

## **Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp.**

**GRAZIELLA MARIA COMINI**

USP - Universidade de São Paulo  
gcomini@usp.br

**MICHELLE FIDELHOLC**

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP)  
mifidelholc@gmail.com

**JULIANA RODRIGUES**

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP)  
jurodrigues@usp.br

## **Submissão do Trabalho ao XVII SemeAd 2014**

### **Área Temática: Gestão Socioambiental**

#### **Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp.**

**Palavras-chave:** Negócios Sociais, Movimento B, B Corporations.

#### **Resumo**

Este artigo apresenta um panorama geral sobre o Movimento B, que pretende incluir a dimensão socioambiental como parte da missão final das organizações. Este trabalho é resultado de uma pesquisa exploratória e descritiva realizada para entender e analisar o surgimento das *B Corporations*. A pesquisa buscou compreender seu contexto e objetivos, funcionamento, frentes de atuação, seus desafios e, principalmente, seu significado. Pretende contribuir com a construção do conhecimento sobre o tema na literatura nacional, explorando principalmente sua abordagem com relação às empresas que utilizam mecanismos de mercado para promover o impacto socioambiental positivo.

#### **Abstract**

This paper presents an overview of B Corps, which seek to include environmental dimension as part of the organizations' mission. This paper is the result of an exploratory and descriptive research conducted to understand and analyze the emergence of B Corporations. The main objective is to understand their context and objectives, operations, fronts, their challenges, and especially its significance. This study aims to contribute for the knowledge about the subject in the national academic literature, especially about the perspective of the companies that use market mechanisms to promote positive social and environmental impact and become part of this movement to reinforce this positioning.

## **Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp.**

### **1. Introdução**

Crescimento econômico, crises financeiras, desigualdades sociais, mudanças climáticas, acelerada alteração na biodiversidade do planeta são alguns exemplos de temas frequentes que fazem parte da pauta de discussão na agenda global de governantes, executivos e sociedade em geral, delimitando a preocupação crescente com a garantia de recursos para a humanidade, no presente e no futuro. Centrais no modelo de desenvolvimento capitalista, as empresas estão sendo questionadas quanto aos seus papéis na resolução desses problemas e na geração de desenvolvimento perene aos diferentes atores sociais.

As perguntas realizadas às empresas mudaram. Muito além de programas pontuais de Responsabilidade Social, o conceito de sustentabilidade ganha outra dimensão e está cada vez mais atrelado às atividades centrais das empresas ao longo de toda a cadeia de negócios e seus relacionamentos. Ao incorporar como premissa de negócios o conceito do tripé da sustentabilidade, proposto por Elkington (2004), a partir da geração de valor nos três pilares essenciais – econômico, social e ambiental –, o desafio é justamente torna-lo sistêmico e intrínseco à organização como um todo. A expectativa central é a de que a empresa seja sustentável no âmbito de sua missão e atuação.

Nesse sentido, nota-se o início do movimento de empresas que buscam se distinguir por sua missão, as certificadas *B Corporations*, ou Empresas B. O objetivo é melhorar a sociedade onde estão inseridas por meio de mecanismos de mercado e redefinir o conceito de sucesso nos negócios. As empresas são, então, tratadas como ferramentas de mudança e desenvolvimento social. O princípio não é querer ser a melhor **do** mundo, mas a melhor **para** o mundo. Este movimento, iniciado em 2007, nos Estados Unidos, vem ganhando força e atraindo organizações em diversos países, pois representam um movimento que pretende transformar a maneira de se fazer negócios. No início de 2014, já são 967 Empresas B, de 32 países. No Brasil, o movimento foi oficialmente lançado em outubro de 2013.

O trabalho busca analisar o surgimento do movimento das *B Corporations* no contexto internacional e os desafios para expansão no cenário brasileiro. Pretende contribuir com a construção do conhecimento sobre este tipo de organização e movimento, explorando principalmente sua abordagem com relação às empresas que utilizam mecanismos de mercado para promover o impacto socioambiental positivo. O artigo está dividido em cinco partes: fundamentação teórica desse tipo de movimento; descrição da metodologia; retrato sobre o movimento, funcionamento e benefícios mapeados; visão geral das empresas certificadas e considerações finais.

### **2. Fundamentação teórica**

A percepção da necessidade de gerar contribuição social pelas empresas e a preocupação em resolver os problemas da sociedade não é recente. Teorias e práticas voltadas à inclusão da dimensão social como parte dos objetivos da organização já começaram a tomar

corpo na década de 70, como o surgimento do conceito de **empreendedorismo social**, que coloca a questão social como parte do objetivo fim da empresa.

O termo, cunhado por Bill Drayton, fundador da ASHOKA, organização sem fins lucrativos de suporte a estes empreendedores, aplica-se a diferentes tipos de organizações, desde as sem fins lucrativos, híbridas ou até mesmo organizações que buscam o lucro. De acordo com sua definição, “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). Os empreendedores sociais atuam como agentes de mudança na sociedade, uma vez que adotam uma missão para criar e manter valor social (e não apenas valor privado); reconhecem e procuram obstinadamente novas oportunidades para servir essa missão; empenham-se num processo contínuo de inovação, adaptação e aprendizagem; agem com ousadia sem estar limitado pelos recursos disponíveis no momento; e prestam contas com transparência aos clientes e sobre os resultados obtidos (DEES, 2008).

Abordagens desse tipo demonstram o crescimento da relevância da dimensão social, principalmente da convergência entre setor corporativo e social na busca por novos caminhos para beneficiar a sociedade a partir do exercício das atividades organizacionais e gerenciamento positivo dos impactos socioambientais. Gerou movimentações nos dois lados, tanto pela intensificação das atividades de filantropia empresarial e dos programas de Responsabilidade Social Corporativa, ainda mais evidente a partir da década de 80, quanto a profissionalização da gestão de organizações do terceiro setor.

