

A INOVAÇÃO SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS: uma análise empírica de empresas multinacionais atuantes no Brasil

RENAN ROSELEM MACHADO

FACULDADE DE ZOOTECNIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS FZEA USP

ROBERTA DE CASTRO SOUZA PIÃO

PAULO HENRIQUE ASSIS FEITOSA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

SARAH BARBOSA DA SILVA

VIVIAN LARA SILVA

FACULDADE DE ZOOTECNIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FZEA/USP)

Introdução

As ações antrópicas estão relacionadas às causas de diversos riscos e impactos com efeitos nas dimensões ambiental, econômica e social. Assim, os sistemas agroalimentares têm o desafio de assegurar a produção, distribuição e o consumo de alimentos em escala global, o que requer maior uso de recursos naturais para atender a uma demanda de consumo crescente. Reconhece-se que deve haver esforço conjunto de atores econômicos, sociais e institucionais no sentido de criar e disseminar novas práticas e soluções. Um dos caminhos é criar inovações, sendo um dos tipos a Inovação Social Corporativa.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A Inovação Social Corporativa é uma inovação que pretende responder a um problema da sociedade e, ao mesmo tempo, gerar uma vantagem competitiva ou melhorar a performance econômica da empresa. Se a Inovação Social Corporativa tem o propósito duplo de gerar valor econômico e social, como avaliar se uma empresa promove esse tipo de inovação? Como as definições dessa literatura podem ser observadas empiricamente nas estratégias das empresas? O objetivo da pesquisa é avaliar as estratégias de inovação das empresas para reduzir os impactos sociais, econômicos e ambientais de suas atividades.

Fundamentação Teórica

A Inovação Social Corporativa se tornou relevante no desenho de estratégias das Empresas Multinacionais. Isso se justifica por haver uma expectativa da sociedade em relação à responsabilidade social dessas empresas para que cumpram os seus propósitos corporativos ao mesmo tempo em que devem desenvolver práticas adequadas para as comunidades locais. Essas empresas também podem investir em suas estratégias de inovação social corporativa os conhecimentos, conexões e relações de poder que dispõem para amplificar os impactos positivos para a sociedade, sem excluir a lucratividade.

Metodologia

A análise empírica da pesquisa estabeleceu o recorte no elo da indústria de alimentos e aplicou critérios de compatibilidade para seleção das Empresas Multinacionais. Assim, concentrou-se nos relatórios anuais publicados por essas empresas para identificar as estratégias de redução dos impactos ambientais, sociais e econômicos de suas atividades. Após, essas estratégias foram avaliadas a partir de uma tipologia de Inovação Social Corporativa, dividida em categorias e características. Os resultados foram formatados em tabelas com um índice de graduação de aderência empírica da tipologia citada.

Análise dos Resultados

A partir da tipologia citada e das estratégias identificadas, notou-se que em ambas as empresas as palavras-chave “inovação (innovation)”, “pesquisa e desenvolvimento (research and development)”, “estratégico (strategic)” e “stakeholders” estão associadas ao investimento na criação de novas soluções para os negócios das empresas, embora também façam parte dos compromissos de reduzir os impactos ambientais, sociais e econômicos de suas atividades. Por outro lado, a palavra-chave “inovação social corporativa (corporate social innovation)” não foi localizada nas publicações de ambas as empresas.

Conclusão

Embora os testes indiquem caminhos das estratégias das empresas, há o contínuo desafio de manter atualizadas as características e definições teóricas aplicadas na avaliação para capturar empiricamente esses aspectos. As estratégias com o propósito de mitigar os impactos sociais, ambientais e econômicos das atividades se relacionam com problemas complexos, o que requer o desenvolvimento de inovações por meio da intensificação da colaboração entre os atores econômicos, sociais e institucionais. Assim, o conceito de Inovação Social Corporativa se mostra relevante para essa colaboração de atores.

