

Reflexões sobre a produção científica de valor social no campo da área de gestão e negócios

INDIRA GANDHI BEZERRA DE SOUSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

ANDRÉA PAULA SEGATTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GELCIOMAR SIMÃO JUSTEN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RODRIGO LUIZ MORAIS DA SILVA

REFLEXÕES SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA DE VALOR SOCIAL NO CAMPO DA ÁREA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, diversas temáticas têm surgido no contexto das discussões acadêmicas, especialmente nos debates que circundam os fenômenos voltados para o contexto social. Essas discussões têm sido inerentes a diversas áreas, sendo uma delas a área de gestão e negócios.

A área de gestão e negócios é voltada para a interpretação do papel das organizações e sua atuação no mercado de bens e serviços, a fim de se compreender e melhorar constantemente o que está sendo entregue para a sociedade, especialmente em termos de impacto nas estruturas sociais.

Quando uma organização se dispõe a encadear seus recursos em prol de um produto, seja ele um bem ou um serviço, a ser entregue para a sociedade, pode-se dizer que ela está criando uma espécie de valor – para a sociedade, valor social – que vai além dos valores monetários, abarcando também a atenção às expectativas e necessidades de um público em específico que pode ser um nicho de mercado e até mesmo uma comunidade vulnerável.

No atual contexto global, diante das crises e outras mazelas que afetam a sociedade como um todo, o papel das organizações em gerar e distribuir valor social tem sido preponderante, principalmente quando se atrela a atuação da organização às dificuldades sociais, como saúde, educação, moradia, geração de trabalho e renda e outras demandas que requerem inovações – disruptivas e sociais. Logo, justifica-se que a busca pelo valor social é algo latente, tanto por parte das organizações quanto por parte da sociedade, em especial às parcelas que esperam por algo capaz de atender suas necessidades.

Todavia, mesmo percebendo-se sua ascensão nos debates das diversas esferas da sociedade, a definição do que é valor social ainda consiste em uma lacuna conceitual que enfrenta dificuldades para ser compreendido (KOKKO, 2018) e, principalmente, mensurado e avaliado, pois as definições podem ser observadas, discutidas e operacionalizadas sob diferentes perspectivas (HARLOCK, 2014).

Talvez, a principal lacuna acerca do valor social não seja de caráter conceitual, mas sim por sua amplitude que pode abarcar diversas abordagens sob diferentes perspectivas (KOKKO, 2018). Assim, cada ator que se propõe a criar e distribuir valor social, irá moldá-lo de acordo com seus pressupostos e suas próprias perspectivas, sendo complementado pela percepção do valor social de quem o recebe (HARLOCK, 2014; EBRAHIM; RANGAN 2014; NARANGAJAVANA *et al.*, 2016). Esses fatores têm sido responsáveis pela pulverização do campo de discussão, dificultando ainda mais a unificação de definições comuns para diversas perspectivas.

Mesmo sem uma definição comum, o tema de valor social tem crescido nas pesquisas científicas, fato percebido pelo aumento significativo nos números de artigos científicos publicados nos últimos anos. Diante disso, observa-se que a produção científica crescente, mesmo sob diferentes abordagens, pode estar caminhando para a evolução do campo que envolve o valor social, permitindo novas visões e interpretações do tema, bem como sua operacionalização. Pelo exposto, instiga-se a busca pela compreensão dessas diferentes abordagens, de maneira que seja possível compilar pontos convergentes e divergentes entre elas. Assim, elabora-se a seguinte pergunta norteadora do estudo: **Como a produção acadêmica está definindo, caracterizando e mensurando o valor social na área de gestão e negócios?**

Para responder a esse problema de pesquisa, o presente artigo está estruturado em outras cinco seções, além dessa introdução, sendo: procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados, implicações teóricas e considerações finais.

As descobertas deste estudo propõem-se contribuir com a literatura sobre valor social de pelo menos três maneiras. A primeira contribuição é apresentar as definições mais utilizadas sobre valor social na área de gestão e negócios, facilitando a identificação de um conceito que melhor se adapte ao contexto estudado. A segunda consiste em apresentar as perspectivas identificadas que caracterizam o valor social, contribuindo de forma ampla para a área de administração. A terceira refere-se a expor os principais resultados de estudos recentes sobre valor social, colaborando com pesquisadores que possuem interesse em entender o que vem sendo estudado recentemente sobre essa temática.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dada a multiplicidade de conceitos e lacunas sobre o entendimento de valor social por meio de diversos campos e a importância que essa temática tem demonstrado para a compreensão da área de gestão e negócios, optou-se por utilizar como método de pesquisa a revisão sistemática de literatura. Este método consiste na identificação e análise sistematizada da produção acadêmica, permitindo a caracterização do estado da arte de estudos sobre esse tema (ATALLAH; CASTRO, 1998; TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003; DENYER; TRANFIELD, 2009).

No intento de lidar com esses pontos, os procedimentos de busca e seleção dos artigos são aqui apresentados em detalhe. A seleção dos artigos para a revisão integrativa foi realizada na base de dados Thomson Reuters (ISI) Web of Science, em busca de documentos que figurassem no Tópico (Título, Resumo ou Palavras-Chave) os termos “*social value*”, sem intervalo de tempo a fim de obter a maior quantidade possível de publicações. As áreas temáticas foram limitadas, levando em consideração o problema de pesquisa, em “*Management*” e “*Business*”. Um segundo filtro foi empregado para incluir apenas artigos revisados por pares e artigos de revisão. Esses procedimentos de coleta resultaram em 406 artigos, sendo essa busca realizada em junho de 2019.

A partir do total de 406 artigos selecionados inicialmente, foi realizada primeira etapa de análise sobre o conteúdo abordado em cada um dos textos. O foco foi buscar o termo “*social value*” ao longo do texto completo dos artigos. As publicações que apenas citaram o termo poucas vezes foram excluídas, visto que são os denominados falsos positivos, ou seja, são estudos recuperados no levantamento efetuado na base de dados, mas o cerne das discussões abordadas eram outros que não o valor social. Dessa forma, a amostra foi reduzida para 183 artigos.

Uma terceira etapa foi realizada a partir da análise qualitativa dos títulos, resumos e introdução destas publicações. Isso permitiu a exclusão de publicações que, embora citassem o termo “*social value*” ao longo do texto, tratavam o conteúdo focado nesse estudo apenas de modo paralelo, ou seja, sem a atenção requerida para integrarem a seleção de artigos para esta revisão integrativa. Essa etapa de análise qualitativa permitiu uma nova redução da amostra de artigos, finalizando em 115 documentos.

Esses 115 estudos foram lidos na íntegra e cuidadosamente relidos no intento de mapear as características dos estudos e seus principais *insights*. Além dos dados gerais, como título, autor (es), ano de publicação e periódico, foram extraídos dos artigos, o objetivo geral, as referências teóricas de valor social, as escolhas metodológicas e as conclusões principais.

Após a síntese realizada individualmente de cada artigo, buscou-se identificar os conceitos utilizados, as principais caracterizações e informações relevantes que pudessem agregar teoricamente para a área de valor social sob a ótica de gestão e negócios. Desse modo,

dividiu-se a análise em três pontos: i) entendimento geral de valor social; ii) valor social individual (47 artigos) e; iii) valor social coletivo (68 artigos).

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Valor social é um termo antigo que inspirou por muito tempo políticos, por trazer a ideia de melhoria e satisfação do bem-comum. Também passou por muitos anos associado somente à responsabilidade social corporativa (KURATKO *et al.*, 2017), em que empresas tradicionais criavam ações em prol da caridade, mas atualmente, é mais predominantemente estudado na área da sociologia e a nível individual (CARTIGNY; LORD, 2019).

Além disso, a partir da presente revisão teórica, observou-se que o valor social também vindo sendo estudado com tenacidade na área de gestão e negócios, pela própria inquietação das empresas em buscar modelos que envolvam em sua cadeia questões sociais e relacionais. Assim, o valor social presente nos estudos, pode ser gerado por qualquer tipo de empresa, seja ela tradicional, social, ambiental, pública, privada, com e sem fins lucrativos, considerado assim, que não há limites para o contexto em que esse valor social pode ser constituído.

Todavia, esse entendimento nem sempre foi visto dessa forma. Mulgan (2010), por exemplo, ao discutir sobre valor social, mencionou que este seria um tipo de valor que as organizações não governamentais (ONGS), empresas sociais e programas sociais possuem mais facilidade para gerar. A abordagem do autor descarta, de modo geral, outros formatos organizacionais que possuem perfil diferente dos mencionados. Essa linha de pensamento se origina devido aos gestores de organizações nesse perfil não veem a criação de valor social como um ato de sacrifício, mas como um elemento relevante e gerado intencionalmente a partir de seus modelos de negócios (ALTINAY; SIGALA; WALIGO, 2016)

Embora se aponte que valor social é mais facilmente gerado por empresas que possuem objetivos sociais, não se ignora a geração de valor social por meio de empresas tradicionais. A diferença reside no fato de que o valor social gerado por esse último, geralmente, é restringido aos clientes, enquanto as empresas com missão social, é voltado para um segmento maior da população, como comunidades ou sociedade em geral (MENDOZA-ABARCA; MELLEMA, 2016). Diante de tais diferenças, ao se estudar o valor social, há a necessidade de compreender o contexto em que ele está inserido, considerando suas particularidades sociais, culturais, econômicas, ecológicas, políticas e desafios inerentes ao local (LETAIFA, 2016; SINKOVICS; SINKOVICS; YAMIN, 2015; COSTA; ZEPEDA; SIRIEIX, 2014).

O valor social, de modo amplo, pode ser expressado em termos de utilidade, como na geração de emprego/renda ou como bem-estar, sendo este último o mais empregado (WHITE, 2018). No entanto, não pode-se limitar o valor social unicamente a essas duas perspectivas. No presente estudo foram identificadas algumas outras abordagens referentes à definição e à caracterização do valor social, denominadas de valor social individual e valor social coletivo. Essas duas divisões foram definidas pela forma como o assunto se apresentou na literatura.

3.1 Valor social individual

Os conceitos adotados de valor social podem estar voltados para uma perspectiva individual, ou seja, sem ter uma atenção maior para a sociedade como um todo, como pode ser visualizado no Quadro 1. Os artigos (47) que conceituaram valor social a partir dessa abordagem tem como contexto empresas tradicionais, incluindo empresas de marca de luxo, empresas de jogos, indústrias de couro, empresas de móveis, serviços de tecnologia de informação, empresas de produtos orgânicos, parques científicos, entre outros, em que a missão social não é destacada. Dessa forma, podem ser consideradas organizações que visam lucro e

vantagem competitiva. Isso explica a forma como compreendem e geram valor social para os seus consumidores.

Quadro 1: Conceitos de valor social sob a ótica individual

Autor (ano)	Conceito de valor social adotado	Contexto adotado
Curras-Perez, et al (2018, p.735); Huang (2018, p.363); Ghazali et al. (2017, p.155)	O valor social refere-se ao grau em que o consumo de uma marca, produto ou serviço permite que os consumidores se mostrem publicamente de uma determinada maneira, melhorando sua aceitação social (SWEENEY; SOUTAR, 2001).	Empresas tradicionais/ Redes sociais/Empresas de produtos orgânicos
Iyer, Davari e Mukherjee (2018, p. 237)	Valor social refere-se ao valor que uma marca fornece aos clientes no contexto social (ou seja, valor relacionado à identificação social com grupos).	Empresa de varejo
Qin et al. (2018, p. 232)	Valor social refere-se ao valor gerado a partir da imagem social transmitida usando um produto ou serviço.	Empresa de produtos falsificados
Yang et al. (2018, p. 535)	O valor social é a percepção percebida pelos consumidores de serem reconhecidos dentro de seus grupos sociais ou impressionados por outros (WIEDMANN et al., 2009; VIGNERON; JOHNSON, 2004).	Empresa de marca de luxo
Chang et al. (2018, p. 930)	É a utilidade derivada da participação em comunidades virtuais, pois está relacionada ao aprimoramento do autoconceito social.	Hotel
Arslanagic-Kalajdzic e Zabkar (2017, p.49)	É a utilidade derivada da aceitação, impressão positiva e aprovação social da empresa cliente e seus produtos / serviços que a oferta de serviços e o processo geraram.	Serviços profissionais
Sun et al. (2016, p.40)	O valor social refere-se aos benefícios sociais adquiridos pela construção e manutenção de conexões com outros membros do grupo (DHOLAKIA et al., 2004).	E-commerce

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Observação: Seleção de sete conceitos adotados nos artigos que tratam sobre valor social individual

Nota-se que Sweeney e Soutar (2001) são os autores mais citados em outros estudos que utilizam a perspectiva de valor social individual, seja na intenção de utilizar o conceito deles ou para retomar entendimentos referentes ao valor social. Além disso, observou-se que são poucos os estudos que criaram seus próprios conceitos, sinalizando ainda ausência de legitimidade da área.

