

**INDICADORES E MÉTRICAS PARA MENSURAR O IMPACTO SOCIAL EM EMPRESAS
E NEGÓCIOS SOCIAIS: REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA**

CARLA ZANDAVALLI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

GERTRUDES APARECIDA DANDOLIN

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos a Capes pelo suporte oferecido para realização da pesquisa.

INDICADORES E MÉTRICAS PARA MENSURAR O IMPACTO SOCIAL EM EMPRESAS E NEGÓCIOS SOCIAIS: REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

1 INTRODUÇÃO

Problemas sociais e socioeconômicos causam miséria, desperdício de dinheiro e dificultam os esforços para estabelecer governança estável e desenvolvimento sustentável. De acordo com o último relatório do PNUD (Programa das Nações Unidas) de 2016, existem 1,3 milhões de pessoas vivendo na pobreza, sendo 46% dessas pessoas vivendo em extrema pobreza. Para atender essa lacuna, o empreendedorismo social traz como objetivo principal explorar as oportunidades de criar valor estimulando a mudança social ou atender às necessidades sociais (Mair & Marti, 2006).

O empreendedorismo social vai descrever o campo de atuação e descreve os esforços de indivíduos e organizações altamente motivados para resolver problemas econômicos e sociais para o benefício da sociedade em geral através do uso de métodos de negócios e estratégias inovadoras (Jackson & Harrison, 2011). Os empreendedores sociais têm um objetivo em comum que é criar valor para a sociedade (Müller, 2012). A criação de valor, por sua vez, pode ser fornecida pelo modelo de negócios de uma organização. Assim como empreendedores comerciais, seus modelos de negócios precisam explicar como o valor é criado para seus clientes ou beneficiários, como eles entregam o produto e o serviço e como geram receita (Müller, 2012).

Corroborando com a ideia de modelo de negócio e o paradigma entre sustentabilidade financeira e satisfação das necessidades sociais, surge um novo modelo de negócio chamado "negócio social". O termo negócio social veio de Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz de 2006, que fundou em 1976 o microcrédito Grameen Bank. O negócio social pode ser definido como uma empresa projetada para resolver um problema social de auto-sustentabilidade financeira, uma vez que deve gerar renda suficiente para cobrir suas próprias despesas (Yunus, 2010). Segundo o autor, após cobrir custos e investimentos, todo o lucro excedente é reinvestido no próprio negócio para expansão e melhoria, pois o objetivo do investidor é ajudar os outros sem obter nenhum ganho financeiro pessoal. O Negócio Social pode ser considerado um modelo de negócio híbrido porque aproveita a dinâmica do mercado para lidar com questões sociais, e seus métodos e objetivos abrangem o equilíbrio entre missão social e orientação de mercado para criar valor social e econômico (Volkman, Tokarski & Ernst, 2012; Wilson & Post, 2013).

Se essas empresas geram mudanças na sociedade para reduzir ou tentar eliminar problemas sociais, suas ações geram impacto social. O impacto pode ser definido como a mudança ou o efeito criado por uma empresa social, que pode direta ou indiretamente mudar ou transformar um sistema social (Mair & Sharma, 2012). Mudar a combinação de insumos, atividades e processos de uma organização dirigida por uma missão pode ter efeitos positivos e / ou negativos em um sistema social (Mair & Sharma, 2012). Nesse sentido, medir o impacto social desse tipo de empreendimento pode gerar novas informações e conhecimentos como forma de responsabilização da sociedade e de seus investidores, bem como influenciar a criação de novas políticas públicas de incentivo aos empreendimentos sociais.

Por outro lado, mensurar o desempenho e impacto social é um dos maiores desafios para profissionais e pesquisadores em empreendedorismo social. O problema real pode não ser a medida em si, mas como as medidas podem ser usadas para "quantificar" o desempenho e o impacto do empreendedorismo social (Mair & Marti, 2006). Empreendedores Sociais, em um estágio inicial, usam a bricolagem para medir seus impactos sociais e prover suas partes interessadas, não usando métodos formais já estruturados e validados. (Molecke & Pinkse, 2017). Esse tipo de ação dificulta a comparabilidade entre organizações, bem como pode comprometer a acuracidade dos dados obtidos.

Nesse sentido, este estudo propõe-se a analisar os indicadores e métricas utilizadas pelas empresas e negócios sociais para avaliar o seu impacto social. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática de artigos empíricos em bancos de dados de pesquisa para identificar como as empresas sociais utilizam indicadores e métricas para medir o seu impacto social.

