

## **Revisão sistemática sobre a definição de valor social no domínio do empreendedorismo social**

**RAFAELA ANDRADE NASCIMENTO CHUMBO**  
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimentos à Universidade Presbiteriana Mackenzie e a PROSUC/Capes no Programa de Pós-Graduação.

# Revisão sistemática sobre a definição de valor social no domínio do empreendedorismo social

## Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo identificar e analisar a definição de valor social no campo do empreendedorismo social. Para alcançar tal propósito emprega-se o método de revisão sistemática que resume sem perder a profundidade necessária a respeito de uma questão específica, que neste trabalho se refere qual é a definição de valor social para o empreendedorismo social.

Palavras-chave: Valor social. Empreendedorismo social. Revisão sistemática.

## 1 Introdução

O objetivo deste trabalho é identificar e descrever as definições encontradas no campo do empreendedorismo social sobre valor social. Além disso, analisar para quem tais definições foram atribuídas, ou melhor, se elas atendem às aspirações do fundador do negócio, ou corroboram com a finalidade do investidor, ou consideram o querer dos clientes/beneficiários, ou contemplam conjuntamente todos esses interessados.

Para tal fim, realizou-se uma revisão sistemática (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003), no domínio do empreendedorismo social. Essa revisão permitiu mapear e avaliar a multiplicidade de estudo atual e precisar uma pergunta de pesquisa para discorrer com maior profundidade a respeito do conhecimento existente. Neste trabalho a pergunta é: **Qual é a definição de valor social para o empreendedorismo social?** Segundo Tranfield, Denyer e Smart (2003), a revisão sistemática reconhece as centrais contribuições científicas para uma área ou questão.

Cook, Mulrow e Haynes (1997) argumentam que as revisões sistemáticas são “investigações científicas que sintetizam resultados de outras investigações [...] usando estratégias que incluem uma pesquisa abrangente de artigos relevantes e o uso de critérios explícitos e reproduzíveis na seleção dos artigos, na qual seus dados são sintetizados, avaliados e interpretados” (p. 376). Além disso, segundo esses autores, as revisões sistemáticas ajudam manter os pesquisadores atualizados e “quando bem realizadas podem definir os limites do que é conhecido e do que não é conhecido e podem ajudar a evitar saber menos do que foi provado” (p. 378). Para Mulrow (1994) os resultados obtidos a partir de uma revisão sistemática, oferece ao pesquisador um reflexo apurado da realidade sobre o fenômeno investigado.

De acordo com Vosgerau e Romanowsk (2014), o uso da revisão sistemática originou-se no campo das ciências da saúde, na qual procuram tanto pelas condições em que determinadas evidências ocorrem como pelos padrões de ocorrência. Na área da educação (Campbell, 2020)<sup>1</sup>, o interesse por esse tipo de revisão surgiu a partir do ano de 2000. Para Campbell (2020, s/p), uma revisão sistemática tem como propósito “resumir a melhor pesquisa científica disponível sobre uma questão específica [...] As análises também podem mostrar quando não há pesquisas suficientes e onde são necessárias mais pesquisas”.

Tranfield, Denyer e Smart (2003, 210) ressaltam que no campo das ciências sociais, na qual a Administração de Empresa pertence, o Conselho de Pesquisa Econômica e Social (*Economic and Social Research Council* - ESRC) em 2001, subsidiou “a criação estabelecimento de uma

---

<sup>1</sup> *The Campbell Collaboration* é uma rede internacional de pesquisa em ciências sociais que produz sínteses de evidências de alta qualidade, abertas e relevantes para a política. Recuperado de <https://campbellcollaboration.org/#>

rede denominada a Rede de Evidências (*the Evidence Network*) de centros multidisciplinares dedicados à melhoria da base de evidências para políticas e práticas em ciências sociais”. Segundo esses autores, a Rede de Evidências tem como objetivo “usar a revisão sistemática para informar e melhorar a tomada de decisões no governo, empresas e setor voluntário” (p. 210). Para Mulrow (1994, p. 597), a elaboração de uma revisão sistemática da literatura trata-se de “uma atividade científica fundamental [...] e uma técnica científica eficiente”. Na próxima seção, detalha-se os passos da revisão sistemática adotada nesta pesquisa.

## 2 Revisão Sistemática

Nesta seção, discute-se sobre o método de revisão sistemática que este estudo adotou para localizar, avaliar criticamente e sintetizar estudos sobre a expressão valor social no campo do empreendedorismo social. Para responder à pergunta: **Qual é a definição de valor social para o empreendedorismo social?** Realizou-se nos meses de outubro e novembro de 2019, o levantamento de literatura que, primeiramente, definiu-se quais as bases de dados que seriam realizadas os levantamentos de literatura. Nesta pesquisa, para acesso da produção científica brasileira adotaram-se as bases de dados *onlines* Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*, 2019) e Scielo (*Scientific Electronic Library Online*, 2019). A Spell é um sistema de indexação de produção técnico-científica das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo. Denomina-se uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros. No que diz respeito ao acesso da produção acadêmica internacional, optou-se pela base de dados Scopus (Elsevier, 2019) por se tratar de um importante banco de produção científica mundial, que indexa o conteúdo de mais de 24.000 títulos ativos e 5.000 editores, que são rigorosamente examinados e selecionados por um comitê de revisão independente.

Na sequência, definiu-se os parâmetros de busca nas bases de dados. Na Scopus optou-se pela área do conhecimento *business, management and accounting* (negócio, gestão e contabilidade), porque aparecem estão juntas. Nessa base, além da área do conhecimento utilizou-se também o parâmetro denominado *exactkeywords* (palavras-chave exatas), com os mesmos termos já citados. As *exactkeywords* contribuem para uma seleção mais precisa do assunto que se deseja investigar. Em relação ao tipo de documento, nas três bases de dados delimitou-se por artigos, capítulo de livro e revisão de literatura. Quanto ao idioma escolheu-se português, inglês, espanhol e francês. No que concerne ao ano de publicação, nas três bases de dados não foi proposto um limite temporal, porque na medida em que os parâmetros eram empregados o ano de publicação alterava-se. Dessa maneira, o período temporal dos artigos selecionados ficou entre os anos de 2010 a 2019.

Após, decidiu-se que, inicialmente, o campo de busca na base de dados Scopus seria *Title, Abstract, Keywords* (Título, Resumo e palavras-chave. Em seguida, definiu-se quais seriam as expressões que norteariam a pesquisa. É importante ressaltar que a escolha dessas expressões está amparada na própria literatura acadêmica, por exemplo, a denominação negócio social (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, 2013), negócios inclusivos, (Teodósio & Comini, 2012), negócios com impacto social, negócios de impacto (Barki, 2015; Barki, Comini, Cunliffe, Hart, & Rai, 2015). Tais termos constam no Quadro 1.

