

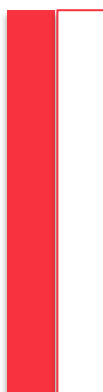
MESTRADO
ECONOMIA E GESTÃO AMBIENTAL

Empresas B Corp como alternativa de consumo consciente e sustentável: Análise de tendências para o consumo na nova economia

Luis Felipe Collaço

M

2023



FACULDADE DE ECONOMIA



Empresas B Corp como alternativa de consumo consciente e sustentável:
Análise de tendências para o consumo na nova economia

Luis Felipe Collaço

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão do Meio Ambiente

Orientado por

Prof. Manuel Emílio Mota de Almeida Delgado Castelo Branco

2023

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão de literatura	4
2.1. <i>Triple Bottom Line</i> como ferramenta do desenvolvimento sustentável	4
2.2. A nova economia e os negócios	6
2.3. Nova economia e a transformação do comportamento do <i>shopper</i>	7
2.3.1. Tendências de consumo.....	7
2.3.1.1. Marketing sustentável e percepção dos <i>shoppers</i>	10
2.4. Empresas B Corp.....	11
3. Metodologia.....	17
3.1. Tipo de investigação.....	17
3.2. Recolha de dados	17
3.2.1. Recolha de dados – Preços de retalho	17
3.2.2. Recolha de dados – Pesquisa com consumidores	18
4. Análise de mercado – Cenário Brasil	19
4.1. Empresas Bcorp como referência.....	19
Alimentos e Bebidas.....	19
Higiene e beleza	19
4.1.1.1. Danone	19
4.1.1.2. Nespresso	20
4.1.1.3. Dengo.....	21
Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 25).	21
4.1.1.4. Cia Hering.....	22
Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 252).	22
4.1.1.5. Reserva	22
Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 255).	23
4.1.1.6. Natura.....	23
4.1.1.7. Bergamía.....	24
4.1.1.8. Positiva	25
4.1.1.9. Movida.....	25
4.2. Análise de preço de retalho - Brasil	26
4.2.1. Alimentos e bebidas.....	26
4.2.1.1. Comparativo: Leite UHT integral.....	26
4.2.1.1.1. Comparativo: Leite UHT integral	27

4.2.1.2. Comparativo: Iogurte Integral.....	27
4.2.1.2.1. Análise de performance: Iogurte Natural Integral.....	28
4.2.1.3. Comparativo: Chocolate ao leite.....	29
4.2.1.4. Comparativo: Café em cápsula.....	30
4.2.2. Moda.....	31
4.2.2.1. Comparativo: Camiseta básica.....	32
4.2.2.2. Comparativo: Chinelo masculino.....	33
4.2.3. Higiene do lar e pessoal.....	34
4.2.3.1. Comparativo: Loção hidratante corporal.....	35
4.2.3.2. Comparativo: Shampoo em barra.....	36
4.2.4. Comparativo: Detergente Manual Loiça.....	37
4.2.5. Mobilidade.....	39
4.2.5.1. Comparativo: Aluguer de automóvel.....	39
4.2.6. Resultados consolidados e considerações.....	40
5. Pesquisa com consumidores – Cenário Brasil.....	42
5.1.1. Dados de recolha.....	42
5.1.2. Resultados consolidados da pesquisa com <i>shoppers</i>	51
6. Considerações finais.....	53
7. Referências bibliográficas.....	55
8. Anexos.....	59
8.1. Pesquisa Tendência de consumo sustentável e consciente – Cenário Brasil.....	59

Índice de tabelas

Tabela 1 - Tendências de sustentabilidade para observar em 2023.....	8
Tabela 2- Discurso, ação e significado de sustentabilidade para os shoppers	10
Tabela 3 - Visão geral dos pilares do BIA.....	15
Tabela 4- Empresas B Corp para estudo comparativo entre concorrentes da categoria	19
Tabela 5- Informações certificação empresa B de referência Danone.....	19
Tabela 6 - Informações certificação empresa B de referência Nespresso	20
Tabela 7- Informações certificação empresa B de referência Dengo.....	21
Tabela 8- Informações certificação empresa B de referência Cia Hering.....	22
Tabela 9- Informações certificação empresa B de referência Reserva	22
Tabela 10- Informações certificação empresa B de referência Natura.....	23
Tabela 11- Informações certificação empresa B de referência Bergamía	24
Tabela 12- Informações certificação empresa B de referência Positiva	25
Tabela 13- Informações certificação empresa B de referência Movida.....	25
Tabela 14 - Comparativo de preços entre marcas de leite UHT integral	27
Tabela 15 - Análises quantitativas - Leite UHT integral.....	27
Tabela 16- Comparativo de preços entre marcas de iogurte natural integral.....	28
Tabela 17 - Análises quantitativas – Iogurte Natural Integral.....	28
Tabela 18 - Comparativo de preços entre marcas de chocolate ao leite.....	29
Tabela 19- Análises quantitativas – Chocolate ao leite	30
Tabela 20 - Comparativo de preços entre marcas de café em cápsula	31
Tabela 21 - Análises quantitativas – Café em cápsula.....	31
Tabela 22- Comparativo de preços entre marcas de camiseta básica	32
Tabela 23 - Análises quantitativas – Camiseta básica	33
Tabela 24- Comparativo de preços entre marcas de chinelo masculino.....	34
Tabela 25- Análises quantitativas – Chinelo masculino	34
Tabela 26- Comparativo de preços entre marcas de loção hidratante corporal.....	35
Tabela 27- Análises quantitativas – Loção hidratante corporal.....	36
Tabela 28- Comparativo de preços entre marcas de shampoo em barra.....	36
Tabela 29- Análises quantitativas – Shampoo em barra	37
Tabela 30- Comparativo de preços entre marcas de detergente manual loiça	38
Tabela 31- Análises quantitativas –Detergente manual loiça	38
Tabela 32 -Comparativo de preços entre marcas de aluguer de veículo.....	39
Tabela 33- Análises quantitativas – Aluguer de veículo.....	40
Tabela 34 – Quadro resumo do comparativo entre os produtos das categorias.....	41
Tabela 35 - % de respostas para os estados de morada no Brasil	43
Tabela 36 - Conversão de perfil económico para € e classificação social.....	43
Tabela 37 - Número de citação por marca.....	47

Índice de figuras

Figura 1- Logo Danone.....	19
Figura 2 – Logo Nespresso	20
Figura 3 - Logo Dengo.....	21
Figura 4 - Logo Cia Hering	22
Figura 5 - Logo Reserva	23
Figura 6 - Logo Natura	23
Figura 7 - Logo Bergamía.....	24
Figura 8 - Logo Positiva	25
Figura 9 - Logo Movida	25
Figura 10- Leite UHT integral Danone Empresa B corp	26
Figura 11 - Iogurte natural integral Danone Empresa B corp	28
Figura 12 – Chocolate ao leite Dengo Empresa B corp	29
Figura 13 – Café em cápsula Nespresso Empresa B corp	30
Figura 14– Camiseta branca Hering Empresa B corp	32
Figura 15– Chinelo masculino Reserva Empresa B corp	33
Figura 16– Loção hidratante corporal Natura Empresa B corp	35
Figura 17 – Shampoo em barra Bergamía Empresa B corp	36
Figura 18 - Detergente manual loiça Positiva Empresa B corp	37
Figura 19– Aluguer de veículo Movida Empresa B corp.....	39
Figura 20 - Selo empresa B certificada.....	45

Índice de gráficos

Gráfico 1- Barreiras que os impedem de adotar mais estilos de vida sustentáveis	9
Gráfico 2- €/unidade comparativa - Leite UHT	27
Gráfico 3 - €/unidade comparativa – Iogurte natural integral.....	28
Gráfico 4 - €/unidade comparativa – Chocolate ao leite.....	29
Gráfico 5- €/unidade comparativa – Café em cápsula	31
Gráfico 6- €/unidade comparativa – camiseta básica.....	33
Gráfico 7- €/unidade comparativa – chinelo masculino	34
Gráfico 8- €/unidade comparativa – loção hidratante corporal	35
Gráfico 9- €/unidade comparativa – Shampoo em barra.....	37
Gráfico 10- €/unidade comparativa – Detergente manual loiça.....	38
Gráfico 11- €/unidade comparativa – Aluguer de veículo	39
Gráfico 12 - % de respostas para as categorias de idade	42
Gráfico 13- % de respostas para as categorias de gênero	42
Gráfico 14 - % de respostas para as categorias de perfil económico	43
Gráfico 15 - % de respostas para as categorias de nível de escolaridade.....	44
Gráfico 16- % de respostas para as categorias conhecimento ao conceito de B Corp	44
Gráfico 17 - % de respostas para as categorias de percepção ao selo <i>B Corp</i> em embalagens ou lojas	45
Gráfico 18 - % de respostas para as categorias escolha a marcas com propósito positivo .	45
Gráfico 19 - % de respostas para as categorias de autopercepção sobre consumo consciente	46
Gráfico 20 - % de respostas para as categorias de frequência de pesquisa sobre ações de sustentabilidade.....	46
Gráfico 21 - % de respostas para as categorias de lealdade às marcas sustentáveis.....	46
Gráfico 22 - % de respostas para as categorias de disposição a pagar	47
Gráfico 23 - % de respostas para as categorias de entendimento sobre os <i>claims</i> sustentáveis nas embalagens	49
Gráfico 24 - % de respostas para as categorias de relevância de mudanças climáticas	49
Gráfico 25 - % de respostas para as categorias de relevância de origem sustentável das matérias primas	49
Gráfico 26 - % de respostas para as categorias de relevância de embalagens mais sustentáveis	50
Gráfico 27 - % de respostas para as categorias de relevância de melhores condições para os trabalhadores.....	50
Gráfico 28 - % de respostas para as categorias de relevância de empresas com propósito de impacto positivo	51

Lista de abreviações

BIA - B Impact Assessment

ESG – Environmental, Social and Governance

ONU – Organização das Nações Unidas

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

RSE – Responsabilidade Socioempresarial

TBL – Triple Bottom Line

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço a Deus e guias espirituais pela oportunidade de me desenvolver e ter experiências para minha evolução.

Ao meu orientador Prof. Manuel Emílio Mota de Almeida Delgado Castelo Branco, pela dedicação, entusiasmo e orientação ao longo do meu percurso acadêmico.

À Faculdade de Economia da Universidade do Porto pelo ensino e vivências de grande valor para minha carreira profissional.

A todos os amigos e familiares que sempre estiveram ao meu lado, sendo minha base e fortaleza para trilhar este desafio de realizar um mestrado internacional, em especial ao Lucas Ribeiro e Vanessa Feldman que foram essenciais nessa trajetória em Portugal, Thais e Gabriel pela jornada paulistana e minha base, Cristina, Cecília e Lúcia a quem sempre dedico meu amor incondicional e que me incentivam a viver de forma bela.

“Sustainability is treating ourselves and our environment as if we are to live on this earth forever.”

— Arron Wood

“Be the change that you wish to see in the world.”

— Mahatma Gandhi

Resumo

Percebe-se atualmente uma alta tendência de crescimento na demanda dos shoppers por produtos e serviços mais sustentáveis, que demonstrem claro indicador de impacto positivo na sociedade, transparência e ética nas relações em toda sua cadeia de valor. Com isso, as empresas B certificadas surgem como uma alternativa em relação ao modelo tradicional de negócios, comprometidas com o desempenho positivo nas questões de socioambientais além do lucro, sendo certificadas internacionalmente e avaliadas por meio do *B Impact Assessment* em cinco pilares fundamentais: Governança Corporativa, Trabalhadores, Comunidades, Meio Ambiente e Clientes (Del Baldo, 2019).

Diante desta realidade, este estudo tem como objetivo elucidar as tendências mapeadas dos *shoppers* em 2023 no âmbito da sustentabilidade, analisar preços entre produtos de marca certificadas *B Corp* vs produtos regulares em quatro diferentes categorias de consumo para identificar o seu posicionamento e por fim expor os resultados da pesquisa realizada com 96 consumidores brasileiros frente as questões de sustentabilidade, conhecimento sobre empresas certificadas *B Corp*, estilo de consumo, referência sobre marcas sustentáveis, sensibilização aos temas ESG e disposição a pagar mais por produtos com atributos sustentáveis.

Os resultados demonstram que apesar de alto engajamento nos temas de sustentabilidade, desejo de se tornarem leais às marcas de impacto positivo, e até mesmo disposição de pagar um valor a mais nos produtos e serviços sustentáveis, os consumidores brasileiros ainda não têm conhecimento sobre o conceito de empresas B certificadas e boa parte não procuram sobre os atributos e ações ESG das marcas. Já em relação aos preços de retalho, as marcas *B Corp* em 60% dos casos analisados, performam bem acima de seus concorrentes, dificultando a aceitabilidade e popularização dos itens.

Palavras-chave: B Corps, Consumo consciente, Sustentabilidade, Nova economia.

Abstract

There is currently a high trend of growth in shoppers' demand for more sustainable products and services, which demonstrate a clear indicator of positive impact on society, transparency and ethics in relationships throughout its value chain. With this, certified B companies emerge as an alternative to the traditional business model, committed to positive performance in socio-environmental issues beyond profit, being internationally certified and evaluated through the B Impact Assessment in five pillars: Corporate Governance, Workers, Communities, Environment and Customers.

Given this reality, this study aims to elucidate the mapped trends of shoppers in 2023 in the field of sustainability, analyze prices between B Corp certified brand products vs regular products in four different consumer categories to identify their positioning and finally expose the results of the survey conducted with 96 Brazilian consumers facing sustainability issues, knowledge about B Corp certified companies, consumer style, references on sustainable brands, awareness of ESG themes and willingness to pay more for products with sustainable attributes.

The results demonstrate that despite high engagement in sustainability issues, desire to become loyal to brands with positive impact, and even willingness to pay more in sustainable products and services, Brazilian consumers are still not aware of the concept of certified B companies and most do not look for the attributes and ESG actions of brands. Regarding retail prices, B Corp brands in 60% of the cases analyzed, perform well above their competitors, hindering the acceptability and popularization of the items.

Keywords: B Corps, Conscious consumption, Sustainability, New economy.

1. Introdução

O capitalismo é de fato o sistema econômico que mais ampliou as forças produtivas na sociedade e mais trouxe robustez de crescimento da economia e da população, entretanto foi aquele que também desencadeou maior desigualdade social e maiores efeitos destrutivos sobre o meio ambiente (Alves, 2013).