Nos conceitos analisados sob essa perspectiva, o valor social está interligado a status, aceitação, reputação, desejo de auto expressão. Isso significa que os consumidores percebem o valor dos produtos com base no que podem lhe oferecer em termos de aceitação e reconhecimento em determinados grupos (YANG et al., 2018). Indo mais além, esse valor sinaliza a busca do consumidor pela imagem social, a fim de que seja aceito, tenha aprovação social, e se projete uma imagem melhor para outras pessoas (CURRAS-PEREZ et al., 2018). Portanto, pode-se manifestar que é a forma como os consumidores desejam ser vistos (KHOI; HO; OLSEN, 2018).

Particularmente, os indivíduos compram não somente pela utilidade e funcionalidade do produto, mas por outros motivos, um deles é o caráter simbólico representado pelo valor social (RAHNAMA, 2017). O valor social passa a ser uma motivação importante que estimula o comportamento de compra (JAIN; MISHRA, 2018; SUN et al., 2016), pois diz respeito à classificação social e distinção de outros (YOO; PARK, 2016). Logo, geralmente pessoas que são influenciadas pelas suas redes de relações tendem a comprar mais por status que aquelas que são menos influenciadas.

Nessa perspectiva, as empresas geram valor social aos seus beneficiários, promovendo bem-estar em oferecer um produto e/ou serviço que pode criar uma identificação (IYER;

DAVARI; MUKHERJEE, 2018) e status social, sendo esse valor um meio que traz satisfação para aqueles que consomem, sensibilizando o psicológico e o emocional dos usuários.

Adicionalmente, o valor social tem efeito direto nas normas subjetivas e influência na atitude das pessoas (LEE et al., 2019). Por isso, está associado ao valor hedônico, que é a capacidade das pessoas de interagirem com outras, de se comunicarem e se conectarem (APIRAKSATTAYAKUL; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2017). A partir dessa comunicação e interação, o valor social gerado pode ser consolidado e compartilhado com outros indivíduos, resultando em uma crença normativa, derivada das expectativas sociais, servindo como guias (KHOI; TUU; OLSEN, 2018).

O valor social também refere-se a boas relações com os colegas de trabalho, um ambiente equilibrado e cooperativo (LEE; KAO; LIN, 2018), como também a capacidade utilitária do produto em melhorar a autoconscientização social (CHANG; HSU; YANG, 2018), o reconhecimento pessoal (CHIU et al., 2018), estar socialmente conectado com o outro e compartilhar conteúdo, ideias com outras pessoas (JIAO et al., 2018).

Embora envolva relações, onde existe duas ou mais pessoas, é individual, porque é algo pessoal e interno as pessoas, onde se demonstra o desejo de fazer parte daquele contexto pessoal. De certo modo, é o melhoramento da vida social e na relação com outras pessoas, por isso possui uma perspectiva mais individualista (DOHA; ELNAHLA; MCSHANE, 2019). Qin et al (2018) apresenta que o desejo de mostrar é tão significativo que as pessoas que não estão dispostas a pagar por um valor mais caro, optam por usar produtos falsificados para se sentirem bem e sinalizarem status social.

No entanto, cabe destacar que o valor social nem sempre possui impacto significativo sobre a intenção de compra dos consumidores, como no caso de produtos de cosméticos asiáticos. Ou seja, os consumidores desse determinado produto não os compram para terem aceitação social ou simplesmente para mostrarem que compraram, mas pela sua função e utilidade (LEE et al, 2019). Já em produtos de moda, o valor social é mais forte e tem maior impacto sobre a intenção de compra de potenciais clientes (APIRAKSATTAYAKUL; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2017; VARSHNEYA; DAS, 2017). Essa percepção também é comprovada em empresas de energia verde, tendo em vista que indivíduos acreditam que a compra desse produto pode melhorar sua aprovação social, causando boa impressão em terceiros (SANGROYA; NAYAK, 2017).

Além dos perfis de empresas mencionados, Păunescu e Moraru (2018) sinalizam que a criação de valor social também pode transcender em ambientes online, e-commerce, no qual o valor social é facilitado por meio da confiança entre empresa-consumidor, em que este primeiro se compromete em disponibilizar informações relevantes e confiáveis, em entregar qualidade, oferecer vivências de boas experiências e comunicação ao consumidor.

A partir de tais constatações sobre conceitos e caracterizações do valor social, foi ainda possível identificar, sob a ótica metodológica, a preferência dos autores pelos métodos quantitativos de pesquisa. Em sua totalidade, aplicaram surveys e testes estatísticos, por meio de levantamento com consumidores ou empresas para: i) identificarem suas intenções de compra (MCGOWAN; SHIU; HASSAN, 2017); ii) verificarem se o desejo e o valor social se relacionam com o engajamento dos consumidores; iii) se o valor social impulsiona a satisfação do cliente (IYER; DAVARI; MUKHERJEE, 2018); iv) compreenderem a relação entre a identidade global e o valor social (YANG et al., 2018); v) mensurarem os efeitos da cultura, personalidade e motivação no valor social e de conteúdo (JIAO et al., 2018); entre outros. Além disso, os estudos possuem foco no resultado, ou seja, nos benefícios gerados pelo valor social, ignorando o processo de criação desse valor.

Assim, a partir dessa discussão, a presente pesquisa sugere que os estudos de valor social sob essa perspectiva possuem mais notadamente abordagem quantitativa e que embora sejam mais aplicados em empresas tradicionais, não descaracteriza a criação de valor social. Em

síntese, essa perspectiva compreende esse valor como meio de despertar atenção do consumidor, proporcionando aceitação, status, aprovação e interação social, sendo assim, entendido como o retorno do mercado sobre a aceitação do produto.

3.2 Valor social coletivo

Os conceitos de valor social adotados na literatura também podem estar associados a uma perspectiva coletiva, ou seja, voltada para sociedade. Essa abordagem geralmente é mais utilizada por empresas que possuem uma missão social explícita, sejam organizações sem fins lucrativos, empresas sociais, empresas híbridas, negócios de impacto social, em que o objetivo principal é fornecer bem-estar, qualidade de vida, transformação social especialmente para comunidades, grupos vulneráveis e pessoais carentes, obtendo, de forma complementar, a sustentabilidade financeira. No caso desses negócios, exceto às instituições sem fins lucrativos, são empresas que possuem um modelo de negócio que buscam o equilíbrio entre o valor social e o valor econômico. O Quadro 2 apresenta os conceitos de valor social utilizados nos estudos dentro dessa perspectiva coletiva.