Cada expressão do Quadro 1, foi inserida no campo *Title, Abstract, Keywords* da base de dados Scopus. Obteve-se um retorno de 349 artigos, todavia, observou-se que a maior parte desses artigos não pertenciam a área do empreendedorismo social, mas eram de áreas como econômica, administração (marketing), turismo e muitos estudos sobre responsabilidade social corporativa. À vista disso, definiu-se refazer a pesquisa nessa mesma base dados, com as mesmas expressões combinadas, limitando o campo de busca para *Title* (título), houve um

retorno de 37 artigos científicos dentro do empreendedorismo social. Os dados desses 37 artigos foram sintetizados, avaliados e interpretados como orienta o método de revisão sistemática (Cook, Mulrow, & Haynes, 1997) e serão detalhados adiante.

Em relação as bases de dados nacionais, Scielo e Spell, os parâmetros de pesquisa considerados foram: o campo, a área do conhecimento, tipo de documento, ano de publicação e idioma. No campo selecionou-se o parâmetro “título do documento”, por entender que essa opção traria artigos, de fato, ligados à área do empreendedorismo social. Dessa maneira, nesse campo foi preenchido com cada expressão no idioma português mencionadas no Quadro 1. Finalizada a revisão nas três bases de dados mencionadas, excluiu-se as duplicidades. Em seguida, foram lidos na sua integralidade os 46 artigos selecionados para esta pesquisa. O Quadro 1, reúne os 37 artigos selecionados nas bases de dados internacional Scopus.

O Quadro 1 reúne as informações dos parâmetros escolhidos para o levantamento de literatura sobre valor social no campo do empreendedorismo social. Scopus.

Quadro 1 – Parâmetros de pesquisa sobre valor social – Scopus

Expressões pesquisadas	Sentenças estruturadoras	Número de artigos
Valor social e Empreendedorismo social ( <i>Social value and social entrepreneurship</i> ).	TITLE( "social value" AND "social entrepreneurship" ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ch" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "re" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Entrepreneurship" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Value" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) )	8
Valor social e Empresa social ( <i>Social value and social enterprise</i> ).	TITLE( "social value" AND "social enterprise" ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ch" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "re" ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Enterprise" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Value" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) )	13
Valor social e Negócio híbrido ( <i>Social value and Hybrid business</i> ).	TITLE( "social value" AND "hybrid business" ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) )	6
Valor social e Negócio Inclusivo ( <i>Social value and inclusive business</i> ).	TITLE ( "social value" AND "inclusive business" ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ch" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Inclusive Business" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Value" ) ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Inclusive Business" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Value" ) )	2

Continua

Expressões pesquisadas	Sentenças estruturadoras	Número de artigos
Valor social e Negócio social ou Negócio social de impacto ( <i>Social value and Social business or social impact business</i> ).	TITLE ( "social value" AND "social business" OR "social impact business" ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ch" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "re" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Business" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Value" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Impacts" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) )	6
Valor social e Medição do impacto social ou Avaliação do impacto social ( <i>Social value and social impact measurement or social impact assessment</i> ).	TITLE ( "social value" AND "social impact measurement" OR "social impact assessment" ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ch" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Impact Assessment" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Value" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) )	2
<b>TOTAL GERAL DE ARTIGOS</b>		<b>37</b>

Fonte: A autora.

O Quadro 1 reúne e detalha os parâmetros escolhidos para realização da revisão sistemática sobre a definição de valor social na área do empreendedorismo social na base de dados Scopus. A respeito das características dos 37 artigos selecionados encontram-se no Quadro 2.

Quadro 2 – Características dos 37 artigos sobre valor social

Autor(es)	Título	Ano	Objetivo	Método	Journal
Clement, Lang Jr, & Jatar	Social Entrepreneurs Use Low-profit Limited Liability Company (L3C) To Implementing University Research	2010	Descrever a exploração de uma nova entidade comercial, a Companhia de responsabilidade limitada com baixo lucro (L3C).	Ensaio teórico	Journal of Small Business & Entrepreneurship
Mulgan	Measuring Social Value	2010	Descrever uma maneira melhor de pensar sobre o valor social: o produto da interação dinâmica entre oferta e demanda na evolução dos mercados de valor social.	Ensaio teórico	Stanford Social Innovation Review
Smith & Stevens	Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value	2010	Explicar como a variação no foco geográfico de diferentes tipos de empreendedorismo social influencia os tipos de redes sociais nas quais o empreendedorismo social está incorporado.	Ensaio teórico	Entrepreneurship & Regional Development

Continua

<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Journal</b>
Wood & Leighton	Measuring social value the gap Between policy and practice	2010	Verificar se seria possível encontrar um equilíbrio entre os rigores dos quadros teóricos emergentes e as capacidades existentes no terceiro setor. conhecê-los.	Ensaio teórico	Demos
Hirschmann & Mueller	Social value creation: outline and first application of a resource management approach to innovation	2011	Apresentar um conceito baseado em gerenciamento de recursos de criação de valor social aplicável a qualquer contexto de inovação dentro e além das fronteiras organizacionais clássicas.	Quantitativo	Int. J. Innovation and Sustainable Development
Felício, Gonçalves, & Gonçalves	Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects	2013	Analisar os papéis do empreendedorismo social e da liderança transformacional na explicação do valor social e do desempenho organizacional de organizações sociais sem fins lucrativos.	Revisão de literatura	Journal of Business Research
Weber & Kratzer	Social entrepreneurship, social networks and social value creation: a quantitative analysis among social entrepreneurs	2013	Investigar diferentes dimensões estruturais da rede social dos empreendedores sociais em 30 países e a influência que essas diferentes dimensões estruturais exercem sobre dimensões distintas do valor social e do valor financeiro (tanto quanto aplicável) que eles criam.	Quantitativo	Int. J. Entrepreneurial Venturing
Wilson & Post	Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation	2013	Explora como ocorre a hibridação - em outras palavras, como empresas sociais são projetadas para que possam combinar efetivamente missões sociais e econômicas - ideias tradicionalmente consideradas paradoxais.	Qualitativo	Small Bus Econ

