



## O imperativo da inovação social

POR **FILIPE SANTOS**

Já se foi o tempo em que as empresas podiam focar apenas na geração de lucros e considerar a responsabilidade social uma preocupação periférica, apoiando de forma ocasional algumas organizações sociais. Hoje, além de responder às expectativas e exigências de um conjunto amplo de *stakeholders*, as empresas têm de atrair e reter colaboradores, motivados pelo impacto social e ambiental, e desenvolver estratégias de crescimento alinhadas com as necessidades de longo prazo da sociedade.

As grandes companhias e multinacionais, em particular, estão entre as poucas organizações – além dos governos e grandes fundações e ONGs – com escala, recursos e capacidade para fazer a diferença na abordagem dos problemas sociais brasileiros, alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. Elas podem guiar e liderar toda uma cadeia de valor ou ecossistema de negócios, com impactos significativos nas condições humanas e no ambiente.

As expectativas da sociedade são grandes e a oportunidade para a criação de valor é forte, mas o desafio é a execução: como as empresas podem se tornar motores de inovação social?

Uma resposta possível é: “não reinventando a roda, mas se associando aos inovadores das rodas”, ou seja, fazendo parceria com empreendedores sociais. O Brasil tem forte tradição de empreendedores sociais inovadores com ambição e impacto positivo. As empresas podem identificar essas inovações em áreas relevantes e apoiar o seu crescimento. Um segundo caminho é desenvolver um concurso temático ou programa de aceleração para identificar e apoiar novas soluções, conseguindo assim trazer inovação social de fora para dentro. Um terceiro caminho é criar uma iniciativa própria de impacto, em uma área que permita envolver os seus colaboradores no que eles são melhores.

Seja qual for o caminho escolhido, é importante começar pela identificação das áreas de alinhamento estratégico, analisando problemas relevantes para a sociedade e os interesses de longo prazo da empresa

ou setor. Uma maneira de fazê-lo é se perguntar: “além da concorrência no mercado, que outros fatores ou acontecimentos podem prejudicar significativamente o meu negócio daqui a cinco ou dez anos?”.

Em alguns casos, pode haver uma regulamentação mais forte, devido aos impactos negativos do setor (poluição, desemprego, etc.). Em outros, ocorrer uma reação negativa do cliente, devido às consequências negativas de um produto para a saúde (por exemplo, alimentos com muito açúcar ou sal). Ou haver falta de talentos para apoiar o crescimento da empresa, que não encontra no mercado de trabalho as competências essenciais de que necessita. Pelo lado positivo, pode haver um conjunto grande de clientes sem acesso aos produtos ou serviços da empresa, exigindo que ela inove para baixar custos e facilitar o acesso, criando novos mercados na base da pirâmide.

Em cada uma dessas questões, é preciso analisar as causas – o que está na origem do problema ou restrição. Depois, decidir se é melhor enfrentar a questão isoladamente ou com uma aliança das empresas do setor. Esse tipo de colaboração pode ser a única forma de resolver problemas estruturais da sociedade e acontece através das associações setoriais. Em seguida, as empresas devem avaliar as soluções existentes, propostas por empreendedores sociais ou agentes públicos. Na lacuna entre as causas dos problemas e as atuais soluções existirão oportunidades para a inovação social. Assim, ajudarão a resolver o problema da sociedade, envolvendo e motivando os colaboradores e disseminando internamente um pensamento novo, preparando-se melhor para os desafios do amanhã.

O fundamento estratégico da inovação social é cada vez mais forte para as empresas e o apelo da sociedade também. As organizações que não responderem com ações e inovação social, e continuarem tocando os seus negócios como sempre fizeram, perderão uma ótima oportunidade de criação de valor para o acionista e a sociedade.

**FILIPE SANTOS** é professor de Empreendedorismo Social da Católica-Lisbon School of Business & Economics e professor visitante no INSEAD.