

---

# ABES - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE

## ORIENTADOR ABES – MARÇO /2016

---

### CROWDFUNDING – CONSIDERAÇÕES LEGAIS SOBRE O FINANCIAMENTO COLETIVO NO MERCADO BRASILEIRO

---

O presente Orientador foi elaborado pelo Dr. Vinicius Maximiliano Carneiro, advogado, palestrante e crowdfunding mentor, autor do livro "*Dinheiro da Multidão: oportunidade x burocracia no crowdfunding nacional*" disponível em: <http://viniciuscarneiro.adv.br/publicacoes/>, Membro do Conselho Diretor da Mestra Educacional - Metodologias Educacionais Inovadoras, CEO at Mhydas North America LLC – BR, Diretor Financeiro da Mhydas Fomento Mercantil, Gestor da Mhydas Investimento e Participações e Diretor Executivo na Etecon Contabilidade.

### I – CONTEXTO E DEFINIÇÕES

O termo “financiamento coletivo” é originário do inglês “crowdfunding”, que em tradução livre aproxima-se de “financiamento pela multidão”. No Brasil, o movimento tem início nos idos de 2013, com a criação dos primeiros sites (plataformas) direcionadas a projetos de cunho cultural e social. A iniciativa começa na Europa e se alastra para os Estados Unidos, onde esse mercado já movimentou mais de 30 bilhões de dólares, só em 2015.

Ademais, compreender o conceito dos termos é imprescindível para evitar equívocos e enquadrarmos de forma adequada a que se refere tal prática comercial que cresce diuturnamente no mercado brasileiro. Segundo dados das próprias plataformas, o movimento financeiro destes sites no Brasil atingiu a casa dos 10 milhões de reais em 2015, cifra esta que não pode ser desconsiderada. Trata-se de mercado promissor e ainda pouco explorado em sua potencialidade, considerando-se a maturidade nos mercados norte-americano e europeu.

De maneira didática, o financiamento coletivo é, segundo a definição do Banco Mundial, constante do estudo mundial InfoDev:

*“(...) é uma forma compatível com a Internet para negócios ou outras organizações para arrecadar dinheiro na forma de doações ou investimentos a partir de vários indivíduos.”*

Já para o Tribunal Superior Eleitoral – TSE, em despacho negando a possibilidade do uso de financiamento coletivo em campanhas eleitorais:

*“Consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa. Traduz-se por ações na Internet (websites) com o objetivo de arrecadar dinheiro para diversos fins.”*

Já o conceito defendido e propagado no mercado nacional na primeira obra brasileiro sobre o assunto “Dinheiro da Multidão: oportunidades x burocracia no crowdfunding nacional”, nos remete ao quanto segue:

*“De forma mais simplista, nada mais é do que utilizar sua rede social digital para, através da divulgação também digital do seu projeto, pedir doações em troca de prêmios para as pessoas que gostariam que o projeto fosse alcançado. Um grande valor rateado por milhares torna-se muito pouco para quem contribui, porém muito para que, somando todos, recebe. Esse é o princípio básico do crowdfunding.”*

Partindo-se destes esclarecimento siniciais, buscaremos demonstrar e detalhar os possíveis riscos, potenciais de mercado e cuidados legais e fiscais que devem permear tal atividade, sinalizando para a ausência completa de regulação no país sobre a matéria, o que lhe dá conotação de vanguardista, sem contudo lhe retirar os riscos inerentes aos novos negócios da economia digital.

## **II – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO**

Entendido o conceito de *crowdfunding*, passaremos a analisar as características principais, somadas aos riscos potenciais, reais e aos inerentes ao modelo de inovação adotado. Três características principais merecem nossa atenção quando tratamos de projetos de financiamento coletivo, quais sejam:

- a) Limite mínimo para “ativação” do projeto e conseqüente transferência dos valores doados ao idealizador (campanhas denominadas “tudo ou nada”);

- b) Inexistência de limite máximo de contribuição para participação de doações no projeto, enquanto a campanha estiver aberta;
- c) Possibilidade de arrecadação parcial ou segmentada, as chamadas “campanhas flexíveis” (uma criação genuinamente brasileira).