Quadro 2: Conceitos de valor social sob a ótica coletiva

Autor (ano)	Conceito adotado	Contexto
Saebi, Foss e Linder (2019, p.74); Narangajavana et al., (2016, p. 917)	“O atendimento de necessidades básicas e duradouras, como fornecimento de alimentos, água, abrigo, educação e serviços médicos aos membros da sociedade que precisam” (CERTO; MILLER, 2008: 267).	Empresas sociais
Quelin, Kivleniece e Lazzarini (2017, p. 770)	O valor social passa a ser “a criação de benefícios ou a redução de custos para a sociedade - por meio de esforços para atender às necessidades e problemas da sociedade - de maneiras que vão além dos ganhos privados e benefícios gerais da atividade de mercado” (PHILLS et al. , 2008, p. 39).	Empresas sociais
Caldwell, Roehrich e George (2017, p. 907)	O valor social são os resultados sociais positivos além daqueles criados por um dos atores trabalhando sozinho ou dentro de seu setor.	Público-Privado
Mendoza-Abarca e Mellema (2016, p. 104)	De acordo com Young (2006), criar valor social significa proporcionar benefícios a "pessoas cujas necessidades urgentes e razoáveis não estão sendo atendidas por outros meios".	Empresa social
Dohrmann; Raith; Siebold (2015, p. 130)	Qualquer forma de estímulo ou satisfação das necessidades de consumo (por exemplo, fome, moradia, saúde e alimentação), necessidades de emprego (por exemplo, educação e trabalho) ou necessidades da sociedade (por exemplo, meio ambiente, política e segurança).	Empresa social
Jetzek, Avital, Bjorn-Andersen (2014, p. 104)	Valor social, definido como as melhorias geradas na vida dos indivíduos ou da sociedade como um todo.	Governo
Polonsky e Grau (2008, p.130)	O valor social pode ser definido como o impacto social total que uma organização de caridade tem em todas as suas partes interessadas e, portanto, precisa ter um escopo mais amplo do que seria tradicionalmente considerado na avaliação de desempenho.	Organizações sem fins lucrativos

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Observação: Seleção de sete conceitos sobre valor social coletivo

Os artigos sob essa perspectiva (68), em sua maioria, apontam o valor social como um benefício (CARTIGNY; LORD, 2019; RAWHOUSER; CUMMING; NEWBERT, 2019) ou resultado (OPOKU; GUTHRIE, 2018) gerado para usuários, beneficiários, comunidades, redes de pessoas e sociedade (CARTIGNY; LORD, 2019; SRIVETBODEE; IGEL; KRAISORNSUTHASINEE, 2017). Brow (2017) complementa que especificamente no contexto das organizações sem fins lucrativos, o valor social está relacionado à prestação de

serviços ao beneficiário, ou seja, ao público-alvo daquela organização (BROW, 2017), enquanto no contexto das empresas sociais, geralmente, está voltado além dos beneficiários, pois envolve usuários, diversos atores, redes e produtos e/ou serviços a serem comercializados (AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2006).

Sinkovics *et al.* (2015) sinalizam que embora o conceito de valor social tenha uma variedade de significados, é mais utilizado de pelo menos duas formas, a primeira como uma externalidade positiva e a segunda como a tentativa de mensurá-lo em termos financeiros. Além disso, o valor social pode assumir formas tangíveis (JOKELA; ELO, 2015) e intangíveis (JOKELA; ELO, 2015; JETZEK; AVITAL; BJORN-ANDERSEN, 2014).

Ainda em relação aos conceitos, cabe destacar que alguns deles enfatizam que valor social não está relacionado ao valor monetário (CARTIGNY; LORD, 2019; AWUZIE; FARAG; MCDERMOTT, 2018), mas sim à melhoria e à asseguuração do bem-estar social e ambiental (CARTIGNY; LORD, 2019; OPOKU; GUTHRIE, 2018; HARLOCK, 2014). Mas essa visão não é unânime, Costa e Torrecchia (2018) sinalizam que o valor social pode ser a generalização do valor financeiro, mas com um conceito mais profundo. Em outros termos, o valor social não pode ser desassociado ao valor econômico, pois estão diretamente interligados (DOHRMANN; RAITH; SIEBOLD, 2015), sobretudo, estudos enfatizam a busca pelo equilíbrio do valor social juntamente ao valor econômico, denominado de criação de valor compartilhado.

Pensar em balancear esses dois valores facilita a concretização dos objetivos sociais, pois o foco somente no valor social, resulta em dimensionamento mais lento do sucesso da empresa (COLLAZZO-YELPO; KUBELKA, 2019; JETZEK; AVITAL; BJORN-ANDERSEN, 2014). Portanto, a sustentabilidade financeira é relevante para manter o caráter social da organização.

Compreendido isso, a criação de valor social pode ser entendida como geração de empregos, novas oportunidades (BARRAKET; LOOSEMORE, 2018; LANGEVANG; NAMATOVU, 2019), redução de custos à sociedade (QUELIN; KIVLINICE; LAZZARINE, 2017), benefícios psicológicos (KASHYAP; VERMA, 2018), desenvolvimento de habilidades por meio de capacitações, ações e treinamentos, mudanças comportamentais, empréstimos, especialmente para pessoas vulneráveis e desfavorecidas (LANGEVANG; NAMATOVU, 2019; MAIR *et al.*, 2012;). Além disso, no conceito adotado por Saebi, Foss e Linder (2019), valor social também consiste em atender necessidades básicas e, a longo prazo, como fornecimento de água, habitação, saúde e alimentos, ou seja, serviços para se viver com o mínimo de qualidade.

Acrescenta-se ainda, valor social como políticas de contratação, proporção de homens e mulheres em termos de cargos e salários, melhores condições de trabalho, benefícios oferecidos aos colaboradores, práticas de responsabilidade social corporativa, ações voltadas ao relacionamento com o cliente (GUPTA *et al.*, 2018). Assim, percebe-se que qualquer ação que de alguma forma traga benefícios, qualidade de vida, bem-estar, transformações positivas e/ou mudança de vida, pode ser considerado o resultado do valor social.

Em específico ao ambiente de trabalho, Kashyap e Verma (2018) compreendem que o valor social está relacionado ao estado de espírito do colaborador no ambiente organizacional. Quando o funcionário se sente feliz, motivado e possui bons relacionamentos, a organização está gerando valor social internamente e externamente (BONFANTI; BATTISTI; PASQUALINO, 2016).

No entanto, não há uma característica específica e única para identificar o valor social, pois vai depender das particularidades de cada empresa (RAWHOUSER; CUMMING; NEWBERT, 2019; KROEGER; WEBER, 2014; MAIR *et al.*, 2012), especialmente da orientação e da capacidade de cada uma. Se a empresa tiver uma orientação voltada para lucratividade, terá maior probabilidade de gerar valor social de forma indireta, enquanto se a

empresa tiver uma orientação sem fins lucrativos o valor social gerado poderá ser direto. Os resultados de ambos podem ser em termos de desenvolvimento de capacidades, algo mais abstrato, como também de desenvolvimento tecnológico, um produto e/ou serviço (SILVA; WRIGHT, 2019).

