

Competitividade em empresas sociais: revisão sistemática da literatura e propostas para pesquisas futuras

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

ANA PAULA MUSSI SZABO CHEROBIM
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RODRIGO LUIZ MORAIS DA SILVA

GELCIOMAR SIMÃO JUSTEN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

COMPETITIVIDADE EM EMPRESAS SOCIAIS: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA E PROPOSTAS PARA PESQUISAS FUTURAS

1 INTRODUÇÃO

O modelo organizacional de empresas sociais, com duas décadas de existência em pesquisas científicas, vem, gradativamente, sendo objeto de estudos por parte dos pesquisadores e praticantes. O objetivo dessas empresas consiste em reduzir a pobreza, a desigualdade social e demais problemas sociais por meio do uso da gestão de recursos, sem o perder o foco na sustentabilidade econômica da proposta (THOMPSON, 2008; WESTLEY; ANTADZE, 2010; MULYANINGSIH; DHEWANTO, 2013; BATTILANA; LEE, 2014). Portanto, as empresas sociais buscam o equilíbrio entre a criação de valor social e o valor de mercado (SEPULVEDA, 2015; MCMULLEN, 2018; SAEBI, FOSS; LINDER, 2019).

As empresas sociais, embora tenham foco na missão social, também estão imersas em um setor competitivo, pois trabalham com produtos e/ou serviços que competem geralmente entre elas e com empresas tradicionais. Assim, por buscarem sustentabilidade financeira também almejam adquirir vantagem competitiva sobre as demais empresas (BORZA et al., 2009; DOBELE; PUTIERE, 2015). Todavia, pouco se entende sobre a relação entre empresa social e teoria da competitividade.

O conceito de vantagem competitiva permanece pouco assimilado (TEIXEIRA; GUERRA, 2003; VASCONCELOS; BRITO, 2004), por isso a dificuldade em se utilizar o termo. No entanto, em seu sentido geral, competitividade é o emprego de estratégias por parte das empresas para terem vantagens sobre outras, seja em termo de custos, de diferenciação e de recursos (ITO et al., 2012).

O fato de a associação da imagem da empresa social ainda ser vinculada à instituições sem fins lucrativos faz com que muitas vezes não se leve em consideração a importância da empresa social delimitar estratégias para serem competitivas no mercado (DOBELE; PUTIERE, 2015). No entanto, a prática acadêmica ainda não reflete a realidade do dia a dia. Uma vez que as empresas sociais também são organizações que buscam a competitividade sem perder o foco na missão social, quanto mais competitivas, maior será o seu espaço no mercado, conseqüentemente maior o impacto social gerado.

Além disso, o crescimento dessas empresas está se tornando mais evidente nos últimos anos, aumentando a necessidade de maior aprofundamento sobre esse campo de estudo. Logo, observando a relevância em estudar esses temas conjuntamente para o avanço da literatura da área, bem como a necessidade empírica constatada no campo, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: **Como a produção científica sobre empresas sociais está relacionando os seus estudos com a teoria da competitividade proposta por Barney e Porter?** Para tanto, operacionalizou-se esse estudo por meio de uma revisão sistemática da literatura, onde realizou-se levantamento de pesquisas que abordaram as temáticas conjuntamente nas bases de dados Web of Science e Scopus.

A partir da análise, as descobertas deste estudo contribuem para a literatura sobre empresas sociais e teoria da competitividade de pelo menos três modos. Em primeiro lugar, o trabalho fornece informações úteis a respeito do conhecimento sobre essas duas áreas pouco exploradas conjuntamente. A segunda contribuição deste artigo está associada à identificação de duas abordagens teóricas utilizadas nos estudos de empresas sociais para explicar sua competitividade. Finalmente, a pesquisa revela estudos futuros para a difusão do conhecimento sobre esses tópicos. Espera-se que este estudo contribua também com o campo empírico ao fornecer informações aos empreendedores sociais e suas equipes sobre como a competitividade e o modelo de empresas sociais vêm sendo associadas na literatura acadêmica a âmbito mundial.

Para tanto, além dessa introdução, o presente artigo explora, na segunda e na terceira seção, a literatura de empresa social e teoria da competitividade, já na quarta seção apresenta a metodologia utilizada no estudo, em seguida são apresentadas a análise, por fim, as considerações finais.

2 EMPRESAS SOCIAIS

As empresas sociais se configuram como organizações híbridas (THOMPSON, 2008; KILLIAN; O'REGAN, 2019), por empregar uma combinação de filantropia e comércio, utilizando múltiplas formas de organização (MAIR; MARTI, 2006; BATILLANA; LEE, 2014). São caracterizadas como organizações autossustentáveis que asseguram o desenvolvimento, o arranjo e a propagação do valor social e/ou ambiental (MULYANINGSIH; DHEWANTO, 2013; BATTILANA; LEE, 2014).