O conceito de **negócios sociais**, também resultado dessa convergência, define organizações cujo objetivo é resolver problemas sociais com sustentabilidade financeira e eficiência por meio de mecanismos de mercado (COMINI, BARKI e AGUIAR, 2012). Pode ser observado a partir de três correntes, a europeia, norte-americana e de países em desenvolvimento, reforçando o movimento em meio às necessidades e características diferentes de cada mercado. A **perspectiva europeia de negócios sociais** nasce da tradição da economia social, e está relacionada à crise do Estado de bem-estar social e consequente retração do Estado na década de 70. As organizações passaram a oferecer serviços pertencentes à esfera do setor público, mas a menores custos, além de gerar oportunidades de emprego às populações marginalizadas (GALERA e BORZAGA, 2009). A **perspectiva norte-americana de negócios sociais**, por sua vez, costuma se referir a empresas com objetivos sociais ou a unidades de negócios de uma empresa tradicional (COMINI, 2011). Além disso, o termo foi apropriado também por ONGs que decidiram usar mecanismos de mercado, e vender produtos e serviços. Nesta perspectiva, a distribuição de lucros faria parte da lógica de mercado. Já a **perspectiva de negócios sociais em países em desenvolvimento** pode ser dividida em duas frentes: a visão latino-americana e a visão asiática de Yunus, conhecido pai do microcrédito. Em ambas as vertentes, se mostra forte preocupação com iniciativas de redução da pobreza, e o termo “negócios inclusivos” é ressaltado.

Essas três perspectivas sobre negócios sociais evidenciam a diversidade de formatos que podem tomar, desde como atividade fim até a incorporação de práticas ao longo de toda a cadeia de valor de organizações tradicionais de forma a gerar tal valor social. Seja de maneira proativa, como razão de sua existência, seja como resposta às diversas pressões por parte da

sociedade para que as empresas repensem suas operações e se voltem a um modelo mais sustentável de se fazer negócio. Segundo Porter e Kramer (2006), os *stakeholders* responsabilizam as empresas por questões sociais e, como resposta, os governos dos países muitas vezes colocaram regulamentações referentes à prevenção de danos socioambientais ou à prestação de contas quanto à sustentabilidade empresarial.

A escolha de qual formato depende essencialmente da definição de valor social utilizada ou, de forma mais ampla, a efetiva aplicação do conceito de sustentabilidade, ao gerar, além do valor econômico, valor social e ambiental. Elkington (2004) acredita que as empresas liderarão a “revolução cultural”, desencadeadas em maior amplitude por fatores externos, como a globalização, a desregulamentação e as pressões sociais, mas que acarretam necessidade de flexibilização e aceitação às mudanças por parte das empresas.

Na mesma linha, Porter e Kramer (2011) argumentam que o propósito das empresas deve ser redefinido, migrando da criação de lucro para a criação de valor compartilhado. O desempenho de uma empresa não pode ser dissociado do progresso social. O conceito de valor compartilhado se baseia na crença de que a situação para a empresa é melhor quanto mais próspera for a comunidade em que ela está inserida, pois cria demanda aos produtos ou serviços da empresa capaz de fornecer ativos essenciais e um ambiente de apoio. Em contrapartida, a comunidade é beneficiada por empresas prósperas, já que estas fornecem empregos e oportunidade de criação de riqueza para seus cidadãos. Portanto, o valor compartilhado se trata de políticas e práticas operacionais que aumentam a competitividade de uma empresa enquanto simultaneamente melhoram as condições econômicas e sociais da comunidade em que ela opera.

### **3. Metodologia**

O presente trabalho é resultado do levantamento realizado por meio de uma pesquisa exploratório-descritiva com abordagem qualitativa, com levantamento de dados secundários e realização de entrevistas semi-estruturadas. O Movimento B ainda é um tema pouco explorado na literatura acadêmica e empresarial e justifica esta abordagem em virtude da necessidade de aprofundamento do conhecimento de um determinado fenômeno social a fim de possibilitar a formulação de um problema mais preciso de pesquisa ou criar hipóteses novas a partir da apresentação das características de uma situação ou grupo (SELLTIZ, 1974).

A primeira fase do levantamento envolveu estudo de fontes secundárias, utilizando o recurso da internet, com foco no site nacional, regional e global do movimento, cobertura da mídia sobre o tema e informações de instituições relacionadas à sustentabilidade e negócios sociais. O principal objetivo foi mapear e entender as frentes de atuação do Movimento B e mapear exemplos de empresas certificadas para compreensão da evolução desta iniciativa e aderência ao movimento. Para complementar o levantamento, na segunda fase foram consultados sete profissionais, incluindo cinco com representantes oficiais do Movimento B no Brasil, Chile e Estados Unidos e dois especialistas no tema, com conhecimento prévio sobre o movimento. O objetivo das entrevistas foi aprofundar o entendimento sobre a percepção em relação ao funcionamento do movimento, relevância e desafios. Considerando que dois entrevistados moram fora do Brasil, optou-se pela entrevista por telefone, com

duração média de 40 minutos. As entrevistas foram gravadas. O conjunto dos dados obtidos permitiu a construção de um panorama geral sobre o Movimento B no Brasil.

#### 4. O Movimento B

Em meio a diversas iniciativas e correntes sobre a necessidade latente de sustentabilidade, torna-se fundamental distinguir as práticas de maneira prática e eficiente. Especialmente na identificação das organizações que tem claramente como objetivo fim a geração do valor compartilhado e na redefinição do conceito de sucesso nos negócios. Jay Coen Gilbert, Bar Houlahan e Andrew Kassoy criaram a **B Lab** a partir da percepção dessa necessidade. Trata-se de uma organização sem fins lucrativos norte-americana, cuja missão é usar os modelos e força de negócios para resolver problemas socioambientais.

Atua em três frentes principais: 1. **Legislação** na criação de um novo formato de empresas com alto padrão de propósito, prestação de contas de transparência na geração de valor compartilhado (*Benefit Corporations*) nos Estados Unidos; 2. **Certificação de empresas** para estabelecer padrões comuns para que seja possível distinguir empresas de fato comprometidas com a responsabilidade socioambiental, daquelas que utilizam o tema apenas como estratégia de marketing (Certificação *B Corporation*); 3. **Investimento de Impacto**, no estímulo a um mercado de capitais apropriado a este específico grupo (GRIIS).