Portanto, valor social pode ser caracterizado de várias formas. Por exemplo, se a organização for uma empresa social de treinamento e recrutamento, qualquer empresa poderá usufruir de seus serviços, contratando indivíduos com deficiência, pobres, marginalizados, carentes, grupos indígenas, isto é, grupos desfavorecidos. Apenas com essa ação, a empresa já vai melhorar a vida dessas pessoas, possibilitando que tenham uma oportunidade de emprego digno, que não passem fome, que tenham perspectiva de ascensão e de qualidade de vida (LOOSEMORE; REID, 2019).

Nesse caso, em específico, o valor criado não é diretamente para os clientes, mas para os colaboradores. Desse modo, nota-se que a geração de valor social pode ser constituída para usuários/consumidores, beneficiários, colaboradores (RAWHOUSER; CUMMING; NEWBERT, 2019; LETAIFA, 2016), como também pode ser gerado pelos próprios beneficiários (SAEBI; FOSS; LINDER, 2019). Inclusive, eles podem participar ativamente do processo de cocriação de valor para auxiliar e aprimorar elementos importantes nesse processo (LETAIFA, 2016), que geralmente é dinâmico e subjetivo, pois se transforma ao longo do tempo e dos acontecimentos (CHERRIER; GOSWAMI; RAY, 2018), exigindo constante adaptação (KURATKO et al., 2017), e se conectando ao valor adicionado às causas sociais (GUPTA et al., 2018).

Além disso, à medida que o valor social pode ser criado, ele também pode ser destruído (RAWHOUSER; CUMMING; NEWBERT, 2019), pois a partir do momento que empresas criam produtos/serviços que levam à obesidade, a dependência de produtos tóxicos, a desvalorização do ambiente, à exclusão de pessoas, o valor social é perdido, descaracterizado, extinto, pois ao invés de criar impacto positivo, desencadeia o impacto negativo.

Destacando o impacto social como um assunto também relevante dentro do valor social, poucos são os estudos que de fato trazem apontamentos esclarecedores para a construção dessa temática. Isso se dá especialmente pelo conflito terminológico dos termos. Rawhouser, Cumming e Newbert (2019), ao relacionarem impacto social com valor social, apresentaram que o primeiro é compreendido como “resultados benéficos de comportamentos pró-sociais que são usufruídos pelos alvos pretendidos desse comportamento e/ou pela comunidade mais ampla de indivíduos, organizações e/ou ambientes” (RAWHOUSER; CUMMING; NEWBERT, 2019, p. 83). Esse conceito se assemelha com o de valor social, pois a partir do que já foi sinalizado, parte-se do pressuposto que valor social também consiste em resultados positivos e benéficos.

No entanto, é válido ressaltar que o impacto social está mais relacionado às mudanças, sejam elas positivas ou negativas. Como, por exemplo, quando se menciona que a empresa gerou impacto social significa que ela trouxe transformações e, geralmente, é retratada em termos quantitativos e objetivos. Ou seja, quando se menciona ‘a empresa impactou positivamente 20% de pessoas de determinada comunidade ou sociedade’, tem-se um resultado imediato de um determinado momento do tempo, por isso o impacto é algo fixo.

O valor social, diferentemente, é mais subjetivo, contingencial, aberto à reavaliação (YOUNG, 2006) e voltado ao grau de importância dado a determinado produto e/ou serviço, bem como está conectado ao que foi mudado e aos benefícios que foram oferecidos. É o chamado valor de uso, que consiste no quanto o cliente percebe o produto/serviço e o quanto aquilo vai trazer de resultado e transformação a vida dele (COSTA; TORRECCHIA, 2018). Além disso, a partir do valor social se tem uma visão holística (POLONSKY; GRAU; MCDONALD, 2016), pois se tem o que aconteceu, como aconteceu e porque aconteceu. É sobre contexto e dinamicidade, ao invés do impacto, que é um resultado isolado.

No entanto, cabe destacar que embora tenha-se esse entendimento, Polonsky, Grau e Mcdonald (2016) usaram o termo valor social e impacto social de forma intercambiável, ou seja, que duas coisas diferentes podem ser usadas alternadamente com o mesmo propósito sem o que o resultado seja prejudicado.

Essa falta de clareza no campo pode refletir em dificuldades de se obter medidas sistemáticas para avaliação e mensuração do valor social (NARANGAJAVANA et al, 2016; WHITE, 2018; SAEBI; FOSS; LINDER, 2019). Estima-se que mais de 300 ferramentas já foram desenvolvidas para mensurá-lo, sendo a mais conhecida e utilizada o Retorno Social do Investimento (SROI). O SROI consiste em mensurar o valor social a partir do valor monetário, baseando-se especialmente nos insumos utilizados, porém a sua limitação está em não considerar o contexto socioeconômico que ele é gerado (KROEGER; WEBER, 2015). Contrário ao SROI, Jetzek; Avital; Bjorn-Andersen (2014) trazem o posicionamento da impossibilidade de mensurar o valor social a partir de termos monetários.

Complementar a esse entendimento, Beer e Micheli (2018) mencionam que o talvez o mais efetivo seria descrever e expressar experiências vividas pelos beneficiários, pois assim, se obteria em profundidade os resultados buscados. No entanto, cabe destacar que ainda nenhuma mensuração supriu o que o mercado está buscando, porém isso deve-se em particular à natureza multifacetada e ao envolvimento de múltiplos atores (BEER; MICHELI, 2018; KOKKO, 2018).

A interação entre múltiplos atores, em particular os externos, contribuem para geração de valor social (BRICKSON, 2007; SILVA; WRIGHT, 2019; LOOSEMORE; REID, 2019). Nessa linha de pensamento, a inovação aberta, cujo princípio consiste na flexibilidade de comunicação e de interação com atores externos à organização, facilita o desenvolvimento de ideias (SILVA; WRIGHT, 2019). Desse modo, quanto mais disposta a empresa estiver em interagir com outras empresas e setores, maior a probabilidade de gerar esse valor (LETAIFA, 2016). Essa interação pode acontecer, inclusive, entre grandes e pequenas empresas, a fim de ampliar as proporções do impacto e do valor social (LOOSEMORE; REID, 2019).

