

CRIAÇÃO DE VALOR SOCIAL: O QUE DISTINGUE A CRIAÇÃO DE VALOR SOCIAL DE IMPACTO SOCIAL?

Clara Suzana Cardoso Braga, José Carlos Lázaro da Silva Filho

Resumo

A criação de valor social é percebida de forma multifacetada e ambígua, de complexa medição e compreensão. Este ensaio tem como objetivo compreender como se dá a criação do valor social e que o distingue do impacto social gerado pela ação de um empreendedor social. Para tanto, é realizada uma revisão da literatura em que são analisados Modelos de Criação de Valor Social por Empreendimentos Sociais, compreendendo seus processos, *outcomes* e *outputs*. Defende-se, neste texto, que a criação de valor social é um dos *outputs* dos empreendimentos sociais e representa as mudanças na qualidade de vida das pessoas e que, a partir dessas mudanças, no contexto de intervenção do empreendimento social, tem-se a criação do impacto social, sejam externalidades positivas, numa perspectiva estruturalista em que a somatória do bem-estar individual é amplificada para a sociedade. Entende-se ainda que há um amplo campo de estudo do valor social, de sua criação, cuja literatura necessita de pesquisas mais robustas, nas perspectivas: a) níveis de criação de valor social; b) foco da criação do valor social; c) abrangência da criação do valor social; d) amplitude temporal da criação do valor social; e e) tangibilidade da criação do valor social.

Palavras-chave

valor social; empreendedorismo social; impacto social.

Abstract The creation of social value is perceived in a multifaceted and ambiguous way, and is complex to measure and understand. This essay aims to understand how social value is created and what distinguishes it from the social impact generated by the actions of a social entrepreneur. To this end, a literature review is conducted based on Models of Social Value Creation by Social Enterprises, encompassing their processes, results, and products. We argue that the creation of social value is one of the outputs of social enterprises and represents changes in people's quality of life. These changes, in the context of social enterprise intervention, result in the creation of social impact, whether positive externalities, from a structuralist perspective in which the sum of individual well-being is amplified for society. It is also understood that there is a broad field of study of social value and its creation, whose literature requires more robust research, from the perspectives of: a) levels of social value creation; b) focus of social value creation; c) scope of social value creation; d) temporal amplitude of social value creation; and e) tangibility of social value creation.

Keywords social value; social entrepreneurship; social impact.

INTRODUÇÃO

O Empreendedorismo Social (ES) trabalha para substituir uma lógica assistencialista por uma lógica empreendedora voltada a atender as pessoas em situações de precariedade ou exclusão. O termo “empreendedorismo social” assume múltiplos sentidos, que vão desde a criação de uma organização sem fins lucrativos, passando pela empresa lucrativa que apoia projetos sociais por via das ações de responsabilidade social, até à empresa social baseada em negócios sociais.

Considerando essa diversidade de definições, pode-se, contudo, entender que adotar uma missão para criar e manter o valor social é o núcleo central de entendimento do ES e a variável que distingue o ES dos demais empreendedores e empresários (Dees, 2011); ou, como destacam diversos autores (Austin; Stevenson; Wei-skillern, 2006; Choi; Majumdar, 2014; Hoogendoorn; Pennings; Thurik, 2010; Rosolen; Tiscoski; Comini, 2014; Silva; Sousa; Sousa, 2016; Toledano, 2011), a criação do valor social é o pressuposto do ES. Essa criação é percebida como um aspecto multifacetado e ambíguo do ES, que é complexo para medir e compreender (Hlady-Rispal; Servantie, 2018).

Portanto, é difícil avaliar o que o valor social realmente implica e quais atividades e projetos podem ser considerados como seus criadores. Além disso, a dificuldade inerente à sua medição acrescenta ainda a ambiguidade do conceito de criação de valor social (Choi; Majumdar, 2014; Kato, Ashley, Weaver, 2018).

Este ensaio tem como objetivo compreender como se dá a criação do valor social e o que o distingue do impacto social gerado pela ação de um empreendedor social. Para tanto, é realizada uma revisão da literatura em que são analisados Modelos de Criação de Valor Social por Empreendimentos Sociais, compreendendo seus processos, *outcomes* e *outputs*.

Neste ensaio teórico, defende-se o argumento de que a criação de valor social se dá pela ação de empreendimentos sociais e constitui-se um de seus *outcomes*, assim como o impacto social. Contudo, essa criação representa o primeiro *outcome* advindo da ação do empreendimento e representa, numa perspectiva do individualismo epistemológico, a mudança na vida das pessoas decorrente dos *outputs* gerados pelos empreendimentos sociais.

Assim, somente a partir dessa mudança que acontece a nível dos indivíduos beneficiados pelas ações do empreendimento social, conforme pressupostos da teoria estruturalista, tem-se, por meio desse conjunto de melhorias, o impacto social sentido no contexto em que o empreendimento social atua.

AXIOLOGIA E O VALOR SOCIAL

O valor é estudado pela axiologia (teoria do valor), um ramo da filosofia. Apesar de ser um tema tratado pelos filósofos da Antiguidade clássica, com abordagens e terminologias diversas – *bonum*, *axios*, *ágathon*, *aestimabile* –, verifica-se também divergências quanto à introdução da palavra “valor” com a correspondente conotação axiológica.

É de certa forma consensual o entendimento que os economistas foram os primeiros a introduzirem a palavra “valor” como algo que é valioso e que se pode usar ou trocar, sendo os economistas os primeiros a se dedicarem verticalmente à temática dos valores, ainda que de modo restrito ao domínio da economia política (Lucas; Passos, 2015; Pedro, 2014).

Costa (2000, p. 68) afirma que o valor corresponde “sempre a uma estimativa atribuída dentro do grupo social a certos objetos ou qualidades, ou condutas, ou instituições”. Contribuindo com esse entendimento, Hessen (1980, p. 47) afirma que “valor é sempre valor para alguém. Valor – pode dizer-se – é a qualidade de uma coisa, que só pode pertencer-lhe em função de um sujeito dotado com uma consciência capaz de a registrar”. Nesse sentido, “valor, em termos gerais e bastante simplificado, está no juízo do sujeito que valora e não no objeto ou na ação humana valorado” (Lucas; Passos, 2015, p. 136). Frondizi (1986) entende ainda que é uma qualidade *sui generis* de um bem, uma qualidade “parasitária”, não podendo existir se não está vinculado a entidades reais.

Nessa concepção, o valor dá-se apenas por meio de uma relação de percepção do ser humano em relação a algo, em uma perspectiva sociológica. Ressalta-se a compreensão de Costa (2000) em que valor é resultado de uma consciência axiológica de um grupo, ou seja, sua percepção é um fenômeno social.

Os autores Lucas e Passos (2015), a partir de um levantamento da literatura, citam classes de valores que consideram “mais gerais”, tendo em vista que cada axiólogo propõe sua

classificação e hierarquização: a) valores éticos – tais como solidariedade, lealdade, honestidade; b) valores estéticos – seja o juízo de feio, belo, harmônico; c) valores religiosos – exemplificados como santidade, perfeição, pureza; d) valores políticos – tais como cidadania, liberdade, justiça; e) valores vitais – saúde, força; e f) valores cognitivos – adequação empírica, consistência, poder explicativo.

Na sociologia, Schwartz (2006) afirma que o conceito de valor nas ciências sociais padece devido à falta de consenso sobre sua definição e seu conteúdo, assim como a falta de métodos fiáveis para sua medição. Para o autor, valores são os conceitos socialmente desejáveis que são usados para representar objetivos (motivações ou necessidades) no nível mental e, ao mesmo tempo, o léxico usado para se referir a esses objetivos nas interações sociais. Os grupos de necessidades que subsidiam essa consciência de valor são: a) necessidades biológicas; b) interação social; e c) garantia do bom funcionamento e sobrevivência dos grupos (Schwartz, 2006).

A teoria dos valores adota uma concepção de valores que lhes atribui seis características principais: a) são crenças associadas inseparavelmente com afetos e, quando “ativados”, combinam com sentimentos; b) estão relacionados a metas desejáveis que motivam a ação; c) transcendem ações e situações específicas; d) servem como padrão ou critério; e) são classificados em ordem de importância em relação um ao outro para os outros, sendo que os valores de uma pessoa podem ser classificados em ordem de prioridade, cuja hierarquia é característica dessa pessoa; e f) a importância relativa de vários valores orienta a ação (Schwartz, 2006).