Este trabalho inicia com a seção 1, introdução do tema e o problema de pesquisa, seção 2, a fundamentação teórica, que está subdividida em 2.1 Empresas Sociais e Negócio Social; e 2.2 Prestação de Contas e Impacto Social. Na sequência, temos a seção 3, que descreve a metodologia utilizada e a seção 4 com análise e discussão da pesquisa. Por fim, na seção 5, as considerações finais, que trata dos principais resultados e trabalhos futuros, em seguida a seção 6 com as Referências Bibliográficas, que traz o material consultado na realização da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empresas Sociais e Negócios Sociais

As necessidades da sociedade fazem com que novos modelos de organizações sejam criados ou reorganizados para atenderem suas necessidades. O termo Empreendedorismo Social, aplicado ao contexto de organizações, difere do entendimento tradicional da organização sem fins lucrativos em termos de estratégia, estrutura, normas e valores, e representa uma inovação radical no setor sem fins lucrativos Dart (2004).

O empreendedorismo social tornou-se um tema relevante nos negócios, na sociedade e na política, como também na academia. A atenção do público também tem sido despertada pela crescente presença de empreendedores sociais na mídia e numerosas publicações científicas populares. Por outro lado, os empreendedores sociais sempre existiam, porém no passado eles eram chamados de visionários, humanitários, filantropos, reformadores, santos ou simplesmente grandes líderes (Bornstein & Davis, 2010). Partindo deste pressuposto, talvez empreendedorismo social é tão antigo quanto a própria humanidade, no entanto, de acordo com Nicholls (2006) seu trabalho hoje é diferente porque atingiu uma escala potencialmente global.

O empreendedorismo social vai descrever o campo de atuação, ou seja, descreve os esforços de indivíduos e organizações altamente motivados para resolver problemas econômicos e sociais para o benefício da sociedade em geral através do uso de métodos de negócios e estratégias inovadoras (Jackson & Harrison, 2011). Se ao nível macro ou de ecossistema temos o empreendedorismo social, ao nível micro temos a empresa social. O termo Empresa Social é um termo utilizado de forma abrangente e que é utilizado para uma variedade de organizações que negociam para fins sociais. Essas empresas podem adotar uma variedade de formatos legais diferentes, mas têm em comum os princípios de buscar soluções orientadas pelos negócios para alcançar objetivos sociais e o reinvestimento de excedentes para benefício da comunidade (Haugh, 2006, Hockerts, 2006). Seus objetivos se concentram em metas socialmente desejadas e seus resultados são as medidas não-financeiras da demanda implícita e da oferta de serviços.

Porém, dentre a tantos termos enraizados em missões sociais, surge mais um, o negócio social. O termo negócio social veio de Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz de 2006, que fundou em 1976 o microcrédito Grameen Bank. O negócio social pode ser definido como uma empresa projetada para resolver um problema social de auto-sustentabilidade financeira, uma vez que deve gerar renda suficiente para cobrir suas próprias despesas (Yunus, 2010). Segundo o autor, após cobrir custos e investimentos, todo o lucro excedente é reinvestido no próprio negócio para expansão e melhoria, pois o objetivo do investidor é ajudar os outros sem obter nenhum ganho financeiro pessoal. De Sousa Teodósio e Comini (2012) elencam da literatura três principais correntes relativas aos negócios sociais. A perspectiva europeia, nascida da tradição de economia social (associativismo, cooperativismo), que enfatiza a atuação de organizações da sociedade civil com funções

públicas. A perspectiva norte-americana, que entende o conceito basicamente como organizações privadas com lógica de mercado dedicadas a soluções de problemas sociais. E, uma terceira corrente predominante em países em desenvolvimento que enfatiza iniciativas de mercado que visam a redução da pobreza e transformação das condições sociais dos indivíduos marginalizados ou excluídos.

O Negócio Social pode ser considerado um modelo de negócio híbrido porque aproveita a dinâmica do mercado para lidar com questões sociais, e seus métodos e objetivos abrangem o equilíbrio entre missão social e orientação de mercado para criar valor social e econômico (Volkman et al., 2012; Wilson & Post, 2013). Essa geração de valor social se estende por toda a cadeia de valor, além de considerar o consumidor final, incluindo todos os *stakeholders*, como colaboradores, fornecedores, investidores e sociedade (Volkman et al., 2012; Sardana, 2013).