As organizações híbridas, diferentemente das empresas tradicionais, são aquelas que buscam o equilíbrio entre satisfazer necessidades sociais ainda não atendidas a partir de uma lógica de mercado. Ou seja, embora tenham uma missão social explícita, possuem governança corporativa e estrutura organizacional semelhante à de uma empresa tradicional (THOMPSON, 2008; WESTLEY; ANTADZE, 2010; MULYANINGSIH; DHEWANTO, 2013; BATTILANA; LEE, 2014; KILLIAN; O'REGAN, 2019). São empresas que estão gradativamente aumentando a sua importância nos tempos atuais, devido ao surgimento de problemas sociais, como desigualdades, falta de acesso à saúde, à educação, à habitação, ou seja, problemas geralmente advindos de países em desenvolvimento (WOLF; MAIR, 2019).

Cabe destacar que o termo 'empresa social' surgiu em meados de 1980 na Europa, (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012), sendo regido por norma jurídica, a fim de representar as empresas orientadas à missão social (DOMENICO; HAUGH; TRACEY, 2010). No entanto, foi a partir dos estudos de Dess (1998), que a empresa social passou a estar nas discussões acadêmicas com mais regularidade. Compreende-se que são empresas criativas, diante do seu potencial de inovar, pois possuem prática empreendedora e inovadora (THOMPSON, 2008; WESTLEY; ANTADZE, 2010), e estão, essencialmente, relacionadas à consciência social (MULYANINGSIH; DHEWANTO, 2013) e à criação de valor social e econômica (LEADBEATER, 2007; KOKKO, 2018).

Podem ser encontradas em vários contextos (PEREDO; CHRISMAN, 2006; KILLIAN; O'REGAN, 2019), sobretudo porque há diversos modelos utilizados na Europa (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012). Entretanto, estão mais associadas às comunidades carentes em seus diversos tipos (DOMENICO; HAUGH; TRACEY, 2010), visando tanto a sustentabilidade financeira, bem como as soluções dos problemas sociais (SAEBI; FOSS; LINDER, 2019). Portanto, sua finalidade está em produzir produtos e serviços comercialmente viáveis com um custo mais baixo (THOMPSON, 2008), focando em atividades de negociação (THOMPSON; DOHERTY, 2006) e bricolagem. Este último se resume no ato de improvisar, no qual os empreendedores sociais trabalham com recursos limitados, mas com condições possíveis e reais, no intento de enfrentar barreiras institucionais (MZEMBE et al., 2019).

A operacionalização dessas empresas e o formato de seus modelos de negócios geram benefícios sociais e solucionam problemas que interferem na qualidade de vida da sociedade. Todavia, nem sempre conseguem alcançar esse objetivo devido aos desafios que as permeiam, principalmente pela limitação de recursos financeiros, falha na gestão, falta de apoio governamental, alta tributação, entre outros aspectos. Dessa forma, o modelo de empresa social tem atraído diversos olhares dos empresários e financiadores de tal modo que esse setor está crescendo mundialmente (LEADBEATER, 2007). Esse interesse, conforme Thompson (2008), deve-se porque uma empresa social pode além de criar riqueza social, pode gerar receita,

normalmente não dependendo de voluntários, como doações e caridade, suportando os recursos que necessitam, e aproveitando oportunidades de crescimento.

Essa variedade de objetivos, incluindo a busca por objetivos sociais e a conciliação com a sustentabilidade financeira, faz com que as empresas sociais tenham mais dificuldade para se manterem no mercado. Isso demanda a busca por diversos parceiros, principalmente com agentes financiadores (PHILLIPS et al., 2015; BREST; BORN, 2013). Tal estratégia, por sua vez, cria uma certa competitividade entre as empresas sociais, seja por financiamento ou outras formas de recursos. Essa conexão entre a temática de empresas sociais e as diversas formas de competitividade no setor é o ponto central de discussão neste estudo.

3 TEORIA DA COMPETITIVIDADE

Competitividade é um conceito que permanece pouco assimilado (TEIXEIRA; GUERRA, 2003; VASCONCELOS; BRITO, 2004), por isso a trivialidade na sua utilização. Em linhas gerais, competitividade pode ser a capacidade contínua de obter lucro e manter posição sustentável no mercado entre os concorrentes (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995). Ou seja, a conquista de maior parcela de mercado por uma nação, setor ou empresa. Assim, a dificuldade em se definir permanece devido o termo ter um significado amplo, no qual deve se levar em consideração a unidade analisada em um contexto relacionado com outros atores concorrenciais.