Schwartz (2006) apresenta uma proposta de hierarquia de valores elaborada com base em seu estudo empírico em que indica dez valores “universais” que estão presentes em todas as culturas, apresentando ainda uma ordem de prioridade e os objetivos aos quais estão relacionados. Segundo Schwartz (2006), existem muitas variações individuais na importância atribuída aos dez valores básicos, mas quando se coloca no nível da sociedade, observa-se semelhanças surpreendentes nas suas hierarquias. A partir destas, percebe-se, ainda, que os dois valores mais apreciados estão relacionados ao bem-estar, seja pessoal ou social. Três requisitos da natureza humana, indispensáveis ao funcionamento social, permitem explicar essa regularidade na hierarquia de valores que podem ser observados empiricamente: a) prioridade em estabelecer e manter a cooperação e o apoio entre os membros dos grupos de base, estabelecendo relacionamentos positivos, identificação de grupo e lealdade aos membros; b) os indivíduos devem ser motivados a dedicar tempo e fornecer os esforços físicos e intelectuais necessários para o sucesso de uma tarefa produtiva; eles devem querer resolver os problemas encontrados nessa ocasião para conceber novas ideias e encontrar soluções técnicas; c) é socialmente útil dar legitimidade à satisfação de necessidades e desejos pessoais, desde que não conflite com os objetivos do grupo. Se rejeitássemos todas essas gratificações individuais, os indivíduos ficariam frustrados, o que os faria parar de colocar sua energia a serviço do grupo e de suas ações (Schwartz, 2006).

Na economia, o entendimento de valor está relacionado também a um **ser**, normalmente mercadoria/produto/serviço, que pode ser entendido, a partir de suas propriedades materiais, como aquilo que tem a propriedade de satisfazer as necessidades do homem. Essa

característica é conhecida como valor de uso. Por outro lado, a mercadoria também tem a propriedade de poder ser trocada por mercadorias distintas de si própria ou, em outras palavras, de comprar outras mercadorias. O valor na economia é entendido como algo socialmente definido, visto que é estabelecido em relações de troca ou mercado, em que são necessárias articulações sociais para negociação e estabelecimento desse valor. O valor de troca pode ser definido pelo de uso da mercadoria, no que concerne à possibilidade de atendimento às necessidades, ou trazer felicidades ou benefícios ao indivíduo – Teoria da Utilidade. Para outros pensadores econômicos, o valor de troca é definido pela quantidade de trabalho necessário para a sua produção e qual o valor de uso é intrínseco à mercadoria. Sem este, nem poderia ser considerado uma mercadoria (Backhouse, 2007; Hun; Lautzenheiser, 2013).

Considerando o exposto, verifica-se que o entendimento de valor na concepção filosófica, sociológica e econômica guarda um ponto de congruência importante – o valor é valor para um sujeito, em destaque: o valor é algo socialmente construído.

E SOBRE VALOR SOCIAL?

Visando estabelecer um marco referencial para entendimento do Conceito de Valor Social, elenca-se no Quadro 1 definições propostas por diversos autores.

Quadro 1 – Definições/entendimento do conceito valor social

Autoria	Conceito de valor social/criação de valor social
Leadbeater (1997).	Criar valor social é gerar “capital social” , o qual compreende ativos tangíveis (como prédios, serviços e redes de apoio) e intangíveis (identidade, reputação, respeito por alguma conquista, confiança, entre outros) que pertencem à comunidade.
Porter e Kramer (1999, p. 126)	A criação de valor social ocorre quando uma organização sem fins lucrativos “alcança um benefício social equivalente com menos dólares ou cria maiores benefícios sociais para custos comparáveis” .
Emerson e Cajab (2001)	Criação de valor por parte do ES, que se traduz na melhoria das condições de vida dos indivíduos ou sociedade como um todo por meio da combinação dos recursos, <i>inputs</i> , processos ou políticas.
Peredo e Mclean (2006)	Contribuição para o bem-estar ou bem-estar em uma dada comunidade humana.
Young (2006)	A criação de valor social pelos empreendedores sociais se baseia na medição dos benefícios adquiridos por pessoas cujas necessidades urgentes não estão sendo atendidas por qualquer meio.
Mair e Noboa (2006)	A criação de valor social pode ser definida como a solução ou o alívio de um problema social.
Certo e Miller (2008)	Valor social é as necessidades básicas e antigas da sociedade e envolve o cumprimento de necessidades básicas e de longa duração aos membros da sociedade que estão em necessidade.

Autoria	Conceito de valor social/criação de valor social
Auerswald (2009)	A criação de benefícios ou reduções 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 dos benefícios gerais do mercado.
Comini <i>et al.</i> (2012)	Valor social pode ser entendido como indicadores intangíveis (como cidadania, autoestima, capital social).
Souza Matitz <i>et al.</i> (2012)	Valor social pode ser entendido como as necessidades básicas e atemporais da sociedade.
Dardour (2012)	Define proposta de valor como a oferta para atender às necessidades expressadas por um grupo de cidadãos.
Felicio <i>et al.</i> (2013)	O valor social refere-se aos bens e serviços necessários fornecidos por organizações com fins sociais , como promover o desenvolvimento comunitário, defender políticas mais inclusivas e mais justas, ou lidar com uma variedade de outros problemas sociais.
Social Value UK (2018)	O valor social é a quantificação da importância relativa que as pessoas atribuem às mudanças que experimentam em suas vidas , mas nem todo esse valor é capturado nos preços de mercado. É importante considerar e medir esse valor social na perspectiva daqueles afetados pelo trabalho de uma organização.
Sinthupundaja <i>et al.</i> (2020)	O valor social refere-se aos benefícios para a sociedade, a população local e a comunidade local, para resolver problemas sociais em torno das comunidades locais, tais como melhorar a saúde e a segurança da comunidade e elevar o bem-estar da população local.
Lorenzo-Afable <i>et al.</i> (2020)	O valor social é criado quando os beneficiários alcançam o que é importante e significativo para eles (o que lhes interessa) por meio do seu envolvimento com a empresa social.
Brieger <i>et al.</i> (2021)	contribuições positivas que os empreendedores procuram dar aos ambientes sociais que os rodeiam.
Li <i>et al.</i> (2022)	O valor social é um conjunto de serviços ou produtos essenciais que as empresas fornecem e consideram seus objetivos sociais para o meio ambiente. Inclui a promoção e o desenvolvimento de comunidades, o apoio a políticas de equidade e a resolução de problemas sociais, ajudando os necessitados e eliminando barreiras à inclusão social de grupos específicos.

Fonte: elaborado pelos autores com base na literatura.

A partir das definições de valor social e criação de valor social, e apesar de certa diversidade de elementos constitutivos desse conceito, verifica-se que alguns autores se referem a atributos intangíveis perceptíveis a nível das pessoas beneficiadas pela ação do ES. Essa percepção dá-se por meio de comparativo – “melhoria” – entre a situação de bem-estar do indivíduo antes e após a ação do empreendedor social.

Para além da busca de uma definição de valor social, alguns autores contribuem com a literatura sobre o tema, propondo perspectivas de análise de criação de valor social, tais

como: a) níveis de criação de valor social; b) foco de criação de valor social; c) abrangência da criação de valor social; d) amplitude temporal da criação de valor social; e e) tangibilidade da criação de valor social. Discutiremos essas perspectivas de análise individualmente a seguir.

A) NÍVEIS DE CRIAÇÃO DE VALOR SOCIAL

Na perspectiva de análise de **níveis de criação de valor social** ou beneficiários da criação do valor social, há uma diversidade de entendimentos. Para Altinay, Sigala, Waligo (2016), os recursos organizacionais dos empreendimentos sociais permitem a geração de valor social em três níveis, com processos de criação de valor interligados: em um nível individual de partes interessadas, no nível meso e no nível macro (Altinay; Sigala; Waligo, 2016).

