

## **Empresas B: Responsabilidade social e Movimento B no Brasil**

### **Resumo**

Diversas críticas têm surgido em relação aos modos de produção e consumo, que influenciam diretamente no agravamento da degradação do planeta e em um comportamento social caracterizado pelo consumo exagerado de recursos. Neste contexto, surgem as empresas certificadas *B Corporation* ou Empresas B. A Empresa B é um tipo de empresa que utiliza o poder de mercado para resolver problemas sociais e ambientais. Essas empresas se destacam por sua razão de ser e, por suas políticas e práticas. Este estudo teve como objetivo descrever as características das empresas certificadas como Empresas B em sua origem nos Estados Unidos e no Brasil. Foram descritos os objetivos, forma de aquisição, origem, apresentando-se algumas empresas brasileiras certificadas. Para tal, foi realizada pesquisa documental, em fontes secundárias como sites do movimento B. A partir do estudo realizado, pôde-se identificar algumas empresas no Brasil que receberam a certificação como Empresas B, destacando-se as empresas Ouro Verde Amazônia, Natura, Aoka Tours, The Products, ComBio-Energias Renováveis e Geekie Lab. Aos poucos, outras empresas devem se adequar ao modelo e esse movimento crescente pode criar oportunidade de debate e novos estudos acerca do comportamento do consumidor frente a esses produtos, como também questões acerca de regulação de mercado.

Palavras chave: Empresas B, Responsabilidade social, Movimento B.

### **B Coorporation: Corporate social responsibility**

#### **Abstract**

Several studies about production and consumption models that could be directly relation with the further planet deterioration and also with the actually consumption behavior. In this context, there are companies certified B Corporation or B Company. B Company is a type of company that uses the market power to solve social and environmental problems. These companies stand out for their *raison d'être* and also by its policies and practices. This study investigates the certification characteristics B Companies. Specifically, it was intended to describe the objectives, form of acquisition, origin and also describe some certified Brazilian companies. From the study, it was possible to see that companies in Brazil are certified as B Companies, highlighting some companies: Ouro Verde Amazônia, Natura, Aoka Tours, The Products, ComBio-Energias Renováveis, Maria Farinha Filmes and Geekie Lab. Gradually, other companies must adjust to this model and this movement could create others opportunities and new studies on consumer behavior in these products, as well some questions related to the market regulation.

Keywords: B Corporation, Social responsibility, Movement B.

## 1 Introdução

Diversas críticas têm surgido em relação aos modos de produção e consumo, que influenciam diretamente no agravamento da degradação do planeta e em um comportamento social caracterizado pelo consumo exagerado de recursos. Esse modo de produção pode ser considerado socialmente injusto, ambientalmente desequilibrado e economicamente inviável para aqueles que não possuem os requisitos para se adequar às suas precondições (Elkington, 2001).

Neste cenário, assumindo que as empresas estão inseridas em um contexto de interações sociais que surgem de um envolvimento coletivo de diferentes atores, torna-se necessário discutir aspectos referentes a uma prática mais responsável de produção. Além de programas pontuais de Responsabilidade Social, o conceito de sustentabilidade ganha outra amplitude, pois estimula as organizações a refletirem e questionarem sobre suas políticas e práticas de gestão (Reis, 2017).

O desafio urgente de alcançar um crescimento sustentável requer soluções rápidas. A sociedade civil e o Estado desempenham um papel fundamental, mas suas ações não são suficientes, devido à rapidez com que se perde os serviços dos ecossistemas e da profundidade da desigualdade (Sistema B, 2020).

Neste contexto, as empresas certificadas *B Corporation* ou Empresas B, surgem como uma resposta à necessidade de mudança dos modos de gestão e produção das empresas, visando cuidado maior com o impacto sobre as pessoas e o meio ambiente. A Empresa B é um tipo de empresa que utiliza o poder de mercado para resolver problemas sociais e ambientais. Estas empresas se destacam por sua razão de ser e, também, por suas políticas e práticas. O princípio não é ser a melhor empresa do mundo, mas a melhor empresa para o mundo. Essas empresas, assim, operam com elevados padrões de gestão e transparência, enquanto procuram o melhor desempenho financeiro e permitem a distribuição de lucros entre os acionistas. Sua filosofia é que a melhor maneira de gerar uma mudança social ou ambiental é através do mercado e, por isso, se comprometem legalmente a tomar decisões que não só consideram os interesses dos seus acionistas e proprietários, mas também os interesses dos seus *stakeholders*, como trabalhadores, comunidades e fornecedores, entre outros (Sistema B, 2020).

