



O que é Valor Compartilhado e por que incorporar esta ideia à sua estratégia de negócios pode melhorar os resultados da empresa, além de beneficiar a sociedade?

Até 2030 precisaremos de **dois planetas Terra** para absorver os resíduos de CO2 e manter o consumo de recursos naturais (ONU)

40% da água retirada no Brasil é **desperdiçada** (ANA)

Nossas demandas por recursos naturais **dobraram** desde a década de 1960 (WWF)

População mundial em 2017 - **7,6 bilhões** (ONU)

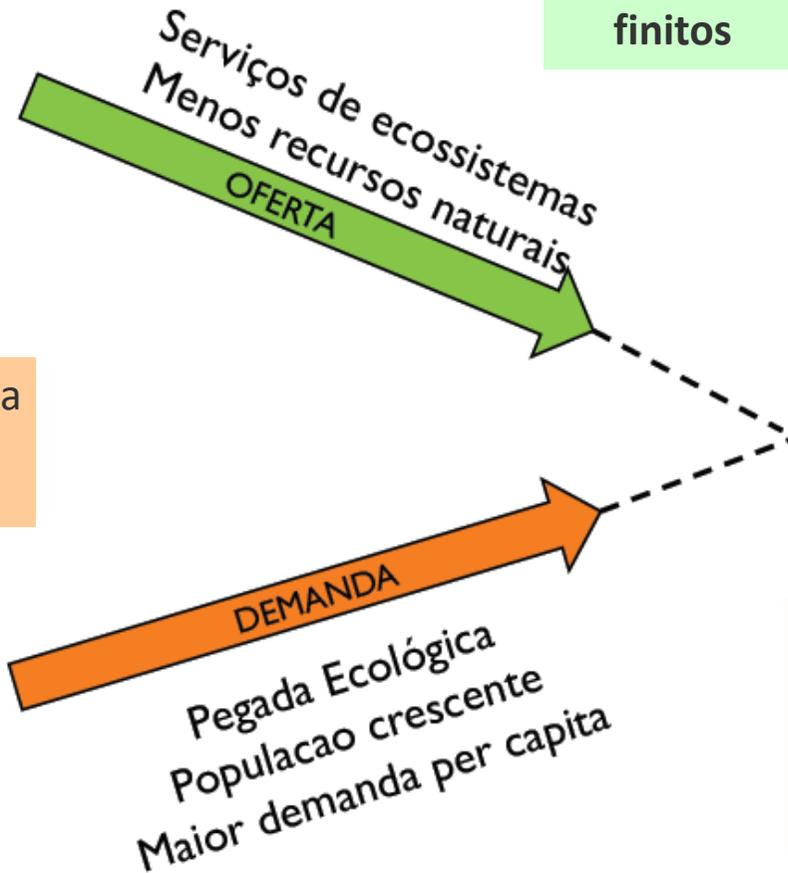
Entre 1950 e 2000, o uso mundial da água **triplicou** (WWF)

Os recursos naturais são **finitos**

Apenas **0,01%** da água do planeta é potável (ONU)

A cada seis habitantes do planeta, um não tem acesso a fontes de **água potável** (ONU)

O Brasil **desperdiça** cerca de R\$ 12 bilhões por ano em energia elétrica (Akatu)



Brasil lidera número de assassinatos no mundo: 60 mil mortes no ano (Instituto Igarapé)



Brasil

Brasil | Mundo | Economia | Política | Esporte | Carros | Emprego | Educação | Saúde | Tech | Bizarro

01/09/2010 10h03 - Atualizado em 01/09/2010 11h28

Taxa de homicídios cresce 32% em 15 anos no país, aponta IBGE

Dados são da publicação Indicadores de Desenvolvimento Sustentável. Mulheres foram atingidas, em média, 10 vezes mais os homens do que as mulheres.

São Paulo

A taxa de homicídios no país cresceu 32% em 15 anos, segundo dados divulgados nesta sexta-feira (1) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio da publicação dos Indicadores de Desenvolvimento Sustentável de 2010.

[Veja esta notícia](#)

Segundo o estudo, a taxa de mortalidade por homicídios passou de 25,4 em 2007 para cada 100 mil habitantes em 2010. A mortalidade por homicídios em São Paulo é a maior do país.

Em 1992, a taxa de mortalidade por homicídios era de 1,2 em 100 mil habitantes, segundo o sistema de estatísticas do IBGE.

O analfabetismo no Brasil (9,6%) supera média da América Latina (ONU)

Brasil: apenas 3,6% dos alunos da rede pública concluem o fundamental com habilidades avançadas de leitura (UNESCO)

O Brasil tem uma das mais altas taxas de homicídios intencionais do mundo (Ipea)

4,5 bilhões de pessoas não dispõem de saneamento seguro no mundo (ONU)

Mais de 900 milhões de pessoas vivem em favelas (ONU)

Brasil tem 6,9 milhões de famílias sem casa (BBC de Londres)

Cerca de 700 milhões de pessoas viveram, em 2015, com menos de 1,90 dólar por dia (Relatório do Banco Mundial)



Agenda 2030 - ONU

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



Novas e maiores exigências e desafios, no mundo e no Brasil, exigem mudanças de comportamento: mercado, consumidores, clientes, fornecedores, sociedade....

- ✓ Consumidores cada vez mais conscientes
- ✓ Desafios sociais e ambientais que afetam nosso dia a dia
- ✓ Maior vigilância social das empresas e governo por ONGs, mídias sociais, etc.
- ✓ Sociedade exige que as empresas desempenhem um papel que vai além das suas obrigações legais...

“Ainda há tempo para evitar os piores impactos das mudanças climáticas se lançarmos desde já uma forte ação coletiva”.

Relatório Stern



Governo
Empresas
Sociedade



E por que falar das empresas?



