

MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

CERTIFICAÇÃO B CORP: ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS
PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA A ADESÃO DAS
EMPRESAS EM PORTUGAL

TÂNIA ISABEL PAULO ROCHA

NOVEMBRO - 2020

MESTRADO EM **CIÊNCIAS EMPRESARIAS**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO **DISSERTAÇÃO**

**CERTIFICAÇÃO B CORP: ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS
PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA A ADESÃO DAS
EMPRESAS EM PORTUGAL**

TÂNIA ISABEL PAULO ROCHA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR PEDRO VERGA MATOS

NOVEMBRO - 2020

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo
para a vitória é o desejo de vencer”

Mahatma Gandhi

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, Jorge e Clara, ao meu irmão Pedro, e ao meu namorado Rúben, sem eles não poderia ter chegado onde cheguei. Graças a todo o seu apoio, paciência e compreensão, pude desenvolver e concluir esta etapa na minha vida.

Ao meu orientador, o professor Pedro Verga Matos, agradeço a sua disponibilidade e partilha de conhecimentos nas diversas etapas desta dissertação.

Ao Luís Amado, *country partner* B Lab em Portugal, agradeço toda a sua disponibilidade para a realização de entrevista, pela partilha do questionário na comunidade portuguesa B Corp e pela sua ajuda na partilha de informação e conhecimentos sobre as B Corp.

À Marta Santos, que se disponibilizou a realizar uma entrevista sobre a sua empresa B – Sair da Casca, e a todas outras empresas B Corp, que dedicaram parte do seu tempo para responderem ao meu questionário.

Aos meus amigos e colegas, que sempre me deram força e motivação para continuar e terminar esta etapa.

E a todos aqueles que contribuíram e permitiram a conclusão desta dissertação, um grande e sincero obrigada!

RESUMO

As *Benefit Corporations* (BC) e as *B corp* certificadas são empresas que requerem Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e estão interligadas aos conceitos de sustentabilidade e capitalismo consciente, seguem a ideia de um negócio orientado para um propósito que, para além de gerarem lucro, querem causar impacto positivo no mundo. O propósito deste estudo é determinar quais as principais motivações para a adesão das empresas portuguesas à certificação *B corp* e analisar as vantagens do *B Impact Assessment* (BIA) de forma a perceber se é um dos fatores de diferenciação e promoção à certificação *B corp*. A metodologia escolhida para esta pesquisa foi de abordagem mista, qualitativa com recurso a entrevista e quantitativa com recurso a questionários. Foram realizadas duas entrevistas, uma ao *country partner* do B Lab Portugal e a segunda à empresa *B corp* certificada Sair da Casca, de forma a cruzar conhecimentos sobre as *B corp* em Portugal e motivações encontradas. Constatou-se que as principais motivações encontradas para as empresas se terem candidatado à certificação foram a participação num movimento global com impacto positivo para o mundo e o reforço da missão e da sua RSC. A utilização do BIA, uma ferramenta de gestão que mede o desempenho social e ambiental da empresa, permite que esta possa medir o seu impacto nas operações ao nível de todos os seus *stakeholders* e áreas de impacto. O BIA é uma ferramenta de gestão abrangente, abordando todas as áreas de impacto da empresa, das suas práticas, políticas e produtos; é adaptável, transparente e rigorosa, pode assim, ser considerada como fator diferencial e de excelência aquando da candidatura de uma empresa à certificação *B Corp*.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, *B corp*, *B Impact Assessment*, Portugal

ABSTRACT

Benefit Corporations (BC) and certified B corp are companies that require Corporate Social Responsibility (CSR) and are linked to the concepts of sustainability and conscious capitalism, following the idea of a business oriented towards a purpose, and beyond generating profit they want to have a positive impact on the world. The purpose of the study is to determine the main motivations for the adhesion of Portuguese companies to the B corp certification and to analyze the advantages of the B Impact Assessment (BIA) in order to understand if it is one of the factors of differentiation and promotion to the B corp certification. The methodology chosen for this research was a mixed approach, qualitative using an interview and quantitative using a questionnaire. Two interviews were performed, one to the partner country of B Lab Portugal and the second one to the certified company B corp Sair da Casca, in order to cross knowledge about the B corp in Portugal and their motivations. It was found that the main motivations for companies to have applied for certification were participation in a global movement with a positive impact on the world and the strengthening of the mission and its CSR. The use of BIA, a management tool that measures the company's social and environmental performance, allows it to assess its impact on operations at the level of all its stakeholders and areas of impact. The BIA is a management tool, covering all areas of impact of the company, its practices, policies and products; it is adaptable, transparent and rigorous which therefore can be considered as a differential and excellence factor when a company applies for B Corp certification.

