

**FATORES PERIFÉRICOS E ESSENCIAIS PARA A CRIAÇÃO DE VALOR
COMPARTILHADO EM NEGÓCIOS SOCIAIS**

RAFAEL TONIOLO DA ROCHA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

ELIZABETH KRAUTER
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

FATORES PERIFÉRICOS E ESSENCIAIS PARA A CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO EM NEGÓCIOS SOCIAIS

Introdução

O desenvolvimento humano tem ocorrido de forma desequilibrada: a maximização da riqueza econômica, paradoxalmente, maximiza a desigualdade social e a degradação ambiental. As organizações são os principais agentes do capitalismo, de modo que a estratégia das companhias interferem no desenvolvimento socioambiental e econômico. Neste contexto, a abordagem da criação de valor compartilhado (CVC) parece ter potencial para minimizar este paradoxo do desenvolvimento, ao considerar a geração de valor socioambiental como core business da organização.

Problema de Pesquisa e Objetivo

No entanto, Dembek, Singh e Bhakoo (2016) apontam a dificuldade de implementar a estratégia nas organizações. Os autores apontam haver inconsistência conceitual sobre como operacionalizá-lo e escassez de casos que demonstram a criação de valor compartilhado por meio de dados primários. Outro ponto diz respeito ao estudo de casos somente em empresas de grande porte, como o realizado por Morais Neto e Pereira (2014). Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é compreender quais fatores são essenciais e periféricos para a criação de valor compartilhado em negócios sociais.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica foi dividida em duas partes. A primeira traz discussão conceitual sobre a estratégia de Criação de Valor Compartilhado e suas três áreas de atuação: repensar necessidade, produtos e mercados, redefinir a produtividade da cadeia de valor e promover o desenvolvimento de clusters. A segunda trata conceitualmente dos negócios sociais, delimitando o modelo de negócio que foi objeto deste estudo.

Metodologia

Foi conduzida uma pesquisa exploratória e descritiva desenvolvida por meio do método de estudo de múltiplos casos com dois negócios sociais que atuam no ramo de clínicas populares de saúde. Utilizou-se a entrevista em profundidade, o questionário e a observação direta. Os dados coletados foram comparados, buscando encontrar padrões comuns e aspectos conflitantes em cada um dos casos. Privilegiou-se a análise de conteúdo como técnica do estudo. Os casos foram classificados e comparados num continuum de negócios sociais, que varia de lógica de mercado a lógica social.

Análise dos Resultados

As diferenças entre as organizações estão centradas em quatro fatores: três deles dizem respeito a finalidade do negócio e o outro ao processo decisório. A partir desses casos, percebeu-se que há fatores que influenciam na adoção da estratégia de CVC. Foram identificados dezenove fatores, que foram classificados em essenciais e periféricos, segundo sua relevância para a adoção da estratégia de CVC. Desses, oito fatores são essenciais e onze são periféricos.

Conclusão

A pesquisa foi conduzida com duas companhias de pequeno porte e demonstrou que a criação de valor compartilhado pode ser observada neste porte de empresa. Outra inovação metodológica foi averiguar criação de valor compartilhado em negócios sociais. Desta forma, este estudo contribui para a discussão sobre a criação de valor compartilhado no Brasil, que é um campo ainda incipiente no mundo, associando a estratégia de CVC aos negócios sociais e a organizações de pequeno porte. Além disso, propõe dezenove fatores relevantes para sua adoção no contexto organizacional.

Referências Bibliográficas

COMINI, G. M. Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras. 2016. 166f. Tese de livre-docência - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. DEMBEK, K.; SINGH, P.; BHAKOO, V. Literature Review of Shared Value: A Theoretical Concept or a Management Buzzword? *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, v. 137, n. 2, p. 231-267, 2016. MORAIS NETO, S.; PEREIRA, M. F. Criação de valor compartilhado: Planejamento de estratégia e metodologia para aplicação fundamentada no conceito de Michel Porter. São Paulo:

