

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - FACE

REGINA LUIZA SALDANHA

ANÁLISE DA CERTIFICAÇÃO B CORPORATION EM
EMPRESAS LATINO-AMERICANAS NA ÓTICA DE GESTORES
E FUNCIONÁRIOS

Belo Horizonte

2018

REGINA LUIZA SALDANHA

ANÁLISE DA CERTIFICAÇÃO B CORPORATION EM
EMPRESAS LATINO-AMERICANAS NA ÓTICA DE GESTORES
E FUNCIONÁRIOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, da UNIVERSIDADE FUMEC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de pesquisa: Estratégia e tecnologias em marketing

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Orientador: Prof. Dr. Jersone Tasso Moreira Silva

Belo Horizonte

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S162a Saldanha, Regina Luiza, 1984-
Análise da certificação B Corporation em empresas latino-americanas na ótica de gestores e funcionários / Regina Luiza Saldanha. ó Belo Horizonte, 2018.
76 f. : il. ; 29,7 cm

Orientador: Jersone Tasso Moreira Silva.
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

1. Responsabilidade social da empresa - Brasil. 2. Empreendedorismo Social - Brasil. 3. Economia social - Brasil.
I. Título. II. Silva, Jersone Tasso Moreira. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.1:308



UNIVERSIDADE
FUMEC

Dissertação intitulada “ANÁLISE DA CERTIFICAÇÃO B CORPORATION EM EMPRESAS LATINO-AMERICANAS NA ÓTICA DE GESTOR E FUNCIONÁRIOS” de autoria de Regina Luiza Saldanha, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Jersone Tasso Moreira Silva – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Profa. Dra. Caíssa Veloso e Sousa – UNIHORIZONTES
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 02 de fevereiro de 2018.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as bênçãos, por dar-me discernimento, paciência e persistência em todos os momentos desta jornada.

Agradeço aos meus pais, Lúcio e Terezinha, aos meus irmãos Carla, André e Alan e respectivos cônjuges, meus queridos sobrinhos, e a Diogo, pelo incentivo, apoio, carinho e compreensão ao longo desses dois anos. Com vocês ao meu lado, tudo vale a pena!

Agradeço ao Wildiner Bruno, pelo apoio e pela inestimável ajuda com a parte técnica dos questionários, à professora Sílvia Corrêa, pelo incentivo, e a Nair Soares pelo apoio.

Agradeço ao professor Alexandre Teixeira Dias pelas aulas de estatística. Sua colaboração foi essencial para que eu conseguisse concluir esta dissertação.

Agradeço a todos os gestores e funcionários das empresas certificadas B, que cederam um pouco de seu tempo para responder à pesquisa.

Agradeço ao meu orientador, professor Jersone Tasso Moreira Silva, pela paciência e incentivo ao longo deste trabalho de pesquisa.

A todos que me ajudaram direta ou indiretamente e que torceram para que mais esta etapa fosse concluída, **MUITO OBRIGADA!**

Resumo

Problemas ambientais e sociais assolam o mundo e têm ganhado maior destaque na sociedade e na mídia. Diante disso, a ONG americana B Lab criou, em 2006, a Certificação B Corporation com o objetivo de formar uma rede de empresas socioambientalmente responsáveis e que tenham compromisso com o futuro para um mundo melhor. Essas empresas visam não apenas aos lucros, mas ao desenvolvimento social e ambiental, ao desenvolvimento econômico da comunidade na qual estão inseridas, além do bem-estar social dentro e fora da organização. Este trabalho visou verificar a percepção de gestores e funcionários sobre a relação da Certificação B Corporation no desempenho social e nos resultados de empresas. A pesquisa teve abordagem qualitativa e quantitativa, a partir da coleta de dados por meio da aplicação de um roteiro de entrevista a gestores brasileiros e de um *survey* a gestores e funcionários de empresas certificadas na América Latina. Os dados resultantes do roteiro de entrevista foram tratados por meio do método de análise de conteúdo e nos dados obtidos por meio do *survey* foi realizada análise fatorial exploratória e a comparação entre medianas, com auxílio do software estatístico SPSS, versão 24.0. A pesquisa teve um caráter descritivo, uma vez que visou descrever a situação que estimulou os gestores a buscar a Certificação B Corporation, além de verificar se as ações desenvolvidas nas organizações integram o empreendedorismo social, a responsabilidade social e a economia solidária. Os resultados da pesquisa mostraram que, no Brasil, as empresas optaram pela Certificação B pelo fato de seus propósitos, valores e missão estarem alinhados aos objetivos da comunidade B e que a divulgação da marca B é realizada principalmente por meio das mídias sociais e relatórios anuais. Foi possível inferir que, tanto na percepção de gestores e funcionários do Brasil quanto na dos gestores dos demais países da América Latina, a Certificação B não influencia diretamente os resultados econômicos das empresas, porém melhora sua imagem no mercado. A pesquisa permitiu concluir que não há uma relação forte da Certificação B com o desenvolvimento de ações de economia solidária tanto no Brasil quanto nos demais países da América Latina, especialmente nas questões ligadas ao estímulo e desenvolvimento de cooperativas. Porém há uma relação forte entre Certificação B e as ações ligadas aos constructos Empreendedorismo Social e Responsabilidade Social.

Palavras-chave: B Corporation. Sistema B. Responsabilidade Social. Empreendedorismo Social Economia Solidária.

Abstract

Environmental and social problems ravage the world and have, in recent years, gained greater prominence in society and in the media. Considering this, a NGO was created in the United States in 2006, with the objective of forming a network of socio-environmentally responsible companies that have commitment to the future for a better world, through the B Corporation Certification. These companies not only seek profits, but social and environmental development, economic development of the community in which they are inserted, in addition to social welfare in and outside the organization.

This paper was written in order to verify the perception of managers and collaborators on the B Corporation certification regarding social performance and the company's results. The research had a qualitative and quantitative approach, from the collection of data and through the application of an interview to Brazilian managers and a survey to managers and collaborators of certified companies in Latin America. The data resulting from the interview was processed through the method of analysis of content and the data obtained from the survey was processed through factorial analysis, with the assistance of statistical software SPSS, version 24.0. The research was descriptive, since it sought to describe the situation that stimulated the managers to seek the B Corporation Certification, in addition to verifying whether the actions developed in the organizations integrate social entrepreneurship, social responsibility and solidarity economy. The research's results showed that in Brazil, companies decided to have the B Certification because their purposes, values and mission were aligned to the objectives of the B community and because of the fact that the disclosure of the brand B is carried out primarily through social media and annual reports. It was possible to infer that both, in the perception of managers and collaborators in Brazil, as in the managers of the other countries in Latin America, the B Certification does not directly influence the financial results of the companies, but improves their image on the market. The research has concluded that there is no strong relation between the B Certification and the development of solidarity economy actions both Brazil and in other Latin American countries, especially in the issues related to the stimulus and development of cooperatives. However, there is a strong relation between the B Certification and the actions linked to Social Entrepreneurship and Social Responsibility.

Keywords: B Corporation. B System. Social responsibility. Social Entrepreneurship. Solidarity Economy.

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Relação entre organização, partes interessadas e sociedade | 22 |
| Figura 2- Comunidades de prática | 28 |
| Figura 3 - Processo de Certificação B Corporation | 31 |
| Figura 46 Modelo de análise | 34 |

Lista de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Publicações por ano ó ãB Corporationö | 13 |
| Gráfico 2 - Empresas certificadas B Corporation por país..... | 30 |
| Gráfico 3 ó Questionários enviados empresas/país | 33 |
| Gráfico 4 - Distribuição de respondentes por país..... | 41 |
| Gráfico 5 - Distribuição de participantes por faixa etária ó global..... | 42 |
| Gráfico 6 - Distribuição de participantes por gênero - global..... | 43 |
| Gráfico 7 ó Distribuição de participantes por gênero/país | 43 |
| Gráfico 8 - Nível de escolaridade dos participantes - global | 44 |
| Gráfico 9 ó Nível de escolaridade dos participantes/país | 44 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Distribuição de referências / bases de dados..... | 12 |
| Tabela 2: Distribuição de participantes faixa etária/país | 42 |
| Tabela 3: Teste de KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett | 48 |
| Tabela 4: Matriz de Correlação Anti-Imagem..... | 49 |
| Tabela 5: Extração de fatores ó Variância Total Explicada | 50 |
| Tabela 6: Matriz de Componentes Rotacionada..... | 51 |
| Tabela 7: Teste de Confiabilidade Geral..... | 53 |
| Tabela 8: Teste de Confiabilidade Alpha de Cronbach ó fatores | 54 |
| Tabela 9: Teste U de Mann-Whitney | 55 |
| Tabela 10: Teste U de Mann-Whitney ó posto médio dos fatores | 56 |
| Tabela 11: Estatísticas Teste de Friedman | 56 |
| Tabela 12: Teste de Friedman ó médias Brasil x América Latina - Fator 1 | 57 |
| Tabela 13: Teste de Friedman ó médias Brasil x América Latina - Fator 2 | 58 |
| Tabela 14: Teste de Friedman ó médias Brasil x América Latina - Fator 3 | 59 |
| Tabela 15: Teste de Friedman ó médias Brasil x América Latina - Fator 4 | 59 |

Lista de Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Entendimento a respeito de empreendedorismo social..... | 19 |
| Quadro 2 - Características do empreendedorismo social e responsabilidade social empresarial | 20 |
| Quadro 3 - Diferenças entre empresas solidárias, cooperativa tradicional e empresa capitalista | 25 |
| Quadro 4 - Roteiro de entrevista..... | 35 |
| Quadro 5 - Constructos e respectivas questões | 37 |
| Quadro 6 - Questões utilizadas para análise fatorial..... | 47 |
| Quadro 7 - Questões Fator 1 ó Economia Solidária | 52 |
| Quadro 8 - Questões Fator 2 ó Responsabilidade Social | 52 |
| Quadro 9 - Questões Fator 3 ó Empreendedorismo Social | 53 |
| Quadro 10 - Questões Fator 4 ó Certificação B (resultados econômicos) | 53 |

Sumário

| | |
|---|----|
| 1 Introdução..... | 10 |
| 1.1 Justificativa | 12 |
| 1.2 Objetivo Geral | 14 |
| 1.2.1 <i>Ojetivos específicos</i> | 14 |
| 1.2.2 <i>Estrutura da dissertação</i> | 14 |
| 2 Referencial Teórico..... | 16 |
| 2.1 Empreendedorismo social | 17 |
| 2.2 Responsabilidade social | 19 |
| 2.3 Economia solidária | 23 |
| 2.4 O Sistema b Corporation | 27 |
| 3 Metodologia..... | 32 |
| 3.1 População e amostra | 32 |
| 3.2 Modelo analítico | 33 |
| 3.3 Instrumentos de coleta de dados | 37 |
| 3.4 Metodo de análise de dados | 38 |
| 4 Análise e Discussão de Resultados | 41 |
| 4.1 Contextualização da amostra | 41 |
| 4.2 Análise de conteúdo | 45 |
| 4.3 Análise Fatorial | 46 |
| Considerações Finais..... | 61 |
| Referências | 64 |
| Apêndice I | 68 |
| Apêndice II..... | 70 |

1 Introdução

Diante dos recorrentes problemas ambientais que afetam o mundo, as empresas deparam com a necessidade de se reinventar e de criar estratégias sustentáveis para o desenvolvimento de seus negócios. O mercado se torna cada vez mais exigente, e a sociedade tende a valorizar os produtos de empresas que não degradam o meio ambiente e se preocupam com o bem-estar da coletividade.

Ferro, Bonacelli e Assad (2006) afirmam que empresas que têm como foco a sustentabilidade ambiental se tornam mais competitivas no mercado, além de colaborarem para o desenvolvimento local das comunidades onde se instalam, por meio de parcerias e colaboração mútua de trabalho, de forma a lhes garantir a autossuficiência econômica. Investimentos em inovação são necessários, de modo que as empresas sejam capazes de gerar desenvolvimento econômico, tecnológico e social de forma sustentável.

A discussão sobre o problema ambiental e o desenvolvimento sustentável começou a ter maior repercussão a partir da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), que aconteceu no Rio de Janeiro, em 1992, também conhecida como ECO 92. Desde então, iniciou-se um movimento de grandes empresas para se adaptarem aos princípios da sustentabilidade e inovarem de maneira mais sustentável. De acordo com Barbieri, de Vasconcelos, Andreassi e de Vasconcelos (2010), há muitas críticas em relação ao relatório da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), elaborado durante a Conferência Rio 92. Alguns criticam o fato de que um dos objetivos da erradicação da pobreza, que seria o desenvolvimento econômico, contradiz o foco maior da Conferência o de Desenvolvimento Sustentável o, pois o crescimento econômico é considerado um dos maiores causadores de problemas ambientais e sociais (Daly, 1991). Há ainda os que acreditam que a teoria de desenvolvimento sustentável apenas camufla as aspirações de poder e posse dos recursos naturais de grandes empresários (Holland, 2003).

Machado, Bernardo, Pereira e Pessanha (2006) afirmam que organizações que usam recursos naturais em maior escala na produção de seus artefatos investem menos em responsabilidade social e ambiental do que as empresas que têm foco na oferta de bens e serviços para o mercado interno. O mercado se apresenta altamente competitivo e de evolução tecnológica tão rápida que ter uma imagem de empresa socioambientalmente responsável pode fazer toda a diferença. É uma mudança que começa internamente, junto aos funcionários da organização, e vai se exteriorizando. É uma mudança cultural e que também pode ser

considerada uma inovação de gestão, uma vez que é necessário tornar os processos sustentáveis para melhorar a imagem de seus produtos e serviços.

Diante disso, infere-se ser necessário inovar, seja em relação a produtos, processos, serviços ou gestão, porém de maneira sustentável e tendo compromisso com o bem-estar social e com o futuro. Por isso surgiu um novo conceito de negócio sustentável, a Certificação B Corporation ou Sistema B, como é conhecido na América Latina. De acordo com Steineman (2007), a Certificação B Corporation foi criada em 2006 nos Estados Unidos, pelo LAB B, uma organização sem fins lucrativos, com o conceito B Corporation ou Empresas B. De fato, B Corporation significa empresa de Benefícios (B) e é uma certificação oferecida por terceiros a empresas que desenvolvem suas atividades de maneira socioambientalmente responsável, procedimento semelhante ao *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED), que oferece uma certificação de liderança em energia e design ambiental a edifícios ecológicos.

A certificação por terceiros contribui para que as empresas socioambientalmente responsáveis atraiam investidores adeptos da causa (Steiman, 2007). Empresas B têm por propósito o compromisso com o futuro, são socioambientalmente responsáveis e têm o objetivo de se desenvolver e simultaneamente ajudar as comunidades a se desenvolverem, contribuindo para a redução da pobreza e para a solução de problemas climáticos. Steiman (2007) afirma que as B Corporation se comprometem não só com investidores, mas com todas as partes interessadas, inclusive funcionários. O Sistema B certifica as empresas que atendem aos padrões de exigência de sustentabilidade e já se faz presente em mais de 50 países, com mais de 1850 empresas certificadas. No Brasil, até 2017, havia aproximadamente 80 empresas certificadas, considerando que essa ideia chegou ao País em 2013 (Sistema B, 2017).

De acordo com Parente (2014, p. 14), o termo empreendedorismo social assume hoje múltiplos sentidos, que vão desde uma organização não lucrativa, passando pela empresa lucrativa que apoia projetos sociais por via das ações de responsabilidade social, até a empresa que se dedica a negócios de vertente social. A economia solidária é abordada por Gadotti (2009) como um meio de desenvolvimento social, na perspectiva de um mundo mais solidário, ético e sustentável. A Certificação B Corporation surge exatamente com o objetivo de estimular as empresas a buscar um equilíbrio entre alcançar lucratividade e promover impacto social e ambiental positivo nas regiões onde atuam. Essas empresas passariam a ter foco não somente no mercado, mas também no desenvolvimento econômico e social da comunidade. As empresas, públicas ou privadas, com esse perfil são chamadas de

organizações híbridas, pois objetivam lucratividade e também têm uma missão social e ambiental.

1.1 Justificativa

A degradação ambiental e a desigualdade social são problemas que a sociedade enfrenta diariamente em todo o mundo. Um novo conceito de negócios surge com o objetivo de estabelecer parcerias e um compromisso maior das empresas de serem melhores para o mundo, o Sistema B Corporation.

Esta pesquisa se justifica pela necessidade de tornar conhecidas as estratégias e inovações que promovem o desenvolvimento econômico sustentável e a melhoria do bem-estar social e de identificar as vantagens percebidas pelos gestores das empresas após a certificação, assim como os meios utilizados para divulgar esse novo conceito de negócios. Do ponto de vista acadêmico, o tema *B Corporation* é relativamente emergente e conta, de modo geral, com poucas publicações científicas relacionadas, o que o torna um relevante campo para pesquisas.

A partir de levantamento bibliográfico realizado nos bancos de dados Portal Periódico CAPES, Google Scholar, EBSCO Host, SPELL e nas bases Emerald Insight, Web of Science e Scopus, entre os dias 24 de fevereiro e 07 de março de 2017, foram encontradas 732 referências ao tema, numa busca que utilizou o conjunto de expressões ("b corps" AND "b lab") OR ("b corp" AND "b lab") OR ("b corporation" AND "b lab") e o período específico entre os anos de 2006 e 2017. Nesse levantamento estão incluídos variados tipos de publicações como artigos científicos, artigos de jornais, citações, livros, entrevistas, teses, dissertações. A distribuição das referências entre as bases poderá ser mais bem visualizada na Tabela 1.

Tabela 1 ó Distribuição de referências / bases de dados

| Base de Dados | Total de Publicações |
|----------------------|-----------------------------|
| Portal CAPES | 238 |
| Google Scholar | 427 |
| EBSCO Host | 58 |
| SPELL | 0 |
| Emerald Insight | 6 |
| Web Of Science | 1 |
| Scopus | 2 |
| Total | 732 |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Das 732 referências encontradas no conjunto de bases consultado, 74 constavam duplicadas e foram retiradas para propiciar um tratamento dos dados mais efetivo. No resultado da busca no Google Scholar, apenas 11 referências eram publicações em língua portuguesa, sendo duas em Portugal e apenas nove publicações no Brasil, o que mostra a considerável carência de publicações sobre o tema no País. A distribuição por ano das 658 publicações válidas resultantes do levantamento sobre o tema é apresentada no Gráfico 1.