Os problemas enfrentados pela sociedade e meio ambiente devido a este sistema e modelo de produção desenfreada vem sendo destaque nos principais fóruns econômicos mundiais, como na COP 27 - Conferência de Clima da ONU sediada no Egito em novembro de 2022, momento em que entre os principais assuntos discutidos estavam mitigação, adaptação climáticas, perdas e danos socioambientais (ONU News, 2022), e salientado no relatório “*Global Resources Outlook: Natural Resources For The Future We Want*” do *International Resource Panel* da ONU divulgado em 2019 que destaca os efeitos negativos da exploração desenfreada dos recursos finitos resultando em mudanças climáticas, perda de biodiversidade e efeitos nocivos na saúde da população mundial. (IRP, 2019).

O livro “*This Changes Everything: Capitalism vs. The Climate*” escrito por Naomi Klein, mostra que o capitalismo inconsequente é o maior inimigo do desenvolvimento sustentável e o responsável pelo agravamento do aquecimento global, a afirmar que se não houver mudanças rápidas e radicais nos modelos de produção e consumo atuais o clima ficará ainda mais quente e instável e a degradação ambiental ainda mais brutal (Klein, 2014).

Neste cenário, tendo como premissa fundamental o crescimento econômico e consequente geração de capital e lucro, bases do capitalismo tradicional, ondas de pensamento baseadas na visão dos stakeholders, trazem à tona um olhar sobre a nova atribuição das organizações onde deve-se também desempenhar impactos positivos entre os atores impactados pelas atividades empresariais como fornecedores, funcionários, clientes, acionistas e comunidade local (Machado, 2002).

Afinal, alcançar o estado da arte da sustentabilidade se torna um objetivo comum para qualquer organização que busque a perenidade e fomento do conceito “desenvolvimento sustentável” que segundo relatório emitido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (*World Commission on Environment and Development – WCED*) - *Our Common Future* (Brundtland, 1987) pode ser definido como:

“O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades

atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades”. (Brundtland, 1987 p.37).

Sendo imperativa a mudança para um sistema mais coerente, sustentável e ético, pautado em dois principais atores nessa estratégia: empresas (fabricantes ou prestadores de serviços) e os consumidores (população economicamente ativa), surge um novo jeito de se fazer negócios com a finalidade de não só apenas gerar lucro para os acionistas, que é o principal objetivo de qualquer negócio, mas gerar impacto positivo, ter propósito digno, com sustentabilidade e perenidade e ter estes pilares no cerne de todas as tomadas de decisão. Este lema é o que carrega o sentido da expansão das empresas B (*B Corps*) certificadas ao redor do mundo.

Frente ao exposto, este trabalho de dissertação tem como objetivo responder à questão central da análise de tendências no estilo de consumo da transição para a nova economia e a relevância e força de influência nos consumidores para a escolha de produtos e serviços das empresas B certificadas.

Em síntese, este estudo tem como objetivo responder a estas duas questões de pesquisa:

- Quais as tendências de consumo dos *shoppers* sobre certificação B e sustentabilidade mapeadas para o ano de 2023;
- Análise de preços entre produtos de marca certificadas *B corp* vs produtos regulares nas categorias para identificar o seu posicionamento
- Perfil e percepções dos *shoppers* brasileiros frente as questões de sustentabilidade, disposição a pagar mais pelos atributos ESG e *claims* nas embalagens e indicações de marcas sustentáveis.

Quanto à ordem deste estudo, tem-se a seguinte estrutura:

Seção 2: Revisão da literatura, momento que são apresentados os conceitos e definições fundamentais sobre a nova economia, tendências assumidas para o consumo mais consciente em 2023 e definição e processos da certificação B Corp;

Seção 3: Metodologia implementada para o aprofundamento das questões de pesquisa a apresentar o comparativo entre produtos de retalho com e sem a certificação B a servir para análise da variação de preços praticados visa-se entender se a certificação B Corp

é um fator de decisão de escolha do consumidor e se há algum valor agregado percebido frente aos seus concorrentes. Também é apresentado o escopo e os pressupostos considerados para o estudo de caso onde serão utilizadas metodologias de coleta de dados (gênero, faixa etária, estado de morada no Brasil, renda média mensal, questionamento sobre marcar sustentáveis, *willingness to pay* e conhecimento sobre a certificação *B Corp*);

Seção 4: Análise de mercado – Cenário Brasil;

Seção 5: Pesquisa com consumidores – Cenário Brasil;

Seção 6: Discussão e resultados sobre os achados do estudo;

Seção 7: Referências bibliográficas;

Seção 8: Anexos.

2. Revisão de literatura

2.1. *Triple Bottom Line* como ferramenta do desenvolvimento sustentável

A mudança urgente em direção aos hábitos preconizados no desenvolvimento sustentável começa na estratégia corporativa em procurar meios mais eficientes, menos poluentes, mais inclusivos e justos em toda a cadeia de valor, fomentando o tema da responsabilidade social corporativa (RSC) que direciona para um modelo de negócios que ajuda a empresa a ser socialmente responsável em todos os elos da cadeia e cientes de seus impactos nos três pilares principais do *triple bottom line* (TBL).

Desta forma, a organização fortalece sua reputação e imagem resultando em uma tendência influente para a transformação da RSE (Drucker, 1984; Perrini et al., 2006), a considerar os impactos gerados nas comunidades, meio ambiente e empresas, a conectar novas categorias e *stakeholders* nas avaliações do desempenho corporativo (Wood, 2010). Segundo Schroeder e Schroeder (2004, p.5), a ação de RSE das empresas pode ser caracterizada como:

“... As empresas são grandes centros de poder econômico e político, interferindo diretamente na dinâmica social. Assim, assumindo causas sociais as empresas estariam devolvendo à sociedade parte dos recursos humanos, naturais, financeiros que consumiram para a alavancagem do lucro de sua atividade.”
(Schroeder e Schroeder, 2004, p.5)

O conceito de TBL, por sua vez, surge pela primeira vez em 1994 com o lançamento do artigo de John Elkington “*Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*” (Elkington, 1994), que trazia a reflexão de mensurar os impactos empresariais sob a perspectiva dos 3 pilares fundamentais conhecidos como os 3P’s (*People, Planet and Profit*), ou em tradução livre: Social, Planeta e Lucro.

Em suma é focar na gestão corporativa além dos resultados financeiros, a compreender também seus impactos na agenda ambiental e os integrar nas linhas econômica

e social (Elkington, 1994). Percebe-se assim que a sustentabilidade deixa de ser puramente tema relacionado com a preservação de recursos e passa a ser algo muito mais potente e interconectado com todo ecossistema capitalista gerando intersecções como os termos “viável”, “equânime” e “admissível”:

- **Planeta + Pessoas = Admissível**
- **Planeta + Lucro = Viável**
- **Lucro + Pessoas = Equânime**
- **Planeta + Pessoas + Lucro = Sustentável**

Profit (lucro): Capacidade da economia como um dos subsistemas da sustentabilidade de sobreviver e evoluir para o futuro, a fim de apoiar as gerações futuras (Spangenberg, 2005).

People (social): Realização de práticas comerciais benéficas e justas para o trabalho, o capital humano e a comunidade (Elkington, 1994). A ideia é que essas práticas agreguem valor à sociedade e "devolvam" à comunidade. O desempenho social tem como foco a interação entre a comunidade e a organização e aborda questões relacionadas ao envolvimento comunitário, às relações com os funcionários e à equidade salarial (Goel, 2010). Prestar auxílio para o entorno é uma das formas da empresa de assumir seu papel social e de responsabilidade perante a sociedade.

Planet (meio ambiente): Engajamento em práticas que não comprometam os recursos ambientais para as gerações futuras como uso eficiente dos recursos energéticos, redução das emissões de gases de efeito estufa, minimização da pegada ecológica. (Goel, 2010).

Nesta transição do modelo convencional de olhares apenas ao lucro para a nova economia TBL, surge o conceito de capitalismo consciente, alavancado no livro “*Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business*” (Mackey et. al, 2012) que de forma geral se caracteriza como o ato de desenvolver um produto ou serviço levando em consideração seus meios produtivos, origem, impactos na cadeia de valor e efeitos sociais e econômicos.

“É uma forma de pensar o negócio mais consciente do seu propósito maior, dos seus impactos no mundo e das relações que tem com

os seus vários públicos e stakeholders. Reflete uma consciência mais profunda sobre porque as empresas existem e como elas podem criar mais valor”. (Mackey et al., 2012. p 32).

2.2.A nova economia e os negócios

“Nova economia” é um conceito que tem como premissa a superação de valores enraizados nas organizações do século passado de modo a criar um novo dinamismo capitalista. Traz consigo a redefinição da lógica de mercado onde há marcas com cultura centrada em pessoas, junto a impactos expressivos da tecnologia, sustentabilidade, inovação e user experience onde acontece a valorização do consumidor como protagonista no desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Por meio da revolução tecnológica, se faz possível o acesso a quantidades enormes de dados de modo a alavancar o conhecimento sobre o consumidor e identificar suas necessidades e desejos, construindo uma nova segmentação de perfil de shoppers que veremos ao decorrer deste estudo.

O primeiro registro oficial do termo nova economia foi identificado no artigo “*The Triumph of the New Economy – A powerful payoff from globalization and the Info Revolution*”, escrito por Michael J. Mandel e publicado na revista BusinessWeek em 1996 (Mandel, 1996). A partir de então houve uma expressiva evolução do conceito e pode-se dizer que atualmente é embasado em princípios básicos para qualquer tipo de corporação:

- **Propósito:** O lucro deixa de ser o único indicador de sucesso e se une a missão tanto da empresa quanto dos valores pessoais dos shoppers.
- **Clientecentrismo:** O entendimento dos desejos e perfis dos consumidores se torna fundamental para criar o encantamento, conexão emocional e sua fidelização.
- **Inovação para continuar:** A empresa para seguir precisa se reinventar após períodos curtos, isso porque as transformações são frequentes e rápidas, o que pede inovação para que se mantenham relevantes e atraentes ao consumidor.

- **Integração com stakeholders:** A cadeia de valor se torna valorizada em uma relação horizontal de confiança e transparência do processo.
- **Liderança consciente:** Conhecedora das demandas atuais dos consumidores e sociedade e usa seu poder e influência para disseminar o propósito e a cultura da empresa.

2.3. Nova economia e a transformação do comportamento do *shopper*

Com surgimento de negócios na nova economia, há também uma mudança de estilo de consumo e percepção dos consumidores frente a novas alternativas de produtos e serviços com atributos sustentáveis e sua real intenção de compra e disposição por pagar um % a mais por estes produtos, ação esta que pode ser definida segundo a economia comportamental como disposição para pagar (*willingness to pay*):

“é o preço máximo a ou abaixo do qual um consumidor definitivamente comprará uma unidade de um produto.” (Varian, 1992, p. 152)

O consumidor em tese teria uma preocupação maior com produtos que, além de satisfazerem suas necessidades, tenha impacto positivo na cadeia de valor, não sendo suficiente um produto ou serviço com preços justos sem preocupação com as questões de trabalho, produção justa, ética e sustentável. (Vasconcelos, 2016) a permear a ideia de que um consumidor socialmente responsável é aquele que verificará nos produtos ou serviços que tem intenção de comprar, primeiro as conformidades técnicas e de qualidade, relações de regularidade para com o meio ambiente, e finalmente, as relações da empresa com os programas de responsabilidade social (Husni, 2007).

2.3.1. Tendências de consumo

A atenção dos consumidores ou *shoppers* pela sustentabilidade dos produtos vem crescendo há alguns anos, com cada vez mais preferências que se conectam com os interesses e estilo de vida. Atualmente pensam sobre origem da matéria prima, gestão industrial,

relacionamento com o entorno fazendo com que de acordo com o insight digital da Nilsen “*Trend watch 2023: Sustainability*” (NIQ, 2023a) tenhamos 7 grandes tendências para o ano de 2023 conforme tabela abaixo:

Tabela 1 - Tendências de sustentabilidade para observar em 2023

Os *shoppers* serão responsáveis por alavancar as marcas engajadas em sustentabilidade. De acordo com novos dados da pesquisa, os consumidores estão a procurar marcas para assumir a liderança na criação de mudanças sustentáveis.

Quesitos de regulação e governança serão o maior impulsionador da ação de sustentabilidade ao longo de 2023, à medida que as empresas comecem a navegar por um cronograma de requisitos legais cada vez mais exigentes na temática.

As multas e o escrutínio do *greenwashing* farão com que muitas empresas reconsiderem suas reivindicações. Como resultado, é provável que vejamos menos posicionamentos e jargões infundados sobre produtos e mais certificação e transparência.

Algumas empresas em 2023 se verão lutando para impulsionar o progresso em suas organizações à medida que as implicações regulatórias e financeiras se tornam evidentes.

As empresas e os consumidores farão uma grande mudança além das declarações de propósito e serão responsabilizados para mostrar provas reais de progresso em direção a mudanças verdadeiras e significativas. De facto, tende-se a ver o ônus de empresas provarem o estatuto de sustentabilidade em vez de as entidades reguladoras monitorizarem a conformidade.

Existe um alto risco com produtos no exterior que dependem de cadeias de suprimentos de longa distância à medida que a exposição a pressões inflacionárias continua. Produtos que não podem verificar credenciais de sustentabilidade ou expostos a serem considerados insustentáveis, correm o risco de perder parcerias, como cooperação de varejo e potenciais parceiros comerciais estrangeiros.

Os avanços tecnológicos neste espaço são de se observar, especialmente no âmbito da reportagem de dados como exemplo desenvolvimentos no rastreamento, validação e transparência da cadeia de suprimentos usando inteligência artificial e ferramentas de *blockchain*.

Fonte: adaptado de NIQ (2013a,p. 1).

Segundo a pesquisa “Da intenção à ação – NIQ 2023” (NIQ, 2023b) observou-se um aumento de 10% na resposta positiva sobre se sustentabilidade é mais importante para

o *shopper* comparado com 2021 e destaque para priorização de alguns itens no momento da escolha de uma marca ou um produto foram:

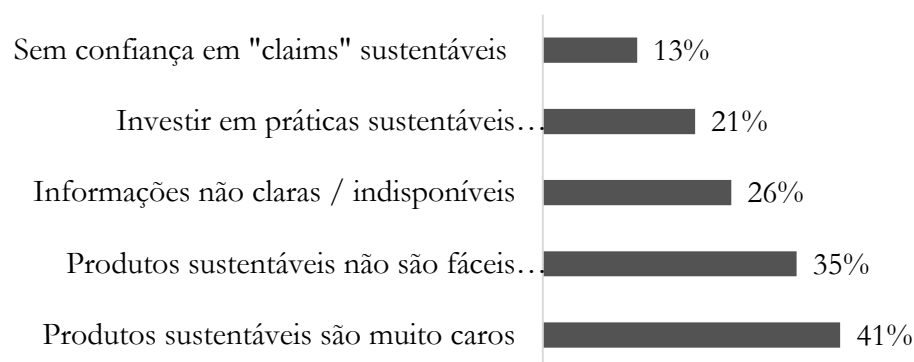
- Preços acessíveis e menores
- Garantia de segurança e higiene
- Confiabilidade e reputação
- Sustentável
- Origem nacional

Porém, em oposição a evolução gradual dos consumidores na jornada de sustentabilidade, pode-se ressaltar o custo, acesso e falta de clareza como as maiores barreiras que os impedem de adotar o consumo mais consciente.