Referências Bibliográficas

CAJAIBA-SANTANA, G. Social Innovation: Moving the field forward. A Conceptual Framework. *Technological Forecasting & Social Change*, 82, p. 42-5, 2014. HOLMSTRÖM, C.; KANG, O.; LJUNG, A. and FORSGREN, M. MNC involvement in social innovations: the issue of knowledge, network and power. *Critical Perspectives on International Business*, vol. 16, n. 01, p. 79-99, 2018. TABARES, S. Insights from corporate social innovation: a research agenda. *Social Enterprise Journal*, 16(3), 317-338, 2020.

Palavras Chave

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Investimento Estratégico, Vantagem Competitiva

Agradecimento a órgão de fomento

Nossos agradecimentos especiais à Fundação José Luiz Egydio Setúbal e à FAPESP (Processo No. 202013307-0) pelo imprescindível fomento para a condução da agenda de pesquisa na qual se insere o presente estudo. Os autores também agradecem a Rede All4Food e o Centro CORS pelo frutífero ambiente de discussão e apoio.

A INOVAÇÃO SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS: uma análise empírica de empresas multinacionais atuantes no Brasil

1. Introdução

De modo geral, as ações antrópicas estão relacionadas às causas de diversos riscos e impactos ao meio ambiente, o que se observa na relação entre as emissões antropogênicas de gases de efeito estufa e a intensificação dos efeitos das mudanças climáticas em escala global (IPCC, 2022). A dimensão ambiental não é a única afetada por essas ações, extrapolando os seus efeitos para as dimensões social e econômica, sobretudo no contexto complexo e globalizado de interação entre os países e no interior de suas fronteiras (CAPOZZA E SAMSON, 2019).

Nessa perspectiva, os sistemas agroalimentares se deparam com o desafio de assegurar a produção, distribuição e o consumo de alimentos em escala global, o que requer maior uso de recursos naturais para atender a uma demanda de consumo crescente, apesar de desigual entre países e mesmo de suas regiões, e a produção com maior eficiência para intensificar a produtividade e mitigar as adversidades decorrentes das mudanças climáticas (UNEP, FAO E UNDP, 2023).

Para atingir esses objetivos e responder aos desafios dos sistemas agroalimentares, reconhece-se que deve haver um esforço conjunto de atores econômicos, sociais e institucionais no sentido de criar, promover e disseminar novas práticas e soluções para reduzir os impactos sociais, econômicos e ambientais decorrentes das ações antrópicas (SOUZA PIAO et al., 2021).

Um dos caminhos para criar novas práticas e soluções é o desenvolvimento de inovações. Um conceito geral de inovação é a geração de uma nova ideia com o potencial de produzir efeitos sobre uma ou mais dimensões da sociedade. Porém, a inovação não é composta de apenas uma categoria geral, comportando distinções de acordo com os critérios próprios que as distinguem (POL E VILLE, 2009).

Sob o enfoque da dimensão social, surge o conceito de Inovação Social (IS) como um referencial para ideias, métodos e processos que são adotados com o objetivo de transformar as relações sociais entre os indivíduos e gerar novas práticas sociais (CAJAIBA-SANTANA, 2014). Porém, quando a IS é adotada ao nível de uma empresa, pode-se denominá-la de Inovação Social Corporativa (ISC), a qual está associada ao potencial de uma inovação de responder a um problema da sociedade e, ao mesmo tempo, gerar uma vantagem competitiva ou melhorar a performance econômica da empresa (DIONISIO E VARGAS, 2020).

Portanto, se a ISC tem o propósito duplo de gerar valor econômico e social, como avaliar se uma empresa promove esse tipo de inovação? Em outros termos, como as definições desenvolvidas pela literatura de ISC podem ser observadas empiricamente nas estratégias das empresas?

2. Fundamentação Teórica

O conceito de Inovação Social Corporativa (ISC) foi introduzido na literatura a partir da década de 1990, mas somente no final da década de 2010 que os estudos sobre o tema se intensificaram, tornando-se mais presentes nas pesquisas e nas estratégias de empresas multinacionais em todo o mundo (TABARES, 2020). Desde então, a literatura busca estabelecer de forma mais nítida os contornos entre os conceitos derivados de IS, formando um consenso de que a ISC se posiciona como um novo paradigma de negócios, pelo qual novas oportunidades são criadas ao mesmo tempo que se propõem a solucionar um problema social (PYSZKA, 2013).