A discussão em torno do conceito de competitividade advém das diferentes linhas teóricas e da multidisciplinaridade da temática. Das diferentes disciplinas, a economia, a estratégia e o marketing são as mais próximas. A econômica aduz a tradição clássica, na qual a vinculação do conceito está na concorrência perfeita, tendo como características o equilíbrio estático, a maximização de lucro, a preconização da racionalidade perfeita e a livre entrada e saída de mercado. No entanto, duas correntes de pensamento que tratam sobre a vantagem competitiva contestam as abordagens da teoria clássica: Porter e Barney. O primeiro com um posicionamento mais externo à organização e o segundo mais interno. Embora pareçam ter ideias complementares, são consideradas contrapostas, pela base econômica que as originam. Enquanto Porter possui raízes na Economia Organizacional Industrial, Barney sobreleva da teoria neoclássica. Assim, são dois posicionamentos que disputam forças teóricas, uma vez que tentam concorrer quanto ao poder explicativo (ITO; GIMENEZ, 2011).

No plano explicativo de Porter (1985), a vantagem competitiva é conceituada como a criação de valor pela empresa aos seus clientes, que ultrapassa o seu custo de produção. Enquanto Barney (1991) entende que quando a empresa utiliza estratégias de valor que se diferenciam dos demais pode estar gerando vantagem concorrencial.

Porter (1985) sinaliza a busca da vantagem competitiva pela indústria, discutindo duas estratégias competitivas, sendo elas, a análise do quanto a empresa é atrativa no mercado e o posicionamento competitivo da indústria. A primeira estratégia pode ser empregada a partir das cinco forças determinantes da competitividade: i) poder de negociação de fornecedores; ii) entrantes potenciais; iii) poder de negociação de compradores; iv) produtos substitutos; e v) rivalidade entre os concorrentes. Esse modelo demonstra a compreensão do funcionamento do setor, facilitando a tomada de decisões das empresas. Assim, entende-se que quando a empresa mapeia o que tem a sua volta, propicia a previsão de ações benéficas para a rentabilidade a longo prazo.

O segundo ponto envolve três estratégias genéricas: liderança em custo, diferenciação e foco. Dependendo da estratégia adotado, refletirá no posicionamento estratégico da empresa. No entanto, não é somente a partir da escolha da estratégia que a empresa obterá vantagem competitiva, mas também com o valor agregado à sua atividade, produto ou serviço (PORTER,

1985). Desse modo, é mais propício o alcance da posição competitiva com a integração das múltiplas atividades da organização e a criação de valor para essas atividades.

Já na visão de Barney, há um olhar mais interno à organização ao tratar sobre os recursos necessários para operacionalização da atividade organizacional. Os seus escritos foram nominados de visão baseada em recursos (VBR), em que recursos são definidos como atributos capazes de implementar estratégias. É um termo amplo para contemplar qualquer aspecto, seja uma força ou uma fraqueza para a empresa. Os recursos podem ser ativos tangíveis ou intangíveis vinculados à empresa (WERNEFELT, 1984). Os ativos tangíveis são bens concretos da empresa como os móveis/imóveis, propriedades e maquinários e os ativos intangíveis são os bens abstratos como marcas, capacidades e habilidades dos colaboradores, valores e princípios morais, reputação da empresa, entre outros.

Esses recursos possuem como principais pressupostos a heterogeneidade e a mobilidade imperfeita, tendo em vista que cada empresa possui os seus e nem sempre é possível captar todos os recursos necessários. Nesse sentido, a VBR discute como as empresas podem mobilizar recursos necessários para a obtenção de vantagem competitiva. O modelo teórico tratado por Barney e Hesterley salienta que para um recurso ser competitivo é necessário ser valioso, raro, difícil de imitar e de substituir. Grant (1991) complementa que ter propriedade desses recursos também não faz a organização ter vantagem competitiva no mercado, mas saber gerenciá-los e dispor de habilidades de equipe e organização auxiliam nesse processo de melhor desempenho das atividades.

O conjunto de argumentos expostos em relação à teoria da competitividade envolvendo Porter e Barney reforça a necessidade de se aprofundar as oportunidades para o avanço nas pesquisas que se interessam pela forma como os estudos sobre as empresas sociais se relacionam com a competitividade. A próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos para atender a esse propósito.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base no objetivo do artigo, optou-se por desenvolver uma revisão sistemática da literatura para captar/identificar/diagnosticar o desenvolvimento qualitativo da literatura. Esse método realiza processo de pesquisa documentado, replicável e transparente e tem sido mais frequentemente utilizado em pesquisas mais recentes (BOUNCKEN et al, 2015; CESINGER et al., 2012).