As opções de consumo mais sustentáveis têm mostrado historicamente um posicionamento com preços mais elevados de modo a criar barreira e a desafiar os varejistas a encontrarem maneiras de redução do custo final, bem como os *claims* não tão claros ou diretos nas mensagens da pauta ESG. Assim, uma rotulagem sustentável clara e transparente nas embalagens será a nova linha de base, à medida que os consumidores exigem transparência e os governos regulamentam contra o *greenwashing*.

Para efeito de estudo, foi considerada a definição de *claim* de sustentabilidade expresso ou implícito, qualquer alegação sobre os atributos ESG de um produto ou serviço, considerando sua formulação, método produtivo, reciclabilidade das embalagens a ser mostrado ao *shopper* por meio de alegações, informações, símbolos, imagens, logotipos, gráficos e cores associados a temática (ABAP, 2022).

Gráfico 1- Barreiras que os impedem de adotar mais estilos de vida sustentáveis



Fonte: Adaptado de NIQ (2023b, p. 12).

A considerar a pesquisa, a maioria dos brasileiros é de fato consciente sobre a importância da sustentabilidade, porém existe um grande desafio na conversão do discurso em ação e alcançar os principais motivadores para práticas ESG conforme aponta a tabela abaixo:

Tabela 2- Discurso, ação e significado de sustentabilidade para os *shoppers*

	SAY: Quão importante é sustentabilidade?	DO: Que ações eles realizam?	MEANING: O que ‘sustentabilidade’ significa para eles?
Céticos	●●●●●○○○○○	●●●○○○○○○○○	Baixa associação a qualquer aspecto
Idealistas	●●●●●●●●●○	●●●●○○○○○○○○	Retribuindo e apoiando as minorias
Minimalistas	●●●●●○○○○○○	●●●●●●○○○○○○	Ambiente limpo e poluição reduzida
‘Eu’ saudável e o ‘planeta’ também	●●●●●●●●●○	●●●●●●○○○○○○	Ambiente limpo, poluição reduzida e melhoria para o planeta
Evangelistas	●●●●●●●●●○	●●●●●●●●●●	Todos os aspectos, do planeta até as pessoas

Fonte: Adaptado de NIQ (2023b, p. 20).

2.3.1.1. Marketing sustentável e percepção dos *shoppers*

No estudo realizado em conjunto entre as consultorias de mercado McKinsey e NielsenIQ “*Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*” (McKinsey et al., 2023) examinou o aumento das vendas de produtos de bens de consumo que possuem um “*claim*” de serem ambiental e socialmente responsáveis, a ser possível identificar posicionamentos importantes relacionados a pauta ESG.

Os consumidores estão redirecionando suas escolhas de compra para produtos relacionados com a temática ESG: Ao comparar a performance de vendas do produto no período 2018 a 2022 e sua taxa de crescimento, percebe-se o aumento de 1.7% e que os consumidores estão, de fato, apoiando suas preferências aos produtos com atributos ESG.

Marcas de diferentes tamanhos estão a fazer comunicações na temática ESG com crescimento diferenciado: Marcas de tamanhos que variam da pequena empresa a Multinacionais demonstram crescimento em seus produtos ESG. Em 59% de todas as

categorias analisadas as pequenas alcançaram resultados desproporcionais no crescimento, enquanto 88% das “*private label*” reportaram o mesmo discurso. Uma hipótese encontrada é de que o *shopper* esperam que os produtos de lançamento façam comunicações de seus atributos de sustentabilidade e são surpreendidos quando aqueles já existente também o faça.

Claim mais objetivo tende a ser associado com efeitos positivos maiores na decisão de compra do *shopper*. Produtos que fizeram propaganda mais assertiva como “vegano” ou “carbono zero” obtiveram crescimento de 8.5% comparado com aqueles desprovidos de tal afirmação, aqueles que utilizaram de uma comunicação mais simples como “embalagens sustentáveis” cresceram 4,7% em relação a seus pares, já os *claims* mais genéricos e sem especificidade do atributo como “ambientalmente sustentável” corresponderam com o menor diferencial de crescimento. Este fator sugere que na hipótese de envolvimento mais profundo com questões relacionadas ao ESG em todo o portfólio de uma marca pode aumentar a fidelidade do *shopper* à marca.

Combinar *claims* pode transmitir maior autenticidade da marca: 80% das categorias que fizeram múltiplos *claims* ESG em suas embalagens obtiveram crescimento acelerado em cerca de 2x mais em comparação com aquelas que fizeram apenas um, a perceber uma correlação positiva entre a taxa de crescimento e o número de tipos distintos de alegações relacionadas ao universo ESG que um produto fez (McKinsey et al. 2023).

2.4. Empresas B Corp

A Considerar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), acordados pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015, que adotaram um plano de ação global para o desenvolvimento sustentável mundial “*Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*” (Nações Unidas, 2015) foi possível identificar que por meio das atividades corporativas, as empresas se destacam como peças-chave na consecução destes objetivos (Muff et al., 2020) a aumentar seus esforços em direção a essa agenda e neste cenário se despontam empresas que estão comprometidas com alavancagem impactos ambientais e sociais positivos além de lucros financeiros (Nigri et al., 2020), chamadas empresas B ou *B Corps*.

2.4.1. Definição B Corp (Empresa B)

Empresa B ou B Corp é uma certificação para organizações que usam o poder de seus negócios como uma força para o bem. São aquelas que segundo o próprio órgão certificador Sistema B Brasil diz:

“Assumem um compromisso de melhoria contínua e colocam o propósito empresarial no *core* de seu modelo de negócio. Assim comprometem-se com um plano de desenvolvimento contínuo, que sai da lógica de mitigação de impacto negativo para uma nova lógica de geração de impacto positivo. Empresas B são empresas que buscam ser melhor PARA o mundo e não apenas as melhores DO mundo.”
(Sistema B, 2023a – Site Oficial p. Conheça as Empresas B)

Uma B Corp certificada deve considerar em todas as tomadas de decisão de negócios todos os *stakeholders* buscando o impacto positivo e o lucro, se comprometendo publicamente a aplicar padrões mais elevados e rigorosos na finalidade das atividades, responsabilidades e transparência (B Lab, 2023a). Para conquistar o reconhecimento e selo de *B Corp* a empresa deve:

- Demonstrar um alto desempenho social e ambiental alcançando uma pontuação de Avaliação de Impacto B (BIA) de 80 ou mais e concluir a análise de risco.
- Assumir um compromisso legal, alterando sua estrutura de governança corporativa para prestar contas a todas as partes interessadas, não apenas aos acionistas, e alcançar o status de corporação beneficente.
- Exibir transparência, permitindo que informações sobre seu desempenho de acordo com os padrões do B Lab estejam disponíveis publicamente em seu perfil B Corp no site do B Lab.

A verificação envolve a documentação do modelo de negócio da empresa e informações sobre as suas operações, estrutura e processos de gestão, bem como a análise de potenciais reclamações públicas.

O objetivo é reforçar a RSE, proporcionando proteção jurídica a gestores e empresários que voluntariamente querem mudar a forma social e o modelo de negócio, não só para obter mais lucro, mas também para ajudar a aliviar a pobreza, construir comunidades mais fortes, restaurar o ambiente e inspirar pessoas e organizações a trabalhar para um propósito mais elevado (B Lab, 2023).

Esta mudança pressupõe uma gestão orientada para a responsabilidade, orientada para a prossecução dos objetivos de responsabilização, transparência e envolvimento das partes interessadas, garantindo a saúde da organização como uma preocupação contínua e contribuindo para a saúde da comunidade local, do ambiente e da comunidade em geral (Honeyman, 2014).

De acordo com Honeyman, se tornar uma *B Corp* desencadeia uma série de benefícios em reputação e ganho de posicionamento no mercado (Honeyman, 2014):

- Liderar o movimento das empresas que acreditam e querem "usar os negócios como uma força para o bem" e criar um sentido de comunidade para compartilhar oportunidades e aprendizados na jornada de sustentabilidade;
- Aferir o desempenho no âmbito da RSE demonstrado o comportamento positivo da empresa frente outras organizações utilizando a ferramenta para se diferenciar daquelas que utilizam de “*greenwashing*”
- Diferenciar-se dos concorrentes como verdadeiramente eficaz em ser social e ambientalmente responsável.
- Atrair investidores interessados em empresas que não só possuem um negócio robusto, mas têm também uma abordagem sólida em RSE.

Como líderes no movimento pela mudança dos sistemas econômicos, as B Corps colhem benefícios notáveis, constroem confiança com consumidores, comunidades e fornecedores, atraem novos funcionários e investidores alinhados com sua missão e propósito. Uma vez que são obrigados a submeter-se ao processo de verificação de três em três anos para poderem ser recertificadas, as B Corps estão também focadas na melhoria contínua, conduzindo à sua resiliência a longo prazo.

Melhorar o desempenho ambiental e social de uma empresa também traz benefícios: financeiros (redução de custos, crescimento de receitas, acesso a capital), comerciais (fidelização de clientes, vantagem competitiva, branding), legais e reputacionais (redução de riscos, apoio à comunidade, colaboração com a cadeia de suprimentos) e melhor recrutamento e retenção de funcionários (Mazzi, 2020; Shields et al., 2017).

As empresas sustentáveis procuram a viabilidade económica através da criação e distribuição de produtos e serviços que não só minimizem os impactos negativos nos sistemas sociais e ecológicos, mas apoiem a sua recuperação e regeneração. Há uma ampla gama de práticas sustentáveis que as empresas podem adotar, incluindo, por exemplo, tecnologias de energia renovável, medidas de eficiência hídrica, práticas de abastecimento local ou opções de propriedade dos funcionários.

"As empresas conscientes acreditam que a criação de valor para todos os seus *stakeholders* é intrínseca ao sucesso do seu negócio, e consideram tanto as comunidades como o ambiente como partes interessadas importantes. A criação de valor para estes *stakeholders* é, assim, uma parte orgânica da filosofia empresarial e do modelo operacional de um negócio consciente". (Mackey et al., 2012, p.37).

2.4.2. *B Lab* e Sistema B Brasil

O *B Lab*, organização sem fins lucrativos dos Estados Unidos, que tem como missão de usar os negócios como uma força para o bem, foi o pontapé inicial para a criação do movimento *B Corp* (*B Lab*, 2022). A criação do *B Lab* se deu juntamente com a proposta de criação de um novo modelo legal de empresas “B” que diminui as fronteiras entre corporações sem fins lucrativos e aquelas com tais fins (Reiser, 2010).

No Brasil, o movimento *B Corp* chegou em outubro de 2013, com a criação do Sistema B Brasil, por esforço de empreendedores de negócios sociais, mas apenas em 2016 o Sistema B tornou-se uma organização independente no formato de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) (Vasconcellos, 2019). O Sistema B, assim como o movimento global, atua em:

- Desenvolvimento de novas legislações específicas para um novo formato de empresas com padrão de propósito e transparência na criação de valor compartilhado;
- Certificar empresas de forma a se estabelecer padrões comuns e diferenciar as empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável e responsabilidade socioambiental daquelas que se utilizam do tema apenas por questões de marketing. Atenta-se que no processo de certificação das empresas, o Sistema B auxilia em todo o processo, mas a certificação é feita e concedida apenas pelo B Lab;
- Academia – geração de conhecimento científico e aplicado sobre o tema de empresas B.

2.4.3. B Impact Assessment (BIA)

O *B Impact Assessment* (BIA) ou Avaliação de Impacto B, é a peça central da certificação B Corp e é indiscutivelmente o impulsionador da mudança no processo de certificação devido ao seu amplo alcance e potente sistema de autoavaliação que é capaz de mensurar o impacto positivo do negócio em seus *stakeholders* e no ambiente, abrangendo cinco áreas de impacto: governança, trabalhadores, clientes, comunidade e meio ambiente.

Tabela 3 - Visão geral dos pilares do BIA

Governança	Avalia como a empresa está estruturada para perseguir e alcançar sua missão, ética, responsabilidade e transparência.
Trabalhadores	Impacto positivo da empresa em seus trabalhadores por meio de remuneração, benefícios, formação, oportunidades além da cultura empresarial e práticas de saúde e segurança.
Comunidade	Impacto positivo da empresa nas comunidades em que faz parte por meio de serviços comunitários e doações de caridade, incluindo se um produto ou serviço desenhado para resolver um problema social.
Meio Ambiente	Impacto e a pegada ecológica das instalações, materiais, logística, emissões, recursos e utilização de energia.
Clientes	Impacto positivo da empresa através da oferta de produtos e serviços aos seus clientes ou beneficiários.

Fonte: Adaptado de Del Baldo (2019, p. 18).

O BIA é administrado por meio de um inquérito online disponível em todo o mundo de forma gratuita e em diversas línguas, a ser uma ferramenta adaptável que considera critérios específicos da empresa (tamanho, setor, localização, mercado de atuação e número de funcionários) para criar o questionário básico de avaliação e determina as próximas perguntas com base em respostas anteriores.

O inquérito por questionário é apoiado por exemplos de boas práticas específicos para cada pergunta, definições de conceitos e ligações a fontes externas de informação fiáveis. Além da avaliação, a ferramenta contém um recurso de definição de metas e produz relatórios de melhoria para apoiar o desenvolvimento organizacional (B Lab, 2022).

Neste processo, através da ferramenta gratuita do BIA, as empresas devem ter no mínimo 80 pontos de um total de 200 pontos (sem pontuação mínima para cada categoria) (Castellini, 2017) onde se classifica em três categorias: (1) a pontuação operacional que refere-se a práticas sustentáveis adotadas pela empresa, (2) a pontuação do modelo de negócios de impacto (IBM) que refere-se ao impacto positivo além das operações da empresa e (3) a pontuação não aplicável (N/A) que compensa possíveis desencontros entre a pesquisa e as operações ou contexto da empresa.

O processo BIA além de ser utilizado para certificação, também possibilita que organizações avaliem suas fortalezas e fraquezas dentro dos pilares avaliados pelo questionário, de modo a criar um plano de ação que aumente o impacto positivo da organização (Wilburn et al., 2014).

