

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**VALOR COMPARTILHADO: O CRESCIMENTO DO MOVIMENTO B
CORPORATIONS NO BRASIL**

Wendel Lemos Mendonça

RIO DE JANEIRO

2021

Wendel Lemos Mendonça

**VALOR COMPARTILHADO: O CRESCIMENTO DO MOVIMENTO B
CORPORATIONS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Universidade
Federal do Rio de Janeiro como requisito
parcial à obtenção do grau de bacharel em
Administração.

Orientador: Renato Nunes-Bittencourt

Rio de Janeiro
2021

FICHA CATALOGRÁFICA

M539 Mendonça, Wendel Lemos.
Valor compartilhado: o crescimento do movimento B Corporations no Brasil / Wendel Lemos Mendonça. – 2021.
39 f.; 31 cm.

Orientador: Renato Nunes Bittencourt.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Bacharel em Administração, 2021.
Bibliografia: f. 37 – 39.

1. Empresas. 2. Responsabilidade social. 3. Impacto social. 4. Capitalismo.
I. Bittencourt, Renato Nunes, orient. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. III. Título.

CDD 346.066

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária: Luiza Hiromi Arao CRB 7 – 6787
Biblioteca Eugênio Gudín/CCJE/UFRJ

AGRADECIMENTOS

Definitivamente a graduação foi desafiadora. Quando decidi voltar a estudar, já passava dos 25, vindo de uma graduação incompleta e sem estudar há anos, mas o mercado exige um diploma e ao menos não quis me vender “por qualquer coisa”. Quem me acompanhou sabe que eu cheguei a desistir da UFRJ algumas vezes, mas sempre tem algo conspirando à favor. E foi assim que entrei na ADM em 2013.2.

Eu poderia citar diversas pessoas para agradecer aqui, mas vou tentar ser breve o mais preciso possível. Devo muito a Ester por ter estado ao meu lado por mais da metade do meu período na Praia Vermelha, entre tardes e noites de estudo e muitos cafés no intervalo, você me ajudou demais a chegar até aqui e não desistiu de mim. Aos meus amigos Isa, Prais, Cauê, Nane e Gralha por terem me incentivado a terminar logo o TCC e sempre se ofereceram pra ajudar. A Neide e Daniel do trabalho que desde sempre me apoiaram na decisão de voltar a estudar e me ajudaram a não surtar na maratona trabalho-faculdade-trabalho. Aos meus primeiros orientadores, Rita e Zeca, ao atual orientador Renato e professor leitor Falcão, e a todos os professores que me fizeram ver o quanto ADM é um curso incrível e amplo e merece ser explorado, obrigado por nunca terem desistido de mim, mesmo quando eu chegava correndo na sala direto do trabalho e quando eu saía da sala correndo pra voltar ao trabalho. Ao Luiz e todo o pessoal da Secretaria, vocês merecem um prêmio por aturar a gente, sério. O trabalho de vocês é incrível!

Vivemos momentos turbulentos, o país está em caos, o mundo está um caos, mas ainda podemos desfrutar de pequenas vitórias. Jamais acreditei que me formaria no meio de uma pandemia, mas houve quem dissesse que eu nunca me formaria, eu mesmo inclusive. Mas depois de tanto tempo, assim como a ficha de querer voltar a estudar caiu, a ficha de me formar também caiu. Não desistam nunca. O caminho não é fácil, mas é possível caminhar. Como dizem, entrar na faculdade é fácil, difícil é sair, e isso é verdade mesmo.

Aos meus pais e minhas irmãs por terem ficado no meu pé pra eu voltar a estudar, obrigado pela insistência. Tia, infelizmente você não está aqui pra me ver formado, mas eu te dedico essa vitória de coração porque, em todos esses anos de graduação, você foi quem mais me perguntou quando ia me ver formado. Obrigado!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o crescimento do Movimento B Corporations no Brasil, focando em empresas certificadas que são situadas no Estado do Rio de Janeiro, relacionando suas missões e valores ao significado de suas respectivas certificações B. Avalia-se também qual o maior foco de suas áreas de atuação social, tentando entender se a certificação é algo para gerar valor financeiro e impacto positivo perante o mercado e o público ou se realmente há o objetivo de fazer a diferença com uma real responsabilidade social para as pessoas diretamente ligadas à elas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Certificação B, Impacto Social, Capitalismo

ABSTRACT

The present work has as objective to present the B Movement growing in Brazil, focusing in certified companies based in Rio de Janeiro state, relating their missions and values to the meaning of their respective B Certifications. Also evaluates which is the biggest focus of their área of social action, trying to understand if the certification is something to generate financial value and positive impact in the market and the public or if there is a real goal to make the difference with a real social responsibility within the people directly connected with them.

Keywords: Social Responsibility, B Certification, Social Impact, Capitalism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de Certificação B Corporations.....	15
Figura 2 – Avaliação B-Corp.....	16
Figura 3 – Problemas Sociais.....	21
Figura 4 – Envolvimento Corporativo na Sociedade.....	21
Figura 5 – Continuum na Tipologia de Negócios Sociais.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação da ênfase de atuação das empresas BCorp no Brasil.....	24
Tabela 2 – Classificação da ênfase de atuação das empresas BCorp no Rio de Janeiro.....	24
Tabela 3 – Empresas BCorps no Rio de Janeiro analisadas no estudo.....	26
Tabela 4 – Pontuação por Área de Impacto.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B Corp – B Corporation

B Lab – nome do grupo que criou o conceito e entrega a Certificação B

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Problema da pesquisa.....	11
1.2. Objetivos.....	12
1.3. Hipótese da pesquisa.....	12
1.4. Justificativa e relevância do estudo.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. Empreendedorismo Social, Movimento B-Corp e a vinda ao Brasil.....	13
2.2. Agregando valor através de investimentos sociais.....	17
3. METODOLOGIA.....	22
3.1. Tipo de pesquisa.....	23
3.2. População e Amostra.....	23
3.3. Definição do período de análise.....	24
3.4. Análise de dados.....	24
3.5. Limitações da pesquisa.....	25
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
4.1. Focando no Rio de Janeiro.....	25
4.2. Avaliando cada empresa.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problema da pesquisa

Há alguns anos que as empresas vêm buscando meios sustentáveis de se manter no mercado, assim como causar menos impacto ao meio ambiente. Porém, existe alguma relação entre o foco do negócio e o desejado impacto socioambiental positivo? Conforme Gilles Lipovetsky:

“A finalidade de uma empresa não é realizar o bem moral por toda parte e sempre. Isso pode ser uma exigência privada dos indivíduos, não a obrigação empresarial. A solidariedade só pode ser uma opção instrumental de uma empresa, uma possibilidade, na medida em que é compatível com os seus interesses econômicos, suas perspectivas de desenvolvimento e sua situação no mercado.” (2008, p. 59).

Na contramão, neste estudo pudemos ver algumas empresas com interesse genuíno nesta mudança e com menos foco no lucro.

Em tempos onde os recursos naturais são cada vez mais escassos e o meio ambiente sofre imensamente os efeitos da exploração, é importante termos empresas que se preocupem com o planeta em que vivemos. De acordo com Kotler, as empresas estão cada mais buscando a sustentabilidade ambiental, seja por pressão e conscientização ou como uma oportunidade em se aproveitar do interesse público (KOTLER, KARTAJAYA & SETIWAN, 2010). Latouche também traz uma citação que merece destaque quando diz que:

“O capitalismo generalizado não pode não destruir o planeta assim como destrói a sociedade e tudo o que for coletivo” (2009, p.130).

Jonas também reforça essa ideia quando escreveu:

“Preocupemo-nos com nosso planeta. Independentemente do que possa se passar fora de nossos limites, é aqui que se decide nosso destino e, com ele também, o destino da aventura da Criação, que se encontra em nossas mãos, podendo ser por nós zelado ou destruído. Cuidemos dele, como se fôssemos, de fato, os únicos no universo” (2010, p. 76).