##### 3.1 Legislação

Nos Estados Unidos, a legislação, em geral, estabelece a responsabilidade fiduciária da empresa como o compromisso com a maximização de retorno dos acionistas, mesmo que em detrimento de outras partes interessadas. Para mudar este paradigma e incluir o impacto socioambiental no mesmo patamar do lucro, o Movimento B apoia a criação de um novo tipo jurídico de corporação no país: a *Benefit Corporation*. O código legal da *Benefit Corporation* incluiu a criação de benefício à sociedade na tomada de decisões, mesmo em situações de grande liquidez – quando a empresa estiver à venda, por exemplo. Difere da empresa tradicional em três provisões de estatuto no que tange propósito corporativo, prestação de contas e transparência, além de questões relacionadas ao direito de ação ou mudança de controle, propósito ou estrutura corporativa (Figura 1).

Em abril de 2010, o estado de Maryland foi o primeiro a assinar a legislação de *Benefit Corporation*. Em julho de 2013, a legislação já havia sido aprovada em 19 estados dos Estados Unidos, inclusive em Delaware, estado que abriga mais da metade das empresas de capital aberto do país. Segundo Holly Ensign-Barstow, uma das responsáveis pela área de legislação da B Lab, a aprovação em Delaware poderia transformar o movimento B, já que é a “casa” da lei corporativa e, portanto, pode facilitar a justificativa da aprovação nos outros estados. Em sua opinião, confere mais legitimidade às *Benefit Corporations* de todo o país.

No próprio estado de Delaware, houve um caso jurídico de conflito entre missão e maximização de lucros, citado no blog B Corp. Em 2004, a *Craigslist*, um portal de anúncio de classificados e fóruns gratuitos dos mais diversos temas, vendeu 28,4% da empresa para a *eBay*, empresa de comércio eletrônico. Três anos depois, 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 receio de Craig Newmark, fundador do *Craigslist*, era que a *eBay*, com propriedade suficiente da sua empresa, desvirtuasse sua missão social para a criação de riqueza privada. 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. Craig Newmark não pôde tentar manter a missão social da sua empresa, pois no sistema legal em voga, a maximização de lucros tem peso maior. É justamente isso que a legislação *Benefit Corporation* pretende mudar.

**Figura 1 - Código Legal da *Benefit Corporation***

Propósito	Prestação de Contas	Transparência
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deve <b>criar benefício público</b> - impacto positivo socioambiental, medido por um padrão de terceiros (<i>third party standard</i>);</li> <li>- Direito de nomear propósitos de benefício público específicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os executivos <b>devem considerar</b> como suas decisões afetam os <i>stakeholders</i> (acionistas, funcionários, fornecedores, clientes, comunidade) e meio ambiente;</li> <li>- Deve ter um “diretor independente <i>benefit</i>”, responsável por declarar se a junta administrativa agiu conforme os interesses públicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deve publicar um <b>Relatório Benefit anual</b> que avalia seu desempenho corporativo social e ambiental de acordo com padrão independente (a empresa é responsável pela decisão do avaliador);</li> <li>- O relatório deve ser disponibilizado a acionistas, sites públicos e Secretaria do Estado</li> </ul>
Direito de Ação	Mudança no controle / propósito	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pode se dar por 1) violação ou falha na busca por benefício público; 2) violação das normas de conduta.</li> <li>- Apenas os acionistas podem proclamá-lo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pode ocorrer apenas com voto de dois terços dos acionistas.</li> </ul>	

Fonte: Elaborado pelos autores

A legislação *Benefit Corporation*, porém, não fornece incentivos fiscais. A ideia é que os legisladores e a sociedade decidam, com o tempo, se elas merecem tal tratamento preferencial, a partir do bom desempenho na realização do seu propósito, na prestação de contas e transparência. Em 2009, um vereador da cidade de Filadélfia procurou a *B Lab* com a proposta de introduzir uma legislação de isenção fiscal para empresas B certificadas, porém a legislação de *Benefit Corporations* ainda não havia sido introduzida no estado de Pensilvânia, que abriga a cidade em questão. Iniciou-se um piloto, no qual 25 empresas B ganharam isenção fiscal de US\$ 4.000. Até então, Filadélfia continua sendo a única cidade a oferecer este benefício. Já São Francisco, cidade com o maior número de empresas B certificadas dos Estados Unidos, iniciou uma legislação de contratação preferencial para *Benefit Corporations*.

### 3.2 Certificação

A certificação *B Corporation* foi criada para identificar, com base em critérios claros e a neutralidade de avaliação, empresas que usam o poder dos negócios para resolver problemas sociais e/ou ambientais. A certificação se dá pela avaliação por meio de abrangentes padrões sociais e ambientais, e respeito a diferentes normas legais de prestação de contas.

Devido às semelhanças nos nomes e conceitos de *Benefit Corporations* e *B Corporations* (ou Empresas B, como é conhecida a certificação no Brasil), é útil que se esclareça resumidamente as suas diferenças, conforme demonstrado na **Figura 2**: enquanto a *B*

*Corporation* é uma certificação concedida pela B Lab, a *Benefit Corporation* é um tipo jurídico administrado pelos governos dos Estados Unidos. Uma *Benefit Corporation* não precisa ser certificada como *B Corporation*. Qualquer tipo de organização pode, desde que atenda aos critérios, obter a certificação. Ambas as empresas devem cumprir altos padrões de prestação de contas e transparência, e consideram os efeitos das suas decisões não apenas nos interesses dos acionistas, mas de todos os *stakeholders*.

