

NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL E AMBIENTAL E VALOR COMPARTILHADO

Negócios de Impacto Social e Ambiental

- O que são e por que importam

Os negócios de impacto social e ambiental representam uma evolução significativa na forma como as empresas se relacionam com a sociedade. Diferentemente de modelos tradicionais que priorizam apenas o lucro, esses negócios incorporam transformação social e ambiental em sua missão corporativa desde a fundação. Não se trata de uma iniciativa de responsabilidade social implementada posteriormente, mas de um DNA empresarial voltado para gerar valor econômico e impacto positivo simultaneamente.

O diferencial está na intencionalidade. Essas organizações nascem com um compromisso sincero com as comunidades e o meio ambiente, estruturando toda a operação a partir dessa premissa. Desde a seleção de fornecedores até a escolha de colaboradores, tudo é pensado para maximizar o impacto social e ambiental enquanto mantém a viabilidade econômica.

- Características principais

Um negócio de impacto deve apresentar algumas características essenciais. Primeiro, precisa ter intencionalidade de impacto, ou seja, a missão social ou ambiental deve estar no centro da estratégia, não nas margens. Segundo, necessita manter a sustentabilidade econômica, gerando receita suficiente para se manter viável a longo prazo. Terceiro, deve demonstrar transparência sobre seus objetivos e resultados, permitindo que stakeholders acompanhem o progresso. Além disso, a mensuração de impacto é fundamental, não basta dizer que faz bem, é preciso comprovar com dados.

O engajamento com comunidades e múltiplos stakeholders também é crítico. Negócios realmente impactantes trabalham colaborativamente com as comunidades onde atuam, entendendo suas necessidades reais e envolvendo-as no processo de decisão.

- Exemplos que transformam mercados

A Warby Parker revolucionou o mercado de óculos com seu modelo "Buy One, Give One". Para cada par vendido, a empresa doa um para alguém que não pode pagar. Isso não é beneficência ao lado do negócio, é o negócio em si. A empresa cresceu bilionária mantendo esse compromisso, provando que impacto social gera lucratividade, não o contrário. Hoje, milhões de pessoas em todo o mundo têm acesso a óculos de qualidade graças a esse modelo.

No Brasil, a Natura Cosméticos é um exemplo emblemático. Desde sua fundação, a empresa trabalha com o uso sustentável da biodiversidade amazônica, respeitando comunidades tradicionais e estabelecendo relações justas com fornecedores. Além disso, implementa práticas de economia circular e se compromete com a redução de emissões de carbono. A

Natura prova que valorizar a sustentabilidade ambiental não é um custo, é uma estratégia competitiva que gera diferenciação no mercado.

- Benefícios

As empresas que adotam modelos de impacto social e ambiental colhem benefícios concretos. Primeiro, há um maior engajamento de colaboradores. Pessoas que trabalham para uma causa maior apresentam maior motivação, produtividade e retenção. Segundo, a fidelização de clientes é significativamente maior quando consumidores enxergam valor além do produto, eles enxergam propósito.

Além disso, esses modelos geram diferenciação competitiva em mercados cada vez mais saturados. Crescimento sustentável a longo prazo é garantido quando o negócio se preocupa com os ecossistemas onde opera. Por fim, investidores modernos valorizam cada vez mais empresas com compromisso social e ambiental, facilitando acesso a capital e financiamento.

Valor Compartilhado

Um conceito que revolucionou a forma como pensamos sobre o papel das empresas na sociedade. A premissa central é radical em sua simplicidade: toda geração de valor econômico deve gerar também um valor tangível para a sociedade, contribuindo para que ela enfrente seus desafios e problemas mais profundos.

Muitas empresas ainda veem a responsabilidade social como uma resposta reativa a pressões externas, uma obrigação regulatória, uma demanda de imagem corporativa. O valor compartilhado inverte essa lógica: ele propõe que as necessidades da sociedade não são apenas questões de fazer o bem, mas sim fatores que impactam diretamente a produtividade, a sustentabilidade e o crescimento econômico da própria empresa.

- Líderes globais que já entenderam a mensagem

Gigantes como Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestlé, Unilever e Walmart compreenderam há tempos esse paradigma e começaram a repensar suas estratégias corporativas. A Nestlé, por exemplo, trabalha intensamente na cadeia de suprimentos de cacau, ajudando produtores a aumentar produtividade e renda enquanto promove sustentabilidade ambiental. Isso não é filantropia, é um modelo que garante a saúde do negócio a longo prazo. Se os produtores prosperam, a Nestlé tem fornecimento estável e de qualidade.

A Unilever investe em desenvolvimento de seus fornecedores pequenos e médios, não por altruísmo, mas porque compreende que fornecedores fracamente desenvolvidos representam risco à continuidade dos negócios. A IBM e o Google investem em educação digital e programação não apenas para retribuir à sociedade, mas porque sabem que precisam de talento local para expandir seus mercados.

- Implementando valor compartilhado

Para que o valor compartilhado seja verdadeiramente implementado, as lideranças precisam adquirir novas habilidades e conhecimentos. É necessário compreender profundamente as necessidades reais da sociedade, não percepções superficiais, mas problemas estruturais. Depois, é preciso analisar cuidadosamente as bases verdadeiras da produtividade empresarial, identificando onde as necessidades sociais e os objetivos econômicos se encontram.

A colaboração com organizações da sociedade civil e com comunidades é fundamental. Não se trata de fazer para as pessoas, mas de fazer com elas. As empresas que realmente implementam valor compartilhado estabelecem parcerias genuínas, reconhecendo que ninguém entende melhor as necessidades locais do que as próprias comunidades.

- Os custos internos que ninguém quer enxergar

Uma perspectiva importante sobre valor compartilhado é reconhecer os custos internos que as empresas enfrentam quando ignoram problemas sociais. Desperdício de recursos, falta de educação e habilidades entre colaboradores, problemas de infraestrutura nas regiões onde operam, tudo isso impacta a produtividade. Quando a empresa enfrenta esses problemas de forma estratégica, não está apenas sendo boazinha. Na verdade, está implementando novas tecnologias, desenvolvendo novos métodos operacionais, expandindo seus mercados e, consequentemente, gerando maior produtividade e crescimento.