Kotler também cita esse movimento referenciando o consumidor em um de seus livros quando diz:

“Em mercados como os Estados Unidos e o Reino Unido, um número cada vez maior de consumidores prefere as empresas cujas atividades causam impactos socioculturais positivos” (2010, p. 141).

Neste trabalho, vamos analisar algumas empresas que possuem a Certificação B e relacionar o significado desta certificação à suas atividades e suas respectivas missões e valores.

1.2 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo analisar as companhias brasileiras com Certificação B-Corp no estado do Rio de Janeiro e identificar quais são as áreas de atuação social delas com maior foco de investimentos.

1.3 Hipótese da Pesquisa

Qual a área social com maior foco das companhias com Certificação B-Corp? Há algum tipo de relação com as respectivas missões e visões?

1.4 Justificativa e relevância do estudo

Este trabalho visa analisar o crescimento de empresas brasileiras para se adaptar a qualificação B-Corp em prol da conscientização de retornar algo para a sociedade e/ou meio ambiente, pois, conforme Porter e Kramer (2006), é possível gerar vantagem competitiva ao produzir o bem para a sociedade. As Empresas B-Corp, movimento que chegou ao Brasil em 2013, são de empresas certificadas cujo foco principal é a geração do lucro, mas buscam gerar impactos sociais mensuráveis e verificáveis (ACELLO, 2014; BATTILANA et al., 2012; CHEN & ROBERTS, 2013; RAWHOUSER, MICHAEL & CRANE, 2015 apud RODRIGUES e COMINI, 2016).

A certificação B Corporation foi criada para identificar, com base em critérios claros e a neutralidade de avaliação, empresas que usam o poder de seus negócios para, além do lucro e retorno financeiro, tentar resolver ou amenizar problemas sociais e/ou ambientais que podem

estar ligados diretamente ao escopo de sua atividade ou não. A certificação se dá por uma avaliação que abrange padrões sociais, ambientais além de incluir normas legais para devida prestação de contas à empresa certificadora (B CORPORATION, 2018). Conforme Rodrigues e Comini (2016), apesar do selo B-Corp, nome dado à certificação, ainda não poder ser considerado uma grande diferenciação tangível e por não haver ainda em literatura estudos aprofundados do mesmo, essa atividade empresarial está começando a ganhar mais espaço no mercado (SABETI, 2011) e é válido todo novo conhecimento a respeito, principalmente pelo impacto positivo que isto pode gerar para a empresa certificada e o meio que ela afeta.

Sachs também mostra uma perspectiva similar quando diz que:

“Infelizmente, o crescimento econômico promovido pelas forças do mercado traz, mesmo quando bem-sucedido em nível econômico, resultados sociais opostos aos almejados: as diferenças sociais aumentam, a riqueza se concentra na mão de uma minoria, com marginalização simultânea de uma parcela importante da população” (2008, p. 118).

Já Beck diz que os riscos globais serão os desencadeadores da mudança quando escreveu que:

“Os riscos globais estão se transformando em campos de batalha da globalização visual. Não são os eventos catastróficos, mas as imagens globalizadas desses eventos que desencadeiam o choque antropológico, o qual, filtrado, canalizado, dramatizado ou banalizado na diversidade das velhas e das novas mídias, pode criar uma catarse social e fornecer o enquadramento normativo para uma ética de “nunca mais”” (2008, p. 168).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo Social, Movimento B-Corp e a vinda ao Brasil

Apesar de ser um assunto amplamente discutido nos últimos anos, a percepção de que as empresas precisam retornar algo para auxiliar a sociedade frente a suas inúmeras diversidades é bem mais antigo. Na década de 70, Bill Drayton, fundador da ASHOKA, que significa em sânscrito “ausência ativa de tristeza”, criou o conceito de empreendedorismo

social (COMINI ET AL, 2014) com o objetivo de potencializar as transformações sociais por meio do reconhecimento e do apoio a empreendedores sociais inovadores, com a perspectiva de escala de seu impacto social positivo. A própria definição da ASHOKA já é clara o bastante ao dizer que “os empreendedores sociais são indivíduos com soluções inovadoras para os problemas mais prementes da sociedade. Eles são fortemente engajados e muito persistentes, enfrentando as principais questões sociais e oferecendo novas ideias para a mudança em larga escala” (ASHOKA, 2018). Fica evidente a convergência nesse período entre setores corporativo e social na procura por novos horizontes em benefício da sociedade partindo do exercício de atividades organizacionais e gerenciamento positivo dos impactos socioambientais (COMINI ET AL, 2014). Porém, deve-se levar em consideração o que foi dito por Guattari quando:

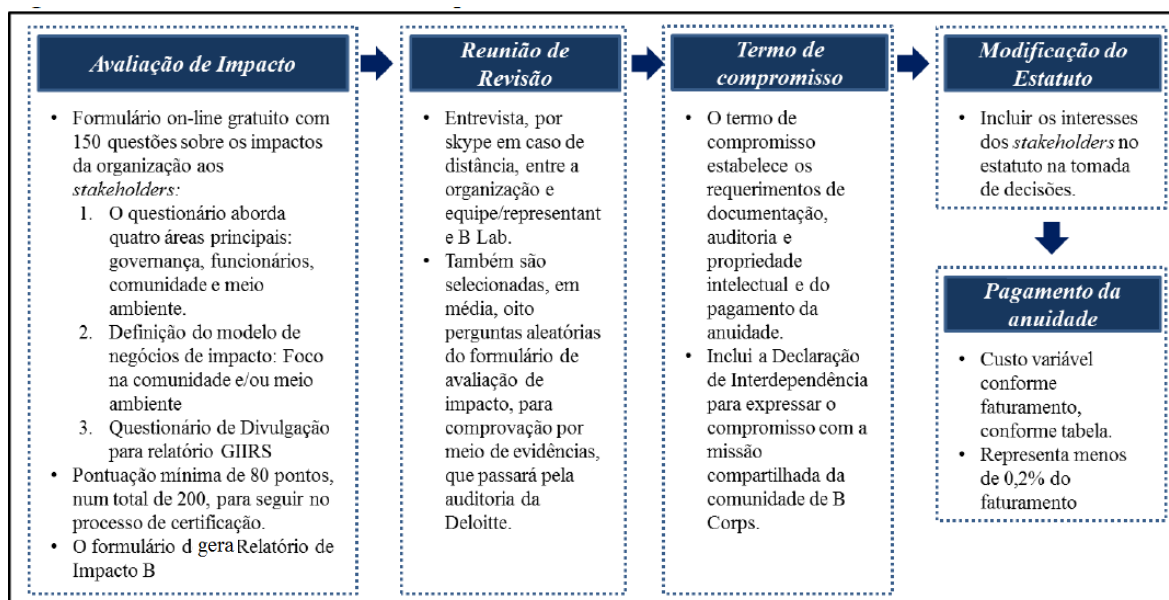
“Não haverá verdadeira resposta à crise ecológica a não ser em escala planetária e com a condição de que se opera uma autêntica revolução política, social e cultural reorientando os objetivos da produção de bens materiais e imateriais. Esta revolução deverá concernir, portanto, não só às relações de forças visíveis em grande escala mas também aos domínios moleculares de sensibilidade, de inteligência e de desejo” (1990, p. 9).

O movimento B-Corp teve início em 2007, porém chegou ao Brasil em 2013 e desde então vem crescendo, visto que os números apresentado por Rodrigues & Comini em seu artigo de 2016, são muito inferiores aos disponíveis hoje no website da B Corporation. No momento, elas estão presentes em mais de 70 países e somam precisamente 3.821 B Corporations pelo mundo, sendo 140 apenas no Brasil (B CORPORATION, 2021). Há 5 anos, estes números eram apenas 35 países de atuação e 20 empresas certificadas no Brasil em 2016 (RODRIGUES & COMINI, 2016). Seu principal objetivo é fomentar a criação de organizações que valorizem a criação do valor compartilhado. Eles atuam em três pontos: Legislação – amparando empresas que adotam um formato inovador com elevado padrão de propósito, transparência e correção na prestação de contas, além da geração de valor compartilhado (*Benefit Corporations*) nos Estados Unidos, país em que iniciaram seus trabalhos; Certificação de empresas – a fim de estabelecer padrões comuns para que seja possível distinguir empresas de fato comprometidas com a responsabilidade socioambiental (*Certificação B Corporation*); Investimento de Impacto – que tem o objetivo de estimular o

surgimento de um mercado de capitais adequado para apoiar este específico grupo de empresas (GRIIS).