A revisão sistemática da literatura foi realizada neste estudo a partir do levantamento de estudos em duas bases de dados, Web of Science e Scopus, com a seguinte combinação de palavras-chave: “social enterprise” OR “social business” OR “social venture” AND “competitiveness” OR “resource based view” OR “Porter’s five forces”. Foi aplicado apenas o filtro “tipo de documentos”, optando por selecionar apenas os artigos de periódicos, excluindo os trabalhos de eventos, capítulo de livro e artigos de imprensa. Assim, na Web of Science foram recuperados 18 artigos e na Scopus 28, resultando em 46 estudos. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1: Resultado das buscas

<i>Base de dados</i>	<i>Palavras-chave</i>	<i>Pesquisa por</i>	<i>Quant. de artigos</i>	<i>Tipos de documentos</i>	<i>Quant. de artigos</i>
<i>Web of Science</i>	“social enterprise” OR “social business” OR “social venture” AND “competitiveness” OR “resource based view” OR “five forces of Porter”	Tópicos	22	Articles	18
<i>Scopus</i>	“competitiveness” OR “resource based view” OR “Porter’s five forces” AND “social enterprise” OR “social business” OR “social venture”	Title, Abstract, Keywords	39	Articles	28

Fonte: Os Autores (2019)

A partir dessa busca, incluiu-se todos os 46 artigos no software EndNote (Thomson Reuters) para organizar a amostra e identificar os duplicados. Assim, percebeu-se que havia nove artigos repetidos em ambas as bases, resultando, portanto, em 37 trabalhos.

Após exclusão dos duplicados, foram lidos os títulos, resumos e palavras-chave dos 37 artigos, no intento de identificar aqueles que tratavam da relação entre teoria da competitividade em empresas sociais. No entanto, não bastava apenas mencionar competitividade, mas a expressão deveria estar relacionada às bases teóricas de Porter ou Barney. Desses, somente dez (10) atendiam a esse critério. Nessa fase, em específico, utilizou-se o Excel como ferramenta de auxílio para organização das informações presentes nos artigos, bem como para exclusão daqueles não relacionados ao objetivo do estudo.

Na fase de leitura dos dez (10) estudos, utilizou-se o ATLAS Ti, software que tem como base a análise de conteúdo, seja de documentos, entrevistas, notas de observações e artigos científicos. A partir do Atlas Ti foi possível identificar partes dos textos dos artigos que interessavam ao estudo e, posteriormente, facilitou a elaboração da análise cruzada dos artigos selecionados. Com isso, a ferramenta contribuiu para realização do diálogo entre os autores.

Assim, as publicações selecionadas foram analisadas com o propósito de compreender seus enfoques e conclusões principais no que diz respeito à relação entre as empresas sociais e a teoria da competitividade. Ressalta-se que após a etapa de análise individual dos dez (10) textos selecionados, deu-se início à fase de análise conjunta com a finalidade de associá-los a grupos representativos com a intenção de facilitar a compreensão. Como resultado, dois grupos de investigação puderam ser delineados: i) competitividade das empresas sociais a partir de Porter e ii) competitividade das empresas sociais a partir de Barney.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o propósito de atender o objetivo deste estudo, analisar como os estudos estão relacionando a literatura de empresa social com a teoria da competitividade por meio dos critérios supracitados na seção de metodologia, a análise foi reunida em dois grupos: os estudos que utilizaram os pressupostos de Porter e aqueles que usaram o plano teórico de Barney. Tais títulos buscam retratar o grupo de artigos que o constituem, chamando atenção para o enfoque investigado nas publicações, conforme demonstrado a seguir.

5.1 Competitividade das empresas sociais a partir da perspectiva de Porter

Nesse grupo foram alocados os estudos de Alberti e Garrido (2017) e Fofuri, Giarratana e Roca (2016), pois ao discutir sobre competitividade retomam as estratégias competitivas de Porter, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: A empresa social e a teoria da competitividade com base em Porter

Título	Autor (es)
Can profit and sustainability goals co-exist? New business models for hybrid firms	Alberti e Garrido (2017)
Social Business Hybrids: Demand Externalities, Competitive Advantage, and Growth Through Diversification	Fosfuri; Giarratana e Roca (2016)

Fonte: Os autores (2018)

Em relação à competitividade, Alberti e Garrido (2017) e Fofuri, Giarratana e Rosa (2016) retomam os conceitos de Porter, sinalizando que as empresas sociais utilizam valor compartilhado para obter vantagem competitiva. São empreendimentos que prezam pela coletividade e parceria com outros atores a fim de equilibrar a sua missão social com seu valor econômico.

