

MÉTRICAS SOCIAIS COMO FORMA DE MENSURAÇÃO PARA OS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

NATHAN PEDRONI DE OLIVEIRA

PAOLA SCHMITT FIGUEIRÓ

CRISTIANE FROEHLICH
UNIVERSIDADE FEEVALE

Introdução

Os últimos anos foram marcados por mudanças na vida dos brasileiros e de todas as pessoas no mundo. Catástrofes ambientais, crises políticas e crises sanitárias geraram impactos sociais, ambientais e psicológicos (GIFE, 2020). Estes fatos estão tornando as pessoas mais conscientes de seus atos e também estão cobrando mais das organizações, assim as práticas organizacionais estão sendo desafiadas cada vez mais para que, não somente atendam demandas financeiras, mas também demandas sociais. Desta forma, surgem os negócios de impacto social – NIS (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Esta pesquisa tem como problemática o seguinte questionamento: Como as produções científicas evoluíram em relação à temática de métricas sociais para os negócios de impacto social? Para tanto, o objetivo geral é identificar os direcionamentos das pesquisas para a temática de métricas sociais e negócios de impacto social, visando compreender os métodos utilizados para mensuração do “bem gerado”, a partir de uma revisão sistemática da literatura.

Fundamentação Teórica

Os NIS surgem para atender as expectativas comerciais e os anseios sociais. O foco recai sobre a mudança social que desejam atingir (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020). Alinhado a isto, a inovação social emerge para desenvolver produtos/serviços que atendam às necessidades sociais (PETRINI; EISELE, 2018). Quanto às métricas de impacto social, o IMP (Impact Management Project) surge como um fórum que busca construir um consenso global sobre esta temática, em como medir e gerenciar os impactos gerados (IRIS, 2022).

Metodologia

Realizou-se uma revisão sistemática de literatura (RSL) nas bases de dados Scopus e Web of Science, durante o mês de maio de 2022, para identificar os artigos que relacionam as palavras “metrics” e “social impact”. Não foi aplicado nenhum filtro para o período. Buscou-se apenas os artigos com subárea “busi”, além de documentos tipo artigos e publicações finais, por fim, a linguagem foi limitada a inglês e português. A busca inicial retornou com cinquenta e um artigos. Posterior a leitura dos resumos, 28 artigos foram desconsiderados. Assim, 23 artigos foram considerados para análise.

Análise dos Resultados

Percebe-se que os artigos publicados possuem como foco os “Métodos Utilizados” ou “Tipos de Métricas”, apresentando informações fornecidas pelas empresas sobre como mensuraram o impacto das suas atividades. Além disto, os artigos que possuem foco no método utilizado, como: SROI, IRIS, Teoria da Mudança. Ressalta-se que a ferramenta SROI é a mais citada entre os autores, contudo, não há um consenso de que a ferramenta seja efetiva. Os estudos também abordam que a medição do impacto social está relacionada a percepção e julgamento de todos os stakeholders.

Conclusão

As organizações precisam se posicionar frente as adversidades e problemas sociais, neste contexto surgem os negócios de impacto social (NIS), que mesclam a eficiência do segundo setor com a visão social do terceiro setor, assim criando uma nova forma de empreender, permitindo que lucro financeiro e lucro social sejam vistos e estejam equilibrados. Assim, a busca pela criação do valor social está conectada a percepção e envolvimento dos stakeholders, além disto os métodos e abordagens para mensuração das métricas sociais dependem dos produtos/serviços ofertados.

Referências Bibliográficas

BARKI, E. et al. Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. *Revista de Administração de Empresas*, v. 55, p. 380-384, 2015. BARKI, E.; RODRIGUES, J.; COMINI, G. M. Negócios de Impacto: Um Conceito em Construção. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 9, n. 4, p. 477-501, 2020. IRIS. IRIS+ and the Five Dimensions of Impact. Disponível em: . Acesso em: 21 mai. 2022. PETRINI, M.; EISELE, F. V. P. Uma proposta de modelo para as organizações em busca de inovação sustentável

Palavras Chave

Negócios de Impacto Social, Métricas Sociais, Inovação Social

Agradecimento a órgão de fomento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

MÉTRICAS SOCIAIS COMO FORMA DE MENSURAÇÃO PARA OS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

INTRODUÇÃO

Os últimos anos foram marcados por mudanças na vida dos brasileiros e de todas as pessoas no mundo. Catástrofes ambientais, crises políticas e crises sanitárias geraram impactos sociais, ambientais e psicológicos (GIFE, 2020). Estes fatos estão tornando as pessoas mais conscientes de seus atos e também, por consequência, estão cobrando mais das organizações, assim as práticas organizacionais estão sendo desafiadas cada vez mais para que, não somente atendam demandas financeiras, mas também demandas sociais. Neste contexto, surgem os negócios de impacto social – NIS (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020).

Os NIS emergem como uma maneira de mitigar os problemas causados em decorrência da busca desenfreada pelo lucro financeiro, que não considera todos os aspectos do ambiente e somente foca no dinheiro como único objetivo. São definidos como negócios rentáveis, que criados com o propósito de resolver problemas socioambientais por meio da venda de produtos ou serviços (QUINTESSA, 2022; YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022; SEBRAE, 2022).

Para que se possa compreender os NIS, inicialmente aborda-se sobre sua taxonomia. É classificado em três perspectivas, sendo elas: *Base of the pyramid* (BoP); Negócio Social; e Negócio Inclusivo. Cada um destes elementos possui características em comum e diferenças entre os negócios, entretanto, todos buscam a solução de problemas sociais (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016). Para esta pesquisa, adota-se o termo NIS, pois compreenderá uma maior quantidade de negócios para análise, não ficando restrito a um tipo específico, como somente negócios sociais, negócios inclusivos ou BoP – *Base of the Pyramid*.

Dentre as atividades que os NIS realizam, a mensuração de impacto dos negócios é tratada como uma tarefa desafiadora, tendo como base que o objetivo do negócio é garantir que de fato o impacto seja efetivo e esteja acontecendo (QUINTESSA, 2022). A busca por artigos que relacionem NIS e métricas sociais indica um espaço para aprofundamento nesta área, foram encontrados somente 23 (vinte e três) publicações que relacionam estes dois temas. Diante disto, esta pesquisa parte do pressuposto de que os NIS necessitam evidenciar os benefícios sociais de suas ações para que possam apresentar sua efetividade. Assim, apresenta-se o seguinte questionamento: Como as produções científicas evoluíram em relação à temática de métricas sociais para os negócios de impacto social?

O objetivo geral deste artigo consiste em identificar os direcionamentos das pesquisas para a temática de métricas sociais e negócios de impacto social, visando compreender os métodos utilizados para mensuração do “bem gerado”, a partir de uma revisão sistemática da literatura. Os objetivos específicos são: (i) Identificar os artigos que relacionam “métricas” e “impacto social” nas bases *Scopus* e *Web of Science*; (ii) Classificar e decodificar as características dos artigos; (iii) Fornecer um resumo sobre os principais objetivos, resultados e lacunas de cada um dos artigos; (iv) Desenvolver uma estrutura que permita identificar as lacunas dos conhecimentos atuais e que contribua para futuras pesquisas (AMUI et al., 2017).