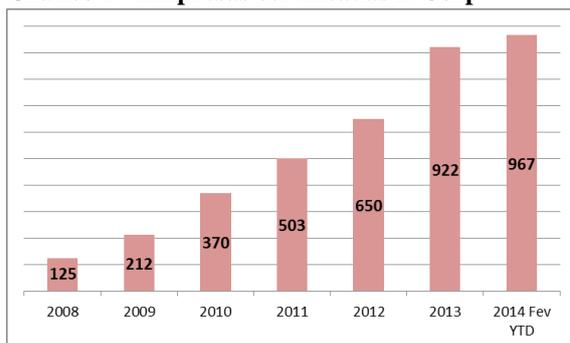
**Figura 2 - Comparação entre *Benefit Corporations* e Certificação B-Corp**

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

Fonte: Elaborado pelos autores

A criação da B Lab, assim como as primeiras 19 empresas certificadas, foi anunciada em junho de 2007, na Conferência “*Business Alliance of Local Living Economies*”. Neste grupo diverso de empresas, havia tanto negócios B2C, como a *Seventh Generation* e a *Method Home Products*, que inclusive são concorrentes, quanto negócios B2B, como a *New Leaf Paper* e a *Give Something Back Business Products*. Havia empresas novas, como a *Comet Skateboard*, e empresas já estabelecidas, como a *King Arthur Flour*, fundada em 1970. Desde então, vem crescendo em ritmo acelerado, como demonstrado no Gráfico 1.

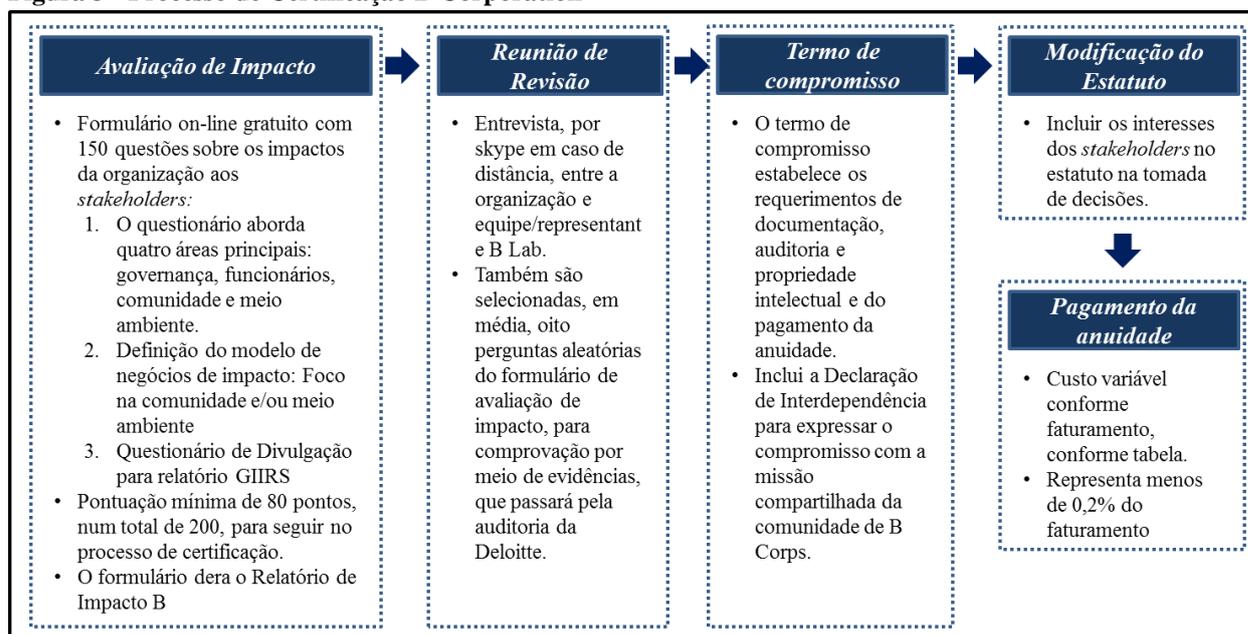
**Gráfico 1 - Empresas certificadas B Corp**



Fonte: Elaborado pelos autores

Diferente das certificações tradicionais, muitas vezes centradas nos produtos ou processos de produção, a certificação B avalia a atuação da empresa como um todo. Segundo Coen Gilbert, as *B Corps* certificam empresas boas, e não produtos bons. Este diferencial fornece informações de compra mais abrangentes, já que uma empresa pode ter um produto certificado, e, ainda assim, realizar práticas prejudiciais à comunidade, por exemplo. No caso das *B Corporations*, certifica-se que o compromisso socioambiental esteja embutido no centro da missão e estratégia, ou seja, a empresa como um todo procura agir de maneira responsável.

**Figura 3 - Processo de Certificação B Corporation**



Fonte: Elaborado pelos autores

Para que uma empresa seja certificada como B, ela deve conseguir uma pontuação mínima de 80, num total de 200 pontos, na avaliação de impacto (*impact assessment*) desenvolvida pela B Lab. O processo de certificação, descrito na **Figura 3**, envolve ainda a comprovação das práticas declaradas. O formulário de avaliação de impacto leva em conta, além dos produtos e serviços oferecidos, suas práticas empresariais no geral e cadeia de valor, o impacto nas comunidades, no meio ambiente e em cada um dos *stakeholders* (**Figura 4**). A certificação da empresa não exclui a certificação dos produtos, e mesmo que uma empresa seja certificada, ela pode certificar cada um de seus produtos, de forma que o consumidor tenha a garantia de que eles também são produzidos de modo sustentável.

**Figura 4 – Visão geral do conteúdo do formulário**

Governança	Funcionários	Comunidade	Meio Ambiente
Avalia a distribuição do poder de tomada de decisões na empresa, controles internos, prestação de contas, atendimento ao cliente. Inclui questões sobre Missão e Engajamento, Governança, Anticorrupção e Transparência.	Avalia conforme nível e grupos, como líderes, integral ou meio período. Abrangência e equidade. Engloba questões sobre salários, benefícios, treinamento, direito de propriedade, ambiente de trabalho, comunicação, direitos humanos, políticas de trabalho, saúde ocupacional e segurança.	Avalia relacionamentos com fornecedores, ONGs, governo, academia, comunidade, entre outros. São questões referentes a métricas de comunidade, fornecedores e distribuidores, envolvimento local, diversidade, criação de empregos, engajamento cívico e doações.	Avalia as instalações e gestão dos impactos de sua atividade, como resíduos, uso de água e energia, características da construção, etc. As perguntas abordam instalações/plantas, entradas, saídas, transporte, distribuição e fornecedores.