No escopo desta pesquisa, define-se a ISC como um investimento estratégico que combina um conjunto de ativos, recursos e pesquisas próprios da empresa com a colaboração de atores externos, visando criar novas práticas e soluções para resolver os problemas sociais ao mesmo tempo em que gera vantagem competitiva ou performance da empresa (MIRVIS et al., 2016).

Por se tratar de um investimento estratégico, esse tipo de inovação demanda recursos para a condução de pesquisas, contratação de mão de obra qualificada e inovadora e uma organização colaborativa entre as áreas internas da empresa, inclusive com o apoio executivo para aplicar as novas ideias no propósito social visado pela empresa (GERADTS et al., 2019).

Neste sentido, a ISC se tornou relevante no desenho de estratégias para as empresas que operam em diversos países, como as Empresas Multinacionais (EMN). A sua relevância se justifica por haver uma expectativa da sociedade em relação à responsabilidade social dessas empresas para que cumpram os seus propósitos corporativos ao mesmo tempo em que devem desenvolver práticas adequadas para as comunidades locais e suas necessidades (HUSTED AND ALLEN, 2006).

Além de operarem em diversos países, as EMN também podem investir em suas estratégias de ISC os conhecimentos, conexões e relações de poder que dispõem para amplificar os impactos positivos para a sociedade, sem excluir o componente lucrativo dessas estratégias (HOLMSTRÖM et al., 2018; KERN et al., 2022).

A partir deste referencial teórico, observa-se que um dos temas emergentes na literatura é compreender como as EMN se relacionam com a ISC (TABARES, 2020). As pesquisas de ISC se concentram predominantemente nas discussões teóricas, enquanto poucas pesquisas empíricas foram desenvolvidas nesta área (TABARES, 2020).

Deste modo, a proposta desta pesquisa é explorar essa agenda de pesquisa ao conduzir o estudo empírico com foco em EMN atuantes na indústria de alimentos do Brasil, avaliando como as estratégias dessas empresas para mitigar os impactos ambientais, sociais e econômicos de suas atividades se relacionam com as características da literatura de ISC.

3. Metodologia

Para conduzir o estudo empírico, a pesquisa estabeleceu o recorte a partir do elo do sistema agroalimentar, a tipologia de ISC empregada na avaliação, os critérios de seleção de duas EMN, os materiais analisados e a formatação dos resultados identificados.

No sistema agroalimentar, optou-se pelo elo da indústria de alimentos por ser significativo o impacto de suas atividades nas dimensões econômica, social e ambiental. Em 2022, a indústria de alimentos foi responsável por 10,8% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e empregou diretamente 1,8 milhão (ABIA, 2023), sendo que o impacto de suas atividades nas emissões de gases de efeito estufa alcançaram 3,2% do total do país em 2020 (SANTOS, 2016).

Em linha com a definição utilizada nesta pesquisa, a tipologia de ISC empregada como parâmetro para a avaliação das estratégias das EMN se baseia no quadro referencial elaborado por Tabares (2020). Neste quadro, as características desse tipo de inovação se reúnem em cinco categorias: “motivações (*motivations*)”; “recursos (*resources*)”; “resultados (*results*)”; “colaborações e alianças (*collaborations and alliances*)”; e “objetivos de negócios (*business goals*)” (TABARES, 2020).

Tabela 1. Categorias e Características da tipologia de Inovação Social Corporativa