Em relação às contribuições acadêmicas, este estudo privilegiará a temática sobre métricas sociais, aprofundando o conhecimento e produzindo subsídios para que futuros estudos avaliem a forma como as métricas são utilizadas e as suas especificidades para os negócios. Este artigo está estruturado partindo desta introdução, que busca contextualizar o tema. Após, são apresentadas as abordagens teóricas, NIS e Métricas Sociais. A seção de método é seguida pela análise e discussão dos resultados, e por fim, tem-se as considerações finais.

1 NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL

Por muitos anos, as organizações foram vistas com lentes para que, ou gerem lucro ou gerem impacto positivo. Por este motivo, ações voltadas à sustentabilidade socioambiental comumente possuíam apenas o esteriótipo de ser um custo, e não uma fonte de negócios (QUINTESSA, 2022). Assim, diversas vertentes para empreender ou ressignificar os negócios surgem na busca para combinar valor econômico e social. Assim, conceitos como capitalismo consciente, negócios de impacto social, performance social das organizações, responsabilidade social corporativa, e Sistema B, surgem como formas inovadoras de fazer negócios (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020).

Os chamados Negócios de Impacto Social (NIS) surgem para atender tanto as expectativas comerciais, como os anseios sociais, portanto, o seu foco recai sobre a mudança social que desejam atingir. A terminologia NIS apresenta uma ampla gama de sentidos, que pode causar confusões sobre os seus significados. Esta ausência de um consenso e a amplitude de definições já são debatidos no meio acadêmico e também no empresarial (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020; ZARELLI; ROCHA, 2020).

Os NIS podem ser definidos como organizações economicamente rentáveis que buscam atender metas sociais ou ambientais específicas, combinando a expertise e eficiência do setor privado com a consciência e propósito social do terceiro setor para gestão social (CARMONA; MARTENS; DE FREITAS, 2020; YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022; QUINTESSA, 2022; SEBRAE, 2022; PETRINI; SCHERER; BACK, 2016). Como ponto de partida para os NIS, é relevante mencionar que surgem como uma inquietação, uma inconformidade com situações não atendidas, sejam elas: doenças, a fome, a falta de moradia, a pobreza extrema, o racismo, a violência doméstica. Tais fatores são considerados propulsores para que os NIS sejam desenvolvidos (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022; CARMONA; MARTENS; DE FREITAS, 2020).

Percebe-se que estas situações estão alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – 17 desafios que estão interconectados e que buscam reduzir a pobreza, preservar o meio ambiente e o clima, e garantir que as pessoas, independente de onde viverem, tenham prosperidade e paz (ONU, 2022). Os negócios são envolvidos em uma ampla rede de atores, que viabilizam e permitem seu crescimento e desenvolvimento. Esta rede é caracterizada como o “ecossistema de negócios de impacto”, e está dividida em três atores, sendo eles: o empreendedor social; as organizações intermediárias; e os investidores de impacto (SEBRAE, 2022).

Nota-se que a solução dos problemas sociais necessita passar por um processo de colaboração entre diversos atores, tanto do primeiro, segundo ou terceiro setor. Sendo assim, os NIS unem aspectos do segundo (a gestão) e do terceiro setor (a visão social). Desta forma, não podem ser modelados apenas com uma perspectiva do empreendedorismo tradicional, há uma necessidade de revisão dos seus aspectos para que se adequem ao propósito (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020; SEBRAE, 2020).

Em relação à modelagem do negócio, as autoras Petrini, Scherer e Back (2016) propõem um modelo de negócios com impacto social, no qual compilam e detalham os seus elementos. O modelo para os negócios de impacto social é revisitado, são mantidas as cinco dimensões já propostas no modelo original, e são detalhadas informações em alguns dos elementos, como: Elemento – Rede de Parceiros, há a inclusão dos investidores; Elemento – Competências, há o detalhamento das competências tendo como olhar as pessoas e o conhecimento sobre o negócio; e por fim, o Elemento – Equação do lucro econômico, no qual é feito um detalhamento sobre as relações de distribuição dos lucros.

O primeiro elemento é a Rede de Parceiros, que é dividida em Investidores, Parceiros e Fornecedores. Os Investidores são entidades que financiam a organização, já os Parceiros são as organizações que auxiliam a empresa na inserção de algum produto ou serviço em

determinada comunidade, atuando como intermediadores, e que também permitem uma maior imersão nos assuntos e desenvolvimento das soluções, por fim, os Fornecedores são as empresas que fornecem alguma matéria-prima ou mão-de-obra especializada para o desenvolvimento, podem ser empresas privadas, produtores locais ou agricultores (SEBRAE, 2022; YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022; BIGNETTI, 2011; ANDRÉ; ABREU, 2006).

O segundo elemento são as Competências e apresenta os itens Conhecimento Contexto, Conhecimento Negócio e Pessoas. O Conhecimento Contexto é o conhecimento do local ou comunidade que será atendida, pode-se afirmar que é o grau de informação sobre os impactados. O Conhecimento Negócio é apresentado como o conhecimento sobre o próprio negócio, ou seja, o domínio do processo produtivo, a experiência. Já o elemento Pessoas refere-se ao papel das pessoas na operação do negócio (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016).

O terceiro elemento é a Proposição de Valor, que está dividida em Clientes e Produtos. O elemento Clientes é a base de clientes/usuários que a organização atenderá, e o elemento Produtos são os produtos ou serviços que a empresa podem oferecer, como: serviços habitacionais de baixo custo, cursos preparatórios *online*, exames médicos, tecnologias inclusivas, etc (SEBRAE, 2022; PETRINI; SCHERER; BACK, 2016). A Equação de Lucro Econômico é dividida entre Custos e Receitas. Os Custos são os gastos que a organização possui para operar o negócio. Já as Receitas são as formas que a organização ganha dinheiro, seja através de vendas de produtos ou prestação de serviço (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016).

Por fim, a Equação de Lucro Social, que é dividida em Impactado e Benefício Social. Os Impactados são as pessoas que de fato recebem o benefício, e o Benefício Social, por sua vez, é o benefício que o negócio proporciona ao impactado, ressalta-se ainda que o benefício pode ser social ou ambiental. Ainda é válido destacar que é importante para a organização monitorar o impacto gerado, e que o lucro não é proveniente de uma ordem somente financeira, e que também é gerado por ações (SEBRAE, 2022; BITTENCOURT; FIGUEIRÓ, 2019; GOMES JUNIOR; RODRIGUES; CORREIA; BATISTA; OLIVEIRA, 2018; PETRINI; SCHERER; BACK, 2016).

Constata-se que o modelo de negócio promove a integração com toda uma rede de colaboração, ou seja, há o envolvimento dos diversos atores no ambiente de negócios. Há a perspectiva interna, que é referente à integração do NIS com a sua cadeia de valor; há os clientes, que por meio da aquisição oportunizam o impacto; há os fornecedores que são, muitas vezes, influenciados para integrar os NIS; e, por fim, há o ecossistema que se constrói ao redor do negócios envolvidos com o impacto social. Esta integração gera uma cadeia de interações sociais que viabiliza um ambiente de confiabilidade (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022; CORREIA; BATISTA; MOTTA, 2019).