Keyword: Corporate Social Responsibility, B corp, B Impact Assessment, Portugal

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Lista de Tabelas	v
Lista de Figuras	v
Glossário de termos e abreviaturas.....	v
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 <i>Responsabilidade Social Corporativa e outros conceitos associados</i>	<i>3</i>
2.2 <i>RSC e o desempenho financeiro</i>	<i>6</i>
2.3 <i>Certificações e normas de RSC</i>	<i>7</i>
2.4 <i>Benefit Corporations e B corp certificadas: organizações híbridas.....</i>	<i>10</i>
2.4.1 <i>Motivações para a candidatura à certificação B corp.....</i>	<i>12</i>
2.4.2 <i>Processo de certificação B corp.....</i>	<i>16</i>
2.4.3 <i>BIA – B Impact Assessment</i>	<i>17</i>
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	18
3.1 <i>Justificação e tipo de estudo.....</i>	<i>19</i>
3.2 <i>Recolha e tratamento de dados</i>	<i>19</i>
3.3 <i>Estrutura da entrevista</i>	<i>19</i>
3.4 <i>Estrutura do questionário.....</i>	<i>20</i>
3.5 <i>Variáveis em análise.....</i>	<i>21</i>
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
4.1 <i>Caracterização da amostra</i>	<i>22</i>
4.1.1 <i>B Lab Portugal e empresas B corp portuguesas certificadas</i>	<i>22</i>
4.1.2 <i>Empresa B corp certificada: o caso da Sair da Casca</i>	<i>22</i>
4.2 <i>Resultados dos questionários e das entrevistas.....</i>	<i>23</i>
4.3 <i>Principais motivações das empresas portuguesas</i>	<i>27</i>
4.4 <i>Processo de certificação (BIA).....</i>	<i>27</i>
4.5 <i>Benefícios da certificação B corp.....</i>	<i>28</i>
5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	38

LISTA DE TABELAS

Tabela I – Dimensões da RSC.....	3
Tabela II - Certificações e normas de RSC e Sustentabilidade.....	8
Tabela III – Variáveis em análise.....	21
Tabela IV – B Lab Portugal e Empresa Sair da Casca: tópicos abordados nas entrevistas.....	26

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Motivações das empresas portuguesas para a obtenção da certificação B corp.....	24
Figura 2 – Principais benefícios associados à certificação B corp.....	25

GLOSSÁRIO DE TERMOS E ABREVIATURAS

AA 1000 - <i>Accountability 1000</i>
BC - <i>Benefit Corporation</i>
BIA - <i>B Impact Assessment</i>
CEO - <i>Chief Executive Officer</i>
EUA – Estados Unidos da América
IES – Instituto de Empreendedorismo Social
ISO - <i>International Organization for Standardization</i>
GIIRS - <i>Global Impact Investing Rating System</i>
GRI - <i>Global Reporting Initiative</i>
PME – Pequena e Média Empresa
RS - Responsabilidade Social
RSC - Responsabilidade Social Corporativa
SA 8000 - <i>Social Accountability 8000</i>
SAC - <i>Standards Advisory Council</i>
SAI – <i>Social Accountability International</i>
TBL - <i>Triple Bottom Line</i>
UE – União Europeia

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), descrita como “a responsabilidade das empresas pelos seus impactos na sociedade” pela Comissão Europeia em 2011, na comunicação e apresentação da nova estratégia da União Europeia (UE) para o período de 2011 – 2014 (Comissão Europeia, 2011, p.7), é cada vez mais um conceito de relevo no dia-a-dia no mundo empresarial. Num mundo exponencialmente competitivo, a busca pelo sucesso faz com que conceitos como a sustentabilidade, o valor compartilhado, o capitalismo consciente e o propósito surjam para fazer a diferença, assim como, novos tipos de negócios – *Benefit Corporations* (BC) e novas certificações – *B corp*.

As *B Corporations* são empresas que representam modelos de negócios alternativos que complementam os modelos com e sem fins lucrativos e que exigem um compromisso com a responsabilidade social (RS) (Wilburn & Wilburn, 2014; Hiller, 2013). Estas novas empresas que, voluntariamente, atendem a rigorosos padrões de desempenho social e ambiental, demonstram transparência, responsabilidade legal e equilíbrio entre lucro e propósito. (Hiller, 2013; Castellini et al., 2017; Gehman & Grimes, 2017).

A ideia de um negócio orientado para um propósito e de um capitalismo consciente, onde as empresas querem obter mais que lucro, causando um impacto positivo ou deixando um legado positivo no mundo vai de encontro com a missão das *B Corp*: de se tornarem empresas melhores *para* o mundo.

A escolha deste tema deve-se essencialmente a dois motivos, uma vez que cada vez mais se fala sobre RSC e sobre as *B Corp*, a nível internacional conhecem-se muitas empresas certificadas com grande visibilidade no mercado (como o caso da Danone - susursais, a Patagonia e a Ben&Jerry's), que devido à sua importância, mostram preocupação em implementar políticas de RSC e sustentabilidade. A outra motivação para a escolha do tema prende-se pela RSC ser um conceito não aplicado a mais empresas em Portugal, onde o movimento B é ainda recente, contando apenas com 12 empresas certificadas. Sendo um movimento que ainda se encontra a dar os primeiros passos em Portugal despertou o interesse para esta investigação.