Categorias da Inovação Social Corporativa	Características
Motivações	<i>Propósito estratégico; Investimento estratégico; Responder as necessidades da sociedade e dos stakeholders; Impactos para a empresa e a sociedade; Propósito de transparência para beneficiar a performance e eficiência da empresa; Impacto em nível fundamental em políticas, práticas e organização da empresa;</i>
Recursos	<i>Alocação deliberada e intencional de recursos; Engaja habilidades essenciais, know-how, ativos da empresa e relevante P&D; Trata empregados como líderes e envolve trabalho estratégico; Envolve estratégia, valores, missão, modelo de negócio e mind-set da empresa;</i>
Resultados	<i>Práticas de trabalho radicalmente diferentes; Impacto social positivo/sustentável; Programas inovadores vinculados ao investimento na comunidade e atrelado ao propósito do negócio; Resultados sociais, econômicos e tecnológicos;</i>
Colaborações e Alianças	<i>Investimento bilateral e ativo com stakeholders; Cocriação e colaboração intensa com atores externos à empresa;</i>
Objetivos do Negócio	<i>Cocriação de inovações socioeconômicas; Novas fontes de receita, solução para o mercado, nova lógica de competição e crescimento de market-share; Parte do portfólio de inovação da empresa;</i>

Fonte: adaptado de Tabares (2020)

Para avaliar empiricamente a tipologia de inovação da Tabela 1, a pesquisa se baseou em critérios de compatibilidade para selecionar as duas EMN: divulgar em relatório financeiro receita bruta global acima de 20 bilhões de dólares; operar no Brasil e em mais de outros dois países; publicar relatórios financeiros anualmente em site oficial; divulgar portfólio diversificado de produtos e segmentos de mercados; assumirem em suas publicações oficiais os compromissos com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

Uma vez selecionadas as EMN, são analisadas as publicações oficiais dos relatórios anuais, em português ou inglês, com foco em identificar as estratégias que tenham o propósito divulgado de mitigar os impactos ambientais, sociais e econômicos de suas atividades. O enfoque nesse propósito específico se justifica por se tratar de um tema que se relaciona com os ODS n. 2, 12 e 13 da ONU.

Como recorte temporal das publicações analisadas utiliza-se o período de 2015 a 2022. Pois, o início corresponde ao ano de assinatura do Acordo de Paris durante a Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas e para o termo final projetou-se um período superior a cinco anos para comportar eventuais inserções e continuidades dessas estratégias nos relatórios das empresas.

O uso das publicações oficiais das duas empresas como fonte de conteúdo se justifica na concepção da 'literatura cinza' (*grey literature*), pois permite ampliar os dados e informações abrangidos pela pesquisa para além daqueles que são obtidos e produzidos em artigos científicos e materiais técnicos (JENKINS et al., 2022).

Para realizar a análise de conteúdo das publicações oficiais, empregou-se o *software* Nvivo para auxiliar na busca de palavras-chave nos documentos com o objetivo de localizar as estratégias das duas EMN com o propósito divulgado de mitigar os impactos ambientais, sociais e econômicos de suas atividades.

As palavras-chave buscadas, em português ou inglês, no Nvivo estão alinhadas com o propósito das estratégias analisadas nesta pesquisa e com as categorias detalhadas na Tabela 1, sendo: “gases de efeito estufa (*greenhouse gas*)”, “meio ambiente (*environment*)”, “inovação (*innovation*)”, “responsabilidade social (*social responsibility*)”, “responsabilidade corporativa (*corporate responsibility*)”, “comunidades locais (*local communities*)”, “estratégico (*strategic*)”, “colaboração (*collaboration*)”, “pesquisa e desenvolvimento (*research and development*)”, “inovação social corporativa (*corporate social innovation*)” e “*stakeholders*”.

Dentro destes parâmetros, o resultado da análise é descrito na Tabela 3 para cada EMN, identificadas por Empresa A e Empresa B para preservar as respectivas identidades, avaliando se há ou não aderência das características de cada categoria de ISC detalhada na Tabela 1 com as estratégias identificadas em cada empresa.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Na análise de conteúdo das publicações de ambas as empresas, as palavras-chave “meio ambiente (*environment*)” e “gases de efeito estufa (*greenhouse gas*)” estão associadas a diferentes estratégias, as quais incluem desde a mitigação dos impactos das ações antrópicas no meio ambiente até a divulgação de indicadores de performance com o intuito de melhorar a transparência e reputação no mercado.

Nas publicações da Empresa A foram localizadas as palavras-chave “comunidades locais (*local communities*)” e “colaboração (*collaboration*)” no contexto do planejamento das estratégias para mitigar os impactos de suas atividades, enquanto na Empresa B não foi localizada a palavra-chave “comunidades locais (*local communities*)” e o uso da palavra-chave “colaboração (*collaboration*)” ocorreu em contexto diverso do verificado na Empresa A.