O B Lab, nome do grupo que criou o conceito e entrega o título B Corporation às companhias, desenvolveu uma avaliação de impacto para medir a pontuação das empresas que querem ser certificadas. Para tal, ela precisa somar um mínimo de 80 pontos em um total de 200. O formulário de avaliação de impacto leva em conta suas práticas empresariais no geral e cadeia de valor, o impacto nas comunidades, no meio ambiente e em cada um dos stakeholders (COMINI ET AL, 2014). Além de certificar a empresa, é possível certificar cada produto individualmente, deste modo, o consumidor tem a garantia que os produtos são produzidos de modo sustentável.

Figura 1 - Processo de Certificação B Corporations



Fonte: Comini et al (2014).

A imagem elaborada por Comini et al (2014) mostra como a avaliação de impacto é adaptável, mostrando que as métricas diferem conforme a indústria, tamanho e localização da mesma; transparente; dinâmica pois o formulário é refeito anualmente; e independente. Nele podemos ver os critérios mínimos de uma empresa para se candidatar à certificação nos âmbitos de produtos e serviços e suas devidas práticas, sejam elas com foco na comunidade local ou no meio ambiente.

Figura 2 – Avaliação B-Corp

Modelo de Negócio de Impacto	
Descrição	
Foco na Comunidade	
Produtos e Serviços	
Produto ou serviço atende a uma necessidade básica do consumidor	Fornecer acesso a serviços básicos; promover saúde; educação; criar oportunidades econômicas; usar tecnologia para melhorar o acesso ao mercado; dar acesso a capital para organizações com foco social, promover arte e mídia.
Práticas	
Funcionários proprietários	como Funcionários tem a propriedade de mais de 50% da empresa.
Cooperativa	Seus proprietários são pequenos fornecedores que organizam a produção.
Cadeia de fornecimento	Desenvolvimento de pequenos fornecedores por meio de salários justos, capacitações para aumento da produtividade e sustentabilidade.
Microfranquia	Microempresa com menos de 10 funcionários, propriedade e operação independentes, que distribui exclusivamente produtos da empresa-mãe.
Microdistribuição	Vendas realizadas através de uma rede de representantes de vendas individuais, aos quais o produto representa pelo menos metade de sua renda total.
Doação de Receita	Pelo menos 20% dos lucros são doados por ano, ou a empresa criou uma ONG/fundação e providencia pelo menos 50% do seu orçamento operacional.
Funcionários	Contratação e desenvolvimento de funcionários em situação desprivilegiada (baixa renda, com deficiência física ou mental, dependentes químicos, imigrantes ou refugiados, etc.).
Desenvolvimento econômico local	Empresa criada para fins de substituição de importações; empresa criada como resultado de esquema de privatização governamental.
Foco no Meio Ambiente	
Produtos e Serviços	
Produto ou serviço que preserva ou conserva o meio ambiente	Fornecer ou utilizar energia renovável ou limpa; reduzir uso de energia ou água; reduzir produção de lixo; promover conservação da natureza; reduzir substâncias tóxicas; prevenir poluição; ou educar, medir, pesquisar ou fornecer informações para solucionar problemas ambientais.
Práticas	
Cadeia de Valor	Práticas de produção que conservam o meio ambiente em todas as operações da empresa, tornando-a eco eficiente.

Fonte: Comini et al (2014).

O ponto mais delicado para receber a certificação é a alteração da missão no estatuto social. Nas empresas de capital aberto, esse passo depende da aprovação dos acionistas. Fazendo um pequena retrospectiva no histórico da B Corporation, as primeiras empresas nessa situação a se certificarem foram a Alterrus (canadense do ramo de plantação vertical), Snakk Media (australiana de mobile marketing) e Surgarmade (americana fabricante de papel). Isso ocorreu em 2013, sendo que a Surgarmade recebeu a certificação em 2010, mas abriu o capital apenas em 2013 (COMINI ET AL, 2014). No Brasil, a primeira empresa brasileira de capital aberto a ter a certificação B foi a Natura em 2014, e, também carrega o peso de ser a primeira empresa da América Latina.

No período em que Comini et al (2014) realizaram sua pesquisa, foi ressaltado que diferente de certificações que, muitas vezes são centradas em produtos e/ou processos de produção, o grande diferencial da Certificação B é garantir que a empresa é boa como um todo. Como não haviam exemplos, ao pesquisar identifiquei que, quatro anos depois, as empresas se adaptaram para certificar a cadeia como um todo e não apenas os produtos. Por exemplo a nacional Cerflor, regulada pelo Inmetro, onde seu selo pode ser encontrada em papéis e madeira e garante que os produtores tenham responsabilidade ambiental e social (INMETRO, 2018).

2.2 Agregando valor através de investimentos sociais

Buscando uma maneira de evoluir o modo de empreender do capitalismo, é necessário criar uma relação entre negócios e sociedade (PORTER & KRAMER, 2011), na qual a eficiência do sistema é usada para a criação do valor econômico como também para ir ao encontro das necessidades da sociedade (RODRIGUES & COMINI, 2016). O mais interessante é que apesar do foco principal das B Corporations ainda ser o lucro, Porter e Kramer já haviam identificado que “muitos dos pioneiros do valor compartilhado foram aqueles com recursos mais limitados — empreendedores sociais e empresas em países em desenvolvimento” (PORTER; KRAMER, 2011, p. 15), ou seja, nem sempre o lucro vem à frente dos investimentos na sociedade.

Seguindo o mesmo caminho, Kotler também diz em sua obra sobre a importância das empresas que possuem uma consciência ambiental, entre seus benefícios estão a redução de custos, melhor reputação no mercado e maior motivação dos empregados. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010). Em outro momento, Kotler também cita que as marcas vêm adotando qualidades mais humanas num momento em que estamos mais centrados no próprio ser humano:

“Para abordar eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida” (2017, p.143).

Para Porter e Kramer (2011), o conceito de valor compartilhado tem o poder de liberar o

que eles chamam de “a próxima onda de crescimento global”. Para eles, o sistema de capitalismo está vivendo num cerco e as companhias são vistas como sendo a causa de todos os problemas da sociedade, principalmente pelo lucro excessivo muitas vezes visto como à custa da sociedade. Inevitavelmente, a responsabilidade social fracassada de algumas empresas acaba por coloca-las em uma percepção negativo, onde líderes políticos ao invés de facilitarem a atuação destas empresas, criam regras, normas e leis que dificultam cada vez mais que haja investimento neste ponto (PORTER & KRAMER, 2011). Vale também ressaltar o que Reich disse, onde também podemos perceber a importância e o impacto do consumidor no que se diz sobre as regras do que nos é ofertado:

“As empresas não são cidadãos. São pilhas de contratos. O objetivo das empresas é participar do jogo econômico com o máximo de agressividade e eficácia. O desafio para nós, cidadãos, é impedir que imponham as regras do jogo” (2008, p. 12).

Muitas empresas ainda ficam presas à ideia de filantropia ao invés de uma real fonte de valor compartilhado, onde a empresa continua gerando o devido lucro e em concomitância, um tipo de retorno eficiente e expressivo à sociedade. Em adição a isto, a percepção de que o problema da sociedade é periférico e não nuclear, torna-se mais estreita. “Os negócios precisam ser reconectados entre o sucesso da companhia e progresso social” (PORTER & KRAMER, 2011). Para estes autores, o propósito da empresa precisa ser redefinido para criação do valor compartilhado. Esta é a melhor chance de uma nova onda de crescimento de produção e inovação social global, remodelando também a relação entre a sociedade e o capitalismo. Beck também diz que a solidariedade por medo, nos tempos atuais, vem crescendo e se tornando uma grande força política, substituindo a solidariedade por carência (BECK, 2000).