Continua

<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Journal</b>
Dufays & Huybrechts	Connecting the Dots for Social Value: A Review on Social Networks and Social Entrepreneurship	2014	Argumenta que as teorias existentes são insuficientes para captar a lógica do surgimento do empreendedorismo social, particularmente a dinâmica do surgimento no nível interpessoal.	Ensaio teórico	Journal of Social Entrepreneurship
Furneaux & Barraket	Purchasing social good(s): a definition and typology of social procurement	2014	Desenvolver uma tipologia de implementação de compras sociais e promover uma definição única e coerente de compras sociais.	Ensaio teórico	Public Money & Management
Hadad & Gäucã	Social impact measurement in social entrepreneurial organizations	2014	Abordar a mudança e o impacto da mudança na sociedade.	Ensaio teórico	Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society
Aydin	Islamic social business for sustainable development and subjective wellbeing	2015	Relatar que o modelo social de negócios surgiu para mitigar o fracasso do capitalismo de livre mercado impulsionado pelo interesse próprio na criação de valor social.	Ensaio teórico	International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management
Bellostas, López-Arceiz, & Mateos	Social Value and Economic Value in Social Enterprises: Value Creation Model of Spanish Sheltered Workshops	2015	Analisar a relação entre o impacto social e o retorno econômico dessas entidades.	Quantitativo	International Society for Third-Sector Research and The Johns Hopkins University
Easter & Dato-On	Bridging Ties Across Contexts to Scale Social Value: The Case of a Vietnamese Social Enterprise	2015	Examina o capital social dentro de uma empresa social, abordando como contextos institucionais e culturais complexos contribuem para o desenvolvimento exclusivo e a alavancagem do capital social nessas organizações.	Qualitativo	Journal of Social Entrepreneurship

<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Journal</b>
Sinkovics <i>et al.</i>	A reconceptualisation of social value creation as social constraint alleviation	2015	Dois objetivos: 1. fornecer uma reconceitualização da criação de valor social como alívio da restrição social, 2. responder à chamada de Giuliani e Macchi (2014) para produzir sinergias entre os corpos da literatura que exploram o impacto no desenvolvimento das empresas.	Revisão de literatura	Critical perspectives on international business
Altinay, Sigala, & Waligo	Social value creation through tourism enterprise	2016	Aplica a perspectiva da <i>Service Dominical Logic</i> (SDL) na comunidade no turismo social.	Qualitativo	Tourism Management
Kolk & Lenfant	Hybrid business models for peace and reconciliation	2016	Lançar luz sobre diferentes graus de hibridez de várias organizações que operam em uma região (pós) conflito.	Ensaio teórico	Business Horizons
Velvin, Kristian & Krogh	Social value change, embeddedness and social entrepreneurship	2016	Explorar a mudança de valores sociais e culturais após mudanças contínuas; especificamente, o grau de inserção desses valores entre empreendedores de alto nível.	Qualitativo	Journal of Enterprising Communities
Loosemore	Social procurement in UK construction projects	2016	Abordar a escassez de pesquisa em compras sociais de construção, explorando as barreiras atuais para a aquisição de serviços e produtos de uma perspectiva da empresa social.	Qualitativo	International Journal of Project Management
Polonsky, Grau, & McDonald	Perspectives on social impact measurement and non-profit organisations	2016	Identificar oportunidades e barreiras para avaliar o impacto social.	Qualitativo	Marketing Intelligence & Planning

Continua



<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Journal</b>
Narangajavana <i>et al.</i>	Measuring social entrepreneurship and social value with leakage. Definition, analysis and policies for the hospitality industry	2016	Analisar, definir e examinar as conexões entre empreendedorismo social e geração de valor social, considerando o conceito de vazamento como uma medida de criação e distribuição de valor social para o setor hoteleiro.	Revisão de literatura	Int Entrep Manag J
Sigala	Learning with the market: A market approach and framework for developing social entrepreneurship in tourism and hospitality	2016	Desenvolver uma estrutura que mostre como as empresas sociais de turismo / hospitalidade podem gerar valor e transformação social.	Ensaio teórico	International Journal of Contemporary Hospitality Management
Barraket & Loosemore	Co-creating social value through cross-sector collaboration between social enterprises and the construction industry	2017	Abordar por que e de que maneira as empresas sociais e as empresas de construção colaboram para criar valor social; e quais fatores organizacionais e institucionais impulsionam a colaboração intersectorial?	Qualitativo	Construction Management and Economics
Bernardino, Santos, & Soares	Contribution of Social Entrepreneurship to the Development of Cabo Verde: An Exploratory Study	2017	Explorar em que medida as Organizações Não Governamentais Portuguesas para o Desenvolvimento (ONGDP) contribuem para o desenvolvimento de Cabo Verde (CV).	Qualitativo	International Journal of Innovation (IJI Journal)
Hechavarría <i>et al.</i>	Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals	2017	Examinar as metas econômicas, sociais e ambientais dos empreendedores para criar valor para seus novos empreendimentos.	Qualitativo	Small Bus Econ

Continua

<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Journal</b>
Loosemore & Barraket	The Co-Creation of Social Value between Social Enterprises and Private Firms in the Construction Industry	2017	Abordar a questão de como e por que empresas sociais e empresas privadas com fins lucrativos colaboram para co-criar valor social na indústria da construção e que fatores institucionais e organizacionais moldam essas práticas.	Qualitativo	Proceeding of the 33 <sup>rd</sup> Annual ARCOM Conference, 4-6 September 2017, Cambridge, UK
Moss et al.	Funding the story of hybrid ventures: Crowdfunder lending preferences and linguistic hybridity	2017	Observar os padrões de financiamento das microempresas por meio de uma plataforma de <i>crowdfunding online</i> , a Kiva.	Quantitativo	Journal of Business Venturing
Rawhouser, Cummings, & Newbert	Social Impact Measurement: Current Approaches and Future Directions for Social Entrepreneurship Research	2017	Gerar uma tipologia de quatro abordagens para conceituar o impacto social, para organizar insights e recomendações sobre a melhor medição do impacto social de empreendimentos empresariais.	Revisão de literatura	Entrepreneurship Theory and Practice
White	A Cook's tour: Towards a framework for measuring the social impact of social purpose organisations	2017	Desenvolver uma estrutura para medir o impacto das organizações de fins sociais.	Quantitativo	European Journal of Operational Research
Espada <i>et al.</i>	Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social	2018	Analisar as principais características exigidas de um projeto de empreendedorismo social, assim como a concretização de criação de valor social.	Quantitativo	REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos
Kokko	Social entrepreneurship: creating social value when bridging holes	2018	Entender como o valor social é criado em um contexto caracterizado pela complexidade institucional.	Qualitativo	Social Enterprise Journal