2.2 Prestação de Contas e Impacto Social

Empresas sociais tem como objetivo cumprir uma missão social. E isso independe se essas empresas são autossustentáveis economicamente ou se dependem de doações ou investimentos externos. Nesse sentido, o objetivo de cumprir uma missão social levanta a questão de como o impacto dessas organizações na sociedade deve ser avaliado, para entender como elas alcançam seus objetivos e contribuem para o bem-estar da sociedade (Grieco, Micheli, & Iasevoli, 2015). Além disso, as empresas sociais têm várias partes interessadas nesta prestação de contas que exigem maior responsabilização, e isso torna o processo de avaliação ainda mais importante (Bagnoli & Megali, 2011; Grieco et al., 2015).

Em muitos casos as organizações estão sob obrigações contratuais e os financiadores exigem avaliações e relatórios de desempenho social como uma maneira de monitorar o desempenho dessas organizações sem gerenciá-las (Arvidson & Lyon, 2014). Outro dado importante, é que as organizações devem ir além da crença de que o seu resultado econômico deve ser medido separadamente do seu valor social (Grieco et al., 2015). Os estudos de Grieco et al. (2015) enfatizam que esses componentes podem ser erroneamente considerados como dois aspectos separados da proposta de valor da corporação, negligenciando assim sua interação dinâmica. O objetivo das organizações deve ser encontrar formas de medir a produção econômica e social de forma integrada, maximizando assim a criação de valor social e financeiro, bem como o retorno para o acionista. Pela perspectiva da cadeia de valor do impacto, o impacto social representa a parte do resultado total alcançado devido às atividades de uma organização, que sublinha como o valor social é criado, distinguindo entre saídas e resultados (Grieco et al., 2015; Mair & Sharma, 2012).

De origem latina, a palavra impacto é o efeito diretamente atribuível a uma ação, ou a consequência de determinado esforço para atingir um determinado objetivo. Quanto aplicado ao contexto de programas, projetos ou investimentos sociais, o impacto é simplesmente o conjunto de mudanças produzidas pela intervenção (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2018). Os impactos sociais podem incluir também todas as questões associadas a uma intervenção planejada (ou seja, um projeto) que afeta ou preocupa as pessoas, direta ou indiretamente (International Association for Impact Assessment, 2015). Estas mudanças podem ser intencionais e não intencionais, positivas e negativas, diretas e indiretas.

Seguindo essa linha, o impacto no contexto de uma organização, depende do grau em que ela planeja, orçamenta e implementa suas intervenções por meio de suas entradas, atividades e resultados para alcançar e gerenciar os resultados e impactos desejados (Mair & Sharma, 2012). Para avaliar o impacto social de um projeto, intervenção ou organização é necessário mensurar. Nesse processo, cria-se e analisa-se indicadores para o monitoramento das atividades que o projeto, programa ou negócio social realiza com o objetivo final de gerar impacto (IDIS, 2018). Porém, a coleta de dados para um indicador tem que ter um equilíbrio entre o esforço e o benefício da informação

que fornece. Assim, os indicadores são normalmente identificados com a sigla SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound), traduzidos como: específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e definidos no tempo (PNUD, 2009).

A expectativa diferente entre os *stakeholders*, quanto aos resultados do empreendimento, somado aos custos em coletar dados, torna a avaliação de impacto social um desafio às empresas sociais. O problema real pode não ser a medida em si, mas como as medidas podem ser usadas para "quantificar" o desempenho e o impacto do empreendedorismo social (Mair & Marti, 2006). Desta forma, muitos empreendedores sociais, principalmente em estágio inicial, utilizam-se da bricolagem para medir seus impactos e prestar conta aos seus *stakeholders*, não optando por métodos formais já estruturados e validados (Molecke & Pinkse, 2017).

Na próxima seção é abordada a abordagem metodológica seguida pela pesquisa, bem como as etapas da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo do artigo foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória, uma vez que teve como objetivo coletar informações e descrever o fenômeno investigado (Gil, 2008). O estudo utiliza uma revisão integrativa da literatura, como meio de coletar e analisar dados, que buscam sintetizar resultados obtidos em pesquisas sobre um tema ou assunto, de forma sistemática, ordenada e abrangente (Ercole, Melo & Alcoforado, 2014).

Na elaboração da revisão integrativa, foram seguidas seis etapas: 1) elaboração da questão norteadora da questão; 2) critérios de inclusão e exclusão; 3) identificação de estudos pré-selecionados e selecionados; 4) categorização dos estudos selecionados; 5) análise e interpretação dos resultados e, finalmente, 6) apresentação da Revisão de Conhecimento (Botelho, Cunha & Macedo, 2011). Abaixo, a Figura 1 demonstra as etapas e suas descrições.

Tabela 1.

Etapas da Revisão Integrativa.