Acs, Boardman e McNeely. (2013) entendem que no nível A, individual, valor social é o que uma pessoa valoriza mais do que o dinheiro pago, como um computador ou uma receita médica. No B, nível transformacional, representa a criação de valor social de forma de mudança na sociedade não apenas no nível dos indivíduos beneficiários (Acs; Boardman; McNeely, 2013).

Mort, Weerawardena e Carnegie (2003, p. 82) propõem uma perspectiva de cliente e compreendem que os empreendedores sociais têm a “capacidade de reconhecer oportunidades para criar um valor social melhor para seus clientes”. Ainda na perspectiva de nível de criação de valor social, Hulgard (2010) entende que, em princípio, o ES é limitado pelo interesse de criar um valor social em benefício dos interessados (*stakeholders*) em pequenas ou amplas comunidades.

B) FOCO DA CRIAÇÃO DE VALOR SOCIAL

Considerando a perspectiva **foco**, Hulgard (2010) identifica que a criação de valor social pode ser: a) amplo e global, como para a Ashoka, que trabalha com uma missão global de melhorar o acesso à educação básica, saúde, água potável e justiça social; e b) estreito e global, mas ainda ambicioso e radical, como para a Fundação Grameen, cujo objetivo é acabar com a pobreza global (Hulgard, 2010).

Hulgard (2010) distingue a criação de valor social na perspectiva de **abrangência**, distinguindo duas tipologias: a) estreito e local, com o objetivo de criar melhores esquemas para a inclusão étnica em comunidades locais específicas; ou b) amplo, com o objetivo de melhorar a cidadania participativa e a capacidade institucional pelo uso de pontes e vinculação de capital social, em áreas desfavorecidas (Hulgard, 2010).

C) ABRANGÊNCIA DA CRIAÇÃO DE VALOR SOCIAL

Já Bernardino, Santos e Soares (2017), na perspectiva **abrangência**, propõem que as atividades da organização podem não só criar valor social direto, como também proporcionar benefícios indiretos. O valor social é proporcionado de forma direta e/ou indireta (Bernardino; Santos; Soares, 2017).

D) AMPLITUDE TEMPORAL DA CRIAÇÃO DE VALOR SOCIAL

Numa perspectiva de **amplitude temporal**, Alvord, Brown e Letts (2004) entendem que o empreendimento social produz, na melhor das hipóteses, pequenas mudanças no curto prazo que repercutem nos sistemas existentes para catalisar grandes mudanças a longo prazo. Empreendedores sociais nessa tradição precisam entender não apenas os problemas imediatos, mas também o sistema social mais amplo e suas interdependências, de modo que a introdução de novos paradigmas em pontos de alavancagem críticos pode levar a cascatas de mudanças que reforçam mutuamente sustentar arranjos sociais transformados (Alvord; Brown; Letts, 2004).

Também contribuindo com essa análise da perspectiva **amplitude temporal**, Leadbeater (1997) indica que o valor dos empreendimentos sociais vem em três formas principais: a) no curto prazo, os empreendimentos sociais podem trazer benefícios mensuráveis para a economia em geral, criando empregos, gerando produção ou economizando nos gastos públicos; b) a médio prazo, eles têm grande valor como modelos potenciais para a reforma do estado de bem-estar, se puderem trabalhar de forma mais produtiva em aliança com o setor público; c) sua contribuição de longo prazo mais importante é sua capacidade de criar e investir capital social (Leadbeater, 1997).

E) TANGIBILIDADE DA CRIAÇÃO DE VALOR SOCIAL

Na perspectiva de análise de **tangibilidade** da criação de valor social, Thompson, Alvy e Lees (2000) destacam que os empreendedores frequentemente conduzem melhorias graduais com estratégias emergentes e que muitas vezes há um elemento tangível ligado aos resultados. Este poderia ser de uso único ou de múltiplos propósitos e ter impacto em várias seções da comunidade. Um valor de um *“hard asset”*, recurso tangível, é que ele atua como um ponto focal para o esforço – tem que ser mais fácil levantar fundos para algo visível e tangível. Além disso, a ausência de um recurso tangível pode significar que alguns esquemas potencialmente muito valiosos nunca verão a luz do dia. O recurso tangível em si não é o resultado principal, é claro, mas sem ele os resultados desejados podem não ser atingidos (Thompson; Alvy; Lees, 2000). De um modo geral, a eficácia real de qualquer coisa considerada socialmente empreendedora implica avaliação *“soft asset”* ou qualitativa – mas medidas quantitativas como o número de clientes beneficiados, recursos externos arrecadados, o número de empregos criados e o número de voluntários (ou profissionais honorários) atraídos são todos ideais para fins de *benchmarking* (Thompson; Alvy; Lees, 2000).

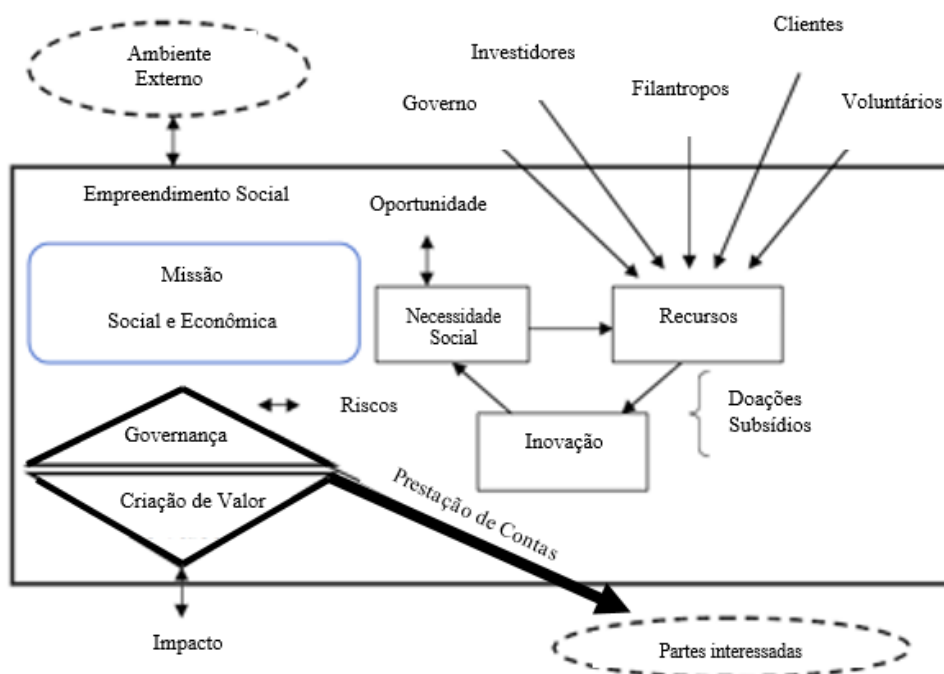
Os empreendedores sociais trabalham reunindo as pessoas em parcerias para resolver problemas que parecem intransponíveis quando são abordados separadamente. Os empreendedores sociais põem em movimento um círculo virtuoso de acumulação de capital social. Eles usam redes de apoio para obter acesso a prédios e dinheiro, para recrutar pessoal-chave e criar uma organização capaz de crescer. O principal dividendo é em si mesmo social: uma comunidade mais forte, mais capaz de cuidar de si mesma, com vínculos mais fortes de confiança e cooperação (Leadbeater, 1997).

Apesar do papel do empreendedorismo social para criar valor social e transformação, ainda pouco se sabe sobre como o valor social pode ser gerado (Altinay; Sigala; Waligo, 2016). Desta forma, na subsecção subsequente são apresentados modelos propostos para entendimento da criação de valor social.

MODELOS DE CRIAÇÃO DE VALOR SOCIAL POR EMPREENDIMENTOS SOCIAIS

Brouard (2006) considera, em seu conceito primeiro, a perspectiva de ambiente externo, com as contribuições de diversos *stakeholders* tais como Governo, Investidores, Filantropos, Voluntário e Cliente, sendo estes responsáveis pelas fontes de recursos do empreendimento social.