<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Journal</b>
Seo	Resource dependence patterns, goal change, and social value in nonprofit organizations: Does goal change matter in nonprofit management?	2018	Investiga as relações entre padrões de dependência de recursos (dependência de recursos, competitividade de recursos e diversidade de recursos), mudança de meta e valor social em organizações sem fins lucrativos.	Quantitativo	International Review of Administrative Sciences
Sigala	A market approach to social value co-creation: Findings and implications from “Mageires” the social restaurant	2018	Desenvolver uma estrutura, explicando como os empreendedores sociais podem gerenciar, se envolver, formar e criar (novos) mercados para co-criar valor e transformação social.	Qualitativo	Marketing Theory
Spieth <i>et al.</i>	Value drivers of social businesses: A business model perspective	2018	Explorar as características dos negócios sociais a partir de uma perspectiva do modelo de negócios.	Qualitativo	Long Range Planning
Weaver	Re-Conceptualizing Social Value: Applying the Capability Approach in Social Enterprise Research	2018	Desenvolver uma perspectiva unificada do termo valor social, que deve ser visto através das lentes da abordagem da capacidade.	Revisão de literatura	Journal of Social Entrepreneurship
Loosemore & Reid	The social procurement practices of tier-one construction contractors in Australia	2019	Apresentou três perguntas de pesquisa: 1. Quais são os tipos de estratégias de compras sociais empregados por empreiteiros de primeira linha indústria de construção? 2. Quais são os tipos de valor social que estão sendo criados? 3. Quais são os obstáculos à contratação social que existe atualmente?	Qualitativo	Construction Management and Economics
Weaver	Social Enterprise and the Capability Approach: Exploring How Social Enterprises Are Humanizing Business	2019	Aplicar explícita e empiricamente à abordagem de capacidade para examinar a criação de valor social em uma organização ou negócio social, especialmente no que diz respeito às empresas sociais.	Quantitativo	Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing

O Quadro 2 destaca as características dos artigos internacionais pesquisados na base de dados Scopus. Vale mencionar que, apesar de escolhermos o parâmetro de pesquisa *Title* (Título) para o campo de busca, o Quadro 2 mostra alguns artigos que no título não aparece o termo valor social, porém foi considerado porque dentro do texto valor social é mencionado.

Em se tratando das bases de dados brasileiras Spell e Scielo, obteve-se um retorno de 170 artigos. Todavia, a grande maioria dos artigos nem mencionavam o termo valor social. Após, separadas as duplicidades existentes entre essas duas bases de dados, selecionou-se nove artigos. O Quadro 3 apresenta as características dos nove artigos selecionados nas bases de dados Spell e Scielo.

Quadro 3 – Características dos nove artigos nacionais sobre valor social

<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Revista</b>
Austin, Stevenson, & Weiskillern	<i>Social and commercial entrepreneurship: same, different or both?</i>	2012	Abrir algumas vias de exploração para o desenvolvimento e a prática da teoria do empreendedorismo social, apresentando uma análise comparativa exploratória da medida em que os elementos aplicáveis ao empreendedorismo empresarial, que foram estudados mais amplamente, são transferíveis para o empreendedorismo social.	Ensaio teórico	Revista de Administração-RAUSP
Teodósio & Comini	<i>Inclusive business and poverty: prospects in the Brazilian context</i>	2012	Discutir as diferentes concepções que aparecem na literatura científica sobre Negócios Inclusivos, bem como analisam-se dados provenientes de pesquisa realizada com públicos participantes de seminários sobre Responsabilidade Social Empresarial promovidos pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG).	Quantitativo	Revista de Administração-RAUSP
Travaglini	<i>The generation and regeneration of social capital and enterprises in multi-stakeholders social cooperative enterprises: a system dynamic approach</i>	2012	Discutir a formação e a regeneração de capital social em um tipo específico de empresa do terceiro setor: a cooperativa social de múltiplas partes interessadas, que é ao mesmo tempo criadora e incubadora de capital social.	Ensaio teórico	Revista de Administração-RAUSP

Continua

<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Revista</b>
Vasconcelos & Lezana	Modelo de ciclo de vida de empreendimentos sociais	2012	Reafirmar as diferenças entre o empreendedorismo social e o privado e justifica o tratamento diferenciado entre eles.	Qualitativo	Rev. Adm. Pública — Rio de Janeiro
Iizuka, Varela, & Larroudé	Social Business Dilemmas in Brazil: Rede Asta Case	2015	Investigar um negócio social usando a seguinte questão de pesquisa: quais são as principais tensões e dilemas vivenciados pela Rede Asta ao longo de sua história?	Qualitativo	RAE-Revista de Administração de Empresas-FGV-EAESP
Leal, Freitas, & Fontenele	Criação de Valor no Empreendedorismo Social: Evidências a Partir da Comparação com o Empreendedorismo Comercial	2015	Analisar de que forma ocorre a criação de valor em empreendimentos sociais.	Revisão de literatura	Revista de Gestão Social e Ambiental
Moura, Comini, & Teódosio	<i>The international growth of a social business: a case study</i>	2015	Analisar os fatores que facilitam ou dificultam a implementação de um negócio social.	Qualitativo	RAE-Revista de Administração de Empresas-FGV-EAESP
Petrini, Scherer, & Back	Modelo de Negócios com Impacto Social	2016	Propor um modelo de negócios com impacto social que auxilie na identificação de seus elementos.	Ensaio teórico	RAE-Revista de Administração de Empresas   FGV-EAESP
Barki	<i>Beyond the Base of the Pyramid: For an Inclusive and Purposeful Capitalism</i>	2017	Analisar algumas das tendências, Valor Compartilhado, Capitalismo Consciente, Empresas B e Empreendedorismo Social.	Ensaio teórico	RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing   UEM

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no Quadro 3 que, apesar de se definir pelo campo ‘Título do documento’ como parâmetro, sete artigos não apresentam o termo valor social no título, contudo foram selecionados por mencionarem a expressão dentro do texto.

### 3. Análise e Discussão

Na base de dados Scopus analisou-se 37 artigos mencionados na seção anterior. Essa análise permitiu identificar as definições de valor social desses estudos. Desses 37 artigos analisados, 14 deles apresentam definições a respeito de valor social. Os 23 artigos restantes não apresentam definição de valor social, porém argumentam sobre a importância do empreendedor social criar valor social na sua organização, contudo não promove nenhuma discussão do que seja valor social. Algumas dessas pesquisas, quando empíricas, entrevistaram partes interessadas, como o fundador, colaborador em cargo de gestão, até

mesmo o gestor de investimento, porém consideraram outro interessado igualmente importante, o beneficiário/cliente dessas organizações sociais. O Quadro 4 apresenta as definições de valor social identificadas nos 14 artigos.