- Conforme explicita o documento do **GRLI** “Liderança Globalmente Responsável: Um Chamado ao Engajamento”, “**as empresas estão entre as instituições mais influentes do mundo**. O faturamento e a abrangência dessas empresas **superam a de muitos governos** nacionais e instituições oficiais transnacionais”.
- Elas podem, portanto, contribuir de forma significativa para a **minimização dos problemas ambientais e sociais mundiais**, e não somente gerar progresso econômico.
- Esse papel de **simples motor econômico** tem sido cada vez mais **questionado**. Criticam-se as metas corporativas de **lucro a curto prazo** e as pressões que o mercado financeiro e os acionistas fazem para isso.
- A realidade é que a **agenda do mundo** é, cada vez mais, a **agenda corporativa**.
- Há um reconhecimento generalizado de que **as empresas podem desempenhar um papel significativo** na redução dos problemas ambientais, da pobreza e da desigualdade social e na **promoção da sociedade em direção ao desenvolvimento sustentável (EWEJE)** => o papel das corporações como **um dos principais instrumentos de criação de valor** em nossa sociedade é inquestionável.

“As empresas que ignorarem a sustentabilidade estarão descartadas do mercado em pouco tempo.”

Sérgio Besserman Vianna - Evento Guia Exame de Sustentabilidade 2009

(economista, mestre e doutor nesta área de conhecimento, professor da PUC-RJ, funcionário do BNDES, presidente do IBGE entre 1999 e 2003, notoriedade no assunto Sustentabilidade - comentarista GloboNews e CBN)

“As empresas têm que internalizar de vez que não existe sustentabilidade do negócio se não houver sustentabilidade do planeta.”

“Responsabilidade Social Corporativa não é apenas uma questão de ser bonzinho... O principal desafio da RSC é o de fundamentalmente **transformar o modelo econômico global.**”

John Elkington (“o pai do movimento da sustentabilidade”) – HSM Expomanagement 2010

(criador do conceito Triple Bottom Line, autoridade mundial em responsabilidade corporativa e desenvolvimento sustentável)

“Para as empresas, sustentabilidade refere-se à própria sobrevivência no longo prazo. Para a sociedade, sustentabilidade é bem-estar social e a sobrevivência duradoura no meio ambiente. As empresas têm que ver a sinergia que há entre ambas.”

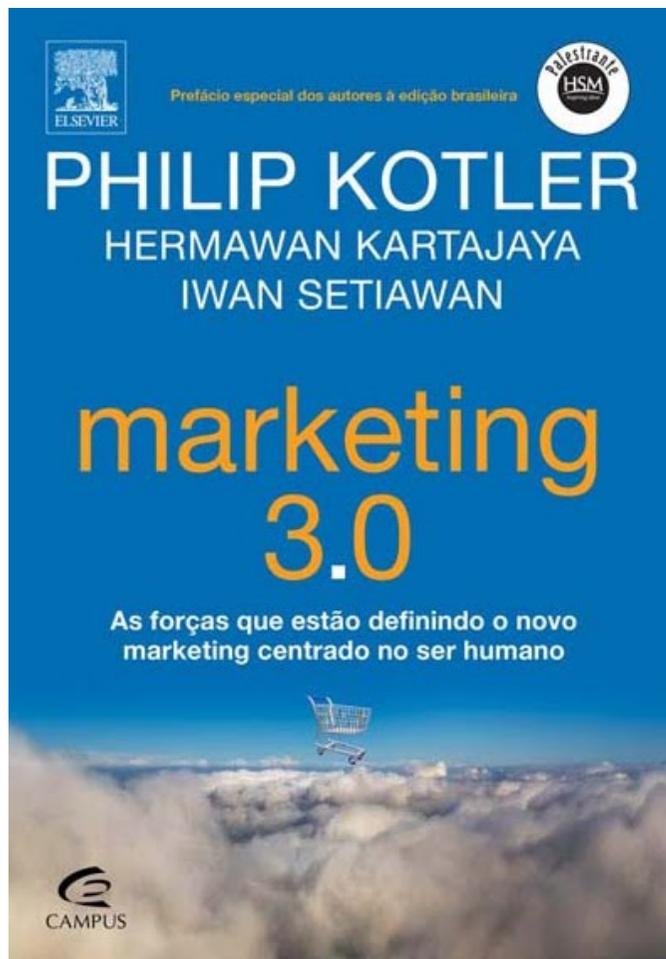
“ Três missões para um empresa com Marketing 3.0:

- Estabelecer vínculos com clientes;
- Melhorar a vida dos pobres;
- Contribuir para a sustentabilidade do planeta.”

Philip Kotler (“o pai do Marketing”) – HSM ExpoManagement 2010



trata da combinação de Responsabilidade Social e Marketing



A mensagem é clara:

- com consumidores cada vez mais informados e engajados, as preocupações sociais e ambientais das empresas estarão cada vez mais relacionadas ao desejo de adquirir seus bens e serviços
- conceitos e exemplos práticos de como se adaptar a esse novo ambiente que está emergindo

? O custo de não fazer...

“O Futuro do Marketing...”

As disciplinas do Marketing: conceitos atuais X conceitos futuros

- Gestão de Produtos: dos ‘4 Ps’ para ‘criação de valor’ ;
- Gestão de Clientes: da ‘segmentação e targeting’ para a ‘criação de comunidades’ ;
- Gestão de Marcas: da ‘construção de marcas’ para a ‘formação de caráter’ .”

Philip Kotler – HSM ExpoManagement 2010

O caminho do Marketing 3.0:

“Voltado para os valores, valor ambiental, sustentabilidade.

Onde está sua empresa hoje?

Onde você quer que esteja? Por quê?

Que medidas você está tomando?”

