



AVALIAÇÃO DE NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO NOS EMPREENDIMENTOS INCUBADOS PELA AMAZONAS INDÍGENA CRIATIVA - AMIC

Pauliane dos Santos das Chagas¹

Universidade Federal do Amazonas (UFAM) pauliane_santos.c@hotmail.com

Erick de Freitas Moura²

Universidade Federal do Amazonas (UFAM) erickdfreitas@ufam.edu.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Pauliane dos Santos das Chagas y Erick de Freitas Moura (2018): "Avaliação de negócios de impacto social: um estudo de caso nos empreendimentos incubados pela Amazonas Indígena Criativa - AMIC", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/amazonas-indigena-criativa.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1811amazonas-indigena-criativa>

RESUMO

Os negócios de impacto social visam, além da geração de receitas, a inclusão socioeconômica de indivíduos em situação de vulnerabilidade econômica, social e ambiental. Mesmo assim, há dificuldade em se verificar e mensurar se um empreendimento é, de fato, gerador de impacto social, bem como o grau deste impacto. Diante disso, o objetivo dessa pesquisa é contribuir para o entendimento do que são impactos sociais e como se pode medir o grau do impacto, de forma simples e prática. A pesquisa foi de abordagem qualitativa, com delineamento exploratório e analítico, cujos os dados foram obtidos por meio de análise documental, entrevistas semiestruturadas e análise bibliográfica, com realização de análise de conteúdo, e que teve a incubadora de negócios criativos Amazonas Indígena Criativa como *lôcus* de pesquisa. Como resultado, elaborou-se uma ferramenta capaz de identificar se um empreendimento taxado e ou autodenominado de social é gerador de impacto social, bem como o grau de impacto gerado por ele.

Palavras-chave: negócios de impacto social; ferramenta de avaliação; AmIC.

The social impact businesses aim not only to generate income, but also the socioeconomic inclusion of individuals in situations of economic, social and environmental vulnerability. Even so, it is difficult to verify and measure whether an enterprise is, in fact, generating social impact, as well as the degree of this impact. Therefore, the objective of this research is to contribute to the understanding of what are social impacts and how to measure the degree of impact, in a simple and practical way. The research was qualitative, with an exploratory and analytical design, whose data were obtained through documentary analysis, semi-structured interviews and bibliographical analysis, with content analysis carried out, and which had the creative business incubator Amazonas Indígena Criativa as locus of research. As a result, a tool has

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

² Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Professor da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

been developed to identify whether a taxed and self-described social enterprise generates social impact, as well as the degree of impact generated by it.

Palavras-chave: social impact business; evaluation tool; AmIC.

1. INTRODUÇÃO

A origem dos negócios de impacto social data de 1970, na Europa, cujo marco foi a criação do Grameen Bank, pelo professor de economia Muhammad Yunus. O professor Yunus ganhou o Prêmio Nobel da paz em 2006 por seu trabalho de combate à pobreza e pelo construto deste modelo de negócio (BARKI, 2015).

Os negócios de impacto social emergiram como um novo modo de tratar o que outrora era denominado de empreendimentos sociais, cuja a abrangência compreende, além do terceiro setor, as *startups*, por meio do desenvolvimento de produtos e/ou serviços inovadores (PETRINI, SCHERER; BLACK, 2006). Mais do que isso, são organizações que contribuem, intencionalmente, para redução das desigualdades sociais e, ao mesmo tempo, a sustentabilidade financeira do negócio (COMINI, BARKI e AGUIAR, 2013)

No contexto do desenvolvimento sustentável, os negócios de impacto social uniram o que era tido como contraditório: sustentabilidade financeira e geração de valor social (PETRINI, SCHERER; BLACK, 2006). No modelo de negócio tradicional, o foco está voltado para a criação de valor econômico para os acionistas, já nos negócios de impacto social, a criação de valor econômico é condição para assegurar a viabilidade financeira do negócio, todavia, o foco é a criação de valor social (MAIR & MARTÍ, 2006).

Ao considerar os conceitos e abordagens sobre negócios de impacto social, a complexidade de muitas das ferramentas utilizadas para se medir impactos sociais, bem como o trabalho dos autores na incubadora de negócios criativos Amazonas Indígena Criativa (AmIC), que incuba esse tipo organizacional no Baixo Amazonas, o presente estudo busca compreender se um empreendimento taxado e ou autodenominado de social é, de fato, um negócio que gera impacto social e, em caso positivo, qual é o grau de impacto. Dessa maneira, o presente estudo teve, como objetivo geral, construir uma ferramenta para verificar e medir se e em que grau os empreendimentos sociais geram impactos sociais.

A incubadora Amazonas Indígena Criativa (AmIC) atua com empreendedores, microempresários, cooperativas e associações comunitárias, que desenvolvem negócios geradores de trabalho e renda a partir de sua produção, que é, majoritariamente, artesanal, e que, ao mesmo tempo, almejam contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável e da justiça social.