O governo por sua vez precisa regular para que este valor compartilhado não seja algo difícil de alcançar, de uma maneira que as empresas vejam como um fator competitivo positivo. A indefinição dos limites entre atividades de sucesso com e sem fins lucrativos é uma dos grandes sinais de que criar valor compartilhado é possível (PORTER & KRAMER, 2011). Para os autores, valor compartilhado não é sobre valores pessoais, nem sobre “compartilhar” valores já criados pelas empresas. Trata-se de “expandir a gama de valor econômico e social” (PORTER & KRAMER, 2011). As empresas precisam criar valor econômico pela criação de valor social. Para Porter e Kramer (2011), existem três maneiras

distintas para realização disto: recriar produtos e mercados, redefinir produtividade na cadeia de valores e construir grupos industriais nas locações da empresa. Cada uma dessas partes é uma peça importante no círculo virtuoso do valor compartilhado, aumento o valor em uma área faz com que aumente as chances e oportunidades nas outras.

Korten também nos alerta para uma abordagem mais agressiva que deve ser observada e evitada quando diz:

“Na busca do crescimento econômico, a ideologia do livre mercado tem sido abraçada em todo o mundo com o fervor de uma fé religiosa fundamentalista. O dinheiro é sua única medida de valor, e essa prática está promovendo políticas que agravam em toda parte a desintegração social e ambiental. A profissão da economia serve como seu sacerdócio. Ela defende valores que degradam o espírito humano, assume um mundo imaginário distante da realidade e está reestruturando nossas instituições governamentais de forma a dificultar a solução de nossos problemas mais simples” (1996, p. 87).

Ideia que também é reforçada com a citação de Lipovetsky que diz “A ética nos negócios não é em nada uma moral desinteressada: é um novo instrumento de valorização das empresas no mercado” (2008, p. 47).

Existe uma linha tênue na Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que, para muitas empresas, é vista como um custo, uma taxa de caridade. Porém, pode ser uma fonte de oportunidade, inovação e acima de tudo: vantagem competitiva (PORTER & KRAMER, 2006). O mais complexo quando se fala de RSC é que a maioria das empresas só se dá conta do problema quando são questionadas pelo público que as responsabilizam por problemas que eles não imaginavam serem de sua alçada. Como disse Bakan:

“A retórica benevolente e as ações de responsabilidade social corporativa podem criar imagens corporativas atraentes, e provavelmente fazem algum bem ao mundo. Mas, no entanto, elas não mudam a natureza institucional fundamental da corporação. Seu compromisso inabalável com seu próprio interesse” (2008, p. 60).

As organizações ativistas têm se tornado cada vez mais agressivas com o passar dos anos e foi identificado que motivando os consumidores a exercerem uma pressão popular, mostrou-se um excelente meio de conseguir uma rápida resposta das companhias (PORTER & KRAMER, 2006). Estas reações causadas por ativistas pode ser dito como um dos principais motivadores para as empresas despertarem para a RSC. Bakan também diz que:

“A crença de que a bondade corporativa e a responsabilidade social podem e devem ser alcançados pelas forças do mercado, a ponto de as regulações do governo se tornarem desnecessárias, tem como base o perigoso desprezo pela importância da democracia” (2008, p. 183-184).

Seguido desse movimento, a RSC enfrentou outro problema: o real motivo para a atitude das companhias. Enquanto esta pesquisa e outros artigos apontam para as vantagens competitivas e estratégicas em ser uma empresa com responsabilidade social, o maior motivador conforme aponta o texto de Porter e Kramer (2006) é cosmético; relações públicas e campanhas de mídia que normalmente são as peças chaves e brilhantes dos relatórios de RSC que mostram como as empresas têm boas intenções com o meio social e ambiental. Outro problema proveniente da filantropia é a associação recorrente a quantidade de dinheiro doado, horas gastas pelos voluntários, mas, raramente o real impacto das ações tomadas é exposto. Deste modo, uma das chaves para que essa integração entre negócio e sociedade dê certo, é necessário achar o ponto de conexão entre ambas. Toda atividade de uma empresa está virtualmente relacionada de alguma maneira à comunidade criando valor social positivo ou negativo. Mesmo que as companhias estão cada vez mais cientes desse impacto social de suas atividades (como contratações, emissões e descarte de lixo locais), esse impacto pode ser muito mais sutil e variável que os gestores têm noção (PORTER & KRAMER, 2006). Esta preocupação é bem exposta por Bakan na frase:

“Em toda a economia, muitas vezes o sistema regulador falha por causa de regulações frouxas e falta de efeito no cumprimento da lei. Até que isso mude, devemos continuar a sofrer desastres desnecessários e danos a pessoas, comunidades e ao meio ambiente. Esse é o preço que todos nós pagamos pela propensão das corporações de causar danos aos outros” (p. 101).

Problemas sociais genéricos são importantes, mas nem sempre são significativamente afetados pelas operações da empresa ou influenciam a competitividade em longo prazo. Porter e Kramer (2006) falam exatamente sobre isso: “impacto social da cadeia de valores são significativamente afetado pela atividade da companhia no curso regular dos negócios. Dimensões sociais de contexto competitivo são fatores no ambiente externo que afetam significativamente a corrida competitiva nos locais em que as companhias operam”. Porém, Bakan nos dá uma percepção digamos “esperançosa” quando diz que:

“O domínio corporativo não é inviolável. Quando as pessoas se unem, se organizam e tem fé em si e nas outras, a insatisfação pode tornar-se fonte poderosa de vulnerabilidade para as corporações e para os governos que as apoiam e lhes dão poderes” (2008, p. 201).

Figura 3 – Problemas Sociais

Priorizando Problemas Sociais		
Problema Social Genérico	Impactos Sociais na Cadeia de Valores	Dimensões Sociais no Contexto Competitivo
Problemas sociais que não são significativamente afetados pelas operações da empresa nem materialmente impactadas em sua competitividade à longo prazo.	Problemas sociais que são significativamente afetados pelas atividades da empresa no curso regular dos negócios.	Problemas sociais no ambiente externo que afetam significativamente os impulsionadores subjacentes da competitividade de uma empresa nos locais onde opera.

Fonte: (Porter & Kramer, 2006).

Figura 4 – Envolvimento Corporativo na Sociedade

Envolvimento Corporativo na Sociedade: Uma Aproximação Estratégica		
Problemas Sociais Genéricos	Impactos Sociais na Cadeia de Valores	Dimensões Sociais no Contexto Competitivo
Boa cidadania	Mitigar impacto da atividade na cadeia de valores	Filantropia estratégica que aproveita de recursos para aprimorar áreas salientes no contexto competitivo
Responsabilidade Social Corporativa Responsiva	Transformar atividade na cadeia de valores em benefício social enquanto reforça a estratégia	Responsabilidade Social Corporativa Estratégica

Fonte: (Porter & Kramer, 2006).

Lucro envolvendo propósito social representa uma forma maior de capitalismo – uma

que fará a sociedade crescer rapidamente enquanto as empresas crescem cada vez mais. É o passo necessário para que haja uma mudança realmente relevante e necessária. O resultado é um ciclo positivo de prosperidade entre empresa e sociedade, que leva os lucros a durarem (PORTER & KRAMER, 2011). Assim como Dupas também disse:

“O sistema capitalista escapa ao controle social porque surgiu no curso da História como uma poderosa estrutura “totalizadora” à qual tudo o mais, inclusive seres humanos, deve se ajustar, e assim provar sua “viabilidade produtiva” (2005, p. 48).