Quadro 4 – Definições sobre valor social identificadas na revisão de literatura internacional limitada ao campo do empreendedorismo social - Scopus

Autores	Definições
Polonsky e Grau (2008, p. 130)	“[é] o impacto social total que a organização tem sobre todos os seus interessados [...]”
Mulgan (2010, p. 38)	“valor que organizações não-governamentais, empresas sociais, empreendimentos sociais e programas sociais criam [para financiadores, parceiros e beneficiários].”
Wood e Leighton (2010, p. 20)	“[...] se refere aos impactos não financeiros, provenientes de programas de organizações pública ou privada, que inclui o bem-estar de indivíduos, das comunidades e do meio ambiente.”
Wilson e Post (2013, p. 716)	“[nas] organizações híbridas, o valor social [...] é [...] um resultado primário pretendido.”
Félício, Gonçalves e Gonçalves (2013, p. 2140)	“refere-se aos bens e serviços necessários fornecidos por organizações com fins sociais, como promover o desenvolvimento da comunidade, advogar políticas mais inclusivas e justas ou lidar com uma variedade de outros problemas sociais.”
Russell (2013, p. 7)	“[...] benefícios que são importantes para organização, clientes e potencialmente outras partes interessadas [...]”
Sinkovics, Sinkovics, Hoque e Czaban (2015, p. 352)	“[...] um processo que resulta na criação de algo de valor para a sociedade.”
Polonsky, Grau e McDonald (2016, p. 2)	“[...] usamos os termos impacto social e valor social de forma intercambiável, em que o impacto social [ou valor social] é definido como o impacto total que uma organização não governamental tem sobre todas as partes interessadas.”
Narangajavana, Gonzalez-Cruz, Garrigos-Simon e Cruz-Ros (2016, p. 8)	“definimos valor social, como os benefícios socioeconômicos, culturais e ambientais líquidos, gerados nos destinos de hospedagem pelo desenvolvimento de turismo e hospitalidade.”
White (2017, p. 3)	“[como] bem-estar [...] pode ser pensado como a ausência de condições e sentimentos negativos como resultado de ajustamento e adaptação a uma necessidade social complexa.”
Seo (2018, p. 6)	“[como] esforços, para garantir uma qualidade de vida básica e ampliar os serviços públicos universais em diversas esferas da vida cívica.”
Espada, López, Durán e Las Vacas (2018, p. 21)	“[...] ações respeitadas com o meio ambiente, favorecendo a inclusão social, agindo de forma socialmente responsável, influenciando grupos que necessitam de assistência social não adequadamente coberta pelo Estado [...]”
Kokko (2018, p. 3)	“[...] a melhoria da sociedade, atendendo às necessidades sociais dos <i>stakeholders</i> de uma organização impulsionada por uma missão social.”
Sigala (2018, p. 16)	“[...] valor social é um conceito muito intersubjetivo que afeta vários atores do mercado de várias maneiras; e a geração de valor social deve ser vista a partir de uma abordagem de co-criação, na qual vários atores do mercado precisam interagir, trocar recursos e debater significados e interpretações de práticas de mercado e conceitos de valor nos ecossistemas de valor social.”

Fonte: A autora

Vale ressaltar no Quadro 4, que essas definições respeitaram os parâmetros de pesquisa considerados para esta pesquisa, portanto, não esgotam as definições de valor social. Outro

aspecto que vale mencionar é que a maioria dos autores apresentados no Quadro 3 criaram suas definições ou a partir de conceitos de outro(s) autor(es), ou adotaram a definição de outro(s) autor(es) para seus estudos.

No Quadro 3, nota-se que algumas definições de valor social, chamam-no de ‘impacto social’, como Polonsky e Grau (2008), Wood e Leighton (2010) e Polonsky, Grau e McDonald (2016). De maneira geral, esses autores argumentam que ‘impacto social’ ‘ou’ ‘valor social’ é o que uma organização tem sobre as partes interessadas. Nestes estudos, o conceito de valor social não é discutido e nem adotam definição de outro(s) autor(es). Percebemos que valor social é entendido como algo que pode ser mensurado, daí tal expressão ser utilizada enquanto sinônimo para impacto. Na mesma direção, Vanclay (2002, pp. 184-185) pontua que “impactos sociais podem se referir a variáveis quantificáveis [...] ou indicadores qualitativos [...], que envolvem mudanças nas normas, valores, crenças e percepções das pessoas da sociedade em que vivem”, melhor dizendo, “como as pessoas vivem, trabalham, se divertem e interagem umas com as outras no dia-a-dia”. Vanclay igualmente não define valor social, apenas considera as duas expressões, valor social e impacto social com o mesmo sentido. Por fim, Russell (2013) que admite usar o termo valor social de maneira intercambiável com o termo impacto social. Contudo, esse autor reconhece que valor social está ligado aos benefícios que são importantes para as pessoas, e impacto refere-se ao método e abordagem usados para avaliá-lo. Outras definições sobre valor social do Quadro 3, considera-o como ‘benefícios’ (Russell, 2013), ‘bem-estar’ (White, 2017), ‘esforços’ (Seo, 2018), ‘melhorias’ (Kokko, 2018) e ‘ações respeitadas’ (Espada et al., 2018). Pode-se entender que são aspectos que as organizações sociais devam buscar como frutos de suas ações e atividades e possam entregar.

No que diz respeito a quem se beneficia com o valor social gerado pelas organizações sociais, do total de 37 artigos internacionais selecionados e analisados, somente dois deles incluíram, em suas investigações, os clientes/beneficiários. O primeiro trata-se da pesquisa qualitativa de Altinay, Sigala e Waligo (2016, p. 415), realizada com empresas sociais da área do turismo, cujo objetivo “foi identificar as necessidades de recursos das empresas sociais de turismo e avaliar como elas são mobilizadas através do engajamento das comunidades locais”. Do total de 27 entrevistas realizadas, quatro foram com hóspedes (clientes) dessas empresas sociais de um total de 15 *stakeholders* entrevistados. Altinay, Sigala e Waligo (2016) pontuam que a empresa social pode criar valor social para todos os níveis de *stakeholders* ligados a ela, e que não reside somente no empreendedor social essa tarefa. Esses autores distribuem os *stakeholders* em três níveis, os das partes interessadas individuais, os das relações com várias partes interessadas e os do comprometimento coletivo e compartilhado. Todavia, esses autores não esclarecem quem são os indivíduos/*stakeholders* que compõem cada nível.

O segundo trabalho que contempla clientes/beneficiários é o estudo de caso qualitativo proposto por Kokko (2018, p. 2) objetivando entender como o “valor social é criado em um contexto caracterizado pela complexidade institucional”. É uma pesquisa que segue os conceitos da lógica institucional de acordo com Friedland e Alford (1991), dentre outros consultados por essa autora. Segundo Kokko (2018, p. 4), os conceitos de lógica institucional “fornece uma estrutura para identificar padrões de relações, o que orienta a ação empreendedora entre as partes interessadas”. Os dados de pesquisa foram coletados junto à comunidade local (beneficiários), por meio de sete discussões em grupos focais com adultos e crianças. Além disso, a pesquisadora, realizou entrevistas individuais com *stakeholders* “(empreendedor iniciante e outros atores-chave envolvidos no início da empresa social)” (p. 7). Segundo Kokko (2018, p. 13), a análise dos dados mostrou que diferentes partes interessadas se engajaram na empresa social por causa do interesse comum em resolver um

problema, por exemplo, de saneamento. Segundo essa autora, as descobertas mostram que as lacunas estruturais (conhecimento, *know-how* e compreensão do problema), contribuem tanto para que uma empresa social venha a ter sucesso em uma nova solução frente a uma necessidade social na comunidade, como também crie uma multiplicidade de resultados de valor social que são percebidos pelo valor e lógica de diferentes partes interessadas. Kokko (2018, p. 14) enfatiza que “o valor social não deve ser visto como singular, mas como múltiplo, moldado por uma mistura proposital de práticas, crenças e lógicas de diferentes redes de vínculos fortes”.