Fonte: Elaborado pelos autores

A avaliação de impacto é, ainda, adaptável – as métricas diferem conforme a indústria, o tamanho da empresa e sua localização; transparente – os critérios e pesos das métricas são transparentes; dinâmica – o formulário é refeito todo ano, incorporando feedback da

comunidade; independente – desenvolvida por um protagonista independente. A avaliação de impacto, como demonstrado na **Figura 5**, aborda, ainda, as possibilidades de modelos de negócios que uma empresa pode apresentar de maneira abrangente. Uma mesma empresa pode operar com um modelo ou mais, escolhendo as alternativas aplicáveis para posteriores perguntas mais aprofundadas e específicas.

**Figura 5 - Formulário de avaliação de impacto – modelos de negócios**

**Modelo de Negócio de Impacto**

Descrição	
<b>Foco na Comunidade</b>	
<b>Produtos e Serviços</b>	
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.
<b>Práticas</b>	
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.
<b>Foco no Meio Ambiente</b>	
<b>Produtos e Serviços</b>	
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.
<b>Práticas</b>	
Cadeia de Valor	Práticas de produção que conservam o meio ambiente em todas as operações da empresa, tornando-a eco eficiente.

Fonte: Elaborado pelos autores

Vale ressaltar que, em função das características, o formulário também pode ser utilizado por empresas para mensurar e melhorar o impacto socioambiental. Mais de 7.000 empresas já utilizaram a avaliação de impacto B com este fim. Ademais, o formulário online possui recomendações de boas práticas e possibilidades de benchmark com outras empresas, o que possibilita que uma empresa, além de questionar seu desempenho, tenha diretrizes de

comparação e melhoria com base nas práticas de outras empresas e melhores práticas sugeridas pela B Lab.

Para obter a certificação, a empresa deve ainda alterar sua missão no estatuto social. Essa etapa é mais delicada para empresas de capital aberto, pois depende da aprovação dos acionistas. Em 2013, três empresas de capital aberto eram certificadas. 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. Ela se tornou uma B Corporation em março de 2013, com voto de dois terços de seus acionistas, e foi seguida pela empresa australiana de mobile marketing, Snakk Media, no mesmo mês. O terceiro exemplo, a fabricante americana de papel Sugarmade, abriu capital em 2013, após a certificação como B Corporation em 2010.

### **3.3. Investimento de Impacto**

Segundo relatório do JP Morgan, o tamanho do mercado de investimento de impacto em 2013, ou seja, capital investido em empreendimentos que buscam, além de retorno financeiro, gerar benefícios sociais e ambientais, seria de US\$ 9 milhões. Investir em negócios que produzem impactos positivos na sociedade pode ser uma alternativa complementar na transformação social, porém apresenta o desafio de identificação de oportunidades que merecem tal tipo de aporte.

Apesar de já existirem iniciativas de prestação de contas com métricas socioambientais, como o GRI (*Global Reporting Initiative*) ou o IRIS (*Impact Reporting and Investment Standards*), a B Lab criou o GIIRS – *Global Impact Investing Rating System*, cujo objetivo é fornecer classificações e dados subjacentes sobre o desempenho socioambiental de empresas privadas, com métricas comparativas, como ferramenta para o mercado de investimento de impacto. O GIIRS ocorre por meio da mesma avaliação de impacto utilizada na certificação das *B Corporations*, mas seu resultado se dá no formato de relatórios de impacto para investidores ou fundos de investimento. O GIIRS se aplica mais adequadamente às empresas com fins lucrativos, com receitas anuais de um bilhão de dólares ou menos.

Além disso, o GIIRS também fornece classificações dos fundos de risco e *private equity* que investem nestas empresas. Em meados de 2013, 52 fundos foram classificados pelo GIIRS, com mais de 2,7 bilhões em ativos de impacto sobre gerenciamento, assim como 400 empresas de 37 países. No Brasil, em julho de 2013, já havia seis empresas classificadas: Bile, ABRAMAR, CDI LAN, Plano CDE, Ouro Verde e Balcão de empregos.

Para obter a classificação GIIRS, a empresa deve preencher o formulário de avaliação de impacto, que é o mesmo da certificação de empresas B. Depois, é realizada uma reunião de revisão com a equipe do GIIRS, para que a equipe se certifique que as respostas foram respondidas com precisão e possa compreender melhor as circunstâncias e especificidades da empresa. Depois disso, realiza-se o pagamento, cujo valor varia dependendo de como a empresa foi direcionada ao GIIRS. Muitas delas são direcionadas por solicitação do investidor de impacto. Empresas certificadas como B, por exemplo, tem esse serviço de graça.

O GIIRS pretende ser uma das etapas normais do processo de investimento de impacto para empresas, fundos e investidores do mundo todo. Como resultado, espera-se: um

crescimento na quantidade de dinheiro destinada a investimento de impacto; aumento na eficiência do processo de *due diligence*, investimento e prestação de contas; aumento mensurável do impacto das empresas e fundos classificados; melhor entendimento do campo de investimento de impacto, já que o GIIRS disponibiliza conhecimento sobre o mercado.

A classificação GIIRS agrega valor aos investidores nas análises de investimento com maior eficácia e nível de informação; acesso a dados verificados, conforme critérios rigorosos, transparentes e independentes; redução custos de *due diligence*, com a diminuição de tempo e recursos na coleta e padronização de informações; comparação do desempenho socioambiental para oportunidades de investimento em diferentes contextos, indústrias, locais, áreas de impacto; monitoramento do impacto socioambiental do investimento ao longo do ciclo de vida. Assim, investidores podem auxiliar as empresas a melhorarem suas atividades de impacto, e mensurar as diferenças de desempenho após investimento.