Em específico, Fofuri, Giarratana e Rosa (2016) explicam a relação entre o engajamento social e a vantagem competitiva com base na estratégia de diferenciação de Porter. Ou seja, a própria diferenciação das empresas sociais na sua entrega de valor e no desenvolvimento de seus produtos/serviços é uma estratégia para obter vantagem competitiva. Quanto mais distintos os valores sociais da empresa, mais provavelmente irá desfrutar de vantagens sobre outras empresas. Isso acontece porque esses empreendimentos estabelecem uma relação de confiança com os seus consumidores, bem como atribuem valor simbólico ao produto. Desse modo, o cliente não paga somente pelo produto em si, mas pela identidade social construída.

Alberti e Garrido (2017) complementam esse entendimento sinalizando que os empreendedores sociais são capazes de transformar os ativos antagônicos em vantagens competitivas, ou seja, utilizam recursos pouco utilizados pelas empresas tradicionais e transformam aquilo em algo positivo à sociedade, principalmente para indivíduos ou comunidades que não teriam acesso ao produto ou serviço ofertado. Adicionalmente, o fato dessas empresas alinharem os lucros com a busca pelo impacto social também conduz a empresa a ter uma vantagem competitiva a longo prazo.

Além das contribuições apresentadas, outras poderiam ser desenvolvidas a fim de suprir as lacunas teóricas existentes, conforme algumas sugestões no Quadro 2:

Quadro 2: Sugestões de enfoques para pesquisas sobre empresas sociais e competitividade com base nas estratégias competitivas de Porter

Sugestões de pesquisas futuras
Como são delineadas as estratégias competitivas de Porter nas empresas sociais em contextos diversos?
Quais as diferenças entre as estratégias competitivas de Porter quando comparadas entre empresas sociais e empresas tradicionais?
Como as empresas sociais se tornam competitivas com base nas cinco forças de Porter?
Quais são as estratégias de custos utilizadas pelas empresas sociais para se tornarem competitivas?
Quais são os principais atores responsáveis pela vantagem competitiva das empresas sociais?

Fonte: Os autores (2019)

5.2 Competitividade das empresas sociais a partir da visão baseada em recursos de Barney

Ebrashi (2018), Tate e Bals (2018), Bacq e Eddleston (2018), Arshad, Kamaluddin e Samad (2016), Roy e Karna (2015), Bacq e Lumpkin (2010), Meyskens et al (2010) e Meyskens, Carsrud e Cardozo (2009), ao discutir competitividade, retomam os pressupostos da teoria baseada em recursos de Barney, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3: A empresa social e a teoria da competitividade com base em Barney

Título	Autor (es)
Typology of growth strategies and the role of social venture's intangible resources	Ebrashi (2018)
A Resource-Based View of Social Entrepreneurship: How Stewardship Culture Benefits Scale of Social Impact	Bacq e Eddleston (2018)
Achieving Shared Triple Bottom Line (TBL) Value Creation: Toward a Social Resource-Based View (SRBV) of the Firm	Tate e Bals (2018)
Intellectual capital, accountability and sustainability in non-profit organizations	Arshad et al, (2016)
Doing social good on a sustainable basis: Competitive advantage of social businesses	Roy e Karna (2015)
Can Social Entrepreneurship Researchers Learn from Family Business Scholarship? A Theory-Based Future Research Agenda	Bacq e Lumpkin (2010)
The symbiosis of entities in the social engagement network: The role of social ventures	Meyskens, Carsrud e Cardozo (2010)
Social ventures from a resource-based perspective: An exploratory study assessing global Ashoka fellows	Meyskens et al., (2010)

Fonte: Os autores (2019)

Bacq e Eddleston (2016), consideram a geração de impacto social como o maior desafio das empresas sociais, pois depende de inúmeros fatores, principalmente das estratégias utilizadas pelo empreendedor social. Com isso, os autores entendem que a teoria dos recursos pode explicar com maior clareza a dependência de recursos por parte das empresas sociais e como esses recursos podem gerar maior competitividade. Assim, para obter maior facilidade de acesso aos recursos, é necessário atrair grupos interessados na proposta e na missão da empresa, ter apoio do governo e gerar renda.

Já Ebrashi (2018) descreveu, em seu estudo, os recursos intangíveis necessários para o crescimento dos empreendimentos sociais, detalhando as estratégias de crescimento adotadas por empreendimentos sociais e mecanismos de financiamento correspondentes; explicando como os recursos intangíveis afetam a seleção das estratégias de crescimento e como elas interagem com os contextos para produzir os resultados esperados. Todos esses aspectos foram embasados a partir da Visão Baseada em Recursos.

Conforme Ebrashi (2018), a expansão buscada pelas empresas sociais visa especificamente aumentar seu impacto social. Para isso, quatro categorias principais se destacaram a partir dos dados: habilidades e conhecimento de recursos humanos; coordenação interfuncional; conhecimento e capacidades da organização, e redes e relações. Essas foram consideradas categorias necessárias para o crescimento das empresas sociais.