3. METODOLOGIA

Este item irá descrever os princípios metodológicos, tornando claro os procedimentos para coleta e análise dos dados. Para auxiliar na parametrização da atuação social de cada empresa, será utilizado um dos pontos de vista de análise utilizados por Rodrigues e Comini (2016), criado por Comini et al. (2013) “a fim de identificar se a ênfase é comercial ou social com base na preposição do continuum de tipologia de negócios com impacto social”, a partir da seguinte escala: (1) social, quando há claramente o objetivo direto na redução da pobreza ou geração de valor ambiental; (2) social-comercial, quando é possível notar predominância dos objetivos sociais aos comerciais; (3) comercial-social, quando o valor socioambiental é indireto, porém o objetivo mercadológico parece predominante; (4) comercial, quando o objetivo social é indireto e o foco mercadológico é preponderante.

Figura 5 – Continuum na Tipologia de Negócios Sociais

	Maior ênfase no mercado	Maior ênfase no social
Objetivo principal	Acesso ao mercado da base da pirâmide	Redução da pobreza.
Oferta	Quaisquer bens e serviços para a base da pirâmide.	Bens e serviços voltados para necessidades básicas (educação, saúde, moradia e crédito) ou que incorporem dimensão ambiental.
Intencionalidade	Geração de valor social é um componente importante, porém não central.	Geração de valor social é o <i>core business</i> do negócio.
Impacto	Contribuição indireta na redução da pobreza.	Contribuição direta na redução da pobreza.
Clientes	Setor de baixa renda não é o único público-alvo.	Predominantemente para setor de baixa renda.
Setor de baixa renda	Predominantemente consumidor.	Predominantemente produtor/fornecedor/beneficiado.
Escala	Fator relevante.	Fator não tão relevante.
Trabalhadores	Não há nenhuma prioridade.	Segmentos marginalizados ou economicamente excluídos.
Formato legal	Empresas privadas.	Organizações Sociedade Civil.
Envolvimento da comunidade no processo decisório	Não há instâncias de participação.	Há mecanismos institucionais para participação coletiva.
Accountability	Não é prioridade.	Total prioridade.
Distribuição de lucro	Distribuição de dividendos.	Lucro é totalmente investido no empreendimento.
Valor econômico	Lucratividade calculada pela receita menos custos.	Lucratividade calculada não exclui subsídios cruzados e benefícios fiscais/doações.
Valor social	Indicadores tangíveis (oferta de bens e acesso a renda).	Indicadores intangíveis (cidadania, autoestima, capital social).

Fonte: (Comini et al., 2013)

3.1. Tipo de pesquisa

A metodologia utilizada para realização deste projeto é o método da Pesquisa Qualitativa das empresas brasileiras do estado do Rio de Janeiro que possuem o Certificado B Corp. Este estudo será exploratório-descritivo a fim de aprofundar o conhecimento deste movimento no Brasil e traçar um perfil das empresas cariocas agregadas a ele. Serão avaliadas em um primeiro momento as empresas cadastradas no banco de dados da B Corporation que já possuem sua certificação e são do estado do Rio de Janeiro, podendo ser estendido para região Sudeste conforme evolução desta pesquisa.

3.2. População e Amostra

É evidente que o número de B-Corps no Brasil aumentou em comparação com os números de 2016 onde foi feita uma análise em nível nacional. A fim de tornar a pesquisa mais precisa, foi determinado analisar apenas as empresas certificadas que possuem suas matrizes no estado do Rio de Janeiro.

3.3. Definição do período de análise

Conforme citado anteriormente, a B-Corp iniciou seus trabalhos em 2007, porém só chegou ao Brasil em 2013. Usando como base e comparativo os números apresentados por Rodrigues & Comini em 2016, foi optado por utilizar as informações coletadas no site da B-Corp e das respectivas empresas analisadas no período de Janeiro e Fevereiro de 2021.

3.4. Análise de dados

Usamos como comparativo de ênfase das empresas a tabela elaborada por Comini e Rodrigues (2016). Fazendo um cruzamento de informações que constam no site da B Corporations e nos sites das empresas analisadas, conseguimos traçar a ênfase de atuação de cada uma delas. Apesar do recorte de 2016 ser nacional e o de 2021 regional (Rio de Janeiro), ainda assim é possível identificar uma clara mudança na ênfase das empresas nos últimos 5 anos.

Tabela 1 – Classificação da ênfase de atuação das empresas BCorp no Brasil

Ênfase de Atuação	Frequência	%
Social	1	5%
Social-Comercial	4	21%
Comercial-Social	7	37%
Comercial	7	37%
Total	19	100%

Fonte: Comini e Rodrigues (2016)

Tabela 2 – Classificação da ênfase de atuação das empresas BCorp no Rio de Janeiro

Ênfase de Atuação	Frequência	%
Social	8	44%
Social-Comercial	5	28%
Comercial-Social	1	6%
Comercial	3	17%
N/I	1	6%
Total	18	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

3.5. Limitações da pesquisa

A maior dificuldade da pesquisa foram os casos onde os dados de algumas empresas não estavam muito claros ou incompletos tanto no site da B Corporation como no da própria companhia. Isso tornou extremamente complexo o enquadramento da empresa em uma das categorias pré-determinadas, assim como impossibilitando traçar uma relação com o estudo. Estas empresas evidentemente foram cortados da análise por falta de dados essenciais para avaliação.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Focando no Rio de Janeiro

Foram analisadas 21 empresas certificadas *B Corps* no Rio de Janeiro, total de empresas registradas no diretório do site da B Corporation no período de coleta de dados, realizado em Janeiro de 2021. Foram desconsideradas as empresas SITAWI, Tátil Design e Welight que, apesar de constarem como sendo do Rio de Janeiro no diretório da B Corps, em seus websites constam como sediadas em São Paulo, tendo apenas em alguns casos escritório/filial no Rio de Janeiro.

Tabela 3 – Empresas BCorps no Rio de Janeiro analisadas no estudo

Empresa	Setor Econômico (Atividade)	B Score
MOVIN	Ethical and Innovative Apparel	143.7
PAPEL SEMENTE IND E COMERCIO LTDA	Artisanal recycled paper with germinable seeds in its composition	120.0
Baluarto Cultura	Consulting, Management and Cultural Training - Consultoria, gestão e capacitação cultural	109.0
CIANO Alimentos Sustentáveis	Manufacture of organic foods and drinks based on juçara	97.0
Asta Corp Produtos Sustentáveis Ltda	Recycled handmade products and Income Generation Projects for Companies	96.9
Pares Strategy & Development Estratégia & Desenvolvimento	Consultancy, Facilitation & Strategic Advisement Solutions & Social Technologies	96.8
Decah	Facilitation, Business Modelling, Participatory Processes	93.7
Indi.us	Creative Agency	90.1
keiff kefir Ltda	The best friend of your gut flora.	88.2
TEVA	Restaurant	85.7
Casa do Futuro	Sustainability consultancy. Automation/technology design	85.2
Asap - Performance do Conhecimento	organizational content services	84.7
Oster Design	Design	84.6
Ionica	Research, Business and Project Modeling, Strategic Planning and Management.	83.9
GITEC BRASIL	Environmental consulting	81.5
Insolar Assessoria Empresarial e Social Ltda.	Solar Energy + Capacity Building + Technology Inclusion + Community Empowerment.	81.2
Olivia Saladas	Restaurant	80.7
Reserva	Male and female, adult and children's clothing	80.6

Fonte: elaborado pelo autor.