Além da inovação aberta, há outras estratégias que facilitam a criação de valor social como a formação de cluster, redes sociais (COLLAZZO-YELPO; KUBELKA, 2019), aproximação e engajamento com os stakeholders (BEER; MICHELI, 2018; RAWHOUSER; CUMMING; NEWBERT, 2019) e participação ativa dos colaboradores (BEER; MICHELI, 2018).

A inovação social também foi apontada como um aspecto relevante (DWIVEDI; WEERAWARDENA, 2018) e integrada diretamente a esse valor, pois subentende-se que essa inovação por si só, gera valor social (VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016), por envolver a criação de algo transformador e novo que surge para mudar a vida das pessoas para melhor, não oferecendo-lhes somente o básico, mas qualidade de vida e bem-estar. Entretanto, à medida que se pode afirmar que a inovação social, necessariamente, gera valor social, entende-se que nem toda criação de valor social é uma inovação social.

Por exemplo, empresas podem criar produtos/serviços/atividades que trazem benefícios e bem-estar à sociedade, mas pode ser que não seja inovador, embora não deixe de realizar transformações positivas às pessoas. Portanto, o produto/serviço desenvolvido não precisa, impreterivelmente, ser algo novo, pode ser a melhoria de algo a partir de recursos descartados, materiais inutilizáveis ou reconfiguração de bens e serviços (AUSTIN; STEVENSON; WEI - SKILLERN, 2006).

A criação de valor social também pode ser compreendida a partir de três dimensões: geração de valor social, captura de valor e compartilhamento de valor. A geração de valor está relacionada a forma jurídica e a governança da empresa social e, em particular, aos valores e habilidades criados pelos empreendedores sociais. A captura de valor refere-se ao modelo de lucratividade adotado, como também ao valor de troca, isto é, quanto o produto/serviço vale

monetariamente, levando em consideração os custos e o mercado (HLADY-RISPAL; SERVANTIE, 2016).

Por fim, o compartilhamento é a troca entre a empresa social e outros atores do ecossistema como um todo, pois como esse perfil de empresa está imerso em um ambiente dinâmico, de interação e interdependência, há uma forte relação inteorganizacional (HLADY-RISPAL; SERVANTIE, 2016), como exemplo, as parcerias e a formação de alianças.

Pode-se compreender, portanto, que a perspectiva coletiva do conceito de valor social traz uma abordagem mais subjetiva e qualitativa do valor social que, embora mais utilizada por empresas sociais, também engloba o governo e instituições sem fins lucrativos. São empresas que entendem o valor social como resultado e processo, proporcionando aos beneficiários, usuários e stakeholders benefícios sociais, qualidade de vida e transformação socioambiental.

5 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Ao analisar as publicações que envolvem o termo valor social na literatura do campo de gestão, este estudo identificou dois entendimentos principais: o valor social enquanto um elemento individual e o valor social coletivo. Mesmo que uma parte significativa dos estudos delimite o conceito de valor social utilizado, ainda possuem aqueles que não definem. No entanto, essa ausência de definição é mais frequente na perspectiva de valor social coletivo, principalmente por ser mais recente, subjetivo e por dispor com mais tenacidade de estudos de abordagem qualitativa. Nos estudos que adotam a perspectiva do valor social individual, a definição se torna mais frequente por serem estudos quantitativos que realizam mensurações, necessitando de conceitos e métricas estritamente definidas para que essa mensuração aconteça com precisão.

Uma segunda implicação está relacionada ao fato de que, embora as duas perspectivas apontem o bem-estar e a qualidade de vida como aspectos principais do valor social, identificou-se que ambas possuem entendimentos diferentes quanto a isso. Por exemplo, o bem-estar e a qualidade de vida na perspectiva individual, refletem trazer benefícios para usuários do produto, geralmente, indivíduos com alto poder aquisitivo. Enquanto para a perspectiva coletiva, nota-se que a qualidade de vida mencionada é focada em pessoas vulneráveis, abaixo da linha da pobreza ou que não possuem acesso a determinados produtos e/ou serviços.

Além disso, o resultado proposto é diferente, enquanto um é individual e pensando estritamente em obter vantagens financeiras, o outro é coletivo, com enfoque na transformação social. Logo, no valor social individual, o termo por si só é utilizado para chamar atenção dos consumidores, no intento de aumentar o seu volume de vendas, consequentemente sua lucratividade e obter vantagem competitiva. Além disso, é visto como um meio dos consumidores serem aceitos por seus pares e grupos. O valor social coletivo é para qualquer tipo de pessoa, inclusive, a sociedade de uma forma geral, no intento de reduzir a desigualdade social e a pobreza.

Identificou-se também que os estudos que trazem a primeira perspectiva não tem foco no processo, mas somente no resultado. Enquanto o segundo, se dedica a ambas dimensões. Dessa forma, enquanto o valor social individual busca resultados constantes, o valor social coletivo, busca mensurar os resultados, principalmente pela própria exigência do mercado, bem como procura compreender o processo de criação de valor social a fim de melhorar esse processo para obter resultados sociais mais significativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, o valor social foi entendido como um fenômeno complexo, difícil de ser definido, especialmente devido a sua multidisciplinaridade. Além disso, observou-se que

foram poucos os estudos que realizaram revisão sistemática da literatura sobre tal temática, sobretudo, na área de gestão e negócios. Por isso, definiu-se a seguinte problemática: **Como a produção acadêmica está definindo, caracterizando e mensurando o valor social na área de gestão e negócios?**

De acordo com os resultados desse estudo, foi possível concluir que a produção acadêmica de valor social pode ser dividida em duas perspectivas: valor social individual e valor social coletivo, cada qual com suas particularidades e características.

A partir de tais constatações foram oferecidas contribuições teóricas para literatura de valor social em pelo menos quatro pontos. Primeiro ao desvelar as duas perspectivas sobre valor social na área de gestão e negócios, outros estudos podem ter maior facilidade em se situar nessa área. Segundo, ao investigar uma temática pouco explorada, o presente estudo pode chamar atenção de outros pesquisadores da área para esse tópico relevante. Em terceiro lugar, ao apresentar o valor social em uma área específica, de gestão e negócios, que é negligenciada, pode esclarecer pontos que antes eram obscuros. Em quarto lugar, ao descrever os conceitos mais frequentes, caracterizações e informações importantes sobre valor social, contribuirá com pesquisadores que estejam em estágio inicial do processo de conhecimento sobre tal temática.

No entanto, é necessário enfatizar as limitações do estudo, estando mais relacionadas ao método, pois utilizou-se somente uma base de dados para compor a amostra de artigos. Além disso, não foram incluídos estudos que não estivessem na base de dados consultada, mesmo sendo uma das mais conceituadas e utilizadas em estudos sistemáticos.