A finalidade dessas empresas é usar seus negócios para o desenvolvimento de comunidades e para a redução da pobreza, buscando também soluções para meio ambiente. Este pode ser um caminho para as empresas se diferenciarem por sua missão e se tornarem um agente de mudança cada vez mais poderoso. Esse movimento tem como finalidade criar operações que alinhem objetivos econômicos e sociais em resposta à crescente procura de um capitalismo mais consciente.

Neste artigo, busca-se responder a seguinte questão: Como as Empresas B são caracterizadas ou se diferenciam das demais empresas? Este estudo visa analisar as características da certificação Empresas B, descrevendo seus objetivos e forma de aquisição. Além disso, apresentar sua origem e descreve algumas empresas brasileiras certificadas.

Verifica-se que estudos sobre responsabilidade social corporativa, em especial sobre Empresas B, são ainda escassos no Brasil. A partir de busca no site da editora Emerald (2020), realizada em setembro de 2020, utilizando palavra-chave Empresas B, foram encontrados apenas 3 artigos sobre Empresas B. O primeiro artigo tem como título: Por que as empresas obtêm a certificação de corporação B? E seu objetivo é identificar os fatores que influenciam as empresas B. O segundo artigo encontrado tem como título: Setor de turismo chileno “Corporações B” evidências de empreendedorismo social e inovação e seu objetivo é abordar a questão de como os empreendedores sociais alcançam o modelo de negócios baseado no

impacto desejado. E por fim, o terceiro artigo tem como título: Avaliando as realizações da CSR e fundar o B Corps certificado e tem como objetivo investigar o valor da estrutura da Certified B Corporation (B Corp) para um compromisso de longo prazo com as conquistas de responsabilidade social corporativa (CSR). Ainda, foi realizada uma busca no site SPELL (2020), em setembro de 2020, utilizando a palavra-chave Empresas B e retornou somente um artigo, demonstrando-se portanto, a escassez de publicações e a relevância e atualidade tema. Sob o âmbito empresarial, este artigo pode contribuir para empresas/empresários na busca de um novo nicho de mercado, além de fortalecer o desenvolvimento de conhecimento para sustentar ações estratégicas de empresas que queiram adotar uma postura mais responsável.

Esta pesquisa utilizou uma investigação qualitativa por meio de pesquisa a bases secundárias, e documentos das empresas B encontrados no site do movimento B no Brasil. Trata-se de estudo descritivo (Gil, 2010; Vergara, 2013), onde buscou-se identificadas e descrever as características das empresas certificadas como Empresas B em sua origem nos Estados Unidos e no Brasil, a partir de análise de conteúdo como proposto por Vergara (2013).

Este artigo está estruturado em quatro capítulos e lista de referências. O primeiro tratou do contexto, conceitos, objetivos e justificativas. O segundo tratou do aporte teórico acerca do tema central. A partir do terceiro capítulo pode-se verificar os resultados e discussões. O quarto contemplou as considerações finais seguido das referências utilizadas.

## **2. Responsabilidade Social, Empresarial e Sustentabilidade**

O conceito de responsabilidade empresarial na percepção de Zenone (2006, p.7) está “ligado às obrigações legais e econômicas da empresa, mas também é necessário incorporar certas responsabilidades para com a sociedade de um modo geral”.

O Instituto Ethos (2004) relaciona a responsabilidade social com a sustentabilidade como uma busca pela excelência. As empresas passam a ter como objetivo a qualidade nas relações e a sustentabilidade em suas três dimensões: econômica, social e ambiental. De acordo com Elkington (2001), a sustentabilidade empresarial abrange um conjunto de práticas economicamente viáveis, socialmente justas e ecologicamente corretas.

A partir do momento que práticas de responsabilidade social corporativa passam a ser um fator de análise do consumidor para a escolha de um produto, elas passam a influenciar diretamente no benefício, valor percebido e intenção de compra. Assim, a análise do consumidor tem papel fundamental nesse processo (Handelman, 1999). Ainda nesse sentido, diversos resultados de pesquisas sugerem que os consumidores tendem a valorizar a empresa socialmente responsável (Murray & Vogel, 1997).

Não é recente a preocupação das empresas em resolver problemas da sociedade. A percepção da necessidade de gerar contribuição social começou a tomar corpo a partir da década de 70, com o aparecimento do conceito de empreendedorismo social.

