

A COMPETITIVIDADE DE EMPRESAS SOCIAIS: um ensaio teórico a partir da ótica do valor compartilhado e da vantagem competitiva

GLEYCIANNE RODRIGUES ARAÚJO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUCPR)

MÁRCIA RAMOS MAY

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

A COMPETITIVIDADE DE EMPRESAS SOCIAIS: um ensaio teórico a partir da ótica do valor compartilhado e da vantagem competitiva

Introdução

As empresas sociais são empresas que tem como razão de existir uma missão social, alcançando-a por meio da comercialização contínua de produtos e serviços. Elas se diferenciam das organizações não governamentais especialmente por terem que competir por recursos e pela decisão de compra do cliente, uma vez que almejam ser financeiramente autossustentáveis. Dada a natureza híbrida das empresas sociais e outras condições da indústria onde elas concorrem, a competitividade desse tipo de empresa é vista como uma caixa preta.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Sendo assim, este trabalho tem o objetivo de discutir a vantagem competitiva das empresas sociais, alcançando-o por meio de um ensaio teórico suportado por uma revisão sistemática de literatura.

Fundamentação Teórica

Como lente de análise abarca os conceitos de vantagem competitiva (VC) e de criação de valor compartilhado. A VC é entendida aqui como a busca por um desempenho superior ou criação de valor superior para o cliente, em comparação com os concorrentes. A criação de valor compartilhado diz respeito aos possíveis impactos que considerar as demandas da sociedade podem ter na competitividade das organizações.

Discussão

Nos resultados, três proposições são argumentadas sobre a participação do valor social na competitividade das empresas sociais, a saber, na melhoria de produtos e serviços, na produtividade e na eficiência, e na indústria e mercado.

Conclusão

No trabalho, evolui-se no argumento de que o valor social não elimina a necessidade de uma alta produtividade, nem tampouco do foco no cliente e da busca por rentabilidade.

Referências Bibliográficas

Barki et al. (2015); Barney (1991); Borzaga, Depedri e Galera (2012); Bowman e Ambrosini (2000); Brito e Brito (2012); Chen e Kelly (2015); Desa e Basu (2013); Glavas e Mish (2015); Holt e Littlewood (2015); Lallemand-Stempak (2017); Logue (2018) McDonald et al.(2015); Mswaka et al. (2016); Petrini, Scherer e Back (2016); Porter e Kramer (2011); Roundy e Bonnal (2017); Roy e Karna (2015); Sinkovics, Sinkovics e Yamin (2014); Stevens, Moray e Bruneel (2015); Teece, Pisano e Shuen (1997); Weerawardena e Mort (2006); Wilson e Post (2013) e Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010), entre outros.