Etapas	Descrição das etapas
1) Elaboração da pergunta norteadora	A questão norteadora da pesquisa é “Como as empresas ou negócios sociais estão medindo e/ou avaliando o seu impacto social?”
2) Critérios de Inclusão e Exclusão	A revisão da literatura foi realizada por meio de buscas nas seguintes bases de dados: Web of Science, Scopus e Scielo. No procedimento de pesquisa, usamos os campos de pesquisa: “(TITLE ("social impact") AND TITLE ("model") OR TITLE ("framework"))” “(TITLE ("indicators") AND TITLE ("social impact"))”.“(TITLE ("socialimpact") AND TITLE ("measur*") AND TITLE ("organ*" OR "enterprise" OR "business"))”. O total de artigos baixados pelas bases de dados foi 168. Retirando os arquivos duplicados permaneceu um montante de 113. Quanto aos critérios de exclusão de conteúdo, apenas os artigos empíricos foram selecionados. Nenhum artigo foi incluído fora da base de dados da pesquisa.
3) Identificação dos estudos pré selecionados e selecionados	Após a leitura do resumo dos 113 artigos, restaram apenas 15 artigos. E, com a leitura na íntegra dos estudos, restaram apenas 08 que atendiam a pergunta de pesquisa.
4) Categorização dos Estudos Selecionados	A categorização utilizada foi por formas de medir ou avaliar o impacto social, desafios na aplicação e principais resultados

5) Análise e interpretação dos resultados	Após a categorização, foram analisados os principais resultados abordados pelos autores quanto a forma de medição, desafios e os principais resultados abordados nos estudos sobre impacto social
6) Apresentação da revisão do conhecimento	A apresentação da revisão do conhecimento é encontrada nas considerações finais do trabalho que traz um sumário sobre o conhecimento gerado pela pesquisa.

Fonte: Adaptada de Botelho, Cunha e Macedo (2011).

Na próxima seção serão discutidos os resultados obtidos por meio da análise aprofundada dos artigos selecionados. A análise e discussão dos resultados é dividida em uma visão geral das publicações, bem como a categorização dos estudos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Nesta seção serão abordadas as publicações que foram selecionadas pelo método da revisão integrativa da literatura e lidos na íntegra para análise dos dados. A primeira subseção traz um panorama geral dos estudos e nas subseções seguintes as categorias de análises: formas de medir e/ou avaliar o impacto social, desafios na aplicação e principais resultados.

4.1 Descrição geral das publicações

Esta subseção tem por objetivo apresentar uma descrição sucinta das publicações analisadas, iniciando pela apresentação da figura 1, que ilustra um panorama do número de publicações sobre o tema ao longo dos últimos anos.

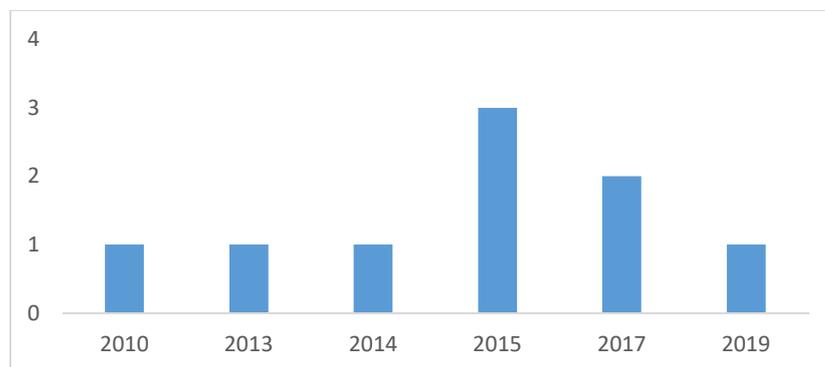


Figura 1. Número de publicações relacionadas ao tema. Fonte: Próprios autores.

O tema sobre formas de medir ou avaliar o impacto social em negócios/empresas sociais são muito recentes na literatura, com estudos aproximadamente dos últimos nove anos. Destaca-se que no período entre 2015 a 2019 que ocorreu o maior número de publicações, representando aproximadamente 67% das publicações. Na figura 1, são elencados os estudos por país.

Quando se separa o estudo por continente, percebe-se que a maioria dos estudos ocorre no continente Asiático, representando 67% dos estudos, sendo que somente a Índia representa 25% deste resultado. Analisando os artigos percebemos que a maioria dos estudos foram desenvolvidos em suas pequenas e médias empresas sociais, com mais de 8 anos de existência.

Este estudo procura responder a pergunta “Como as empresas ou negócios sociais estão medindo e/ou avaliando o seu impacto social? ”. Assim, os estudos foram categorizados por formas de medir ou avaliar o impacto social, desafios na aplicação e principais resultados, apresentados nas próximas subseções.