3. Metodologia

Neste capítulo será tratada a abordagem de método feita para o estudo, bem como os procedimentos de coleta e análise dos dados qualitativos e quantitativos.

3.1. Tipo de investigação

Com a finalidade de responder à questão central da análise de tendências no estilo de consumo para a transição para a nova economia e a relevância e força de influência nos consumidores das empresas B certificadas nesse contexto serão utilizadas metodologias de coleta de dados e respostas de consumidores brasileiros e assim realizar o cruzamento de dados qualitativos e quantitativos para observar qual a percepção, desejos e oportunidades encontradas para cada um dos silos de respondentes.

Tem-se atualmente a percepção de que bens e serviços com atributos de sustentabilidades, sejam eles origem da matéria-prima, estilo de manufatura, distribuição, mão de obra até os selos específicos para cada tema material que faz parte de um negócio, como a certificação *B Corp* elevam os preços para o consumidor final. Outra percepção é de que os consumidores em geral não detêm conhecimento ou foram impactados de forma clara e direta sobre os atributos e benefícios da certificação.

Assim, é possível com o questionário perceber se há conhecimento do público-alvo sobre o tema e analisar a performance em preço de empresas *B Corp* e seus concorrentes a obter maior clareza sobre essa suposição sobre o custo ser mais elevado.

3.2. Recolha de dados

Para a etapa de recolha dos dados, foram escolhidas técnicas de pesquisa direta dos preços dos produtos selecionados para o estudo e questionário com público economicamente ativo .

3.2.1.Recolha de dados – Preços de retalho

Para identificarmos as diferenças reais de preços entre produtos das marcas certificadas como “Empresa B” e seus concorrentes diretos, fez-se uma análise comparativa nas categorias de bens de consumo mais relevantes para o dia a dia do consumidor:

- Alimentos e Bebidas
- Moda
- Higiene e beleza
- Mobilidade

A escolha das empresas selecionadas para a pesquisa de comparação de preços foi pautada na representatividade no *market share*, presença no território nacional, e grau de popularidade em cada categoria analisada no período de julho a agosto de 2023.

Os produtos analisados das marcas concorrentes possuem as mesmas características para que assim a análise excluísse o fator de mix diversos de matérias-primas. Para mitigar o fator de variação da unidade de medida de cada empresa no item analisado, fez-se a balização de todos os produtos pelo mínimo divisor comum, como exemplo, produtos que são comercializados em gramas a unidade de comparação foi representada por €/grama, já aqueles que são comercializados por ml a unidade de comparação foi representada por €/ml.

Os valores pesquisados nos sites dos *e-commerces* foram computados em Reais (R\$), moeda oficial do Brasil, e convertidos para Euros (€) utilizando a cotação de 1€ = R\$ 5.34 para a construção do comparativo de cada categoria.

3.2.2.Recolha de dados – Pesquisa com consumidores

Para efeito de pesquisa com consumidores brasileiros foi aplicado o questionário contendo as perguntas sobre gênero, idade, renda, conhecimento sobre empresas certificadas B corp, estilo de consumo, referência sobre marcas sustentáveis, sensibilização aos temas ESG e o “*willingness to pay*” conforme apresentado na seção 8 - anexo I, com 96 respostas recolhidas em setembro de 2023, para que fosse possível obter os recortes de análises qualitativas e quantitativas dos consumidores economicamente ativos.

4. Análise de mercado – Cenário Brasil

4.1. Empresas Bcorp como referência

Para cada categoria de análise há uma empresa *B Corp* como referência do preço e característica do produto escolhido para que assim fosse possível o estudo comparativo dos preços praticados nos sítios de retalho. Neste cenário foram escolhidas as empresas conforme demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 4- Empresas *B Corp* para estudo comparativo entre concorrentes da categoria

Categoria	Empresa B Corp
Alimentos e Bebidas	Danone
	Dengo
	Nespresso
Moda	Cia Hering
	Reserva
Higiene e beleza	Natura
	Bergamía
	Positiva
Mobilidade	Movida

Fonte: Elaboração própria.

4.1.1.1. Danone

Tabela 5- Informações certificação empresa B de referência | Danone

	Pontuação BIA	
	Governança	14.2
	Comunidades	13.0
	Trabalhadores	29.4
	Meio Ambiente	23.5
	Clientes	8.3
B Corp desde 2021		Nota Geral 88.4

Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 24).

Com produtos de saúde e nutrição como lácteos, base vegetal e nutrição especializada para crianças e adultos, a multinacional francesa Danone foi a primeira grande indústria de alimentos e bebidas no Brasil a conquistar a certificação como B Corp.

Em sua assinatura “*One Planet. One Health*” fica claro a reflexão sobre a conexão entre a saúde da sociedade e do planeta e tem como missão “levar saúde por meio da alimentação ao maior número de pessoas possível”, que representa o modelo de governança estruturado com olhar crítico na temática socioambiental como saúde, nutrição, bem-estar, água, agricultura, biodiversidade, embalagens e inovação social.

A empresa apoia a todos na adoção de práticas mais saudáveis e sustentáveis de comer e beber, pois, têm a crença de que o alimento não é apenas um produto, é um catalisador das mudanças na sociedade e reforça o discurso de que empresas mundiais de alimentos e varejo podem desempenhar um papel importante nessa revolução através da transformação de seus modelos de negócios.

“Acreditamos que os alimentos produzidos de forma sustentável podem ajudar a proteger e restaurar a saúde do nosso planeta.”. (Danone, 2023 p. Corporate Danone Homepage).

4.1.1.2.Nespresso

Tabela 6 - Informações certificação empresa B de referência | Nespresso

		Pontuação BIA
	Governança	13.2
	Comunidades	23.5
	Trabalhadores	20.3
	Meio Ambiente	22.6
	Clientes	4.5
B Corp desde 2021		Nota Geral 84.1

Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 48).

A Nespresso se tornou referência mundial em cafés mundialmente a trabalhar com mais de 120 mil cafeicultores nos 15 países onde atua com seus programas de qualidade e sustentabilidade a fim de incorporar práticas de agricultura regenerativa, produtividade nas lavouras, condições dignas de vida e trabalho. Usando o poder do café para regenerar a terra, ajudar a restaurar o ecossistema e construir resiliência frente às mudanças climáticas.

Atualmente 100% dos produtores de café do Brasil estão no programa e atingimento da expressiva marca de 5.2 mi de árvores plantadas em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica e Pur Project. A certificação como uma *B Corp* reflete o compromisso com o bem-estar social e ambiental, a promover o comércio justo e o bem-estar dos produtores por meio de parceiros como Fair Trade.

“Para a nós, ser uma Empresas B, é mais do que uma certificação, é um movimento e uma comunidade de empresas com ideias comuns para equilibrar os propósitos e lucros.” (Nespresso, 2023 p. What else. o que fazemos).

4.1.1.3. Dengo

Tabela 7- Informações certificação empresa B de referência | Dengo

	Pontuação BIA	
	Governança	14.4
	Comunidades	31.6
	Trabalhadores	22.4
	Meio Ambiente	14.8
	Clientes	n.d
B Corp desde 2020		Nota Geral 83.2

Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 25).

A Dengo, fabricante brasileira de chocolates finos focados em sabores regionais, foi criada para ofertar produtos a base de chocolate “delicioso, saudável e sustentável” com o propósito de impacto social de construir uma cadeia de valor justa para todos os seus stakeholders, principalmente os produtores de cacau.

Tem como meta ESG dobrar a renda de mais de 3 mil cacauicultores, reduzir a geração de resíduos por tonelada de produtos e aumentar para 500 o número de mulheres produtoras de cacau até 2030.

“A Dengo é mais do que uma marca brasileira de cacau e chocolate. É um negócio de impacto social, que une as pessoas em um ciclo justo e afetuoso com pessoas que acreditam em compartilhar valor e preservar a natureza.” (Dengo, 2023 p. Institucional).

4.1.1.4.Cia Hering

Tabela 8- Informações certificação empresa B de referência | Cia Hering

		Pontuação BIA
	Governança	18.1
	Comunidades	20.1
	Trabalhadores	25.0
	Meio Ambiente	21.8
	Clientes	2.4
B Corp desde 2021		Nota Geral 87.4

Figura 4 - Logo Cia Hering

Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 252).

São uma organização multimarca brasileira presente no mercado nacional desde 1919 com as marcas: Hering, Hering Kids e DZARM. Promovem um ambiente em que a moda é espaço para dividir opiniões, aprender e empreender.

“Acreditamos em uma moda que se sente, que é justa e ética, que respeita o meio ambiente e valoriza as pessoas. Uma moda que muda e é puro movimento. Que compartilha valor, que acolhe sonhos e promove relações sustentáveis.” (Cia Hering, 2023 p. Moda Sustentável).

4.1.1.5. Reserva

Tabela 9- Informações certificação empresa B de referência | Reserva

		Pontuação BIA
	Governança	17.1
	Comunidades	29.4
	Trabalhadores	25.8

	Meio Ambiente	21.8
		
	Clientes	n.d

Figura 5 - Logo Reserva

B Corp desde 2020	Nota Geral	94,1
--------------------------	-------------------	-------------

Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 255).

A Reserva é uma marca brasileira de moda masculina que nasceu em 2006 para transformar a forma de se vestir e ser um exemplo de como o vestuário pode transformar a sociedade, valorizando aspirações e capacidades humanas com base em 3 pilares: tecnologia, funcionalidade e sustentabilidade. Tem como premissa a geração de valor positivo para a sociedade a partir do desenvolvimento de uma cadeia ética, responsável, segura e sustentável.

“Desenvolver produtos considerando todo o seu ciclo de vida, sempre priorizando alternativas de menor impacto e garantir um ambiente inclusivo, seguro e próspero para todos.” (Reserva, 2023 p. No caminho do bem com a Reserva).

4.1.1.6.Natura

Tabela 10- Informações certificação empresa B de referência | Natura

	Pontuação BIA	
	Governança	18.9
	Comunidades	38.6
	Trabalhadores	28.5
	Meio Ambiente	62.5
	Clientes	4.4
B Corp desde 2014	Nota Geral	152.9

Figura 6 - Logo Natura

Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 216).

Multinacional brasileira no segmento de cuidados pessoais e cosméticos, atualmente líder em vendas diretas e reconhecida por proteger a biodiversidade social amazônica por meio de seu modelo de negócios sustentável.

Atributos como “livre de crueldade”, “100% vegano” e “Certificado UEBT”, levaram a empresa que atua em 11 países a se tornar a primeira empresa de capital aberto a receber a certificação B Corp no Brasil.

“Para além de um contributo social para a adoção de práticas sustentáveis, queremos promover esse movimento em plena expansão de modo a sensibilizar a opinião e desenvolver soluções para um futuro mais equilibrado e mais justo de um ponto de vista económico, social e ambiental”. (Natura, 2023 p. Nossos Valores).

4.1.1.7. Bergamía

Tabela 11- Informações certificação empresa B de referência | Bergamía

		Pontuação BIA
	Governança	17.6
	Comunidades	36.5
	Trabalhadores	n.d
	Meio Ambiente	27.1
	Clientes	0.5
B Corp desde 2020		Nota Geral 81.7

Figura 7 - Logo Bergamía

Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 207).

Empresa brasileira no segmento de cosméticos naturais e desenvolvido com tecnologia nacional faz um convite para que a natureza assuma um novo lugar na pele e na vida do consumidor da marca.

Utiliza fórmulas naturais e veganas (Certificado Produto Vegano - SVB) com alta performance dermatológica, biodegradável e menos impacto no planeta com embalagem 100% plástico reciclado pós-consumo.

“Acreditamos em inovação e aprimoramento desde que garanta sustentabilidade e o bem-estar das pessoas, da comunidade e do planeta. Mais do que produtos, queremos

construir uma comunidade criativa, forte e consciente por um mundo melhor – com você e para você.” (Bergamía, 2023 p. Certificados).

4.1.1.8. Positiva

Tabela 12- Informações certificação empresa B de referência | Positiva

 Figura 8 - Logo Positiva	Pontuação BIA	
	Governança	15.4
	Comunidades	20.5
	Trabalhadores	20.5
	Meio Ambiente	31.2
	Clientes	2.9
B Corp desde 2017	Nota Geral	90.5

Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 220).

Empresa brasileira focada na entrega de produtos afim de tornar a casa das pessoas e o mundo um lugar mais saudável, com produtos para todos os tipos de estabelecimentos como residências e comércio.

“A criação de um mundo consciente começa com pequenas atitudes em casa.” (Positiva, 2023 p. Quem Somos).

4.1.1.9. Movida

Tabela 13- Informações certificação empresa B de referência | Movida

 Figura 9 - Logo Movida	Pontuação BIA	
	Governança	15.2
	Comunidades	25.7
	Trabalhadores	21.2
	Meio Ambiente	21.4
	Clientes	n.d

B Corp desde 2020	Nota Geral	83.5
--------------------------	-------------------	-------------

Fonte: Adaptado de Sistema B (2023b, p. 244).

Desde 2006 no mercado brasileiro, a Movida Aluguel de Carros é reconhecida por ser uma empresa que valoriza a prestação de serviço e oferece a todos os clientes, diária com locação *Carbon Free*, a colocar em prática o conceito de sustentabilidade, que para a marca é representa atitudes economicamente viáveis, ecologicamente corretas e socialmente justas.

“A proporcionar experiência enriquecedora ao cliente e garantindo a sustentabilidade do negócio.” (Movida, 2023 p. Sustentabilidade na prática).

4.2. Análise de preço de retalho - Brasil

4.2.1. Alimentos e bebidas

A categoria de alimentos e bebidas contém o total de 21 empresas certificadas, representando 7% do total de empresas certificadas no Brasil (Sistema B, 2023b). Para esta categoria as elencadas como representantes foram as empresas Danone, Nespresso e Dengo.

4.2.1.1. Comparativo: Leite UHT integral

Produto de análise: Leite UHT Integral. Composição: leite integral com 3% de gordura, acondicionado em embalagem tipo longa-vida (multicamadas).