Nota: *Textos originais publicados no site global BCorporation.net

Tabela 4 – Pontuação por Área de Impacto

Company	Governance	Workers	Community	Environment	Customer
MOVIN	7.7	25.6	52.3	58.2	-
PAPEL SEMENTE IND E COMERCIO LTDA	13.4	26.9	48.1	31.4	-
Baluarto Cultura	15.7	29.6	23.9	8.8	30.9
Welight	15.6	-	19.9	10.4	57.7
CIANO Alimentos Sustentáveis	6.3	22.0	39.7	29.0	-
Asta Corp Produtos Sustentaveis Ltda	12.6	19.4	31.0	33.7	-
Pares Strategy & Development Estratégia & Desenvolvimento	10.9	-	37.6	5.8	42.5
Decah	12.0	-	38.0	13.7	29.8
Indi.us	7.4	-	40.1	5.1	37.5
keiff kefir ltda	11.2	22.8	42.6	11.4	-
TEVA	11.8	28.1	28.6	17.0	-
Casa do Futuro	11.1	26.7	23.5	23.8	-
Asap - Performance do Conhecimento	11.9	-	45.3	15.5	12.0
Oster Design	16.1	-	35.2	8.2	25.0
Ionica	18.1	15.1	26.3	20.7	3.5
GITEC BRASIL	11.6	25.6	21.3	9.7	13.3
Insolar Assessoria Empresarial e Social Ltda.	14.5	18.5	16.8	31.2	-
Olivia Saladas	11.2	23.1	17.3	29.0	-
Reserva	15.4	25.9	22.3	14.0	2.9

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2. Avaliando cada empresa

A **MOVIN**, conforme seu website, é a primeira empresa de moda a receber a certificação B, além de terem recebidos diversos prêmios dentro da certificação. A proposta da MOVIN é trabalhar sob demanda, sem estoque. Levando para produção apenas as propostas de produto em que o público demonstrou interesse e adquiriu ainda na fase de projeto. Passando para produção, existe a transparência em todas as etapas e, principalmente nos produtos utilizados, focando nos tecidos naturais com o menor impacto possível no meio ambiente. A MOVIN se encaixa na ênfase Social/Comercial pois é perceptível a preocupação

com o meio ambiente e toda sua cadeia de produção mediante seu objetivo que é vender roupas.

movin® / ethical and innovative apparel.

purpose, sustainability, and simplicity.

movin® offers a product attuned to modern lifestyle, focused on a functional, sportive and uncomplicated living. a timeless design as inspiration.

organic, recycled, biodegradable and technological materials with reduced carbon and water footprints, clean and lean operational methodologies are breakthroughs. movin® focus on innovations that ensure environmental quality.

movin® has won several awards in categories such as business model, product design, and transparency/traceability. MOVIN (B Corporation, 2021).

A PAPEL SEMENTE IND E COMERCIO LTDA é uma empresa que produz papel artesanal e foca numa produção reciclável, ecológica, com o menor impacto possível ao meio ambiente. Eles também realizam parcerias com cooperativas locais para ajudar na coleta de papel descartado para devida reciclagem, ajudando também a manter a cidade limpa. Além de boa arte de seu quadro de funcionários serem de origem mais humilde em comunidades próximas às fábricas que recebem o devido treinamento para iniciar a atividade. A Papel Semente possui ênfase predominantemente social pois trabalha diretamente com comunidades e parcerias além de focar em reciclagem.

Papel Semente based in Rio de Janeiro provides employees with training on basic life skills including leadership. 90% of the company's employees come from underrepresented communities nearby company facilities.

Papel Semente based in Rio de Janeiro. sources their raw material (paper) from a partnership with local NGOs and a cooperative of garbage pickers and that collect leftover paper from other businesses. These partnerships support local organizations and help to keep cities like Sao Gonçalo and Niterói clean. PAPEL SEMENTE IND E COMERCIO LTDA (B Corporation, 2021)

A Baluarte Cultura é uma empresa especializada em soluções customizadas de criação, gestão e mensuração de resultados em Cultura, Educação e Sustentabilidade. Ela atua diretamente no modo com outras empresas vão impactar a sociedade e o meio ambiente

criando pontes entre seus clientes e potenciais parceiros. A ênfase da Baluarte pode ser considerada como social. Tudo o que a empresa faz é mudar o modo como outras empresas vão impactar o meio ambiente e principalmente as pessoas.

Baluarte orients investments in the culture of sponsoring companies, idealize and carry out cultural projects in the most diverse languages, they offer training for the training of Creative Economy professionals. Baluarte Cultura (B Corporation, 2021).

A **CIANO Alimentos Sustentáveis** é a criadora do Juçai, um produto proveniente da fruta açaí da palmeira-juçara. A origem é da Mata Atlântica e a empresa toma isso como um meio de preservar a origem da mesma. A produção é sustentável, preocupando-se desde o plantio até a preservação da fruta durante a extração. Há parcerias com os produtores locais e a intenção de mudar o modo como este negócio funciona, sendo possível mantê-lo de modo seguro ao meio ambiente e ainda assim ter uma boa produção. Mesmo tendo um produto claro para comercialização, podemos considerar a CIANO com ênfase no Social/Comercial pois mesmo com o desejo de comercialização do seu produto, é perceptível a preocupação da empresa com toda sua cadeia de produção e o impacto social e ambiental que pode ser causado positivamente.

CIANO increasingly seeks to offer healthy and tasty products with high nutritional and functional values, proving that the current production model can reconcile: respect for the environment, incentives to local cultures and fair consumption of raw materials produced by small farmers family and seeking in nature solutions for a better every day food for our consumer. The Juçai is the result of a work involving Juçara fruit that is grown in an environment of organic and wild production, based on the agroecological principles that contemplate the responsible use of soil, water, air and other natural resources, besides a social integration between local producers and respect for family agriculture in the region. All extraction aims not only to keep the palm juçara preserved but also to encourage the change of palmiters' mentality to become, in a financially viable way, defenders of the Atlantic Forest. CIANO Alimentos Sustentáveis (B Corporations, 2021).

A **Asta Corp Produtos Sustentáveis Ltda** trabalha com a proposta de *upcycling*, onde utilizam matéria prima e outros produtos que seriam descartados e transformam em algo útil de modo sustentável. Conforme seu website, a Asta reverte todo lucro para o crescimento da empresa de modo que possam causar mais impacto social. Toda mão de obra vem de artesãos

independentes e a empresa atende diversos tipos de companhias, de pequenos a grande negócios. É inegável que a Asta tem uma ênfase completamente social. A proposta da empresa impacta positivamente diversas artesãs.

Rede Asta is a company that delivers design products made by production groups in low-income areas to consumers across Brazil. Their work empowers women artisans and their small businesses by training, forming production networks, and setting up sales channels. Their products – unique handmade pieces reusing a variety of materials – are created with guidance from designers. The model valorizes the producers, respects the environment and builds fair economic relationships across the whole supply chain. Rede Asta sells in their retail stores in Brazil and for company corporate gifts reusing the client's wastes and transforming them in products that they buy back.

Rede Asta seeks to see a society where consumption means social and economic inclusion. Asta Corp Produtos Sustentaveis Ltda (B Corporations, 2021).

A **Pares | Strategy & Development | Estratégia & Desenvolvimento** está no ramo similar da Baluarte. Ela opera orientando seus clientes com focos em Desenvolvimento de Liderança, Aprendizagem e Desenvolvimento Organizacional Intra e Inter, além de Consultoria, Facilitação e Assessoria Estratégica. Deste modo, a Pares também possui uma ênfase social, visto que o foco é ensinar um novo ponto de vista ao modo como outras empresas interagem e lidam com seus desafios, sendo de um modo mais responsável com o meio ambiente e a sociedade.

PARES is a B Corp focused on Organizational Strategy & Development. They co-design strategies, projects, programs and participatory journeys with each client in which individuals themselves carry out transition, development and impact in existing living systems: organizations, groups and networks.

PARES working methodologies integrates the intelligence and actions of stakeholders in the construction of solutions to the challenges of management and organizational development. The collaborative approach leverages creativity and innovation in response to key issues, and the consolidation of networks and alliances. PARES (B Corporations, 2021).

A **Decah** é uma empresa de treinamento e orientação profissional. Além do foco em planejamento estratégico, inovação e educação, ela também auxilia empresas que querem obter a certificação B. A Decah pode ser encaixada como uma empresa de ênfase social pois

além de atuar diretamente na mudança do ser, o simples fato de incentivar e auxiliar outras empresas a obterem a certificação B demonstra uma consideração e preocupação de extrema importância para com o todo.

Decah helps companies co-create an experience as a platform for innovation, education and relationship. Decah (B Corporations, 2021).

A **Indi.us** é uma agência criativa especializada em produção de conteúdo digital para marcas e organizações com propósito social e ambiental. Eles se enquadram numa ênfase Comercia/Social visto que o seu principal objetivo é comercial e o social é apenas o reflexo do objeto comercializado.

Indi.us is a collective of creative people from the communication industry united towards the purpose of promoting a better, trust based relationship between people and brands. Therefore, they understand that trust is built upon empathy, transparency and responsibility towards the environment we live in. Indi.us (B Corporations, 2021).

A **keiff kefir ltda.** é uma empresa que produz bebidas à base do probiótico kefir. De acordo com seu website, a empresa doa seu produto para a o Instituto Reação que auxília atletas promovendo saúde e alto rendimento. Apesar deste ato de doação ser algo visto comumente como uma ação social, é inegável que a ênfase da Keiff Kefir é estritamente Comercial com o foco social sendo completamente indireto.

There are things that go beyond time. This is the kefir, a grain that gave rise to the probiotic drink associated with longevity and well being. Coming straight from the Caucasus Mountains, the region between Eastern Europe and Western Asia, it recalls times where sharing was the way of life.

A thousand years separate the history of the kefir birth from the discovery of the drink by Julia and Raphael. It was living on the campus of the University of Chicago that the couple had first contact with the probiotic drink. Rafael was a Master in Finance and Julia worked at the University. There they fell in love with the drink.

Back in Brazil, they could not find the drink ready for consumption anywhere. In a healthy nostalgia and in the search to promote and spread more and more health, they thought aloud: "What if we could keep this millenary tradition in line with current times?"

Thus, Keiff is born. It was years of research, contact with several local producers and many, many tests until the birth of the first "Keiffs". With a huge variety of natural probiotics, they regulate the intestine and generate wellness in a practical and tasty way. keiff kefir ltda. (B Corporations, 2021).

O **TEVA** foi o primeiro restaurante da América Latina a receber a certificação B. O menu do TEVA é 100% vegetal. Eles trabalham com produtos sazonais e sempre frescos, além de, evidentemente, orgânicos. Em adição ao que já foi dito, o TEVA também realiza compostagem, estando sempre preocupados com o destino dos seus resíduos, demonstrando interesse contínuo no impacto ao meio ambiente. Sua ênfase é evidentemente Social/Comercial onde fica clara a importância do impacto social que a empresa pode causar na sociedade e principalmente ao meio ambiente.

TEVA is a vegetable based restaurant. Their menu is 100% vegetable, seasonal, produced with fresh, locally grown and organic ingredients. TEVA (B Corporations, 2021).

A **Casa do Futuro** é uma empresa de construção civil com foco exclusivo em tecnologia e sustentabilidade. Eles trabalham em todos os âmbitos da construção civil, sejam empreendimentos imobiliários comerciais ou residenciais, industriais, institucionais, urbanísticos, hoteleiros, esportivos, entre outros. Eles buscam oferecer serviços e soluções que gerem melhores resultados econômicos, técnicos e ambientais aos empreendimentos. Apesar de aparentar ter uma ênfase prioritariamente comercial, podemos classificar a Casa do Futuro com uma ênfase Social/Comercial visto que toda sua atividade é voltada para um impacto positivo no âmbito socioambiental.

Casa do Futuro, with 10 years of experience in the construction industry, realized that the secret to achieve better economic, social and environmental outcomes is in facilitating the relationship between the professionals and the application of project coordination techniques.

Through technical expertise combined with knowledge in management, design thinking and other tools, Casa do Futuro assists in the development of projects that have audacious goals or challenging restrictions. The team also holds expertise with environmental certifications such as LEED, which are a consequence of the work performed.

In another area of the company, building automation or management systems (BMS) are designed so that even better results are achieved.

The company was established and has always been managed within B values. Becoming a B Corp was a further step in the search for continuous and good relationships improvements.

Casa do Futuro seeks to develop their work with professional excellence, aiming to raise the standards of quality, efficiency, sustainability and profitability of the construction industry. Casa do Futuro (B Corporations, 2021).

A **Asap - Performance do Conhecimento** é uma plataforma de ensino online. Eles possuem uma plataforma própria que viabiliza o ensino por meios digitais, permitindo inclusive a personalização do curso a ser dado. Em seu website a ASAP não citou nada sobre sua Certificação B, o que impossibilita saber qual o nível de ênfase do impacto social do seu campo de atuação. Vale ressaltar que esta foi a única empresa que não conseguimos definir isto, visto que todas as outras deixam evidentes os detalhes sobre suas respectivas missões, visões e valores, além de citar algo por menor que seja sobre sua certificação e qual o impacto desejam causar na sociedade.

ASAP is a web-based company that seeks through its proprietary system to revolutionize content performance throughout the organization's entire lifecycle enhancing results, generating assertiveness on communications and decisions making. Asap - Performance do Conhecimento (B Corporations, 2021).

A **Oster Design** é uma empresa de design com um amplo campo de atuação como Ambientação, Sinalização, Editorial e Identidade Visual. A Oster tem uma start-up social chamada Caçadores de Pérolas que propõe melhorar a qualidade de vida das famílias com filhos autistas. A Oster possui uma ênfase estritamente Comercial. Apesar do belo projeto que visa auxiliar famílias com crianças autistas, não há nenhuma relação entre ela e o foco de atividade da empresa.

Oster Design are agents of transformation, allowing people to explore their potentials to the fullest. They translate content in the form of aesthetics and design, stimulating "Feeling Well Being" and "Creativity for Everyone" in the spaces they occupy and projects they create. They use the tools that the design provides, in a creative and playful way.

They bring values of diversity, holistic and welcoming.

The doing that transforms. Oster Design (B Corporations, 2021).

A **Ionica** é uma agência de sustentabilidade com foco em desenvolver e implementar projetos e negócios que tenham impacto positivo na sociedade, meio ambiente e economia. Sua missão é acelerar a transição dos negócios em direção à sustentabilidade, gerando soluções e iniciativas para o desenvolvimento estratégico de um capitalismo regenerativo e construindo bases para um futuro próspero e equilibrado. A Ionica tem em paralelo às suas atividades, diversos projetos pontuais em parceria com outras empresas que também possuem a certificação B e/ou tem objetivos similares. É evidente que a ênfase da Ionica é Social, visto que toda sua atividade converge para um retorno positivo para a sociedade e ao meio ambiente.

A sustainability agency that researches, develops and implements projects and businesses that positively impact society, the environment and the economy. Ionica (B Corporations, 2021).

A **GITEC BRASIL** assim como a Ionica, é uma agência de sustentabilidade com foco em desenvolvimento sustentável. Dentre suas áreas de atuação, podemos destacar a Adaptação às Mudanças do Clima e Gestão de Riscos de Desastres, o Consumo e Produção Responsáveis, Economia Ecológica e Ambiental, Gestão Ambiental e Conservação da Biodiversidade. Deste modo, é evidente a ênfase social da GITEC pois, assim como a Ionica, toda sua atividade converge para um foco que gere impacto positivo diretamente ao meio ambiente.

GITEC BRASIL is a consulting company of socio-environmental projects headquartered in Rio de Janeiro. Since 2013, they have connected local and global knowledge to sustainable development, building a broad portfolio of projects. GITEC BRASIL (B Corporations, 2021).

A **Insolar Assessoria Empresarial e Social Ltda.** é um negócio social que promove a democratização do acesso à energia solar no Brasil através da instalação de painéis solares em comunidades de baixa renda, porém com grande potencial humano e energético. 100% do lucro da Insolar é revertido em prol de sua missão. A empresa trabalha em parceria com ONGs, start-ups e qualquer entusiasta da energia solar que queira levar a energia sustentável para localidades menos abastadas. Talvez de todas as empresas analisadas, a Insolar seja a que possui a maior ênfase social.