Em ambas as empresas, as palavras-chave “inovação (*innovation*)”, “pesquisa e desenvolvimento (*research and development*)”, “estratégico (*strategic*)” e “*stakeholders*” estão associadas ao investimento na criação de novas soluções para os negócios das empresas, embora também façam parte dos compromissos de diminuir os impactos ambientais, sociais e econômicos de suas atividades.

Por outro lado, a palavra-chave “inovação social corporativa (*corporate social innovation*)” não foi localizada nas publicações de ambas as empresas, enquanto as palavras-chave “responsabilidade social (*social responsibility*)” e “responsabilidade corporativa (*corporate responsibility*)” não se relacionaram diretamente a estratégia de mitigação dos impactos ambientais, sociais e econômicos de suas atividades.

A Tabela 2 a seguir representa a frequência com que as palavras-chave foram localizadas nas publicações consultadas de cada empresa a partir do agrupamento das publicações em todo o período.

Tabela 2. Frequência das palavras-chaves nas publicações das empresas

Palavra-chave	Frequência	Empresa
Meio Ambiente (<i>environment</i>)	95	
Gases de efeito estufa (<i>greenhouse gas</i>)	51	
Inovação (<i>innovation</i>)	103	
Responsabilidade social (<i>social responsibility</i>)	5	
Responsabilidade corporativa (<i>corporate responsibility</i>)	8	
Comunidades locais (<i>local communities</i>)	27	A

Estratégico (strategic)	25	
Colaboração (collaboration)	15	
Pesquisa e Desenvolvimento (research and development)	4	
Inovação Social Corporativa (corporate social innovation)	0	
Stakeholders	60	
<hr/>		
Meio Ambiente (environment)	293	
Gases de efeito estufa (greenhouse gas)	27	
Inovação (innovation)	118	
Responsabilidade social (social responsibility)	1	
Responsabilidade corporativa (corporate responsibility)	0	
Comunidades locais (local communities)	0	B
Estratégico (strategic)	238	
Colaboração (collaboration)	2	
Pesquisa e Desenvolvimento (research and development)	96	
Inovação Social Corporativa (corporate social innovation)	0	
Stakeholders	21	

Fonte: elaboração própria

A Tabela 3 a seguir reflete os resultados da avaliação de aderência entre as características da tipologia de ISC da Tabela 1 com as estratégias analisadas. Para a avaliação, utilizou-se uma graduação de 0 a 4 que corresponde ao menor ou maior preenchimento das características de cada categoria, na ordem do número menor para o maior: nenhuma aderência, baixa aderência, média aderência e alta aderência.

Tabela 3. Avaliação das estratégias a partir da tipologia de Inovação Social Corporativa

Empresa	Categorias da Inovação Social Corporativa	Avaliação
A	Motivações	4
	Recursos	4
	Resultados	3
	Colaborações e Alianças	3
	Objetivos do Negócio	4
B	Motivações	4
	Recursos	4
	Resultados	2
	Colaborações e Alianças	2
	Objetivos do Negócio	4

Fonte: elaboração própria

5. Considerações Finais

Os resultados da análise pretendem contribuir para as aplicações práticas de definições e tipologias de ISC, testando as medidas de aderência empírica com as estratégias das EMN, sem a pretensão de considerar esgotado o tema visto que existem diferentes definições de ISC na literatura.

Embora os testes de aderência revelem as possíveis direções que as EMN adotam em suas estratégias, há o contínuo desafio de manter atualizadas as características e definições teóricas aplicadas na avaliação para capturar empiricamente esses aspectos (TABARES, 2020).

De modo geral, as estratégias com o propósito de mitigar os impactos sociais, ambientais e econômicos das atividades das EMN se relacionam com problemas complexos, o que requer o desenvolvimento de inovações e soluções por meio da intensificação da colaboração entre os atores econômicos, sociais e institucionais, compartilhando os avanços com a sociedade como um todo. Portanto, o conceito de ISC é relevante por refletir uma visão pluridimensional das organizações no desenho de suas estratégias, buscando agregar a criação de valores econômicos e sociais.