Pelo processo de incubação, percebeu-se que vários são os desafios para consolidar um empreendimento social, por isso, a construção de instrumentos de avaliação de negócios sociais possibilita verificar se um empreendimento é, de fato, social, bem como contribui para a utilização de uma linguagem comum entre sócios, investidores e empreendedores. Outrossim, possibilita acompanhar a performance dos negócios e comparar o desempenho econômico, social e ambiental deste tipo organizacional (ICE, 2017). De forma análoga, ressalta-se a importância da criação de um instrumento que meça o impacto social dos empreendimentos sociais, mormente quando da possibilidade de uso na incubadora supramencionada.

Para cumprir o objetivo da pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os negócios de impacto social e cadeia de valor social, além da descrição das ferramentas ÍRIS, GIIRS e SROL ÍRIS. Essa revisão bibliográfica teve o intuito levantar dados, conceitos e construtos necessários para a construção da ferramenta de avaliação de impacto social, que se propõe verificar e medir se e em que grau os empreendimentos sociais geram, de fato, impacto social. Naturalmente, ao ter a incubadora AmIC como fonte de dados e espaço para testar e aperfeiçoar a ferramenta elaborada. Também, abordou-se as características dos setes empreendimentos assessorados pela Amazonas Indígena Criativa (AmIC), no ano de 2018, bem como analisou-se os elementos da cadeia de valor social, como base para a construção da ferramenta. Por fim, procedeu-se com a criação da ferramenta proposta.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, discorre-se sobre o conceito e as características dos negócios de impacto social a partir da percepção de diferentes autores da área, em seguida, razão-se sobre a

cadeia de valor social e as principais ferramentas utilizadas para medir o impacto social de um negócio. Por fim, foram abordadas as características dos setes empreendimentos incubados na AmIC.

2.1 Negócios de impacto social

Os negócios sociais surgiram a partir das ideias inovadoras de Muhammad Yunus, ganhador do prêmio Nobel da Paz, em 2006, e fundador do banco de microcrédito Grameen Bank, o qual foi reconhecido mundialmente sob a égide da redução da vulnerabilidade da população pobre de Bangladesh, em 1976 (BARKI, 2015).

Em contraposição à forma tradicional de se fazer negócios, os negócios sociais emergiram sobre uma nova perspectiva, por objetivarem, além da geração de receitas, a inclusão socioeconômica de indivíduos em situação de vulnerabilidade econômica, social e ambiental. A primeira definição para esse tipo organizacional foi “empresa social”, nome reconhecido e amparado legalmente na maioria dos países europeus. A princípio, a criação de empresas sociais na Europa abrangeu o setor de serviços, a custos mais baixos, com natural geração de oportunidades de emprego para a população vulnerável (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2013).

Posteriormente, além dos serviços, incorporou-se a produção, mantendo-se a mesma essência, de solucionar demandas relacionadas aos problemas sociais e que atendam a população de baixa renda de forma autossustentável (PETRINI, SCHERER; BLACK, 2006). Comini, Barki e Aguiar (2013) ampliam e diferenciam os conceitos de empresa social e negócios de impacto social, como segue:

O termo “empresa social” está atrelado a pequenas e médias empresas que objetivam a inclusão de desfavorecidos, o conceito “negócios com impacto social” é mais amplo. Ele é frequentemente utilizado para definir uma empresa que tem objetivos sociais ou uma unidade de negócios incorporada a uma empresa tradicional. Assim, ele pode ser usado também por grandes corporações que almejam desenvolver negócios que tenham lucro e impacto social ao mesmo tempo (COMINI, BARKI e AGUIAR 2013, p. 49).

Apercebe-se, dessa forma, que as organizações de impacto social vão além da comercialização de produtos e/ou serviços para a geração de recursos financeiros voltados à população de baixa renda, pois almejam o desenvolvimento de um novo modelo de negócio, o qual integra valor social e valor econômico. Neste sentido, a geração de valor social compreende todas as partes interessadas no negócio, sejam elas produtores, clientes, fornecedores, colaboradores, investidores e a própria sociedade (SARDANA, 2013).

Petrini, Scherer e Back (2016), consideram que os negócios de impacto social são mais abrangentes, pois podem ser desenvolvidos tanto fora quanto dentro de comunidades de baixa renda e possibilita superar a pobreza. Além disso provém acesso à informação, educação e saúde, bem como a oferta de bens e serviços de qualidade e a preço justo. Por isso, os negócios de impacto social se configuram como um modelo híbrido de organização, os quais aliam as competências do setor privado com a gestão social, própria do terceiro setor. As empresas, fundações e outras entidades passam a desenvolver soluções para as problemáticas sociais, aumentando o escopo da solução destas problemáticas (PETRINI, SCHERER; BLACK, 2006).

O objetivo dessas ações é causar o impacto positivo na sociedade, ao contribuir para o protagonismo da população em vulnerabilidade social e possibilitar a geração de renda compartilhada e autonomia financeira para este grupo social (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2013). Petrini, Scherer e Black (2016), consideram que negócios de impacto social são:

Organizações que visam solucionar demandas relacionadas a problemas sociais, seja ofertando produtos e serviços, seja incluindo indivíduos ou grupos. Essas organizações devem promover sua própria sustentabilidade financeira, sendo facultativa a distribuição de lucros (PETRINI; SCHERER e BLACK, 2016, p. 2120).