Analisando primariamente essas 3 frentes, devemos nos atentar que, para cada formato adotado, devemos indicar reflexões operacionais, fiscais, tributárias e financeiras altamente relevantes sobre os quais, em um futuro breve, ouviremos na mídia fatos concretos e problemáticos.

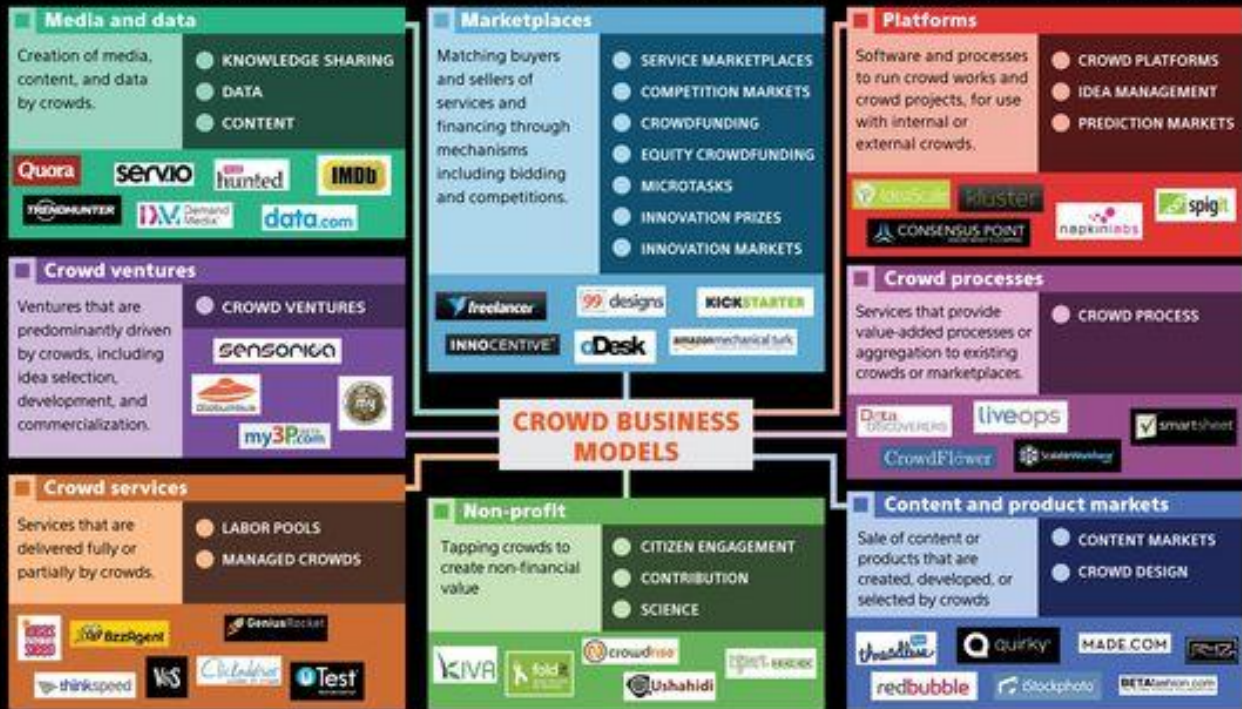
De maneira bastante sintética, os três formatos indicados apontam para uma prática totalmente nova, sem regulamentação específica e amparada na liberdade da rede e dos novos negócios criados, inclusive sob as luzes do Marco Civil da Internet, Lei n. 12.965/2014. Genericamente, o criador de um projeto acessa uma das plataformas de sua escolha, cria um texto e um vídeo sobre seu projeto, indica quais serão as recompensas que as pessoas poderão ganhar caso resolvam financiá-lo, e coloca a campanha online.