(Philip Kotler, HSM / 2010)

“Qual é a sua história?

Como sua organização está se saindo em termos de:

- Avaliação da relevância das questões, feita pelo conselho de administração e pela alta gerência?
- Desempenho do Triple Bottom Line e das questões ambientais, sociais e de governança?
- Intraempreendedores de questões ambientais, sociais e de governança? Eles existem em sua organização? E estão recebendo o apoio que precisam?”

John Elkington – HSM ExpoManagement 2010

Convencimento final, John Elkington...

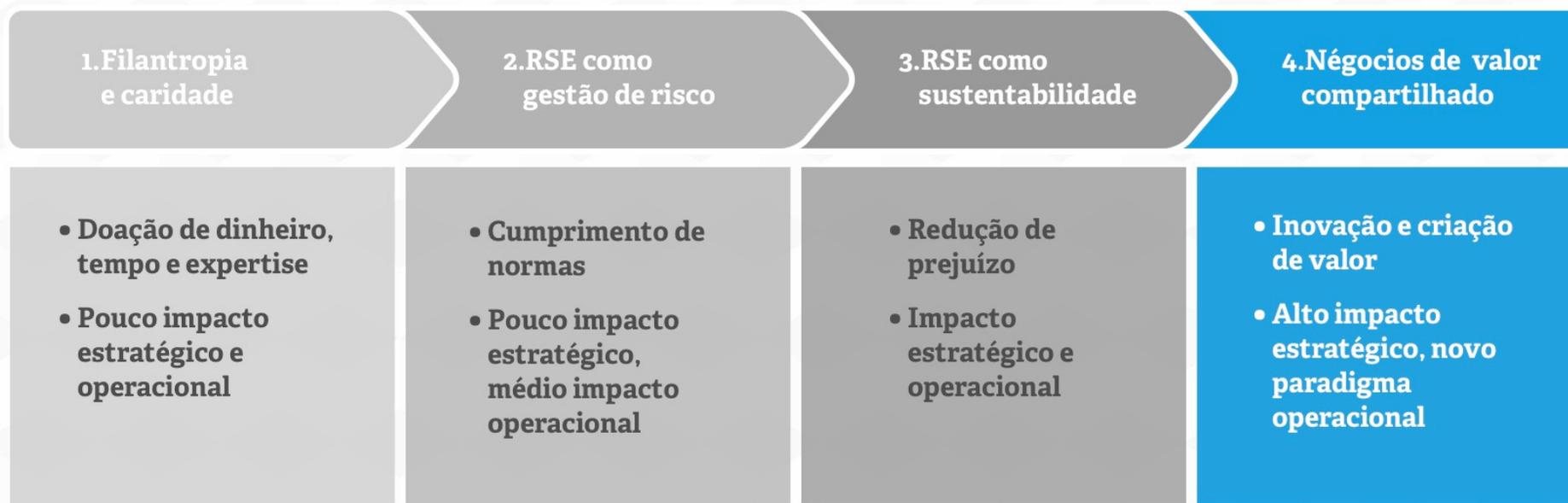
“I’ m not going to ‘marketing’ you.

I mean... Look around you... It’ s happening much faster than you can imagine.

Do something about it.”

(HSM / 2010)

Segundo Glavas e Mish (2015), as principais discussões sobre sustentabilidade corporativa já não são em torno da necessidade de implementação da mesma nas organizações, mas sim giram em torno da compreensão de **como isso será realizado**.



Geralmente considerado custo adicional
Ganhos reputacionais

Mudança de mindset:

- novo conceito de sustentabilidade
- novo modelo de negócio

=> Novo modelo do Capitalismo

*O que é valor
compartilhado?*



O princípio de Valor Compartilhado (*Shared Value*):

“Representa uma nova abordagem à gestão, que envolve a geração de valor econômico, de forma a criar também valor para a sociedade, com o enfrentamento de suas necessidades e desafios. Valor compartilhado não é responsabilidade social, filantropia ou mesmo sustentabilidade, mas uma nova forma de obter sucesso econômico, que reconecta o sucesso da empresa e o sucesso da comunidade (progresso social). **Não se trata de “partilhar” o valor já gerado pela empresa - uma abordagem de redistribuição. Trata-se, fundamentalmente, de aumentar o “bolo” total do valor econômico e social.**”

O princípio de Valor Compartilhado (*Shared Value*):

“Representa uma nova abordagem à gestão, que envolve a geração de valor econômico, de forma a criar também valor para a sociedade, com o enfrentamento de suas necessidades e desafios. Valor compartilhado não é responsabilidade social, filantropia ou mesmo sustentabilidade, mas uma nova forma de obter sucesso econômico, que reconecta o sucesso da empresa e o sucesso da comunidade (progresso social). Não se trata de “partilhar” o valor já gerado pela empresa - uma abordagem de redistribuição. Trata-se, fundamentalmente, de aumentar o “bolo” total do valor econômico e social.”

Conceito cunhado pelos especialistas em estratégia empresarial Michael Porter e Mark Kramer, no início de 2011, e lançado pela conceituada revista *Harvard Business Review*, com o artigo *“The Big Idea - Creating Shared Value: how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth”*.

Apresentado no **Fórum Econômico Mundial** em Davos (Suíça), em 2011, com a presença de diversos chefes de governo e CEOs, balançou o universo da responsabilidade social corporativa.

Segundo os autores, pode representar a próxima grande transformação no pensamento administrativo e consiste na estratégia que irá desencadear a próxima onda de inovação e crescimento nas empresas.