Os empreendedores sociais são semelhantes aos empresários tradicionais, mas eles tendem a se concentrar em preencher uma lacuna ou uma necessidade básica da sociedade. A definição de negócios sociais está relacionada às organizações cujo objetivo é resolver problemas sociais com sustentabilidade financeira e eficiência por meio de mecanismos de mercado (Comini, Barki & Aguiar, 2012).

Na mesma linha, Baker (2013) assume que o conceito de negócio social passa por tópicos como responsabilidade social corporativa, educação, empreendedorismo, mudança climática e ambiental, investimentos e ajuda estrangeira, globalização, inovação, microcrédito e microfinança, sustentabilidade, marketing transformacional, organizações voluntárias e de caridade e bem-estar.

Além das características estruturais dos negócios sociais, é de suma importância o suporte jurídico ao empreendedor que escolhe essa opção negócio. Atualmente, é importante

frisar que no Brasil não existe regime jurídico diferenciado ou benefício para empresas consideradas negócios sociais.

Outro fator indispensável é atentar às normas ambientais, especialmente no tocante ao meio ambiente urbano, como correto descarte de resíduos. Por não haver uma legislação específica para os negócios sociais e não se tratar do Terceiro Setor, a legislação tributária deve ser obedecida integralmente (Cunha, 2014).

Diante do exposto, fica claro que os negócios sociais combinam dois objetivos antes vistos como incompatíveis: sustentabilidade financeira e geração de valor social (Porter & Kramer, 2011). Assim, surgem empresas que combinam a questão do lucro com o impacto social, conhecidas como organizações híbridas.

### **3. Resultados e discussões: Movimento B**

Atualmente, o setor empresarial está se movendo em direção a padrões crescentes de prestação de contas e transparência perante à sociedade. Assim, temas como Responsabilidade social e Sustentabilidade têm aparecido mais nas considerações críticas tanto de consumidores como de fornecedores, que em última instância, promovem a tomada de decisão de negócios. A partir da percepção dessas necessidades, foram criadas as Empresas B (*B Corp*), que são consideradas um novo tipo de corporação que utiliza o poder das empresas para resolver os problemas sociais e ambientais tais como: acesso à educação de qualidade, o consumo consciente, a redução de resíduos, a obesidade, a reincidência na prisão, o acesso ao crédito, a água potável, a energia, a qualidade dos alimentos, o emprego significativo, a regeneração dos ecossistemas e da valoração da biodiversidade (B Corporation, 2014).

São empresas com fins lucrativos que fazem parte de um conjunto de organizações híbridas que cumprem padrões de sustentabilidade e transparência definidos pela entidade *B Lab*. Esta é uma organização norte-americana sem fins lucrativos fundada na Pensilvânia, no ano de 2006, por Jay Coen Gilbert, Bar Houlahan e Andrew Kassoy e sua missão primordial é a de criar um novo setor da economia baseada no empreendedorismo social e atua em três principais áreas:

A primeira área de atuação é a de promover mudanças na legislação para a criação de um novo formato de empresas. O Movimento B apoia a criação de um novo tipo jurídico de corporação no EUA: a *Benefit Corporation* que é um compromisso voluntário de usar o poder dos negócios para resolver problemas socioambientais que, uma vez assumido pelas empresas, passa a ter força legal. Esta empresa se diferencia da empresa tradicional, pois há maior transparência na prestação de contas. Este tipo jurídico viabiliza proteção legal para equilibrar interesses financeiros e não-financeiros na tomada de decisões, como por exemplo, no caso de venda da empresa (B Corporation, 2014).

Para esse novo formato de empresa é recomendado a utilização de um modelo de legislação específica, existindo advogados que prestam seu serviço gratuitamente para elaborar uma versão adaptada a Lei de cada estado. Vale ressaltar que a legislação *Benefit Corporation* não oferece incentivos fiscais. O propósito é que os legisladores e a comunidade resolvam se as corporações merecem tratamento diferenciado, a partir do bom desempenho que elas se propõem na prestação de contas e transparência demonstrada.