O período de campanha varia entre 30 e 90 dias, dependendo do foco e da plataforma. Ao final, uma das 3 opções acima se apresentará, de maneira que baseado nisso temos os principais segmentos de projeto que podem ser adotados. Importante ressaltar que esta lista não é exaustiva, já que o movimento é muito dinâmico e o limite está da criatividade dos donos de projetos:

- 1) Projetos filantrópicos ou sociais;
- 2) Projetos para lançamento de novos produtos ou serviços;
- 3) Projetos para abertura de Startups;
- 4) Projetos de empréstimo entre pessoas físicas ou jurídicas;
- 5) Projetos de investimento imobiliário.

O infográfico abaixo pode dar uma ideia de como os segmentos de mercado que podem ser atingidos pelo *crowdfunding* crescem exponencialmente mundo afora, o que de fato não será diferente no Brasil.

# CROWD BUSINESS MODELS



## Monetization

	Marketplaces	Platforms	Crowd processes	Content and product markets	Media and data	Crowd services	Crowd ventures
Transaction fees	■				■		●
Membership fees		●	●	●	●		■
Test fees		●					●
Licensing			■			●	
Pay per task	●	●	■			●	■
Product sales					■		
Advertising / Search						■	
Subscription		■	●			■	●
Content sales					■		●
Packaged services					■		■
Custom services	●						■

## Success factors

	Marketplaces	Platforms	Crowd processes	Content and product markets	Media and data	Crowd services	Crowd ventures
Contributor breadth	■				●	■	●
Contributor quality	■				■	■	■
Buyer breadth	■	●	■	■	●	■	●
Buyer quality	■		●				●
Public reputation measures	■				■	●	
Internal reputation measures				■		■	■
Project management capabilities		■	■	■	●	■	■
Project management tools	■	■	■				
Content monetization model						■	
Quality control				■	●	■	●
Fulfillment						■	

Excerpted from  
**Getting Results From Crowds**  
by Ross Dawson and Steve Bynghall

For definitions, analysis, free book chapters, and other crowdsourcing resources go to:  
[www.resultsfromcrowds.com](http://www.resultsfromcrowds.com)

Note: examples only; see website for full list of crowdsourcing services.





Como se pode concluir, o mercado de crowdfunding mostra-se limitado unicamente ao espírito criativo e empreendedor do ser humano, sendo aplicável à espécie a praticamente todos os ramos de atividade e do conhecimento. Ademais, o crescimento vertiginoso dessa ferramenta seria praticamente impossível sem um fator determinante: a existência das redes sociais digitais.

### **III – TENTATIVAS DE REGULAMENTAÇÃO**

Somos um país legalista por natureza, de origem jurídica romana, de modo que para nosso arcabouço legal podemos fazer tudo aquilo que a lei não proíba expressamente. Com base nisto, podemos concluir que a inexistência de regulamentação acerca do crowdfunding no Brasil, por si só não inviabiliza sua prática, haja vista que aparentemente não há conduta ilegal no procedimento e nas negociações.

Destarte observamos que, a par dessa inexistência legislativa específica que trate e defina práticas e conceitos, o formato de negócio deve se subsumir ao direito pátrio, naquilo em que for aplicável, especialmente nas esferas fiscais, de direito do consumidor e de responsabilidade civil. Ademais, é muito comum ouvirmos de empreendedores digitais, ou de empresas da nova economia, que como não há legislação própria, tudo é permitido. Devemos negar veementemente essa afirmação, ainda mais em um país como o nosso, onde o mar de leis especiais e normas regulamentares dificilmente deixa escapar situações cotidianas de mercado.