Outro aspecto abordado, em relação aos NIS, são as possibilidades de pesquisa a partir desta temática. Os autores Barki et al. (2015) abordam sobre estas possibilidades relacionadas aos negócios sociais. Alguns direcionamentos apontados são: Como criar/definir impacto social; Inovação social; Papel das multinacionais; Como promover os negócios sociais nas multinacionais; Impacto ambiental x social; Ecossistema dos negócios sociais; Avaliação do impacto social.

Esta pesquisa possui como foco a avaliação do impacto social, na busca pela compreensão da evolução das produções científicas sobre a mensuração do impacto gerado. A avaliação de impacto é necessária para que seja formalizada junto aos investidores sobre a efetividade do negócio. O IMP (*Impact Management Project*) surge como um fórum que busca construir um consenso global sobre esta temática, em como medir e gerenciar os impactos gerados (IRIS, 2022). Para compreensão do impacto, inicialmente, são avaliadas cinco dimensões.

A primeira dimensão ‘O que’, tem como foco compreender os resultados que a organização está contribuindo e se realmente são importantes para todos os *stakeholders*; a

segunda dimensão se refere a ‘Quem’, visa entender quais as partes interessadas experimentam os efeitos causados, e como ocorria antes dos efeitos gerados; a terceira dimensão ‘Quanto’, busca compreender quantos *stakeholders* terão acesso aos resultados, qual o grau da mudança e por quanto tempo experimentaram o resultado; a quarta dimensão ‘Contribuição’, objetiva avaliar se os esforços empregados pela organização efetivamente obtiveram resultados melhores do que se tivessem ocorrido de outra forma; e por fim, a última dimensão ‘Risco’, trata da avaliação da probabilidade que o impacto seja diferente do esperado.

Além destes itens, o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) também aborda sobre os elementos-chave para que as organizações forneçam informações suficientes, tragam evidências e apresentem o processo seguido. Os princípios para avaliação do retorno social são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Princípios para avaliação do retorno social

Elemento	Descrição
Envolver os <i>stakeholders</i>	A descrição da sua organização, discussão dos <i>stakeholders</i> e descrição de como os <i>stakeholders</i> foram envolvidos e quantos foram consultados;
Resultados e evidências	A descrição da Teoria de Mudança para cada <i>stakeholder</i> , descrição dos indicadores e fontes de dados utilizados para cada resultado, o período de tempo durante o qual o resultado deve durar.
Impacto	Descrição de outras organizações ou pessoas às quais os resultados tenham sido atribuídos, o impacto total.
Cálculo do retorno social	Apresentar as fontes de informação, inclusive uma descrição do tipo ou tipos de cálculos de retorno social utilizados, descrição da análise de sensibilidade feita e o porquê, comparação do retorno social na análise de sensibilidade.
Registro histórico de decisões	<i>Stakeholders</i> identificados, mas não incluídos, e as razões para isso; Resultados identificados, mas não incluídos, para cada <i>stakeholder</i> e as razões para isso.

Fonte: IDIS (2022, p. 62).

Os elementos mencionados permitem que o empreendedor social tenha consciência do dever para com os seus *stakeholders* e o guia quanto e como gerenciar as informações sobre os impactos gerados. Ademais, além dos princípios para avaliação do retorno social, a mensuração do impacto é definida como sendo fundamentais para os NIS, contudo, também não sendo uma tarefa “fácil” de ser atingida. Uma das formas para a mensuração é a Teoria da Mudança, onde se estabelece a proposição de impacto, o mapeamento das atividades sequentes, além de indicadores de nível de *output* e a nível de *outcome*, outro aspecto sobre a mensuração de métricas sociais, é ser necessário a indução para que novas formas de mensuração sejam testadas e analisadas. Também é válido ressaltar que os indicadores de nível de *output* e a nível de *outcome* variam de acordo com cada tipo de organização (ALIANÇA PELO IMPACTO, 2022; QUINTESSA, 2022).

A próxima seção desta pesquisa aborda sobre a inovação social, visto que é um meio importante para o desenvolvimento de NIS.

2 A INOVAÇÃO SOCIAL COMO PROPULSORA DE NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL

A inovação é o que impulsiona as organizações ao desenvolvimento e ao crescimento, permitindo que gerem diferencial competitivo (QUINTESSA, 2022). Dentre os diversos tipos de inovações há a Inovação Social (IS), que pode ser definida como produtos ou serviços que são desenvolvidos com o propósito de atender a uma necessidade social. São novas ideias que possibilitam o atingimento de objetivos sociais e que buscam a diversidade e a intervenção social. Percebe-se que a relação entre IS e NIS está na busca em resolver problemas sociais e

ambientais. Assim, para que as organizações se mantenham em um ambiente socialmente responsável é necessário que inovem seus produtos e serviços (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2021; SOUZA; LESSA; FILHO, 2019; MONTEIRO, 2019; PETRINI; EISELE, 2018; WOODCRAFT et al., 2008; MULGAN, 2006).

O foco da IS não recai apenas no retorno financeiro, o seu propósito está nas mudanças sociais que pode gerar, assim, há uma interação constante com os beneficiários, o resultado final advém das expectativas e aspirações de todos os atores envolvidos, que deriva do contato destes (BATAGLIN et al., 2021; BIGNETTI, 2011; MULGAN, 2006). O seu surgimento ocorre como consequência das práticas emergentes, da interação dos atores e suas ações articuladas, onde há uma construção social das soluções, também surge como uma alternativa ao desenvolvimento sustentável. Seus desenvolvedores são retratados como pessoas enérgicas e impacientes, que não desejam aguardar uma solução morosa dos governos (SILVA et al., 2020; MEDEIROS; GÓMEZ, 2018; PETRINI; EISELE, 2018; BIGNETTI, 2011; MULGAN, 2006).

Com um olhar sobre o seu processo de desenvolvimento, as técnicas para que a IS seja elaborada são caracterizadas como complexas, envolvem inúmeros elementos e diferentes fases, também não é caracterizada como um processo linear, pois há uma necessidade de revisar e reavaliar o seu desenvolvimento, para garantir que a proposta atenda a uma necessidade real (BEZERRA-DE-SOUSA; SEGATTO; MORAIS-DA-SILVA, 2018). Assim, para que seu desenvolvimento ocorra há a necessidade de que se tenha uma comunidade estruturada, com engajamento pessoal nas atividades, a conciliação é a chave para que as ações avancem. As conexões são o meio para que se atinjam os benefícios sociais, visto que oferecem estabilidade e confiabilidade (COMINI; FISCHER; D'AMARIO, 2021; CORREIA; BATISTA; MOTTA, 2019).

Destaca-se que cada negócio possui sua própria rede de atores, que podem incluir a sociedade civil, governos locais e comunidades locais (MEDEIROS; GÓMEZ, 2018). Nesse sentido, os autores Howaldt et al. (2016) apresentam os atores envolvidos na inovação social (Quadro 2) com os tipos de atores e suas funções para a IS.