Um exemplo interessante sobre o conflito entre missão e maximização de lucros aconteceu no estado de *Delaware*. Em 2004, houve um caso jurídico envolvendo a *Craigslist*, um portal de anúncio de classificados e fóruns gratuitos dos mais diversos temas que vendeu 28,4% da empresa para a *eBay*, empresa de comércio eletrônico. Depois de três anos, o *eBay* processou o portal para suspender a implementação de uma política de prevenção de compra das ações do dono da *Craigslist* pela *eBay* após sua morte. O fundador da *Craiglist* tinha o receio que a *eBay*, com propriedade suficiente da sua empresa, alterasse sua missão social para

apenas gerar lucro para seus *stakeholders*. Em 2010, um juiz de Delaware encerrou o caso em favor da *eBay*, alegando que a responsabilidade das empresas deve ser a maximização de lucro aos acionistas. Assim, a função socioambiental da empresa *Craigslist* se perdeu devido à essa decisão. É justamente isso que a legislação *Benefit Corporation* pretende mudar (Comini *et al.*, 2012).

Os conceitos de *Benefit Corporations e B Corps* (ou Empresas B, como é conhecida a certificação no Brasil) geram certa dúvida devido à semelhança nos nomes, sendo necessário esclarecer suas principais diferenças, conforme demonstrado na Figura 1. Ao passo que a *Benefit Corporations* é um tipo jurídico administrado pelos governos dos Estados Unidos, *B Corporation* é uma certificação concedida pela empresa *B Lab*. Outra diferença significativa é que uma *Benefit Corporation* não precisa ser certificada como *B Corporation*. Qualquer tipo de corporação pode, desde que atenda os critérios necessários, conseguir a certificação.

B Corporation: certificação concedida pela B Lab	Benefit Corporation: tipo jurídico administrado pelo estado
Impacto avaliado por B Lab	Relatório de desempenho socioambiental, sem verificação
Disponível a qualquer empresa do mundo	Reconhecido por 18 estados dos EUA
Acesso a serviços e apoio da B Lab	Não precisa ser certificada como empresa B

**Figura 1** - Comparação entre *Benefit Corporations* e *B Corporations*

Fonte: Comini, G., Fidelholc, M., & Rodrigues, J. (2014). Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp. Anais do Semead, São Paulo, SP, 17.

A segunda frente de atuação do movimento refere-se ao processo de certificação das Empresas B. A certificação ocorre através da avaliação por meio de diversos padrões sociais e ambientais.

Em 2020, mais de 2650 empresas na América Latina se cadastraram na avaliação de impacto (*impact assessment*), o que mostra como cada vez mais empresas conhecem e buscam a avaliação B como referência, seja para conquistar a certificação, para conhecer os parâmetros da avaliação ou para usar o *B Impact Assessment* como ferramenta de gestão (Relatório Anual Sistema B, 2020).

A certificação vale por dois anos e analisa o desempenho da empresa como um todo. O ponto principal de divergência das certificações tradicionais é que normalmente essas são centradas nos produtos ou processos de produção. Conforme elucidada um dos fundadores Coen Gilbert, as *B Corps* certificam empresas boas e não produtos bons. É importante ressaltar que essa certificação define padrões comuns para que seja possível diferenciar empresas de fato comprometidas com a responsabilidade socioambiental, daquelas que utilizam o tema apenas como estratégia de marketing.

Para conseguir a certificação é necessário, ainda, que as empresas apresentem objetivos de impacto nas seguintes áreas: prestação de contas, trabalhadores, consumidores, comunidade e meio ambiente (Sistema B, 2020). A primeira área está relacionada a prestação de contas da empresa que inclui métricas de governança, transparência e responsabilidade corporativa, missão e compromisso, conselho de administração e também mecanismos anticorrupção.

A segunda área refere-se aos trabalhadores uma vez que, há preocupação com a remuneração, benefícios e treinamentos, o ambiente de trabalho também é uma preocupação da

Empresa B, bem como a flexibilidade do trabalho e cultura corporativa. A terceira área diz respeito a preocupação em relação a comunidade, o que inclui postos de trabalho criados, clientes atendidos, performances sociais e ambientais dos fornecedores e distribuidores, política de serviço à comunidade, produzindo produtos benéficos para servir os necessitados. E, por fim, a última área é em relação a questão ambiental que inclui métricas ambientais, o consumo de energia, emissões, redução no impacto ambiental das atividades, como por exemplo, a prevenção de poluição (Bordin, 2013).

Desde criação da *B Lab*, anunciada em junho 2007, na Conferência “*Business Alliance of Local Living Economies*”, observou-se um crescimento acelerado de certificação de Empresas B. Em 2008, eram apenas 125 empresas certificadas no mundo e, em 2015, esse número subiu para 1.422 e em 2020 já são 3.522 empresas B no mundo.

Outra etapa delicada para conseguir a certificação é a alteração de sua missão no estatuto social, principalmente para empresas de capital aberto, pois depende da aprovação de 2/3 dos acionistas. Em 2013, três eram certificadas no mundo. A primeira delas a se certificar foi a *Alterrus*, empresa canadense que fabrica e vende sistemas de plantação vertical, que possibilita o cultivo de vegetais nutritivos em ambientes urbanos. Em 2014, a *Natura*, foi a primeira empresa brasileira que obteve a certificação e em sua avaliação ela atingiu 110 pontos, sendo considerada a maior empresa B brasileira (*Natura*, 2016). Em 2018, a *Danone* (multinacional francesa de alimentos) anunciou sua ambição de se tornar globalmente certificada, ou seja, de ter 100% de todas as suas filiais certificadas em todo o mundo até 2030. Nesse contexto, a filial americana da empresa, *Danone Wave*, já é a maior empresa B certificada do mundo e já alcançou cerca de 30% de seu negócio com certificação B Corp (*Vasconcellos*, 2019).

Vale ainda destacar que a *B Lab* exige que, dentro de um determinado prazo, a empresa B certificada estipule legalmente em seus documentos estatutários, que seus diretores e conselheiros levem em consideração todas as partes interessadas e não apenas os acionistas ao tomar decisões, desde que a empresa esteja sediada em local onde haja essa exigência legal (*Cordes*, 2014).

### **3.1 Movimento B no Brasil**

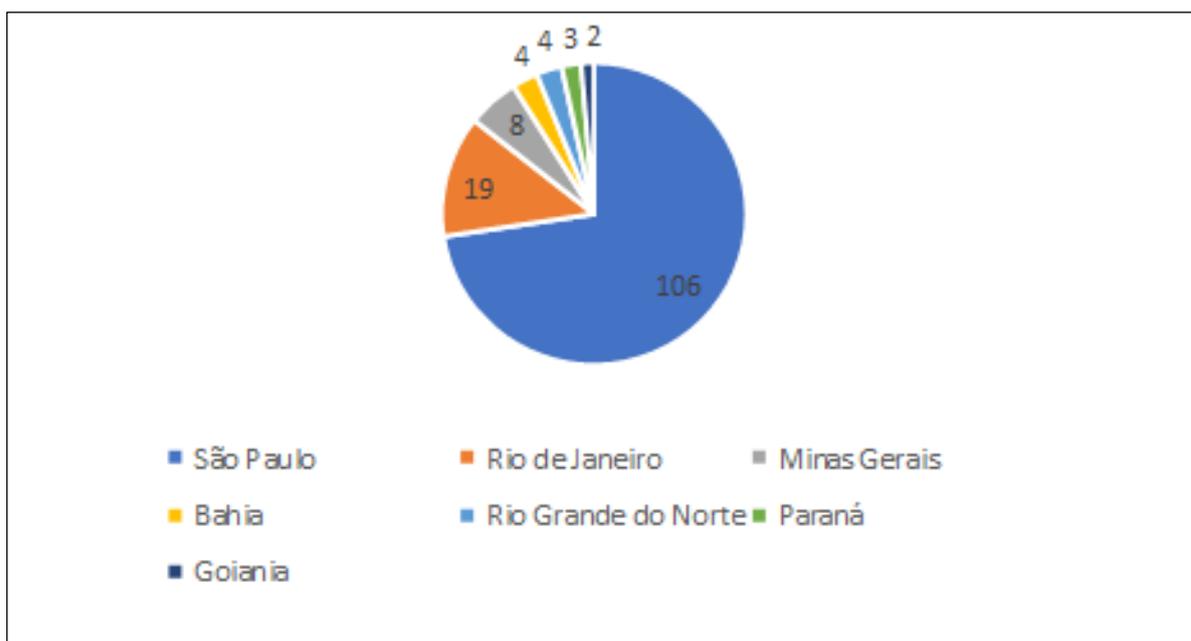
Em 2012, foi criada a primeira parceria da *B Lab* e chama-se Sistema B, que é responsável pelo movimento B na América do Sul. Atualmente ele atua no Brasil, Chile, Colômbia e Argentina. Sua missão é construir ecossistemas favoráveis para um mercado que resolva problemas sociais e ambientais fortalecendo as Empresas B. Alguns de seus objetivos são: facilitar o desenvolvimento de políticas públicas, criar legislação favoráveis em cada país; aumentar o fluxo de capital de impacto para a Comunidade de Empresas B e contribuir com o fortalecimento da indústria na região e facilitar as oportunidades comerciais dentro da comunidade de Empresas B e impulsionar a inclusão de Empresas B na cadeia de valor de grandes compradores tanto do setor público como privado (*Sistema B*, 2020).

No Brasil, foi criado o Grupo Jurídico B Brasil que é um grupo formado por aproximadamente 20 advogados voluntários que se encontram periodicamente para discutir temas relacionados à legislação brasileira no sentido da promoção de uma lei que identifique as “empresas de benefícios” como um tipo legal diferenciado. A modelo do que aconteceu nos EUA com a criação da *Benefit Corporation Law*, o grupo vem estudando o cenário da legislação brasileira e temas específicos como a responsabilidades dos administradores, tratamento fiscal, direito comparado e mensuração, relatos e fiscalização de ações socioambientais empresariais. Em 2015, foi produzido pelo grupo um vasto conteúdo de pesquisa que será sistematizado e aberto para uma consulta pública ainda em 2016 (*Relatório Anual Sistema B*, 2015).

Hoje, centenas de iniciativas vinculadas ao Sistema B estão sendo promovidas em toda a América Latina no sentido da construção de um ecossistema favorável para que as Empresas B se multipliquem e se potencializem como motor dessa transformação na forma de se fazer negócios. Com enfoque ecossistêmico, o Sistema B vem articulando e promovendo conexões e discussões em importantes eixos da nossa sociedade: políticas públicas e legislação, academia, mercado, consumidores, entre outros (Relatório Anual Sistema B, 2020).

Cabe ressaltar que centenas de estudantes e empresários encontram identidade e propósito nesse movimento B, mas não encontram informações e experiências alinhadas à Nova Economia em seus sites educacionais. Por isso, a Academia B foi criada para facilitar o espaço para que milhares de investigadores, professores e alunos possa aderir a este movimento, contribuindo na perspectiva e na prática acadêmica e promovendo a comunicação e o trabalho conjunto para que desenvolvam as suas próprias propostas e iniciativas, atuando como agentes de mudança para uma nova economia (Sistema B, 2020).

O Sistema B foi oficialmente lançado no Brasil em outubro de 2013, em São Paulo, mas somente em abril de 2016 foi realizada a Assembleia de fundação e criação do Sistema B Brasil (Sistema B, 2020). No Brasil, em 2020 foram cerca de 146 empresas certificadas em cinco Estados que são Goiás, Minas Gerais, São Paulo (onde se concentra a maior parte), Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Paraná, conforme apresentado na Figura 2.



**Figura 2-**Empresas certificadas no Brasil em 2020.

Fonte: Relatório Anual Sistema B Brasil (2020). Recuperado em 15 de agosto, 2020, de <https://drive.google.com/file/d/0B9ZnTnxK24RSOEJzTU5FRWVtTTg/view>.

A análise da Figura 2 apresenta a distribuição do movimento das Empresas B pelo Brasil, o estado de São Paulo é o que possui mais certificações com 106 Empresas B, o Rio de Janeiro vem segundo lugar com 19 certificações, Minas Gerais, vem em terceiro com 8 empresas com a certificação. Nota-se que a Bahia e o Rio Grande do Norte possuem 4 certificações e Goiânia tem apenas 2 empresas com certificação B.

Abaixo serão descritas algumas empresas certificadas no Brasil:

- **Ouro Verde Amazônia:** é uma empresa que produz e vende castanha-do-pará, promovendo o uso sustentável da terra e foi a primeira empresa brasileira a receber a certificação.

- **Natura:** é uma empresa que atua no setor de produtos de cosméticos e higiene pessoal e é a segunda maior empresa B do mundo em capital aberto.
- **Aoka Tours:** é a primeira operadora de turismo sustentável do Brasil e oferece uma proposta inovadora de viagens, tendo como um dos roteiros o Vale do Jequitinhonha em Minas Gerais.
- **The Products:** é uma empresa de carteiras escolares desenvolvidas para inclusão das crianças com deficiência física por meio de inovadores produtos de design universal e tecnologias assistivas. E é a única empresa certificada em Minas Gerais.
- **ComBio-Energias Renováveis:** é uma empresa que atua na geração de energia para o segmento industrial utilizando-se de biomassa renovável em substituição da utilização dos combustíveis fósseis.
- **Maria Farinha Filmes:** é uma produtora audiovisual e trabalha, primordialmente, com temas socioambientais, recentemente lançou um documentário sobre uma tragédia que ocorreu em Mariana, MG, no ano de 2015 com o rompimento de uma barragem da mineradora Samarco.
- **Geekie Lab,** desenvolve produto voltado para as escolas públicas e particulares e oferece conteúdos educacionais personalizados para os alunos a partir de um algoritmo que identifica as principais dificuldades do estudante em cada matéria

Com base no panorama exposto, percebe-se que a reputação e a comunicação são os principais incentivos para que uma empresa se certifique como *B Corporation*. O maior intuito das empresas pequenas em participar do movimento é fazer parte de uma rede de empresas que compartilham valores parecidos e, também, ter oportunidades de fazer networking e negócios com empresas de variadas indústrias, tamanhos e países. Já as grandes empresas estão mais interessadas na ideia de que existem vários investidores de fundos e agências internacionais interessadas em investir em Empresas B, o que leva à uma oportunidade em termos de capital de investidores importantes (Gilbert, Houlahan, & Kasso, 2013).

Desse modo, alguns dos benefícios descrito no site do Sistema B estão apresentados no Quadro 1.

### **1. Movimento Global**

Empresas B são líderes das novas forças econômicas, conseguindo inspirar muitas pessoas a participar.

### **2. Missão de Proteção**

O propósito de Empresas B dura ao longo do tempo, a ser protegida por lei.

### **3. Melhoria contínua**

A certificação é uma ferramenta de melhoria contínua que permite às empresas B aumentar o seu impacto positivo em uma base permanente.

### **4. O acesso aos investidores**

Empresas B são atraentes para novos investimentos e investidores impacto em empresas rentáveis, mas de alto impacto social e ambiental.

### **5. O acesso a novos clientes**

Companhias B são integradas na cadeia de valor de grandes empresas e também associadas com outros comercialmente B.

### **6. Atrair talentos**

As Companhias B atraem profissionais talentosos à procura de trabalho em empresas com um propósito.

### **7. Posicionamento**

Companhias B estão posicionadas fortemente na mídia, eventos maciços, fóruns e seminários.

### **8. Poupança**

Empresas B obtém vários benefícios de poupança concedidos pelo sistema B, tais como consultoria advocatícia gratuita, descontos de software, entre outros. Existe também acesso a serviços e descontos por meio de parcerias, como a *Salesforce*, *Intuit*, *NetSuite*.

#### **Quadro 1-Benefícios do Sistema B**

Fonte: Sistema B. (2020). *Sistema B*. Recuperado de: <http://www.sistemab.org/>.

Assim, verifica-se que apesar do crescimento constante do interesse das empresas em conhecerem e receberem a certificação como Empresa B, este ainda é um tema delicado que poucas empresas têm demonstrado interesse em compreender. Principalmente, no que diz respeito a mudar o modelo adotado atualmente para implantar um conjunto de práticas economicamente viáveis, socialmente justas e ecologicamente corretas.

## **4. Considerações finais**

Em vista dos impactos globais das empresas com fins lucrativos, economias sustentáveis continuarão a ser uma meta difícil de alcançar se não houver mudanças substanciais nas normas corporativas e modelos de gestão.

O movimento B teve início, portanto, nos Estados Unidos e aos poucos está se expandindo para os demais países, já estando presente em 41 países. Conduzido por empresários em defesa de um capitalismo ético, desafia o modo convencional de se fazer negócios e já existem sinais de pressões no sentido de enfraquecê-lo. Entretanto, a questão fundamental é se essa concepção e esses valores podem ser expandidos.

Fica claro que as empresas precisam reavaliar os seus modos de produção e, em alguns casos sua forma de legalização jurídica. Cada vez mais conectada, a sociedade atribui conscientemente maior valor àquelas que exercerem um papel de agente de transformação social, pelos diferentes meios de que dispõem. Com transparência, as empresas passam a buscar o lucro, base de sua sustentabilidade, mas não mais como a finalidade única de sua existência. Abrindo espaço para que este seja alcançado de maneira sustentável e socialmente responsável.

Um número crescente de empresas no Brasil recebe a certificação como Empresas B, destacando-se as empresas Ouro Verde Amazônia, Natura, Aoka Tours, The Products, ComBio-Energias Renováveis, Maria Farinha Filmes e Geekie Lab. Aos poucos, estas empresas têm dado o exemplo e serviço de modelo para as demais empresas.

Portanto, pode-se considerar, comparando com outros países, que ainda há um longo caminho para ser trilhado e abre-se espaço para um debate importante sobre o impacto das empresas no meio ambiente e na sociedade. Qualquer que seja a postura das empresas, se os consumidores estiverem dispostos a recompensar as empresas com a essa certificação pagando um pouco mais por seus produtos, quando necessário, isto significa que eles podem exercer um importante papel regulador no comportamento empresarial, que a longo prazo traria benefícios para a sociedade como um todo.

Sendo assim, sabendo que o presente artigo não teve interesse de esgotar o assunto bem como generalizar as características ressaltadas, sugere-se novos estudos com foco em compreender o consumidor deste tipo de empresa certificada como Empresa B.

## Referências

- B Corporation. (2014). *Modelo B*. Recuperado de: Sistema B: <http://www.sistemab.org/espanol/el-movimiento-global/modelo-b>.
- Baker, M. J. (2013). Capitalism 2.0 and social business. *Social Business*, 3(4), 297-310.
- Bordin, D. P., & Pasqualotto, N. (2013). A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. *Capital Científico*, 11(2).
- Brundtland, G., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., Chidzero, B., Fadika, L., & Singh, M. (1987). Our Common Future ('Brundtland report').
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. T. D. (2012). A three-pronged approach to social business: A Brazilian multi-case analysis. *Revista de Administração (São Paulo)*, 47(3), 385-397.
- Comini, G., & Teodósio, A. (2012). Responsabilidade social empresarial no combate a pobreza: perspectivas e desafios dos Negócios Inclusivos no contexto brasileiro. *Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social (ENAPEGS)*, 6, 21-23.
- Comini, G., Fidelholc, M., & Rodrigues, J. (2014). Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp. Anais do Semead, São Paulo, SP, 17.
- Cordes, C. (2014). Como governar em nome da Sustentabilidade: a ascensão de empresas baseadas no tripé da sustentabilidade. *Revista Estado do Mundo*, 4, 145-153. Recuperado em 12 de maio, 2016, de [http://www.wwiuna.org.br/estado\\_mundo\\_2014.pdf](http://www.wwiuna.org.br/estado_mundo_2014.pdf).
- Cunha, B. P., & Augustin, S. (2014). Sustentabilidade Ambiental: estudos jurídicos e sociais. *Caxias do Sul: UCS*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Elkington, J. (2001). *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books.
- Emerald (2020). *Emerald Insight*. Recuperado em 12 de agosto, 2020, de <https://www.emerald.com/insight/>
- Gil, Antonio Carlos. (2010). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Gilbert, J. C., Houlahan, B., & Kassoy, A. (2013). Today marks a tipping point in the evolution of capitalism. *Forbes*. Retrieved March 24, 2014. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/skollworldforum/2013/07/17/today-marks-a-tipping-point-in-the-evolution-of-capitalism/#292104d759eb>.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *the Journal of Marketing*, 33-48.

Instituto Ethos (2004). *Responsabilidade Social das Empresas Percepção do Consumidor Brasileiro*. Recuperado de: <http://www.ethos.org.br>.

Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.

Natura (2016). Somos B Corp. Recuperado de: <http://www.natura.com.br/a-natura/sustentabilidade/natura-b-corp>.

Vasconcellos, P. M. (2019). Análise das variáveis que influenciam a adesão das empresas a certificação B Corp (Doctoral dissertation).

Porter, M., & Kramer, M. (2011). The Big Idea. Creating Shared Value: how to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and Growth. *Harvard Business Review*.

Reis, C. N. D. (2007). A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? *Revista de EconomContemporânea*, 11(2), 279-305.

Relatório Anual Sistema B Brasil. (2015). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B9ZnTnxK24RSOEJzTU5FRWVtTTg/view>.

Serpa, D. A. F., & Avila, M. G. (2006). Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-Enanpad*, 30.

Sistema B. (2020). *Sistema B*. Recuperado de: <http://www.sistemab.org/>.

Spell. (2020). *Scientific Periodicals Eletronic Library*. Recuperado de <http://www.spell.org.br/>.

Vergara, Sylvia Constant. (2013). *Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração*. 14. ed. São Paulo: Atlas. 94 p.

Zenone, L. C. (2006). *Marketing Social*. 1ª edição, São Paulo, Editora Thomson, p.207.