Por fim, se racionalizarmos de maneira sóbria o processo, o crowdfunding nada mais é do que prática comercial e de intermediação, sujeitos as leis que regem essa matéria, e em algumas situações, regulamentos comerciais e das Sociedades por Ações, conforme tentaremos resumidamente elencar adiante. Percebamos que:

- 1) O website ou plataforma onde são exibidos e disponibilizados os projetos, nada mais são do que intermediadores de uma operação financeira;
- 2) Os meios de pagamento utilizados pelos sites para que as pessoas efetuem suas “doações” nada mais são do que intermediários de pagamentos mediante comissão, ou seja, nova operação de intermediação, PORÉM nunca com o dono do projeto, mas sim entre o site e o “doador”;
- 3) O criador do projeto nada mais é do que o “vendedor”, “gestor” ou “idealizador” de uma ideia de negócio, seja ele social, cultural, comercial ou financeiro, oferecendo essa ideia a uma validação pública e pedido de investimento ou subsídio financeiro, com ou sem reembolso da quantia;

- 4) Por fim, os “doadores” dos projetos nada mais são do que “clientes”, “investidores” ou “financiadores” de tais ideias, podendo inclusive, em algumas situações, serem enquadrados como “consumidores” de produtos em pré-lançamento (ou pré-venda);

Feitos esses esclarecimentos, percebemos que uma regulamentação específica sobre esse novo ramo de atuação digital será muito bem vinda. Contudo, alegar que, em razão dessa ausência, tudo é permitido, parece-nos por demais infundado e coloca em risco operações inteiras das plataformas que atuam nesse segmento.

Nada obstante, os intermediadores de negócios, em sua essência, costumam alegar que não tem qualquer responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço disponibilizado, tampouco pelos riscos de negócios que envolvem investimentos em novas empresas ou ideias. Porém, se demonstrado que estes se omitiram na preservação mínima de que os projetos sejam verdadeiros e minimamente viáveis, podem sofrer as consequências comerciais e jurídicas dessa omissão.

Importante demonstrarmos as considerações do TSE – Tribunal Superior Eleitoral, em consulta formulada para esse fim, sobre a definição da figura do intermediador nas operações de financiamento coletivo, conforme segue:

*“As técnicas e serviços de financiamento coletivo (crowdfunding) como se vê do segundo questionamento formulado, envolvem a figura de um organizador, ou seja, uma pessoa jurídica ou física, que é responsável pela arrecadação e posterior repasse dos valores recebidos ao financiado. Tais serviços podem ser realizados gratuitamente, mas geralmente, são remunerados em percentuais relevantes.”*

Importante ressaltar que a CVM – Comissão de Valores Mobiliários, que regula o mercado de capitais no Brasil, ainda não se manifestou oficialmente sobre o crowdfunding, permitindo apenas que empresas que pretendam arrecadar até 2,4 milhões de reais em plataformas de equity crowdfunding, sejam dispensadas das normativas inerentes a empresas abertas. O assunto ainda é obscuro e já existem empreendimentos no país que estão se utilizando dessa possibilidade, sem contudo ainda termos um norte consolidado sobre o futuro dessas ofertas “públicas” de investimento.

Já com relação aos financiamentos coletivos mais tradicionais, vemos que existe um único projeto de lei na Câmara (PL 6.590/2013) o qual se preocupou mais em formatar eventuais benefícios fiscais ligados ao Imposto de Renda, do que definir sistematicamente as formas e limitações do que seria a prática, no país, do financiamento coletivo.

Nos Estados Unidos, já há legislação densa e específica sobre o tema, limitando valores máximos de arrecadação com o uso desse instrumento, bem como as formas de tributação. Além disso, cria controles mínimos de procedência, autenticidade, responsabilidade e prestação de contas dos projetos financiados com o uso do crowdfunding. Igualmente na Europa, diversos países já dispõem de legislação ou normas regulamentares consistentes sobre o tema, deixando-nos portanto, a mercê deste mercado extraordinário, porém, ainda pouco conhecido.