Diferentemente de alguns artigos internacionais que apresentaram tal definição como mencionamos anteriormente. Os nove artigos brasileiros selecionados para esta pesquisa nem um deles mostram conceito de valor social. A pesquisa qualitativa realizada por Leal, Freitas e Fontenele (2015, p. 51), em três empreendimentos sociais com fins lucrativos, intencionou “analisar de que forma ocorre a criação de valor em empreendimentos sociais”. Esses autores não buscaram a definição de valor social, mas como ele é criado em empreendimentos sociais: “os bens e serviços oriundos das empresas sociais incluem um conjunto de características sociais e econômicas [...] e o comércio de produtos desses empreendimentos pode ser visto como uma forma de criação de valor misturada [...]” (p. 52). Os resultados apontaram alguns fatores comuns presentes nas três organizações sociais analisadas, que influenciam a criação de valor social. São eles: “resultados financeiros positivos, melhorias sociais ou transformação da realidade social, sobrevivência do empreendimento social” (p. 61).

Outra pesquisa que traz entendimento sobre valor social é o desenvolvido por Moura, Comini e Teódosio (2015, p. 445) que, objetivou “analisar os fatores que facilitam ou dificultam a implementação de um negócio social”. Esses autores apresentam um “estudo empírico de uma organização que opera em três países em diferentes regiões (América Latina, África e Oriente Médio)”. Esse estudo “considerou as variáveis sociais que afetam a implementação dos modelos de negócios da empresa nessas diferentes realidades” (p. 445). Comini e Teódosio (2015, p. 447), com base no trabalho de Portocarrero e Delgado (2010), enfatizam sobre a necessidade de se expandir a criação de valor para iniciativas dirigidas ao setor de baixa renda. Essa criação de valor deve considerar a “inclusão social, com serviços destinados à população mais marginalizada ou sem voz, bem como a mitigação dos efeitos negativos do crescimento econômico”. Esses autores realizaram uma pesquisa qualitativa com 22 entrevistas, sendo cinco delas com clientes. Nos resultados apresentados nesse trabalho, em específico, nos relatos dos cinco clientes, esses autores identificaram elementos que caracterizam valor social, como “melhoria na vida pessoal e familiar, aumento de renda familiar, progresso pessoal e profissional” (p. 458). A análise dessa investigação igualmente mostrou que “dois objetivos anteriormente vistos como incompatíveis - sustentabilidade financeira e criação de valor social - tornaram-se inseparáveis e, juntos, são a base da operação da organização investigada” (Moura, Comini, & Teódosio, 2015, p. 458).

O estudo qualitativo com seis negócios com impacto social realizado por Petrini, Scherer e Back (2016, p. 209), não teve a intenção de definir valor social, nem identificar definições existentes na literatura, mas de propor um “modelo de negócios com impacto social que auxilie na identificação de seus elementos”. No desenvolvimento do referencial teórico dessa pesquisa, Petrini, Scherer e Back (2016, p. 211) consideram o entendimento de Sardana (2013) sobre valor social que argumenta: “a geração de valor social se estende não somente ao consumidor final, mas a todas as partes interessadas – clientes, colaboradores, fornecedores, investidores e sociedade”, melhor dizendo, vai ao encontro dos pesquisadores que entendem valor social como algo que abarca todos os stakeholders e não apenas os clientes.



Por fim, a pesquisa teórica de Barki (2017, p. 77) analisa “algumas das características comuns das tendências Valor Compartilhado, Capitalismo Consciente, Empresas B e Empreendedorismo Social”. Barki (2017, pp. 79-80) não cria uma definição de valor social, mas enfatiza que o “conceito de valor compartilhado baseia-se na ideia de que as empresas podem buscar benefícios econômicos e sociais simultaneamente”. Desse modo, esse autor assume o entendimento de Porter e Kramer (2011) para conceituar valor compartilhado que é definido como “políticas e práticas operacionais que aumentam a competitividade de uma empresa e, simultaneamente, avançam as condições econômicas e sociais nas comunidades em que atua [...] concentrando-se na identificação e expansão das conexões entre o progresso social e econômico”. Barki (2017, p. 84) pontua no resultado de sua análise que todos eles (Valor Compartilhado, Capitalismo Consciente, Empresas B e Empreendedorismo Social) “têm em comum a ideia de ter um objetivo maior e uma visão mais holística” que envolva todos *stakeholders* vinculado à empresa.

Dos nove artigos nacionais analisados para desenvolvimento deste trabalho, somente o de Moura, Comini e Teódosio (2015) consideram nas entrevistas clientes de organizações sociais, além dos fundadores, sócios, colaboradores, investidores e outros. Os outros artigos empíricos concentram-se exclusivamente, no fundador ou gestores.

Ao retornarmos com a pergunta: **Qual é a definição de valor social para o empreendedorismo social?** Nota-se que alguns autores apresentados aqui definiram valor social, contudo, há outros autores como Wood e Leighton (2010, p. 19) que enfatizam, “[...] não existe uma definição conceitual dominante sobre valor social”. Awuzie e McDermott (2016, p. 107) concordam com os autores anteriores e pontuam que “a criação de uma definição amplamente aceita, permanece ainda um desafio e suas várias definições dependem do domínio dentro do qual ele está sendo utilizado”, revelando, dessa maneira, sua natureza subjetiva (Wood & Leighton, 2010). Nessa mesma direção, Hadad e Găucă (2014) argumentam que a compreensão do conceito de valor social é bastante difícil.

Em face do exposto, percebe-se que a definição de valor social no campo do empreendedorismo social permanece em contínua discussão acadêmica. Todavia, valor social é o assunto de interesse desta pesquisa, porque considera-se crucial entender como esse termo é conceituado, uma vez que as organizações sociais que se estabelecem no campo do empreendedorismo social parecem assumir como missão a criação de valor social. Assim, vale destacar o entendimento de Dees (2001, p. 4) sobre a missão dos empreendedores sociais, são agentes que “adotam uma missão para criar e sustentar valor social (não apenas valor privado)” [...].

### **Considerações finais**

Objetivou-se neste artigo, por meio de uma revisão sistemática, identificar a definição conceitual de valor social no campo do empreendedorismo social. Esta pesquisa alcançou seu objetivo, dado que selecionou e analisou 46 artigos científicos, 37 artigos da base de dados internacional Scopus e nove nas bases de dados brasileiras Spell e Scielo sobre valor social. A análise mostrou que existem algumas definições de valor social, mas nenhuma delas plenamente aceita pelo âmbito acadêmico. Além disso, nenhuma dessas definições apresenta o que fundamenta sua elaboração, visto que muitos dos artigos analisados não contemplam todos os envolvidos com a organização social para serem ouvidos, por exemplo, os clientes/beneficiários. Assim, indaga-se: Não será este grupo de interessados que poderá fornecer ‘*inputs*’ robustos para conceituação de valor social?