Como a intenção da pesquisa também consiste em abrir caminhos para realização de mais estudos sobre valor social, sugere-se como futuros estudos, produzir uma ferramenta que permita que o valor social seja direcionado com mais eficácia, estudos que envolvam coleta de dados qualitativas, sendo conduzido para ajudar a captar as opiniões de gestores e empreendedores sociais no intento de entender como as empresas sociais criam valor social, explorar formas de desenvolver outras definições de valor social baseada em diferentes abordagens, bem como formas de medir o valor social. Tal definição ajudaria as discussões sobre o valor social versus o impacto social. Além disso, identificar semelhanças e diferenças de lógicas institucionais para o sucesso e o fracasso da criação de valor social, e por fim, explorar o papel da criação de valor social em contextos não tradicionalmente associados ao empreendedorismo social.

REFERÊNCIAS

ALTINAY, Levent; SIGALA, Marianna; WALIGO, Victoria. Social value creation through tourism enterprise. **Tourism Management**, v. 54, p. 404-417, 2016.

AUSTIN, James; STEVENSON, Howard; WEI-SKILLERN, Jane. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 30, n. 1, p. 1-22, 2006.

APIRAKSATTAYAKUL, Chayada; PAPAGIANNIDIS, Savvas; ALAMANOS, Eleftherios. Shopping via Instagram: The influence of perceptions of value, benefits and risks on purchase intentions. **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, v. 7, n. 4, p. 1-20, 2017.

ARSLANAGIC-KALAJDZIC, Maja; ZABKAR, Vesna. Is perceived value more than value for money in professional business services?. **Industrial Marketing Management**, v. 65, p. 47-58, 2017.

ATALLAH, Alvaro Nagib; CASTRO, Aldemar Araujo. Revisão sistemática da literatura e metanálise. **Medicina baseada em evidências: fundamentos da pesquisa clínica. São Paulo: Lemos-Editorial**, p. 42-8, 1998.

AWUZIE, Bankole; FARAG, Fady; MCDERMOTT, Peter. Achieving social value through construction frameworks: the effect of client attributes. **Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Management, Procurement and Law**, v. 171, n. 1, p. 25-31, 2018.

BARRAKET, J.; LOOSEMORE, M. Co-creating social value through cross-sector collaboration between social enterprises and the construction industry. **Construction management and economics**, v. 36, n. 7, p. 394-408, 2018.

BEER, Haley Allison; MICHELI, Pietro. Advancing performance measurement theory by focusing on subjects: Lessons from the measurement of social value. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, n. 3, p. 755-771, 2018.

BONFANTI, Angelo; BATTISTI, Enrico; PASQUALINO, Luca. Social entrepreneurship and corporate architecture: evidence from Italy. **Management Decision**, v. 54, n. 2, p. 390-417, 2016.

BRICKSON, Shelley L. Organizational identity orientation: The genesis of the role of the firm and distinct forms of social value. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 3, p. 864-888, 2007.

BRIEGER, Steven A.; CLERCQ, Dirk. Entrepreneurs' individual-level resources and social value creation goals: The moderating role of cultural context. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 25, n. 2, p. 193-216, 2019.

BROWN, William. Classification of program activities: How nonprofits create social value. **Administrative sciences**, v. 7, n. 2, p. 12, 2017.

CALDWELL, Nigel D.; ROEHRICH, Jens K.; GEORGE, Gerard. Social value creation and relational coordination in public-private collaborations. **Journal of Management Studies**, v. 54, n. 6, p. 906-928, 2017.

CARTIGNY, Tom; LORD, Wayne E. **Defining social value in the UK construction industry**. 2017

CHERRIER, Helene; GOSWAMI, Paromita; RAY, Subhasis. Social entrepreneurship: Creating value in the context of institutional complexity. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 245-258, 2018.

CHANG, Yu-Wei; HSU, Ping-Yu; YANG, Qing-Miao. Integration of online and offline channels: a view of O2O commerce. **Internet Research**, v. 28, n. 4, p. 926-945, 2018.

CHIU, Ya-Ling et al. Studying the relationship between the perceived value of online group-buying websites and customer loyalty: the moderating role of referral rewards. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 33, n. 5, p. 665-679, 2018.

- COLLAZZO YELPO, Pablo; KUBELKA, Livia. Shared value clusters in Austria. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, v. 29, n. 1, p. 61-76, 2019.
- COSTA, Massimo; TORRECCHIA, Patrizia. The concept of value for CSR: A debate drawn from Italian classical accounting. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 25, n. 2, p. 113-123, 2018.
- COSTA, Sandrine; ZEPEDA, Lydia; SIRIEIX, Lucie. Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 3, p. 228-237, 2014.
- CURRÁS-PÉREZ, Rafael et al. How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 25, n. 5, p. 733-747, 2018.
- DENYER, David; TRANFIELD, David. Producing a systematic review. **The Sage handbook of organizational research methods**, p. 671-689, 2009.
- DWIVEDI, Abhishek; WEERAWARDENA, Jay. Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 32-40, 2018.
- DOHA, Ahmed; ELNAHLA, Nada; MCSHANE, Lindsay. Social commerce as social networking. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 307-321, 2019.
- DOHRMANN, Susanne; RATH, Matthias; SIEBOLD, Nicole. Monetizing social value creation—a business model approach. **Entrepreneurship Research Journal**, v. 5, n. 2, p. 127-154, 2015.
- EBRAHIM, Alnoor; RANGAN, V. Kasturi. What impact? A framework for measuring the scale and scope of social performance. **California Management Review**, v. 56, n. 3, p. 118-141, 2014.
- GUPTA, Sandeep et al. Sustainability strategies in the Indian leather industry: an empirical analysis. **Benchmarking: An International Journal**, v. 25, n. 3, p. 797-814, 2018.
- HARLOCK, Jenny. From outcomes-based commissioning to social value? Implications for performance managing the third sector. **Third Sector Research Centre**, 2014.
- HLADY-RISPAL, Martine; SERVANTIE, Vinciane. Deconstructing the way in which value is created in the context of social entrepreneurship. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, n. 1, p. 62-80, 2018.
- JAIN, Sheetal; MISHRA, Sita. Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 414-435, 2018.

JETZEK, Thorhildur; AVITAL, Michel; BJORN-ANDERSEN, Niels. Data-driven innovation through open government data. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 9, n. 2, p. 100-120, 2014.

JIAO, Yongbing et al. Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. **International Marketing Review**, v. 35, n. 1, p. 18-41, 2018.

JOKELA, Päivi; ELO, Maria. Developing innovative business models in social ventures. **Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation**, v. 11, n. 1, p. 103-118, 2015.