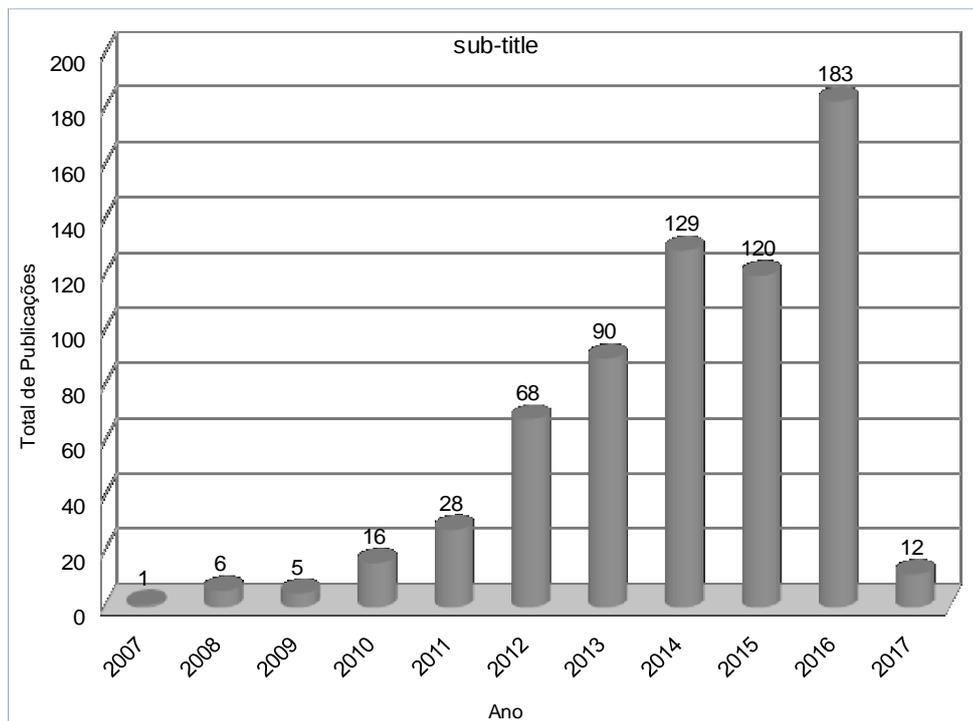


Gráfico 1 - Publicações por ano ó òB Corporationö

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

A partir de uma análise das publicações encontradas no Portal de Periódicos CAPES e EBSCO Host, foi identificado que menos de 2% das publicações referem-se a pesquisas sobre algum assunto relacionado diretamente com a influência da Certificação B Corporation sob a ótica da empresa. Cerca de 35% das publicações encontradas são notícias de jornais informando sobre certificação de empresas, e aproximadamente 10% tratam da adaptação da legislação nos estados americanos em prol das empresas de benefícios.

Vasconcelos e De Muyllder (2016) constataram que há pouco conhecimento dos consumidores brasileiros sobre a Certificação B e apontam a necessidade de novas pesquisas que considerem a visão de funcionários e gestores de empresas certificadas.

A partir dos dados apresentados, justifica-se esta pesquisa pela necessidade de se desenvolverem pesquisas científicas sobre o tema "B Corporation" direcionadas para a compreensão das influências, das ações e do impacto que a Certificação B pode ocasionar nas empresas certificadas.

Diante do novo conceito de negócios difundido pela organização B LAB, oferecendo uma certificação a empresas socioambientalmente responsáveis e comprometidas em serem melhores para o mundo, a pergunta que orienta esta pesquisa é: Quais as percepções de gestores e funcionários de empresas atuantes na América Latina quanto à Certificação B Corporation?

Para respondê-la, estabeleceram-se os seguintes objetivos:

1.2 Objetivo geral

Verificar qual é a percepção de gestores e funcionários de empresas atuantes na América Latina quanto à Certificação B Corporation e sua relação com ações de empreendedorismo social, de responsabilidade social e de economia solidária.

1.2.1 Objetivos específicos

- Identificar o que levou as empresas brasileiras a optarem pela Certificação B Corporation.
- Identificar e analisar as ações utilizadas pelas empresas brasileiras certificadas para divulgar seu novo conceito de negócio e atender ao propósito socioambiental das B Corporation junto a seus funcionários e à comunidade.
- Verificar a percepção de gestores e funcionários de empresas latino-americanas em relação ao mercado após a certificação.
- Identificar se há relação entre a Certificação B e os constructos Responsabilidade Social, Economia Solidária e Empreendedorismo Social.

1.2.2 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro é composto pela introdução, justificativa, problema, objetivos geral e específicos. O segundo capítulo compõe-se do referencial teórico, que discute os construtos Empreendedorismo Social, Responsabilidade Social, Economia Solidária e o Sistema B Corporation. No terceiro é

apresentada a metodologia da pesquisa. No quarto capítulo são apresentadas as análises e discussões dos resultados, e no quinto têm-se as considerações finais, seguidas das referências e dos apêndices.

2 Referencial Teórico

Promover um desenvolvimento sustentável, contribuir para a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar social de funcionários e comunidades nas quais estão inseridas, tudo isso pode proporcionar às empresas maior competitividade em um mercado que é cada vez mais concorrido. Por pensarem além do lucro, muitas delas vêm aderindo a um novo conceito de negócios, criado nos Estados Unidos com o nome de B Corporation. O Sistema B Corporation propõe às empresas pensarem, além do lucro material, em proporcionar aos consumidores o sentimento de adquirir um produto que contribui para a preservação da natureza, além de promover o bem-estar social de maneira sustentável (Steineman, 2007; Sistema B, 2017).

O Sistema B envolve o comprometimento das empresas com o desenvolvimento econômico, social e ambiental para com a sociedade, tornando-as agentes de mudanças sociais, de forma a contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população por meio do desenvolvimento econômico local e diminuição da pobreza (Paizinho, 2015). Esse novo conceito de negócios propõe uma interação entre empreendedorismo social, responsabilidade social e economia solidária.

O empreendedorismo pode ser associado a empresas que visam exclusivamente lucro e empreendedorismo social a empresas sem fins lucrativos. Dees (1998, p. 2) afirma que o termo empreendedor surgiu na França, entre os séculos XVII e XVIII e significa alguém que se compromete a encontrar novas maneiras de fazer as coisas. No século XX, Joseph Schumpeter ganhou destaque ao afirmar que o empreendedor tem a função de recriar ou revolucionar o padrão da produção, por meio do processo de destruição criativa.

Tidd e Bessant (2015) afirmam que o empreendedorismo é essencial não apenas na criação de novos negócios, mas também no desenvolvimento e aperfeiçoamento de negócios, produtos e serviços já existentes. Nesse caso, há empreendedores dentro da organização ou intraempreendedores ou empreendedores corporativos que assumem o risco de implementar novas ideias para o melhoramento de produtos, processos ou serviços da empresa, nem sempre com vistas no lucro, mas na melhoria da gestão, do bem-estar social dentro e fora da organização, isto é, para a comunidade, em direção à sustentabilidade, o que os autores definem como empreendedorismo social.

De acordo com Laville (2009, p. 42), a economia solidária trouxe para o debate público as noções de utilidade social e de interesse colectivo e colocou a questão do objectivo das actividades que surgira de modo enganador na economia social centrada nas relações

entre actividade e actores. Assim, a economia solidária, que é regida pelos princípios da solidariedade, ética e inclusão social (Gadotti, 2009), vem se associar aos conceitos de empreendedorismo social e responsabilidade social, já praticados por diversas empresas.

A B LAB, com a Certificação B Corporation, tem difundido esse novo conceito de negócio que promove a integração destas três ideias: responsabilidade social, empreendedorismo social e economia solidária, a fim de que as empresas certificadas possam atuar no mercado de modo a gerar um equilíbrio entre maior valor social, ambiental e financeiro. Essa nova forma de negócios resulta em soluções híbridas de aproximação entre os setores público, privado e economia social e solidária (Paizinho, 2015).

2.1 Empreendedorismo social

O empreendedorismo social é um termo relativamente novo, porém, como fenômeno, sempre existiu. Dees (1998) afirma que, ao contrário de empresários capitalistas, o empreendedor social tem como foco principal o impacto de sua missão social e não a geração de riqueza. O autor afirma ainda que os empreendedores sociais desempenham o papel de agentes de mudança no setor social, por:

É adotar a missão de criar e sustentar valor social (valor não apenas privado);

É reconhecer e buscar implacavelmente novas oportunidades para servir essa missão;

É envolver-se em um processo de inovação contínua, adaptação e aprendizagem;

É agir arrojadamente sem se limitar pelos recursos em mãos; e

É exibir um elevado senso de responsabilidade para com o eleitorado servido e para com os resultados criados.

O empreendedorismo social se diferencia do empreendedorismo por visar inovar em negócios com o objetivo de superar desafios sociais, não tendo por finalidade a acumulação de riquezas (Parente, Santos, Chaves, & Costa, 2011). De acordo com Weerawardena e Mort (2006), algumas características em comum entre empreendedorismo e empreendedorismo social são as oportunidades, a gestão de riscos, a proatividade e a inovação. O empreendedorismo social muitas vezes é confundido com responsabilidade social. Oliveira (2004) apresenta alguns conceitos de empreendedor social na visão de autores que acreditam ser o empreendedor social um indivíduo com uma missão social, que se preocupa mais em ajudar os outros do que ganhar dinheiro e cria valor social, focando no desenvolvimento social, econômico e comunitário (Ashoka Empreendedores Sociais & Mackisey CIA. INC, 2001, Leite, 2002, Rao, 2002).

A partir da análise de artigos publicados no Brasil sobre empreendedorismo social, Nunes, Costa, Busarello, de Faveri, e Watanabe (2016, p.6) apresentam, no Quadro 1, algumas percepções conceituais na visão de outros autores.

(continua)

| Título/ Ano | Entendimento acerca do empreendedorismo social |
|---|--|
| Empreendedorismo social: O caso da "Cidade dos Meninos" (Oliveira & Barbosa, 2010) | Empreendedorismo social é percebido como uma abordagem do empreendedorismo, visto como uma nova janela de oportunidades, como alternativa à emergência do terceiro setor e sobretudo como alternativa à falta de recursos dos governos em todos os níveis. Ressalta o papel do empreendedor social como agente de mudança no setor social. |
| Empreendedorismo Social no Brasil: Um fenômeno de inovação de desenvolvimento local (Godói de Souza & Gandoolfi, 2013) | Empreendimentos sociais são aqueles que incluem empreendimentos de negócios de propósitos sociais, tais como associações, cooperativas, grupos informais e empresas autogestoras. |
| Modelo de ciclo de vida de empreendimentos sociais (Vasconcelos & Lezana, 2012) | Organizações com missão social [...] incluem-se instituições religiosas, ONGs, movimentos sociais, sindicatos, instituições de ensino, empreendimentos sem fins lucrativos e fundações empresariais. |
| Uma análise a respeito do desenvolvimento local: O empreendedorismo social no Morro do Jaburu - Vitória (ES), Brasil (Kuyumjian, Souza & Sant'anna, 2014) | Estratégia para reduzir necessidades de contingentes muitas vezes desfavorecidos social e ambientalmente, impacta, em determinadas ocasiões, o desenvolvimento de uma localidade. |
| Empreendedorismo social e a geração de recursos próprios em ONGs cearenses (Mendonça, Miranda & Souza Ferraz, 2015) | Âmbito das organizações sem fins lucrativos: o empreendedorismo social propõe a criação de ideias inovadoras para solucionar problemas sociais e a identificação de oportunidades oriundas do mercado para financiar uma missão social. |
| How social entrepreneurs in the third sector learn from life experiences (Scheiber, 2015) | O empreendedorismo social é entendido como um processo que, através de iniciativas inovadoras, aborda problemas sociais com o potencial de mudança em larga escala social. |

(continuação)

| Título/ Ano | Entendimento acerca do empreendedorismo social |
|--|---|
| Social business dilemmas in Brazil Rede Asta case (Iizuka, Varela e& Larroudé, 2015) | Empreendedorismo social no âmbito dos negócios sociais, visa à transformação social. |
| The international growth of a social business: a case study (Moura,Comini & Teodosio, 2015) (Comini & Teodósio, 2012). | Negócios sociais como parte do empreendedorismo social. Para esse fim, consideramos que é um tipo de iniciativa de um negócio focado em gerar oportunidades de renda e emprego para pessoas com baixa (ou sem) mobilidade no mercado de trabalho, dentro dos padrões do chamado trabalho decente. |

Quadro 1: Entendimento a respeito de empreendedorismo social

Fonte: De õAnálise bibliográfica de estudos empíricos no campo de empreendedorismo Social no Brasilõ, de Nunes, Costa, Busarello, de Faveri, & Watanabe, 2016, *Seminário de Ciências Sociais Aplicadas 5.5*, p. 6.

É possível perceber a relação do empreendedorismo social, especialmente do empreendedor social, com o Sistema B Corporation a partir de autores como Haymore (2011) e Murray (2012). Haymore (2011) acredita que a organização B LAB criou a Certificação B Corporation como uma forma de contribuir para a criação de empresas com foco social, uma vez que, nos Estados Unidos, a legislação exigia que os diretores de empresas direcionassem esforços para a maximização de lucro para os investidores e não para o social. Assim, como um modo de suprir a necessidade de empreendedores sociais com interesse em promover ações de melhoria para a sociedade, iniciou-se o movimento das empresas B Corporation e a criação de estatutos como o Benefit Corporation. Murray (2012) discute as diversas alterações de estatutos para permitir o desenvolvimento de empresas sociais nos Estados Unidos e aponta críticas a esse sistema, que poderia fazer uso do social para atingir objetivos capitalistas.

2.2 Responsabilidade social

De acordo com Tenório (2006), no início do século XX, a responsabilidade social era limitada apenas ao ato filantrópico. No seu modo de ver, a industrialização teria provocado uma degradação na qualidade de vida, nas relações de trabalho, além da degradação ambiental. Ele relata que a sociedade passou a cobrar do governo e das empresas medidas que resolvessem os problemas gerados pela industrialização. Então, o conceito de responsabilidade social passou a incorporar não somente a geração de empregos, o pagamento

de tributos e lucratividade, mas também o cumprimento das obrigações trabalhistas e das ambientais.

A partir da década de 1990, o conceito de responsabilidade social passou a ser vinculado à sustentabilidade. Do ponto de vista da produção sustentável, as empresas buscariam aumentar sua lucratividade, porém por meio da preservação do meio ambiente, comprometendo-se com a melhoria da qualidade de vida da sociedade, gerando sustentabilidade dos negócios.

A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social (Barbosa& Rabaça, 2001, como citado em Tenório, 2006, p. 16).

Nessa linha de pensamento, responsabilidade social é definida por Oliveira (2004, p. 12) como um conjunto organizado e devidamente planejado de ações internas e externas, e uma definição centrada na missão e atividade da empresa ante as necessidades da comunidade. Apesar da similaridade entre os conceitos de empreendedorismo social e responsabilidade social, eles são diferentes entre si, conforme características apresentadas no Quadro 2.

| RESPONSABILIDADE SOCIAL | EMPREENDEDORISMO SOCIAL |
|---|---|
| É individual com possíveis parcerias. | É coletivo e integrado. |
| Produz bens e serviços para si e para a comunidade. | Produz bens e serviços para a comunidade local e global. |
| Tem o foco no mercado e atende à comunidade conforme sua missão. | Tem foco na busca de soluções para os problemas sociais e as necessidades da comunidade. |
| Sua medida de desempenho é o retorno para os envolvidos no processo (<i>stakeholders</i>). | Sua medida de desempenho são o impacto e a transformação social. |
| Visa a agregar valor estratégico ao negócio e a atender expectativas do mercado e da percepção da sociedade/consumidores. | Visa a resgatar pessoas da situação de risco social e a promovê-las, além de gerar capital social, inclusão e emancipação social. |

Quadro 2 - Características do empreendedorismo social e responsabilidade social empresarial
 Fonte: "Empreendedorismo social no Brasil: Fundamentos e estratégias", de E. M. OLIVEIRA, 2004. (Tese de Doutorado) Universidade Estadual Paulista - Unesp, Franca, SP, Brasil, p. 13.

A responsabilidade social é definida por Gadotti (2009, p. 89) como o compromisso de uma instituição, organização, empresa ou governo, com a cidadania e a ética, na perspectiva da transformação social. De acordo com Gonçalves-Dias (2006), a responsabilidade social é o compromisso das organizações com a ética e com a transparência por meio de metas compatíveis com o desenvolvimento socioambiental sustentável, de forma a promover a erradicação da desigualdade social.

De acordo com Moraes, Marinho, Ribeiro, Botelho e Souza Júnior (2011), os princípios básicos da responsabilidade socioambiental são promoção do desenvolvimento, respeito aos direitos humanos, proteção do consumidor, ética na administração e governança corporativa e ações sociopolíticas participativas. Conforme esses autores, a responsabilidade social é praticada pelas empresas com o objetivo de criar a imagem de empresa socialmente responsáveis para que, a partir daí, tenha maior vantagem competitiva e melhore seu desempenho financeiro junto aos *stakeholders*.

No Brasil há a normativa Diretrizes sobre responsabilidade social, elaborada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que é chamada de NBR ISO 26000. A NBR ISO 26000 declara que o objetivo da responsabilidade social é contribuir para o desenvolvimento sustentável. Essa associação (2010) acredita que a percepção e a realidade da responsabilidade social nas empresas podem influenciar

- sua vantagem competitiva;
- sua reputação;
- sua capacidade de atrair e manter trabalhadores e/ou conselheiros, sócios e acionistas, clientes ou usuários;
- a manutenção da moral, do compromisso e da produtividade dos empregados;
- a sensibilização de investidores, proprietários, doadores, patrocinadores e da comunidade financeira; e
- sua relação com empresas, governos, mídia, fornecedores, organizações pares, clientes e a comunidade em que opera (NBR ISO 26000, 2010, p. VII).

De acordo com a NBR ISO 26000, a prática de responsabilidade social sugere que as empresas avaliem os impactos, os interesses e as expectativas suas, de seus *stakeholders* e da comunidade, além de compreender as relações entre a organização e a sociedade; entre a organização e suas partes interessadas; e entre as partes interessadas e a sociedade, conforme representado na Figura 1.



Figura 1 - Relação entre organização, partes interessadas e sociedade
 Fonte: Recuperada de NBR ISO 26000, 2010, p. 15.

É necessário considerar as relações entre as partes, uma vez que os interesses e expectativas são divergentes, de forma a possibilitar um equilíbrio nas relações. A ISO NBR 26000 não é uma certificação de Responsabilidade Social, e sim uma norma internacional de diretrizes. No Brasil existe a NBR 16001, que é uma norma de sistema de gestão, passível de auditoria, estruturada em requisitos verificáveis, permitindo que a organização busque a certificação por uma terceira parte. A NBR 16001 teve um novo versionamento em 2012, que foi baseado na ISO NBR 26000. Responsabilidade Social é definida pela ABNT NBR 16001 (2012) como a responsabilidade de uma organização pelos impactos causados por suas decisões e atividades sobre a sociedade e o meio ambiente, ao ter um comportamento ético e transparente que

- o contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem-estar da sociedade;
- o leve em consideração as expectativas das partes interessadas;
- o esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento, e
- o esteja assimilada por toda a organização e seja praticada em suas relações.

O INMETRO desenvolve o Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social (PBCRS), criado em 2006, no qual as empresas passam por uma

avaliação externa com o objetivo de mostrar às partes interessadas que sua gestão atende integralmente aos princípios de responsabilidade social. Essa certificação é baseada na ABNT NBR 16001 (2012) que, de acordo com a norma, avalia os três eixos fundamentais da sustentabilidade: econômico, social e ambiental. A NBR 16001 apresenta sete princípios da responsabilidade social, os quais devem ser atendidos pelas empresas certificadas pelo PBCRS: *accountability* ou responsabilização; transparência; comportamento ético; respeito pelos interesses das partes envolvidas; respeito pelo estado de direito; respeito pelas normas internacionais de comportamento; respeito aos direitos humanos. A norma preconiza ainda que as organizações devem trabalhar os temas centrais da responsabilidade social: governança organizacional, direitos humanos, práticas de trabalho, meio ambiente, práticas leais de operação, questões relativas ao consumidor e envolvimento e desenvolvimento da comunidade (ABNT NBR 16001, 2012).