Referências

- ABBIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. Relatório Anual de 2023. Disponível: <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2023417RelatorioAnual2023interativoFinal.pdf>.
- CAJAIBA-SANTANA, G. Social Innovation: Moving the field forward. A Conceptual Framework. *Technological Forecasting & Social Change*, 82, p. 42-5, 2014.
- CAPOZZA, I. and SAMSON, R. Towards Green Growth in Emerging Market Economies: Evidence from environmental performance reviews. *OECD Green Growth Papers*, 2019.
- DIONISIO, M.; VARGAS, E. R. Corporate social innovation: A systematic literature review. *International business review*, 29(2), 101641, 2020.
- GERADTS, T., PHUNG, L.L. and VAN, M. What holds back corporate social innovators. *Harvard Business Review*, 2–6, 2019.
- HELMHOUT, A.; ZHANG, L.E.. Social Innovation in Multinational Companies: Activists, Practices and Social Skills. *AIB Insights*, 2022.
- HOLMSTRÖM, C.; KANG, O.; LJUNG, A. and FORSGREN, M. MNC involvement in social innovations: the issue of knowledge, network and power. *Critical Perspectives on International Business*, vol. 16, n. 01, p. 79-99, 2018.
- HUSTED, B.W; ALLEN, D.B. Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*, vol. 37, p. 838-849, 2006.
- IPCC. *Intergovernmental Panel on Climate Change*. Disponível em: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_TechnicalSummary.pdf.
- JENKINS, E.L.; BRENNAN, L.; MOLENAAR, A.; MCCAFFREY, T. A. Exploring the application of social media in food waste campaigns and interventions: A systematic scoping review of the academic and grey literature. *Journal of Cleaner Production*. vol. 360. 2022.
- KERN, P.; ALAMOS CONCHA, P.; EDWARDS, T.; MACHADO-LOPEZ, M; SAKA-MIRVIS, P., HERRERA, M. E. B., GOOGINS, B., & ALBAREDA, L. Corporate social innovation: How firms learn to innovate for the greater good. *Journal of Business Research*, 69(11), 5014–5021, 2016.
- POL, E.; VILLE, S. Social innovation: buzz word or enduring term? *The Journal of Socio-Economics*. Vol. 38. N.06. p.878-885, 2009.
- PYSZKA, A. Corporate social innovation: how to create value by doing right things? *Business and Non-Profit Organizations Facing Increase Competition and Growing Customer's Demands*, vol. 12, p. 21-34, 2013.
- SANTOS, F.C.B; DUBEUX, C.B.S.; PEREIRA JR., A.O. Emissão de gases de efeito estufa – 2050: implicações econômicas e sociais do cenário de plano governamental. Rio de Janeiro: Centro Clima/COPPE/UFRJ, 2016. Relatório Técnico. Disponível em: [http://www.centroclima.coppe.ufrj.br/images/documentos/ies-brasil-2050/3-Cenario de Emiss%C3%B5es de GEE – Setor de Transportes Demanda de Energia – IES Brasil 2050.pdf](http://www.centroclima.coppe.ufrj.br/images/documentos/ies-brasil-2050/3-Cenario%20de%20Emiss%C3%B5es%20de%20GEE%20-%20Setor%20de%20Transportes%20Demanda%20de%20Energia%20-%20IES%20Brasil%202050.pdf).
- SOUZA PIAO, R. SILVA, V.L; NAVARRO DEL AGUILA, I.; DE BURGOS JIMENEZ, J. Green Growth and Agriculture in Brazil. *Sustainability*, 2021, 13, 1162, 2021.
- TABARES, S. Insights from corporate social innovation: a research agenda. *Social Enterprise Journal*, 16(3), 317–338, 2020.
- UNEP, FAO and UNDP. 2023. *Rethinking Our Food Systems: A guide for Multi-Stakeholder Collaboration*. Nairobi, Rome and New York: <https://doi.org/10.4060/cc6325en>.