Quadro 2 – Atores e suas funções para a inovação social

Tipo de Ator	Função
Empresas sociais, outros atores da economia social	Desenvolvem e implementam a IS.
Sociedade Civil	Apresentam as iniciativas que fomentam a IS.
Movimentos Sociais	Estimulam a IS, geram as mudanças.
Redes	Comunidades de atores sociais.
Universidades e Institutos de Pesquisa	Viabilizam o conhecimento sobre IS.
Empresas	Fornecem a estrutura para que ocorra a IS.
Clientes/usuários/cidadãos/beneficiários	São os atores principais da IS.
Designers	Responsáveis por desenhar o processo de IS.
Pessoas pobres e marginalizadas	São os beneficiários, por vezes também podem ser os atores principais.
Atores do governo	Fornecem o quadro para estimular a IS, e por vez assumem papel central na IS, quando se trata de inovação no setor público.

Fonte: Howaldt et al. (2016, p. 89).

Destaca-se que para lidar com momentos de crise os diversos atores são mobilizados, e é por meio da riqueza da interação entre esses atores que a IS é gerada (SILVA et al., 2020). Também pode-se elencar três processos que os atores desenvolvem durante o contato com os demais, sendo eles: o processo de conscientização, que representa um nível individual, no qual é identificado um maior engajamento individual dos atores, assim como uma conscientização

devido as trocas de experiências; o processo de conciliação, em um nível coletivo, que é a organização e estruturação das comunidades, esta articulação permite que tenham uma voz mais ativa frente aos órgãos institucionais; e o processo de colaboração, em um nível institucional, que é representado por uma organização formalizada, com estabilidade e confiabilidade entre todos os atores (CORREIA; BATISTA; MOTTA, 2019).

Por fim, entende-se que a IS apresenta um diferencial, em relação às demais inovações, por viabilizar e focar no propósito social, buscando a intervenção social. Para que ocorra é necessário que se tenha uma comunidade estruturada e que haja engajamento entre os envolvidos. Além disto, há também a necessidade de compreender todas as dimensões da IS para que se possa focar no que o NIS deseja atuar, assim como compreender o papel de todos os envolvidos no desenvolvimento da inovação. A seguir, tem-se os procedimentos metodológicos utilizados para esta pesquisa.

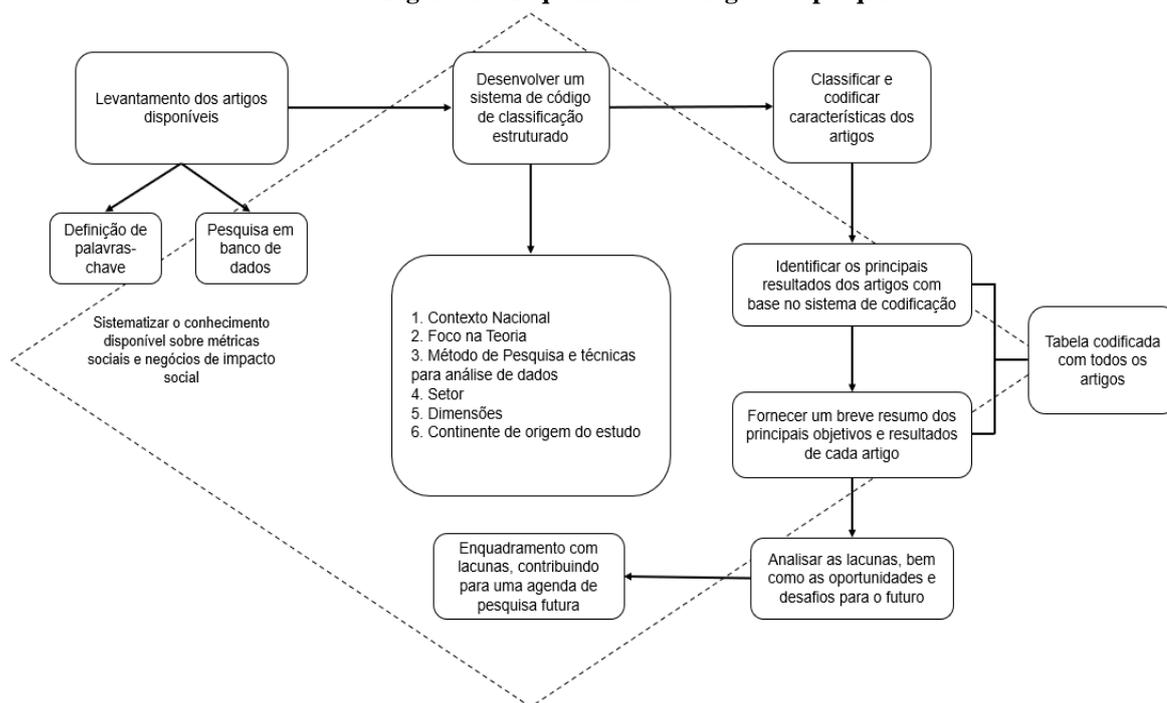
3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este artigo busca identificar os direcionamentos das pesquisas para a temática de métricas sociais e negócios de impacto social, visando compreender os métodos utilizados para mensuração do “bem gerado”, a partir de uma revisão sistemática da literatura (RSL). A RSL é utilizada para investigar, compilar e analisar conjuntos de dados sobre os estudos existentes para tornar os autores conhecedores da temática pesquisada (DONATO; DONATO, 2019). Para Amui et al. (2017), a RSL possui quatro passos para serem seguidos: (i) identificar os artigos; (ii) classificar e codificar as características dos artigos; (iii) fornecer um breve resumo sobre os principais objetivos de cada artigo e os seus resultados; e (iv) gerar uma estrutura que permita abordar as lacunas no conhecimento, e contribuir para uma agenda de pesquisa futura.

Foi conduzida uma pesquisa nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, durante o mês de maio de 2022, para identificar os artigos que relacionam as palavras ‘*metrics*’ e ‘*social impact*’. Destaca-se que não foi aplicado nenhum filtro para o período, para que se tivesse acesso a toda a evolução da pesquisa sobre a temática. Com o intuito de que os artigos estivessem alinhados com a área, buscou-se apenas os artigos com a subárea ‘*busi*’, e publicações finais. Por fim, a linguagem foi limitada a inglês e português. A busca inicial retornou com 50 artigos para a base *Scopus* e 01 (um) artigo para a *Web of Science*, totalizando uma busca inicial de 51 artigos.

Para a análise de dados, foram considerados as classificações propostas por Amui et al. (2017). A seguir é apresentada a Figura 1, com as etapas da pesquisa, assim como os itens analisados dos artigos.

Figura 1 – Esquema metodológico da pesquisa



Fonte: Amui et al. (2017, p. 310).

Posterior à leitura dos resumos, 28 artigos foram desconsiderados, sendo que 27 não estavam alinhados à temática da pesquisa, tinham relações com: caridade, cadeia de suprimentos, esportes, economia, gestão da qualidade, entre outros, e um artigo foi desconsiderado, pois estava em russo. Assim, 23 artigos foram considerados para análise, compondo a amostra da pesquisa. Também foi desenvolvido o Quadro 3, utilizando números e letras para classificação dos artigos (AMUI et al., 2017).