2.3 Economia solidária

Outro eixo que se conecta ao Sistema B é a economia solidária, que pode ser trabalhada pelas empresas B de forma a gerar o desenvolvimento sustentável da comunidade local. Leichat (2002) esclarece que a economia solidária também é chamada de economia social. De acordo com Gadotti (2009), a economia solidária é incipiente e regida pelos princípios de solidariedade, sustentabilidade e inclusão social.

A economia solidária respeita o meio ambiente, produz corretamente sem utilizar mão de obra infantil, respeita a cultura local e luta pela cidadania e pela igualdade. A economia solidária implica comércio justo, cooperação, segurança no trabalho, trabalho comunitário, equilíbrio de gênero e consumo sustentável (produzido sem o sofrimento de pessoas ou de animais). Além disso, a margem de lucro é discutida coletivamente entre o produtor e o vendedor. O que cada um ganha é discutido coletivamente. A economia solidária envolve pessoas comprometidas com um mundo mais solidário, ético e sustentável (Gadotti, 2009, p. 24).

Azambuja (2009) lembra que a expansão maior da economia solidária se deu a partir de 1980, em consequência da crise do modelo de produção fordista e taylorista a partir de 1970. Segundo o autor, iniciativas de formação de blocos de economia solidária começaram a emergir em reação ao aumento do desemprego, à precarização das relações de trabalho, além

da queda do bloco soviético e a crise que atingia o estado de bem-estar social. Esses fatores contribuíram para o aumento da pobreza e a exclusão das classes populares. Diante disso, a economia solidária emergiu como uma alternativa de geração de renda nas formas de *õ*cooperativas que atuam nos vários setores da economia (produção, consumo, serviços, etc.), pequenas empresas de caráter familiar e/ou comunitário, bancos populares, clubes comunitários de troca, entre outras (Azambuja, 2009, p. 283).

De acordo com Lechat (2002), o primeiro conceito de economia solidária foi apresentado no Brasil pelo chileno Razeto em 1993, que a definiu como

uma formulação teórica de nível científico, elaborada a partir e para dar conta de conjuntos significativos de experiências econômicas [...], que compartilham alguns traços constitutivos e essenciais de solidariedade, mutualismo, cooperação e autogestão comunitária, que definem uma racionalidade especial, diferente de outras racionalidades econômicas (Razeto, 1993, como citado em Lechat, 2002, p. 130).

Singer (2002) afirma que a economia solidária é uma forma de minimizar a desigualdade social. De acordo com o autor, o modo de produção capitalista estimula a desigualdade, pois há uma grande competição individual, além de ser nítido que os vencedores dessa competição mostram forte tendência a acumular capital e os demais tendem a se fragilizar e se sujeitar à venda de sua força de trabalho à classe possuidora do capital. O autor afirma ainda que a economia solidária é outro modo de produção, que tem como princípios básicos a propriedade ou coletiva ou associada ao capital e o direito à liberdade individual. Nesse caso os negócios promoveriam uma distribuição de trabalho e renda mais igualitária entre os cooperados ou associados. Na economia solidária todos os cooperados têm direito de voto e, se for necessário eleger um presidente, todos participam do processo igualitariamente. O autor ressalta que na economia solidária poderia haver as cooperativas que se destacam por um desempenho melhor em relação às outras, o que geraria a necessidade de um moderador, no caso o poder público, para criar estratégias de redistribuição dessa renda aos menos favorecidos.

Na visão de Azambuja (2009), no Brasil, o que diferencia os empreendimentos de economia solidária das outras iniciativas que são criadas por razões similares seria o fato de essas organizações serem de autogestão. Elas são caracterizadas como iniciativas cujos participantes detêm a posse coletiva dos meios para exercer a atividade econômica (produção,

consumo, poupança) e, por isso, são igualmente responsáveis pela gestão do empreendimento, através do princípio de um membro igual a um voto (Azambuja, 2009, p. 284).

De acordo com Souza (2005), a economia solidária emergiu na sociedade como uma forma encontrada pelos indivíduos menos favorecidos economicamente de garantir condições de vida melhores numa sociedade que passa por intensas transformações políticas, sociais, culturais e ambientais. Andion (2005) afirma que o fortalecimento da sociedade civil diante da necessidade de profundas ressignificações políticas, sociais e econômicas promove o surgimento da economia solidária em variados setores como saúde, educação, lazer, transportes, entre outros. Para esse autor, a economia solidária no Brasil é parte da corrente do terceiro setor, que é utilizado para caracterizar organizações que não se enquadram no domínio público nem no privado. São encaixadas nessa categorização as empresas não governamentais, cooperativas, fundações, empresas que têm por objetivo a atuação no âmbito social.

De acordo com Pitaguari (2010), as empresas de economia solidária apresentam diferenças em relação a empresas capitalistas e também às cooperativas tradicionais, conforme se vê no Quadro 3.

| Empresa Solidária | Cooperativa Tradicional | Empresa Capitalista |
|---|---|--|
| Autogestão | Autogestão/Cogestão | Heterogestão |
| Retiradas pré-acordadas | Retiradas proporcionais aos investimentos | Salário escalonado |
| Decisões democráticas (voto igualitário) | Decisões através da representação democrática | Decisões hierárquicas centralizadas pela diretoria |
| Ausência de hierarquia | Hierarquia flexível (eleição de representantes) | Níveis sucessivos de autoridade |
| Participação direta efetiva | Participação direta/delegada | Alienação, absenteísmo |
| Objetivo: melhorar a qualidade de vida de seus associados | Objetivo: alcançar as vantagens da cooperação | Objetivo: maximizar a riqueza dos seus sócios |
| Solidariedade e colaboração | União de forças | Competição |
| Adesão: livre | Adesão: restrita à prática da mesma atividade cooperativa | Adesão: detentores de capital |
| Interesses: coletivos | Interesses: individual/coletivo | Interesses: individuais/mercantis |
| Resultado: sobra | Resultado: sobra | Resultado: lucro |

Quadro 3 - Diferenças entre empresas solidárias, cooperativa tradicional e empresa capitalista

Fonte: De a economia solidária no Brasil: Políticas públicas e desenvolvimento local, de Pitaguari, 2010, Londrina, Paraná: Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Paraná, Brasil, p. 59

No Brasil existe a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), que é vinculada ao Ministério do Trabalho. A SENAES define economia solidária como

um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver. Enquanto na economia convencional existe a separação entre os donos do negócio e os empregados, na economia solidária os próprios trabalhadores também são donos. São eles quem toma as decisões de como tocar o negócio, dividir o trabalho e repartir os resultados (Secretaria Nacional de Economia Solidária [SENAES], 2015).

Na visão da SENAES (2015), existem alguns princípios que se apresentam como primordiais para a economia solidária, quais sejam:

1. **Cooperação** - ao invés de competir, todos devem trabalhar de forma colaborativa, buscando os interesses e objetivos em comum, a união dos esforços e capacidades, a propriedade coletiva e a partilha dos resultados.
2. **Autogestão** - as decisões nos empreendimentos são tomadas de forma coletiva, privilegiando as contribuições do grupo ao invés de ficarem concentradas em um indivíduo. Todos devem ter voz e voto. Os apoios externos não devem substituir nem impedir o papel dos verdadeiros sujeitos da ação, aqueles que formam os empreendimentos.
3. **Ação Econômica** - sem abrir mão dos outros princípios, a economia solidária é formada por iniciativas com motivação econômica, como a produção, a comercialização, a prestação de serviços, as trocas, o crédito e o consumo.
4. **Solidariedade** - a preocupação com o outro está presente de várias formas na economia solidária, como na distribuição justa dos resultados alcançados, na preocupação com o bem-estar de todos os envolvidos, nas relações com a comunidade, na atuação em movimentos sociais e populares, na busca de um meio ambiente saudável e de um desenvolvimento sustentável.

Na visão de Santos, Camargos e Alves (2015), o sistema ideal de economia é aquele que respeita os papéis do cidadão e do Estado, por considerar a importância de cada um e de suas ações efetivas e sincronizadas. Os autores afirmam que o Estado deveria direcionar políticas e normas que contribuíssem para o bem comum e o desenvolvimento dos grupos e associações de economia solidária, pois estes geram empregabilidade e contribuem para a redução da pobreza na sociedade.

2.4 O Sistema B Corporation

Conforme já explicitado, o Sistema B Corporation foi criado nos Estados Unidos em 2006, pelo B Lab, uma organização sem fins lucrativos, composta por três ex-executivos de empresas americanas ó Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan e Andrew Kassoy. O B Lab visa a incentivar empresas a contribuir para a resolução de problemas sociais e ambientais (Haymore, 2011, Wilburn & Wilburn, 2014), além de colaborar para a criação de respaldo jurídico. Haymore (2011) afirma que, nos Estados Unidos, as empresas com fins lucrativos são submetidas às normas da Lei Societária, na qual está determinado que os diretores da organização devem gerir o negócio visando, prioritariamente, à maximização de lucro para os *stakeholders*. O autor aborda a questão do risco de conflitos entre a legislação e os requisitos para manter a Certificação B Corporation, pois esta defende que os interesses das partes devem ser considerados, incluindo funcionários, fornecedores e comunidade, além dos acionistas. Haymore (2011), Munch (2012) e Wilburn e Wilburn (2014) relatam que em 2010 foi criado o primeiro estatuto contemplando as Benefit Corporation, ou Empresas de Benefícios, em Maryland e Vermont, o qual foi posteriormente promulgado em mais de 31 estados americanos. Esse estatuto foi criado a partir da necessidade de possibilitar a abertura de empresas interessadas em focar sua missão não só na maximização de lucro, mas também no desenvolvimento socioambiental das comunidades nas quais estão inseridas.

O Sistema B Corporation (2017) acredita no potencial de fazer as coisas junto com outras pessoas e organizações. Sua perspectiva de mudança se baseia nas Comunidades de Prática interconectadas e em promover a liderança em rede com outras pessoas e organizações. O Sistema B tem por missão: construir ecossistemas favoráveis para um mercado que resolva problemas sociais e ambientais, fortalecendo as empresas, e apresenta como visão uma economia na qual o sucesso seja medido pelo bem-estar das pessoas, da sociedade e da natureza.

De acordo com o site Sistema B (<http://www.sistemab.org/>, recuperado em 20 de abril de 2017), é essencial a criação de comunidades de prática para realizar mudanças na nova economia. Para que isso ocorra, é necessário gerar a integração entre os principais atores envolvidos na construção desse modelo B. As Comunidades de Prática são õgrupos de pessoas com uma paixão comum, que interagem regularmente para melhorar suas práticas e articulam condições favoráveis aos seus interesses. É um grupo com vida própria (organização, agenda e metas).õ

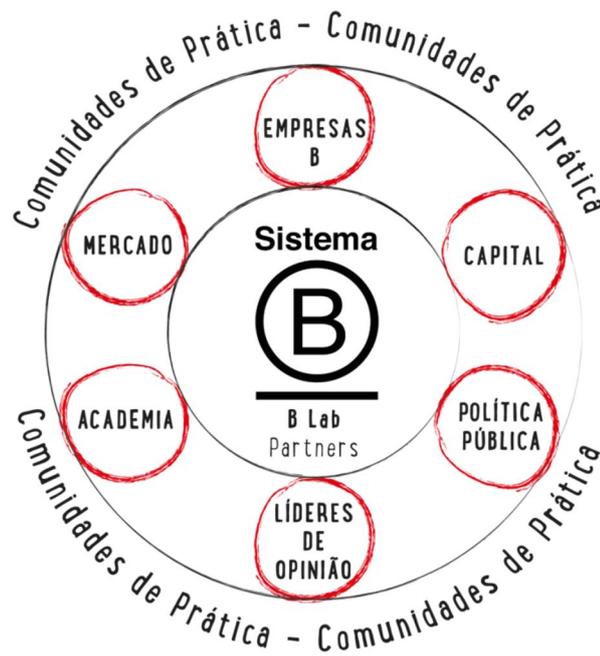


Figura 2- Comunidades de prática

Fonte: *De Sistema B*, 2017, recuperado de <http://www.sistemab.org/> em 30 de março de 2017.

Os desafios sociais e ambientais que assolam o mundo são vários e complexos. Apesar das poucas medidas que o Estado toma para vencê-los junto à sociedade, elas não são suficientes. De acordo com informações contidas no website do Sistema B (recuperado de <http://www.sistemab.org/>, recuperado em 20 de abril de 2017), o objetivo B Corporation é estimular as empresas a se certificarem como Empresas B e se comprometerem com o bem-estar social e a solução de problemas socioambientais, buscando modelos inovadores que impactem positivamente a sociedade.

As empresas B Corporation têm um novo conceito de sucesso: a busca não somente de ser as melhores do mundo, mas também as melhores para o mundo. As empresas do Sistema B se diferenciam das empresas comuns devido às seguintes características:

1. Resolvem problemas sociais e ambientais a partir dos produtos e serviços que vendem, e também das práticas laborais, socioambientais, comunitárias, com os fornecedores e os públicos de interesse.
2. Passam por um rigoroso processo de certificação que examina todos os aspectos da empresa. Devem atender aos padrões de desempenho mínimos, além de assumir

forte compromisso com a transparência, ao relatar publicamente seu impacto socioambiental.

3. Fazem as mudanças legais para proteger sua missão ou finalidade comercial e, portanto, combinar seu interesse público com o privado. Isso faz construir uma confiança com os cidadãos, clientes, colaboradores e novos investidores (Sistema B, 2017).

As empresas certificadas B Corporation também ganham benefícios por participar da rede, tais como contato com novos fornecedores, clientes, diversificação de financiamento e marketing, entre outros.

A empresa de cosméticos Natura é uma das maiores empresas brasileiras de capital aberto certificadas como B Corp ou Empresa B. De acordo com informações constantes no site da empresa, a Natura

faz parte de uma rede global de empresas e organizações que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. Ser uma empresa B Corp fortalece o nosso compromisso com a sustentabilidade e permite que a Natura ocupe uma posição de destaque no mercado. Com a certificação, a missão socioambiental da Natura estará expressa no estatuto da empresa. Isso significa garantir que o crescimento dos negócios reflita nossa razão de ser. Até o momento, somos a maior B Corp do mundo e a primeira da América Latina de capital aberto. Esta é a comprovação de que empresas de grande porte podem gerar valor econômico atrelado aos valores social e ambiental. Como é preciso renovar a certificação a cada 2 anos, seremos também estimulados a fazer atualizações constantes em nossa estratégia de sustentabilidade. A evolução é um processo inerente às empresas B Corp. O anúncio da certificação acompanha o lançamento da nossa Visão de Sustentabilidade 2050. A participação no Movimento B Corp faz parte da estratégia da Visão, que reúne um conjunto de diretrizes, ambições e compromissos. Ela contribuirá para a inovação do nosso negócio e trará uma nova dinâmica para nossa rede de relações (Natura, 2017).

O Brasil possui aproximadamente 79 empresas certificadas pelo Sistema B e, assim como a Natura, há muitas outras de capital aberto, por exemplo, as empresas Avante, que operam com soluções financeiras, Vox Capital e New Inc.

Na América Latina doze países já aderiram ao movimento B, totalizando pouco mais de 300 empresas certificadas. No Gráfico 2 é apresentado o quantitativo de empresas certificadas por país.

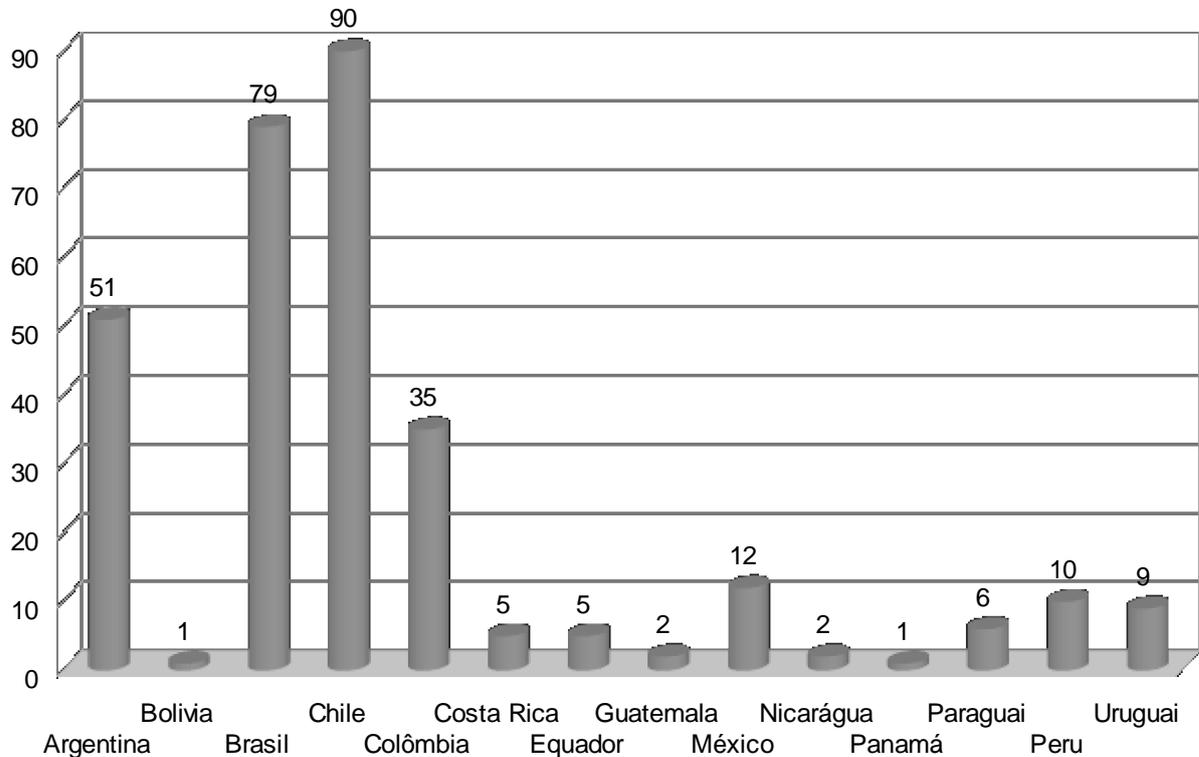


Gráfico 2 - Empresas certificadas B Corporation por país

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

Para fins de certificação, as empresas são submetidas a uma avaliação de impacto, por meio de um questionário. Na faixa de 0 a 200, a pontuação mínima para ser certificado é de 80 pontos na média geral dos quesitos avaliados.

Para obter a certificação B Corporation é necessário o cumprimento de três etapas:

I) Atender ao requisito de desempenho, realizando a avaliação de impacto e atingindo o mínimo de 80 pontos no total de 200.

II) Cumprir o requisito legal, inserindo no termo de constituição da empresa seu compromisso com as partes, com o bem-estar social e ambiental.

III) Tornar oficial o certificado, por meio da assinatura da Declaração de Interdependência e Compromisso com a comunidade B Corporation, realizando o pagamento de uma taxa anual que varia de acordo com as vendas anuais da empresa.

A certificação tem validade de dois anos e, após esse período, a empresa deve passar por um novo processo. O processo de certificação foi resumido por Comini, Fidelholc e Rodrigues (2014), conforme apresentado na Figura 2.