Os negócios com impactos sociais apresentam três importantes aspectos. O primeiro é um contraponto ao modelo de negócio tradicional, que busca, primordialmente, o lucro com a venda de produtos e serviços. Já os negócios sociais buscam “a criação de valor social e a criação de valor econômico em uma mesma estrutura organizacional” (WILSON; POST, 2013, p. 730).

O segundo aspecto se refere ao impacto que os negócios sociais devem gerar para as populações de baixa renda e, para que o impacto ocorra, esses negócios tendem a receber investimentos de setores públicos e privados, e os dividendos são reinvestidos na própria organização ou remetidos para os responsáveis pela iniciativa. Bancos Internacionais e Fundos de Investimento pelo mundo tem promovido ações promotoras dos negócios sociais, visto que

os resultados contribuem para a redução dos problemas sociais (COMINI, BARKI e AGUIAR, 2013).

O terceiro aspecto assenta-se sobre o fato de que este tipo de negócio deve apresentar resultados para os investidores, empresários e *stakeholders*, assim, devem demonstrar o impacto social gerado por ele, bem como o retorno financeiro (BRANDÃO; CRUZ e ARIDA, 2017). Oliveira Filho, Kiyama e Comini (2017) consideram que:

Conhecer a capacidade de um negócio gerar impacto social é aspecto determinante para a construção de sua identidade. Para além das tradicionais categorias de análise de um portfólio de um fundo, que se centram no “retorno” e no “risco”, os negócios sociais incorporam uma terceira dimensão que exige a atenção e apresentação de resultados: impacto (OLIVEIRA FILHO, KIYAMA E COMINI, 2013, p. 5).

Verificar se o negócio atinge seus objetivos é fundamental para a construção de sua identidade, naturalmente, não apenas com foco no retorno ou o risco, abrangendo o impacto social gerado por ele. Assim, avaliar o impacto social é imperativo para os investidores e empreendedores para sustentar as propostas que afirmam ser capazes de gerar lucro e transformação social (BRANDÃO; CRUZ; ARIDA, 2017).

2.1 Características dos negócios de impacto social

Os negócios de impacto social apresentam um novo modelo de gestão e tem, em sua essência, o desafio de suprir as lacunas deixadas pelo primeiro e segundo setor, na solução de problemas sociais, econômicos e ambientais (COMINI, BARKI e AGUIAR, 2013). De acordo como Instituto Artemisia (2015), os negócios de impacto social apresentam as seguintes características:

- a) **Foco na população de baixa renda:** planejados de acordo com as suas idiossincrasias e necessidades;
- b) **Intencionalidade:** objetivo explícito de causar impacto social, cuja a gestão se dê por empreendedores responsáveis e éticos;
- c) **Potencial de escala:** potencialidade de expansão, em um território, região ou ampliação com outros atores;
- d) **Rentabilidade:** os recursos necessários à operação do negócio não incluem doações e subsídios, e sim, prospectam meios de ser autossustentáveis;
- e) **Impacto social relacionado a sua atividade principal:** o impacto social é a base do negócio, logo, não se separa da atividade principal do negócio;
- f) **Distribuição ou não de dividendos:** a renda pode ser reinvestida no negócio e/ou distribuída entre seus membros.

O modelo de negócio caracteriza-se, de modo geral, por desenvolver produtos e serviços para beneficiar uma parcela da população que antes não eram assistidas pela esfera pública e privada, ao desenvolver negócios que objetivam a geração de renda e transformação social (PETRINI, SCHERER; BLACK, 2006). No entanto, os desafios são grandes para consolidar os negócios geradores de impactos sociais e, até mesmo, para se compreender o conceito deste tipo organizacional e suas peculiaridades. Contribuem, para isso, a elaboração de métricas de avaliação para identificar os negócios de impacto social e para demonstrar os benefícios gerados para os sócios, empresários, investidores e *stakeholders* (SILVA, 2014).

2.2 Ferramentas de avaliação de negócios de impacto social e cadeia de valor social

Segundo Oliveira Filho, Kiyama e Comini (2013), quando o empreendimento surge com a missão de proporcionar melhores condições de vida para pessoas em situação de vulnerabilidade, bem como para a obtenção de lucro por meio da atividade principal, essa declaração de missão gera a necessidade de definição do que se entende por impacto e a sua correta avaliação. Mais do que isso, torna-se importante conhecer e expor para os *stakeholders* as atividades e os efeitos positivos que se deseja alcançar, pois a razão central de se elaborar mecanismos que permitem conhecer esses impactos está associado a própria identidade do negócio (ICE, 2017).

Avaliar o impacto de um negócio social é compreender os resultados alcançados a longo prazo e excluir as influências externas às suas ações. A grande dificuldade em isolar os impactos gerados pelas influências externas tem levado empreendedores sociais a buscarem instrumentos e métodos de avaliação para demonstrar o impacto gerado. A padronização de

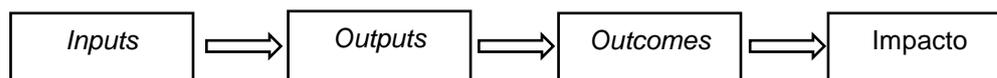
meios para medir o impacto social é baseada em critérios financeiros, econômicos, sociais e ambientais de longo prazo, sem grande eficácia para mensurar questões intangíveis como reputação, confiança, colaboração, criatividade e capital social construído sem a interferência das ações sociais (COMINI, BARKI, GUIAR, 2013).