Quadro 3 – Classificação e códigos para análise dos estudos

Classificação		Códigos
Contexto	Países desenvolvidos	1A
	Países em desenvolvimento	1B
	Não aplicável	1C
Foco	Métricas Sociais	2A
	Negócios Sociais	2B
	Métricas Sociais e Negócios Sociais	2C
Método	Quantitativo	3A
	Qualitativo	3B
	Teórico	3C
	Empírico	3D
	Estudo de Caso	3E
	Survey	3F
Setor	Indústria	4A
	Organizações Privadas	4B
	Sociedade	4C
	ONG's	4D
	Governo	4E

	Turismo	4F
Aspectos/Dimensões	Aspecto Técnico	5A
	Aspecto Humano	5B
Origem	América	6A
	Europa	6B
	Ásia	6C
	África	6D
	Oceania	6E

Fonte: Elaborado pelos autores.

Análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo qualitativa. Esta técnica tem como base a análise das comunicações, dos significados, para verificar e validar construtos. O procedimento de análise de dados seguiu os seguintes passos: examinar, categorizar e classificar em tabelas (BARDIN, 2016; YIN, 2001). Outro aspecto importante para a análise de conteúdo é o desenvolvimento de um quadro de referência teórica, onde os dados são classificados por elementos (GIL, 2008; BARDIN, 2016). Assim, a análise possui o intuito de gerar dados sobre a evolução da pesquisa acadêmica para atender aos objetivos da pesquisa.

A próxima seção aborda sobre a análise e discussão dos resultados encontrados, tendo como base a amostra que compõe esta pesquisa e os passos descritos nesta seção.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em busca de responder aos objetivos propostos, esta seção aborda sobre a análise e discussão dos resultados. Partindo da busca dos artigos, seleção e leitura, um total de vinte e três artigos foram classificados. A seguir é apresentado no Quadro 4 que detalha a referida amostra.

Quadro 4 – Artigos utilizados na revisão sistemática

Título	Autores	Revista	Ano	Citações	País de Origem
<i>The economic values of tourism's social impacts</i>	Lindberg e Johnson (1997)	<i>Annals of tourism research</i>	1997	54	Estados Unidos
<i>An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions</i>	Hutchins e Sutherland (2008)	<i>Journal of Business Research</i>	2008	584	Estados Unidos
<i>Social impact as a measure of fit between firm activities and stakeholder expectations</i>	Papania, Shapiro e Pelosa (2008)	<i>International Journal of Business Governance and Ethics</i>	2008	12	Canadá
<i>The role of the social dimension in life cycle engineering</i>	Hutchins e Sutherland (2009)	<i>Int. J. Sustainable Manufacturing</i>	2009	7	Estados Unidos
<i>Impact Metrics for Social Innovation: Barriers or Bridges to Radical Change?</i>	Antadze e Westley (2012)	<i>Journal of Social Entrepreneurship</i>	2012	58	Canadá
<i>Interrogating the theory of change: evaluating impact investing where it matters most</i>	Jackson (2013)	<i>Journal of Sustainable Finance & Investment</i>	2013	76	Canadá

<i>Sustainability assessment of U.S. final consumption and investments: Triple-bottom-line input-output analysis</i>	Kucukvar, Egilmez e Tatars (2014)	<i>Journal of Cleaner Production</i>	2014	72	Estados Unidos
<i>Social impact measurement: why do stakeholders matter?</i>	Costa e Pesci (2016)	<i>Sustainability Accounting, Management and Policy Journal</i>	2016	65	Itália
<i>Legitimation dynamics: How SROI could mobilize resources for new constituencies</i>	Cooney (2017)	<i>Evaluation and Program Planning</i>	2017	5	Estados Unidos
<i>Using cost-benefit analysis and social return on investment to evaluate the impact of social enterprise: Promises, implementation, and limitations</i>	Cordes (2017)	<i>Evaluation and Program Planning</i>	2017	38	Estados Unidos
<i>What's So Social About Social Return on Investment? A Critique of Quantitative Social Accounting Approaches Drawing on Experiences of International Microfinance</i>	Vik (2017)	<i>Social and Environmental Accountability Journal</i>	2017	10	Inglaterra
<i>A method for economic input-output social impact analysis with application to U.S. advanced manufacturing</i>	Richter, Mendis, Nies e Sutherland (2018)	<i>Journal of Cleaner Production</i>	2018	9	Estados Unidos
<i>An empirical study on measures relating to impact investing in South Africa</i>	Urban e George (2018)	<i>International Journal of Sustainable Economy</i>	2018	13	Estados Unidos
<i>Reference points for measuring social performance: Case study of a social business venture</i>	André, Cho e Laine (2018)	<i>Journal of Business Venturing</i>	2018	17	França
<i>Inching to Impact: The Demand Side of Social Impact Investing</i>	Phillips e Johnson (2019)	<i>Journal of Business Ethics</i>	2019	11	Holanda
<i>Losing metrics ... finding heart Sharing stories to foster better design, social justice, and compassion</i>	Day (2019)	<i>Journal of Global Responsibility</i>	2019	1	Estados Unidos
<i>Social impact measurement: What can impact investment practices and the policy evaluation paradigm learn from each other?</i>	Dufour (2019)	<i>Research in International Business and Finance</i>	2019	13	França
<i>Social return on investment: a women's cooperative critique</i>	Green (2019)	<i>Social Enterprise Journal</i>	2019	3	Dinamarca
<i>Toward a systems approach to social impact assessment</i>	Hervieux e Voltan (2019)	<i>Social Enterprise Journal</i>	2019	14	Canadá
<i>Can Sustainable Investing Save the World? Reviewing the Mechanisms of Investor Impact</i>	Kölbl, Heeb, Paetzold e Busch (2020)	<i>SAGE Publishing</i>	2020	16	Suíça
<i>Developing Social Impact Evaluation Methods for Research: viewpoints on commercialization and sustainability</i>	Kuntu, Leena, Kalliomäki, Helka, Dan, Sorin, Kuusisto e Jari (2021)	<i>Technology Innovation Management Review</i>	2021	0	Finlândia

<i>Industry 4.0-based dynamic Social Organizational Life Cycle Assessment to target the social circular economy in manufacturing</i>	García-Muina, Medina-Salgado, Gonzalez-Sánchez, Huertas-Valdivia, Ferrari e Settembre-Blundo (2021)	<i>Journal of Cleaner Production</i>	2021	6	Espanha
<i>Social impact scaling strategies in social enterprises: A systematic review and research agenda</i>	Islam (2022)	<i>Australian Journal of Management</i>	2022	2	Austrália

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar o contexto nacional dos artigos selecionados, compreende-se que todos foram elaborados em países desenvolvidos, sendo que 15 artigos estão concentrados em três países: Estados Unidos, Canadá e França. Os demais estão distribuídos em países como: Finlândia, Austrália, Dinamarca, Holanda, Espanha, Inglaterra, Suíça, Itália, França. Em relação ao continente de origem, percebe-se que 57%, total de 13 artigos, tiveram origem na América, seguidos por 39% publicados na Europa, totalizando 9 artigos, e por fim, 4%, ou seja, 1 artigo publicado na Oceania.

