na indústria</li> </ul>
<b>Finanças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Oferta de produtos e serviços com valor subsidiado</li> <li>– Recursos oriundos da contribuição compulsória incidente sobre a folha das empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Necessidade de aprimorar o modelo de comercialização de produtos e serviços</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Recursos oriundos da contribuição compulsória incidente sobre a folha das empresas</li> <li>– Receita de convênios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 60% da contribuição compulsória é investida na oferta de cursos gratuitos</li> </ul>
<b>Recursos Humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Interesse em atuar em</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Força de trabalho insuficiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Equipe vocacionad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Equipe não especializada</li> </ul>

	empresa com reconhecida no mercado	– Salários defasados, em especial no contexto do Brasil	a para indústria	em atender as pequenos negócios.
<b>Operações</b>	– Os clientes atendidos referendam a instituição	– Processos e instâncias decisórias burocratizados – Atendimento limitado – Redução da capacidade de atendimento	– Atendimento nacional	– Foco na aprendizagem industrial
<b>Rede de valor</b>	– Vê o pequeno negócio como responsável por promover o desenvolvimento do país – Diversidade de atores no ecossistema empreendedor – Potencial incremento de parceiros	– Pouca atuação em proveito da inovação e transformação digital para os clientes – Realização de poucas iniciativas aproveitando o ecossistema.	– Parcerias e convênios firmados compondo receita direta	– Necessita fomentar parcerias para atuar no segmento de pequenos negócios.
<b>Captura de Valor</b>	– Clientes atraídos pela oferta de produtos e serviços de alto valor agregado e baixo custo	– Demanda de atendimento reprimida – Apenas uma loja virtual – Canais de pagamento restrito	–	–

Fonte: PROFNIT- Disciplina Empreendedorismo em Setores Tecnológicos (2024)

Com base na análise da Matriz FOFA, recomenda-se que os pequenos negócios invistam em capacitação e desenvolvimento de habilidades, tanto para os empreendedores quanto para suas equipes, a fim de fortalecer suas forças e mitigar fraquezas. Além disso, é aconselhável que busquem parcerias estratégicas com instituições financeiras e organizações que promovam a inclusão financeira, aproveitando as oportunidades emergentes no mercado. A adoção de tecnologias digitais para facilitar o acesso a serviços financeiros e a implementação de práticas

sustentáveis também são recomendadas, pois podem não apenas melhorar a competitividade, mas também contribuir para um impacto social positivo. Por fim, a realização de análises periódicas utilizando a Matriz FOFA pode ajudar os empreendedores a se adaptarem rapidamente às mudanças do ambiente de negócios, garantindo uma gestão mais proativa e eficaz.

### 4.3 - Resultado 3: Proposta modelo de negócio com inclusão das finanças sociais

#### Quadro 5 - Modelo de Negócio 2 FIVE V

<b>Proposição de valor</b>	Promover inclusão financeira e desenvolvimento econômico e social por meio de finanças sociais, oferecendo produtos e serviços que não apenas geram lucro, mas também criam um impacto social positivo nos pequenos negócios.
<b>Segmento de valor</b>	Focar pequenos negócios com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões, que enfrentam dificuldades de acesso a serviços financeiros tradicionais. Incluir negócios informais e liderados por grupos sub-representados (mulheres, negros, indígenas, LGBTQIA+, refugiados). Isso pode ser feito desenvolvendo produtos financeiros acessíveis, como microcréditos e empréstimos com juros reduzidos, e oferecendo educação financeira por meio de capacitações. Parcerias com organizações locais e o uso de tecnologia, como plataformas digitais de microcrédito, podem facilitar o acesso a recursos. Além disso, é importante apoiar os empreendedores na documentação necessária e explorar modelos de financiamento alternativos, como crowdfunding. Por fim, criar canais de feedback permitirá ajustar as ofertas e promover um ambiente mais inclusivo e sustentável no ecossistema empreendedor.
<b>Configuração de valor</b>	Otimizar recursos para disponibilizar soluções de excelência, utilizando cocriação, articulações e parcerias. Isso inclui a criação de produtos e serviços que atendam às necessidades específicas dos pequenos negócios, com foco em inovação e sustentabilidade.
<b>Rede de valor</b>	Integrar uma rede de micro e pequenos empresários que buscam acesso a finanças sociais. Estabelecer parcerias com instituições financeiras, ONGs e órgãos governamentais para facilitar o acesso a recursos e promover a troca de conhecimentos e experiências.
<b>Captura de Valor</b>	Valorizar as finanças sociais como uma alternativa viável, ampliando a receita por meio de oportunidades de negócios no segmento. Isso pode incluir a oferta de produtos financeiros com condições favoráveis, que incentivem a adesão e a fidelização dos clientes.