Não podemos esquecer igualmente da subsunção do crowdfunding ao nosso “Marco Civil da Internet” (Lei 12.965/14) como forma de garantir minimamente que as práticas comerciais sejam acobertadas pelo que dispomos de legislação. Recomendo aos mais interessados que leiam o artigo sobre o tema no endereço <http://www.nopaisdafiscalizacao.com.br/?p=754>

#### **IV – A FORÇA DA MULTIDÃO**

Negar a força agregadora e transformadora do movimento de financiamento coletivo no Brasil e no mundo é despreparo. Afinal, nunca se criou, na história moderna, um instrumento de arrecadação financeira tão eficiente e tão simples, como o que vemos agora com o crescimento orgânico das redes sociais. Se assim não fosse, o Banco Mundial não se preocuparia em desenvolver um estudo específico sobre o tema (que pode ser acessado em <http://www.infodev.org>) demonstrando o impacto que o uso do crowdfunding está causando na economia mundial.

A expansão deste mercado para o desenvolvimento de Start-ups de fintech tem preocupado o sistema bancário, a ponto de estimulá-los a criar e buscar aceleradoras para entender os movimentos de mercado nesse sentido. O uso dos meios de pagamento para as campanhas sem a necessária intermediação bancária demonstra que o segmento pretende, em algum momento, tornar-se uma nova forma monetária para a criação de empresas, o financiamento de projetos e de ações sociais de alto impacto.

As questões fiscais, tributárias, comerciais e até criminais precisarão ser enfrentadas em breve, garantindo aos financiadores mais respaldo e segurança no processo, com a devida responsabilização de plataformas que não adotem critérios mínimos de due diligence no recebimento de projetos para arrecadação.

Ações sociais em todas as esferas apontam para um desligamento da dependência de um Poder Público falido e desestruturado, de forma que a comunidade, com seu empoderamento social digital, possa agir no mercado sem intervenções estatais burocráticas, ao mesmo tempo em que resolvem questões que atingem diretamente seu dia a dia no combate as mazelas sociais.

Produtos e serviços inovadores estão sendo testados graças a uma multidão de financiadores que se propõe, além de doar, usar e testar os produtos, reduzindo a rejeição de mercado, garantindo a pré-venda e libertando os inventores dos fundos de investimentos ou dos empréstimos bancários.

Questões ligadas a propriedade intelectual e direitos de autor estão sendo remodeladas para se adequar ao novo mercado, como forma de garantir a originalidade e a autoria, sem contudo, impedir que o mercado alavanque novas formas de divulgação e de criações intelectuais. Segmentos de trabalho ligados a assessoria especializada em projetos de financiamento coletivo, consultoria na formatação de projetos, em ampliação de redes, em prestação de contas (contadores e advogados especializados) mostram-se cada vez mais um novo nicho indireto criado pelo movimento do crowdfunding mundo afora, incluindo o Brasil.

Mentorias e cursos de passo a passo mostram que, na era do sbanqueiros digitais, uma boa ideia, com uma multidão do mercado, podem se transformar na proima grande onda comercial do século XXI.

## **V - INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES**

Os associados poderão consultar o Departamento Jurídico por telefone ou pessoalmente durante os horários do plantão jurídico, a respeito da matéria analisada neste boletim.

---

**DEPARTAMENTO JURÍDICO DA ABES ESCLARECE QUE O PRESENTE ORIENTADOR FOI EDITADO APENAS PARA FINS INFORMATIVOS. A TOMADA DE DECISÕES, ASSIM COMO A REALIZAÇÃO DE AÇÕES OU NEGÓCIOS ESPECÍFICOS, RELATIVOS AO TEMA, DEPENDERÁ DA INTERPRETAÇÃO PARTICULAR DO INTERESSADO A RESPEITO DA(S) NORMA(S) LEGAL(IS) AQUI TRATADA(S), OU DA SUA CONTRATAÇÃO DE OPINIÃO LEGAL ESPECIALIZADA.**

MANOEL ANTONIO DOS SANTOS - OAB-SP Nº 73537

Diretor Jurídico