4.2 Categoria formas de medir e/ou avaliar o impacto social

Nesta categoria de análise, procuramos compreender de que forma as empresas ou negócios sociais medem ou avaliam o impacto social gerado por eles. A tabela 2 apresenta a forma de medir e / ou avaliar o impacto social nas empresas, bem como a forma como os dados foram coletados e o contexto de aplicação do estudo

Tabela 2.

Formas de mensurar e/ ou avaliar o impacto social

Autor	Formas de mensurar o impacto social	Coleta de Dados	Contexto de aplicação
Abhi et al. (2015)	A medição do impacto social acontece por relatório anual de desempenho da própria organização, com números absolutos. Não existe uma metodologia validada.	Relatório anual da organização	Aplicado em 4 empresas. Três empresas sociais de pequeno porte e 1 de médio porte na Índia.
Arshad et al. (2015)	O Impacto é medido por meio de indicadores de desempenho criados para os projetos das empresas.	Por demanda de projeto	Aplicado em um grupo de pequenos empreendedores na Malásia.
Arvidson e Lyon (2014)	Das 14 empresas analisadas por meio de entrevistas abertas, 3 empresas utilizam o método SROI(Social Return Investment; 3 o método SOUL(Soft Outcome Universal Learning) e as outras utilizam formas de mensurar criadas por elas mesmas.	Por demanda do financiador	Aplicado em 32 empresas do terceiro setor, sem fins lucrativos, em uma região da Inglaterra. Porém as entrevistas foram aplicadas em profundidade com apenas 14.
Barraket e Yousefpour (2013)	O impacto social não era medido continuamente, os indicadores foram medidos com base no desempenho da empresa, sem um padrão ou metodologia pré-estabelecida	Não menciona	5 micro e pequenas empresas sociais australianas da área de serviços.
Ho e Chan (2010)	Avaliação de impacto é feita em número de beneficiários atendidos e satisfação destes. Os indicadores são baseados na missão e no negócio. Porém não há nenhuma metodologia validada sendo utilizada.	Relatório de desempenho da empresa	51 empresas sociais de Hong Kong.
Lee et al. (2019)	A medição foi realizada com base em indicadores de desempenho da empresa, não utilizou-se de metodologia específica ou validada	Relatório de desempenho da empresa	104 empresas sociais coreanas.
Molecke e Pinkse (2017)	As empresas não estavam implementando consistentemente qualquer forma de mensuração do impacto social formal.	Não tem	22 empresas sociais situadas em países em desenvolvimento.

Nguyen et al. (2015)	A medição foi feita com base em indicadores de desempenho da empresa e não utilizou-se de metodologia específica ou validada.	Não apresenta coleta de dados sistematizada	Abordagem multicaso em 3 empresas sociais no Vietnan.
Ramani et al. (2017)	Não apresenta uma metodologia clara sobre a mensuração de impacto, apenas atende aos requisitos de indicadores solicitados pelos financiadores.	Não apresenta coleta de dados sistematizada	Estudo de caso em 2 Empresas Sociais na Índia.

Fonte: Próprio autor.

Os estudos demonstram que a maioria das empresas ou negócios sociais fazem a prestação de contas à sociedade por meio de indicadores de desempenho, sendo que em muitos casos utilizam-se desses também para mostrar o seu impacto na sociedade.

Apenas um estudo utilizou métodos validados para medir o impacto social e as empresas relatam que, em sua maioria, utilizou deste método por uma exigência do financiador. Outro dado importante evidenciado nos estudos é que não há uma coleta de dados sistematizada ou de monitoramento do impacto gerado nas empresas a médio ou longo prazo. Em sua maioria, as empresas pouco utilizam os dados de impacto como insumo para benefícios estratégicos, pois coletam os dados para cumprir obrigações e pouco utilizam dessas informações para melhorar seu desempenho ou gerar conhecimento para organização.

Por outro lado, nos estudos de Arvidson e Lyon (2014) relatam que as organizações que se envolveram com avaliação de impacto social por algum tempo começam a apreciar o valor deste exercício para a própria organização. Os gerentes veem como podem usá-lo para incentivar desempenho de sua equipe, e como os resultados da avaliação levam a algumas reconsiderações o uso de recursos e estratégias dentro da organização.

4.3 Categoria de desafios na aplicação

Nesta categoria são abordadas as dificuldades de aplicação da medição e ou avaliação de impacto nas empresas ou negócios sociais observados pelos pesquisadores.