JOO, Jaehun; SHIN, M. Minsuk. Building sustainable business ecosystems through customer participation: A lesson from South Korean cases. **Asia Pacific Management Review**, v. 23, n. 1, p. 1-11, 2018.

KASHYAP, Vaneet; VERMA, Neha. Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. **International Journal of Organizational Analysis**, v. 26, n. 2, p. 282-295, 2018.

KHOI, Nguyen Huu; TUU, Ho Huy; OLSEN, Svein Ottar. The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 30, n. 4, p. 1112-1134, 2018.

KOKKO, Suvi. Social entrepreneurship: creating social value when bridging holes. **Social Enterprise Journal**, v. 14, n. 4, p. 410-428, 2018.

KROEGER, Arne; WEBER, Christiana. Developing a conceptual framework for comparing social value creation. **Academy of Management Review**, v. 39, n. 4, p. 513-540, 2014.

KURATKO, Donald F. et al. Is your organization conducive to the continuous creation of social value? Toward a social corporate entrepreneurship scale. **Business Horizons**, v. 60, n. 3, p. 271-283, 2017.

LANGEVANG, Thilde; NAMATOVU, Rebecca. Social bricolage in the aftermath of war. **Entrepreneurship & Regional Development**, p. 1-21, 2019.

LEE, Chi-Cheng; KAO, Rui-Hsin; LIN, Chia-Jung. A study on the factors to measure employer brand: the case of undergraduate senior students. **Chinese Management Studies**, v. 12, n. 4, p. 812-832, 2018.

LEE, Sean et al. Communicating authenticity in packaging of Korean cosmetics. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 48, p. 202-214, 2019.

LETAIFA, Soumaya Ben. How social entrepreneurship emerges, develops and internationalises during political and economic transitions. **European Journal of International Management**, v. 10, n. 4, p. 455-466, 2016.

LOOSEMORE, M.; REID, S. The social procurement practices of tier-one construction contractors in Australia. **Construction Management and Economics**, v. 37, n. 4, p. 183-200, 2019.

IYER, Pramod; DAVARI, Arezoo; MUKHERJEE, Amaradri. Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 235-243, 2018.

MAIR, Johanna; MARTI, Ignasi. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. **Journal of world business**, v. 41, n. 1, p. 36-44, 2006.

MAIR, Johanna; MAYER, Judith; LUTZ, Eva. Navigating institutional plurality: Organizational governance in hybrid organizations. **Organization Studies**, v. 36, n. 6, p. 713-739, 2015.

MCGOWAN, Miriam; SHIU, Edward; HASSAN, Louise M. The influence of social identity on value perceptions and intention. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 3, p. 242-253, 2017.

MENDOZA-ABARCA, Karla I.; MELLEMA, Hillary N. Aligning economic and social value creation through pay-what-you-want pricing. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 7, n. 1, p. 101-125, 2016.

NARANGAJAVANA, Yeamduan et al. Measuring social entrepreneurship and social value with leakage. Definition, analysis and policies for the hospitality industry. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 12, n. 3, p. 911-934, 2016.

OPOKU, Alex; GUTHRIE, Peter. The Social Value Act 2012: current state of practice in the social housing sector. **Journal of Facilities Management**, v. 16, n. 3, p. 253-268, 2018.

PĂUNESCU, Carmen; MORARU, Remus. Maximizing social value in the hotel online environment using an analytic hierarchy process. **Journal of Competitiveness**, v. 10, n. 1, p. 106, 2018.

POLONSKY, Michael Jay; GRAU, Stacy Landreth. Evaluating the social value of charitable organizations: A conceptual foundation. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 2, p. 130-140, 2008.

QIN, Yao et al. Integrating consumers' motives with suppliers' solutions to combat Shanzhai: A phenomenon beyond counterfeit. **Business Horizons**, v. 61, n. 2, p. 229-237, 2018.

QUELIN, Bertrand V.; KIVLENIECE, Ilze; LAZZARINI, Sergio. Public-private collaboration, hybridity and social value: Towards new theoretical perspectives. **Journal of Management Studies**, v. 54, n. 6, p. 763-792, 2017.

RAHNAMA, Hassan. Effect of Consumption Values on Women's Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran. **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, n. 2, p. 144-166, 2017.

RAWHOUSER, Hans; CUMMINGS, Michael; NEWBERT, Scott L. Social impact measurement: Current approaches and future directions for social entrepreneurship research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 43, n. 1, p. 82-115, 2019.

- SANGROYA, Deepak; NAYAK, Jogendra Kumar. Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. **Journal of cleaner production**, v. 151, p. 393-405, 2017.
- SAEBI, Tina; FOSS, Nicolai J.; LINDER, Stefan. Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. **Journal of Management**, v. 45, n. 1, p. 70-95, 2019.
- SINKOVICS, Noemi; SINKOVICS, Rudolf R.; YAMIN, Mo. The role of social value creation in business model formulation at the bottom of the pyramid—implications for MNEs?. **International Business Review**, v. 23, n. 4, p. 692-707, 2014.
- SILVA, Muthu; WRIGHT, Mike. Entrepreneurial co-creation: societal impact through open innovation. **R&D Management**, 2019.
- SRIVETBODEE, Sorawadee; IGEL, Barbara; KRAISORNSUTHASINEE, Suthisak. Creating Social Value Through Social Enterprise Marketing: Case Studies from Thailand's Food-Focused Social Entrepreneurs. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 8, n. 2, p. 201-224, 2017.
- SUN, Yi et al. Does social climate matter? On friendship groups in social commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 18, p. 37-47, 2016.
- SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.
- TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British journal of management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.
- VARSHNEYA, Geetika; DAS, Gopal. Experiential value: Multi-item scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 48-57, 2017.
- VAN DER HAVE, Robert P.; RUBALCABA, Luis. Social innovation research: An emerging area of innovation studies?. **Research Policy**, v. 45, n. 9, p. 1923-1935, 2016.
- WHITE, Leroy. A Cook's tour: Towards a framework for measuring the social impact of social purpose organisations. **European Journal of Operational Research**, v. 268, n. 3, p. 784-797, 2018.
- YANG, Jie et al. Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: a cross-cultural examination. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n. 5, p. 533-542, 2018.
- YOO, Jungmin; PARK, Minjung. The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5775-5784, 2016.
- YOUNG, Rowena. For what it is worth: Social value and the future of social entrepreneurship. **Social entrepreneurship: New models of sustainable social change**, p. 56-73, 2006.
- ZAEFARIAN, Reza; TASAVORI, Misagh; GHAURI, Pervez N. A corporate social entrepreneurship approach to market-based poverty reduction. **Emerging Markets Finance and Trade**, v. 51, n. 2, p. 320-334, 2015.