Raízes do Valor Compartilhado - Cenário em que foi concebido o conceito

A **interdependência** entre empresas e comunidades e a visão autodestrutiva de **políticas públicas** que restringem a produtividade e competitividade

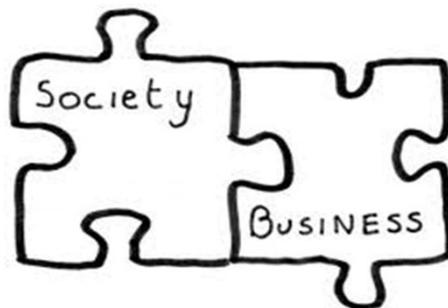
Pensamento administrativo tradicional das últimas duas décadas: pressão por **resultados de curto prazo e retorno aos acionistas**: ondas de reestruturação, corte de pessoal e transferência para regiões de menor custo => **lucro às custas da comunidade**

Empresas alcançaram grandes avanços em matéria de **eficiência econômica**, porém sem entender o impacto de mazelas e **deficiências sociais e ambientais** na cadeia de valor

Visão estreita do capitalismo: a empresa contribui para a sociedade ao dar lucro, o que sustenta emprego, salários, consumo, investimentos e impostos. **Questões sociais e ambientais**: fora de sua alçada

Globalização: distanciamento das comunidades locais

Empresas desenvolvendo a RSC em resposta a pressões externas => a maioria delas ainda presa a uma mentalidade de “responsabilidade social” na qual **questões sociais estão na periferia**, não no centro do negócio



O momento para uma nova concepção do capitalismo é agora; as necessidades da sociedade são grandes e seguem crescendo. O empresariado deve liderar o movimento para unir a atividade empresarial e a sociedade.

Empresa: gerar valor econômico para si mesma, ao mesmo tempo em que cria valor para a sociedade, a partir do eixo dos próprios negócios.

Líderes e gerentes terão de adquirir novas habilidades e conhecimentos: uma apreciação muito mais profunda das necessidades da sociedade, uma maior compreensão das verdadeiras bases da produtividade da empresa.

CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO

O poder público precisará aprender a regular de modo a fomentar - e não obstruir - o valor compartilhado.

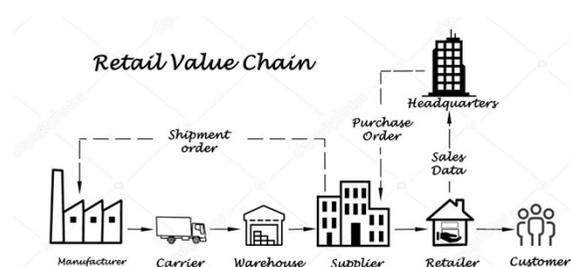
O propósito da empresa deverá ser redefinido como o da geração de valor compartilhado, não só o do lucro por si só.



Como se gera Valor Compartilhado



Uma empresa pode criar valor econômico com a criação de valor social. Ao conectar melhor o sucesso da empresa com o progresso da sociedade, surgem muitas maneiras de atender a novas necessidades, ganhar eficiência, criar diferenciação e expandir mercados



Reconceber Produtos e Mercados

Desenvolver produtos, serviços e modelos de negócios que atendam a necessidades da sociedade, criando benefícios sociais e/ou ambientais (saúde, melhor moradia, auxílio para o idoso, nutrição melhor, maior segurança financeira, menos danos ambientais)

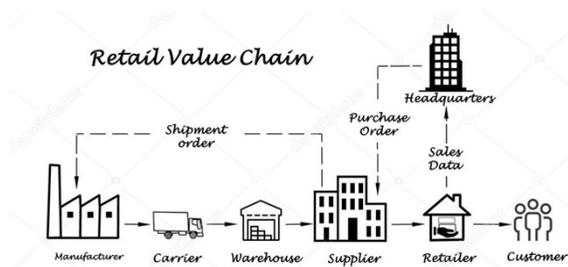
Redefinir a Produtividade na Cadeia de Valor

A cadeia de valor de uma empresa inevitavelmente afeta - e é afetada - por vários temas da sociedade, como uso de recursos naturais e da água, saúde e segurança, condições de trabalho e igualdade de tratamento no local de trabalho

Promover o Desenvolvimento Local - Clusters Locais

Empresa nenhuma é autossuficiente. O sucesso de qualquer empresa é afetado por negócios de apoio e pela infraestrutura que a cerca. A produtividade e a inovação são fortemente influenciadas por "clusters", ou concentrações geográficas de empresas, negócios correlatos, fornecedores, prestadores de serviços e infraestrutura logística numa determinada arena

Uma empresa pode criar valor econômico com a criação de valor social. Ao conectar melhor o sucesso da empresa com o progresso da sociedade, surgem muitas maneiras de atender a novas necessidades, ganhar eficiência, criar diferenciação e expandir mercados



Reconceber Produtos e Mercados

Desenvolver produtos, serviços e modelos de negócios que endereçam/atendam necessidades da

Redefinir a Produtividade na Cadeia de Valor

Desenvolver produtos, serviços e modelos de negócios que endereçam/atendam necessidades da

Promover o Desenvolvimento Local - Clusters Locais

Empresa nenhuma é autossuficiente. O sucesso de qualquer empresa é afetado por negócios de apoio e pela infraestrutura que a cerca. A

Os três caminhos para a geração de valor compartilhado reforçam um ao outro

benefícios sociais e/ou ambientais (saúde, melhor moradia, nutrição melhor, auxílio para o idoso, maior segurança financeira,

benefícios sociais e/ou ambientais (saúde, melhor moradia, nutrição melhor, auxílio para o idoso, maior segurança financeira,

“clusters”, ou concentrações geográficas de empresas, negócios correlatos, fornecedores, prestadores de serviços e infraestrutura logística numa determinada arena

Reconceber Produtos e Mercados



Ponto de partida: identificar todas as necessidades, benefícios e mazelas sociais que estão ou poderiam estar associados aos produtos da empresa