Em relação à análise referente a qual direcionamento os estudos seguiram – se somente foco nas métricas sociais, se orientados em negócios sociais e métricas sociais, ou se somente negócios sociais – quase metade dos estudos têm como foco as métricas sociais, 43% dos estudos ou dez dos artigos publicados, seguidos por 35% ou oito artigos que abordam sobre negócios sociais e métricas sociais, e ao final, cinco artigos ou 22% abordam sobre negócios sociais.

Com um olhar ao método de pesquisa utilizado, há uma distribuição homogênea entre os estudos, há uma maior utilização do método qualitativo e estudos de caso, ambos com 28% do total, seguidos por artigos teóricos e empíricos, com 21% do total, e por fim, há os estudos quantitativos, com 2% do total de pesquisas.

Em relação ao setor econômico, pode-se perceber que a grande maioria dos estudos se concentram no campo organizacional, 74% ou 17 publicações focaram nas organizações privadas, 18%, ou quatro estudos, tiveram como foco a sociedade, e os setores governamentais e de ONG's possuem uma publicação para cada.

Por fim, o último item analisado é a dimensão, este é dividido em aspectos técnicos e aspectos humanos. Os aspectos técnicos abordam sobre conhecimento técnico, estruturas, processos e tecnologias, já os aspectos humanos abordam sobre cultura, equipes, treinamentos e decisões, entre outros. Ao analisar, percebe-se que a grande maioria dos artigos concentra-se nos aspectos técnicos sobre métricas sociais, em relação aos aspectos humanos.

Com base na análise dos artigos, percebe-se que alguns abordam os seus resultados, com foco nas ferramentas para métricas sociais, há uma distribuição entre as temáticas, como o aprofundamento na forma de utilização da ferramenta SROI, o uso como meio de comunicação entre os *stakeholders* (COONEY, 2017), assim como também avaliação das métricas (RICHTER et al., 2018) e ferramentas específicas para o impacto, com utilização de teorias, como a dos Mundos/Arenas Sociais (COONEY, 2017; HERVIEUX; VOLTAN, 2019; HUTCHINS; SUTHERLAND, 2009). Estes achados estão alinhados ao proposto por Petrini, Scherer e Back (2015), que reforçam a importância do monitoramento do lucro social, assim como também a identificação das pessoas que estão recebendo o lucro social.

De forma complementar, três estudos (GREEN, 2019; CORDES, 2017; COONEY, 2017), abordam sobre o aprofundamento da ferramenta SROI, seja sobre o uso e comunicação com os *stakeholders* ou a monetização dos resultados para produzir métricas e facilitar comparações entre os empreendimentos, para mensuração dos resultados sociais, porém não há um consenso entre os três autores sobre a efetiva utilização deste método. Para os autores

Cooney (2017) e Cordes (2017), esta metodologia se apresenta adequada e efetiva, porém para Green (2019), a metodologia SROI pode desvalorizar o bem gerado.

Outro aspecto em relação a avaliação do impacto social é abordado nos estudos de Richter et al. (2018) e Costa e Pesci (2016). Os autores relatam que a medição do impacto social está relacionada a percepção e julgamento de todos os *stakeholders*, e que também é dependente da relação com a organização, e que depende da ‘exploração’ da percepção dos grupos.

Além destes, foram abordados nos estudos sobre a criação de valor social, tendo como foco a rede de parceiros (DAN et al., 2021; URBAN; GEORGE, 2018; KUNTTU et al., 2019; JACKSON, 2013), percebe-se que as redes de parceiros agem de forma integrada e com colaboração, além disto, a rede se divide em investidores, parceiros e fornecedores (SEBRAE, 2022; YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022).

Assim, as percepções dos empreendedores sobre o contexto, no qual pretende-se empreender também são mencionadas nos estudos (DAY, 2019; COSTA; PESCI, 2016), estes achados estão em concordância com o proposto por Petrini, Scherer e Back (2015), sobre a relação de competências, com ênfase para conhecimento do contexto, que é a busca para compreender o local ou comunidade na qual deseja-se empreender, entendendo suas necessidades e dores.

Por fim, a imersão no contexto é o que permite aos empreendedores verificar o que de fato estão mudando na vida dos impactados (PAPANIA; SHAPIRO; PELOZA, 2008), os resultados estão alinhados a verificação como consequência da imersão, da interação com os atores do ecossistema, além de toda a construção social das soluções (SILVA et al., 2020; MEDEIROS; GÓMEZ, 2018; PETRINI; EISELE, 2018; BIGNETTI, 2011; MULGAN, 2006).

Além das informações relativas às características dos estudos, também pode-se estabelecer uma conexão com informações relativas aos seus objetivos. A seguir é apresentado o Quadro 5 – Classificação e códigos, com as informações relativas aos grupos e subgrupos utilizados para a análise.

Quadro 5 – Classificação e códigos

Grupo	Subgrupo	Significado	Autores
Ferramentas para métricas sociais	Aprofundamento na ferramenta SROI	Ferramenta existente para métricas sociais	Green (2019); Cordes (2017); Cooney (2017).
	Formas de declarar o impacto social	Busca por meios para declarar o impacto gerado para os <i>stakeholders</i>	Urban e George (2018).
	Ferramentas específicas para impacto	Busca por ferramentas que auxiliem na criação, acompanhamento e declaração das métricas sociais	Cooney (2017); Hervieux e Voltan (2019); Hutchins e Sutherland (2009).
	Avaliação das métricas	Formas de avaliar as métricas sociais	Richter, Mendis, Nies e Sutherland (2018); Costa e Pesci (2016).
	Identificação de métricas sociais	Formas de identificar as métricas sociais adequadas	García-Muina, Medina-Salgado, Gonzalez-Sánchez, Huertas-Valdivia, Ferrari e Settembre-Blundo (2021).
Estratégias para criar valor social	Estratégias para dimensionar os impactos mais eficazes	Compreender os impactos que sejam eficazes para os envolvidos	Islam (2022).

	Tomada de decisão	Tomada de decisão para métricas sociais mais coerentes	Antadze e Westley (2012).
	Avaliação dos impactos indiretos	Compreender os impactos indiretos das métricas sociais	Kölbel, Heeb, Paetzold e Busch (2020).
Criação de valor social	Caracterizar vias de impacto	Meios para atingir o impacto social	Hutchins e Sutherland (2008).
	Criação de valor social	Compreender o valor social de cada <i>stakeholders</i>	Jackson (2013).
	Relação da criação de valor social entre os atores	Compreender a relação do valor social	Dufour (2019).
	Rede de parceiros	Atores conectados para que as métricas sejam atingidas	Dan, Sorin, Kuusisto, Jari (2021); Urban e George (2018); Kunttu, Leena, Kalliomäki, Helka, Phillips e Johnson (2019); Jackson (2013).
	Percepções dos empreendedores sobre o contexto	Compreensão sobre o contexto do local onde atuarão	Day (2019); Costa e Pesci (2016).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se que os estudos possuem três abordagens principais, sendo elas: Ferramentas para métricas sociais; Estratégias para criar valor social; e Criação de valor social. Estas abordagens dividem-se ainda em algumas subcategorias, que são as intenções mais específicas dos estudos. Pode-se citar que aqueles com categorias Ferramentas para métricas sociais estão subdivididos em: Aprofundamento na ferramenta SROI; Avaliação das métricas; Ferramentas específicas para impacto; etc. Já os estudos com a categoria Estratégias para criar valor social estão subdivididos em: Estratégias para dimensionar os impactos mais eficazes; Avaliação dos impactos indiretos; e Tomada de decisão. E por fim, os estudos inclusos na categoria Criação de valor social estão divididos em Caracterizar vias de impacto; Rede de parceiros; Relação da criação de valor social entre os atores; etc.