Nos estudos de Abhi, S., et al. (2015) o impacto social é medido em termos qualitativos e quantitativos. Os indicadores de crescimento qualitativo são direcionados para a melhoria das condições de vida dos pobres rurais carentes, muitas histórias e testemunhos individuais são prova disso, que não são abordados neste estudo. Por outro lado, um dos desafios é medir o impacto de forma quantitativa em um período de tempo para que seja possível acompanhar os resultados desses indicadores. Contribuindo com essa ideia Ho e Chan (2010) e Lee et al. (2019) reforçam a importância de ter estudos longitudinais, bem como ferramentas de medição padronizadas para coletar dados comparáveis e acompanhar a sustentabilidade dos resultados.

Arshad, R., et al. (2015) identifica em seu estudo que as limitações de tempo e compromissos de trabalho são concorrentes e obstrutivas à avaliação e às medidas de impacto, bem como a complexidade da avaliação e a medição deste impacto. A falta de apoio da diretoria e da alta gerência também foram identificadas como desafios a serem superados.

A pressão imposta por financiadores ou patronos das empresas, os quais especificam as ferramentas para medição de impacto, sem alternativas para negociação, torna-se um desafio para as empresas do terceiro setor, sem fins lucrativos. Essa colocação apresenta-se nos estudos de Arvidson e Lyon (2014) que constatam que as organizações auditadas procuram equilibrar a necessidade de cumprir essas imposições para ganhar legitimidade, status e vantagens comparativas em um clima novo e competitivo, mas também geram uma necessidade de resistir ao poder e controle exercido por estranhos e minar sua independência administrativa.

A interdependência entre empresas sociais e provedores de recursos é dinâmica e não estática e pode mudar ao longo do tempo, levando a diferentes comportamentos em relação à mensuração do impacto social (Nguyen et al., 2015). Esses dados alertam para que a criação de

padrões para levantamento de dados seja constantemente revisada para que não se torne obsoleta. Ramani et al. (2017) complementa que algumas das dificuldades para implantação do impacto social sustentável é a intenção e as capacidades da empresa social, problemas financeiros para adaptação, falta de know-how para uso e manutenção eficazes dos indicadores, falta de incentivos e problemas culturais.

Para finalizar, no estudo em 22 empresas sociais localizadas em países em desenvolvimento, Molecke and Pinkse (2017) relatam que os empreendedores admitiram prontamente que seus métodos eram de conveniência e imaginação sem qualquer base formal. O estudo revela que, ontologicamente, o impacto social é construído tanto cognitivamente por cada empreendedor social e stakeholder individual e socialmente através de uma negociação entre eles. Dessa forma os empreendedores sociais utilizam-se da bricolate ideacional para terem autonomia para construir cognitivamente e reconstruir o impacto social. Como as expectativas dos *stakeholders* tendem a ser incongruentes, os empreendedores sociais terão que negociar entre eles para chegar a um consenso sobre como e qual medida será incorporada para medir o impacto do empreendimento social.

4.4 Categoria dos principais resultados

Nesta categoria são abordados os principais resultados dos estudos, o que traz um resumo dos principais achados nas pesquisas sobre medição e ou avaliação de impacto realizados por empresas ou negócios sociais.

Na visão de Abhi et al. (2015) a análise dos modelos de negócios de empresas sociais revela padrões diferentes. As descobertas sugerem que as organizações sociais de sucesso criam de maneira pró-ativa suas próprias formas de parcerias com várias partes interessadas que compartilham sua visão social e implantam recursos de forma eficaz como parte integrante do modelo de negócios.

A natureza das relações com os detentores de recursos é caracterizada por assimetrias de poder com base em recursos e acesso à informação. Essas informações complementam os estudos realizados por Arvidson e Lyon (2014) que relatam que a natureza da avaliação do impacto social como regulamentação e divulgação voluntária oferece margem de manobra que permite que as organizações manipulem o modo como as avaliações são realizadas e a informação é ressentida, de forma que atinjam as expectativas dos detentores de recurso. Os indicadores e evidências podem ser altamente subjetivos. A seleção de indicadores adequados é um desafio particular para as organizações que estão usando estruturas de avaliação que monetizam o impacto social e usam uma abordagem de análise de custo-benefício.

Nos estudos de Arshad, et al. (2015), que se concentrou nas empresas sociais islâmicas, revelam que a produção / valores sociais são mensuráveis e podem ser usados para melhorar o apoio às organizações, particularmente a provisão de micro finanças islâmicas e outras formas de financiamento, bem como na formulação de modelos estratégicos relevantes para apoiar o desenvolvimento de organizações sustentáveis. Outro dado importante evidenciado nos estudos de Lee et al. (2019) é que a comunicação sobre os resultados de impacto das empresas sociais aos funcionários aumenta o comprometimento desses com os resultados da empresa.

