

ANO
2015

LAÍS MEZZARI | CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO: RELEITURA DO MODELO A PARTIR
DE ABORDAGENS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E ESTUDO EMPÍRICO



UDESC

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS – ESAG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Esta dissertação se propõe a identificar a origem do conceito da Criação de Valor Compartilhado, de Porter e Kramer (2011), a partir de teorias da Responsabilidade Social e do Desenvolvimento Sustentável, além de confrontar seus princípios com a realidade empírica. A partir da constatação da necessidade de complementação do conceito, também é desenvolvida uma proposta de modelo para aplicação da Responsabilidade Social Estratégica em diferentes empresas, tendo como fonte de inspiração as virtudes de cada um dos temas estudados.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Clerilei Aparecida Bier

Florianópolis, 2015

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**CRIAÇÃO DE VALOR
COMPARTILHADO:
RELEITURA DO MODELO
A PARTIR DE ABORDAGENS DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA E
ESTUDO EMPÍRICO**

LAÍS MEZZARI

FLORIANÓPOLIS, 2015

LAÍS MEZZARI

**CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO:
RELEITURA DO MODELO A PARTIR DE ABORDAGENS DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
E ESTUDO EMPÍRICO**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Administração, do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG), da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Clerilei Aparecida Bier, Dr^a.

**FLORIANÓPOLIS
2015**

M617c Mezzari, Laís

Criação de valor compartilhado: releitura do modelo a partir de abordagens da responsabilidade social corporativa e estudo empírico / Laís Mezzari. - 2015.

228 p. ; 21 cm

Orientadora: Clerilei Aparecida Bier

Bibliografia: p. 213-228

Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2015.

1. Responsabilidade social da empresa. 2. Estratégia. 3. Valor (Economia). I. Bier, Clerilei Aparecida. II. Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD: 658.408 - 20.ed.

RESUMO

Entre diferentes teorias e modelos de Responsabilidade Social Corporativa, a Criação de Valor Compartilhado, de Porter e Kramer (2011), conquistou destaque no meio empresarial devido ao seu caráter prático e estratégico. Os autores, porém, fazem poucas referências a teorias inspiradoras e defendem que a CVC não está relacionada à RSC. Partindo desta observação, este trabalho se propõe a identificar a origem do conceito a partir de teorias da Responsabilidade Social e do Desenvolvimento Sustentável, além de confrontar seus princípios com a realidade empírica verificada na empresa de cosméticos e higiene pessoal, Natura. Como resultado dessa análise comparativa, feita seguindo as diretrizes da análise de conteúdo, considera-se a CVC como uma parte da RSC, e verifica-se a necessidade de complementação do conceito para a efetividade da proposta de criação de um “novo capitalismo” e para que a empresa se torne um “agente transformador da sociedade”. Assim, também é desenvolvida uma proposta de modelo para aplicação da Responsabilidade Social Estratégica em diferentes empresas, tendo como fonte de inspiração as virtudes de cada um dos temas estudados, ou seja, da Criação de Valor Compartilhado, da Responsabilidade Social Corporativa e das iniciativas práticas realizadas pela Natura.

Palavras-chave: Criação de Valor Compartilhado. Responsabilidade Social Empresarial. Natura. Estratégia. Responsabilidade Social Estratégica.

ABSTRACT

Between different theories and models about Corporate Social Responsibilities, Creating Shared Value, by Porter and Kramer (2011), gained prominence in the business world because of its practical and strategic features. The authors, however, make few references to inspiring theories and argue that CSV is not related to CSR. From this observation, this study aims to identify the concept's origin from theories of Social Responsibility and Sustainable Development, and confront its principles with the empirical reality checked in the cosmetics and personal care company, Natura. As a result of this comparative analysis, that was made using the content analysis as methodology, we consider the CSV as a part of CSR, and we identify the need of the complementarity to the concept if thinking about the effectiveness of the proposed creation of a "new capitalism". Thus, it is also developed a model proposal for implementing the Strategic Social Responsibility in different companies, taking as inspiration the virtues of each of the studied subjects: Creating Shared Value, Corporate Social Responsibility and practical initiatives conducted by Natura.

Keywords: Creating Shared Value. Corporate Social Responsibility. Natura. Strategy. Strategic Social Responsibility.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
1.1	OBJETIVOS.....	23
1.1.1	Objetivo geral	23
1.1.2	Objetivos específicos	24
1.2	JUSTIFICATIVA	24
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	26
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1	ESCOLA DA ÉTICA EMPRESARIAL	31
2.2	EMPRESA E SOCIEDADE.....	36
2.3	GESTÃO DE TEMAS SOCIAIS	47
2.4	RESPONSABILIDADE SOCIAL ESTRATÉGICA ..	55
2.5	ABORDAGENS DE DESTAQUE	68
2.5.1	Gestão ambiental na cadeia de valor	73
2.5.2	Stakeholders	78
2.5.3	Reconcepção de produtos e mercados	82
2.6	ABORDAGENS DE PORTER E KRAMER.....	86
2.6.1	Criação de Valor Compartilhado	94
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	109
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	109
3.2	TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	111
4	CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA ..	123
4.1	DIAGNÓSTICO DAS AÇÕES DE RSC IMPLANTADAS PELA NATURA	127

4.1.1	Estratégia empresarial	128
4.1.2	Gestão organizacional	134
4.1.3	Ética e transparência	137
4.1.4	Funcionários e consultores	141
4.1.5	Gestão ambiental	145
<i>4.1.5.1</i>	<i>Programa Carbono Neutro</i>	151
4.1.6	Programa Amazônia	157
<i>4.1.6.1</i>	<i>Ecoparque</i>	164
4.1.7	Inovação	166
4.1.8	Filantropia	171
<i>4.1.8.1</i>	<i>Programas de patrocínio</i>	174
4.1.9	Marketing	176
5	PROPOSIÇÃO DE MODELO A PARTIR DO CONFRONTO DOS DADOS ANALISADOS.	185
5.1	ANÁLISE COMPARATIVA DA CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO E ESTUDO EMPÍRICO NA NATURA	185
5.2	PROPOSTA DE MODELO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL ESTRATÉGICA	200
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	207
6.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES	210
	REFERÊNCIAS	213