Além das categorias e subcategorias abordadas, também percebe-se que há um foco mais específico no método para mensuração dos resultados ou nos tipos de métricas. Para evidenciar as métricas e métodos utilizados nos artigos é apresentado o Quadro 6 – Foco dos Artigos, que os divide em dois campos (Método Utilizado e Tipo de Métrica). Verifica-se que alguns apresentam métodos para mensuração do impacto e outros trazem os tipos de impacto que surgiram por meio da pesquisa.

Quadro 6 – Foco dos artigos

Foco	Tipo	Autores
Método Utilizado	Apresenta formas de dimensionamento (Trabalho de advocacia, Trabalho de coalizão, Trabalho de treinamento e assessoria etc.).	Islam (2022)
Método Utilizado	Apresenta uma forma de mensurar, através da Teoria dos Mundos Sociais/Arenas.	Hervieux e Voltan (2019)
Método Utilizado	Fornecer um guia para auxiliar no controle.	Papania, Shapiro e Peloza (2008)

Método Utilizado	Fornece um modelo para acompanhar e evidenciar as entregas.	Costa e Pesci (2016)
Método Utilizado	Utilização da ferramenta IRIS.	Phillips e Johnson (2019)
Método Utilizado	Utilização da ferramenta SROI, IRIS e Teoria da Mudança.	Jackson (2013)
Método Utilizado	Utilização da ferramenta SROI.	Kucukvar, Egilmez e Tatari (2014); Cooney (2017); Cordes (2017); Vik (2017)
Tipo de Métrica	Acesso a água potável.	André, Cho e Laine (2018)
Tipo de Métrica	Acesso a moradias.	Day (2019)
Tipo de Métrica	Análise custo-benefício/ Análise custo-efetividade; Preferências declaradas; Preferências reveladas; Avaliação de impacto social/retorno social na avaliação do investimento; Avaliação do valor público; Avaliação de valor agregado; Avaliação de anos de vida/incapacidade ajustados pela qualidade; Avaliação da satisfação com a vida; Medidas contábeis governamentais; Outras avaliações específicas de campo.	Antadze e Westley (2012)
Tipo de Métrica	Avaliação do ciclo de vida social.	Hutchins e Sutherland (2009)
Tipo de Métrica	Critérios de impactos mais amplos; Critérios de inclusão imediata	Kunttu et al. (2021)
Tipo de Métrica	Custo de Lesões; Empregados Abaixo do Salário-Mínimo.	Richter et al. (2018)
Tipo de Métrica	Engajamento de acionistas; Alocação de capital: Incentivando melhorias; Impacto no crescimento; Impactos indiretos: Estigmatização; Endosso; Avaliação comparativa; Demonstração.	Kölbelt et al. (2020)
Tipo de Métrica	Equidade Trabalhista; Saúde; Segurança; Filantropia.	Hutchins e Sutherland (2008)
Tipo de Métrica	Indicadores Sociais Dinâmicos (Força de trabalho feminina x Força de trabalho masculina; Fornecedores Locais X Total de Fornecedores; etc.)	García-Muina; Medina-Salgado; Gonzalez-Sánchez; Huertas-Valdivia; Ferrari; Settembre-Blundo (2021)
Tipo de Métrica	Trabalho doméstico - Feminismo.	Green (2019)

Fonte: Elaborado pelos autores

A maioria dos artigos (10) têm como foco informações sobre o tipos de métricas, apresentando informações fornecidas pelas empresas sobre como mensuraram o impacto das suas atividades. Há também sete artigos que têm foco no método utilizado, como: SROI, IRIS, Teoria da Mudança, sendo o SROI o método mais presente. Três estudos não apresentaram informações que se enquadravam nestas duas categorias, como por exemplo: a apresentação de informações da relação com os investidores e acesso aos investimentos; comparação de políticas de investimento para o empresas tradicionais e políticas de investimento para NIS (LINDBERG; JOHNSON, 1997; URBAN; GEORGE, 2018; DUFOUR, 2019). Assim, após a análise dos artigos e suas informações, emergem duas proposições:

Proposição 1: A busca pela criação do valor social está conectada à percepção e envolvimento dos *stakeholders*.

Proposição 2: Os métodos e abordagens para mensuração das métricas sociais dependem dos produtos/serviços ofertados.

Após a análise dos resultados e definição de duas proposições, são apresentadas as considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais as organizações são forçadas a refletirem sobre seus atos e seus direcionamentos. Parece cada vez haver menos espaço para uma exploração desenfreada, sem consequências, e apenas com a visão do lucro. As organizações precisam se posicionar frente às adversidades e problemas sociais. Neste contexto, surgem os negócios de impacto social (NIS), que mesclam a eficiência do segundo setor com a visão social do terceiro setor, assim criando uma nova forma de empreender, permitindo que lucro financeiro e lucro social sejam vistos e estejam equilibrados.

Associado a esta nova visão de empreender e ao modo de quantificar o valor social gerado, o objetivo deste estudo foi identificar os direcionamentos das pesquisas para a temática de métricas sociais e NIS, visando compreender os métodos utilizados para mensuração do “bem gerado”, a partir de uma revisão sistemática da literatura. Em relação aos objetivos específicos, o primeiro destinou-se em identificar os artigos que relacionam “métricas” e “impacto social” nas bases *Scopus* e *Web of Science*, onde foram identificados vinte e três artigos relacionados à temática.

O segundo e terceiro objetivos foram classificar e decodificar as características dos artigos; e fornecer um resumo sobre os principais objetivos, resultados e lacunas das pesquisas apresentadas. Pode-se dizer que grande parte dos estudos está concentrado em países como: Estados Unidos, Canadá e França; além disto, os métodos mais utilizados são qualitativo e estudos de caso, seguidos por artigos teóricos e empíricos.

O último objetivo específico foi o de desenvolver uma estrutura que permita identificar as lacunas dos conhecimentos atuais e que contribua para futuras pesquisas. Pode-se, portanto, sugerir duas proposições. A primeira com relação à criação de valor social e percepção dos *stakeholders*, e a segunda que os métodos e abordagens para mensuração das métricas sociais dependem dos produtos/serviços ofertados.

A pesquisa permitiu compreender e também ampliar o conhecimento sobre NIS e inovação social, com enfoque nas métricas sociais. O aprofundamento das ferramentas utilizadas na mensuração permitiram entender que, atualmente, há a ferramenta SROI, que pode ter validade para avaliação das métricas e também como meio de comunicação entre todos os envolvidos no ecossistema dos negócios. Além disso, há uma forma abordada que é baseada na utilização de teorias, como a teoria dos Mundos/Arenas Sociais, e a Teoria da Mudança. É válido ressaltar que a ferramenta SROI possui defensores que apresentam a metodologia como sendo efetiva para mensuração dos resultados, e também, há quem aponte que a ferramenta desvaloriza o bem gerado pelo trabalho.