Fonte: PROFNIT - Disciplina Empreendedorismo em Setores Tecnológicos (2024)

Figura 3 – Modelo de Negócio 4 FIVE V



Fonte: PROFNIT - Disciplina Empreendedorismo em Setores Tecnológicos (2024)

Na quarta proposta, a aplicação das finanças sociais nos programas e projetos do Sebrae, de modo a torná-lo reconhecido pela oferta de soluções, por meio de portfólio de produtos e serviços do segmento de finanças sociais para os clientes, foi possível observar, através da ferramenta FIVE V (Filion 1993) que o modelo estaria próximo do ideal aplicável.

Figura 4 – Modelo de Negócio Final FIVE V



Fonte: PROFNIT - Disciplina Empreendedorismo em Setores Tecnológicos (2024)

Na proposta final, mostrar plataformas digitais que facilitam o acesso a serviços financeiros, como aplicativos de microcrédito e marketplaces, foi possível observar, através da ferramenta FIVE V (Filion 1993) que o modelo estaria ideal.

### 3 CONCLUSÃO

As finanças sociais demonstraram ser uma alternativa viável e eficaz para o financiamento de pequenos negócios, especialmente aqueles atendidos pelo Sebrae. Ao alinhar capital com impacto social e ambiental, esse modelo de financiamento não apenas proporciona os recursos necessários para inovação, mas também promove um crescimento sustentável e responsável.

Quanto ao estímulo dos segmentos tradicionais da economia, o desenvolvimento econômico é de suma importância, como forma de aumentar a disponibilidade de crédito, redução das taxas de juros, e mais facilidade no acesso ao crédito pelos pequenos negócios, além, do desenvolvimento de política pública para a disseminação da pauta da inovação em segmentos que necessitem de maior competitividade e produtividade.

A perspectiva futura para impactar a inovação nos pequenos negócios necessita passar por uma reflexão sobre as formas de financiamento público e a ampliação das formas de garantia para os pequenos negócios, que geralmente, como evidenciado nas pesquisas citadas é um dos fatores que mais impactam a falta de acesso a financiamento.

Programas de crédito orientado devem ser estimulados de forma minimizar a as falhas de gestão das pequenas empresas para que elas consigam se organizar e não deixar que os financiamentos tenham o impacto negativo.

Além de melhorar as formas de financiamento e garantias, outro ponto de atenção é ensinar como usar de melhor maneira os recursos recebidos, compatibilizando a necessidade de cobrir o capital de giro e os investimentos em máquina, softwares, qualificação de pessoas dentre outras.

Os resultados apresentados abriram novas perspectivas de análise e apontou a necessidade de se obter uma ferramenta prática capaz de propor um modelo de financiamento para os pequenos negócios e das finanças sociais, mostrando os comportamentos empreendedores necessários para implementar esse tipo de finanças sociais.

Conforme apresentado no item 2.2 desse artigo, a ferramenta FIVE V, se aplicada no modelo de atuação do Sebrae, os pequenos negócios poderão usufruir uma plataforma para identificar rotas de inovação, permitindo aos gestores visualizarem ideias de configuração de modelos de negócios radicais e disruptivas, ou aplicarem ideias de configuração de outros ambientes industriais de forma inovadora.

Ainda assim, as limitações da pesquisa têm sido em oferecer "uma análise mais aprofundada sobre a efetividade das linhas existentes e as necessidades das pequenas empresas para promover mudanças em processos e/ou produtos". Isso indica que a pesquisa enfrenta desafios em fornecer uma compreensão abrangente sobre como as políticas e instrumentos de financiamento podem ser mais eficazes para atender às demandas específicas dos pequenos negócios.

## REFERÊNCIAS

DRUCKER, P. F. A Inovação Deliberada e as Sete Fontes de Oportunidade Inovadora; In: Inovação e Espírito Empreendedor. São Paulo: Pioneira, 1986. cap. 2, 39 – 48.

FILION, L. J. - Visão e Relações: Um Metamodelo Sistêmico do Pensamento e da Ação dos Empreendedores - 1986.