Ainda em relação aos recursos intangíveis, Arshad, Kamaluddin e Samad (2016) sinalizam que as empresas sociais estão imersas em ambientes com recursos escassos aumentando a concorrência entre as organizações. Devido a isso, as empresas sociais desenvolvem e gerenciam recursos para ganhar vantagem competitiva, sendo necessário que esses recursos sejam valiosos, raros, difíceis de imitar e difíceis de serem substituídos.

O foco desse estudo foram os recursos intangíveis, como exemplo o capital intelectual, o capital humano e o capital estrutural pois contribuem diretamente para o processo de criação de valor social. A partir de uma abordagem quantitativa o estudo conclui que os capitais mais influentes no aumento da sustentabilidade das empresas sociais são o capital humano e o capital relacional, pois o engajamento dos colaboradores e a relação com outros atores permitem a empresa social se destacar e alcançar o seu objetivo social.

Além de Ebrashi (2018) e Arshad, Kamaluddin e Samad (2016) utilizarem como base os recursos intangíveis, o estudo de Meyskens, Carsrud e Cardozo (2009) usa como plano teórico a visão baseada em recurso, apontando que os recursos tangíveis e intangíveis desempenham papel importante para as empresas sociais. Para isso, desenvolvem um modelo

conceitual para fornecer uma visão abrangente sobre como empreendimentos sociais colaboram com outras organizações em rede para atender às necessidades sociais.

Meyskens, Carsrud e Cardozo (2009) contextualizam que independente do viés social, empresas de modo geral precisam de recursos para se manter no mercado. Assim, as empresas sociais não ficam para trás, pois além de necessitarem adquirir recursos, precisam construir novos. Para isso, os autores argumentam que o governo pode ser um bom aliado. Além desse importante ator, os empreendimentos sociais devem buscar parcerias com corporações para adquirir capital financeiro, humano e social, no intuito de estabelecer relacionamentos.

Conforme Roy e Karna (2015), as empresas sociais adquirem vantagem competitiva a partir de recursos disponíveis no mercado. Alguns desses recursos são: reputação e rede do fundador, experiência em gestão e recursos corporativos internos a empresa. Por conseguinte, a competitividade muitas vezes, advém do uso inovador - prática reforçada pelo apoio do ambiente institucional.

Também a partir da teoria da visão baseada em recursos, Bacq e Lumpkin (2010), sinalizam aspectos importantes voltados para as empresas sociais, ressaltando suas limitações ao acesso a recursos, especialmente financeiros. Assim, embora essa deficiência, os autores desvelam a necessidade dessas organizações em adquirir recursos para obterem vantagem competitiva no intento de criar soluções a longo prazo.

Além disso, corroboram Meyskens, Carsrud e Cardozo (2009), pois ressaltam que independente da lucratividade, competem por recursos do mesmo modo. Para isso, precisam desenvolver capacidades que as diversifiquem no mercado. Na fundamentação teórica, os autores retomam e discutem toda a literatura da visão baseada em recurso a partir dos postulados de Barney, apontando a importância desses recursos serem valiosos, raros, difíceis de imitar e difíceis de substituir. No entanto, cabe destacar que os principais recursos das empresas sociais são voltados para estabelecer a missão social.

Eles ainda tecem discussão interessante em torno da vantagem competitiva dessas empresas, pois embora sejam sociais também estão inseridas em ambiente competitivo e demandam estratégias alinhadas ao planejamento estratégico da organização. Nesse sentido, como as empresas sociais possuem seu foco na missão social tendem a dar prioridade ao capital humano, financeiro e social. Assim, as relações e a reputação, muitas vezes ligada ao capital social podem auxiliar no alcance da vantagem competitiva. Em relação ao capital social citado por Bacq e Lumpkin (2010), Tate e Bals (2018) trazem uma visão diferente, introduzindo um termo relativamente novo denominado de visão baseado em recursos sociais, em que são exploradas as capacidades sociais e o capital social das empresas sociais.

Por fim, Meyskens et al (2010), ao tentar descobrir as relações entre o empreendedorismo tradicional e empreendedorismo social utilizando como base teórica a visão baseada em recursos e as características de criação de valor social de 70 empreendedores sociais, encontrou como resultado a percepção de que os empreendedores sociais demonstram processos operacionais na gestão de recursos similares aos dos empreendedores tradicionais. Identificou também relações significantes entre as medidas de parcerias, capital financeiro, inovação, estrutura organizacional e transferência de conhecimento. Ou seja, embora haja diferenças entre o empreendedorismo tradicional e o empreendedorismo social, existe similaridades quanto à aquisição de recursos entre ambos.