Avaliar o impacto social não é uma tarefa fácil, em especial, quando se pretende medir as mudanças de natureza qualitativa na comunidade, tais como: melhoria na qualidade de vida, geração de renda, sustentabilidade financeira etc. A cadeia de valor social se estrutura em um conjunto de atividades que, realizadas adequadamente, criam resultados positivos no público-alvo e o valor social é gerado a partir da realização de atividades sociais (de acordo com o tipo de negócio e de sua missão, visão e valores), à medida que investimentos são realizados, trabalhos gerados, produtos entregues e mudanças na qualidade de vida. Como consequência, o impacto social é o elemento final desta cadeia de valores. (BRANDÃO; CRUZ; ARIDA, 2017).

Oliveira Filho, Kiyama e Comini (2013) consideraram que a cadeia de valores sociais é formada pelos elementos abaixo relacionados, sintetizados na Figura 1.

- **Inputs:** recursos necessários para alcançar o impacto social pretendido;
- **Outputs:** resultados obtidos a partir das atividades do negócio, por exemplo, aumento do número de clientes, unidades de produto vendidas ou volume de crédito concedido;
- **Outcomes:** refere-se aos resultados alcançados a médio e longo prazo, que gerem mudanças na situação social do público-alvo, como melhoria na qualidade de vida, geração de renda, redução da vulnerabilidade econômica, social e ambiental e/ou aumento do capital social;
- **Impacto:** é o resultado alcançado a médio e longo prazo (*outcomes*), ou seja, as mudanças geradas no público alvo.

Figura 01: Cadeia de valor Social



Fonte: adaptado de OLIVEIRA FILHO, KIYAMA e COMINI, 2013, p. 214.

A cadeia de valor exposta na Figura 1 abrange as estratégias de avaliação de desempenho do negócio social, o qual permite localizar em que fase as métricas de geração de valor social estão sendo desempenhadas, isto é, permite ter uma visão sistêmica do processo de avaliação do desempenho social, econômico e ambiental, bem como suas limitações (SILVA, 2014).

No campo da métrica de avaliação dos impactos sociais, Galimi e Olsen (2008) elaboraram um conjunto de 20 diferentes ferramentas que permitem medir o impacto de um negócio social. Deste compilado de ferramentas, destacam-se a Taxonomia *Impact Rating Investment Standards* – IRIS, e as ferramentas *Global Impact Investing Rating System* – GIIRS e *Social Return on Investment* – SROI, as quais são as mais utilizadas pelos investidores e empreendedores, por possibilitarem acompanhar a performance do negócio e comparar o desempenho das iniciativas entre si (BRANDÃO; CRUZ; ARIDA, 2017).

A taxonomia IRIS é gerenciada pela *Global Impact Investing Network* (GIIN), organização sem fins lucrativos dedicada a aumentar a escala e a eficiência do investimento de impacto. Para Ávila et al. (2016) o uso da taxonomia IRIS é operacionalizado pela plataforma on-line, GIIRS, que foi desenvolvida com o objetivo de avaliar, comparar e reportar o desempenho social e ambiental de empresas e fundos de pequenos e médio porte, para aumentar o volume de investimentos de impacto social no mundo.

O IRIS disponibiliza uma biblioteca de indicadores de desempenho econômico, social e ambiental, com definições padronizadas e aplicáveis em organizações de diferentes setores e regiões. Esses indicadores são disponibilizados publicamente via internet e estão divididos em quatro categorias: descrição da organização; descrição dos produtos/serviços; impacto operacional; e impacto do produto/serviço. A função desta ferramenta é permitir que todos os *stakeholders* das organizações sociais possam se comunicar com uma linguagem comum, facilitar a comparação de investimentos e agregar informações em um portfólio. (OLIVEIRA; KIYAMA; COMINI, 2013).

Logo, o GIIRS é uma plataforma on-line que opera os dados coletados pela taxonomia IRIS e que pode ser utilizado por empreendedores ou fundos de investimentos. Esta plataforma, possibilita medir o impacto socioambiental dos negócios, mas não o seu desempenho financeiro. Além disso, possibilita observar o desempenho do negócio e realizar o

benchmarking com outros investimentos. Para que isso ocorra, o GIIRS opera com base em um conjunto de premissas atinentes ao negócio, relacionadas a longitudinalidade, ao acompanhar a performance do negócio ao longo do tempo; comparabilidade entre os participantes; verificação independente por terceiros; publicação das memórias de cálculos, metodologias e definições utilizadas; publicação de relatórios; e atualização de dados com frequência definida (PÉRIGO, 2018).

Brandão, Cruz e Arida (2017) consideraram que o SROI - *Social Return on Investment* segue sete princípios para avaliar o impacto social de um negócio, e faz uso de *proxys* para a conversão dos resultados obtidos em dados financeiros, são eles:

- **Envolvimento dos stakeholders:** compreender a mudança ocorrida pela organização a partir de diálogo dos *stakeholders*;
- **Entender as mudanças:** conhecer e articular os valores, objetivos e *stakeholders* da organização, para depois definir os aspectos a serem considerados no SROI;
- **Valorar o que importa:** empregar *proxys* financeiros para avaliar os indicadores de desempenho e, no final, gerar relatórios na linguagem do mercado;
- **Incluir apenas o que é material:** avaliar as atividades que evidenciaram mudanças do público alvo;
- **Não sobrepor:** fazer comparações de performance e impacto usando padrões externos apropriados;
- **Ser transparente:** apresentar as bases que tornam as informações verídicas;
- **Verificar os resultados:** avaliar os resultados de forma independente.