Molecke e Pinkse (2017) revelam em seus estudos que os empreendedores sociais admitem prontamente que seus métodos para medição de impacto social são convenientes e sem qualquer base formal. As exceções surgiram quando a empresa recebeu financiamento de organizações humanitárias ou governos que exigem especificamente avaliar o impacto de uma maneira específica; quando a empresa estava desenvolvendo dispositivos médicos que exigiam provas específicas de segurança e eficácia; ou quando um membro da equipe da empresa já havia feito uma medição de impacto para outra organização maior. Outros financiadores, de pequeno porte, ficam satisfeitos com as iniciativas que os empreendedores sociais já desenvolvem.

As análises de Nguyen et al. (2015) confirmam que a medição do impacto social é socialmente construída e significativamente moldada pela natureza e pela dinâmica das relações entre as empresas sociais e seus provedores de recursos em múltiplas dimensões, como: motivações para medir o impacto social, conformidade com o impacto dos provedores de recursos mandatos de medição, expectativas de medição e escolha da abordagem de mensuração, recursos gastos na mensuração do impacto social e percepção da importância da mensuração do impacto social formal. O estudo identifica que quando as empresas sociais e provedores de recursos estão envolvidos em relacionamentos simétricos, a finalidade da medição do impacto social pode ajudar empresas sociais a melhorarem o desempenho para que as partes interessadas possam alcançar seu objetivo comum que é criar impacto social para pessoas necessitadas. Por outro lado, em relacionamentos assimétricos, as empresas sociais parecem avaliar o impacto social principalmente para satisfazer os requisitos dos provedores de recursos.

Para finalizar, Ramani, et al. (2017) alerta que o impacto ao longo prazo é conjuntamente determinado pela verdadeira intenção da empresa social, suas capacidades e a natureza dos desafios contextuais. Portanto, a previsão da mudança social deve integrar os incentivos inseridos dentro de um sistema nacional de inovação para o empreendedorismo social, a fim de produzir um impacto social sustentado de alta qualidade, em vez de um impacto social de curta duração. Isso não dependerá apenas da disposição de adotar, mas também dos sistemas de monitoramento, análise de impacto e auditorias de sustentabilidade aos quais o empreendedorismo social está sujeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos estudos selecionados para análise observamos que há pouca publicação sobre o como as empresas medem e/ou monitoram os impactos sociais. A maioria dos estudos empíricos são originários do continente asiático e os estudos são recentes, pois as publicações não ultrapassam 10 anos.

Na categoria “formas de medir e/ou avaliar o impacto social” observa-se que não há um padrão de medição e ou avaliação, pois cada empresa se utiliza dos dados que consegue obter facilmente, sem obedecer um método validado, ou metodologia comum que pode utilizar de uma mesma base de comparação entre empresas. Os dados também não seguem uma coleta sistematizada e acompanhamento a longo prazo.

Para compreender melhor esse cenário, a categoria “desafios na aplicação” procura descobrir quais as dificuldades de utilizar a medição ou avaliação de impacto como uma atividade comum da empresa. Nesse sentido, as principais colocações elencadas pelas organizações foram falta de know-how para uso e manutenção eficazes dos indicadores, problemas financeiros para implantação, bem como dificuldades entre os *stakeholders* por um consenso de método de medição e que as medições acontecem por obrigação ou imposição de métodos. Esta forma assimétrica de poder causa resistências na aplicação, bem como a inocuidade dos resultados para fins de melhoria estratégica e de aprendizado na organização.

Na categoria “principais resultados” confirmam que a medição do impacto social é socialmente construída e significativamente moldada pela natureza e pela dinâmica das relações entre as empresas sociais e seus provedores de recursos. As empresas, em sua maioria, admitem que realizam a medição ou impacto com métodos validados quando esse é um requisito obrigatório exigido por seus financiadores. Elas têm consciência da importância da medição, porém devido as dificuldades de aplicação, acabam por utilizar suas próprias formas de medir seus impactos.

Para estudos futuros sugerimos que seja aplicado estudos empíricos em diferentes continentes e tamanhos diversificados de empresas, para poder compreender melhor se o

tamanho e tempo de mercado influencia na escolha dos métodos de medição de impacto nas empresas e / ou negócios sociais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abhi, S., Venugopal, V., & Shastri, S. (2015). Social Entrepreneurship—Building Sustainability Through Business Models and Measurement of Social Impact. In *Entrepreneurial Ecosystem* (pp. 295-323). Springer, New Delhi.