Marca B Corp referência: Danone



Figura 10- Leite UHT integral Danone | Empresa B corp

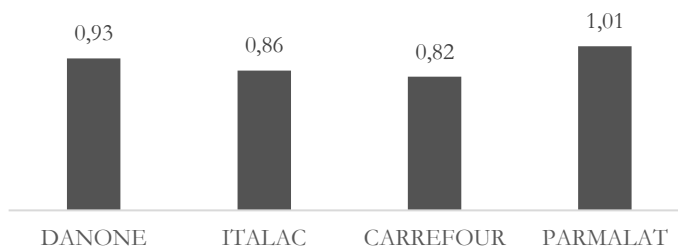
Tabela 14 - Comparativo de preços entre marcas de leite UHT integral

Marca	Preço (€)	Unidade de venda	Unidade comparativa	€/unidade comparativa	B Corp
DANONE	0.93	1 litro	1 litro	0.93	Sim
ITALAC	0.86	1 litro	1 litro	0.86	Não
CARREFOUR	0.82	1 litro	1 litro	0.82	Não
PARMALAT	1.01	1 litro	1 litro	1.01	Não

Fonte: Elaboração própria.

4.2.1.1.1. Comparativo: Leite UHT integral

Gráfico 2- €/unidade comparativa - Leite UHT



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 15 - Análises quantitativas - Leite UHT integral

Média	0,91	€/L
Menor preço	0,82	€/L
Maior preço	1,01	€/L
BCORP X Média	3%	
BCORP X Menor preço	14%	
BCORP X Maior preço	-15%	

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que no caso do item Leite UHT integral houve uma variação de + 3% em relação à média, +14% ao menor preço, -15% ao maior preço praticado dentre os concorrentes da categoria.

4.2.1.2. Comparativo: Iogurte Integral

Produto de análise: Iogurte integral natural Composição: leite e fermento, acondicionado em embalagem plástica e tampa metálica.

Marca B Corp referência: Danone



Figura 11 - Iogurte natural integral Danone | Empresa B corp

Tabela 16- Comparativo de preços entre marcas de iogurte natural integral

Marca	Preço (€)	Unidade de venda	Unidade comparativa	€/unidade comparativa	B Corp
DANONE	0,73	160 gramas	1 grama	0,0046	Sim
BATAVO	0,47	170 gramas	1 grama	0,0027	Não
NESTLÉ	0,43	170 gramas	1 grama	0,0025	Não
FAZENDA	0,52	170 gramas	1 grama	0,0031	Não
ITAMBÉ	0,43	170 gramas	1 grama	0,0025	Não

Fonte: Elaboração própria.

4.2.1.2.1. Análise de performance: Iogurte Natural Integral

Gráfico 3 - €/unidade comparativa – Iogurte natural integral

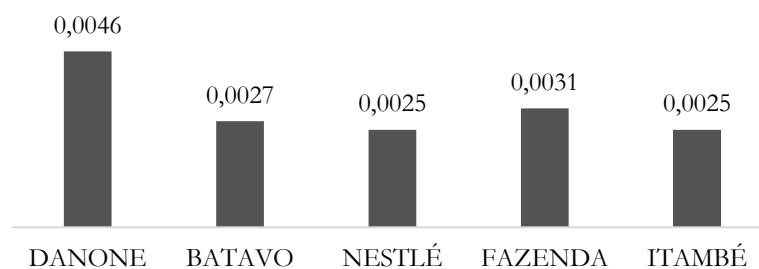


Tabela 17 - Análises quantitativas – Iogurte Natural Integral

Média	0,0031	€/g
Menor preço	0,0025	€/g
Maior preço	0,0046	€/g
BCORP X Média	48%	
BCORP X Menor preço	80%	
BCORP X Maior preço	0%	

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que no caso do item iogurte natural integral houve uma variação de + 48% em relação à média, +80% ao menor preço, 0% ao maior preço praticado dentre os concorrentes da categoria, o que representa que a empresa Danone pratica o maior valor de retalho no cenário analisado.

4.2.1.3. Comparativo: Chocolate ao leite

Produto de análise: Chocolate ao leite a conter de 30 a 40% de cacau em sua formulação.

Marca B Corp referência: Dengo

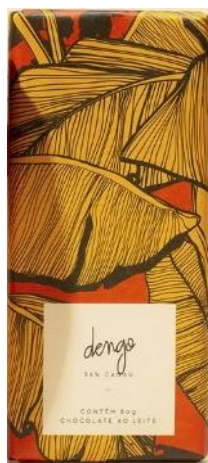


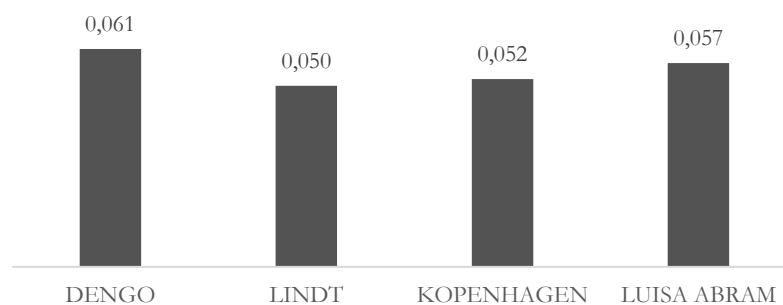
Figura 12 – Chocolate ao leite Dengo | Empresa B corp

Tabela 18 - Comparativo de preços entre marcas de chocolate ao leite

Marca	Preço (€)	Unidade de venda	Unidade comparativa	€/unidade comparativa	B Corp
DENGO	4,85	80 gramas	1 grama	0,061	Sim
LINDT	5,04	100 gramas	1 grama	0,050	Não
KOPENHAGEN	5,22	100 gramas	1 grama	0,052	Não
LUISA ABRAM	4,53	80 gramas	1 grama	0,057	Não

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 - €/unidade comparativa – Chocolate ao leite



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 19- Análises quantitativas – Chocolate ao leite

Média	0,055	€/g
Menor preço	0,050	€/g
Maior preço	0,061	€/g
BCORP X Média	10%	
BCORP X Menor preço	20%	
BCORP X Maior preço	0%	

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que no caso do item chocolate ao leite houve uma variação de +10% em relação à média, +20% ao menor preço e 0% ao maior preço praticado dentre os concorrentes da categoria, o que representa que a empresa Dengo pratica o maior valor de retalho no cenário analisado.

4.2.1.4. Comparativo: Café em cápsula

Produto de análise: Café em cápsula compatível com máquinas Nespresso.

Marca B Corp referência: Nespresso



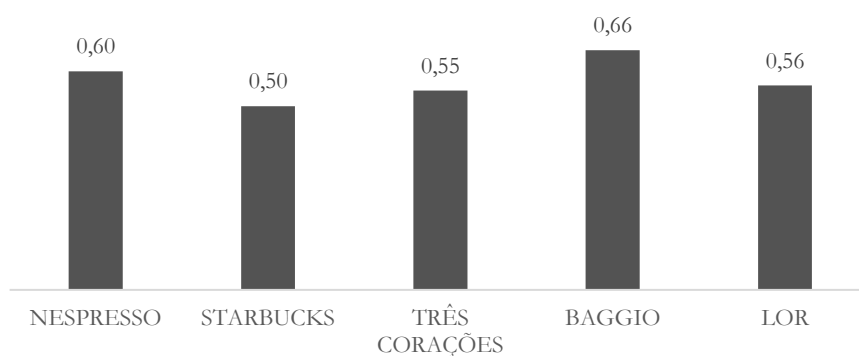
Figura 13 – Café em cápsula Nespresso | Empresa B corp

Tabela 20 - Comparativo de preços entre marcas de café em cápsula

Marca	Preço (€)	Unidade de venda	Unidade comparativa	€/unidade comparativa	B Corp
NESPRESSO	5,99	10 cápsulas	1 cápsula	0,60	Sim
STARBUCKS	5,04	10 cápsulas	1 cápsula	0,50	Não
TRÊS CORAÇÕES	5,46	10 cápsulas	1 cápsula	0,55	Não
BAGGIO	6,57	10 cápsulas	1 cápsula	0,66	Não
LOR	5,60	10 cápsulas	1 cápsula	0,56	Não

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5- €/unidade comparativa – Café em cápsula



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 21 - Análises quantitativas – Café em cápsula

Média	0,57	€/cápsula
Menor preço	0,50	€/cápsula
Maior preço	0,66	€/cápsula
BCORP X Média	5%	
BCORP X Menor preço	19%	
BCORP X Maior preço	-9%	

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que no caso do item café em cápsula houve uma variação de +5% em relação à média, +19% ao menor preço e -9% ao maior preço praticado dentre os concorrentes da categoria.

4.2.2.Modas

A categoria de moda contém o total de 24 empresas certificadas, representando 8% do total de empresas certificadas no Brasil (Sistema B, 2023b). Para esta categoria as elencadas como representantes foram as empresas Hering e Reserva

4.2.2.1. Comparativo: Camiseta básica

Produto de análise: Camiseta básica na cor branca de Composição: 100% algodão.

Marca B Corp referência: Hering



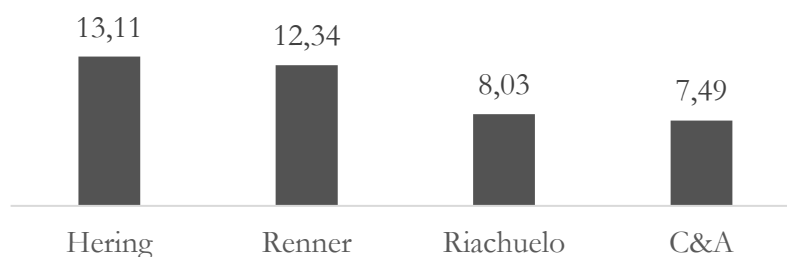
Figura 14– Camiseta branca Hering | Empresa B corp

Tabela 22- Comparativo de preços entre marcas de camiseta básica

Marca	Preço (€)	Unidade de venda	Unidade comparativa	€/unidade comparativa	B Corp
Hering	13,11	1 un	1 un	13,11	Sim
Renner	12,34	1 un	1 un	12,34	Não
Riachuelo	8,03	1 un	1 un	8,03	Não
C&A	7,49	1 un	1 un	7,49	Não

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6- €/unidade comparativa – camiseta básica



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 23 - Análises quantitativas – Camiseta básica

Média	10,24	€/und
Menor preço	7,49	€/und
Maior preço	13,11	€/und
BCORP X Média	28%	
BCORP X Menor preço	75%	
BCORP X Maior preço	0%	

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que no caso do item camiseta básica houve uma variação de +28% em relação à média, +75% ao menor preço e 0% ao maior preço praticado dentre os concorrentes da categoria, o que representa que a empresa Hering pratica o maior valor de retalho no cenário analisado.

4.2.2.2. Comparativo: Chinelo masculino

Produto de análise: Chinelo masculino branco com tiras.

Marca B Corp referência: Reserva



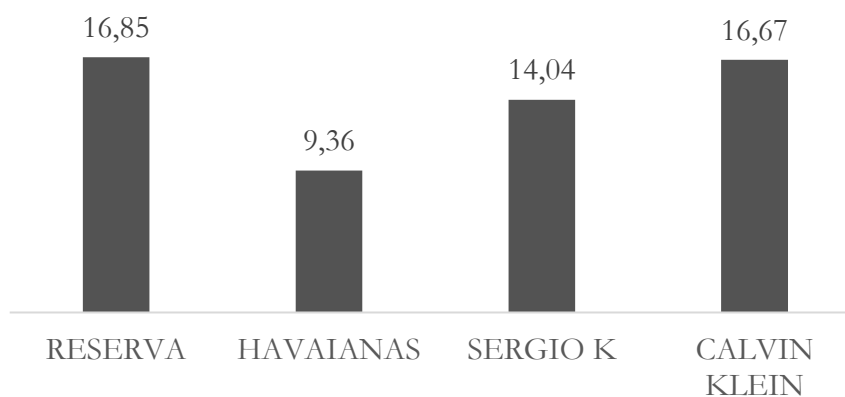
Figura 15– Chinelo masculino Reserva | Empresa B corp

Tabela 24- Comparativo de preços entre marcas de chinelo masculino

Marca	Preço (€)	Unidade de venda	Unidade comparativa	€/unidade comparativa	B Corp
RESERVA	16,85	1 un	1 un	16,85	Sim
HAVAIANAS	9,36	1 un	1 un	9,36	Não
SERGIO K	14,04	1 un	1 un	14,04	Não
CALVIN KLEIN	16,67	1 un	1 un	16,67	Não

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7- €/unidade comparativa – chinelo masculino



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 25- Análises quantitativas – Chinelo masculino

Média	14,23	€/und
Menor preço	9,36	€/und
Maior preço	16,85	€/und
BCORP X Média	18%	
BCORP X Menor preço	80%	
BCORP X Maior preço	0%	

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que no caso do item chinelo masculino houve uma variação de +18% em relação à média, +80% ao menor preço e 0% ao maior preço praticado dentre os concorrentes da categoria, o que representa que a empresa Reserva pratica o maior valor de retalho no cenário analisado.

4.2.3.Higiene do lar e pessoal

A categoria de Higiene do lar e pessoal contém o total de 20 empresas certificadas, representando 7% do total de empresas certificadas no Brasil (Sistema B, 2023b). Para esta categoria as elencadas como representantes foram as empresas Natura, Bergamía e Positiva.

4.2.3.1. Comparativo: Loção hidratante corporal

Produto de análise: Loção hidratante Desodorante Corporal linha clássica e básica
Marca B Corp referência: Natura



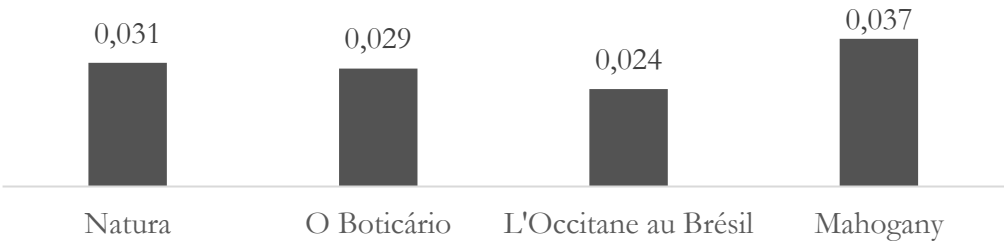
Figura 16– Loção hidratante corporal Natura | Empresa B corp

Tabela 26- Comparativo de preços entre marcas de loção hidratante corporal

Marca	Preço (€)	Unidade de venda	Unidade comparativa	€/unidade comparativa	B Corp
Natura	12,34	400 ml	1 ml	0,031	Sim
O Boticário	11,78	400 ml	1 ml	0,029	Não
L'Occitane au Brésil	12,15	500 ml	1 ml	0,024	Não
Mahogany	12,80	350 ml	1 ml	0,037	Não

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 8- €/unidade comparativa – loção hidratante corporal



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 27- Análises quantitativas – Loção hidratante corporal

Média	0,030	€/ml
Menor preço	0,024	€/ml
Maior preço	0,037	€/ml
BCORP X Média	2%	
BCORP X Menor preço	27%	
BCORP X Maior preço	-16%	

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que no caso do item loção hidratante corporal houve uma variação de +2% em relação à média, +27% ao menor preço e -16% ao maior preço praticado dentre os concorrentes da categoria.