A limitação deste estudo refere-se ao número de bases de dados escolhidas. Próximas pesquisas podem ampliar o levantamento de literatura para outras bases de dados. No que diz respeito às contribuições para o meio acadêmico, entende-se que na medida em que novos trabalhos científicos foquem nos clientes/beneficiários de organizações sociais para investigar o sentido de valor social para essas pessoas, os conceitos de valor existentes na literatura do campo do empreendedorismo social poderão ser revistados para serem repensados. Para os empresários, especialmente, os que desejarem empreender no campo social, poderão saber com mais profundidade o significado segundo os clientes de uma de suas responsabilidades, que é criar valor social.

## Referências

- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*. v. 54, pp. 404-417. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.011>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *R.Adm. RAUSP, São Paulo*, v.47, n.3, p.370-384, jul./ago/set.
- Aydin, N. (2015). Islamic social business for sustainable development and subjective wellbeing. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. v. 8, i. 4, pp. 49 -507. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/IMEFM-09-2014-0097>
- Awuzie, B. O., & McDermott, P. (2016). The role of contracting strategies in social value implementation. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers Management, Procurement and Law*, 169(MP3), 106-114. jun. Recuperado de [https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/38567/1/4Awuzie,%20B%20&%20McDermott,%20P.%20\(2016\)%20ICESocial%20Valuempl1500024\\_offprint.pdf](https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/38567/1/4Awuzie,%20B%20&%20McDermott,%20P.%20(2016)%20ICESocial%20Valuempl1500024_offprint.pdf).
- Barki, E. (2015). Negócios de Impacto: Tendência ou Modismo? Os negócios de impacto têm surgido como resposta a alguns dos dilemas criados pelo capitalismo. Mais do que um conceito fechado, despontam como uma filosofia para repensar e influenciar a forma de se fazer negócio. *Sociedade e Gestão*. Gv executivo. São Paulo, 14(1), p. 14-17, jan./jun.
- Barki, E. (2017). Beyond the Base of The Pyramid: For an Inclusive and Purposeful Capitalism. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing-UEM*. Maringá, v.7, n.1, p. 77-85, jan./jun.
- Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S., & Rai, S. (2015). Social Entrepreneurship and Social Business: Retrospective and prospective research. *RAE- Revista de Administração de Empresas*. FGV-EAESP. São Paulo, 55(40), p. 358-362, july/aug.
- Barraket, J., & Loosemore, M. (2017). Co-creating social value through crosssector collaboration between social enterprises and the construction industry. *Construction Management and Economics*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/01446193.2017.1416152>
- Bellostas, A. J., López-Arceiz, F. J., & Mateos, L. (2016). Social Value and Economic Value in Social Enterprises: Value Creation Model of Spanish Sheltered Workshops. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27, 367-391. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9554-6>

- Bernardino, S., Santos, J. F., & Soares, M. (2017). Contribution of Social Entrepreneurship to the Development of Cabo Verde: an Exploratory Study. *International Journal of Innovation (IJI Journal)*. São Paulo, v. 5, n. 1, pp. 132-155, Jan/April. Recuperado de <https://doi.org/10.5585/iji.v5i1.124>
- Campbell D. T. (2020). Recuperado de <https://campbellcollaboration.org/about-campbell/history.html>
- Clement, N. I., Lang Jr., R. M., & Jatar, U. (2010). Social Entrepreneurs Use Low-profit Limited Liability Company (L3C) To Implementing University Research, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23: sup1, 659-668. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2010.10593507>
- Cook, D. J., Mulrow, C. D., & Haynes, R. B. (1997). Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions. Systematic Review Series. American College of Physicians. *Annals of Internal Medicine*. Volume 126, number 5: p. 376-80, March. Recuperado de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.7326/0003-4819-126-5-199703010-00006>.
- Dufays, F., & Huybrechts, B. (2014). Connecting the Dots for Social Value: A Review on Social Networks and Social Entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*. Vol. 5:2, pp. 214-237. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/19420676.2014.918052>
- Easter, S., & Dato-On, M. C. (2015). Bridging Ties Across Contexts to Scale Social Value: The Case of a Vietnamese Social Enterprise. *Journal of Social Entrepreneurship*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/19420676.2015.1049284>
- Espada, J. S., López, S. M., Durán, P. B., & Las Vacas, G. L. P. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos*, Tercer Cuatrimestre, N° 129, pp. 16-38. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62492>
- Felício, J. A., Gonçalves, H. M., & Gonçalves, V. C. (2013). Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 66, pp. 2139–2146. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.040>
- Furneaux, C., & Barraket, J. (2014). Purchasing social good(s): a definition and typology of social procurement. *Public Money & Management*. 34:4, pp. 265-272. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/09540962.2014.920199>
- Hadad, S., & Găucă, O. D. (2014). Social impact measurement in social entrepreneurial organizations. *Management & Marketing*. Challenges for the Knowledge Society. Vol. 9(2), pp. 119-136.
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R., & Elam, A. (2017). Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Bus. Econ.*, 48: pp. 225–257. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-016-9747-4>
- Hirschmann, T., & Mueller, K. (2011). Social value creation: outline and first application of a resource management approach to innovation. *Int. J. Innovation and Sustainable Development*. Vol. 5, Nos. 2/3.
- Iizuka, S. E., Varela, A. C., & Larroudé, A. R. E. (2015). Social Business Dilemmas in Brazil: *Rede Asta Case*. *Revista de Adm. RAE*, São Paulo, 55(4), p. 385-396, jul./ago.