Oportunidades não são estáticas; mudam constantemente conforme a tecnologia evolui, as economias se desenvolvem e prioridades da sociedade mudam => **potencial contínuo**

Oportunidades tanto em **economias avançadas** quanto em **países em desenvolvimento**

Exploração contínua das necessidades da sociedade => novas oportunidades de diferenciação e reposicionamento em **mercados tradicionais**

Exploração contínua das necessidades da sociedade => reconhecimento do potencial de **mercados novos anteriormente ignorados**

Inovações desenvolvidas para mercados subatendidos também podem fazer sucesso em mercados tradicionais. Ex: **microcrédito nos EUA**

Reconceber Produtos e Mercados



Embrace

Bolsa incubadora para proteger bebês em regiões sem acesso a saúde

Em parceria com a GE, a Embrace desenvolveu um produto inovador para bebês prematuros e recém nascidos abaixo do peso, em comunidades de países em desenvolvimento onde a população não tem acesso aos avanços médicos.

O problema é que os recém-nascidos sem os cuidados necessários sofrem hipotermia e acabam morrendo. Para solucionar este problema, a Embrace criou uma “bolsa incubadora” similar a um saco de dormir que custa muito mais barato do que outras soluções e funciona sem fornecimento contínuo de eletricidade.



Reconceber Produtos e Mercados



Natura Sou

Linha de produtos sustentáveis e com preços acessíveis

A nova linha de produtos Natura representa uma nova forma de pensar em sustentabilidade e consumo consciente, cujo objetivo é apresentar cosméticos de preço acessível com o mínimo de impacto ambiental.

Os novos produtos baseiam-se em um processo de produção eficiente, com foco em redução de desperdício, menos gasto com energia e a utilização de apenas ingredientes fundamentais para a essência do produto (produção sem excessos). Além disso, o objetivo da nova linha é ter produtos acessíveis aos consumidores.

As embalagens tem 70% a menos de plástico, emitem 60% menos de gases poluentes e são recicláveis.



Reconceber Produtos e Mercados



Grameen Danone Foods

Iogurte com alto valor nutricional para combate da desnutrição

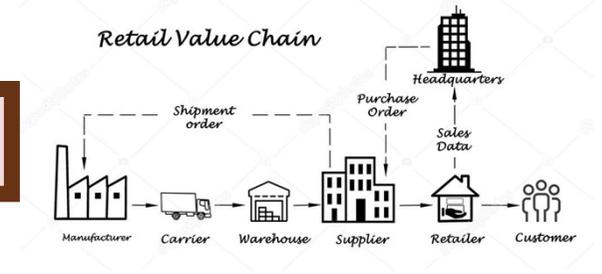
Uma joint venture criada em 2006 pelo Grameen Bank e a Danone com os objetivos de reduzir a desnutrição infantil em Bangladesh, reduzir a pobreza e melhorar as condições de vida da comunidade (através da criação de empregos e capacitação), preservar recursos não renováveis e promover um modelo auto-sustentável.

O projeto produz iogurte com alto valor nutricional e com um preço acessível. A iniciativa gera empregos para as mulheres da comunidade, elas vendem o iogurte da Danone, o que potencializa a economia local e gera melhores oportunidades de vida.

Vale destacar que a embalagem do iogurte é biodegradável, o que é mais sustentável e ainda, não necessita de refrigeração.



Redefinir a Produtividade na Cadeia de Valor



- Algumas das grandes áreas nas quais o raciocínio do valor compartilhado está transformando a cadeia de valor...

USO DE ENERGIA e RECURSOS:



- Revisão em processos, transportes, edificações, cadeias de suprimento, canais de distribuição e serviços de apoio



- Maior conscientização ambiental e avanços tecnológicos => novas abordagens em áreas como utilização da água, matérias-primas e embalagens, bem como a expansão da reciclagem e do reúso

LOGÍSTICA e DISTRIBUIÇÃO:

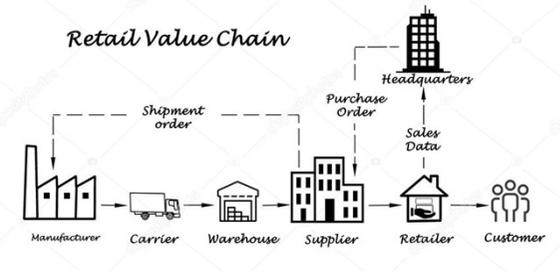


- Sistemas logísticos começam a ser redesenhados para reduzir distâncias de transporte, otimizar o manuseio, melhorar rotas de veículos, reduzir custos de estoque e gestão => redução do custo energético e da emissão de poluentes



- Reavaliação de práticas de distribuição sob a perspectiva de valor compartilhado: redução de papel e plástico, novos sistemas de distribuição direta em residências, executado por empreendedores de classes desfavorecidas e ampliando a presença da empresa em zonas antes não alcançadas

Redefinir a Produtividade na Cadeia de Valor



SUPRIMENTOS:



- Abandono da cartilha tradicional de compras (comoditização, fornecedores marginalizados) => auxílio da empresa aos fornecedores quanto a melhorar acesso a insumos, partilhar tecnologias e conceder financiamento => melhoria da qualidade e da produtividade de fornecedores => volume crescente e queda nos preços => **VALOR COMPARTILHADO**

PRODUTIVIDADE DO TRABALHADOR:



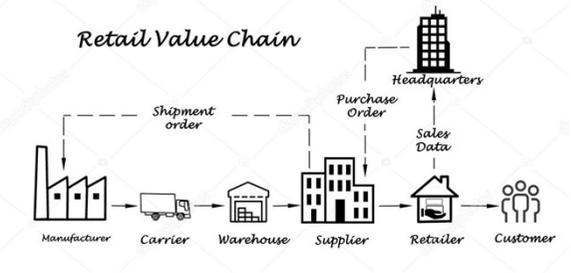
- A ênfase em manter o salário lá embaixo, em cortar benefícios e em produzir no exterior começa a dar lugar à consciência do efeito positivo, sobre a produtividade, do salário digno, da segurança, do bem-estar, do treinamento, de oportunidades de progresso para o trabalhador, da medicina preventiva