Figura 1 – Modelo conceitual de empreendedorismo social de Brouard (2006)



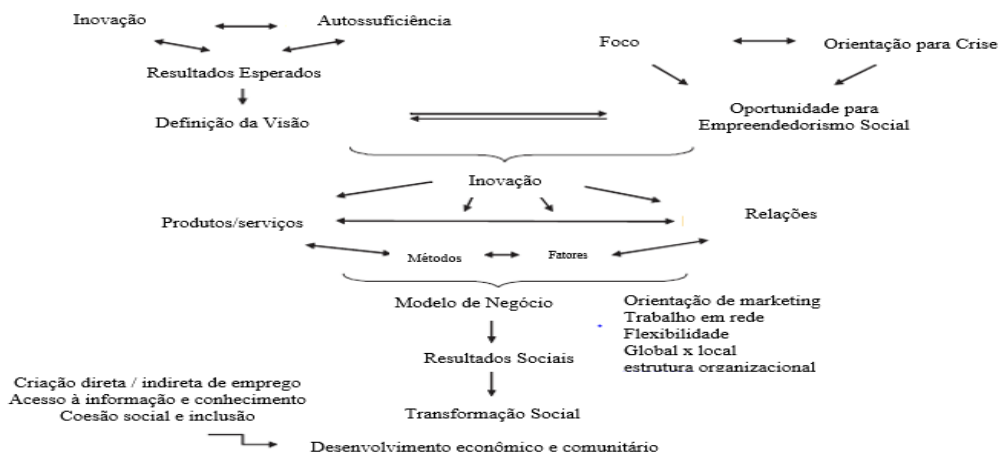
Fonte: Brouard (2006, p. 9, tradução nossa).

Tradicionalmente, os recursos financeiros e humanos vêm de governos, filantropos e voluntários e podem ser por meio de doações e subvenções. Nesses grupos, é possível agregar investidores e clientes, ter a noção de renda auferida e de fontes tradicionais de financiamento. Além dessas fontes de financiamento, a empresa está sujeita ao ambiente externo e às forças que são exercidas pelo macroambiente ou pelas partes interessadas. Essas empresas devem monitorar e adaptar-se às forças externas ambientais. Na perspectiva desse modelo, o elemento central é a missão, que deve ser social e econômica. É essencial que haja predominância na missão social, pois é o elemento que orienta todas as decisões. Do ponto de vista do empreendedorismo social, a presença de necessidades sociais traz oportunidades de negócios para atender a essas necessidades sociais (Brouard, 2006).

As saídas proporcionadas pelo empreendimento social são informações para as partes interessadas (ou detentores de participação) advindas por meio das ações de governança do negócio e dos impactos viabilizados a partir da criação de valor. Na perspectiva do autor, a criação de valor é híbrida, econômica e social e os impactos representam as externalidades positivas da ação do empreendimento social. Nesse prisma, a criação de valor social não é o resultado final do empreendimento social, mas um meio de alcançar impacto social.

Perrini e Vurro (2006) definem “empreendedorismo social” como um processo dinâmico criado e gerenciado por um indivíduo ou equipe, que busca explorar a inovação social com uma mentalidade empreendedora e uma forte necessidade de conquista para criar um novo valor social no mercado e na comunidade.

Figura 2 – Modelo de empreendedorismo social de Perrini e Vurro (2006)



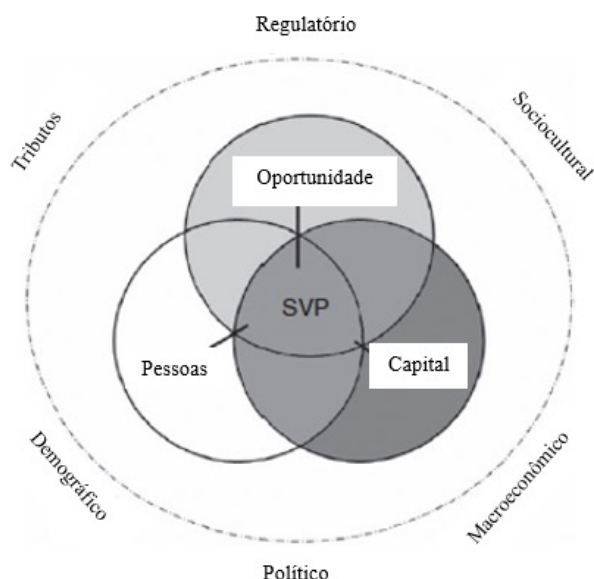
Fonte: Perrini e Vurro (2006, p. 78, tradução nossa).

O processo começa com a definição de uma missão clara, socialmente empreendedora e a identificação de uma oportunidade empresarial viável decorrente de fatores orientados para a visão e orientados para a crise. A missão e a oportunidade de satisfazer uma necessidade social não satisfeita se transformam em uma inovação concreta, a qual pode ocorrer em quatro dimensões possíveis: produtos ou serviços, métodos, processos e relações. Esse modelo de negócio é explicitamente endereçado a um resultado ou resultados

sociais específicos (*outcomes*) e conduz a uma transformação social geral a longo prazo, em termos de criação de emprego direto e indireto, acesso à informação e conhecimento e coesão social. No modelo de Perrini e Vurro (2006), pode-se visualizar novamente que a criação de valor social se dá no nível do *social outcomes* e que este proporciona, como saída final, a transformação social esperada. Percebe-se, dessa forma, alinhamento com o modelo proposto por Brouard (2006).

A natureza distintiva e o papel central da missão nas empresas sociais e a natureza multifacetada do valor social gerado dão à Proposta de Valor Social (SVP) uma lógica centralidade no quadro conceitual do ES (Austin; Stevenson; Wei-skillern, 2006).

Figura 3 – Modelo de empreendedorismo social de Austin, Stevenson e Wei-skillern (2006)



Fonte: Austin, Stevenson e Wei-skillern (2006, p. 380, tradução nossa).

A Figura 3 apresenta essa estrutura revisada de ES como um diagrama de Venn com o círculo de oportunidades no topo, porque esse é o ponto inicial para o empreendedorismo (Austin; Stevenson; Wei-skillern, 2006). As duas variáveis de habilitação – pessoas e recursos de capital – são os círculos inferiores. Os três círculos se cruzam, refletindo a natureza sobreposta e interdependente das variáveis. No centro, está a SVP como a variável integradora. Ao redor dos três círculos, estão as forças contextuais que moldam as outras variáveis e exigem o escrutínio do empreendedor (Austin; Stevenson; Wei-skillern, 2006).

A análise e estrutura mencionada destacam para os profissionais a importância de um foco em primeiro lugar no SVP. Esse fato pode parecer óbvio, no entanto, na prática, é frequente que o empreendedor social se torne cada vez mais focado nos interesses organizacionais como um meio de alcançar o impacto social e não no próprio impacto social (Austin; Stevenson; Wei-skillern, 2006).

Esse fenômeno não é surpreendente, dado que a razão é muitas vezes que uma organização maior e com melhores recursos estará mais apta a cumprir a sua missão social. Contudo, o desafio de obter recursos para a organização pode tornar-se tão demorado para o empreendedor social que pode se tornar o foco principal das atividades da organização. O objetivo de promover a organização pode, inadvertidamente, tornar-se um fim em si, às vezes ao custo da criação de valor social. Para entregar de maneira eficaz o SVP, o empreendimento social deve alcançar um estado de alinhamento, tanto externa quanto internamente, entre os componentes-chave da estrutura, a oportunidade, as pessoas, o capital e o contexto (Austin; Stevenson; Wei-skillern,, 2006).

Permanecer sintonizado sobre como as mudanças contextuais podem afetar a oportunidade e o ambiente de recursos humanos e financeiros que causam a necessidade de realinhamento é uma habilidade fundamental para o empreendedor social. Além disso, os profissionais devem permanecer cientes de uma característica única do contexto operacional, a saber, que a demanda social por criação de valor social é enorme. Isso cria uma infinidade de oportunidades para os empreendedores sociais e uma tentação concomitante sempre presente para abordar mais e mais deles. A tarefa de um empreendedor social é, então, determinar, em qualquer momento, como definir o escopo apropriado da oportunidade que pode ser efetivamente buscada. Isso dependerá de garantir que o escopo esteja alinhado internamente com as pessoas e recursos disponíveis. A extensão excessiva do escopo pode causar um desalinhamento que poderia corroer o núcleo do SVP (Austin; Stevenson; Wei-skillern, 2006).