O SROI possibilita medir o impacto social de um negócio, todavia, demanda investimento em profissionais da área financeira para realizar os cálculos, tratando-se, de modo geral, de um processo composto de quatro etapas para mensurar o impacto de um negócio, são elas: definição do escopo de análise; identificação de indicadores; atribuição de valor; e geração dos valores. No final destas etapas, os dados obtidos, são convertidos em dados financeiros (ÁVILA et al., 2016).

Do ponto de vista da avaliação de impacto sociais, estas ferramentas permitem demonstrar para os *stakeholders* as atividades e os efeitos positivos criados pelo negócio social, bem como a conversão dos resultados em dados financeiros. Diante disto, as empresas sociais, assim como as privadas, precisam avaliar seus programas ou projetos sociais para apresentar os resultados para os seus membros e grupos de interesse (BRANDÃO, CRUZ e ARIDA, 2017).

2.3 Incubadora Amazonas Indígena Criativa – AmIC

A Incubadora Amazonas Indígena Criativa – AmIC, é um empreendimento criativo fruto da parceria firmada entre o Ministério da Cultura e a Pró-Reitoria de Inovação e Tecnologia da Universidade Federal do Amazonas – UFAM, criada no segundo semestre de 2014, e que se tornou a décima quarta incubadora criativa do Ministério da Cultura e a primeira do Baixo Amazonas, localizada na cidade de Parintins, distante a 369 km da capital Manaus (SILVA e RIBEIRO, 2017).

A incubadora AmIC atua no segmento da economia criativa, apoia empreendimentos indígenas e não indígenas, cooperativas e associações comunitárias que pretendem desenvolver produtos ou serviços inovadores, e que ao mesmo tempo, possam contribuir para transformar sócio e ambientalmente a sociedade no sentido da conservação dos recursos naturais e da justiça social; cujos, produtos e serviços estejam integrados com ações promotoras do impacto socioambiental e aliados aos objetivos de desenvolvimento sustentável

– ODS³. A missão da incubadora é fortalecer e valorizar o empreendedorismo criativo, cultural e sustentável no Baixo Amazonas (SILVA, 2017).

Segundo Vieira, et al, (2017) a incubadora AmIC atua no fortalecimento de empreendimentos dos mais diversos setores da economia criativa presentes na região. Estes empreendimentos trabalham na confecção de bijoias, artesanatos, marchetaria, turismo de base comunitária e tecnologia social em saneamento básico.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi dividida em três etapas. A primeira delas foi composta pela revisão e análise da literatura acerca dos negócios de impacto social, que forneceram elementos técnicos, bem como conceitos e construtos, que possibilitaram identificar se um negócio é deveras social, bem como que auxiliaram na construção da ferramenta para medir o grau de impacto social dos negócios identificados como sociais. Posteriormente, foram analisados os trabalhos, relatórios e pesquisas elaborados na Incubadora Amazonas Indígena Criativa acerca deste tipo organizacional. E por fim, na terceira etapa, foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas com os empreendedores incubados para identificar e analisar os aspectos que tornam um empreendimento social, na visão dos próprios empreendedores sociais. Ressalta-se que todos estes empreendimentos estão localizados no município de Parintins em áreas urbanas e rurais.

Dessa maneira, esta pesquisa é de abordagem qualitativa, por ela representar uma tentativa de compreensão detalhada de significados e características identificadas (RICHARDSON, 1999), com delineamento descritivo e analítico. Descritiva por levantar as características conhecidas que compõe um fenômeno e analítica por criar um construto aceitável a respeito dele (SANTOS, 2007). Utilizou-se o recurso de entrevistas semiestruturadas pela faculdade de conduzi-las por meio de um roteiro previamente estabelecido, todavia, sem demasiada rigidez, o que confere ao pesquisador maior liberdade para explorar algumas questões a seu critério (VERGARA, 2005).

Os dados coletados por meio da revisão bibliográfica, da pesquisa documental e das entrevistas semiestruturadas foram triangulados. A técnica de triangulação consiste na utilização de vários métodos para investigar um fenômeno, com o objetivo de determinar a posição do objeto de estudo a partir de diversos pontos de referência, criando-se uma justificativa coesa para os temas estudados (CRESWELL, 2007). Já a análise dos dados foi feita por meio da técnica de análise de conteúdo, que segundo Vergara (2005) é a técnica que se atenta para as descrições numéricas encontradas, bem como por identificar e analisar tipos, qualidades e distinções nos textos.