LOCALIZAÇÃO:



- O mito de que a localização mais barata é a que importa está sendo revisto => concorrentes internacionais mais fortes em geral serão os que criarem raízes mais profundas em comunidades importantes e, muitas vezes, locais. Empresas que puderem assimilar esse novo raciocínio na localização vão gerar valor compartilhado

Redefinir a Produtividade na Cadeia de Valor



ColaLife

Transporte de medicamentos via distribuição de canais Coca-Cola

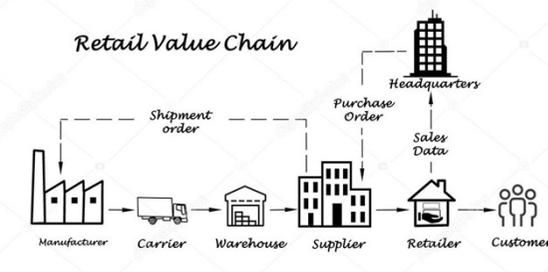
A distribuição da Coca-Cola alcança todos os lugares, até mesmo onde os medicamentos essenciais dificilmente chegam, como em comunidades rurais dos países em desenvolvimento.

Nessas comunidades, muitas crianças morrem por falta de medicamentos. Os custos de transporte dos medicamentos são muito altos.

O projeto ColaLife utiliza a cadeia de fornecimento da Coca-Cola para a distribuição de produtos que salvam vidas. Para isso, foi desenvolvida uma embalagem adaptável para os espaços não utilizados da caixa que carrega a bebida.



Redefinir a Produtividade na Cadeia de Valor



Nestlé até você

Capacitação de microdistribuidores e revendedoras Nestlé

Em 2006, a Nestlé criou o sistema de venda porta a porta para ampliar os seus canais de venda, permitir o acesso da população de baixa renda ao consumo de alimentos com qualidade nutricional superior.

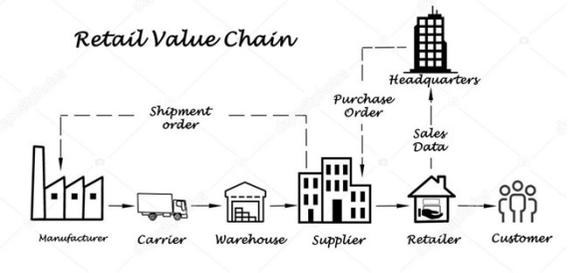
Além disso, o sistema dinamiza a economia, pois gera renda e fornece capacitação para microdistribuidores e revendedores, o que amplia as oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional.

O programa tem sido ainda um parceiro nas políticas públicas de erradicação da pobreza no Brasil, pois atua em territórios com baixos índices de desenvolvimento humano.

O programa já conta com mais de 235 microdistribuidores e 7.700 revendedoras autônomas



Redefinir a Produtividade na Cadeia de Valor



Mars

Inovação em práticas agrícolas para aumento da produtividade e empoderamento dos agricultores

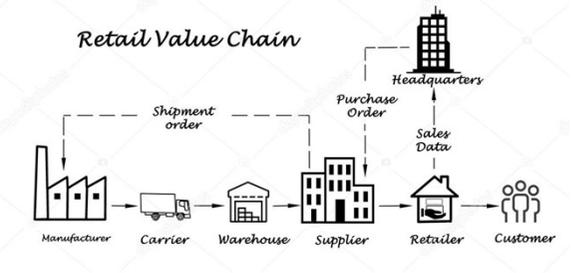
A Mars, um dos maiores produtores de chocolate do mundo e a FSG, consultoria especializada em valor compartilhado desenvolveram uma estratégia sustentável para a revitalização do setor do cacau na Costa do Marfim.

A solução visava beneficiar a empresa, os agricultores da comunidade local e o meio ambiente, através de inovações em ciências agrícolas e transferência de tecnologias-chave para o aumento da produtividade.



A empresa ganhou produtividade e qualidade, o que gerou o empoderamento dos agricultores das comunidades rurais para melhores condições de vida. Além disso, através da utilização de boas práticas de gestão ambiental, houve o aumento da fertilidade do solo nas áreas de cultivo, reduzindo a expansão da produção em áreas de proteção ambiental.

Redefinir a Produtividade na Cadeia de Valor



BMW

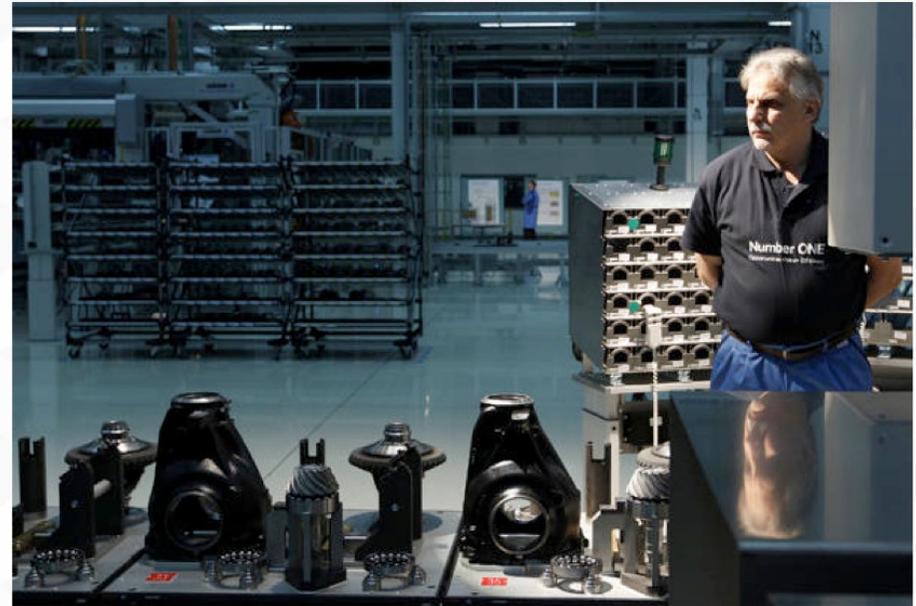
"Today for tomorrow"- Programa compatível com a nova realidade demográfica

Em 2017, a média de idade dos trabalhadores será igual a 47 anos, 6 anos a mais do a média atual.