- Kolk, A., & Lenfant, F. (2016). Hybrid business models for peace and Reconciliation. *Business Horizons*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.014>
- Kokko, S. (2018). Social entrepreneurship: creating social value when bridging holes. *Social Enterprise Journal*. Recuperado de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2018-0003>.
- Leal, C. A. A., Freitas, A. F. A., & Fontenele, E. S. R. (2015). Criação de valor no empreendedorismo social: evidências a partir da comparação com o empreendedorismo comercial. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 51-65, jan./abr.
- Loosemore, M. (2016). Social procurement in UK construction projects. *International Journal of Project Management*. Vol. 34 pp. 133–144. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijproman>
- Loosemore, M., & Reid, S. (2019). The social procurement practices of tier-one construction contractors in Australia. *Construction Management and Economics*. Vol. 37:4, pp. 183-200. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/01446193.2018.1505048>
- Moss, T. W., Renko, M., Block, E., Meysken, M. (2017). Funding the story of hybrid ventures: Crowdfunder lending preferences and linguistic hybridity. *Journal of Business Venturing*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.004>
- Moura, A. M., Comini, G. M., & Teodósio, A. S. S. (2015). The international growth of a social business: a case study. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, FGV-EAESP. São Paulo. 55(4), 444-460, jul-ago.
- Mulgan, G. (2010). Measuring social value. *Stanford Social Innovation Review*, 8(3), 38-43, Summer. Recuperado de [https://ssir.org/pdf/2010SU-Feature\\_Mulgan.pdf](https://ssir.org/pdf/2010SU-Feature_Mulgan.pdf).
- Mulrow, C. D. (1994). Systematic Reviews-Rationale for Systematic Reviews. *British Medical Journal – BMJ*. Volume 309, pp. 597-599, September. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/15112203\\_Systematic\\_Reviews\\_Rationale\\_for\\_systematic\\_reviews?enrichId=rgreq-c17b6af7f73bfff9e7d67a6a11ca961-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzE1MTEyMjAzO0FTOjk3MDc3NzQ5MDkyMzU5QDE0MDAxNTY1NDcyNTU%3D&el=1\\_x\\_2&esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/15112203_Systematic_Reviews_Rationale_for_systematic_reviews?enrichId=rgreq-c17b6af7f73bfff9e7d67a6a11ca961-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzE1MTEyMjAzO0FTOjk3MDc3NzQ5MDkyMzU5QDE0MDAxNTY1NDcyNTU%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf).
- Narangajavana, Y., Gonzalez-Cruz, T., Garrigos-Simon, F. J., & Cruz-Ros, S. (2016). Measuring social entrepreneurship and social value with leakage. Definition, analysis and policies for the hospitality industry. *Int. Entrep. Manag. J.* Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0396-5>
- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Modelo de negócios com impacto social. *RAE-Revista de Administração de Empresas - FGV/EAESP*, São Paulo. V. 56, n. 2, mar.-abr., pp. 209-225.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., & McDonald, S. (2016). Perspectives on social impact measurement and non-profit organisations. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 34 Iss1, pp. 1-32. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0221>
- Rawhouser, H., Cummings, M., & Scott L. Newbert, S. L. (2017). Social Impact Measurement: Current Approaches and Future Directions for Social Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 1-34. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1177/1042258717727718>

- Scielo (2019). *Scientific Electronic Library Online*. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_home&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_home&lng=pt&nrm=iso)
- Scopus. (2019). Banco de dados. *Elsevier*. Recuperado de <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
- Sebrae. (2013). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Negócios sociais: Uma nova maneira de empreender e promover o bem. (A. Spínola, org.). Recuperado de [http://maratonadenegociossociais.com.br/sc/wp-content/themes/maratona/file/cartilha\\_ns\\_ii.pdf](http://maratonadenegociossociais.com.br/sc/wp-content/themes/maratona/file/cartilha_ns_ii.pdf)
- Seo, J. W. (2018). Resource dependence patterns, goal change, and social value in nonprofit organizations: Does goal change matter in nonprofit management? *International Review of Administrative Sciences*. SAGE. 1-20. Recuperado de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1177/0020852318778782>.
- Sigala, M. (2016). Learning with the market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Iss 6 pp. 1245 – 1286. Recuperado de <https://sci-hub.tw/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0285>.
- Sigala, M. (2018). A market approach to social value co-creation: Findings and implications from “Mageires” the social restaurant. *Marketing Theory*, pp. 1–19. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470593118772208>
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., Hoque, S. F., & Czaban, L. (2015). A reconceptualisation of social value creation as social constraint alleviation. *Critical Perspectives on International Business*. Vol. 11 No. 3/4, pp. 340-363. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/cpoib-06-2014-0036>
- Smith, B. R., & Stevens, C. E. (2010). Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value, *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 22:6, 575-598. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2010.488405>
- Spell. (2019). *Scientific Periodicals Electronic Library*. Recuperado de <http://www.spell.org.br/>
- Spieth, P., Schneider, S., Clauß, T., & Eichenberg, D. (2018). Value drivers of social businesses: A business model perspective. *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.04.004>
- Teodósio, A. S. S., & Comini, G. M. (2012). Inclusive business and poverty: Prospects in the Brazilian context. *RAUSP-Revista de Administração da Universidade de São Paulo*. São Paulo, 47(3), p. 410-421, jul./ago./set.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*. Vol. 14., pp. 207-222. Recuperado de <https://www.cebma.org/wp-content/uploads/Tranfield-et-al-Towards-a-Methodology-for-Developing-Evidence-Informed-Management.pdf>
- Travaglini, C. (2012). The generation and re-generation of social capital and enterprises in multi-stakeholders social cooperative enterprises: a system dynamic approach *R.Adm. RAUSP-Revista de Administração da Universidade de São Paulo*. São Paulo, v.47, n.3, p.436-445, jul./ago/set.

- Vasconcelos, M. A., & Lezana, G. R. A. (2012). Modelo de ciclo de vida de empreendimentos sociais. *Rev. Adm. Pública*. Rio de Janeiro 46(4): pp. 1037-58, jul./ago.
- Velvin, J., Bjørnstad, K., & Krogh, E. (2016). Social value change, embeddedness and social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. Vol. 10 Iss 3 pp. 1-21. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/JEC-08-2014-0015>
- Vosgerau, D. S. R., & Romanowski, J. P. (2014). Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. Review studies: conceptual and methodological implications. *Rev. Diálogo Educ.*, Curitiba, v. 14, n. 41, p. 165-189, jan./abr. Recuperado de doi: <http://dx.doi.org/10.7213/dialogo.educ.14.041.DS08>
- Weaver, L. R. (2018). Re-Conceptualizing Social Value: Applying the Capability Approach in Social Enterprise Research *Journal of Social Entrepreneurship*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1430607>
- Weaver, L. R. (2019). Social Enterprise and the Capability Approach: Exploring How Social Enterprises Are Humanizing Business, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589630>
- Weber, C., & Kratzer, J. (2013). Social entrepreneurship, social networks and social value creation: a quantitative analysis among social entrepreneurs. *Int. J. Entrepreneurial Venturing*. Vol. 5, No. 3.
- White, L. (2017). A Cook's tour: Towards a framework for measuring the social impact of social purpose organisations. *European Journal of Operational Research*, pp. 1-14. Recuperado de <https://sci-hub.tw/http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2017.06.015>.
- Wilson, F., & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Bus Econ*. Vol. 40: pp. 715–737. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9401-0>
- Wood, C., & Leighton, D. (2010). Measuring social value: the gap between policy and practice. *Undercurrent*, 2, 7-9. Recuperado de [https://www.demos.co.uk/files/Measuring\\_social\\_value\\_-\\_web.pdf](https://www.demos.co.uk/files/Measuring_social_value_-_web.pdf).