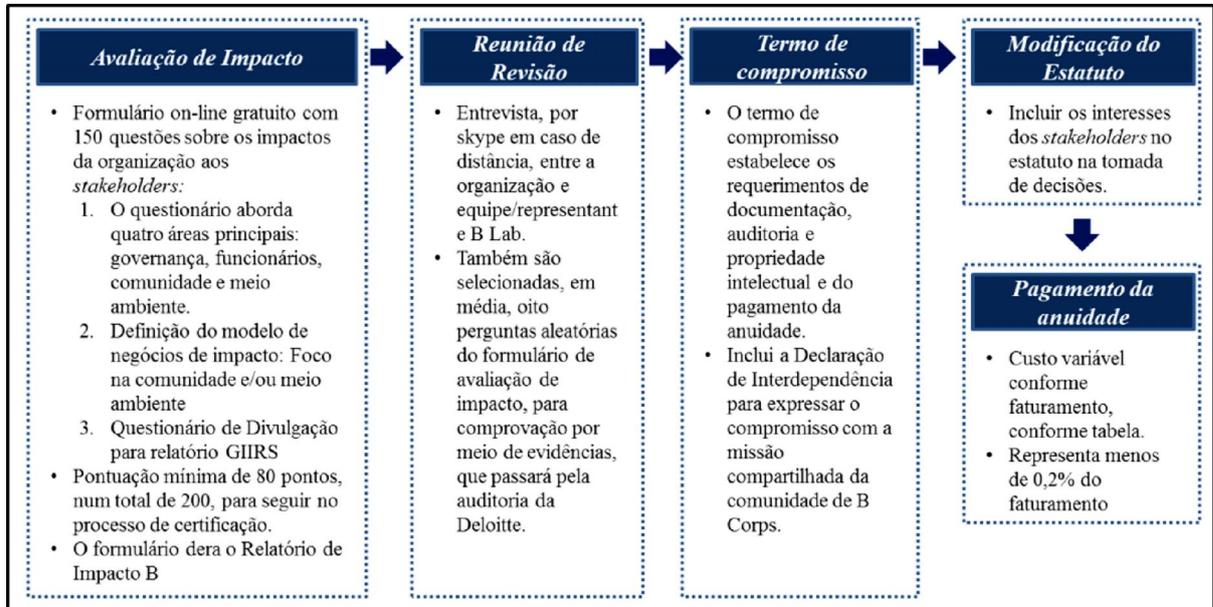


Figura 3 - Processo de Certificação B Corporation

Fonte: De Comini, G., Fidelholc, M., e Rodrigues, J.,2014.

A partir do referencial teórico, pressupõe-se que as empresas certificadas como B Corporation ou Empresa B desenvolvem ações que integram as variáveis Empreendedorismo Social, Responsabilidade Social e Economia Solidária, de modo a atingir objetivos sociais e ambientais, tornando-se organizações melhores para o mundo.

3 Metodologia

De acordo com Bauer e Gaskell (2003), a pesquisa científica não prescinde de um pluralismo metodológico, uma vez que a ação empírica exige uma observação sistemática dos acontecimentos, a interpretação de entrevistas e dos vestígios deixados pelos atores, além de uma análise sistemática de todos os dados.

Assim, este trabalho teve uma abordagem qualitativa, uma vez que analisou a percepção de gestores brasileiros em relação à Certificação B Corporation com dados obtidos por meio de roteiros de entrevista. Conforme Minayo (2010), a pesquisa qualitativa explora os significados das crenças, dos valores e das atitudes, sendo mais interpretativa e subjetiva.

Além de seu aspecto qualitativo, trabalhou-se também num viés quantitativo, pois buscou-se analisar a relação entre os constructos Certificação B, Economia Solidária, Empreendedorismo Social e Responsabilidade Social, a partir da realização de análises estatísticas de dados obtidos por meio de questionários. A pesquisa quantitativa lida com números e estatísticas, visando a criar modelos, descrever e explicar fenômenos exteriores.

Quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como um estudo de múltiplos casos, uma vez que analisou a percepção de gestores e funcionários sobre a influência da Certificação B Corporation em diversas empresas certificadas no Brasil e demais países da América Latina.

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva, pois visou a descrever ações utilizadas pelas empresas para atender aos requisitos da Certificação B. A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de determinados grupos e relacionar as variáveis (GIL, 2010).

3.1 População e amostra

Quando o universo de elementos disponíveis para a pesquisa é extenso faz-se necessário selecionar um grupo amostral menor, mas de modo que represente as características do grupo como um todo.

A pesquisa foi realizada em duas partes. Primeiro, foi enviado um roteiro de entrevista, contendo 13 questões, a gestores de 72 empresas B brasileiras. Foi obtido o retorno de 19 respostas dos gestores entrevistados, as quais foram analisadas por meio do método de análise de conteúdo. Entre essas entrevistas selecionaram-se as unidades de análise (palavras ou expressões) mais frequentes nas respostas, para posterior categorização.

No segundo momento, foi enviado um questionário estruturado com 23 questões fechadas, tipo *survey*, aos gestores e funcionários de empresas latino-americanas certificadas como B Corporation, em um conjunto aproximado de 300 empresas, das quais 79 são certificadas no Brasil, conforme apresentado no Gráfico 3.

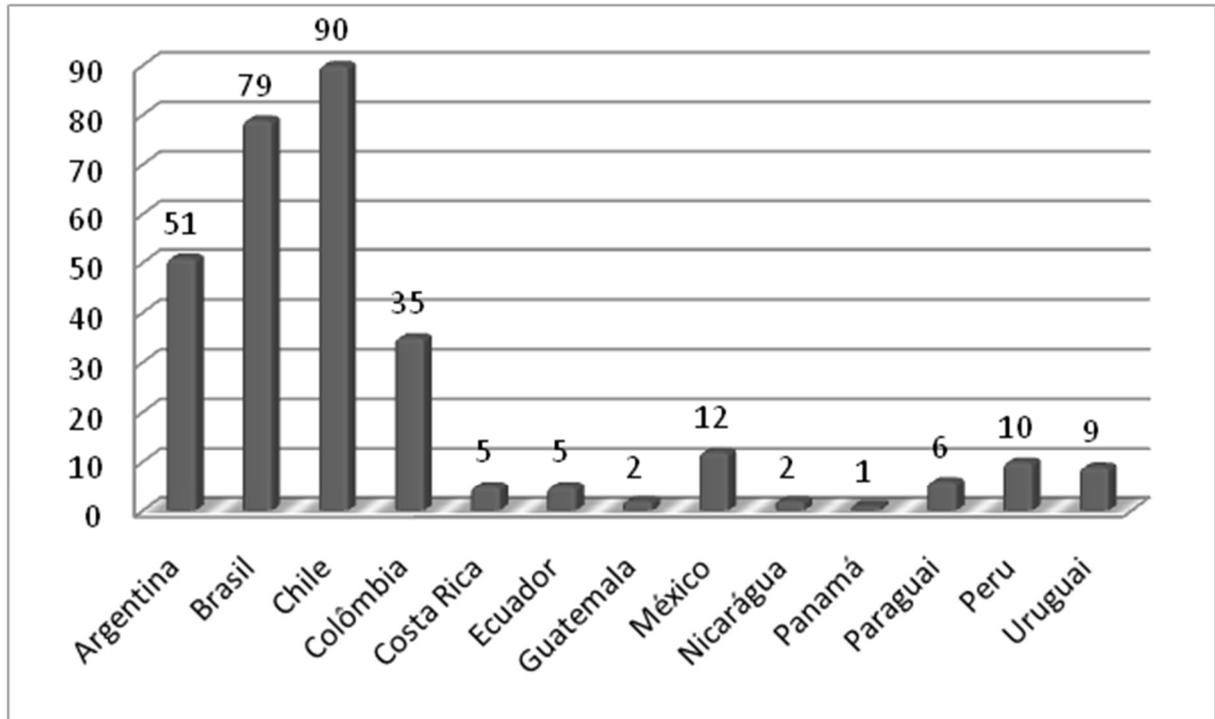


Gráfico 3 ó Questionários enviados empresas/país

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

O *survey* foi respondido por um total de 117 gestores e funcionários de empresas B. Desses, 52 eram de empresas localizadas no Brasil, e 65 de empresas de países da América Latina, como Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Paraguai, Peru e Uruguai. Os questionários foram submetidos à análise fatorial exploratória e aos testes U de Mann-Whitney e de Friedman, realizados por meio da utilização do software SPSS.

3.2 Modelo analítico

A partir da revisão de literatura, algumas questões foram elaboradas para compor o questionário e o roteiro de entrevista aplicados para a coleta de dados. Partindo do pressuposto de que a Certificação B Corporation é um marco central e que sugere a associação de variáveis já existentes, como responsabilidade social, economia solidária e empreendedorismo social, de modo a gerar a integração de ações dessas variáveis e uma

marca capaz de mostrar que essas empresas trabalham com o compromisso de serem ãmelhores para o mundo, tem-se o seguinte modelo:

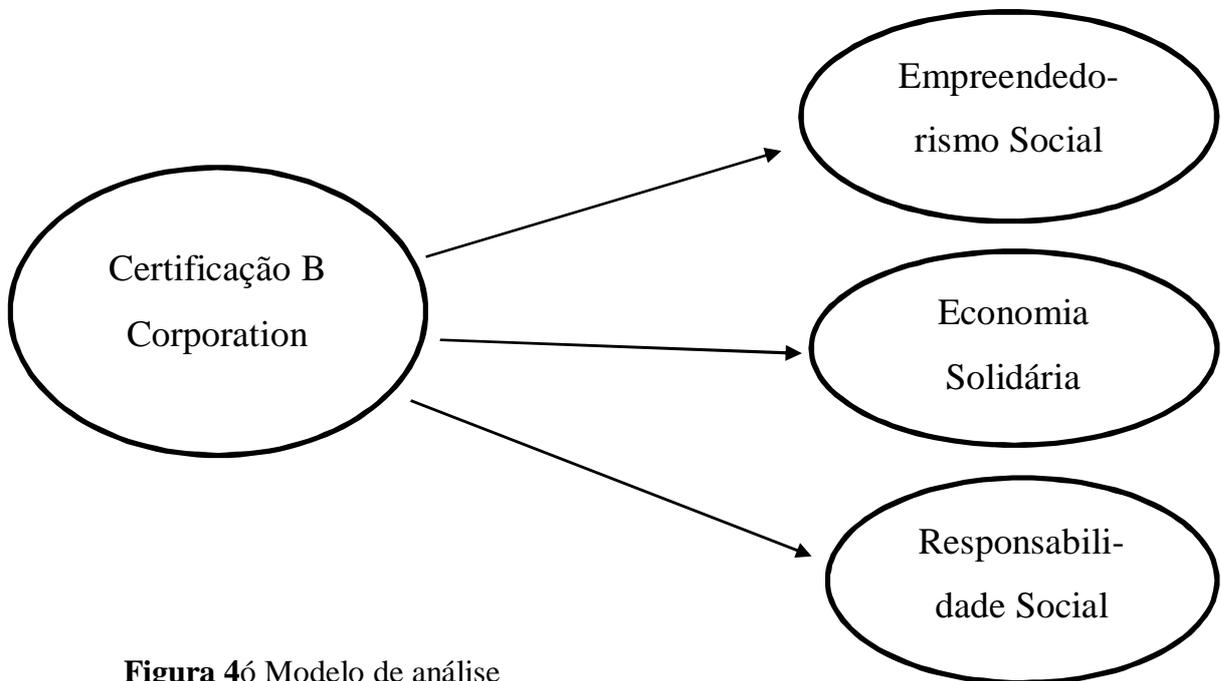


Figura 46 Modelo de análise
Fonte: Elaborada pela autora.

A partir do modelo apresentado, foram elaboradas três hipóteses:

H1: A Certificação B tem relação forte com ações de empreendedorismo social.

H2: A Certificação B tem relação forte com ações de economia solidária.

H3: A Certificação B tem relação forte com ações de responsabilidade social.

Para a realização da análise qualitativa da pesquisa, foi elaborado um roteiro de entrevista, o qual foi aplicado a gestores de empresas brasileiras certificadas com a finalidade de identificar as ações utilizadas por elas para atender ao propósito B Corporation. No Quadro 4 são apresentadas as questões propostas e as respectivas fontes nas quais foram inspiradas.

(continua)

1. Qual a razão de a direção da empresa ter optado pela Certificação B Corporation?

2. Como a empresa realiza a divulgação desse perfil socioambientalmente responsável aos clientes e fornecedores? (SISTEMA B, 2017).

3. Antes da Certificação B a empresa já realizava alguma ação junto aos funcionários e à comunidade que proporcionasse melhoria do bem-estar social? (SISTEMA B, 2017).

(continuação)

| |
|---|
| 4. Cite os programas desenvolvidos pela empresa junto aos funcionários. |
| 5. A empresa já promovia ações que estimulam a preservação ambiental? (SISTEMA B, 2017). |
| 6. Quais seriam esses programas? |
| 7. Quais ações a empresa desenvolve para atingir os objetivos sociais exigidos como requisitos para manter a Certificação B Corporation? (SISTEMA B, 2017). |
| 8. Quais ações a empresa desenvolve para atingir os objetivos ambientais exigidos como requisitos para manter a Certificação B Corporation? |
| 9. Qual sua percepção sobre a influência da Certificação B Corporation nos resultados financeiros da empresa? |
| 10. Qual sua percepção sobre a influência da Certificação B Corporation na imagem da empresa no mercado? (SISTEMA B, 2017). |
| 11. Cite algumas práticas e ações que a empresa desenvolve junto à comunidade local para incentivar o desenvolvimento econômico e o bem-estar social na comunidade na qual está inserida. |
| 12. Quais as vantagens percebidas em se tornar uma empresa B Corporation? |
| 13. Foram percebidas desvantagens? Quais? |

Quadro 4 - Roteiro de entrevista

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

No Quadro 5 são apresentados os constructos e as respectivas afirmativas que compuseram o *survey* aplicado a gestores e funcionários de empresas latino-americanas certificadas, com o auxílio da escala Likert de 7 pontos (1-Discordo Totalmente ... 7-Concordo Totalmente) e que foram analisados quantitativamente por meio de análise fatorial.

(continua)

| | |
|---------------------------------------|---|
| Constructo Certificação B Corporation | 1. Todos os funcionários têm conhecimento de que a empresa é certificada internacionalmente como B Corporation. |
| | 2. A empresa divulga aos clientes que é possuidora da Certificação B Corporation com o objetivo de mostrar que é uma empresa que se preocupa com o bem-estar social da comunidade (Sistema B, 2017). |
| | 3. A empresa divulga aos clientes que é possuidora da Certificação B Corporation com o objetivo de mostrar que é uma empresa preocupada com a sustentabilidade do meio ambiente (Sistema B, 2017). |
| | 4. A empresa desenvolve programas que contribuem para a melhoria do bem-estar social e da qualidade de vida dos funcionários (Sistema B, 2017). |
| | 5. A empresa trabalha com fornecedores que se preocupam com o bem-estar social de seus funcionários e clientes (Sistema B, 2017). |
| | 6. A empresa trabalha com fornecedores que se preocupam com a preservação e sustentabilidade do meio ambiente (Sistema B, 2017). |
| | 7. A Certificação B Corporation colaborou para o aumento do resultado financeiro da empresa. |
| | 8. A Certificação B Corporation colaborou para um aumento significativo nas vendas de produtos e serviços. |
| | 9. A Certificação B foi um grande avanço da empresa para melhorar sua imagem no mercado (Sistema B, 2017). |
| Constructo Responsabilidade Social | 10. A empresa pratica ações que geram valor social para a comunidade local, contribuindo para a erradicação da desigualdade social (Gonçalves-Dias, 2006). |
| | 11. A empresa possui metas compatíveis com o desenvolvimento socioambiental sustentável (Gonçalves-Dias, 2006). |
| | 12. A empresa tem conhecimento do Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social (PBCRS) (ABNT NBR 16001, 2012). |
| | 13. A empresa promove atividades educativas na comunidade com o objetivo de conscientizar a comunidade e funcionários sobre a necessidade e importância da preservação do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável (ABNT NBR 16001, 2012). |
| Constructo Empreendedorismo Social | 14. A empresa colabora para o desenvolvimento de atividades de empreendedorismo social, incentivando os membros da comunidade para que se organizem e se unam de forma a trabalhar para gerar renda e melhoria da qualidade de vida local (Tidd & Bessant, 2015). |
| | 15. A empresa colabora para a melhoria do bem-estar social da comunidade com atividades que estimulam a sustentabilidade (Tidd & Bessant, 2015). |

| | |
|-------------------------------|--|
| | 16. A empresa incentiva ações que estimulam a comunidade local a se organizar por meio da formação de associações ou cooperativas, de forma a transformar a realidade social local (Dees, 1998). |
| | 17. A missão da empresa se caracteriza como missão social (Dees, 1998). |
| | 18. A empresa possui programas voltados a oferecer oportunidade de empregos e geração de renda aos indivíduos de baixa renda da localidade na qual está inserida. |
| | |
| Constructo Economia Solidária | 19. A empresa desenvolve práticas que estimulam a geração de renda local, por meio do incentivo à criação de pequenos empreendimentos comunitários ou de caráter familiar na região onde se localiza (Singer, 2002). |
| | 20. A empresa tem conhecimento de cooperativas autogeridas na localidade onde está inserida (Azambuja, 2009). |
| | 21. É perceptível a melhoria da qualidade de vida da população a partir do desenvolvimento de cooperativas na região onde a empresa está localizada (Singer,2002; Souza, 2005; Andion, 2005). |
| | 22. A empresa colabora para o desenvolvimento de atividades de economia solidária, estimulando a geração de renda local (Tidd & Bessant, 2015). |
| | 23. A empresa incentiva o desenvolvimento de cooperativas na comunidade (Azambuja, 2009). |

Quadro 5 - Constructos e respectivas questões

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

A análise das questões propostas possibilitou verificar se na percepção de gestores e funcionários a Certificação B influencia o ambiente interno e externo da empresa e se ocorre a integração de ações de Empreendedorismo Social, Responsabilidade Social e Economia Solidária na gestão das empresas certificadas.

3.3 Instrumentos de coleta de dados

A coleta de dados para a pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um roteiro de entrevista (Apêndice I), com questões abertas elaboradas previamente e feitas a gestores de empresas certificadas como B Corporation no Brasil. Esse roteiro de entrevista não foi aplicado a gestores de empresas dos demais países latino-americanos devido à dificuldade de acesso e de comunicação com eles. Os dados foram analisados de forma a identificar as ações desenvolvidas pelos gestores brasileiros na divulgação de seu novo conceito de negócios, as

ações utilizadas para atender aos objetivos sociais e ambientais propostos, além de verificar a percepção deles em relação ao mercado após a certificação.

Foi aplicado ainda um questionário estruturado (Apêndice II) somente com questões fechadas, utilizando-se a escala Likert de sete pontos, a funcionários e gestores de empresas B Corporation dos países da América Latina, de forma a poder balizar suas percepções sobre a influência da certificação na empresa em relação às variáveis Economia Solidária, Empreendedorismo Social e Responsabilidade Social. As respostas fechadas foram analisadas estatisticamente por meio de Análise Fatorial Exploratória e de Componentes Principais, utilizando-se o software Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 24.0.