A partir de tais apontamentos, sugestões foram identificadas com base na literatura consultada com o fim de aproximar os conceitos teóricos da área com o entendimento sobre a relação entre empresas sociais e teoria da competitividade, sendo algumas dessas indicações expostas no Quadro 4.

Quadro 4: Sugestões de enfoques para pesquisas sobre empresas sociais e competitividade com base na visão baseada em recursos de Barney

Sugestões de Pesquisas Futuras
Quais são os recursos necessários para tornar-se uma empresa social competitiva?
Quais as diferenças entre os recursos tangíveis e intangíveis quando comparadas entre empresas sociais e empresas tradicionais?
Como as empresas sociais se tornam competitivas com base na visão baseada em recursos?
De que forma o capital social, humano e financeiro podem ser fontes de vantagem competitiva para as empresas sociais?

Fonte: Os autores (2019)

Assim, observa-se caminhos possíveis para o avanço dos estudos sobre as relações entre competitividade, RBV, estratégia, desempenho e empresas sociais que podem contribuir para o avanço das pesquisas de ambas as temáticas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo buscou contribuir para a investigação dos caminhos por onde podem avançar as pesquisas que tratam das relações entre empresas sociais e competitividade. Inicia selecionando os artigos relacionados aos temas; segue-se interpretando sua abordagem teórica, metodologia e resultados; para então propor oportunidades de pesquisas futuras. A partir do presente estudo, observou-se pouca expressão das pesquisas que tratam da relação entre esses dois assuntos. Exceto os dez artigos aqui estudados, os outros abordam fatores que levam as empresas sociais a se tornarem competitivas; sem, contudo, tratar sobre a teoria da competitividade.

A produção científica sobre empresas sociais está relacionando seus estudos com a teoria da competitividade de pelo menos duas formas: i) retomando os pressupostos de Porter, mas sem aprofundar aspectos sobre as estratégias de diferenciação e; ii) retomando os pressupostos de Barney, utilizando a visão baseada em recursos.

Os resultados encontrados permitem a compreensão de como são estabelecidas as ligações a competitividade e as empresas sociais. Também possibilita a análise crítica dos espaços ainda existentes e as oportunidades para pesquisas futuras. Entende-se que tenham sido encontrados caminhos para prosseguir nas pesquisas daqui para frente como forma de avançar a literatura da área e fornecer informações relevantes para empreendedores e suas equipes em empresas sociais no campo prático.

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, F. G.; VARON GARRIDO, Mario A. Can profit and sustainability goals co-exist? New business models for hybrid firms. **Journal of Business Strategy**, v. 38, n. 1, p. 3-13, 2017.
- ARSHAD, R. et al. Research Article Intellectual Capital, Accountability and Sustainability in Non-profit Organizations. 2016.
- BACQ, S.; EDDLESTON, Kimberly A. A resource-based view of social entrepreneurship: how stewardship culture benefits scale of social impact. **Journal of Business Ethics**, v. 152, n. 3, p. 589-611, 2018.

- BACQ, S.; LUMPKIN, G. T. Can social entrepreneurship researchers learn from family business scholarship? A theory-based future research agenda. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 5, n. 3, p. 270-294, 2014.
- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. In: **Economics Meets Sociology in Strategic Management**. Emerald Group Publishing Limited, 2000. p. 203-227.
- BARNEY, J. B.; ARIKAN, Asli M. The resource-based view: origins and implications. **The Blackwell handbook of strategic management**, p. 123-182, 2005.
- BATTILANA, J.; LEE, M. Advancing Research on Hybrid Organizing – Insights from the Study of Social Enterprises. *Academy of Management Annals*, v. 8, n. 1, p. 397–441, 2014.
- BREST, P.; BORN, K. When can impact investing create real impact. **Stanford Social Innovation Review**, v. 11, n. 4, p. 22-31, 2013.
- BORZA, A. et al. Social enterprise and competitiveness. **Management & Marketing**, v. 4, n. 3, 2009.
- BOUNCKEN, R. B. et al. Coopetition: a systematic review, synthesis, and future research directions. **Review of Managerial Science**, v. 9, n. 3, p. 577-601, 2015.
- COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. *Revista de Administração - RAUSP*, v. 47, n. 3, p. 385–397, 2012.
- DEES, J. G. The Meaning of “Social Entrepreneurship”. Stanford Social Entrepreneurship Hub, 1998. Disponível em:
<<http://sehub.stanford.edu/sites/default/files/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>>.
Acesso em: 17 jun. 2016.
- DOBELE, L.; PIETERE, A. Competitiveness of social entrepreneurship in Latvia. **Regional Formation and Development Studies**, v. 17, n. 3, p. 40-50, 2015.
- DOMENICO, M. L.; HAUGH, H.; TRACEY, P. Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, v. 34, n. 4, p. 681–703, 2010.
- EL EBRASHI, R. Typology of growth strategies and the role of social venture’s intangible resources. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 2017.
- FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria. **Rio de janeiro: Campus**, p. 386, 1995.
- FOSFURI, A.; GIARRATANA, M. S.; ROCA, E. Social business hybrids: Demand externalities, competitive advantage, and growth through diversification. **Organization Science**, v. 27, n. 5, p. 1275-1289, 2016.