4.2.3.2. Comparativo: Shampoo em barra

Produto de análise: Loção hidratante Desodorante Corporal linha clássica e básica

Marca B Corp referência: Bergamía



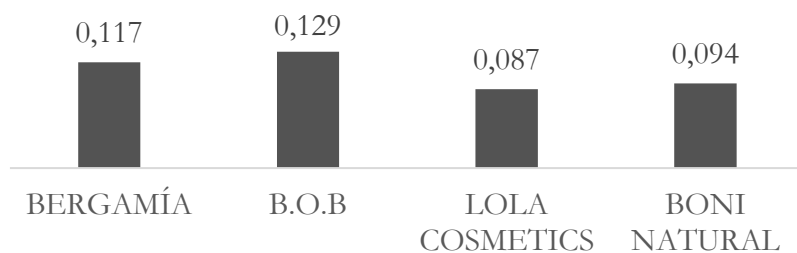
Figura 17 – Shampoo em barra Bergamía | Empresa B corp

Tabela 28- Comparativo de preços entre marcas de shampoo em barra

Marca	Preço (€)	Unidade de venda	Unidade comparativa	€/unidade comparativa	B Corp
BERGAMÍA	9,36	80 gramas	1 grama	0,117	Sim
B.O.B	10,30	80 gramas	1 grama	0,129	Não
LOLA COSMETICS	7,85	90 gramas	1 grama	0,087	Não
BONI NATURAL	6,55	70 gramas	1 grama	0,094	Não

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 9- €/unidade comparativa – Shampoo em barra



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 29- Análises quantitativas – Shampoo em barra

Média	0,11	€/g
Menor preço	0,09	€/g
Maior preço	0,13	€/g
BCORP X Média	10%	
BCORP X Menor preço	34%	
BCORP X Maior preço	-9%	

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que no caso do item shampoo em barra houve uma variação de +10% em relação à média, +34% ao menor preço e -9% ao maior preço praticado dentre os concorrentes da categoria.

4.2.4. Comparativo: Detergente Manual Loiça

Produto de análise: Detergente Manual Loiça neutro

Marca B Corp referência: Positiva



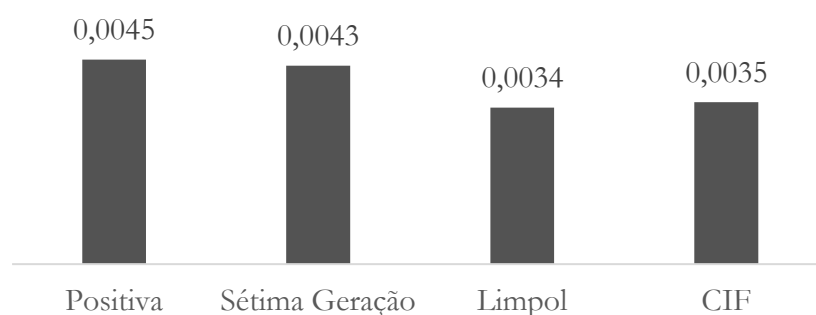
Figura 18 - Detergente manual loiça Positiva | Empresa B corp

Tabela 30- Comparativo de preços entre marcas de detergente manual loiça

Marca	Preço (€)	Unidade de venda	Unidade comparativa	€/unidade comparativa	B Corp
Positiva	1,87	420	1 ml	0,0045	Sim
Sétima Geração	3,22	420	1 ml	0,0043	Não
Limpol	1,74	511	1 ml	0,0034	Não
CIF	0,73	420	1 ml	0,0035	Não

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 10- €/unidade comparativa – Detergente manual loiça



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 31- Análises quantitativas –Detergente manual loiça

Média	0,004	€/ml
Menor preço	0,003	€/ml
Maior preço	0,004	€/ml
BCORP X Média	13%	
BCORP X Menor preço	31%	
BCORP X Maior preço	0%	

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que no caso do item detergente manual loiça houve uma variação de +13% em relação a média, +31% ao menor preço e 0% ao maior preço praticado dentre os concorrentes da categoria, o que representa que a empresa Positiva pratica o maior valor de retalho no cenário analisado.

4.2.5.Mobilidade

A categoria de mobilidade contém o total de 3 empresas certificadas, representando 1% do total de empresas certificadas no Brasil (Sistema B, 2023b). Para esta categoria a elencada como representante foi a empresa Movida.

4.2.5.1. Comparativo: Aluguer de automóvel

Produto de análise: aluguer de 1 diária de veículo da categoria popular com direção manual, 4 portas, ar-condicionado e airbags

Marca B Corp referência: Movida



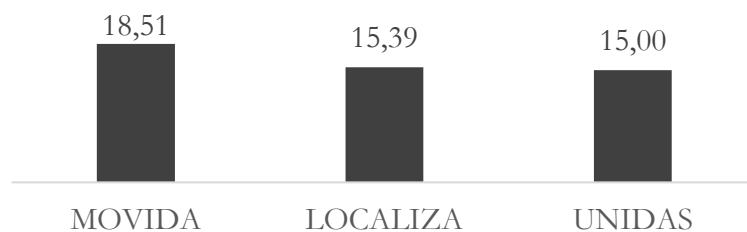
Figura 19– Aluguer de veículo Movida | Empresa B corp

Tabela 32 -Comparativo de preços entre marcas de aluguer de veículo

Marca	Preço (€)	Unidade de venda	Unidade comparativa	€/unidade comparativa	B Corp
MOVIDA	18,51	1 diária	1 diária	18,51	Sim
LOCALIZA	15,39	1 diária	1 diária	15,39	Não
UNIDAS	15,00	1 diária	1 diária	15,00	Não

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 11- €/unidade comparativa – Aluguer de veículo



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 33- Análises quantitativas – Aluguer de veículo

Média	16,30	€/diária
Menor preço	15,00	€/diária
Maior preço	18,51	€/diária
BCORP X Média	14%	
BCORP X Menor preço	23%	
BCORP X Maior preço	0%	

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que no caso do item aluguer de veículo houve uma variação de +14% em relação à média, +23% ao menor preço e 0% ao maior preço praticado dentre os concorrentes da categoria, o que representa que a empresa Movida pratica o maior valor de retalho no cenário analisado.

4.2.6. Resultados consolidados e considerações

Em resumo, conforme destacado na tabela abaixo, os produtos de empresas *B Corp* apresentaram comportamentos semelhantes entre as categorias analisadas, sendo observado maior preço em 6 análises (60%) do cenário total da pesquisa e 2º maior preço em 4 análises (40%), não sendo observado nenhum cenário onde estes produtos apresentem valores de retalho comparável aos valores mais baixos.

Em relação ao menor valor encontrado na categoria, os comparativos mais discrepantes foram dos itens iogurte e chinelo masculino que apresentaram 80% de variação quando comparado com o item de menor valor e camiseta básica com 75%, ficando os demais itens entre 14% e 31% de variação. Já no cenário onde os produtos apresentaram preços abaixo dos concorrentes regulares, os itens certificados obtiveram variação entre 9% e 16%.

No valor médio das categorias, todos os produtos certificados ficaram acima e se pode destacar novamente a performance dos itens iogurte e chinelo masculino que apresentaram valores de 48% e 28% respectivamente acima do preço médio da categoria.

Desta forma, mesmo que de acordo com a pesquisa realizada neste estudo (seção 4) que mostra a disposição a pagar a mais por um produto com atributos sustentáveis seja de até 15%, os produtos das marcas *B Corp* apresentam geralmente preço de retalho bem mais

elevado do que seus concorrentes, perdendo atratividade para o *shopper* que apresenta tendência ao preço na hora da compra e sendo acima do valor de “*willingness to pay*”.

Tabela 34 – Quadro resumo do comparativo entre os produtos das categorias

CATEGORIA	MARCA BCORP	# CONCORRENTES NA CATEGORIA	POSICIONAMENTO DE PREÇO	EM RELAÇÃO A MÉDIA DE PREÇO NA CATEGORIA	EM RELAÇÃO AO MENOR PREÇO NA CATEGORIA	EM RELAÇÃO AO MAIOR PREÇO NA CATEGORIA
ALIMENTOS E BEBIDAS						
LEITE UHT INTEGRAL	DANONE	4	2º Maior preço na categoria	3%	14%	-15%
IOGURTE NATURAL	DANONE	5	Maior preço na categoria	48%	80%	0%
CHOCOLATE AO LEITE	DENGO	4	Maior preço na categoria	10%	20%	0%
CAFÉ EM CÁPSULA	NESPRESSO	5	2º Maior preço na categoria	5%	19%	-9%
MODA						
CAMISETA BÁSICA BRANCA	HERING	4	Maior preço na categoria	28%	75%	0%
CHINELO	RESERVA	4	Maior preço na categoria	18%	80%	0%
HIGIENE DO LAR E PESSOAL						
LOÇÃO HIDRATANTE	NATURA	4	2º Maior preço na categoria	2%	27%	-16%
SHAMPOO EM BARRA	BERGAMÍA	4	2º Maior preço na categoria	10%	34%	-9%
LAVA LOIÇA MANUAL	POSITIVA	4	Maior preço na categoria	13%	31%	0%
MOBILIDADE						
ALUGUER CARRO	MOVIDA	3	Maior preço na categoria	14%	23%	0%

Fonte: Elaboração própria.

5. Pesquisa com consumidores – Cenário Brasil

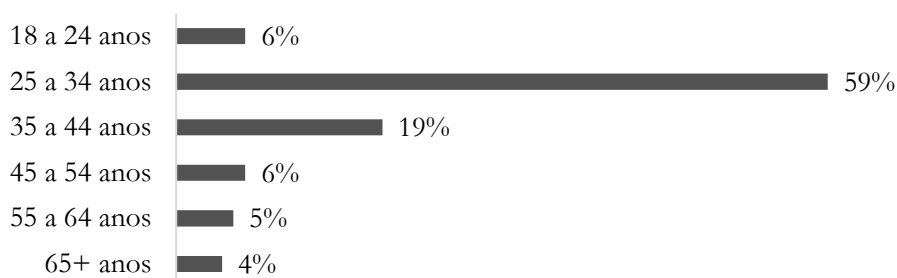
5.1.1.Dados de recolha

Conforme descrito na seção da metodologia adotada para a pesquisa de campo com consumidores brasileiros, obteve-se 96 respostas ao questionário realizado em setembro de 2023 e seguintes dados abaixo:

Questão 1: Perfil etário

Pergunta efetuada: “Qual sua idade?”

Gráfico 12 - % de respostas para as categorias de idade



Fonte: Elaboração própria.

Questão 2: Perfil de gênero

Pergunta efetuada: “Qual seu gênero?”

Gráfico 13- % de respostas para as categorias de gênero



Fonte: Elaboração própria.

Questão 3: Estado de morada

Pergunta efetuada: “Qual seu estado de residência no Brasil?”

Tabela 35 - % de respostas para os estados de morada no Brasil

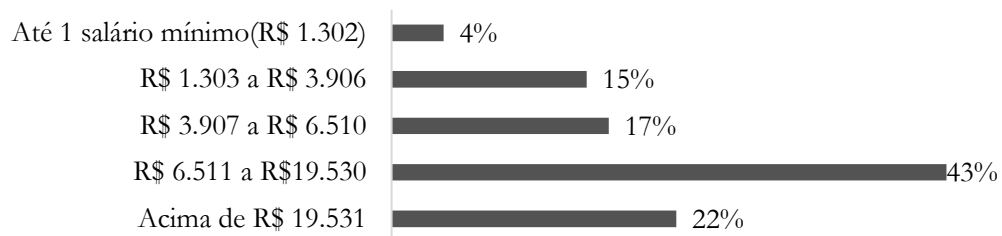
Estado	%
Amazonas	1%
Bahia	2%
Distrito Federal	3%
Espírito Santo	1%
Goiás	1%
Minas Gerais	3%
Pará	1%
Piauí	1%
Rio de Janeiro	3%
Santa Catarina	1%
São Paulo	82%

Fonte: Elaboração própria.

Questão 4: Perfil económico

Pergunta efetuada: “Qual sua renda mensal bruta?”

Gráfico 14 - % de respostas para as categorias de perfil económico



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 36 - Conversão de perfil económico para € e classificação social

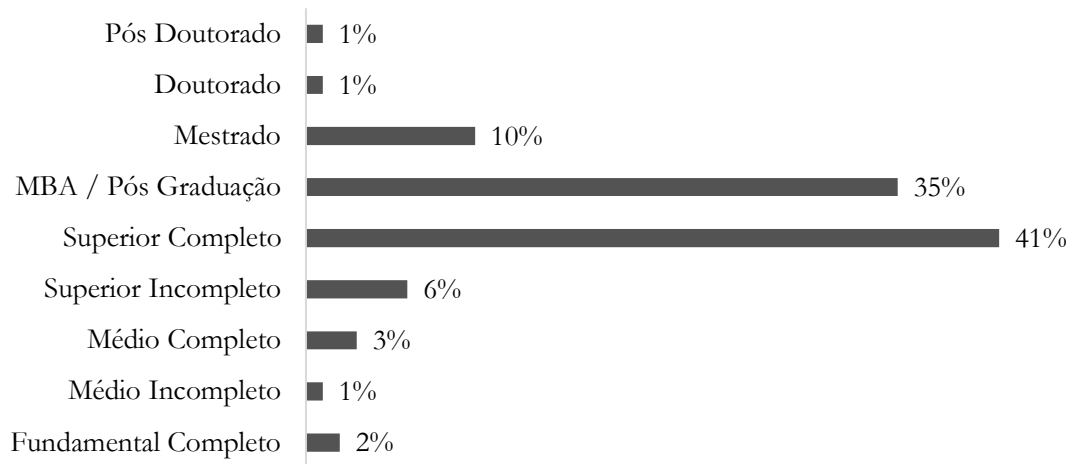
Perfil económico	Faixa de classificação	Conversão para €
Até 1 salário-mínimo (R\$ 1.302)	Classe E	Até €243
R\$ 1.303 a R\$ 3.906	Classe D	€ 244 a 731
R\$ 3.907 a R\$ 6.510	Classe C	€ 732 a 1.219
R\$ 6.511 a R\$ 19.530	Classe B	€ 1.220 a 3.657
Acima de R\$ 19.531	Classe A	Acima de € 3.658

Fonte: Elaboração própria.

Questão 5: Nível de escolaridade

Pergunta efetuada: “Qual seu nível de escolaridade?”