3.4 Método de análise de dados

Os dados obtidos por meio do roteiro de entrevista foram analisados qualitativamente por meio do método de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1977, p. 19), a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. De acordo com Campos (2004, p. 613), a análise de conteúdo é realizada em três etapas:

1_ Fase da pré-exploração do material ou de leituras flutuantes das entrevistas, na qual o pesquisador interage com os textos a serem analisados de forma geral.

2_ A seleção das unidades de análise (ou unidades de significados), momento em que o pesquisador seleciona palavras, expressões ou sentenças que sejam significativas conforme os objetivos propostos.

3_ O processo de categorização e subcategorização, que visa a criar categorias que abarquem um maior número de unidades de análise. As categorias podem ser apriorísticas (quando já se conta com categorias pré-definidas) ou não apriorísticas (quando as categorias são definidas a partir da análise do próprio texto, sem pré-definição).

As questões elaboradas para o *survey* foram estruturadas utilizando-se a escala Likert de sete pontos. Essa escala de verificação foi criada por Rensis Likert em 1932, a qual consiste em selecionar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância (Silva Junior & Costa, 2014). Para a análise dos dados coletados por meio dos questionários estruturados com assertivas de múltipla escolha, foi utilizado o método de análise fatorial exploratória e de componentes principais, tendo sido realizado o teste de Alpha de Cronbach, Teste de Mann-

Whitney e o Teste de Friedman, processados por meio da utilização do Software SPSS, versão 24.0.

A análise estatística dos dados foi realizada em quatro fases:

- A primeira fase refere-se à análise fatorial exploratória das variáveis, com a análise dos componentes principais e a determinação dos fatores.
- A segunda fase foi a análise do nível de confiabilidade da escala geral e por fatores, por meio da determinação do valor de Alpha de Cronbach.
- A terceira fase foi a comparação entre as variáveis dos fatores por meio do Teste U de Mann-Whitney, com a utilização da variável Dummy (Brasil e América Latina).
- A quarta e última fase foi a realização do Teste de Friedman.

A análise fatorial, de acordo com King (2001, 682), objetiva reduzir um grande número de variáveis observadas a um número menor de fatores não observados que expliquem o conjunto de variáveis. Há dois tipos de análise fatorial: a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória. Figueiredo e Silva (2010) explicam que a análise fatorial exploratória (AFE) é utilizada quando se deseja explorar dados, sem hipóteses definidas, de forma a verificar a correlação existente entre o conjunto de variáveis. Já a análise fatorial confirmatória (AFC) visa a testar hipóteses baseadas em teorias já existentes, de forma a se confirmar se um conjunto de variáveis é representativo ou não de uma determinada dimensão. No caso desta pesquisa, será utilizada uma análise fatorial exploratória, com o auxílio da análise de componentes principais.

Os Testes KMO e de Esfericidade de Bartlett são utilizados para verificar a adequação e uso da análise fatorial para a amostra. Field (2009) afirma que os valores da estatística KMO podem variar entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1 for o valor do teste KMO, mais adequada é a amostra para fins de análise fatorial. Se o valor for próximo a 0, a análise fatorial se mostra inadequada. De acordo com Kaiser (1974, como citado em Field, 2009, p. 571), valores abaixo de 0,500 são inaceitáveis para análise fatorial; maiores do que 0,500 são apenas aceitáveis; valores entre 0,500 e 0,700 são considerados medíocres; valores entre 0,700 e 0,800 são bons; valores entre 0,800 e 0,900 são ótimos; e valores acima de 0,900 são excelentes. Segundo Field (2009), se a matriz de correlação fosse similar à matriz identidade, isso significaria que os coeficientes de correlação seriam próximos de zero, havendo uma correlação ruim entre as variáveis, pois mostraria que as variáveis são perfeitamente independentes. Para ser estatisticamente significativo o *Bartlett Test of Sphericity* deve ter seu nível de significância ($p < 0,050$).

O Teste de Confiabilidade de Alpha de Cronbach, segundo Field (2009), seria para checar se a escala é consistente e se de fato reflete o constructo que está medindo. Field (2009, p. 594) esclarece:

Cronbach (1951) apresentou uma medida vagamente equivalente à separação dos dados em dois de todas as maneiras possíveis e com coeficiente de correlação calculado para cada parte. A média desses valores é o alfa de Cronbach (Cronbach alpha), a medida mais comum de confiabilidade.

O autor explica ainda que geralmente valores do Alfa de Cronbach superiores a 0,800 são confiáveis; abaixo podem não fornecer uma escala confiável. Kline (1999, como citado em Field, 2009) explica que o valor mínimo aceitável de alpha varia de acordo com o que está sendo medido. Assim, para testes cognitivos, o valor mínimo aceitável é 0,800; já para testes de habilidades, o valor de alpha é aceitável a partir de 0,700.

Foram realizados dois testes não paramétricos: o Teste U de Mann-Whitney e o Teste de Friedman. Testes não paramétricos são um conjunto de procedimentos estatísticos que não depende das hipóteses restritivas dos testes paramétricos. Especificamente, eles não presumem que os dados sejam provenientes de uma distribuição normal (Field, 2009, p. 659).

De acordo com Field (2009, p. 483), o Teste de U de Mann-Whitney é utilizado para comparar duas condições quando diferentes pessoas participam em cada condição. O nível de significância do Teste U deve ser $p < 0,050$, para que seja considerada significativa a diferença entre as amostras. No caso desta pesquisa, foi verificado se existe diferença significativa entre as respostas dos participantes da pesquisa no Brasil e dos demais países da América Latina.

O Teste de Friedman é utilizado para verificar se há diferenças entre dois ou mais grupos ou variáveis relacionadas, devendo o nível de significância (p) ser menor que 0,050 para que a hipótese de que as medianas são iguais ou sem diferenças significativas seja nula (Field, 2009). Baseado na metodologia utilizada por Vasconcelos e De Muyllder (2016) foi utilizada como referência a média 5 (cinco) para análise das médias das variáveis obtidas no Teste de Friedman e verificar a relação entre constructos.

4 Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa. Na primeira parte foi realizada a contextualização demográfica dos participantes da pesquisa. Na segunda foram apresentados os resultados da análise qualitativa dos dados obtidos por meio do roteiro de entrevista, aplicado exclusivamente no Brasil, e na terceira parte foram apresentados os resultados estatísticos da análise fatorial realizada a partir do *survey* aplicado na América Latina.

4.1 Contextualização da amostra

Dos 117 participantes da pesquisa, o Brasil teve o maior número de respondentes, somando 52, seguido do Chile, pioneiro na Certificação B da América Latina, com 35, e Argentina e Colômbia, ambos com dez respondentes. No Gráfico 4 pode-se verificar o total de respondentes da América Latina por país.

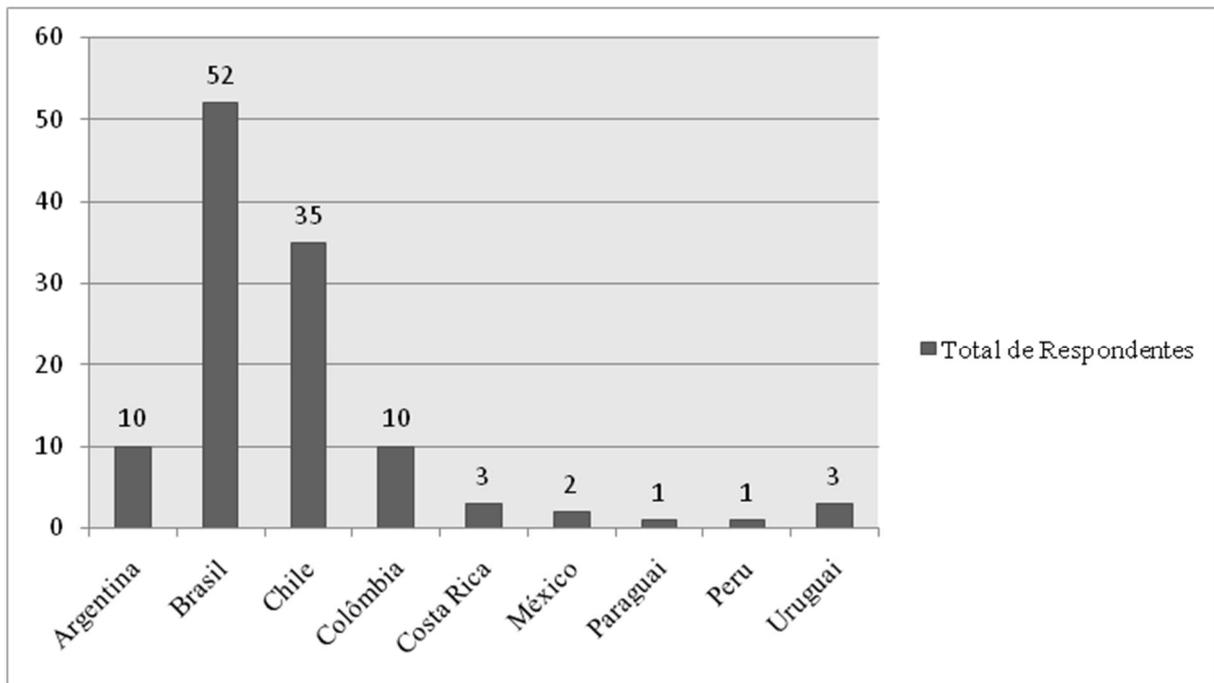


Gráfico 4 - Distribuição de respondentes por país

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

Dos 117 participantes da pesquisa mais de 70% são profissionais de até 35 anos de idade, conforme apresentado no Gráfico 5. Na Tabela 2 é apresentada a distribuição de

faixa etária dos participantes por país. Pode-se observar que tanto no Brasil quanto nos demais países da América Latina a faixa etária dos participantes é de até 35 anos, caracterizando a predominância de profissionais jovens nas empresas certificadas.

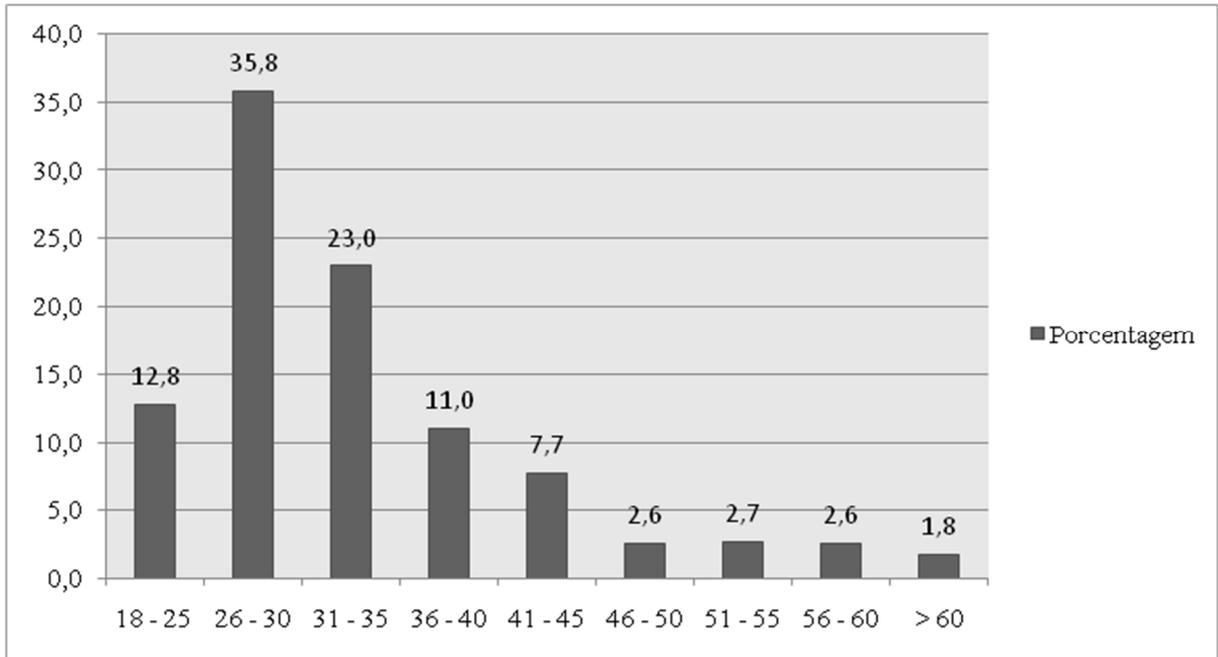


Gráfico 5 - Distribuição de participantes por faixa etária ó global

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

Tabela 2 ó Distribuição de participantes por faixa etária/país

| Faixa Etária | Brasil | Argentina | Chile | Colômbia | Costa Rica | México | Paraguai | Peru | Uruguai |
|--------------|--------|-----------|-------|----------|------------|--------|----------|------|---------|
| 18 ó 25 | 7 | 1 | 5 | 1 | | | | 1 | |
| 26 ó 30 | 17 | 3 | 14 | 4 | 1 | 2 | | | 1 |
| 31 ó 35 | 13 | 3 | 7 | 3 | | | 1 | | |
| 36 ó 40 | 5 | | 7 | | | | | | 1 |
| 41 ó 45 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | |
| 46 ó 50 | 1 | | | 1 | 1 | | | | |
| 51 ó 55 | 3 | | | | | | | | |
| 56 ó 60 | | 2 | | | | | | | 1 |
| > 60 | 2 | | | | | | | | |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Mais de 55% dos participantes são do sexo feminino, conforme apresentado no Gráfico 6.

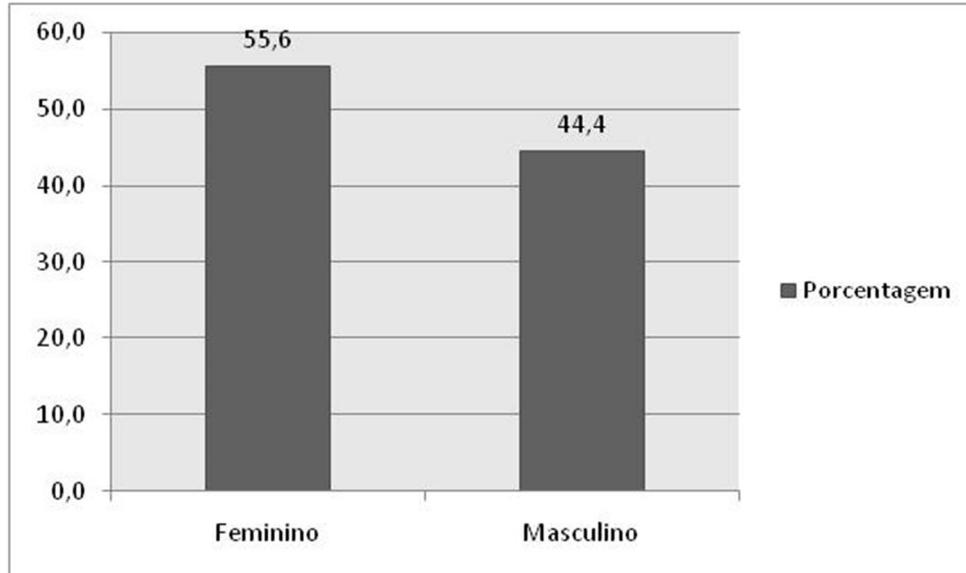


Gráfico 6 - Distribuição de participantes por gênero - global

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

No Gráfico 7 é apresentada a distribuição de participantes por gênero e por país. Pode-se observar que em todos os países a distribuição dos respondentes por gênero é bem equilibrada, exceto no Chile, onde o número de respondentes do sexo feminino foi 150% maior em relação ao gênero masculino.

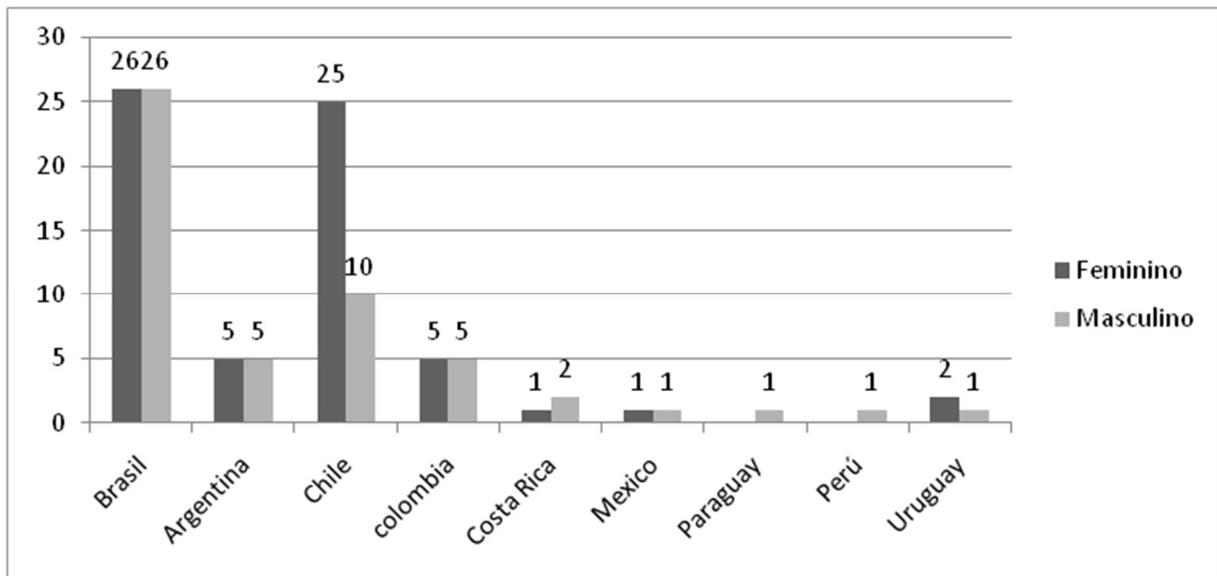


Gráfico 7 Distribuição de participantes por gênero/país

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

Pode ser observado ainda que a maioria absoluta dos respondentes é de profissionais especializados, já graduados ou pós-graduados, conforme apresentado no Gráfico 8.

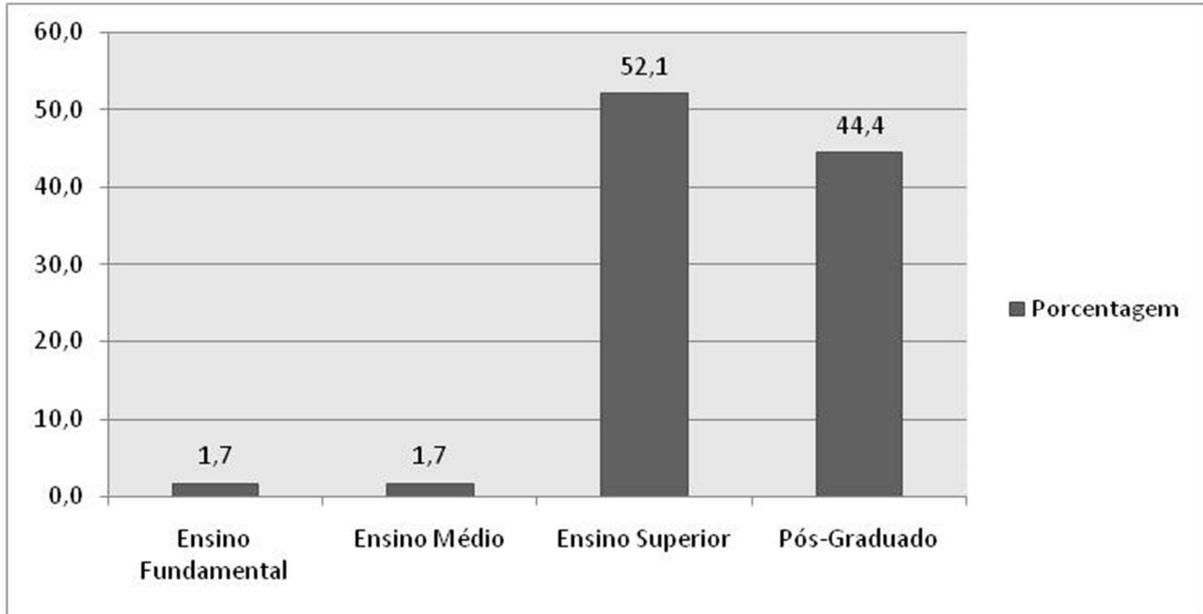


Gráfico 8 - Nível de escolaridade dos participantes - global

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

No Gráfico 9 pode-se observar que mais de 53% dos brasileiros participantes da pesquisa são pós-graduados e 40% concluíram o curso superior, assim como na Argentina. Já no Chile, aproximadamente 70% dos participantes têm curso superior e 28% já são pós-graduados. É perceptível que mais de 90% dos participantes da pesquisa já haviam feito graduação ou pós-graduação quando da pesquisa.