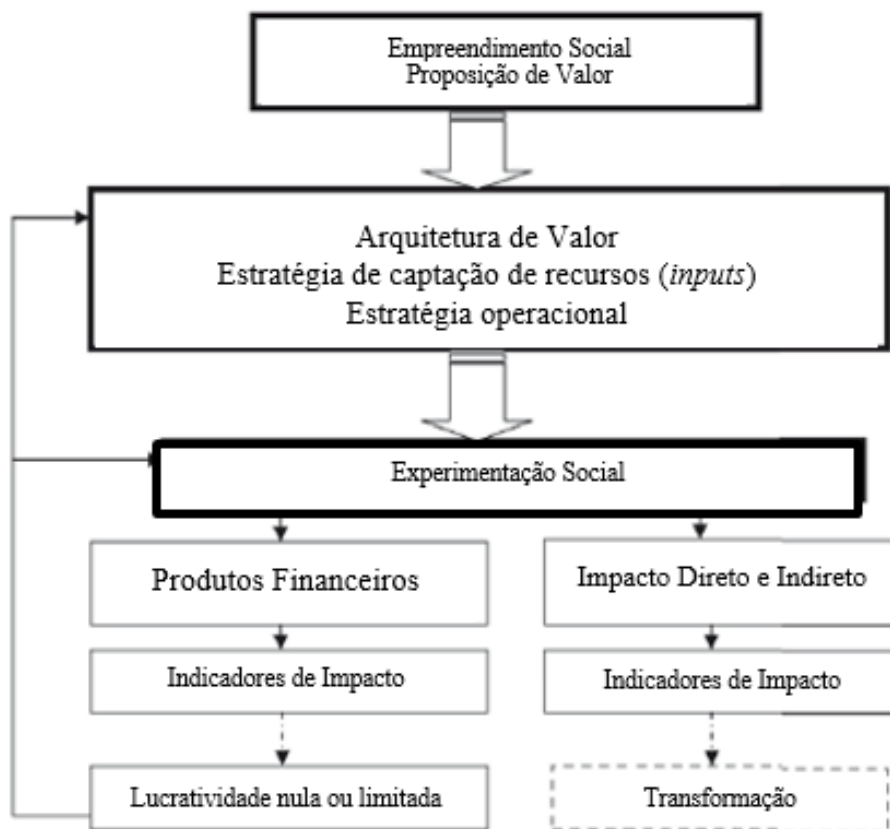
Buscando abordar um conjunto muito amplo de questões com recursos humanos e financeiros muito limitados, pode, na verdade, resultar em baixo impacto social, porque os recursos das organizações estão muito escassos. Embora um empreendedor social possa dedicar uma atenção considerável para alcançar o alinhamento organizacional externo e interno, também é importante ter em mente que o impacto social pode ser gerado com mais eficiência além das fronteiras organizacionais (Austin; Stevenson; Wei-skillern, 2006).

O empreendimento social pode, assim, ser conceituado como um veículo para que a criação de valor social, seja diretamente ou facilitando com e pelos outros (Austin; Stevenson; Wei-skillern, 2006).

Austin, Stevenson e Wei-skillern (2006) mesclam a utilização do entendimento das saídas do empreendedorismo social, algumas vezes utilizando a expressão “valor social” e, em outras, “impacto social”. Contudo, percebe-se a distinção de entendimento quando ele afirma que abordar um conjunto amplo de questões com recursos limitados pode resultar em baixo impacto social, mas o resultado geral pode representar melhor impacto social. Que se o empreendedor deve focar apenas em uma ou poucas propostas de criação de valor. Nesse entendimento, o impacto social é consequência da criação de valor social (Austin; Stevenson; Wei-skillern, 2006).

O modelo conceitual de Empreendedorismo Social de Dardour (2012) baseia-se no conceito de Business Model (BM). Sua parte superior diz respeito ao processo organizacional que começa com o impulso da ideia e as motivações de seus fundadores.

Figura 4 – Modelo de empreendedorismo social de Dardour (2012)



Fonte: Dardour (2012, p. 35, tradução nossa).

A proposta de valor diz respeito ao fornecimento de produtos e/ou serviços que a empresa social planeja distribuir para cada população-alvo. O segundo retângulo diz respeito à arquitetura de valor, ou seja, à origem dos recursos necessários para desenvolver as atividades da organização e a articulação desses recursos entre eles. O empreendimento social coordena as diversas transações com sua rede de *links* com diversos *stakeholders* (Dardour, 2012).

A parte inferior da Figura 4 ilustra as duas categorias de saída esperadas. O primeiro resultado é a produção e venda de bens e serviços para beneficiários ou clientes, atividade que gera valor econômico para cobrir as despesas operacionais. Para gerar esse valor, o empreendimento social deve remunerar certos recursos (remuneração dos empregados, pagamento de fornecedores, cliente, etc.). A maior parte do excedente é reinvestida no projeto ou na experimentação de novas ações e consolida o patrimônio coletivo (Dardour, 2012).

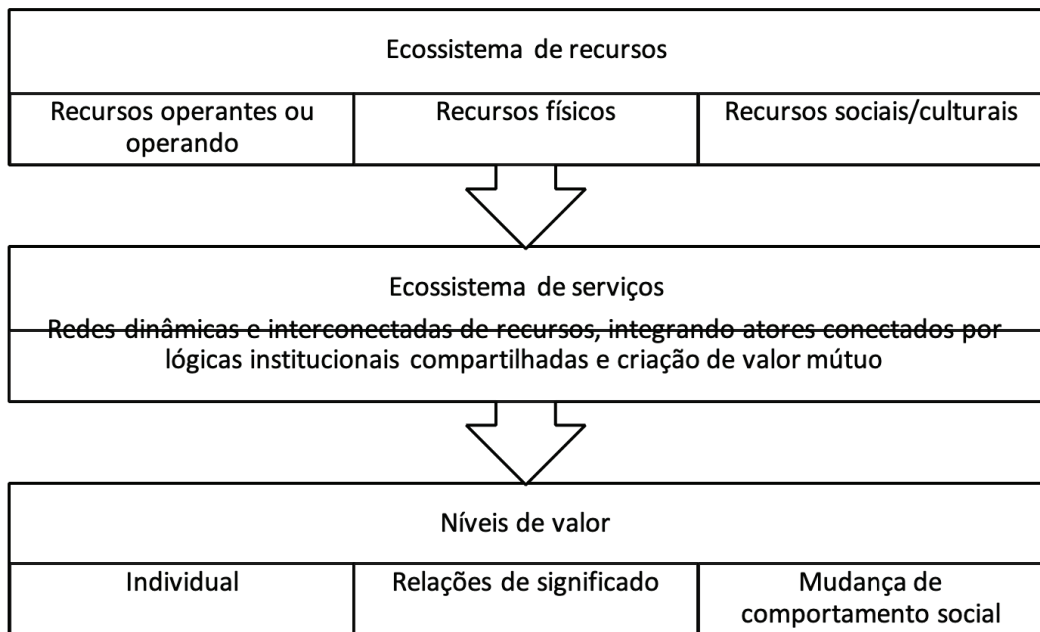
A segunda saída representa os impactos das atividades econômicas sobre as pessoas e o meio ambiente. Os impactos das inovações sociais são, portanto, sempre complexos para medir: impactos econômicos, impactos sociais e impactos indiretos (Dardour, 2012).

A transformação pode ser entendida como aquela que está além de sua contribuição para melhorar as condições de vida do público afetado por suas ações. O empreendimento social carrega a semente da mudança de práticas convencionais ao nível da sociedade ou a possibilidade de mobilizar essa mesma em torno de seu próprio futuro; trata-se de dar a todos os atores da sociedade a capacidade de adquirir novas formas de pensar e agir. Os atores envolvidos nesse processo de transformação estrutural são necessariamente o Estado, comunidades, empresas e cidadãos (Dardour, 2012).

O modelo de Dardour (2012) possibilita uma compreensão similar às “saídas” do ES: as contribuições para melhorar a qualidade de vida das pessoas ou mudanças diretas representam a criação de valor social, enquanto as transformações sociais são o resultado do empreendedorismo social, que podem ser compreendidas como impacto social ou externalidades positivas.

Altinay, Sigala e Waligo (2016) apresentam seu modelo de criação de valor social de acordo com a Lógica Dominante do Serviço (SDL), no entendimento de que o valor não está embutido nos bens (valor de troca), mas é cocriado à medida que os vários atores sociais e econômicos interagem, trocam e integram recursos (valor em uso) para melhoria.