3 ANÁLISE DOS DADOS

A partir da revisão de literatura sobre negócios de impacto social e das principais ferramentas existentes para medir impactos sociais, foi possível criar uma ferramenta de avaliação para empreendimentos criativos, em especial, para aqueles assessorados pela Amazonas Indígena Criativa. O principal motivo da construção da ferramenta foi verificar e medir se e em que grau os empreendimentos criativos geram impactos sociais. Buscou-se verificar se os empreendimentos taxados de sociais buscam, realmente, a produção sustentável, dos pontos de vista ambiental e econômico, reconhecendo-se que, assim como as empresas privadas, as empresas sociais também devem demonstrar seus resultados, neste caso, o impacto social.

São 07 (sete) os empreendimentos assessorados pela incubadora, até meados do ano de 2018, sendo que: quatro desempenham atividades relacionadas a produção e comercialização de artesanato, denominados de Kbeças Gniais, Martins Artesanatos, Murumuru Bijoias e Arte Poranga Nativa, dos quais os três primeiros são empreendimentos não indígenas. Também são assessorados 02 (dois) empreendimentos que atuam no

³ Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS são as metas determinadas pelas Organizações das Nações Unidas em 2015 que os negócios sociais devem atender até 2030, são eles: erradicar a pobreza; erradicar a fome; saúde de qualidade; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energias renováveis e acessíveis; trabalho digno e crescimento econômico; reduzir as desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; ação climática; proteger a vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; parcerias para implementação dos objetivos.

segmento do turismo de base comunitária, a Associação Amos e a Coopazçu e 01 (um) empreendimento, o Eclo Clean, que trabalha com tecnologia social de saneamento básico.

Os empreendimentos supramencionados do segmento do artesanato desenvolvem atividades de produção em seus ateliês e/ou em suas residências, cuja a atividade produtiva tem como processo principal a criatividade como gerador de renda, resultante da produção e criação de produtos artesanais representativos da cultura amazônica. Os empreendimentos utilizam no processo produtivo insumos naturais e resíduos sólidos descartados pela população. Quanto aos insumos naturais, alguns deles são cultivados em suas casas, como cuias, madeiras de molongó e marupá, frutas e bambus. Já os resíduos sólidos descartados pela população são, geralmente: garrafas plásticas, borra de café e madeiras oriundas do polo moveleiro de Parintins. Estes empreendimentos adotam a produção eficiente, com forma de não agredir o meio ambiente, além de um meio para redução dos custos de produção.

A associação Amos e a cooperativa Coopazçu atuam no segmento do turismo de base comunitária e oferecem pacotes turísticos que incluem: passeio de canoa, trilhas na floresta, passeio nas praias dos rios da região e danças culturais, além da culinária local. Estes empreendimentos foram idealizados a partir da sensibilização e conscientização dos moradores e visitantes quanto a importância da preservação ambiental e cultural da região. Se apresentam como proposta para o desenvolvimento sustentável das comunidades, por gerarem emprego e renda para e por promoverem a preservação ambiental e a inclusão de jovens nas atividades laborais, como meio de desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Já empreendimento Fossas Eco Clean, também localizado no município de Parintins/AM, atua, há aproximadamente 02 (dois) anos, com tecnologia social em saneamento básico, na construção de fossas e banheiros biológicos. As fossas ecológicas foram criadas a partir do projeto elaborado pelo professor Valter Menezes, na comunidade do Santo Antônio do Rio Tracajá. O objetivo do negócio é diminuir os impactos sofridos pela ausência de saneamento básico na região do Baixo Amazonas, para ribeirinhos e moradores dos bairros periféricos do município de Parintins. Estes empreendimentos buscam, por meio de estratégias competitivas de mercado, a sustentabilidade financeira, o desenvolvimento social e a conservação ambiental.

Primeiramente, é importante considerar que os empreendimentos supramencionados comercializam e fabricam produtos e/ou serviços que não agredem o ambiente. O principal objetivo é, justamente, a geração de trabalho e renda para seus colaboradores e familiares, que objetivam, por meio da criatividade e inovação, recursos financeiros.

Avaliar as iniciativas sociais desses empreendimentos, bem como demonstrar seus resultados para os *stakeholders*, investidores, clientes, comunidade e profissionais envolvidos nos trabalhos, torna-se fundamental para a construção da identidade do empreendimento como gerador de impacto social. Assim como empresa tradicional, os empreendimentos sociais, devem demonstrar seus resultados, o impacto social.

A partir do que foi anteriormente abordado, referente à análise documental dos empreendimentos incubados pela AmIC, bem como pelas entrevistas semiestruturadas realizadas com os empreendedores, extraiu-se elementos que caracterizam um empreendimento como gerador de impacto social e que se configuraram como os primeiros aspectos a serem considerados na formulação da ferramenta de avaliação do impacto social.