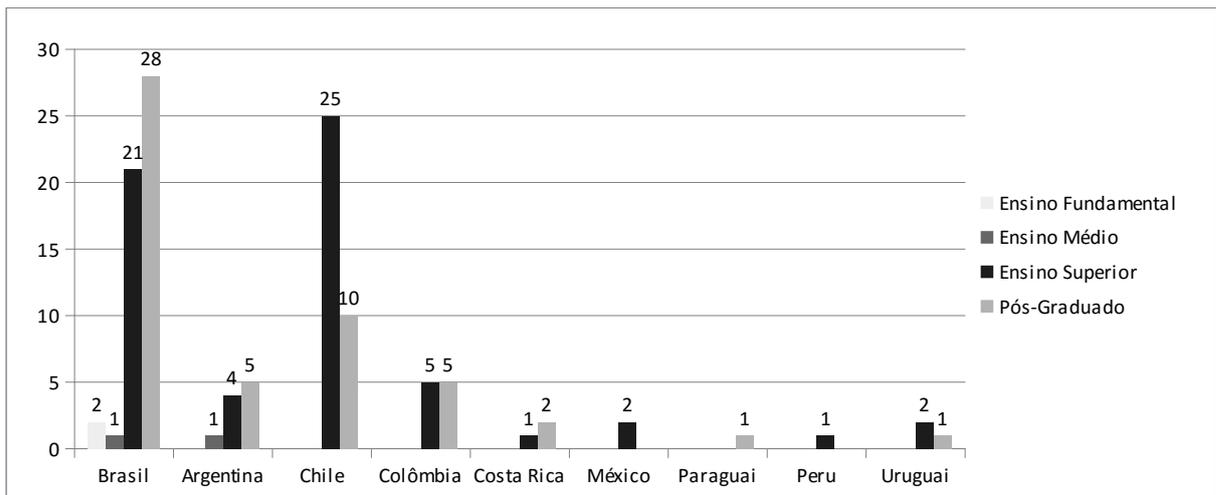


Gráfico 9 - Nível de escolaridade dos participantes/país

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

4.2 Análise de conteúdo

A partir da análise de conteúdo desenvolvida para o roteiro de entrevista aplicado aos gestores brasileiros, foi possível identificar que as empresas brasileiras optaram pela Certificação B Corporation pelo fato de os objetivos da comunidade B estarem alinhados com a missão, valores e propósitos dessas empresas.

Em alinhamento com os objetivos específicos 1 e 2, propostos nesta pesquisa, após a análise das entrevistas, foi possível identificar que a divulgação da certificação pelas empresas B é realizada geralmente por meio de mídias sociais, pela inserção da marca nas peças de divulgação e nos produtos da empresa e por meio de relatórios anuais. Foi identificado, entre os respondentes, que a maioria das empresas já promovia ações para melhoria do bem-estar social, demonstrando que a certificação foi uma forma de cancelar e melhorar ainda mais o modo de atuação delas.

A Certificação B propõe às empresas serem melhores para o mundo por meio do desenvolvimento de ações que contribuam para a melhoria do bem-estar social da comunidade e dos funcionários, além do desenvolvimento socioambiental sustentável. Diante disso, foi possível identificar na pesquisa que algumas empresas se propõem a oferecer aos funcionários maior flexibilidade de horários, possibilidade de *Home office*, pacote de benefícios, licença maternidade e paternidade estendidas, políticas de capacitação, além do incentivo à participação nas decisões da empresa.

A maioria dos respondentes, para atingir os propósitos ambientais, incentivam ações de reciclagem de materiais, em alguns casos até para produzir as embalagens utilizadas nos produtos, projetos de reuso de água, desenvolvimento de projetos de manejo e reflorestamento ambiental, além do desenvolvimento de processos sustentáveis.

Para atender aos propósitos sociais, as empresas respondentes, em sua maioria, implantam programas que contribuam para o desenvolvimento social em localidades socialmente vulneráveis.

Em relação à influência da Certificação B na imagem da empresa, foi possível inferir que é muito positiva, apesar de ainda não ter ampla visibilidade na sociedade como um todo. Mas é consenso entre as certificadas que há um movimento crescente no país em favor dessa certificação e que vem sendo considerado por quem reconhece a causa socioambiental.

Em relação às vantagens da Certificação B, pôde ser identificado que, para os respondentes, ser uma empresa B certificada legitima seu objetivo socioambiental, além de possibilitar o acesso a uma comunidade de empresas que perseguem um objetivo em comum:

serem melhores para o mundo. Já no que se refere às desvantagens percebidas, a maioria dos respondentes afirma não perceber desvantagens em se tornar uma empresa B. Alguns citam apenas que o custo de manutenção da certificação não é muito baixo, mas que vale a pena.

4.3 Análise fatorial

No início deste trabalho foi proposto analisar a relação entre os constructos Certificação B, Empreendedorismo Social, Responsabilidade Social e Economia Solidária. O método escolhido para se realizar o tratamento dos dados estatísticos da pesquisa foi a análise fatorial, associada à análise dos componentes principais e os testes não paramétricos de Mann-Whitney e Friedman.

O questionário proposto inicialmente compunha-se de 23 questões, porém algumas foram excluídas por não estarem coerentes para aplicação em países estrangeiros e por apresentarem baixa correlação com as demais variáveis. As questões excluídas foram Q1, Q2, Q3, Q12 e Q22. Foram consideradas para a análise fatorial as assertivas relacionadas no Quadro 6.

(continua)

| | |
|----|---|
| 04 | A empresa desenvolve programas que contribuem para a melhoria do bem-estar social e da qualidade de vida dos funcionários. |
| 05 | A empresa trabalha com fornecedores que se preocupam com o bem-estar social de seus funcionários e clientes. |
| 06 | A empresa trabalha com fornecedores que se preocupam com a preservação e sustentabilidade do meio ambiente. |
| 07 | A Certificação B Corporation colaborou para um aumento no resultado financeiro da empresa. |
| 08 | A Certificação B Corporation colaborou para um aumento significativo nas vendas de produtos e serviços. |
| 09 | A Certificação B foi um grande avanço da empresa para melhorar sua imagem no mercado. |
| 10 | A empresa pratica ações que geram valor social para a comunidade local, contribuindo para a erradicação da desigualdade social. |
| 11 | A empresa estabelece metas compatíveis com o desenvolvimento socioambiental sustentável. |
| 13 | A empresa promove atividades educativas na comunidade com o objetivo de conscientizar a comunidade e funcionários sobre a necessidade e importância da preservação do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável. |

| | |
|----|--|
| 14 | A empresa colabora para o desenvolvimento de atividades de empreendedorismo social, incentivando os membros da comunidade para que se organizem e se unam de forma a trabalhar para gerar renda e melhoria da qualidade de vida local. |
| 15 | A empresa colabora para a melhoria do bem-estar social da comunidade com atividades que estimulam a sustentabilidade. |
| 16 | A empresa incentiva ações que estimulam a comunidade local a se organizar por meio da formação de associações ou cooperativas, de forma a transformar a realidade social local. |
| 17 | A missão da empresa se caracteriza como uma missão social. |
| 18 | A empresa possui programas voltados a oferecer oportunidade de empregos e geração de renda aos indivíduos de baixa renda da localidade onde está inserida. |
| 19 | A empresa desenvolve práticas que estimulam a geração de renda local, por meio do incentivo à criação de pequenos empreendimentos comunitários ou de caráter familiar na região onde se localiza. |
| 20 | A empresa tem conhecimento de cooperativas autogeridas na localidade onde está inserida. |
| 21 | É perceptível a melhoria da qualidade de vida da população a partir do desenvolvimento de cooperativas na região onde se localiza a empresa. |
| 23 | A empresa incentiva o desenvolvimento de cooperativas na localidade. |

Quadro 6 - Questões utilizadas para análise fatorial

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

A primeira fase da análise fatorial foi para determinar o índice de adequação da amostra para fins de análise fatorial, por meio do Teste Kaizer-Meier-Olkin (KMO) e do Teste de Esfericidade de Bartlett e por meio também do valor da determinante, da medida de adequação da amostra (MSA) da Matriz de Correlação Anti-Imagem e do número de fatores.

Conforme a Tabela 3, a análise fatorial dos dados apresentou um teste KMO no valor de 0,847, o que, de acordo com Field (2009), é considerado um índice ótimo, mostrando a adequação da amostra para a realização da análise fatorial. O Teste de Esfericidade de Bartlett apresentou sua significância com valor igual a zero. Isso significa que não é uma matriz identidade, havendo uma correlação significativa entre as variáveis. A análise fatorial é adequada para fins de tratamento estatístico dos dados.

Tabela 3 ó Teste de KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. | | 0,847 |
| | Aprox. Qui-quadrado | 1131,440 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Gl | 153 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

De acordo com Field (2009), o valor da determinante deve ser superior a 0,00001 para que a amostra possa ser analisada estatisticamente. No caso desta análise, a determinante apresentou valor superior, sendo igual a 3,154, o que mostra que os dados são passíveis de análise estatística.

Os valores da Matriz de Correlação Anti-Imagem devem ser superiores a 0,5 para que as variáveis possam ser aceitáveis. No caso analisado, a diagonal da Matriz de Correlações Anti-Imagem pode ser considerada aceitável, uma vez que todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,65, conforme Tabela 4.

Tabela 4 ó Matriz de Correlação Anti-Imagem

| Variáveis | Q04 | Q05 | Q06 | Q07 | Q08 | Q09 | Q10 | Q11 | Q13 | Q14 | Q15 | Q16 | Q17 | Q18 | Q19 | Q20 | Q21 | Q23 | |
|------------------------|-----|-------------------|--------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|--------|--------|-------------------|--------|--------|-------|
| Correlação anti-imagem | Q04 | ,911 ^a | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Q05 | -0,154 | ,841a | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Q06 | -0,035 | -0,480 | ,840 ^a | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Q07 | 0,079 | -0,167 | 0,068 | ,690a | | | | | | | | | | | | | | |
| | Q08 | 0,019 | 0,098 | -0,080 | -0,763 | ,651a | | | | | | | | | | | | | |
| | Q09 | -0,111 | 0,007 | -0,044 | -0,019 | -0,429 | ,725a | | | | | | | | | | | | |
| | Q10 | -0,256 | 0,092 | 0,034 | 0,088 | -0,058 | -0,068 | ,876a | | | | | | | | | | | |
| | Q11 | -0,068 | -0,051 | -0,247 | -0,063 | -0,028 | 0,069 | -0,179 | ,821a | | | | | | | | | | |
| | Q13 | -0,066 | -0,224 | -0,045 | -0,020 | -0,073 | 0,170 | -0,080 | -0,075 | ,917a | | | | | | | | | |
| | Q14 | -0,160 | 0,147 | -0,030 | 0,076 | -0,134 | 0,100 | -0,171 | 0,114 | 0,045 | ,896a | | | | | | | | |
| | Q15 | 0,023 | -0,109 | 0,059 | 0,023 | -0,029 | -0,035 | -0,221 | 0,078 | -0,253 | -0,230 | ,884a | | | | | | | |
| | Q16 | -0,046 | 0,003 | -0,274 | -0,026 | 0,079 | -0,029 | 0,018 | -0,041 | -0,130 | -0,281 | -0,300 | ,889 ^a | | | | | | |
| | Q17 | 0,124 | -0,174 | 0,157 | 0,152 | -0,079 | 0,022 | -0,267 | -0,170 | 0,074 | -0,040 | -0,129 | 0,039 | ,779a | | | | | |
| | Q18 | -0,063 | -0,023 | -0,022 | -0,094 | 0,164 | -0,055 | 0,062 | -0,347 | -0,093 | -0,175 | -0,065 | 0,222 | 0,039 | ,851a | | | | |
| | Q19 | 0,055 | 0,068 | 0,053 | -0,134 | 0,062 | 0,159 | -0,018 | 0,116 | 0,059 | -0,085 | -0,196 | -0,061 | -0,029 | -0,228 | ,897 ^a | | | |
| | Q20 | -0,017 | -0,123 | 0,090 | 0,084 | 0,145 | -0,264 | 0,088 | -0,110 | -0,027 | -0,159 | -0,032 | 0,046 | 0,132 | -0,023 | -0,090 | ,841a | | |
| | Q21 | -0,154 | 0,030 | -0,012 | -0,055 | -0,034 | 0,006 | 0,028 | 0,109 | -0,040 | 0,050 | 0,012 | -0,061 | -0,134 | -0,169 | -0,156 | -0,241 | ,924a | |
| | Q23 | 0,059 | -0,041 | -0,032 | -0,010 | -0,177 | 0,141 | -0,088 | 0,080 | 0,077 | 0,026 | 0,216 | -0,285 | -0,123 | -0,078 | -0,226 | -0,436 | -0,205 | ,847a |

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Foram consideradas, para fins de extração de fatores, as variâncias com *Eigenvalues* superiores a 1, de acordo com o método de extração de análise por componentes principais. Das 19 variáveis analisadas foram extraídos quatro fatores que explicam um total de 66,2% das variáveis totais. O fator 1 explica 36,63% da variância total, o fator 2 explica 13,16%, o fator 3 corresponde a 9,56%, e o fator 4 corresponde a 6,86%, conforme Tabela 5.

Tabela 5 ó Extração de fatores ó Variância Total Explicada

| Componente | Autovalores iniciais | | | Somadas de extração de carregamentos ao quadrado | | | Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado | | |
|------------|----------------------|----------------|--------------|--|----------------|--------------|---|----------------|--------------|
| | Total | % de variância | % cumulativa | Total | % de variância | % cumulativa | Total | % de variância | % cumulativa |
| 1 | 6,594 | 36,634 | 36,634 | 6,594 | 36,634 | 36,634 | 3,473 | 19,296 | 19,296 |
| 2 | 2,369 | 13,161 | 49,796 | 2,369 | 13,161 | 49,796 | 3,120 | 17,335 | 36,631 |
| 3 | 1,721 | 9,562 | 59,358 | 1,721 | 9,562 | 59,358 | 2,834 | 15,743 | 52,374 |
| 4 | 1,236 | 6,864 | 66,222 | 1,236 | 6,864 | 66,222 | 2,493 | 13,848 | 66,222 |
| 5 | 0,940 | 5,224 | 71,446 | | | | | | |
| 6 | 0,799 | 4,440 | 75,886 | | | | | | |
| 7 | 0,727 | 4,040 | 79,926 | | | | | | |
| 8 | 0,539 | 2,994 | 82,921 | | | | | | |
| 9 | 0,483 | 2,681 | 85,601 | | | | | | |
| 10 | 0,458 | 2,543 | 88,145 | | | | | | |
| 11 | 0,378 | 2,097 | 90,242 | | | | | | |
| 12 | 0,349 | 1,936 | 92,178 | | | | | | |
| 13 | 0,340 | 1,889 | 94,068 | | | | | | |
| 14 | 0,295 | 1,641 | 95,709 | | | | | | |
| 15 | 0,267 | 1,485 | 97,194 | | | | | | |
| 16 | 0,218 | 1,212 | 98,405 | | | | | | |
| 17 | 0,184 | 1,024 | 99,430 | | | | | | |
| 18 | 0,103 | 0,570 | 100,000 | | | | | | |

Método de Extração: análise de componente principal.

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

O número de fatores extraídos correspondeu ao número de constructos propostos para análise. Foi utilizado o método de rotação ortogonal Varimax, com normalização de Kaiser. De acordo com Field (2009), o método de rotação Varimax objetiva agrupar o menor número de variáveis ao fator, gerando maior número de fatores a serem interpretados. Na

Matriz de Componentes Rotacionada, (Tabela 6), podem ser visualizadas as variáveis que estatisticamente foram relacionadas aos fatores extraídos.

Tabela 6 ó Matriz de Componentes Rotacionada

| Variáveis | Fatores | | | |
|-----------|---------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Q04 | | 0,491 | | |
| Q05 | | 0,804 | | |
| Q06 | | 0,817 | | |
| Q07 | | | | 0,888 |
| Q08 | | | | 0,938 |
| Q09 | | | | 0,819 |
| Q10 | | | 0,808 | |
| Q11 | | 0,713 | | |
| Q13 | | 0,649 | | |
| Q14 | | | 0,661 | |
| Q15 | | | 0,721 | |
| Q16 | | | 0,502 | |
| Q17 | | | 0,648 | |
| Q18 | 0,561 | | | |
| Q19 | 0,762 | | | |
| Q20 | 0,810 | | | |
| Q21 | 0,778 | | | |
| Q23 | 0,813 | | | |

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Cada fator representa um dos constructos propostos inicialmente na pesquisa. Porém, após a análise estatística fatorial, algumas variáveis foram realocadas por apresentarem, estatisticamente, uma correlação maior com outro constructo proposto.