Figura 5 – Modelo de criação de valor social de Altinay, Sigala e Waligo (2016)



Fonte: elaborada pelos autores a partir de Altinay, Sigala e Waligo (2016).

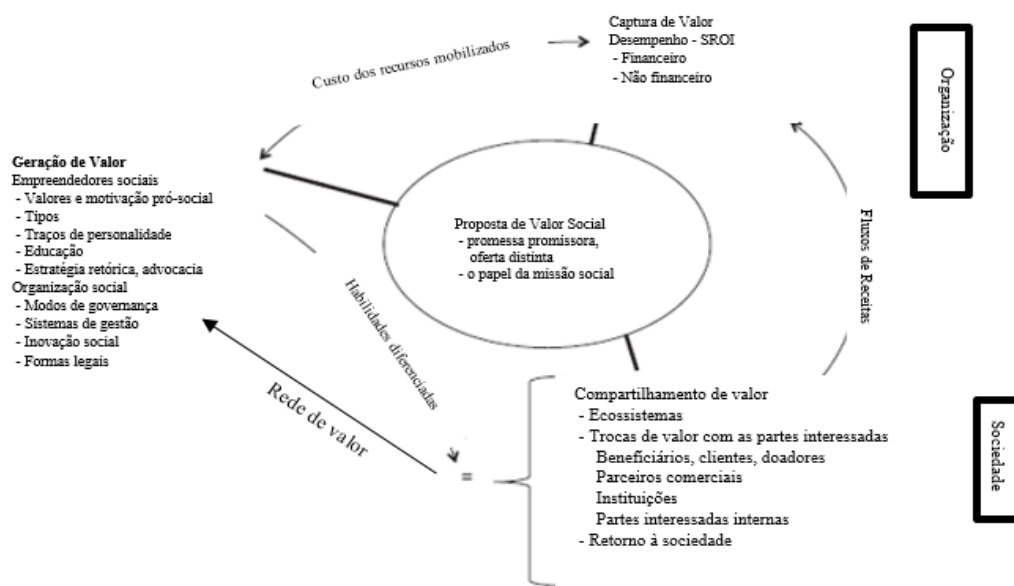
Os recursos podem ser operantes (aqueles que atuam sobre outros recursos, por exemplo, habilidades e conhecimento) ou operando (recursos tangíveis alocados ou acionados, como bens). Também são geralmente divididos em recursos físicos (por exemplo, energia, emoção e força), sociais (como relações familiares, comunidades e relações comerciais) e culturais

(ou seja, conhecimento especializado e habilidades, história e imaginação). Como nenhum ator pode possuir ou acessar todos os recursos de que necessita, o valor é cocriado dentro de ecossistemas de serviços que representam redes dinâmicas e interconectadas de recursos, integrando atores conectados por lógicas institucionais compartilhadas e criação de valor mútuo (Altainy; Sigala; Waligo, 2016).

O empreendedorismo social deve permitir a geração de valor social em três níveis: a) a nível individual das partes interessadas, influenciando mentalidades e mecanismos de criação de significado; b) em nível meso, por meio de redes e desenvolvimento de relações com diversos atores para mobilizar a acessibilidade, integração e adequação de recursos ao contexto ecossistêmico e apoiar processos de criação de significado que possam levar ao macronível; e c) macronível, que, por sua vez, pode mudar mentalidades e comportamentos das partes interessadas (nível micro) e sua vontade e motivação para trocar recursos no nível meso (Altainy; Sigala; Waligo, 2016). Novamente, identifica-se uma abordagem em que o primeiro beneficiado pela ação do empreendimento social são os indivíduos, através da criação de valor social, da melhoria do seu bem-estar, e toda a transformação social, impacto social, decorre dessa melhoria.

Entre os modelos, apresenta-se o de Hlady-Rispal e Servantie (2018), que também se baseia no conceito de Business Model.

Figura 6 – Modelo de criação de valor de Hlady-Rispal e Servantie (2018)



Fonte: Hlady-Rispal e Servantie (2018, p. 73, tradução nossa).

Nesse modelo, a criação de valor refere-se primeiro à geração de valor e proposição de valor (fontes de criação de valor). A geração de valor é possibilitada pelas capacidades humanas e recursos organizacionais exigidos pelo empreendimento para operar (Hlady-Rispal; Servantie, 2018).

Alguns pressupostos são registrados pelos autores (Hlady-Rispal; Servantie, 2018):

- o valor é criado por vários atores diferentes, sendo o primeiro o empreendedor social em interação com outros *stakeholders*;
- os valores e habilidades dos atores, bem como as formas pelas quais esses atores estão ligados, têm um impacto sobre o grau de geração de valor;
- a proposição de valor está relacionada ao valor que um empreendedor deseja fornecer a um mercado-alvo por meio de uma organização;
- o processo de criação de valor requer a análise de “valor de uso”, o que a organização acredita que seus clientes mais valorizam;
- a transmissão do processo de criação de valor é relevante para as diferentes partes interessadas, é imprescindível a fim de receber recursos e habilidades para criar vantagem competitiva.

A expansão da geração de valor depende da relevância da proposição de valor, das maneiras pelas quais os fluxos de informação, recursos e bens são gerenciados e da escolha de uma forma legal pertinente à/da organização (Hlady-Rispal; Servantie, 2018).

A captura de valor está relacionada à retenção de valor ou à apropriação de valor pelo empreendimento social. Ela é possibilitada por fluxos de receita derivados de bens ou informações trocadas, fluxos financeiros de diferentes partes interessadas, depois de levar em conta o custo de capital e o custo dos recursos reunidos. Refere-se ao modelo econômico da empresa, numa perspectiva financeira e não financeira (Hlady-Rispal; Servantie, 2018).

O compartilhamento de valores refere-se aos fluxos de valor que ocorrem no ecossistema no qual o empreendimento social evolui. A partilha de valor considera a transferência de valor do empreendimento social para um ecossistema mais amplo, incluindo retornos para outras partes interessadas e para a sociedade em geral. Está relacionado ao impacto que o empreendimento tem sobre a arquitetura do ecossistema no qual ele evolui e as vantagens que ele proporciona para as partes interessadas e para a sociedade (Hlady-Rispal; Servantie, 2018).

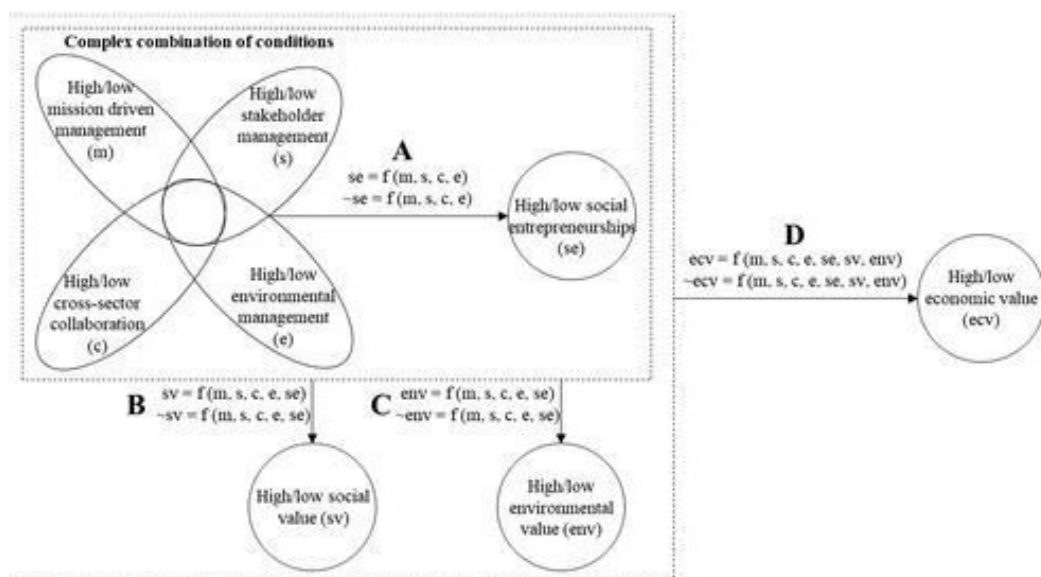
Os retornos para as partes interessadas são definidos pela literatura de valor como a) valor de troca, os quais podem ser: financeiros, em termos do preço pago em troca do uso de um serviço ou produto; social, em relação à reputação ou notoriedade que os *stakeholders* constroem por meio de seus investimentos em outra organização; ou b) social, na medida em que beneficiam o meio ambiente e a comunidade. A distribuição de valor possibilita a criação de uma rede de valor – uma rede de relacionamento com *stakeholders* externos (fornecedores, clientes, parceiros, instituições, reguladores) – que dissemina os recursos do empreendimento (Hlady-Rispal; Servantie, 2018).