Além das ferramentas para mensuração do valor social, o estudo permitiu compreender que a avaliação de impacto está conectada com a percepção e julgamento dos envolvidos no processo. Neste ponto, as relações com as redes de parceiros se apresentam como fundamentais para a colaboração e para que os negócios consigam atingir seus objetivos.

Como contribuições, esta pesquisa permitiu um aprofundamento na relação entre métricas sociais e NIS, além de identificar proposições que servem como base para estudos futuros para a temática. Por fim, este estudo possui como limitação o fato de ser um estudo

teórico não avaliando nenhuma organização que utilize as metodologias, e como indicações para pesquisas futuras indica-se a busca por organizações que já utilizem algumas das formas de mensuração, para validação de como aplicaram a ferramenta na identificação e quantificação do bem gerado pelas suas atividades.

REFERÊNCIAS

- ALIANÇA PELO IMPACTO. **Existimos para promover os investimentos e negócios de impacto, somando esforços com organizações comprometidas com a transformação socioambiental positiva.** Disponível em: <<https://aliancapeloimpacto.org.br/recomendacoes/>>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- AMUI, L. B. L. et al. Sustainability as a dynamic organizational capability: a systematic review and a future agenda toward a sustainable transition. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, p. 308-322, 2017.
- ANDRÉ, I.; ABREU, A. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra**, v. 41, n. 81, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições, v. 70, 2016.
- BARKI, E. et al. Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, p. 380-384, 2015.
- BARKI, E.; RODRIGUES, J.; COMINI, G. M. Negócios de Impacto: Um Conceito em Construção. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 477-501, 2020.
- BATAGLIN, J. C. et al. Inovação Social: um Estudo da Publicação Científica Internacional por meio da Análise de Redes. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 18, p. 450-467, 2021.
- BEZERRA-DE-SOUSA, I. G.; SEGATTO, A. P.; MORAIS-DA-SILVA, R. L. As Fases do Processo de Inovação Social: um estudo no contexto dos negócios de impacto. In: **XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2018.** Cidade: Curitiba/PR.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.
- BITTENCOURT, B. A.; FIGUEIRÓ, P. S. A criação de valor compartilhado com base em um ecossistema de inovação. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 17, n. 4, 2019.
- CARMONA, V. C.; MARTENS, C. D. P.; FREITAS, H. M. R. Os antecedentes da orientação empreendedora em negócios sociais. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 71-96, 2020.
- COMINI, G. M.; FISCHER, R. M.; D'AMARIO, E. Q. Social business and social innovation: the Brazilian experience. **Innovation & Management Review**, 2021.
- CORREIA, S. E. N.; BATISTA, L. F.; MOTTA, V. M. O. **Ecossistemas de Inovação Social e a Construção de Capacidades Coletivas:** Uma Análise do Projeto Litro de Luz. In: Enanpad, 2019, São Paulo. Enanpad, 2019.
- DONATO, H.; DONATO, M. Etapas na Condução de uma Revisão Sistemática. **Acta Médica Portuguesa**, v. 32, n. 3, 2019.
- GIFE. **Censo GIFE 2020.** Disponível em: <<https://sinapse.gife.org.br/download/censo-gife-2020>>. Acesso em: 31 mai. 2022.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GOMES JUNIOR, A. A.; RODRIGUES, A. A.; CORREIA, S. É. N.; OLIVEIRA, V. M. As estratégias de criação de valor compartilhado e os negócios de impacto: relações entre as estratégias e dimensões. In: **XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2018.** Cidade: Curitiba/PR.
- HOWALDT, J. et al. Comparative analysis (mapping 1): mapping the world of social innovation: a global comparative analysis across sectors and world regions. v. 1, n. 1, pp. 1-166, 2016.

IDIS. **Avaliação SROI do Retorno Social do Investimento Programa VIM** (Valorizando uma Infância Melhor). Disponível em: <<https://sinapse.gife.org.br/download/avaliacao-sroi-do-retorno-social-do-investimento-programa-vim-valorizando-uma-infancia-melhor>>. Acesso em: 21 mai. 2022.

IRIS. **IRIS+ and the Five Dimensions of Impact**. Disponível em: <<https://iris.thegiin.org/document/iris-and-the-five-dimensions/>>. Acesso em: 21 mai. 2022.

MEDEIROS, C. B.; GÓMEZ, C. R. P. A Disseminação de uma Iniciativa de Inovação Social. In: **XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2018**. Cidade: Curitiba/PR.

MONTEIRO, A. o que é a Inovação social? maleabilidade conceitual e Implicações práticas. **Dados**, v. 62, 2019.

MULGAN, G. The process of social innovation. **innovations**, v. 1, n. 2, p. 145-162, 2006.

ONU. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

PETRINI, M.; EISELE, F. V. P. Uma proposta de modelo para as organizações em busca de inovação sustentável. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 3, 2018.

PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, L. Modelo de negócios com impacto social. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, p. 209-225, 2016.

QUINTESSA. **Guia para inovar com impacto**. Disponível em: <<https://conteudos.quintessa.org.br/guia-para-inovar-com-impacto>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

QUINTESSA. **Como definir e acompanhar as métricas ideais para o seu negócio de impacto**. Disponível em: <<https://blog.quintessa.org.br/metricas-ideais-negocio-de-impacto/>>. Acesso em: 23 jul. 2022.

SEBRAE. **2º Guia Negócios De Impacto: Oferta De Capital**. Disponível em: <<https://digital.rj.sebrae.com.br/guia-negocios-de-impacto-oferta-de-capital>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

SILVA, C. A. G. da et al. Proposição de um modelo teórico de Inovação Social para Inclusão de Imigrantes Senegaleses no Mercado de Trabalho Proposition of a theoretical model of social innovation for inclusion of Senegalese immigrants in the labor market. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)**, v. 18, n. 2, p. 118-130, 2020.

SOUZA, A. C. A. A. de; LESSA, B. S.; FILHO, J. C. L. da S. Social innovation and the promotion of local economic development. **Innovation & Management Review**, v. 16, n. 1, pp. 55-71, 2019.

WOODCRAFT, S. B. et al. **Transformers: How local areas innovate to address changing social needs**. v. 1, n. 1, pp. 1-140, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** 2ª ed. Porto Alegre. Editora Bookman, 2001.

YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS. **O manual do Procurement de Impacto Socioambiental**. v. 1, n. 1, pp. 1-63, 2021. Disponível em: <<https://mailchi.mp/yunusnegociossociais/procurement>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

ZARELLI, F.; ROCHA, F. D. **Desafios do investimento social privado para fortalecer redes territoriais de impacto social**. v. 1, n. 1, pp. 1-63, 2020. Disponível em: <<https://sinapse.gife.org.br/download/desafios-do-investimento-social-privado-para-fortalecer-redes-territoriais-de-impacto-social-2>>. Acesso em: 15 mai. 2022.