HESTERLY, B.; BARNEY, J. **Strategic management and competitive advantage**. England: Pearson Prentice Hall, 2008.

GRAHOVAC, J.; MILLER, D. J. Competitive advantage and performance: the impact of value creation and costliness of imitation. **Strategic Management Journal**, v. 30, n. 11, p. 1192-1212, 2009.

HOOPEES, D. G.; MADSEN, Tammy L.; WALKER, Gordon. Guest editors' introduction to the special issue: why is there a resource-based view? Toward a theory of competitive heterogeneity. **Strategic Management Journal**, v. 24, n. 10, p. 889-902, 2003.

HUNT, S. D.; MORGAN, Robert M. The comparative advantage theory of competition. **The Journal of Marketing**, p. 1-15, 1995.

ITO, N. C. et al. Valor e vantagem competitiva: buscando definições, relações e repercussões. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 2, p. 290-307, 2012.

KILLIAN, S.; O'REGAN, P. Taxation and Social Enterprise: Constraint or Incentive for the Common Good. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 10, n. 1, p. 1-18, 2019.

LEADBEATER, C. **Social enterprise and social innovation: Strategies for the next ten years**. A social enterprise think piece for the Cabinet Office of the Third Sector, 2007.

Disponível:

<http://farm.tudor.lu/sites/default/files/2007_Social%20enterprise_%26_SI_Strategyfor10years_2007.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MCMULLEN, J. S. Organizational hybrids as biological hybrids: Insights for research on the relationship between social enterprise and the entrepreneurial ecosystem. **Journal of Business Venturing**, v. 33, n. 5, p. 575-590, 2018.

MEYSKENS, M.; CARSRUD, A. L.; CARDOZO, R. N. The symbiosis of entities in the social engagement network: The role of social ventures. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 22, n. 5, p. 425-455, 2010.

MEYSKENS, M. et al. Social Ventures from a Resource-Based Perspective: An Exploratory Study Assessing Global Ashoka Fellows. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 34, n. 4, p. 661-680, 2010.

MULYANINGSIH, H. D.; DHEWANTO, W. In What Ways Does Social Enterprise Creating The Innovation. In: Proceedings of the 8th Asian Business Research Conference, ISBN: 978-1-922069-20. 2013. Disponível em:

<http://www.wbiworldconpro.com/uploads/bangkokconference2013/management/1364451720_420-Hendrati.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2017.

MZEMBE, A. N. et al. Institutional bricolage as an antecedent of social value creation in a developing country's tourism and hospitality industry. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 2019.

PETERAF, M. A. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. **Strategic management journal**, v. 14, n. 3, p. 179-191, 1993.

PHILLIPS, W. et al. Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. **Group & Organization Management**, v. 40, n. 3, p. 428-461, 2015.

ROY, K.; KARNA, A. Doing social good on a sustainable basis: competitive advantage of social businesses. **Management Decision**, v. 53, n. 6, p. 1355-1374, 2015.

SAEBI, T.; FOSS, Ni. J.; LINDER, S. Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. **Journal of Management**, v. 45, n. 1, p. 70-95, 2019.

SEPULVEDA, L. Social enterprise—a new phenomenon in the field of economic and social welfare?. **Social Policy & Administration**, v. 49, n. 7, p. 842-861, 2015.

TATE, W. L.; BALS, Lydia. Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: toward a social resource-based view (SRBV) of the firm. **Journal of Business Ethics**, v. 152, n. 3, p. 803-826, 2018.

TEIXEIRA, F.; GUERRA, O. A competitividade na cadeia de suprimento da indústria de petróleo no Brasil. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 7, n. 2, p. 263-288, 2003.

THOMPSON, J.; DOHERTY, B. The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories. **International journal of social economics**, v. 33, n. 5-6, p. 361-375, 2006.

WEINBERG, B. D. et al. Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. **Journal of interactive marketing**, v. 27, n. 4, p. 299-310, 2013.

WESTLEY, F.; ANTADZE, N. Making a difference: Strategies for scaling social innovation for greater impact. **Innovation Journal**, v. 15, n. 2, p. 1–19, 2010.

VASCONCELOS, F. C.; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva: o construto e a métrica. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 2, p. 51-63, 2004.