Gráfico 15 - % de respostas para as categorias de nível de escolaridade

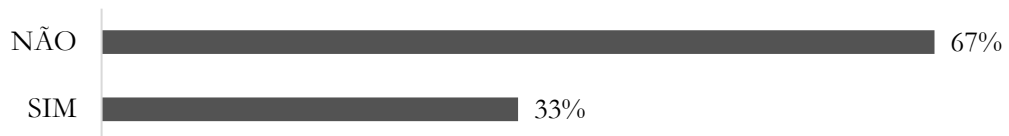


Fonte: Elaboração própria.

Questão 6: Conhecimento do conceito B Corp

Pergunta efetuada: “Você conhece o conceito de “Empresa B” ou “BCorp”?”

Gráfico 16- % de respostas para as categorias conhecimento ao conceito de B Corp



Fonte: Elaboração própria.

Questão 7: Percepção selo B Corp

Pergunta efetuada: “Você já viu este selo em alguma embalagem ou loja?”

Figura 20 - Selo empresa B certificada



Gráfico 17 - % de respostas para as categorias de percepção ao selo *B Corp* em embalagens ou lojas



Fonte: Elaboração própria.

Questão 8: Escolha por marcas de propósito positivo

Pergunta efetuada: “Você escolheria comprar de uma marca que se posiciona como “Não a melhor DO mundo, mas sim a melhor PARA o mundo”?”

Gráfico 18 - % de respostas para as categorias escolha a marcas com propósito positivo

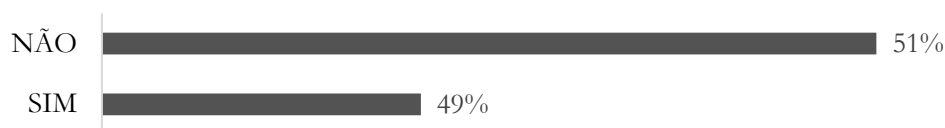


Fonte: Elaboração própria.

Questão 9: Autopercepção sobre consumo

Pergunta efetuada: “Você se considera um consumidor consciente? *Quando vai comprar um produto pensa em um ou mais dos itens: origem da matéria prima, gestão industrial sustentável do fabricante, relacionamento com o entorno, uso de energia renovável, relações de trabalho praticadas.”

Gráfico 19 - % de respostas para as categorias de autopercepção sobre consumo consciente

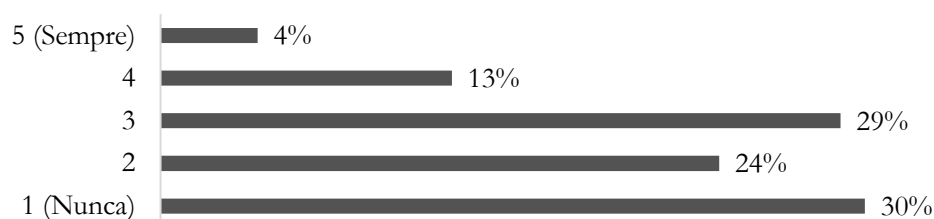


Fonte: Elaboração própria.

Questão 10: Pesquisa sobre ações de sustentabilidade

Pergunta efetuada: “Qual a frequência que você pesquisa sobre as ações de sustentabilidade das marcas que você costuma comprar?”

Gráfico 20 - % de respostas para as categorias de frequência de pesquisa sobre ações de sustentabilidade

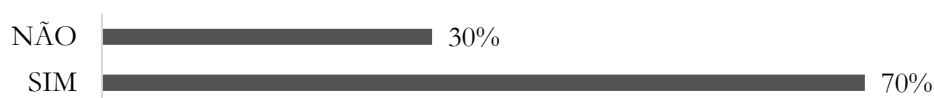


Fonte: Elaboração própria.

Questão 11: Lealdade à marca sustentável

Pergunta efetuada: “Saber que o produto que você está comprando é certificado internacionalmente como "sustentável" te faria virar leal aquela marca?”

Gráfico 21 - % de respostas para as categorias de lealdade às marcas sustentáveis

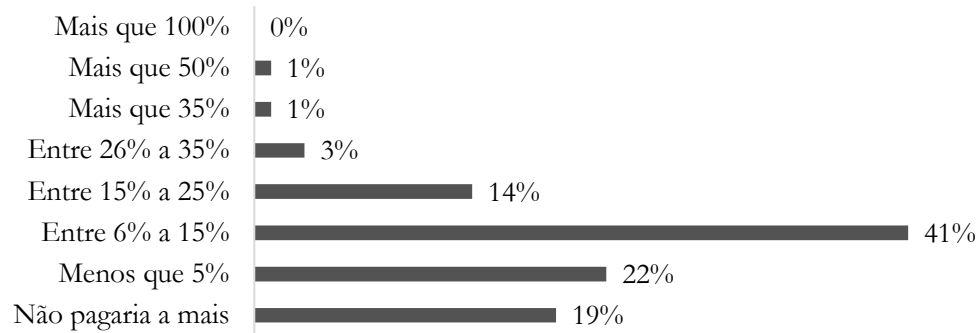


Fonte: Elaboração própria.

Questão 12: Disposição a pagar (*willingness to pay*)

Pergunta efetuada: “Quanto a mais você pagaria por um produto/serviço com atributos sustentáveis comparado com um regular?”

Gráfico 22 - % de respostas para as categorias de disposição a pagar



Fonte: Elaboração própria.

Questão 13: Indicação de marcas sustentáveis

Pergunta efetuada: “Qual(is) empresa(s) ou marca(s) lhe vem à cabeça quando pensa em sustentabilidade?”

Tabela 37 - Número de citação por marca

Marca	Número de citações
AgroTools	1
Alva	1
Amazon	1
Ambev	1
Avon	1
BASF	1
Be Free	1
Ben & Jerry's	1
Bob Cosméticos	3
Braskem	1
Bruna Tavares	1
Cargill	1
CEMPRE	1
Coca-Cola	1

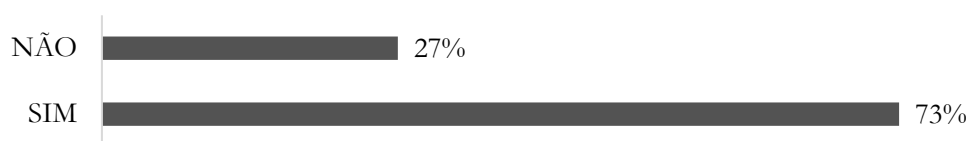
Crystal	1
Danone	5
Dengo	2
Drunk Elephant	1
DSM	1
From future	1
Guaraná Antarctica	1
Havaianas	1
Heineken	1
Insecta Shoes	2
JBS	1
Klabin	1
Lush	1
Melhoramentos	1
Natura	44
Nenhuma / Não sei	12
Nespresso	2
Nestlé	16
Nike	1
Not Co	1
Novo Nordisk	1
Nude	1
O Boticário	8
Ofi	1
Osklen	2
Pantys	2
Patagonia	1
Positiva	1
Raizen	1
Renner	1
Reserva	2
Sallve	3
Solution ⁹	1
Suzano	3
Tetra Pak	1
Unilever	4
Urbem	1
Valeo	1
Verallia	1
Vizella	1

Fonte: Elaboração própria.

Questão 14: Entendimento de conceitos de sustentabilidade nas embalagens

Pergunta efetuada: “Você consegue entender com facilidade os atributos de sustentabilidade que são comunicados nas embalagens dos produtos? Ex: Carbono neutro, embalagem reciclável, *Cruelty Free*, fornecimento local, ecológico...”

Gráfico 23 - % de respostas para as categorias de entendimento sobre os *claims* sustentáveis nas embalagens

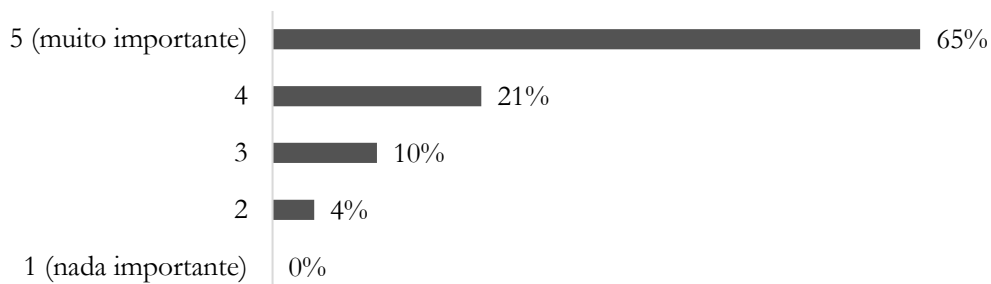


Fonte: Elaboração própria.

Questão 15-19: Indicador de relevância para o consumidor nos temas de sustentabilidade

Pergunta efetuada: “Para você o tema "mudanças climáticas" é:”

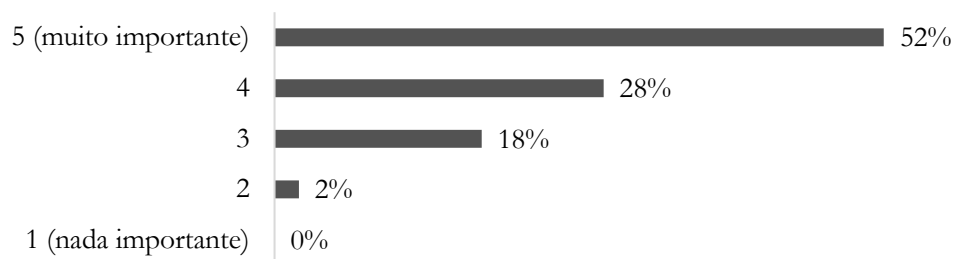
Gráfico 24 - % de respostas para as categorias de relevância de mudanças climáticas



Fonte: Elaboração própria.

Pergunta efetuada: “Para você o tema "origem sustentável das matérias primas" é:”

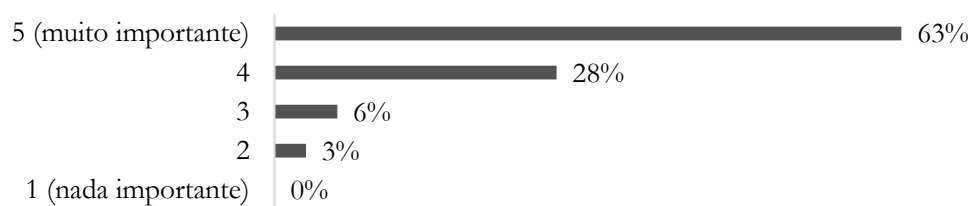
Gráfico 25 - % de respostas para as categorias de relevância de origem sustentável das matérias primas



Fonte: Elaboração própria.

Pergunta efetuada: “Para você o tema "embalagens mais sustentáveis" é:”

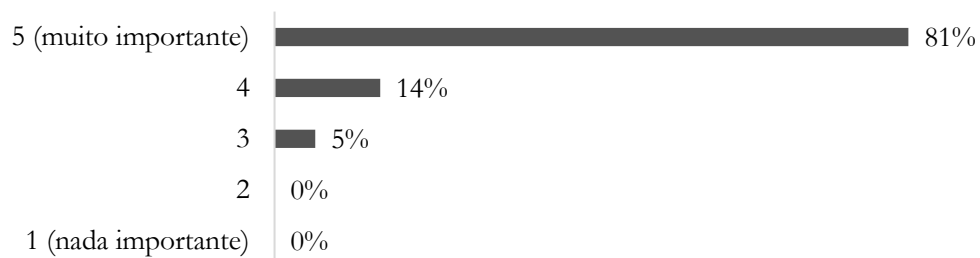
Gráfico 26 - % de respostas para as categorias de relevância de embalagens mais sustentáveis



Fonte: Elaboração própria.

Pergunta efetuada: “Para você o tema "melhores condições para os trabalhadores" é:”

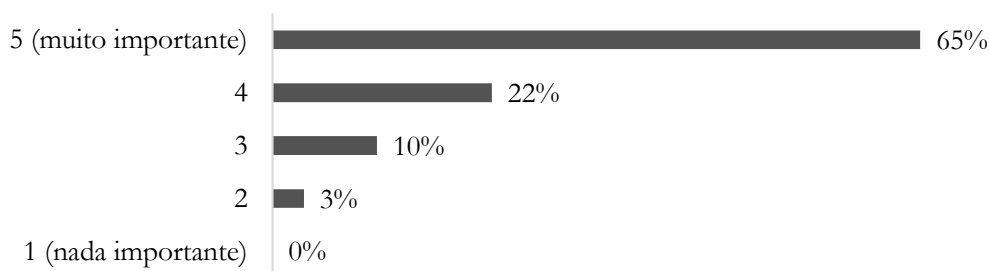
Gráfico 27 - % de respostas para as categorias de relevância de melhores condições para os trabalhadores



Fonte: Elaboração própria.

Pergunta efetuada: “Para você o tema "empresas com propósito de impacto positivo no mundo" é:”

Gráfico 28 - % de respostas para as categorias de relevância de empresas com propósito de impacto positivo



Fonte: Elaboração própria.

5.1.2. Resultados consolidados da pesquisa com *shoppers*

De acordo com a pesquisa, pode-se observar que:

- 67% dos respondentes não têm conhecimento sobre o conceito de empresa B e 76% nunca perceberam o selo *B Corp* em embalagens ou lojas;
- 95% escolheriam comprar de uma marca que se posiciona como "Não a melhor DO mundo, mas sim a melhor PARA o mundo, conceito fundamental das empresas B;
- 54% nunca ou quase nunca pesquisam sobre as ações de sustentabilidade das marcas que costumam comprar;
- 70% se tornariam leais às marcas que são certificadas internacionalmente por um selo de sustentabilidade;
- 41% pagariam entre 6% e 15% a mais por produtos sustentáveis comparado com o preço dos itens regulares da mesma categoria, e em contraponto 19% não pagaria nenhum valor a mais, o que coloca em risco a percepção de valor agregado para este público;

- Apesar de 73% terem respondido que entendem com facilidade os *claims* de sustentabilidade nas embalagens, é necessário a atenção para os 27% que disseram que não o fazem;
- Na indicação de marcas sustentáveis pode-se verificar que a empresa Natura tem o destaque com 42 menções (29.5%), seguida por Nestlé com 16 menções (10.7%) e O Boticário com 8 menções (5.7%). Porém 12 respostas foram sobre o desconhecimento de qualquer marca sustentável, o que traz um alerta sobre a eficácia da comunicação das empresas ao tema ESG que não performa de forma consistente;
- O aparecimento de nomes de empresas B na lista de indicações como Natura, Reserva, Danone, Nespresso, Dengo, Patagonia, Positiva e Insecta Shoes, demonstra que apesar do desconhecimento sobre a certificação *B Corp*, as empresas estão a se fortalecer nos temas de sustentabilidade e sensibilização com os públicos;
- Quanto a importância dos temas de sustentabilidade, a categoria com maior número de indicações como “muito importante” foi a de melhores condições para os trabalhadores com 81%, seguido por empresas com propósito de impacto positivo e mudanças climáticas com 65%;
- Mesmo com 86% dos respondentes a possuir nível de escolaridade alto (de superior completo a Pós-doutorado) observou-se um desconhecimento generalizado sobre o conceito de empresas B.