O objetivo do programa é garantir através de pequenas mudanças que as condições de trabalho estejam adequadas com a faixa etária dos colaboradores. As mudanças envolvem técnicas como design ergonômico, diversificação das atividades, redução de força física, utilização de novos materiais.

Com isso, os trabalhadores têm uma vida mais saudável e ainda, são mais produtivos (7% de crescimento de produtividade).

Além disso, o programa conta com a presença de preparadores físicos na fábrica para ensinar exercícios físicos e fornecer dicas de saúde aos colaboradores.



Desenvolvimento Local - Clusters Locais



- ✓ **CLUSTERS LOCAIS** => não incluem somente empresas, mas também instituições como programas acadêmicos, associações comerciais e organizações de normalização.
- ✓ Também englobam ativos públicos na comunidade a seu redor, como escolas e universidades, água potável, leis de justa concorrência, padrões de qualidade e transparência do mercado.
- ✓ São importantes em toda economia regional e exercem um papel crucial na promoção da produtividade, da inovação e da competitividade.
- ✓ Os programas de desenvolvimento de clusters mais bem-sucedidos são aqueles que envolvem a colaboração da iniciativa privada, bem como de associações comerciais, agências públicas e ONGs.

Desenvolvimento Local - Clusters Locais



Identificar lacunas e deficiências em áreas como logística, fornecedores, canais de distribuição, treinamento, organização de mercado e instituições de ensino



Concentrar em deficiências que representam os **maiores impedimentos** à produtividade e ao crescimento da própria empresa



Distinguir áreas que a empresa está **mais bem aparelhada** para influenciar diretamente e áreas em que colaborar tem melhor relação custo-benefício

- *Uma empresa gera valor compartilhado ao criar clusters para melhorar a própria produtividade e, ao mesmo tempo, preencher lacunas ou corrigir falhas nas condições estruturais em torno do cluster.*
- *Quando cria um cluster em suas principais bases de operação, a empresa também intensifica o elo entre seu sucesso e o sucesso das comunidades => **VALOR COMPARTILHADO**, que resulta em um **ciclo positivo de desenvolvimento econômico e social**.*

Desenvolvimento Local - Clusters Locais



+



+

Governos
locais

US\$ 60 milhões

Falta de infraestrutura logística:

- Difícil acesso do agricultor a fertilizantes e outros insumos agrícolas
- Transporte ineficiente da colheita aos mercados



Melhoria de portos e estradas:

- Criação de corredores de crescimento agrícola - Moçambique e Tanzânia
- Efeito multiplicador: benefício a mais de 200 mil pequenos agricultores e criação de 350 mil empregos

Desenvolvimento Local - Clusters Locais



Grundfos Lifelink

Acesso a água potável para a base da pirâmide

Mais de 1 bilhão de pessoas enfrentam diariamente o desafio do acesso a água limpa e potável.

A Grundfos, principais fabricantes de bomba de água no mundo decidiu utilizar as suas competências essenciais para fornecer soluções através do projeto Grundfos Lifelink.

A iniciativa desenvolveu um novo modelo de negócios sustentável que distribui água potável para pequenas comunidades em áreas rurais ao redor do mundo.

O projeto avalia as fontes de água natural de cada comunidade, assim como a sua perspectiva financeira e social, desenvolve relações de parceria local, conecta com bancos e fundos locais para o financiamento, oferece um serviço local de assistência do sistema de água e gerenciamento contínuo. Além disso, o projeto educa as comunidades sobre questões de higiene e saúde em prol da prevenção de doenças.



Desenvolvimento Local - Clusters Locais



Coletivo Floresta

Empoderamento das comunidades extrativistas do Amazonas

Recentemente, a Coca-Cola Brasil lançou a nova bebida Del Valle Reserva Açai + Banana e ao mesmo tempo, criou um projeto inovador para desenvolver a cadeia de valor do açaí produzido pelas comunidades extrativistas do Amazonas.

O projeto Coletivo Floresta é uma parceria da Coca-Cola Brasil com o Estado do Amazonas e tem 3 frentes principais: estimular o empoderamento das comunidades, fornecer assistência técnica e promover o acesso a uma cadeia de preço justo.

No primeiro ano, a expectativa é impactar diretamente 600 famílias extrativistas e, indiretamente, 1.200, em cerca de 50 comunidades.



*“Este é um projeto de valor compartilhado. Ao desenvolvermos a região e incluirmos o produto em nosso portfólio, vamos conseguir atingir dois objetivos: **gerar lucro** e **transformação social**, além de entregar para nossos consumidores um produto de alta qualidade”, afirma a diretora de Negócios Sociais, Claudia Lorenzo.*



E sua empresa? Está preparada
para a ideia de Valor
Compartilhado? Já desenvolve
iniciativas?



E sua empresa?...