Arshad, R., Noor, A. H. M., & Yahya, A. (2015). Human capital and islamic-based social impact model: small enterprise perspective. *Procedia Economics and Finance*, 31, 510-519.

Arvidson, M., & Lyon, F. (2014). Social impact measurement and non-profit organisations: Compliance, resistance, and promotion. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(4), 869-886.

Barraket, J., & Yousefpour, N. (2013). Evaluation and social impact measurement amongst small to medium social enterprises: Process, purpose and value. *Australian Journal of Public Administration*, 72(4), 447-458.

Bagnoli, L., & Megali, C. (2011). Measuring performance in social enterprises. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(1), 149-165.

Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know*®. Oxford University Press.

Botelho, L. L. R., de Almeida Cunha, C. C., & Macedo, M. (2011). O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e sociedade*, 5(11), 121-136.

Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit management and leadership*, 14(4), 411-424.

De Sousa Teodósio, A. D. S., & Comini, G. (2012). Inclusive business and poverty: prospects in the Brazilian context. *Revista de Administração*, 47(3), 410-421.

Ercole, F. F. , Melo, L. S., & Alcofarado, C. L. G. C.(2014). Revisão integrativa versus revisão sistemática. *Revista Mineira de Enfermagem*, 18(1), p. 9-12.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA. Kling, R. & Elliott, M. (1994).

Grieco, C., Michelini, L., & Iasevoli, G. (2015). Measuring value creation in social enterprises: A cluster analysis of social impact assessment models. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 44(6), 1173-1193.

Haug, H. (2006). Social enterprise: Beyond economic outcomes and individual returns. In *Social entrepreneurship*(pp. 180-205). Palgrave Macmillan, London.

Ho, A. P. Y., & Chan, K. T. (2010). The social impact of work-integration social enterprise in Hong Kong. *International social work*, 53(1), 33-45.

Hockerts, K. (2006). Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures. In *Social entrepreneurship* (pp. 142-154). Palgrave Macmillan, London.

International Association for Impact Assessment [IAIA]. (2015). *Avaliação de Impactos Sociais: Guia para a avaliação e gestão dos impactos sociais dos projetos*. Recuperado em 11 de junho de 2019, de <https://www.iaia.org/translated-documents.php>

Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social [IDIS]. (2018). *Avaliação de Impacto Social: metodologias e reflexões*. Recuperado em 09 de julho de 2019, de <https://www.idis.org.br>.

Jackson, S., & Harrison, G. (2011). Social entrepreneurship: concepts and implications for problem solving. *Social entrepreneurship: business issues, competition and entrepreneurship*. Nova Science, New York, New York, USA, 1-24.

Lee, J. W., Zhang, L., Dallas, M., & Chin, H. (2019). Managing relational conflict in Korean social enterprises: The role of participatory HRM practices, diversity climate, and perceived social impact. *Business Ethics: A European Review*, 28(1), 19-35.

Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.

Mair, J., & Sharma, S. (2012). Performance measurement and social entrepreneurship. In: *Social entrepreneurship and social business*. Gabler Verlag. 175-189.

Molecke, G., & Pinkse, J. (2017). Accountability for social impact: A bricolage perspective on impact measurement in social enterprises. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 550-568.

Müller, S. (2012). Business models in social entrepreneurship. In *Social entrepreneurship and social business* (pp. 105-131). Gabler Verlag.

Nguyen, L., Szkudlarek, B., & Seymour, R. G. (2015). Social impact measurement in social enterprises: An interdependence perspective. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(4), 224-237.

Nicholls, A. (ed.) (2006), *Social Entrepreneurship. New Models of Sustainable Social Change*, Oxford. University Press, Oxford.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento [PNUD]. 2009. *Home*. Recuperado em 01 de maio de 2019, de <https://news.un.org/pt/search/Indicadores/date/2009>

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento [PNUD]. 2016. *Desenvolvimento Econômico*. Recuperado em 01 de junho de 2019, de <https://news.un.org/pt/story/2018/09/1639042>

Ramani, S. V., SadreGhazi, S., & Gupta, S. (2017). Catalysing innovation for social impact: The role of social enterprises in the Indian sanitation sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 121, 216-227.

Sardana, G. D. (2013). Social business and Grameen Danone foods limited. *Society and Business Review*, 8(2), 119-133.

Volkman, C. K., Tokarski, K. O., & Ernst, K. (2012). Background, characteristics and context of social entrepreneurship. In *Social entrepreneurship and social business* (pp. 3-30). Gabler Verlag.

Wilson, F., & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, 40(3), 715-737.

Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long range planning*, 43(2-3), 308-325.