Nesse modelo, a criação de valor dá-se a partir da distribuição da criação de valor gerado dentro da organização pelos diversos recursos e relações entre os envolvidos. Esse valor dá-se por transformações no ecossistema em que a organização está inserida, entre os

diversos *stakeholders* e na sociedade como um todo, sendo o entendimento de criação de valor também entendido de forma híbrida (financeiro/econômico e social).

Sinthupundaja, Kohda e Chiadamrong (2019) propõem um modelo com base na premissa de que um conjunto de capacidades (ou seja, colaboração intersetorial, orientada para a missão, entre partes interessadas e gestão ambiental) desempenha um papel importante no empreendedorismo social e no valor partilhado para as empresas, a sociedade e o ambiente.

Figura 7 – Modelo de criação de valor social de Sinthupundaja, Kohda e Chiadamrong (2019)



Fonte: Sinthupundaja, Kohda e Chiadamrong (2019).

O modelo teórico de pesquisa foi projetado usando um diagrama de Venn para ilustrar as condições antecedentes complexas para resultados altos e baixos, conforme ilustrado na Figura 7. Uma combinação de condições antecedentes das quatro capacidades foi usada para investigar o empreendedorismo social alto e baixo, conforme ilustrado com seta A. Essas condições foram investigadas simulando alta e baixa criação de valor social e ambiental, conforme representado pelas setas B e C, respectivamente. Finalmente, a seta D ilustra uma análise para uma combinação de todas as condições e de alta e baixa criação de valor econômico (Sinthupundaja; Kohda; Chiadamrong, 2019).

Pode-se compreender a criação de valor no ecossistema e sociedade como impacto social da organização – externalidades positivas e na perspectiva dos indivíduos envolvidos a perspectiva da criação de valor social. Nesse modelo, o autor não apresenta valor social e impacto social/transformação como saídas sequenciais e dependentes (a segunda da primeira), mas apenas interdependentes.

Os modelos apresentados possuem diversas convergências importantes, em especial no que concerne ao problema-foco desse trabalho, e possibilitam o entendimento da existência de

dois conceitos (saídas/*outcomes*) do processo de ação dos empreendedores sociais: criação de valor social e impacto social/transformação social.

Com membros em mais de 45 países e redes em mais de 20 países, o SVI é um movimento de indivíduos e organizações que estão interessados em contabilizar o valor social e, considerando a determinação das diferenças entre os conceitos relacionados aos *social outcomes*, ou resultados sociais, apresentam o seguinte entendimento. Primeiro que resultados sociais, apesar de apresentarem múltiplas definições, compartilham dois temas em comum e as diferenças entre os tipos de *outcomes* surgem a partir desses pontos – uma mudança para as pessoas; uma mudança que pode ser atribuída a uma atividade (Social Value UK, 2018b).

As mudanças são, às vezes, definidas como mudanças na vida das pessoas ou no seu bem-estar, criação de valor social. Outras situações, as alterações que podem ser atribuídas à atividade, são geralmente reconhecidas como positivas e negativas e resultam da atividade, independentemente do objetivo da atividade, e podem, portanto, incluir igualmente mudanças intencionais e não intencionais (Social Value UK, 2018b).

A segunda definição – mudanças atribuídas à atividade – é o impacto social e geralmente se concentra nos resultados positivos pretendidos e exclui especificamente as mudanças positivas ou negativas não intencionais (Social Value UK, 2018b).

E o valor social consiste, na verdade, em mudanças no bem-estar das pessoas, embora, na prática, haja momentos em que outras coisas serão valorizadas, especialmente mudanças no ambiente (Social Value UK, 2018b).

Estabelece-se um marco teórico para diferenciar os *outcomes* sociais dos empreendimentos sociais, em que o impacto social é entendido como as mudanças sociais intencionais atribuídas à atividade do empreendimento social e criação de valor social como mudanças na vida das pessoas, mais especificamente, mudanças no bem-estar das pessoas beneficiadas pela ação dos empreendimentos sociais.

AFINAL, O QUE DISTINGUE A CRIAÇÃO DE VALOR SOCIAL DO IMPACTO SOCIAL?

A revisão da literatura permite-nos, em primeiro lugar, inferir o entendimento de valor na concepção filosófica, sociológica e econômica e guarda um ponto de congruência importante: o valor é valor para um sujeito, que deve ser entendido como o ser humano como um todo, logo o valor é algo socialmente construído.

A concepção de criação de valor social é tratada na literatura também sobre algumas perspectivas.

Quadro 2 – Perspectivas de análise da criação do valor social

Perspectiva de Análise	Concepção
Níveis	Individual, meso e macro (Altinay; Sigala; Waligo, 2016) Individual e transformacional (Acs; Boardman; McNeely, 2013) Clientes (Mort <i>et al.</i> , 2003) <i>Stakeholders</i> (Hulgard, 2010)
Foco	Amplio e estreito (Hulgard, 2010)
Abrangência	Global e local (Hulgard, 2010) Direto e indireto (Bernardino; Santos; Soares, 2017)
Amplitude temporal	Curto e longo prazo (Alvord; Brown; Letts, 2004) Curto, médio e longo prazo (Leadbeater, 1997)
Tangibilidade	Tangível (<i>hard</i>) e intangível (<i>soft</i>) (Leadbeater, 1997; Thompson; Alvy; Lees, 2000)
Impacto	Pequenas mudanças e grandes mudanças (Alvord; Brown; Letts, 2004)

Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto à criação de valor social pelos empreendimentos sociais, recorre-se às convergências das definições e modelos propostos por diversos autores na construção desse marco conceitual. Se propõe, então, o seguinte entendimento: a criação de valor social dá-se no nível micro, no nível dos indivíduos beneficiados pelos serviços ou produtos (*outputs*) dos empreendimentos sociais, sendo resultado direto da ação de ES junto aos indivíduos, representado melhoria no bem-estar destes.

Verifica-se que os modelos de criação de valor social possuem diversas convergências importantes. O primeiro possibilita o entendimento de quais são os *outcomes* dos ES: criação de valor social e impacto social/transformação social. Os modelos estudados neste trabalho indicam que esses *outcomes* podem ser entendidos como sequenciais e interdependentes, ou seja, primeiro a organização proporciona a melhoria do bem-estar das pessoas – criação de valor social – e, em consequência dessa mudança na vida das pessoas, dá-se o impacto social.

Propondo uma delimitação final entre os conceitos, entende-se que mudanças atribuídas à atividade são os impactos sociais e geralmente se concentram nos resultados positivos pretendidos e excluem especificamente as mudanças positivas ou negativas não intencionais. O valor social, que em algumas definições é considerado sinônimo de impacto social, consiste na verdade em mudanças no bem-estar das pessoas. Assim, não há impacto social que não através de criação de valor social, da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Recomenda-se, como pesquisas futuras, a ampliação de estudos sobre o fenômeno de criação de valor social, buscando compreendê-lo sob suas várias perspectivas: níveis, foco, abrangência, amplitude temporal, tangibilidade e impacto.