Cultura que sufoca o
valor compartilhado

Cultura que permite o
valor compartilhado

Focada para o interno

Focada para o externo

Focada no presente

Orientada para o futuro

Independente

Conectada e Colaborativa

Estável

Flexível

Orientada para a tarefa

Orientada para resultados

Como você enxerga a cultura da sua empresa?
Ela é orientada para a criação de valor compartilhado?



Resumindo...



- ✓ A criação de valor compartilhado pressupõe a **conformidade com a legislação e com normas éticas**, bem como a **mitigação de qualquer dano** causado pela empresa. Mas vai muito além disso.
- ✓ A oportunidade de gerar valor econômico através da criação de valor social será uma das **mais poderosas forças motrizes do crescimento econômico mundial**. Essa ideia representa uma **nova forma** de entender clientes, produtividade e influências externas sobre o sucesso da empresa.
- ✓ A criação de valor compartilhado será **mais eficaz e muito mais sustentável** do que a maioria das iniciativas empresariais de hoje na arena social.
- ✓ É inevitável que as **oportunidades mais férteis** para a geração de valor compartilhado estejam **intimamente ligadas ao negócio específico da empresa**, e em áreas mais importantes para o negócio => será parte indissociável da estratégia.
- ✓ O valor compartilhado abre muitas necessidades novas a satisfazer, novos produtos a oferecer, novos clientes a servir e novas maneiras de configurar a cadeia de valor. E as **vantagens competitivas** que resultam da criação de valor compartilhado em geral serão **mais sustentáveis** do que avanços convencionais em custo e qualidade.

- ✓ A geração de valor compartilhado envolverá **formas novas - e superiores - de colaboração**. A empresa terá **menos sucesso se tentar resolver sozinha um problema social**, sobretudo quando este envolve o desenvolvimento do cluster.
- ✓ O valor compartilhado é a chave que irá abrir a próxima onda de inovação e crescimento nas empresas.
- ✓ Uma empresa descobre **mais e mais oportunidades** à medida que suas unidades operacionais assimilam o conceito.
- ✓ **Toda decisão importante** da empresa pode ser analisada sob a ótica do valor compartilhado.
- ✓ A perspectiva de valor compartilhado ajuda os profissionais de sustentabilidade a **engajarem a alta direção** da empresa. Esse *mindset* proporciona uma **visão ganha-ganha** que muitas vezes não é alcançada apenas com a RSC.

A ideia do valor compartilhado pode representar a evolução do capitalismo => uma forma mais sofisticada de capitalismo, imbuída de um propósito social



*“Nem todo lucro é igual. **O lucro que envolve um propósito social é uma forma superior de capitalismo** - forma que permitirá à sociedade avançar mais rapidamente e, a empresas, crescerem ainda mais. O resultado é um ciclo positivo de prosperidade empresarial e social que torna sustentável o lucro.”*

Michael Porter & Mark Kramer





Obrigada!

Ana Lúcia Stockler
alstockler@gmail.com
(21) 9 9977-0917

Exemplos de Valor Compartilhado

Na moda, temos alguns exemplos de empresas que atuam dessa forma, como a Pants to Poverty, por exemplo. A marca, especializada em criar roupas íntimas de algodão orgânico, trabalha com agricultores indianos ajudando-os a manter o estilo de vida sustentável, algo que havia se perdido desde os anos 70, quando a “revolução agrícola” se instalou na Índia levando os agricultores a abandonar suas tradicionais formas de agricultura e usar pesticidas e fertilizantes químicos, passando a semear sementes desenvolvidas pelas grandes empresas farmacêuticas como Monsanto e Dupont.

Dessa maneira, além de ajudar a garantir o estilo de vida dos agricultores e de sua família, pagando salários justos e investindo nas escolas das regiões onde trabalham, a empresa oferece aos seus clientes um produto exclusivo, limpo e, com isso, é uma das empresas de lingerie mais lucrativas do Reino Unido.

No Brasil, a Catarina Mina é um bom exemplo de negócio que trabalha criando valor compartilhado. A marca, conhecida por desenvolver bolsas em parcerias com artesãos do Ceará, abraçou a cultura do artesanato e esse ano decidiu investir menos em mídia e mais nos recursos humanos. Dessa forma, as crocheteiras têm a segurança da renda mensal, mas trabalham em suas casas, respeitando seu tempo natural, longe da correria do mercado da moda, além de participar efetivamente dos ganhos da empresa. Todo esse jeito belo e justo de fazer, mais do que lucros financeiros, deu à Catarina Mina reconhecimento no mercado e até indicações a prêmios: esse ano a empresa foi indicada nas categorias Pessoas e Ecoera, na primeira edição do Prêmio Ecoera.

História ORAL



Sérgio Besserman Vianna

Sérgio Besserman Vianna (1957 -), economista, mestre e doutor nesta área de conhecimento, professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), funcionário do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), e presidente do IBGE entre 1999 e 2003. Sob influência familiar, sua orientação política desde cedo se manifesta, desenvolvendo-se ao lado da formação acadêmica, ambas marcando sua trajetória de vida. O período em que presidiu a Instituição, que assinala a continuidade do processo de

democratização na sociedade brasileira e predomínio de política neoliberal no mundo, registra estratégias significativas no órgão, identificadas na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, maior divulgação das informações produzidas, aplicação da microinformática à estatística e mudanças de metodologia em pesquisas.

Ambientalista, é membro do conselho diretor da WWF-Brasil e trabalha no tema Mudanças Climáticas desde 1992, tendo sido membro da missão diplomática brasileira em duas Conferencia das Partes da ONU. Foi Presidente do Instituto Pereira Passos da cidade do Rio de Janeiro e preside a Câmara Técnica de Desenvolvimento Sustentável e de Governança Metropolitana da cidade.

É professor de economia brasileira na PUC-RJ, comentarista de sustentabilidade na Globonews e da cidade na radio CBN.