## **5. Movimento B no Brasil e América Latina**

A primeira parceira global da B Lab chama-se Sistema B. Ela começou sua operação em 2012 no Chile e é responsável pelo movimento B na América do Sul. Ela opera atualmente no Chile, Argentina, Colômbia e Brasil. Em 2013, mais de 60 empresas já estavam certificadas no continente, e mais de 200 em processo de certificação. Segundo o co-fundador do Sistema B, o Sistema B está dividido em duas frentes na América do Sul: criar uma comunidade de empresas B e um ecossistema mais favorável a empresas que usam o poder dos negócios para resolver problemas socioambientais. O Sistema B auxilia na certificação de empresas da América do Sul, porém a certificação é concedida pela B Lab. No que diz respeito à certificação, o Sistema B estabelece a ponte entre empresas sul-americanas e B Lab. Além disso, também realiza adaptações na avaliação de impacto, que levem em conta as particularidades dos países em que atua – os formulários de avaliação de impacto apresentam algumas diferenças em função da atuação em um país desenvolvido ou emergente.

O Sistema B foi oficialmente lançado no Brasil em outubro de 2013, em São Paulo. Porém, antes do lançamento, quatro empresas brasileiras já eram certificadas como empresas B: CDI Lan, Ouro Verde, ABRAMAR e Plano CDE, reforçando o potencial do movimento no País. A organização brasileira responsável por trazer o Sistema B para o Brasil é o CDI, pioneira em inclusão digital. Sua missão é promover a inclusão social de populações menos favorecidas, especialmente jovens, utilizando as tecnologias da informação e comunicação (TICs) como ferramenta para estimular o empreendedorismo e o exercício da cidadania. A definição da parceria entre Sistema B e CDI LAN, uma das empresas do CDI, ocorreu após seu processo de certificação ao serem identificadas sinergias de proposta de atuação.

O Sistema B ainda é incipiente no Brasil, mas, segundo a responsável pela implementação do movimento no País, o foco é construir uma comunidade de empresas B e um ecossistema favorável para empresas de missão socioambiental. Os próximos passos de curto prazo se referem à mobilização de atores no País e percepção da sociedade brasileira.

## 6. Uma visão geral das empresas B

Conforme relatório anual B Corporation de 2012, resumido na **Figura 6**, é possível notar que a avaliação das *B Corporations* é, de maneira geral, superior aos de outros negócios sustentáveis analisados pelo impacto B. As *B Corporations* apresentaram alto desempenho nos quesitos de governança, se mostrando transparentes e responsáveis na prestação de contas para os *stakeholders*. De acordo com o índice, elas também apresentam o ambiente de trabalho como o quesito que mais parece exceder o satisfatório.

**Figura 6 - Desempenho das Empresas B**

IMPACT AREA	% of total points on the B Impact Assessment			% of total points on the B Impact Assessment	
	B Corps	OSBs <sup>2</sup>		B Corps	OSBs <sup>2</sup>
<b>Workers</b>	<b>56%</b>	<b>48%</b>			
Job Creation	33%	29%			
Compensation, Benefits & Training	56%	49%			
Worker Ownership	38%	31%			
Work Environment	71%	60%			
<b>Community</b>	<b>62%</b>	<b>45%</b>			
Community Products & Services	21%	38%			
Suppliers & Distributors	58%	49%			
Local Involvement	53%	50%			
Diversity	31%	28%			
Civic Engagement & Giving	42%	33%			
			<b>Environment</b>	<b>59%</b>	<b>38%</b>
			Environmental Products & Services	29%	8%
			Land, Office, Plant	61%	47%
			Inputs	36%	32%
			Outputs	56%	51%
			Suppliers & Transportation	45%	40%
			<b>Governance</b>	<b>73%</b>	<b>57%</b>
			Corporate Accountability	72%	56%
			Transparency	73%	63%

Fonte: B-Lab/Relatório Best For The World (2012)

Algo curioso, porém, é a baixa porcentagem de empresas B que fornecem produtos ou serviços com impacto focado na comunidade. Não apenas pelo número inferior ao dos outros negócios sustentáveis, mas pelo fato de ser o número mais baixo dentre todos os outros avaliados. Segundo especialista em Cidadania Empresarial, o impacto socioambiental das B Corps não se dá necessariamente no produto ou no serviço, mas em toda a sua cadeia de valor e nos processos produtivos. Em termos de missão voltada ao impacto socioambiental, podem estar classificadas como um misto entre as atividades de responsabilidade social corporativa do Instituto Ethos e os negócios sociais, com altos padrões de desempenho.

As Empresas B são diversas em tamanho, formato, histórico e atividade. Por exemplo, enquanto a Atayne, empresa americana de vestuário para esportes ao ar livre, se certificou como *B Corp* logo depois de iniciar suas atividades e utilizou a avaliação de impacto como manual de boas práticas, a King Arthur Flour, também certificada, está no mercado há mais de 200 anos. Criada em 1790 pela família Sands, passou 200 anos no controle da família, até que a propriedade foi oferecida aos funcionários. Há ainda cervejaria, como a New Belgium Brewing Co, a terceira maior empresa estadunidense de cerveja artesanal, recentemente, transformada em uma empresa 100% controlada pelos seus funcionários. Ou bancos, como ShoreBank, primeira instituição financeira americana de desenvolvimento comunitário e

ambiental, que atende comunidades urbanas e rurais de baixa renda, com foco em reverter a situação de pobreza e desemprego. O movimento B também tem diversas empresas de investimento de impacto certificadas, como a Gray Ghost, a Equilibrium, a IGNIA, a Agora e a Good Capital. Algumas delas inclusive realizaram investimento em outras empresas B.

## 6. Os benefícios da certificação B Corporation

Com base no cenário apresentado e nas entrevistas realizadas com diversos atores do campo em questão, os principais incentivos para que uma empresa se certifique como *B Corporation* são o **posicionamento ideológico**, sua **comunicação** e **reputação**. A representante do Sistema B Brasil, aponta que enquanto os incentivos das empresas pequenas se relacionam à consolidação do seu posicionamento ideológico, os das empresas grandes se relacionam à divulgação deste posicionamento, juntamente com suas práticas responsáveis.