Estes aspectos representam um o conjunto de atividades desempenhadas pelos empreendimentos que possibilitam verificar se eles são geradores de impacto social, isto é, se geram mudanças. Sinteticamente, estes aspectos foram: a) capacidade do empreendimento social gerar renda para a comunidade e ou grupo que se dedica à sua consecução, como meio de se autossustentarem e autopromoverem; b) inclusão de jovens no trabalho coletivo, como meio de aprendizagem da cultura e geração de renda; c) uso de ideias inovadoras e criativas como meio de promoção de cultura amazônica e de angariar recursos monetários para subsistência; d) utilização de matérias-primas sustentáveis, seja a partir da adequada extração da natureza dos recursos necessários à execução do trabalho e ou pelo reaproveitamento de materiais descartados, mais uma vez, de forma inovadora e criativa; e) promoção da redução do impacto ambiental nas iniciativas sociais, haja vista que o desenvolvimento social está embasado nos pilares do desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Além da análise documental e das entrevistas semiestruturadas, aproveitou-se os conceitos e construtos apercebidos a partir da revisão da literatura que caracterizam um negócio como gerador de impacto social. Os principais aspectos apercebidos foram: a) geração de renda e redução da vulnerabilidade da parcela da população que depende de empreendimentos sociais, por meio de sua inclusão socioeconômica (COMINI; BARKI;

AGUIAR, 2013; SARDANA, 2013; BARKI, 2015; PETRINI; SCHERER; BACK, 2016); b) gestão social dos empreendimentos sociais (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2013; PETRINI; SCHERER; BACK, 2016); c) possibilidade de crescimento em escala dos empreendimentos (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2013); d) intencionalidade da promoção de sustentabilidade socioeconômica do empreendimento social (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2013); e) promoção do acesso à educação, saúde e informação a partir dos empreendimentos sociais (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016).

Com base nos dois parágrafos anteriores que sintetizaram os elementos da cadeia de valor social apercebidos na revisão bibliográfica, na análise documental e nas entrevistas semiestruturadas, bem como na cadeia de valor social estruturada por Brandão, Cruz e Arida (2017), composta por *inputs*, atividades, *outputs* e *outcomes*, elaborou-se a seguinte ferramenta:

Figura 02: Ferramenta de Avaliação de Impacto Social Criativa.

INPUTS	ATIVIDADES	OUTPUTS	OUTCOMES
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de matéria-prima sustentável • Investimento em criatividade e inovação • Investimento em qualificação profissional • Difusão da cultura local • Promoção do desenvolvimento sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra coletiva de matéria-prima • Consecução do trabalho de forma a promover: <ul style="list-style-type: none"> • Renda • Cultura • Criatividade • Inovação • Sustentabilidade econômica, social e ambiental • Empoderamento • Crescimento do negócio 	<ul style="list-style-type: none"> • Geração de emprego • Redução da vulnerabilidade socioeconômica • Aumento da renda da comunidade e ou grupo • Criação de uma poupança • Acesso a novos recursos tecnológicos • Gestão Social • Crescimento do negócio em escala • Manutenção da cultura local • Intencionalidade na promoção do desenvolvimento sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> • Produto/serviço com valor agregado • Reconhecimento da marca/comunidade • Fidelização de clientes • Acesso a rodadas de negócio e feiras • Difusão da cultura local • Desenvolvimento sustentável da região

Fonte: elaborada pelos autores, 2018.

Segundo Oliveira, Kiyama e Comini (2013) a geração de valor social ocorre em cada elemento da cadeia de valor e o impacto é o resultado final das atividades desta cadeia. No entanto, percebeu-se que só a cadeia de valores não seria suficiente para medir o impacto social dos empreendimentos criativos. Então, para adequação da ferramenta aos negócios criativos, foram inseridas as variáveis percebidas nesta pesquisa, supramencionadas, que resultaram na ferramenta desenhada na Figura 2.

Ainda conforme a Figura 02, os *inputs* referem-se aos recursos necessários para a operacionalização dos trabalhos. As atividades, por sua vez, correspondem à adequada consecução do trabalho nos empreendimentos sociais. Os *outputs* se referem à consecução das atividades dado os *inputs* recebidos/promovidos. Por último, os *outcomes* são os resultados que extrapolam os *outputs*, isto é, que vão além dos resultados primários das atividades executadas, oriundos da qualidade do desenvolvimento destas atividades.

A partir desta análise, percebe-se que os empreendimentos sociais são geradores de impacto social quando geram os *outputs* elencados na ferramenta elaborada, e que poderiam ser classificados como de Grau 1 (um) quando da geração destes *outputs*. Já os empreendimentos de Grau 2 seriam aqueles que além dos *outputs* conseguem gerar *outcomes*, que seriam os empreendimentos de Grau 2. Os Grau 1 e Grau 2 são a forma de medição do grau que os empreendimentos sociais geram impacto social, desenvolvidos neste estudo, de especial aplicação nos empreendimentos sociais incubados pela AMIC.

4 Considerações finais

Este trabalho se propôs a criar uma ferramenta para compreender se um empreendimento taxado e ou autodenominado de social é, de fato, um negócio que gera impacto social. O *locus* de pesquisa foi a incubadora de negócios criativos Amazonas Indígena Criativa (AmIC) e os negócios criativos pesquisados foram aqueles que estavam, na data da pesquisa, incubados, pelo contrato de cessão de direitos de uso dos dados dos empreendimentos.

Inicialmente, procedeu-se a revisão de literatura acerca dos negócios geradores de impacto social e suas características, bem como abordou-se as ferramentas existentes para se medir o impacto social de empreendimentos taxados de sociais. Estas últimas, percebidas como de difícil aplicação, motivaram se desenvolver uma ferramenta mais simples para avaliar e medir os impactos sociais, que possibilitasse a aplicação prática da ferramenta nos empreendimentos incubados pela AmIC. Também se falou da AmIC, para qualificar o *locus* de pesquisa.