6. Considerações finais

Com a mudança de pensamento sistêmico para uma nova economia que surge juntamente com o conceito de capitalismo consciente, fica evidente por meio das análises de tendências de consumo e pesquisa realizada com os consumidores elucidados nesta tese, que há um olhar mais atento para a temática de sustentabilidade nos produtos e serviços.

Sobre quais as tendências de consumo dos *shoppers*, certificação B e sustentabilidade mapeadas para o ano de 2023, percebe-se que os shoppers estão mais inclinados a serem impactados por questões ESG, e se preocupam mais do que nunca com as questões de ética, transparência e impacto positivo em toda a cadeia de valor do produto que visa adquirir, pressionando não somente as empresas, mas também os governos para que sejam aplicadas regras e leis de controle mais exigentes.

As credenciais de sustentabilidade se tornam fundamentais para que se prove de facto as ações de sustentabilidade das corporações, sendo imperativa o fundamento real para tal prova de modo a se evitar o *greenwashing* ou propagandas rasas.

A transparência se une com tecnologia para trazer celeridade nos processos de reporte, reestramento de informações, e facilidade de acesso aos consumidores, que anseiam obter maiores informações sobre os itens de retalho.

Quanto a análise de preços entre produtos de marca certificadas *B corp* vs produtos regulares, observou-se que em 60% dos casos analisados, as marcas B Corp performaram em preços de retalho indicador maior de seus concorrentes, sendo que em muitos casos o comparativo com o menor valor da categoria chega a 80% a mais e em 100% dos casos este valor foi superior a média da categoria. Neste sentido, apesar da oferta e disponibilidade de opções de produtos e serviços certificados B Corp no mercado nacional terem aumentado nos últimos anos, ainda há uma diferença brutal nos preços finais para os consumidores, consequentemente a ficar restrito a uma parcela da população com maior poder aquisitivo e mais propensa a desprender de um valor maior por estes item com atributos sustentáveis e dificultando a popularização dos mesmos.

Conforme o perfil e percepções dos *shoppers* brasileiros frente as questões de sustentabilidade, os resultados demonstram que apesar de alto engajamento nos temas de sustentabilidade, desejo de se tornarem leais às marcas de impacto positivo, e até mesmo disposição de pagar um valor a mais nos produtos e serviços sustentáveis, os consumidores brasileiros ainda não têm conhecimento sobre o conceito de empresas B certificadas e boa parte não procuram sobre os atributos e ações ESG das marcas.

Fica evidente que além da necessidade de mudança de hábitos de consumo e motivação para se aprofundarem nos temas de desenvolvimento sustentável por parte dos *shoppers*, tem-se o papel fundamental das empresas em comunicarem de forma mais assertiva, direta e simples sobre suas ações em sustentabilidade, integrando em suas narrativas o conceito de Empresas B certificadas. Desta forma o público em geral é capaz de associar as temáticas de forma integrada e perceber que de facto uma empresa que escolhe ser a melhor para o mundo têm os maiores níveis de maturidade em relação ao universo ESG.

Vale ressaltar que este estudo teve como premissa de análise um questionário limitado a um pequeno número de consumidores respondentes, de forma a não expor a realidade da população brasileira em geral, convidando os estudiosos e entusiastas a refletirem sobre novos caminhos frente a nova economia sustentável. Assim cria-se uma oportunidade para novos trabalhos acadêmicos no aprofundamento da percepção de cada faixa etária ou social brasileira frente a temática exposta, avanços em comunicação dos atributos ESG e evolução de preços de retalho nos próximos anos, bem como a performance das empresas certificadas no Brasil comparadas com outros mercados latino-americanos.

Por meio do exposto, conclui-se então que de facto as *B corps*, apesar dos desafios de preço e conhecimento do público em geral sobre seu conceito, se mostram como uma alternativa viável e em expansão na democratização do consumo mais consciente e sustentável por meio de produtos e serviços que seguem o lema de serem “melhores para o mundo”.

7. Referências bibliográficas

- ABAP. (2022), Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e comunicação. Guia-Global-sobre-Claims-de-Sustentabilidade-em-Marketing-e-Comunicação-impressao-ok.pdf
- Alves, J. (2013), O relativo sucesso econômico e o grande fracasso ambiental do capitalismo. *Ecodebate Rio de Janeiro*. <https://www.ecodebate.com.br/2013/05/22/o-relativo-sucesso-economico-e-o-grande-fracasso-ambiental-do-capitalismo-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>
- B Lab. (2023), Measuring a company's entire social and environmental impact. <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>
- Bergamía (2023). Certificados. <https://www.bergamia.com.br/pages/certificados>
- Brundtland, G. (1987), Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. *United Nations General Assembly document A/42/427*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Castellini, M. et al. (2017), Are B corporations'a model of disclosure of intellectual capital? An analysis by ecosystem. Soft Regulating Integrated Reporting for SMEs: The Case of Italy. In Proceedings of the *13th Interdisciplinary Workshop on Intangibles and Intellectual Capital*, EURAM Conference, Ancona, Italy (pp. 21-22).
- Cia Hering (2023), Moda Sustentável. <https://ciahering.com.br/moda-sustentavel/>
- Danone (2023), Corporate Danone Homepage. <https://corporate.danone.com.br/danone-brasil>
- Del Baldo, M. (2019), Acting as a benefit corporation and a B Corp to responsibly pursue private and public benefits. The case of Paradisi Sri (Italy). *International Journal of Corporate. Social Responsibility*, 4(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0042-y>
- Dengo (2023), Institucional Dengo. <https://dengo.com/pt/pages/impact>

- Drucker, P. (1984), Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review* (pre-1986), 26 (000002) (1984).
- Elkington, J. (1994), Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Goel, P. (2010), Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting, and Management*, 1(1), 27-42.
- Honeyman, R. (2014), The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Husni, A. (2007). Empresa socialmente responsável: uma abordagem jurídica e multidisciplinar. *Quartier Latin do Brasil*, 2007. 187 p.
- IRP (2019), Global Resources Outlook 2019: Natural Resources for the Future We Want. Report of the International Resource Panel. *United Nations Environment Programme. Nairobi, Kenya*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/27517>.
- Kirst, R. W. et al. (2021), Best of the world or better for the world? A systematic literature review on benefit corporations and certified B corporations' contribution to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1–18. <https://doi.org/10.1002/csr.2160>
- Klein, N. (2014), This Changes Everything: Capitalism vs. The Climate. New York: Simon & Schuster, 2014. 566 pp.
- Machado, C. A. P. (2002), Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações: um estudo multicase. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2002.
- Mackey, J. et al. (2012), Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business. *Harvard Business Review Press*. 2012. 368 p.
- Mandel, M. J. (1996), The triumph of the new economy: a powerful payoff from globalization and the info revolution. *Business Week*, 30, 31-35.
- Mazzi, A. (2020), Environmental sustainability to support competitiveness: From theory to practice. In C. Silvestri, M. Piccarozzi, & B. Aquilani (Eds.), Customer satisfaction and sustainability initiatives in the fourth industrial revolution (pp. 99–124). IGI Global

- McKinsey et al. (2023), Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets. [insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets#/](https://www.mckinsey.com/insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets#/)
- Movida (2023), Sustentabilidade na prática.
<https://www.movida.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-na-pratica>
- Muff, K. et al. (2020), How to apply responsible leadership theory in practice: A competency tool to collaborate on the sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2254–2274. <https://doi.org/10.1002/csr.1962>
- Natura (2023), Nossos Valores.
<https://www.naturabrasil.br/pt-pt/os-nossos-valores/b-corporation>
- Nespresso (2023), What else...o que fazemos?.
<https://www.nespresso.com/pro/br/pt/b-corp>
- Nigri, G. et al. (2020), Governance and accountability models in Italian certified benefit corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 2368–2380. <https://doi.org/10.1002/csr.1949>
- NIQ (2023a), Trend watch 2023: Sustainability Trend watch 2023.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/trend-watch-2023-sustainability/>
- NIQ (2023b), The Green Divide - Global TL Brazil – Da intenção à ação.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/a-new-economic-divide-will-fragment-the-retail-landscape-of-2022/>
- ONU News. (2022), COP27 começa com alerta para “inferno climático” e pedidos de financiamento. <https://news.un.org/pt/story/2022/11/1804992>
- Perrini, F. et al. (2006), Sustainability and stakeholder management: the need for new corporate performance evaluation and reporting systems. *Business Strategy and the Environment*, 15 (5) (2006), pp. 296-308
- Positiva (2023), Quem somos.
<https://www.positiva.eco.br/quem-somos>
- Reiser, D. B. (2010), Governing and financing blended enterprise. *Chi.-Kent L. v.85*, p. 619-655. 2010.
- Reserva (2023), No caminho do bem com a Reserva
<https://www.usereserva.com/sustentabilidade>

- Schroeder, J. et al. (2004), Responsabilidade Social Corporativa: limites e possibilidades. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 1, Art. 1, Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2004. <https://www.scielo.br/j/raeel/a/VGV4ZWsN3H3PZnNhphRWdGr/?format=pdf&lang=pt>
- Sistema B (2023a), Conheça as Empresas B. <https://sistemabrasil.org/empresas-b/>
- Sistema B (2023b), Catálogo Empresas B 2023. <https://pardot.bcorporation.net/catalogo-empresas-b>
- Shields, J. F. et al (2017), A method to launch sustainability reporting in SMEs: The B corp impact assessment framework. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 12, 10–19. <https://doi.org/10.33423/jsis.v12i2.798>
- Spangenberg, J. (2005), Economic sustainability of the economy: Constructs and indicators. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1/2), 47-64. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSD.2005.007374>
- Varian, Hal R. (1992), Microeconomic Analysis, Vol. 3. New York: W.W. Norton.
- Vasconcellos, P. M. (2019). Análise das variáveis que influenciam a adesão das empresas a certificação B Corp. (Doctoral dissertation) 79 f – Fundação Getúlio Vargas, 2019. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27328>
- Vasconcelos, A. L. (2016), Movimento B: a percepção do consumidor brasileiro frente a produtos de Empresas B. Dissertação Mestrado em Administração. Belo Horizonte, 2016. <https://repositorio.fumec.br/xmlui/handle/123456789/698>
- Wilburn et al. (2014), The double bottom line: Profit and social benefit. *Business Horizons*, Volume 57, Issue 1, Pages 11-20. 2014. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.10.001>.
- Wood, D. J. (2010), Measuring corporate social performance: A review. *International journal of management reviews*, 12(1), 50-84.

8. Anexos

8.1. Pesquisa Tendência de consumo sustentável e consciente – Cenário Brasil

Formulário - Tendências de consumo

Tendência de consumo sustentável e consciente - Cenário Brasil

O cenário de oportunidades de consumo mais sustentável está crescendo em ritmo acelerado no Brasil! E você, está conectado com esses novos produtos e serviços ?

Lembrando que a pesquisa é anônima e levará cerca de 2 min para responder.

Pesquisa para dissertação de mestrado - Faculdade de Economia do Porto - U.Porto

Ifcollaco@gmail.com [Alternar conta](#)

 Não compartilhado



*** Indica uma pergunta obrigatória**

Qual sua idade? *

☐ 18 a 24 anos

☐ 25 a 34 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 45 a 54 anos

☐ 55 a 64 anos

☐ + 65 anos

Qual seu gênero? *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outros

Qual seu estado de residência no Brasil? *

Escolher

Qual sua renda mensal bruta? *

- ☐ Até 1 salário mínimo (R\$ 1.302)
- ☐ R\$ 1.303 a R\$ 3.906
- ☐ R\$ 3.907 a R\$ 6.510
- ☐ R\$ 6.511 a R\$19.530
- ☐ Acima de R\$ 19.531

Qual seu nível de escolaridade? *

- ☐ Fundamental Completo
- ☐ Médio Incompleto
- ☐ Médio Completo
- ☐ Superior Incompleto
- ☐ Superior Completo
- ☐ MBA / Pós Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós Doutorado

Você conhece o conceito de "Empresa B" ou "BCorp"? *

- ☐ SIM
- ☐ NÃO



Você já viu este selo em alguma embalagem ou loja? *



- ☐ SIM
- ☐ NÃO

Você escolheria comprar de uma marca que se posiciona como "Não a melhor DO mundo mas sim a melhor PARA o mundo"? *

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

Você se considera um consumidor consciente? *

*Quando vai comprar um produto pensa em um ou mais dos itens: origem da matéria prima, gestão industrial sustentável do fabricante, relacionamento com o entorno, uso de energia renovável, relações de trabalho praticadas.

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

Qual a frequência que você pesquisa sobre as ações de sustentabilidade das marcas que você costuma comprar? *

Nunca

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sempre

Saber que o produto que você está comprando é certificado internacionalmente como "sustentável" te faria virar leal aquela marca? *

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

Quanto a mais você pagaria por um produto/serviço com atributos sustentáveis *
comparado com um regular?

- ☐ Não pagaria a mais
- ☐ Menos que 5%
- ☐ Entre 6% a 15%
- ☐ Entre 15% a 25%
- ☐ Entre 26% a 35%
- ☐ Mais que 35%
- ☐ Mais que 50%
- ☐ Mais que 100%



Qual(is) empresa(s) ou marca(s) lhe vem à cabeça quando pensa em sustentabilidade? *

Sua resposta

Você consegue entender com facilidade os atributos de sustentabilidade que são *
comunicados nas embalagens dos produtos?

Ex: Carbono Neutro, Embalagem reciclável, Cruelty Free, Fornecimento local, Ecológico...

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

Para você o tema "mudanças climáticas" é: *

Nada importante

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Muito importante

Para você o tema "origem sustentável das matérias primas" é: *

Nada importante

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Muito importante

Para você o tema "embalagens mais sustentáveis" é: *

Nada importante

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Muito importante

Para você o tema " melhores condições para os trabalhadores" é: *

Nada importante

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Muito importante

Para você o tema " empresas com propósito de impacto positivo no mundo" é: *

Nada importante

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Muito importante