É possível distinguir as empresas grandes das pequenas com relação aos seus incentivos para buscar a certificação. As empresas pequenas têm grande interesse em se juntar ao movimento para fazer parte de uma **rede** de empresas que compartilham valores semelhantes, com oportunidades de fazer networking e negócios com empresas de variadas indústrias, tamanhos e países. Segundo do movimento, às empresas pequenas também é relevante o benefício de **proteção à missão** da empresa. Como as empresas certificadas incluem em seus estatutos o compromisso corporativo para com todos os seus *stakeholders*, a sua missão fica protegida dos interesses de maximização de lucro ao acionista per se. As empresas grandes, por outro lado, estão mais interessadas na ideia de liderar um movimento e servir de exemplo às outras empresas da sociedade.

Em relação à comunicação do posicionamento, o movimento das *B Corporations* tem uma cobertura relevante na mídia global, com aparições na *Forbes*, no *New York Times*, e na CBS. Segundo dados do relatório *Best for the World* 2012, apenas em 2011, o movimento das *B Corporations* foi pauta de mais de 265 artigos, nos quais 161 empresas B foram mencionadas. Há ainda benefícios como a oportunidade de elaborar o relatório GIIRS e acessar capital de investimento de impacto local e global; bem como acesso a serviços e descontos disponibilizados para as *B Corporations* por meio de parcerias, como a *Salesforce*, *Intuit*, *NetSuite*, *CSRWire*, empresas de advocacia, empresas de design, nos Estados Unidos. Outros incentivos da certificação que não foram apontados com tanta ênfase pelas entrevistadas são as oportunidades de **mensurar e acompanhar o desempenho** em termos de impacto socioambiental, e de **atrair funcionários** que também valorizem a causa.

Apesar do crescimento de empresas e da atenção na mídia, ainda é prematuro afirmar que os benefícios da certificação sejam suficientes para transformá-lo em um movimento global expressivo. Segundo especialistas entrevistados, suas iniciativas têm a ambição de se diferenciar do campo dominante de funcionamento da vida empresarial contemporânea, e mesmo neste campo dominante (grandes marcas globais), o movimento em direção a práticas sustentáveis é cada vez mais forte.

## 7. Considerações finais

A certificação de empresas B representa uma alternativa abrangente e unificada avaliar e comparar impacto socioambiental, pois compreende diversos critérios já estabelecidos e os unifica em uma única avaliação, simplificando, assim, os esforços de empresas, investidores e consumidores. A reunião de revisão do questionário tem o cuidado de compensar a objetividade do preenchimento do formulário, ao avaliar cada empresa em seu diferente contexto e particularidades. No entanto, como muitas iniciativas inovadoras, ainda não é possível afirmar se, de fato, representa uma mudança significativa no propósito geral das organizações ou que tais valores serão absorvidos como parte essencial dessas empresas e de sua cultura. Também é muito prematuro afirmar que se trata de um movimento global expressivo, ainda esteja alcançado boa divulgação em mídias especializadas e em jornais econômicos internacionais de grande circulação.

É possível apontar alguns desafios, como a percepção de que a avaliação possa parecer mais focada na certificação de empresas que apresentam uma cadeia de valor responsável, do que de empresas que oferecem produtos ou serviços de impacto socioambiental, tendo, assim, um foco muito similar a outras certificações ou modelos de prestação de contas já existentes, concentrando sua avaliação na gestão dos impactos gerados pela organização, não necessariamente pelo valor social e ambiental gerados efetivamente. O foco do questionário na avaliação no que tange funcionários e fornecedores da empresa, em detrimento de questões sobre consumidores, leva a crer que, talvez, empresas com o modelo de negócios sociais não sejam o foco do movimento. Como o intuito do movimento é ser uma tendência, e não um nicho, é importante avaliar a inclusão de questões voltadas para o benefício ao consumidor dos produtos ou serviços da empresa. Para que amplie o alcance e efetividade das mudanças almejadas, é fundamental que seja mais do que uma certificadora das ações positivas já realizadas pelas empresas, tornando-se um instrumento de mudança do comportamento empresarial no sentido de criar valor compartilhado.

As relações com Governo e eventual *lobby* corporativo direcionado a enfraquecer leis e regulações ambientais e as contribuições da empresa com campanhas de políticas ambientais não foi explorada no formulário de avaliação de impacto, exceto em uma pergunta do “questionário de divulgação”, referente às contribuições políticas da empresa. Este questionário, porém, não impacta a pontuação da empresa – segundo informações do seu próprio site, ele apenas serve para gerar informações aos investidores. Vale ressaltar, no entanto, que esta não é uma recomendação simples, já que muitas das atividades políticas corporativas não ocorrem publicamente.

Considerando os benefícios de se tornar uma Empresa B, versus os esforços da certificação, pode-se concluir que a certificação é um processo que apenas vale a pena para empresas dotadas de missão socioambiental. O formulário de inscrição também auxilia a organização a olhar para dentro de si e avaliar suas práticas internas, e em quais campos pode haver melhoras. A mudança no estatuto seria a barreira mais significativa, para as empresas de capital aberto. A aprovação da legislação das *Benefit Corporations* no estado de Delaware ajuda neste sentido, uma vez que mais da metade das empresas de capital aberto norte-americanas estão localizadas neste estado. Além disso, embora tenham dificuldades na certificação, elas podem participar do movimento de outras maneiras, como ao incluir

empresas certificadas em suas cadeias de valor, comprando seus insumos de fornecedores certificados. Para as outras empresas, porém, pode ser uma ferramenta para diferenciar a empresa e proteger a sua missão ao longo do tempo.

O pagamento da anuidade é um valor pequeno quando comparado com o valor de outras certificações e, portanto, não seria uma barreira relevante. É claro que, para que uma empresa veja valor em se certificar, ela deve acreditar na visão do movimento B e, por isso, ter a vontade de fazer parte e liderar um movimento de outras empresas com visão semelhante. O selo ainda não é amplamente reconhecido e ainda é incipiente analisar se a certificação poderia, na prática, reverberar em algum benefício de imagem e reputação.