Para o fator 1, as assertivas com maior correlação podem ser relacionadas com o constructo Economia Solidária. O fator 1 é composto por assertivas relacionadas às ações das empresas quanto aos programas de desenvolvimento econômico da comunidade, conforme Quadro 7.

| | |
|----|---|
| 18 | A empresa possui programas para oferecer oportunidade de empregos e geração de renda aos indivíduos de baixa renda da localidade na qual está inserida. |
| 19 | A empresa desenvolve práticas que estimulam a geração de renda local, por meio do incentivo à criação de pequenos empreendimentos comunitários ou de caráter familiar na região onde se localiza. |
| 20 | A empresa tem conhecimento de cooperativas autogeridas na localidade onde está inserida. |
| 21 | É perceptível a melhoria da qualidade de vida da população a partir do desenvolvimento de cooperativas na região onde se localiza a empresa. |
| 23 | A empresa incentiva o desenvolvimento de cooperativas na localidade. |

Quadro 7 - Questões Fator 1 ó Economia Solidária

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

Para o fator 2, as assertivas com maior correlação são as que se referem às ações da empresa em relação ao desenvolvimento social e ambiental, podendo ser relacionadas ao constructo Responsabilidade Social. O fator 2 é composto pelas assertivas relacionadas no Quadro 8.

| | |
|----|--|
| 04 | A empresa desenvolve programas que contribuem para a melhoria do bem estar social e da qualidade de vida dos funcionários. |
| 05 | A empresa trabalha com fornecedores que se preocupam com o bem-estar social de seus funcionários e clientes. |
| 06 | A empresa trabalha com fornecedores que se preocupam com a preservação e sustentabilidade do meio ambiente. |
| 11 | A empresa possui metas compatíveis com o desenvolvimento socioambiental sustentável. |
| 13 | A empresa promove atividades educativas na comunidade com o objetivo de conscientização da comunidade e funcionários sobre a necessidade e importância da preservação do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável. |

Quadro 8 - Questões Fator 2 ó Responsabilidade Social

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

O fator 3 engloba as assertivas relacionadas às ações de desenvolvimento e bem-estar social, podendo ser relacionado ao constructo Empreendedorismo Social. As afirmativas relacionadas a esse fator estão agrupadas no Quadro 9.

| | |
|----|--|
| 10 | A empresa pratica ações que geram valor social para a comunidade local, contribuindo para a erradicação da desigualdade social. |
| 14 | A empresa colabora para o desenvolvimento de atividades de empreendedorismo social, incentivando os membros da comunidade para que se organizem e se unam de forma a trabalhar para gerar renda e melhoria da qualidade de vida local. |
| 15 | A empresa colabora para a melhoria do bem-estar social da comunidade com atividades que estimulam a sustentabilidade. |
| 16 | A empresa incentiva ações que estimulam a comunidade local a se organizar por meio da formação de associações ou cooperativas, de forma a transformar a realidade social local. |
| 17 | A missão da empresa se caracteriza como uma missão social. |

Quadro 9 - Questões Fator 3 ó Empreendedorismo Social

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

O fator 4 é relacionado à influência da Certificação B nos resultados econômicos da empresa. Portanto suas assertivas relacionam-se com o constructo Certificação B, conforme Quadro 10.

| | |
|----|---|
| 07 | A Certificação B Corporation colaborou para um aumento no resultado financeiro da empresa. |
| 08 | A Certificação B Corporation colaborou para um aumento significativo nas vendas de produtos e serviços. |
| 09 | A Certificação B foi um grande avanço da empresa para melhorar sua imagem no mercado. |

Quadro 10 - Questões Fator 4 ó Certificação B (resultados econômicos)

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa.

A segunda etapa foi analisar o nível de confiabilidade da escala geral e por fatores, por meio da determinação do valor de Alpha de Cronbach. No caso desta pesquisa, foram analisados os valores do Alpha de Cronbach em relação a todas as variáveis que apresentaram um ótimo nível de confiabilidade da escala em relação às variáveis em geral, sendo o valor do Alpha de Cronbach igual a 0,891, conforme Tabela 7.

Tabela 7 ó Teste de Confiabilidade Geral

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach com base em itens padronizados | N de itens |
|------------------|---|------------|
| 0,891 | 0,891 | 18 |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Na Tabela 8 podem-se observar os valores do Teste de Alpha de Cronbach para cada fator.

Para o fator 1, composto pelas variáveis Q18, Q19, Q20, Q21 e Q23, que representam os programas de desenvolvimento econômico da comunidade e se relacionam ao constructo Economia Solidária, o Alpha de Cronbach se mostrou com um bom nível de confiabilidade, sendo alpha igual a 0,856.

Para o fator 2, composto pelas variáveis Q04, Q05, Q06, Q11 e Q13, que representam as ações de desenvolvimento social e ambiental e se relacionam com o constructo Responsabilidade Social, o valor do Alpha de Cronbach também apresentou um bom nível de confiabilidade, sendo alpha igual a 0,809.

Para o fator 3, composto pelas variáveis Q10, Q14, Q15, Q16 e Q17, representando as ações de desenvolvimento e bem-estar social e relacionadas ao constructo Empreendedorismo Social, o nível de confiabilidade também foi significativo, sendo alpha igual a 0,824.

Para o fator 4, composto pelas variáveis Q07, Q08 e Q09, relacionadas à influência da Certificação B nos resultados econômicos da empresa, correspondentes ao constructo Certificação B, o nível de confiabilidade foi considerado muito bom, sendo alpha igual a 0,878.

Tabela 8 ó Teste de Confiabilidade Alpha de Cronbach ó Fatores

| | Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach com base em itens padronizados | N de itens |
|---------|------------------|---|------------|
| Fator 1 | 0,856 | 0,856 | 5 |
| Fator 2 | 0,809 | 0,814 | 5 |
| Fator 3 | 0,824 | 0,827 | 5 |
| Fator 4 | 0,878 | 0,877 | 3 |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Nesta fase foi possível confirmar que a escala utilizada para analisar a consistência das variáveis geradas apresenta um nível de confiabilidade muito bom, sendo alpha maior que 0,8 em todos os fatores, de acordo o método de análise de confiabilidade de Alpha de Cronbach.

Na terceira fase foi realizada a comparação entre as variáveis dos fatores por meio do teste não paramétrico U de Mann-Whitney, com a utilização da variável Dummy, que compara a percepção dos respondentes do Brasil (0) com os da América Latina (1).

Conforme apresentado na Tabela 9, o nível de significância do teste U de Mann-Whitney é relativamente alto, $p > 0,050$, o que, estatisticamente, sugere que a média das respostas dos respondentes de empresas localizadas no Brasil não apresenta diferença significativa em relação aos respondentes dos demais países da América Latina.

Tabela 9 ó Teste U de Mann-Whitney

| | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| U de Mann-Whitney | 1526,500 | 1659,500 | 1522,000 | 1681,000 |
| Wilcoxon W | 2904,500 | 3037,500 | 2900,000 | 3059,000 |
| Z | -0,897 | -0,167 | -0,924 | -0,049 |
| Significância Sig. (bilateral) | 0,370 | 0,867 | 0,356 | 0,961 |

a. Variável de Agrupamento: Dummy

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Na Tabela 10 são apresentados o total e o número dos postos médios ranqueados em cada fator, pois o teste de Mann-Whitney visa a transformar os escores em postos. O grupo com a menor média é o grupo com o maior número de postos baixos. De forma semelhante, o grupo com a maior média de postos deve ter o maior número de postos altos (Field, 2009, p. 481).

Conforme apresentado na Tabela 10, o Brasil (0) apresentou um menor número de posto médio em todos os fatores, se comparado aos demais países da América Latina (1), mostrando que a média das respostas dos participantes brasileiros é menor que as dos demais países da América Latina.

Tabela 10 ó Teste U de Mann-Whitney ó Posto médio dos fatores

| Dummy | | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|--------------|-------|----------|--------------------|-------------------------------|
| Fator 1 | 0 | 52 | 55,86 | 2904,50 |
| | 1 | 65 | 61,52 | 3998,50 |
| | Total | 117 | | |
| Fator 2 | 0 | 52 | 58,41 | 3037,50 |
| | 1 | 65 | 59,47 | 3865,50 |
| | Total | 117 | | |
| Fator 3 | 0 | 52 | 55,77 | 2900,00 |
| | 1 | 65 | 61,58 | 4003,00 |
| | Total | 117 | | |
| Fator 4 | 0 | 52 | 58,83 | 3059,00 |
| | 1 | 65 | 59,14 | 3844,00 |
| | Total | 117 | | |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Na quarta fase da análise foi realizado o Teste de Friedman. No caso desta pesquisa, as estatísticas para esse teste para os fatores 1, 2, 3 e 4 apresentaram uma significância $p < 0,050$, conforme Tabela 11, mostrando que algumas variáveis comparadas dentro de cada fator apresentam diferenças significativas entre as medianas, o que leva a rejeitar a hipótese nula de que todas as medianas são iguais, não apresentando diferenças significativas entre elas.

Tabela 11 ó Estatísticas Teste de Friedman

| | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| N - Dummy = 0 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Qui-quadrado | 11,994 | 36,321 | 31,156 | 58,362 |
| Gl | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Significância Sig. | 0,017 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| N ó Dummy = 1 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| Qui-quadrado | 25,336 | 32,681 | 49,078 | 77,685 |
| Gl | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Significância Sig. | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Comparando-se as médias das variáveis no Teste de Friedman referentes ao fator 1, conforme Tabela 12, é perceptível que há uma fraca relação entre a Certificação B e o constructo Economia Solidária (média total do fator < 5), apesar de os respondentes de países da América Latina terem uma percepção um pouco mais positiva em relação à variável do que os brasileiros. Especialmente as variáveis Q21 e Q23, relacionadas ao apoio ou estímulo ao desenvolvimento de cooperativas, apresentam uma média mais baixa na percepção de influência em relação às demais assertivas. Tanto no Brasil quanto nos demais países da América Latina, infere-se que esse tipo de ação não influencia as atividades das empresas certificadas, o que leva a rejeitar a hipótese 2 de que a Certificação B tem relação forte com ações de Economia Solidária.

Tabela 126 Teste de Friedman ó médias Brasil x América Latina - Fator 1

| Fator 1 Variáveis | Brasil_Dummy = 0 | | | | | | América Latina_Dummy = 1 | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------------|------------------|------|------|---------|--------------------------|-------------|------------------|------|------|---------|
| | N | Média | Desvio Padrão | Mín. | Máx. | Mediana | N | Média | Desvio Padrão | Mín. | Máx. | Mediana |
| Q18 | 52 | 4,81 | 2,24 | 1 | 7 | 5,00 | 65 | 4,85 | 2,06 | 1 | 7 | 5,00 |
| Q19 | 52 | 4,46 | 2,19 | 1 | 7 | 5,00 | 65 | 4,57 | 2,05 | 1 | 7 | 5,00 |
| Q20 | 52 | 4,15 | 2,13 | 1 | 7 | 4,00 | 65 | 4,72 | 2,05 | 1 | 7 | 5,00 |
| Q21 | 52 | 3,96 | 2,14 | 1 | 7 | 4,00 | 65 | 4,11 | 2,12 | 1 | 7 | 4,00 |
| Q23 | 52 | 3,58 | 2,10 | 1 | 7 | 4,00 | 65 | 3,83 | 2,14 | 1 | 7 | 4,00 |
| Média Total do Fator | | 4,19 | | | | | | 4,42 | | | | |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Com referência ao fator 2 (Tabela 13), no Brasil a variável Q13 demonstra que ações educativas para a comunidade sobre a preservação do meio ambiente são menos desenvolvidas, se comparada aos demais países da América Latina. Já a variável Q11, que se refere à compatibilidade das metas das empresas com o desenvolvimento socioambiental responsável, apresenta um nível de concordância relativamente alto, tanto na percepção de brasileiros quanto de latino-americanos. A média geral das variáveis que compõem o fator é relativamente boa tanto no Brasil quanto nos demais países da América Latina, indicando que ações relacionadas ao constructo Responsabilidade Social impactam positivamente as atividades das empresas certificadas (média total do fator > 5), confirmando a hipótese 3 de que a Certificação B apresenta uma relação forte com ações de Responsabilidade Social.

Tabela 13 ó Teste de Friedman ó médias Brasil x América Latina - Fator 2

| Fator 2 Variáveis | Brasil_Dummy = 0 | | | | | | América Latina_Dummy = 1 | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------------|------------------|------|------|---------|--------------------------|-------------|------------------|------|------|---------|
| | N | Média | Desvio Padrão | Mín. | Máx. | Mediana | N | Média | Desvio Padrão | Mín. | Máx. | Mediana |
| Q04 | 52 | 5,71 | 1,33 | 1 | 7 | 6,00 | 65 | 5,78 | 1,40 | 1 | 7 | 6,00 |
| Q05 | 52 | 5,25 | 1,70 | 1 | 7 | 5,00 | 65 | 5,23 | 1,43 | 1 | 7 | 5,00 |
| Q06 | 52 | 5,38 | 1,46 | 1 | 7 | 5,00 | 65 | 5,28 | 1,39 | 1 | 7 | 5,00 |
| Q11 | 52 | 6,25 | 1,14 | 2 | 7 | 7,00 | 65 | 6,09 | 1,32 | 1 | 7 | 7,00 |
| Q13 | 52 | 4,77 | 2,10 | 1 | 7 | 5,00 | 65 | 5,37 | 1,69 | 1 | 7 | 6,00 |
| Média Total do Fator | | 5,47 | | | | | | 5,55 | | | | |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Na análise de médias do Teste de Friedman para o fator 3, Tabela 14, que corresponde ao constructo Empreendedorismo Social, é possível inferir estatisticamente que esse constructo influencia diretamente as ações desenvolvidas pelas empresas certificadas como B Corporation, tanto no Brasil quanto nos demais países da América Latina, confirmando a hipótese 1 de que a Certificação B tem relação forte com ações de Empreendedorismo Social (média total do fator > 5). A variável Q16, que se relaciona a ações de empreendedorismo na formação de cooperativas, apresentou baixa influência na percepção dos respondentes brasileiros e dos demais países latino americanos, coerente com a percepção apresentada sobre as variáveis referentes a cooperativas no fator 1. Reforçando a visão de Dees (1998) e Haymore (2011), a variável Q10, que se refere à prática de ações que gerem valor social, e a Q17, na qual se afirma que a missão da empresa se caracteriza como uma missão social, ambas apresentam um grau de concordância maior em relação às demais assertivas do constructo, tanto na percepção de brasileiros quanto de latino-americanos.

Tabela 14 ó Teste de Friedman ó Médias Brasil x América Latina - Fator 3

| Fator 3 Variáveis | Brasil_Dummy = 0 | | | | | | América Latina_Dummy = 1 | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------------|------------------|------|------|---------|--------------------------|-------------|------------------|------|------|---------|
| | N | Média | Desvio Padrão | Mín. | Máx. | Mediana | N | Média | Desvio Padrão | Mín. | Máx. | Mediana |
| Q10 | 52 | 5,90 | 1,38 | 2 | 7 | 6,50 | 65 | 6,14 | 1,30 | 1 | 7 | 7,00 |
| Q14 | 52 | 5,02 | 2,02 | 1 | 7 | 5,00 | 65 | 5,51 | 1,78 | 1 | 7 | 6,00 |
| Q15 | 52 | 5,56 | 1,47 | 2 | 7 | 6,00 | 65 | 5,46 | 1,70 | 1 | 7 | 6,00 |
| Q16 | 52 | 4,63 | 1,91 | 1 | 7 | 4,00 | 65 | 4,75 | 2,11 | 1 | 7 | 5,00 |
| Q17 | 52 | 5,94 | 1,43 | 1 | 7 | 7,00 | 65 | 6,09 | 1,45 | 1 | 7 | 7,00 |
| Média Total do Fator | | 5,41 | | | | | | 5,59 | | | | |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Na análise do Teste de Friedman para o fator 4, Tabela 15, é possível inferir que, na percepção dos respondentes da pesquisa, a Certificação B não influencia os resultados econômicos das empresas certificadas (média total do fator < 5). Porém a variável Q09, na percepção dos gestores e funcionários, aponta que a Certificação B impacta positivamente a imagem da empresa perante o mercado.

Tabela 15 ó Teste de Friedman ó Médias Brasil x América Latina - Fator 4

| Fator 4 Variáveis | Brasil_Dummy = 0 | | | | | | América Latina_Dummy = 1 | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------------|------------------|------|------|---------|--------------------------|-------------|------------------|------|------|---------|
| | N | Média | Desvio Padrão | Mín. | Máx. | Mediana | N | Média | Desvio Padrão | Mín. | Máx. | Mediana |
| Q07 | 52 | 3,92 | 1,82 | 1 | 7 | 4,00 | 65 | 3,92 | 1,81 | 1 | 7 | 4,00 |
| Q08 | 52 | 3,69 | 1,78 | 1 | 7 | 4,00 | 65 | 3,77 | 1,65 | 1 | 7 | 4,00 |
| Q09 | 52 | 5,54 | 1,65 | 1 | 7 | 6,00 | 65 | 5,38 | 1,48 | 2 | 7 | 6,00 |
| Média Total do Fator | | 4,38 | | | | | | 4,36 | | | | |

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa.

Diante das análises estatísticas realizadas com os dados coletados e em resposta aos objetivos específicos 3 e 4, pode-se inferir que a Certificação B, na percepção de gestores e funcionários, não apresenta relação quanto ao desenvolvimento de ações que integram o constructo Economia Solidária, tampouco se relaciona diretamente os resultados econômicos das empresas. Porém é possível inferir tanto dos resultados da análise de conteúdo quanto dos resultados estatísticos, que no Brasil a Certificação B impacta positivamente a imagem das empresas. Já em relação aos constructos Responsabilidade Social e Empreendedorismo

Social, pode-se inferir que ações integrantes de ambos os constructos são desenvolvidas pelas empresas certificadas como B Corporation, tanto no Brasil quanto nos demais países da América Latina. Para o Brasil, esses resultados mostram alinhamento com a análise das entrevistas, as quais indicam haver, nas empresas certificadas, ações incentivadoras de processos sustentáveis, além de diversas ações de estímulo à reciclagem e ao desenvolvimento social.

Nesta perspectiva do desenvolvimento social, Vasconcelos e De Muyllder (2016) realizaram uma pesquisa que teve por objetivo analisar o conhecimento, por parte do consumidor, da existência de produtos de empresa B certificada e a intenção de compra desse tipo de produto, a fim de identificar a valorização das empresas B pelo consumidor e sua disposição em pagar mais por um produto com essa certificação. As autoras concluíram que apenas 20% dos participantes da pesquisa tinham algum tipo de conhecimento sobre a Certificação B e que a percepção de valor dos consumidores os levaria a pagar mais por um produto de empresas que desenvolvem ações de Responsabilidade Social do que de uma empresa certificada B. As autoras relatam que isso se revela como consequência da falta de conhecimento das características da Certificação B pelos consumidores.

Ao encontro dos resultados alcançados na pesquisa de Vasconcelos e De Muyllder (2016), esta pesquisa mostrou que, na visão de gestores e funcionários, o conhecimento do movimento B por parte da sociedade como um todo todavia é discreta, ainda que contribua de forma positiva para a imagem da empresa, mas mostra-se neutra em relação a resultados econômicos, venda de produtos e serviços. O constructo Responsabilidade Social é mais difundido no Brasil, a exemplo do Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social (PBCRS), e isso influencia a percepção dos consumidores, de acordo com Vasconcelos e De Muyllder (2016). Isso corrobora os resultados desta pesquisa, que apresenta estatisticamente uma forte relação da Certificação B com o constructo Responsabilidade Social.

É necessária uma divulgação mais ampla e de maior impacto da Certificação B no mercado. Apesar de ter elevado consideravelmente o número de empresas brasileiras participantes da comunidade B, a falta de conhecimento dos consumidores ainda impera e pode refletir na consolidação mais lenta do conceito de Empresas B.

5 Considerações Finais

Criada em 2006 nos Estados Unidos, pela ONG B LAB, a Certificação B tem se difundido em todo o mundo. O Chile foi o primeiro país da América Latina a aderir a essa nova comunidade que propõe às empresas serem ãmelhores para o mundoö, criando o ãSistema Bö, que gerencia a certificação entre os países latino-americanos. O Brasil aderiu em 2013 e atualmente conta com aproximadamente 80 empresas certificadas, sendo a Natura a maior delas. Diante desse movimento socioambientalmente sustentável e que tem se expandido rapidamente, esta pesquisa se propôs a verificar a percepção da influência da Certificação B Corporation em empresas certificadas, sob a ótica de gestores e funcionários.