A partir dos dados oriundos da revisão bibliográfica, bem como da análise documental e das entrevistas semiestruturadas com os empreendedores incubados pela AmIC, elaborou-se a ferramenta denominada de “Ferramenta de Avaliação de Impacto Social Criativa”. Esta ferramenta permite identificar se os empreendimentos taxados e ou autodenominados de sociais são realmente geradores de impacto social a partir da identificação da geração dos *outputs* nela elencados, bem como permite avaliar o grau de impacto social dos empreendimentos, divididos em empreendimentos geradores de impacto social de Grau 1 e Grau 2. O Grau 1 classifica o empreendimento como gerador de impacto social e o Grau 2, além de prover a mesma classificação quanto a geração de impacto social, atribui uma graduação positiva nos impactos gerados.

As limitações da pesquisa são decorrentes da simplicidade da ferramenta, que pode não compreender todos os aspectos que classificam um empreendimento como gerador de impacto social, em especial, pelo reconhecimento da ampla variedade tanto de empreendimentos sociais quanto de impactos sociais. Por isso, limitou-se sua aplicação aos empreendimentos incubados pela AmIC. Como sugestões de pesquisas futuras, sugere-se a aplicação da ferramenta em diferentes empreendimentos sociais, e também, nos negócios incubados por diferentes incubadoras deste tipo organizacional

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTEMISIA. **Negócios com impacto social**. 2015. Disponível em <<http://artemisiamia.org.br/conteudo/negocios/nosso-conceito.aspx>>. Acesso em: 03 setembros, 2018.

ÁVILA, Lucas; ROCHA, Marçal; ARIGONY, Marcelo; DILL, Rafael; MAZZA, Vera. **Negócio com Impacto Social: Características, Modelos e Métricas de Avaliação**. Gestão e Desenvolvimento em Revista. V. 2, N.1. Jan-Jun/2016, p. 4 – 13.

BARKI, E. **Negócios de Impacto: Tendências ou modismo?** (2015). RV – Executivo. Disponível em <<http://rea.fgv.br/gv-executivo>>.

BRANDÃO, Daniel; CRUZ, Célia, ARIDA, Anna Livia. **Métricas em negócios de impacto social**. Cadernos de estudo. Instituto Cidadania Empresarial e MOVE Avaliação e Estratégia. 2017.

COMINI, Graziella; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luciana Trindade, **O novo Campo Dos Negócios com Impacto Social** in: Negócios de Impacto Social no Brasil. São Paulo: Editora Petrópolis, 2013.

CRESWELL, J. W.; Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto. 2 Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

ICE – INSTITUTO DE CIDADANIA EMPRESARIAL e MOVE Estratégias de Avaliação. **Workshop de Avaliação de Negócios de Impacto**, São Paulo- SP, 2017.

MAIR, J., & MARTÍ, I (2006). Social entrepreneurship reserc: A source of explanation, and delight, *Journal of World Business*, 41 (1), 36-44. doi:10.1016/Jwb.2005.09.002

OLIVEIRA, Gilberto R, F.; KIYAMA, R. S.; COMINI, Graziella. **Os Desafios de Mensurar o Impacto Social** in: *Negócios com Impacto Social no Brasil*, São Paulo: Editora Petrópolis, 2013.

PÉRIGO, Daniel M. **Avaliação de Sistemas de Gestão de Desempenho e Criação de Valor Vocia em Negócios Sociais sob a Perspectiva do Social Enterprise Balanced Scorecard**. Mestre em Gestão para a Competitividade. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. 2018.

PETRINI, Maira; SCHERER, Patrícia; BACK, Léa. **Modelos de Negócio com Impacto Social**. *Revista de Administração e Economia*, São Paulo, v.56, n.2, mar/abr 2016, p. 209-225

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SARDANA, G. (2013) Social Business and Gremeen danone food limited. *Society and business Review*, 8(2), 119-133 – doi:10.1108 / 01-2013-0002

SILVA, Alan P. A.; Dias, Silmara I. F. G. **Mensuração de Desempenho Socioambiental: Estudo de Casos em Negócios Sociais Brasileiros**. Bacharel em Gestão Ambiental. Universidade de São Paulo – Escolas de Artes Ciência e Humanas, 2014.

SILVA, Sandra H.; RIBEIRO, Patrício A. **Pesquisa em ação: AmIC – Incubadora de Empreendimentos Criativos**. Parintins/AM: Editora e Grafia Moderna, Manaus, 2017.

_____. **Plano de Ação: Incubadora Amazonas Indígena Criativa**. Parintins/AM, 2017.

VERGARA, S.C. **métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Cassia K; CHAGAS, Pauliane S; LIMA, Mayara. **Sustentabilidade na Produção Artesanal: Um Olhar a partir da visão dos artesãos assessorados pela Incubadora Amazonas Indígena Criativa**. *Publicação Anual*, volume 1, 2017.

WILSON, F., & POST, J. E. (2013). **Business Models for people, planet (7profits): Exploring the phenomena of social business, a Market based approach to social value creation**. *Small Business Economics*, 40 (3), 715-737. Doi: 10.1007/11187-011-9401-0.