O objetivo do Movimento B é ousado, ao buscar “redefinir o conceito de sucesso nos negócios”, porém ainda não é possível afirmar que seja um movimento expressivo de mudança e incorporação desses valores como parte essencial da cultura das organizações. Em contrapartida, oferece uma forma de posicionar e reforçar tendências e perspectivas para a geração de valor social e ambiental compartilhado. As três frentes definidas – certificação, investimento de impacto e a transformação na legislação corporativa – são estratégicas e complementares para superar as principais barreiras que mantêm o paradigma da tradicional maneira de se fazer negócios, permitindo que o movimento cresça com expressividade, claramente um processo de longo prazo. Nesse sentido, a frente da criação do modelo jurídico da *Benefit Corporation* parece o pilar principal, uma vez que a certificação ainda não é amplamente reconhecida.

A adesão e engajamento de uma comunidade de empresas e atores que enxergam no movimento B uma forma de evidenciar esta prática verdadeira tem possibilitado seu crescimento aos patamares atuais. Pelo fato de ser um movimento amplo, com critérios estabelecidos, porém abrangentes de avaliação de impacto, pode apresentar sinergias com muitos outros movimentos e atores que compartilham da sua visão – negócios sociais, ONGs, empresas com práticas de responsabilidade social, atores públicos, etc., porém o processo e a abordagem não favorecem clara e diretamente essa correlação e predominância. É exatamente nesta busca por sinergias e novas parcerias que o movimento deve apostar em termos de movimento global e na disseminação de sua visão.

### **Referências Bibliográficas**

ASHOKA. *Dados institucionais*. Disponível em <<http://www.ashoka.org.br>> . Acesso em 22.05.2012

B Corporation. *Dados institucionais*. Disponível em <<http://www.bcorporation.net>> . Acesso em 23.02.2014

Benefit Corporation. *Dados institucionais*. Disponível em <<http://www.benefitcorp.net>> . Acesso em 22.06.2013

B LAB. *Relatório Annual B Corporation 2009*. Disponível em <<http://www.bcorporation.net/news-and-media/annual-report-2009>>. Acesso em 10.04.2013

B LAB. *Relatório Annual B Corporation 2011*. Disponível em <<http://www.bcorporation.net/news-and-media/annual-report-2011>>. Acesso em 10.04.2013

B LAB. *Relatório Best For the World 2012*. Disponível em <<http://www.bcorporation.net/news-and-media/annual-report-2012>>. Acesso em 05.04.2013

CSRWIRE. *Alterrus Becomes First Publicly Listed Company To Earn B Corp Certification*. 2013 Disponível em <[http://www.csrwire.com/press\\_releases/35379-Alterrus-Becomes-First-Publicly-Listed-Company-To-Earn-B-Corp-Certification-Indicating-Its-Commitment-To-A-Better-Way-Of-Growing](http://www.csrwire.com/press_releases/35379-Alterrus-Becomes-First-Publicly-Listed-Company-To-Earn-B-Corp-Certification-Indicating-Its-Commitment-To-A-Better-Way-Of-Growing)>. Acesso em 12.05.2013

CSRWIRE. *The real truth about Ben & Jerry's and the Benefit Corporation*. 2010 Disponível em <<http://www.csrwire.com/blog/posts/559-the-real-truth-about-ben-jerrys-and-the-benefit-corporation-part-1>>. Acesso em 12.05.2013

COMINI, G. *Mapa de Soluções Inovadoras – Tendências de empreendedores na construção de negócios sociais e inclusivos*. Instituto Wal-Mart em parceria com Ashoka, São Paulo, junho de 2011.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. *RAUSP*, São Paulo, v.47, n.3, p.385-397, jul./ago/set. 2012

COMINI, G.; TEODÓSIO, A. Responsabilidade social empresarial no combate a pobreza: perspectivas e desafios dos Negócios Inclusivos no contexto brasileiro. In: *ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL (ENAPEGS)*, 6., 21-23 maio 2012, São Paulo. Anais... São Paulo: ENAPEGS, 2012.

DEES, J. *O Significado do "Empreendedorismo Social"*. Disponível em <<http://www4.fe.uc.pt/cec/significadoempreendedor.pdf>> Acesso em 22.05.2013

ELKINGTON, John. *Canibais de garfo e faca*. São Paulo: Makron Books, 2004.

GALERA, G.; BORZAGA, C. Social enterprise: an international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, London, v.5, n.3, 2009.

GILBERT, J. Palestra na Conferência #DSRPT11, 2011. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=xBAHky4fX6w>>. Acesso em 10.05.2013

GILBERT, J. Perspectives: what eBay's court fight with Craigslist reveals. *B Corp Nonprofit Soap Box*. 2010. Disponível em <<http://bcorp.nonprofitsoapbox.com/component/content/article/12-blog/247-perspectives-what-ebays-court-fight-with-craigslist-reveals-by-jay-coen-gilbert>>. Acesso em 02.06.2013

INSTITUTO ETHOS. *Construindo o Sistema B no Brasil*. São Paulo: Ethos, 2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/contruindo-o-sistema-b-brasil/#.UtVoKfRDuBJ>> Acesso em 23.02.2014.

JPMORGAN. Perspectives on Progress. The impact investor survey. *Global Social Finance*. Jan. 2013. Disponível em <[http://www.thegiin.org/cgi-bin/iowa/download?row=489&field=gated\\_download\\_1](http://www.thegiin.org/cgi-bin/iowa/download?row=489&field=gated_download_1)> Acesso em 12.04.2013

PORTER, M.; KRAMER, M. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*: Boston, 2011. Disponível em <<http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value/>> Acesso em 13.04.2013

PORTER, M.; KRAMER, M. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, Boston. dec. 2006. Disponível em <<http://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility/ar/1>>. Acesso em: 17 mai 2013.

SELLTIZ et al. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*, São Paulo: EDUSP, 1974.