Insolar is a social business that promotes the democratization of the access to solar energy in Brazil through the installation of solar panels in low-income communities with great human potential. Insolar Assessoria Empresarial e Social Ltda. (B Corporations, 2021).

O **Olivia Saladas** é um restaurante que se preocupa com toda a cadeia de produção. Conforme seu website, sua essência está nas escolhas responsáveis, que geram impacto positivo e que conectam ingredientes orgânicos, sazonais e locais a consumidores que valorizam e apoiam o que é real e sustentável. Além da transparência na produção, eles tentam sempre trabalhar com produtores locais, além de respeitar a sazonalidade dos ingredientes que são sempre orgânicos. Eles não utilizam material descartável, seu lixo orgânico é redirecionado para compostagem e sua embalagem para entrega e talheres são retornáveis. Assim como o TEVA, o Olivia possui uma ênfase Social/Comercial onde tentam causar o mínimo de impacto negativo com a sua produção ao meio ambiente e, de certa forma, conscientizando as pessoas sobre modos de controlar a geração de lixo descartável e orgânico.

Olivia Saladas is a salad bar restaurant. The customer chooses their salad ingredients through a tablet. They try to use all organic ingredients produced locally. They don't use anything made of plastic and reuse the take away containers. Olivia Saladas (B Corporations, 2021).

A **Reserva** é uma marca de roupa que está presente em todo o Brasil. Mesmo que suas lojas sejam na modalidade de franquia, eles prezam por manter toda produção com o mesmo nível de qualidade. Conforme seu website, a Reserva demonstra ter uma grande atenção por seus funcionários, além de utilizarem materiais que tenham menos impacto negativo no meio ambiente. Eles também contam com o projeto chamado 1P=5P em que a cada peça vendida, 5 pratos de comida são doadas para pessoas em situação de risco alimentar. Apesar da grande conscientização que a Reserva demonstra ter, sua ênfase é estritamente Comercial e todo o impacto Social positivo causado é de certa forma indireto e não relacionado ao objetivo da empresa.

Reserva is a Brazilian men's fashion brand that was born in 2006 to transform the way of dressing and be an example of how fashion can transform society, valuing human aspirations and capabilities based on 3 pillars: technology, functionality and sustainability. Currently, there are 83 stores in the main capitals of Brazil, in addition to a

chain with more than 1,500 multi-brand stores across the country and almost 2,000 employees. Reserva (B Corporations, 2021).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se traçarmos um paralelo com o artigo de Rodrigues e Comini (2016), podemos perceber não apenas o aumento considerável de empresas brasileiras certificadas. Conforme citado neste trabalho, no artigo de Rodrigues e Comini, haviam 20 empresas brasileiras certificadas durante a elaboração do trabalho. Hoje, este número já soma 140 empresas. A quantidade de empresas certificadas apenas no estado do Rio de Janeiro no período de elaboração desta pesquisa se equipara com o número equivalente à escala nacional em 2016.

Além disto, pode-se perceber uma expressiva aproximação das empresas à uma ênfase mais socioambiental. Isso nos dá uma percepção clara sobre o quanto as empresas mudaram seu ponto de vista e o modo como o meio socioambiental está se mostrando mais relevante na tomada de decisões de uma parcela do mercado. Não podemos obviamente deixar de atentar ao que Lipovetsky diz quando :

“A ética nos negócios não é uma prática desinteressada, mas um investimento estratégico e comunicacional a serviço da imagem da marca e do crescimento da empresa a médio e longo prazo” (2008, p. 48).

Conforme Kotler diz em seu livro:

“Tanto os Investidores quanto os Propagadores promovem a causa ambiental por meio de seus processos comerciais, enquanto os Inovadores fabricam produtos ecologicamente corretos. Os propagadores atuam em nichos de Mercado, enquanto os Investidores atuam em mercados de massa. Para criar reforços dos impactos, é preciso que todos os três existam no mercado.” (2010, p185).

Independente da atuação ou do impacto que as empresas estão promovendo, sendo minimamente positiva, já é uma ação relevante para o nosso mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHOKA. Disponível em: www.ashoka.org. Acesso em: 12 out. 2018.

B CORPORATION. Disponível em: www.bcorporation.net. Acesso em: 01 fev. 2021

BAKAN, Joel. **A corporação: a busca patológica por lucro e poder**. Trad. de Camila Werner. São Paulo: Novo Conceito, 2008.

BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade**. Trad. De Sebastião Nascimento. São Paulo: Ed. 34, 2000.

BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo**. Trad. de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COMINI, G. M., BARKI, E., & AGUIAR, L. O Novo Campo dos Negócios com Impacto Social. **Negócios com Impacto Social no Brasil** (pp. 41-64). 1.ed.São Paulo: Peirópolis, 2013

COMINI, G. M., FIDELHOLC, & M., RODRIGUES, J. Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B. Corp. In. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 17, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo. SEMEAD, 2014.

DOS REIS, C. N. A Responsabilidade Social das Empresas: O Contexto Brasileiro em Face da Ação Consciente ou do Modernismo do Mercado? **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 279-305, maio/ago; 2007.

DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação**. São Paulo: Ed. UNESP. 2005.

FISCHER, R. M., COMINI, G. M. Sustainable development: from responsibility to entrepreneurship. **Revista de Administração**, 47(3), 363-369, 2012. Doi:10.5700/rausp1044

GUATTARI, Félix. **As Três Ecologias**. Trad. de Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas: Papyrus, 1990.

INMETRO. **Certificação Florestal**. Disponível em:

www.inmetro.gov.br/qualidade/cerflor.asp. Acessado em: 12 out. 2018.

JONAS, Hans. **Matéria, Espírito e Criação: dados cosmológicos e conjecturas cosmogônicas**. Trad. de Wendell Evangelista Soares Lopes. Petrópolis: Vozes, 2010.

KIYAMA, R., COMINI, G. M., & D’MARIO, E. Criação de Negócios Sociais no Brasil: Um Estudo Exploratório. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 38, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro. ANPAD, 2014.

KORTEN, David C. **Quando as corporações regem o mundo**. Trad. de Anna Terzi Giova. São Paulo: Futura, 1996.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Trad. De Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno**. Trad. de Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

OLIVEIRA, J. T.; CRISPIM, S. F. Alteração no Modelo de Negócio e Implicações na Estrutura Organizacional. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 39, 2015, Belo Horizonte. **Anais...**Belo Horizonte. ANPAD, 2015.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, 84(12), 78–92; 2006.

PORTER, M. E., KEAMER, M. R. Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, February, 63–77, 2011.

PORTOCARRERO, F., DELGADO, Á. Negocios Inclusivos y generación de valor social. **SEKN Negocios Inclusivos: Iniciativa de mercado com los pobres de Iberoamérica**. (pp. 301-326). Washington – DC: IADB.

REICH, Robert. **Supercapitalismo**. Trad. de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RODRIGUES, J.; COMINI, G. M. Movimento B Corporation no Brasil: Retrato das Empresas Certificadas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 40, 2016, Costa do Sauípe. **Anais...Costa do Sauípe**. ANPAD, 2016.

SABETI, H.; To Reform Capitalism, CEOs Should Champion Structural Reforms. Harvard Business Review. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=JbQTAAAAQBAJ&lpg=PT65&ots=OBlyzV9dj&dq=To%20Reform%20Capitalism%20CEOs%20Should%20Champion%20Structural%20Reforms&hl=pt-BR&pg=PT65#v=onepage&q&f=false>; 2011.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

WATTÉ, B. H.; LOPES, H. E. G.; TEIXEIRA, L. C. M. O modelo de negócios do New York Times e a mudança de posicionamento do jornal na era da internet. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 39, 2015, Belo Horizonte. **Anais...Belo Horizonte**. ANPAD, 2015.