A pesquisa é de natureza descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo sido realizada a partir da aplicação de um roteiro de entrevistas a gestores brasileiros e um *survey* a gestores e funcionários de empresas certificadas no Brasil e nos demais países da América Latina.

Foi proposta uma questão problema que norteou toda a estrutura da pesquisa: Quais as percepções de gestores e funcionários de empresas atuantes na América Latina quanto à Certificação B Corporation?

O primeiro objetivo específico se propôs a identificar o que levou as empresas brasileiras a optar pela Certificação B Corporation. Põde-se inferir que elas optaram pela Certificação B Corporation devido ao fato de os objetivos da comunidade B estarem alinhados com a missão, valores e propósitos dessas empresas.

O segundo objetivo específico visava a identificar e analisar as ações utilizadas pelas empresas brasileiras certificadas para divulgar seu novo conceito de negócio e assim atender ao propósito socioambiental da B Corporation junto a seus funcionários e à comunidade. De acordo com os resultados da pesquisa, foi possível inferir que a divulgação da Certificação B pelas empresas brasileiras ocorre geralmente por meio de mídias sociais, inserção da logo do movimento B nas peças de divulgação e por meio dos relatórios anuais divulgados. Percebe-se ainda que muitas empresas promovem políticas internas para capacitação, possibilidade de *home office*, oferecem pacotes de benefícios, de modo a proporcionar maior bem-estar aos funcionários. Uma grande parcela dos respondentes brasileiros afirma ainda que suas empresas incentivam ações de reciclagem e de desenvolvimento sustentável, além de ações em localidades de vulnerabilidade social.

As empresas investirem no bem estar de funcionários gera um efeito positivo não só para os empregados, mas também melhora sua produtividade, o que pode contribuir significativamente para a maximização de seus resultados econômicos.

O terceiro objetivo específico visava a verificar a percepção de gestores e funcionários das empresas latino-americanas em relação ao mercado após a certificação. Foi possível inferir que a relação da Certificação B com a imagem da empresa, numa perspectiva de mercado consumidor, é positiva, ainda que, de acordo com os gestores, a visibilidade de empresas atuantes no mercado como um todo ainda é muito baixa. Estatisticamente, é perceptível entre brasileiros e latino-americanos que a Certificação B se mostra positiva para a imagem da empresa no mercado, mas praticamente não apresenta relação com seus resultados econômicos e de vendas e serviços. Mas, se a Certificação B melhora a imagem da empresa no mercado, o que é positivo no marketing, por que não tem gerado um aumento de receita dessas empresas?

Gestores brasileiros citam que a certificação legitima o objetivo socioambiental das empresas e possibilita o acesso a uma comunidade empresarial que tem um objetivo em comum, o de serem melhores para o mundo.

O quarto objetivo específico se propôs a identificar se há relação entre a Certificação B e os constructos Responsabilidade Social, Economia Solidária e Empreendedorismo Social. Pôde-se concluir que há relação forte da Certificação B com ações que integram os constructos de Responsabilidade Social e Empreendedorismo Social, confirmando as hipóteses 1 e 3, propostas no modelo analítico. A relação da Certificação B com ações do constructo de Economia Solidária é relativamente baixa, especialmente no que tange a ações de estímulo à formação de cooperativas nas comunidades, refutando a hipótese 2. Os resultados foram similares tanto nas empresas brasileiras quanto nas empresas dos demais países latino-americanos participantes da pesquisa.

Pôde-se inferir que o conhecimento da certificação B pelo mercado ainda é baixo, assim como apresentado na pesquisa de Vasconcelos e De Muyllder (2016). Dessa forma, uma pesquisa confirma a outra. De um modo geral, gestores e funcionários de empresas certificadas percebem positivamente a Certificação B, uma vez que essa certificação corrobora seus objetivos sociais e ambientais, além de oferecer a oportunidade de se integrarem a grupos de empresas, em âmbito mundial, que partilham de objetivos em comum.

A certificação B é uma proposta válida e que pode colaborar cada vez mais para o desenvolvimento socioambiental sustentável em nível mundial. Empresas precisam gerar lucro, mas este sendo utilizado para o desenvolvimento de ações e de processos sustentáveis,

além de estimular o crescimento da própria organização, gera benefícios econômicos e sociais para toda a sociedade.

A pesquisa foi limitada às empresas B certificadas no Brasil e demais países da América Latina. Sugere-se, para estudos futuros, que a coleta de dados seja ampliada para outros países que integram a comunidade B Corporation para fins de comparação, especialmente os Estados Unidos, pioneiro da Certificação B. Outra sugestão seria realizar uma análise de equações estruturais para se avaliarem as relações positivas entre os constructos propostos.

Referências

- ABNT. NBR 16001, de 2012. Norma Nacional ó Responsabilidade Social ó Sistema de Gestão. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas. Recuperada de http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp
- ABNT. NBR ISO 26000, de 2010, Diretrizes sobre responsabilidade social. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas. Recuperada de http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp
- Andion, C. (2005) A gestão no campo da economia solidária: Particularidades e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(1), 79-101.
- Azambuja, L. R. (2009) Os valores da economia solidária. *Sociologias*, (11)21, 282-317.
- Baco, Q. S., & Janssen, F. (2011) The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, (23), 373-403.
- Barbieri, J. C., de Vasconcelos, I. F. G., Andreassi, T. & de Vasconcelos, F. C. (2010) Inovação e sustentabilidade: Novos modelos e proposições. *Revista de Administração de Empresas*, (50)2, 146.
- Bardin, L. (1977) *Análise de conteúdo*. (3a ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Ed) (2007). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som ó Um manual prático*. Petrópolis, R.J.: Editora Vozes.
- Bianchi, R., & Alvarenga M. (1998) *Manual de orientação: Estágio supervisionado*. São Paulo: Pioneira.
- Campos, C. J. G. (2004) Método de análise de conteúdo: Ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, (57)5, 611-614.
- Comini, G., Fidelholc, M., e Rodrigues, J. (2014). *Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp*. Anais do Semead, São Paulo: SP, 17.
- Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento ó CMMAD. (1991) *Nosso futuro comum*. (2a ed.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Daly, H. E. (1991) A economia ecológica e o desenvolvimento sustentável: Textos para debates. (J. C. Comerfort, Trad.) Rio de Janeiro: Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa, p. 21.
- Dees, J. G. (1998) *The meaning of social entrepreneurship: Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Founders Working Group*. Durham, NC: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University

- E-Cycle*. (2016). Recuperado de <http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/1959-empresa-b-um-novo-conceito-de-negocio-sustentavel-que-gera-frutos-para-a-sociedade.html>.
- Ferro, A. F. P., Bonacelli, M. B. M. & Assad, A. L. D. (2006) Oportunidades tecnológicas e estratégias concorrenciais de gestão ambiental: O uso sustentável da biodiversidade brasileira. *Gestão & Produção*, (13)3, 489-501
- Field, A. Descobrimo a estatística usando o SPSS.(2009) (LoríViali, Trad.). *Dados eletrônicos*. (2ª ed). Porto Alegre: Artmed.
- Figueiredo Filho, D. B. & Silva Júnior, J. A. (2010) Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, (16)1, 160-185.
- Gadotti, M. (2009) *Economia solidária como práxis pedagógica: . Produção de terceiros sobre Paulo Freire*. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire. (Série Livros).
- Gil, A. C. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.
- Gil, A. C. (2010) *Como elaborar projetos de pesquisa*. (5ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Gonçalves-Dias, S. L. F., & Teodósio, A. S. S. (2006) *Estrutura da cadeia reversa: "Caminhos" e "descaminhos" da embalagem PET*. EAESP-FGV. *Produção*, (16)3, 429-441.
- Haguette, T. M. F. (1997) *Metodologias qualitativas na Sociologia*. (5a ed.) Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Haymore, S. J. (2011) Public (ly oriented) companies: B corporations and the delaware stakeholder provision dilemma. *Vanderbilt Law Review*. (64)4, 1311-1346.
- Holland, A. (2003) Sustainability. In: D. Jamielson (Org.), *A companion to environmental philosophy*.. London: Blackwell, (27), 390-401.
- King, G. (1986). How not to lie with statistics: Avoiding common mistakes in quantitative political science. *American Journal of Political Science*, 666-687.
- Laville, Jean-Louis. A economia solidária: Um movimento internacional. *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 84, Março 2009: 7-47.
- Lechat, P. N. (2002). Economia social, economia solidária, terceiro setor: do que se trata? *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 2 (1), 123-140.
- Machado, R. T. M., Bernardo, D. C. R., Pereira, N. C., & Pessanha, G. R. G. (2006) Investimentos ambientais e sociais externos: Um estudo comparativo das companhias de capital aberto no Brasil. *Anais da EnANPAD*, Brasília, DF, Brasil.
- Minayo, M. C. S. (Org.). (2010) *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade*. (29ª ed.) Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

- Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria Nacional de Economia Solidária - SENAES. (2015) *A economia solidária*. Recuperado de <http://trabalho.gov.br/trabalhador-economia-solidaria>
- Moraes, R., Marinho, S. B., Ribeiro, M. M., Botelho, M. A. S., & Souza Júnior, O. G. (2011) A importância da prática da logística reversa como ferramenta de responsabilidade socioambiental no setor de bebidas. *VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia ó SEGeT*. Resende, RJ.
- Munch, S. (2012) Improving the benefit corporation: How traditional governance mechanisms can enhance the innovative new business form. *Northwestern Journal of Law and Policy*, (7) 170-195.
- Murray, J. (2012) Choose Your own master: Social enterprise, certifications and benefit corporation statutes. *American University Business Law Review*, (2), 1-53.
- Natura Cosméticos. (2017) Site. Recuperado de <http://www.natura.com.br/a-natura/sustentabilidade/natura-b-corp>.
- Nunes, C., Costa, D., Busarello, C. S., de Faveri, M. Q., & Watanabe, M. (2016) Análise bibliográfica de estudos empíricos no campo de empreendedorismo social no Brasil. *V Seminário de Ciências Sociais Aplicadas*. Universidade do Extremo sul Catarinense: Santa Catarina. (5)5.
- Oliveira, E. M. (2004) *Empreendedorismo social no Brasil: Fundamentos e estratégias*. (Tese de doutorado em Serviço Social). Universidade Estadual Paulista - Unesp, Franca, SP, Brasil.
- Paizinho, C. A. D. C. (2015) *Pode a economia ser mais solidária? O caso das empresas B*. Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconômica e o Território - ISCTE-IUL. Lisboa: Portugal.
- Parente, C., Santos, M., Chaves, R. R., & Costa, D. (2011) Empreendedorismo social: Contributos teóricos para a sua definição. *XIV Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho Emprego e coesão social: da crise de regulação à hegemonia da globalização*. Lisboa: Portugal.
- Pitaguari, O. S. *A economia solidária no Brasil: Políticas públicas e desenvolvimento local*. Londrina, Paraná: Universidade Estadual de Londrina, 2010.
- Santos, L. C. R., Camargo, A. C. M., & Alves, A. R. (2015) Empreendimento de economia solidária: Uma análise da autogestão coletiva. *Brazilian Journal of Development*, (1)1, 2-14.
- Singer, P. I. (2002) *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Silva Júnior, S. D., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: Uma análise comparativa das escalas de Likert e PhraseCompletion. *PMKT. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, (15), 1-16.

- Silva, M. F., Moura, L. R., & Junqueira, L. A. P. (2015) As interfaces entre empreendedorismo social, negócios sociais e redes sociais no campo social. *Revista de Ciências da Administração*, (17)42,121-130.
- Sistema B. (2017) Site. Recuperado de <http://www.sistemab.org/>
- Souza, J. C. M. (2017) Economia solidária: A construção de um conceito a partir da prática. Salvador: *Cadernos do CEAS: Revista Crítica de Humanidades*, (218).
- Steiman. H. C. A (2007) New Kind of Company, INC. COM, July 1, Recuperado de <http://www.inc.com/magazine/20070701/priority-a-new-kind-of-company.html>.
- Tenório, F. G. (2015) *Responsabilidade social empresarial: Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2015) *Gestão da inovação*. 5a ed. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Vasconcelos, A. L., & De Muyllder, C. F. (2016) Movimento B: A percepção do consumidor brasileiro frente a produtos de empresas (Dissertação de Mestrado em Administração). *Revista PDMA FUMEC*, (11)1.
- Weerawardena, J., & Mort, G. (2006) Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41, 21-35.
- Wilburn, K., & Wilburn, R. (2014) The double bottom line: Profit and social benefit. *Business Horizons*, (57), 11-20.

APÊNDICE I

Questionário estruturado para gestores brasileiros

Esta é uma pesquisa de Mestrado que está sendo realizada na Universidade FUMEC, no estado de Minas Gerais, com empresas brasileiras certificadas como B Corporation. O objetivo da pesquisa é identificar a percepção do gestor sobre o impacto da certificação na empresa e as ações desenvolvidas por ela para atingir o propósito da Certificação B em serem *Melhores Para o Mundo*. Os dados são sigilosos e nos resultados da pesquisa serão apresentados somente os dados gerais de toda a amostra, além de serem utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

O tempo de resposta ao questionário é de aproximadamente 10-15 minutos.

Sua participação é muito importante. Desde já lhe agradecemos a colaboração.

Sexo: ___M ___F

Idade: _____

Nível de Escolaridade:

___Ensino Fundamental

___Ensino Médio

___Ensino Superior

___Pós

Graduado

Sou: Gestor___ Funcionário___ Cargo:_____

Há quanto tempo você está na empresa?_____

Parte I

1. Qual a razão de a direção da empresa ter optado pela Certificação B Corporation?
2. Como a empresa realiza a divulgação desse perfil socioambientalmente responsável aos clientes e fornecedores?
3. Antes da Certificação B a empresa já realizava alguma ação junto aos funcionários e à comunidade que proporcionasse melhoria do bem-estar social?
4. Cite os programas desenvolvidos pela empresa junto aos funcionários.
5. A empresa já promovia ações que estimulam a preservação ambiental?
6. Quais seriam esses programas?
7. Quais ações a empresa desenvolve para atingir os objetivos sociais exigidos como requisitos para manter a Certificação B Corporation?

8. Quais ações a empresa desenvolve para atingir os objetivos ambientais exigidos como requisitos para manter a Certificação B Corporation?
9. Qual sua percepção da influência da Certificação B Corporation nos resultados financeiros da empresa?
10. Qual sua percepção da influência da Certificação B Corporation na imagem da empresa no mercado?
11. Cite algumas práticas e ações que a empresa desenvolve junto à comunidade local de forma a incentivar o desenvolvimento econômico e o bem-estar social na comunidade na qual está inserida.
12. Quais as vantagens percebidas em se tornar uma empresa B Corporation?
13. Foram percebidas desvantagens? Quais?

APÊNDICE II

Questionário estruturado para gestores e funcionários

Esta é uma pesquisa de Mestrado que está sendo realizada na Universidade FUMEC, no estado de Minas Gerais, com empresas brasileiras e latino-americanas certificadas como B Corporation. O objetivo da pesquisa é identificar a percepção do gestor sobre o impacto da certificação na empresa e as ações desenvolvidas por ela para atingir o propósito da Certificação B em serem *Melhores Para o Mundo*. Os dados são sigilosos e nos resultados da pesquisa serão apresentados somente os dados gerais de toda a amostra, além de serem utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

O tempo de resposta ao questionário é de aproximadamente 10-15 minutos.

Sua participação é muito importante. Desde já lhe agradecemos a colaboração.

Sexo: ___M ___F

Idade: _____

Nível de Escolaridade:

___Ensino Fundamental ___Ensino Médio ___Ensino Superior ___Pós

Graduado

Sou: Gestor___ Funcionário___ Cargo:_____

Há quanto tempo você está na empresa? _____

| Certificação B Corporation | |
|--|--|
| <p>1. Todos os funcionários têm conhecimento de que a empresa é certificada internacionalmente como B Corporation.</p> <p>Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente *****</p> <p>2. A empresa divulga aos clientes que é possuidora da Certificação B Corporation com o objetivo de mostrar que é uma empresa preocupada com o bem-estar social da comunidade.</p> <p>Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente</p> | |

3. A empresa divulga aos clientes que é possuidora da Certificação B Corporation com o objetivo de mostrar que é uma empresa preocupada com a sustentabilidade do meio ambiente.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

4. A empresa desenvolve programas que contribuem para a melhoria do bem-estar social e da qualidade de vida dos funcionários.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

5. A empresa trabalha com fornecedores que se preocupam com o bem-estar social de seus funcionários e clientes.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

6. A empresa trabalha com fornecedores que se preocupam com a preservação e sustentabilidade do meio ambiente.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

7. A Certificação B Corporation colaborou para o crescimento do resultado financeiro da empresa.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

8. A Certificação B Corporation colaborou para um aumento significativo das vendas de produtos e serviços.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

9. A Certificação B foi um grande avanço da empresa para melhorar sua imagem no mercado.

| Discordo Plenamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Plenamente |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------|
| Responsabilidade Social | | | | | | | | |
| <p>10. A empresa pratica ações que geram valor social para a comunidade local, contribuindo para a erradicação da desigualdade social.</p> | | | | | | | | |
| Discordo Plenamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Plenamente |
| ***** | | | | | | | | |
| <p>11. A empresa estabelece metas compatíveis com o desenvolvimento socioambiental sustentável.</p> | | | | | | | | |
| Discordo Plenamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Plenamente |
| ***** | | | | | | | | |
| <p>12. A empresa tem conhecimento do Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social (PBCRS).</p> | | | | | | | | |
| Discordo Plenamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Plenamente |
| ***** | | | | | | | | |
| <p>13. A empresa promove atividades educativas na comunidade com o objetivo de conscientizar a comunidade e funcionários sobre a necessidade e importância da preservação do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável.</p> | | | | | | | | |
| Discordo Plenamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Plenamente |
| ***** | | | | | | | | |
| Empreendedorismo Social | | | | | | | | |
| <p>14. A empresa colabora para o desenvolvimento de atividades de empreendedorismo social, incentivando os membros da comunidade para que se organizem e se unam, de forma a trabalhar para gerar renda e melhoria da qualidade de vida local.</p> | | | | | | | | |
| Discordo Plenamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Plenamente |
| ***** | | | | | | | | |
| <p>15. A empresa colabora para a melhoria do bem-estar social da comunidade,</p> | | | | | | | | |

com atividades que estimulam a sustentabilidade.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

16. A empresa incentiva ações que estimulam a comunidade local a se organizar por meio da formação de associações ou cooperativas, de forma a transformar a realidade social local.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

17. A missão da empresa se caracteriza em uma missão social.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

18. A empresa tem programas voltados para oferecer oportunidade de empregos e geração de renda aos indivíduos de baixa renda da localidade onde está inserida.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

Economia Solidária

19. A empresa desenvolve práticas que estimulam a geração de renda local, por meio do incentivo à criação de pequenos empreendimentos comunitários ou de caráter familiar na região onde se localiza.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

20. A empresa tem conhecimento de cooperativas autogeridas na localidade onde está inserida.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

21. É perceptível a melhoria da qualidade de vida da população a partir do desenvolvimento de cooperativas na região onde a empresa está localizada.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

22. A empresa colabora para o desenvolvimento de atividades de economia solidária, estimulando a geração de renda local.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente

23. A empresa incentiva o desenvolvimento de cooperativas na localidade.

Discordo Plenamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Plenamente