REFERÊNCIAS

- Acs, Z. J., Boardman, M. C., & McNeely, C. L. (2013). The social value of productive entrepreneurship. **Small Business Economics**, New York, NY, v. 40, n. 3, p. 785-796. doi: 10.1007/s11187-012-9467-0
- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. **Tourism Management**, Oxford, UK, v. 54, p. 404-417. doi: 10.1016/j.tourman.2015.10.014
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: an exploratory study. **The Journal of Applied Behavioral Science**, Thousand Oaks, CA, v. 40, n. 3, p. 260-282. doi: 10.1177/0021886304266881
- Auerswald, P. (2009). Creating social value. **Stanford Social Innovation Review**, Stanford, CA, p. 50-55.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? **Entrepreneurship Theory and Practice**, Hoboken, NJ, v. 30, n. 1, p. 1-22. doi: 10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x
- Backhouse, R. (2007). **História da Economia Mundial**. São Paulo, SP: Estação Liberdade.
- Bernardino, S., Santos, J. F., & Soares, M. (2017). Contributo do Empreendedorismo Social para o Desenvolvimento de Cabo Verde: um estudo exploratório. **International Journal of Innovation**, São Paulo, SP, v. 5, n. 1, p. 132-155.
- Brieger, S. A., Clercq, D. de, & Meynhardt, T. (2021). Doing Good, Feeling Good? Entrepreneurs' Social Value Creation Beliefs and Work-Related Well-Being. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, PB, v. 172, p. 707-725. doi: 10.1007/s10551-020-04512-6
- Brouard, F. (2006). L'entrepreneuriat social, mieux connaître le concept. *In*: ANNUAL CONFERENCE OF THE CANADIAN COUNCIL FOR SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP, 23., 2006, Trois-Rivières. **Anais** [...]. Trois-Rivières, CA: Sprott Letters.
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. **Business Horizons**, Oxford, UK, v. 51, p. 267-271. doi: 10.1016/j.bushor.2008.02.009
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. **Journal of Business Venturing**, Amsterdam, PB, v. 29, n. 3, p. 363-376. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.05.002
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. T. D. (2005). A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração**, São Paulo, SP, v.47, n. 3, p. 385-397.
- Costa, E. F. (2000). Os valores—da existência à cognoscibilidade. **Revista Symposium**, Recife, PE, v. 4, n. 2, p. 67-83.

Dardour, A. (2012). Les modèles économiques en entrepreneuriat social: proposition d'un modèle intégrateur. **La Revue des Sciences de Gestion**, Paris, FR, v. 3, p. 255-256.

Dees, J. G. The Meaning of "Social Entrepreneurship". *In*: Hamschmidt, J., & Pirson, M. (2011). **Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability**: the oikos collection. London, UK: Routledge. v. 2.

Emerson, J., & Cajab, M. (2001). Social Return On Investment. **Making Waves**, Gabriola Island, CA, v. 11, n. 2. p. 10-14.

Felício, J. A., Gonçalves, H. M., & Conceição Gonçalves, V. (2013). Social value and organizational performance in non-profit social organizations: social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. **Journal of Business Research**, Amsterdam, PB, v. 66, n. 10, p. 2139-2146. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.001

Fronidzi, R. (1986). **Qué son los valores?**: introducción a la axiología. 6. ed. Ciudad de México, DF: Fondo de Cultura Económica.

Hulgard, L. (2010). **Discourses of social entrepreneurship – Variations of the same theme?**. Bruxelas, BE: EMES European Research Network.

Hessen, J. (1980). **Filosofia dos valores**. Tradução: L. Cabral de Moncada. 5. ed. Coimbra PT: Aménio Amado.

Hlady-Rispal, M., & Servantie, V. (2018). Deconstructing the way in which value is created in the context of social entrepreneurship. **International Journal of Management Reviews**, Hoboken, NJ, v. 20, n. 1, p. 62-80. doi: 10.1111/ijmr.12137

Hoogendoorn, B., Pennings, E., & Thurik, R. (2010). What Do We Know about Social Entrepreneurship? An Analysis of Empirical Research. **International Review Of Entrepreneurship**, Boca Raton, FL, n. 8, n. 2, p. 1-42.

Hunt, E. K., & Lautzenheizer, M. (2013). **História do pensamento econômico**: uma perspectiva crítica. Tradução: André Arruda Villela. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.

Kato, S., Ashley, S. R. & Weaver, R. L. (2018). Insights for Measuring Social Value: classification of measures related to the capabilities approach. **VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, New York, NY, v. 29, p. p. 558-573. doi: 10.1007/s11266-017-9884-9

Leadbeater, C. (1997). **The rise of the social entrepreneur**. London, UK: Demos.

Li, X., Abbas, J., Dongling, W., Baig, N. U. A., & Zhang, R. (2022). From cultural tourism to social entrepreneurship: role of social value creation for environmental sustainability. **Frontiers in Psychology**, Lausanne, CH, v. 13, p. 1-16.

Lorenzo-Afable, D., Lips-Wiersma, M., & Singh, S. (2020). 'Social' value creation as care: the perspective of beneficiaries in social entrepreneurship. **Social Enterprise Journal**, Bingley, UK, v. 16, n. 3, p. 339-360. doi: 10.1108/SEJ-03-2019-0025

Lucas, L. B., & Passos, M. (2015). Filosofia dos valores: uma compreensão histórico-epistemológica da ciência axiológica/ Philosophy of values: a historical-epistemological understanding of axiological science. **Conjectura: filosofia e educação**, Caxias do Sul, RS, v. 20, n. 3, p. 123-160.

Mair, J., & Noboa, E. Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. *In: Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (Eds.). (2006). Social Entrepreneurship*. London, UK: Palgrave Macmillan. p. 121-135.

Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: towards conceptualisation. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, London, UK, v. 8, n. 1, p. 76-88.

Pedro, A. P. (2014). Ética, moral, axiologia e valores: confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum. **Kriterion: Revista de Filosofia**, Belo Horizonte, MG, v. 55, n. 130, p. 483-498. doi: 10.1590/0100-512X2014n13002ap

Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: a critical review of the concept. **Journal of World Business**, Amsterdam, PB, v. 41, n. 1, p. 56-65. doi: 10.1016/j.jwb.2005.10.002

Perrini, F., & Vurro, C. Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice. *In: Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (Eds.). (2006). Social Entrepreneurship*. London, UK: Palgrave Macmillan. p. 57-85.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (1999). Philanthropy's New Agenda: creating value. **Harvard Business Review**, Brighton, MA, v. 77, n. 6, p. 121-30.

Rosolen, T., Tiscoski, G. P., & Comini, G. M. (2014). Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Salvador, BA, v. 3, n. 1, p. 85-105.

Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. **Revue Française de Sociologie**, Paris, FR, v. 47, n. 4, p. 929-968. doi: 10.3917/rfs.474.0929

Silva, A. R., Sousa, L. F. F., & Sousa, E. G. (2016). Toms Shoes: O empreendedorismo social analisado a partir de práticas sociais do setor Privado. **Revista Gestão & Planejamento**, Salvador, BA, v. 17, n. 2, p. 383-394.

Sinthupundaja, J., Kohda, Y., & Chiadamrong, N. (2019). Examining Capabilities of Social Entrepreneurship for Shared Value Creation. **Journal of Social Entrepreneurship**, Abingdon, UK, v. 11, n. 1, p. 1-22. doi: 10.1080/19420676.2018.1543726

Social Value UK. (2018a). **Social Value UK**. London, UK: [s. n].

Social Value UK. (2018b). **A Discussion Document on the Valuation of Social Outcome**. London, UK: [s. n].

NOTAS

Disponíveis em: <http://dados.prefeitura.sp.gov.br/dataset/microdados-matriculas>.

3 Disponível em: <http://dados.prefeitura.sp.gov.br/dataset/cadastro-de-escolas-municipais-conveniadas-e-privadas>.

4 Disponível em: <https://educacao.sme.prefeitura.sp.gov.br/aceso-a-informacao/demanda-escolar/>.

5 A creche indireta é aquela cujo terreno é alugado ou construído pelo setor público e os serviços prestados por instituições privadas, por meio de subvenção *per capita* a partir de convênios com o Estado.

6 Disponível em <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-escolar/resultados>.

7 **Notas**

0 *Global Parliamentary Report* é o relatório da pesquisa empreendida pelo Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (UNDP) e a Inter-Parliamentary Union (IPU).

8 O ICJBrasil, da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV Direito SP), é um levantamento estatístico de natureza qualitativa, realizado em sete estados brasileiros, com base em amostra representativa da população. O seu objetivo é acompanhar de forma sistemática o sentimento da população em relação ao Judiciário brasileiro (Cunha; Ramos; Oliveira; Sampaio, 2021).