FREIRE, E. - Conceituação de Tipos e Metodologias de Pesquisa - Série Metodologia da Pesquisa Científico-Tecnológica e Inovação - PROFNIT - Vol. I – organizadores: Cristina M. Quintella e Gloria Maria Marinho Silva.

LAKATOS, E. M. MARCONI, M. A. - Metodologia científica - Ed. 6 - São Paulo: Atlas, 2011.

LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006. Disponível via [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso em 10/01/2023.

LEI DE INOVAÇÃO de 2 de dezembro de 2004. Disponível via [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm). Acesso em 23/01/2017.

MANUAL DE OSLO – 3ª Edição.

MELO, L.M. de. - O financiamento ao desenvolvimento científico e tecnológico: a experiência da FINEP – 1967 a 1988 - Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, Instituto de Economia da UFRJ, 1988.

MORESI, E. (Org.). Metodologia da pesquisa. Brasília, DF: Universidade Católica de Brasília, 2003.

PROGRAMA CENTELHA, disponível em <https://www.programacentelha.com.br/> último acesso em 15/03/2023.

PROGRAMA TECNOVA, disponível em <http://www.finep.gov.br/apoio-e-financiamento-externa/programas-e-linhas/tecnova>, último acesso em 15/03/2023.

ROCHA, G. RAUEN, A - Mais desoneração, mais inovação? Uma avaliação da recente estratégia brasileira de intensificação dos incentivos fiscais a pesquisa e desenvolvimento - Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Brasília: Rio de Janeiro: Ipea. 2018.

SANTANA, J. R, TEIXEIRA, A, L, S. RAPINI, M. S, ESPERIDIÃO. F. - Financiamento público à inovação no brasil: contribuição para uma distribuição regional mais equilibrada? - Planejamento e políticas públicas | ppp | n. 52 | jan./jun. 2019.

SANTOS, J. P., HANTANI, L. Y - A dinâmica do financiamento das inovações: uma abordagem Teórica Institucionalista- Keynesiana-Schumpeteriana - Crescimento e Desenvolvimento numa Perspectiva Interdisciplinar: ensaios sobre o crescimento econômico brasileiro – organizadores Camila de Moura Vogt e André Cutrim Carvalho.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalism, Socialism and Democracy. New York: Harper, 1975. (Originais publicados 1942. New York: Harper & Row, 1942).

SEBRAE - Dores dos Pequenos Negócios - Pesquisa Qualitativa – Sebrae, janeiro 2023, disponível em <https://datasebrae.com.br/biblioteca-estudos-pesquisas/#ambiente>. Acesso em 18/02/2023.

SEBRAE – Pesquisa de Crédito para as Startups – 2020.

SEBRAE - RELATÓRIO FINAL DE PESQUISA: Financiamento dos Pequenos Negócios no Brasil – Novembro de 2022. Disponível em <https://datasebrae.com.br/financiamento-dos-pequenos-negocios/>, acesso em 01/03/2023.

SEBRAE, PRÉ-CRÉDITO: O QUE ANALISAR ANTES DE BUSCAR CRÉDITO NO MERCADO? – E-book, 2018, disponível no link <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/precredito>, último acesso em 06/03/2023.

SEBRAE. Como conseguir aporte financeiro para seu projeto de inovação. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-conseguir-aporte-financeiro-para-seuprojeto-de-inovacao,a8c3a27e0206c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 08 mar/2023.

SOUZA, E. R, HAMATSU N. K - Desenvolvimento e Institucionalização de Políticas e Instrumentos e Estímulo à Pesquisa e à Inovação na Empresa no Brasil – Série – Políticas Públicas de CT&I e o Estado Brasileiro – PROFNIT - Vol. II – Organizador: Elias Ramos de Souza.

YARIV TARAN, CHRISTIAN NIELSEN, MARCO MONTEMARI, PETER THOMSEN, FRANCESCO PAOLONE, "Configurações do modelo de negócios: uma estrutura de cinco V para mapear possíveis rotas de inovação", European Journal of Innovation Management, Vol. 19 Edição: 4, pp.492-527, <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2015-0099> Link permanente para este documento: <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2015-0099>, 2016.

DEGENSZAJN ANDRÉ, Finanças Sociais: Soluções Para Desafios Sociais e Ambientais - UMA NOVA MENTALIDADE PARA GERENCIAR RECURSOS E NECESSIDADES DA SOCIEDADE - Outubro de 2015