Os principais objetivos desta investigação são os seguintes:

- Determinar quais as principais motivações das empresas *B Corp* portuguesas na obtenção da certificação. Neste ponto, pretende-se avaliar a realidade em Portugal

e perceber se as empresas portuguesas são movidas pelas mesmas motivações encontradas na literatura para outros países.

- Analisar as vantagens percebidas pelas empresas do *B Impact Assessment* (BIA) de forma a perceber se é um dos fatores de diferenciação e promoção à certificação *B corp*.

Assim, o presente trabalho final de mestrado pretende responder às seguintes questões de investigação:

1. *Quais são as principais motivações para a adesão das empresas portuguesas à certificação B corp?*
2. *Sendo o BIA uma ferramenta de gestão, de que forma pode promover a certificação e ser um fator de diferenciação e excelência?*

Em relação à estrutura deste trabalho, no capítulo 1, é apresentada a introdução ao tema em estudo, os objetivos do trabalho e questões de investigação.

O capítulo 2 diz respeito à revisão de literatura onde é definido o conceito de RSC, apresentando as teorias e alguns conceitos intrinsecamente associados à temática, como a sustentabilidade, o capitalismo consciente, o propósito, entre outros. Serão apresentados os conhecimentos teóricos sobre as BC e as *B corp* certificadas, nomeadamente, sobre as suas origens, as suas diferenças e as motivações para as empresas aderirem a este tipo de modelo de negócios e/ou certificação. Será ainda destacado o processo BIA, com a finalidade de proporcionar informação essencial para sustentar esta pesquisa.

O capítulo 3 refere a metodologia utilizada no estudo da investigação, a sua justificação e a estrutura do questionário e da entrevista.

O capítulo 4 assenta sobre a caracterização da amostra em estudo, sobre o movimento B em Portugal e empresas *B Corp* portuguesas certificadas, destacando a empresa Sair da Casca e posterior análise e discussão dos dados recolhidos.

No último capítulo, serão apresentadas as conclusões e limitações encontradas no desenvolvimento desta dissertação e algumas sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Responsabilidade social corporativa e outros conceitos associados*

De acordo com Geryk (2018), o conceito *Responsabilidade Social Corporativa* (RSC) é determinado pela junção de três palavras: sociedade, responsabilidade e negócio, significando, principalmente, a relação entre uma organização e a comunidade. Esta relação é caracterizada pela responsabilidade expectável da organização perante a comunidade e vice-versa. A comunidade pode ser entendida como todos os *stakeholders* da organização e ser, ainda, estendida ao meio ambiente.

Segundo uma comunicação da Comissão Europeia (2011) referente à apresentação da nova estratégia da UE para o período de 2011 – 2014, a RSC pode ser definida como “a responsabilidade das empresas pelos seus impactos na sociedade”, acrescentando que as empresas devem ter um papel ativo na “integração social, ambiental, ética, nos direitos humanos e nas preocupações dos consumidores” no desenvolvimento da sua atividade, de forma a maximizar a criação de valor e a prevenção dos perigos que possam causar (Comissão Europeia, 2011, p.7).

Carroll (1991) classificou as ações de RSC por parte das empresas sobre os seus *stakeholders* em quatro dimensões: económica, legal, ética e filantrópica, como apresentadas na tabela I.

TABELA I– DIMENSÕES DA RSC

Responsabilidade Económica	As empresas têm de ser lucrativas, devem manter uma posição competitiva forte e ter um alto nível de eficiência.
Responsabilidade Legal	Remete para a obediência à lei, implicando o cumprimento obrigatório da legislação nacional e internacional no âmbito social, laboral, ambiental e dos direitos humanos.
Responsabilidade Ética	As empresas têm o compromisso de fazer o que é devidamente correto de acordo com a ética adotada pela sociedade onde estas estão inseridas
Responsabilidade Filantrópica	Consiste na importância das empresas contribuírem para a melhoria da qualidade de vida da comunidade, nomeadamente, em atividades de voluntariado e contribuições filantrópicas.

Fonte: Carroll (1991)

O mesmo autor organizou hierarquicamente estas dimensões sob a forma de uma pirâmide: na base da pirâmide encontra-se a *responsabilidade económica*, seguindo-se a *responsabilidade legal*, a *responsabilidade ética* e por fim, no topo da pirâmide, destaca-se a *responsabilidade filantrópica*. Esta estrutura piramidal, permitiu a compreensão da evolução da responsabilidade e sua natureza no desempenho da empresa A

implementação destas responsabilidades pode variar dependendo do tamanho e tipo de empresa e da sua estratégia de gestão.

Carroll & Brown (2018) consideraram que outros conceitos bastante semelhantes apareceram na literatura e na prática empresarial como estruturas alternativas ou de forma a melhorar a essência da RSC tanto na empresa como na sociedade. Os principais conceitos que se podem afirmar estar interligados à RSC são a gestão dos *stakeholders*, a sustentabilidade, o valor compartilhado, o capitalismo consciente e o negócio com propósito (*purpose-driven business*), seguidamente descritos:

(a) Gestão dos *stakeholders*: Para Carroll & Brown (2018), a *Teoria Normativa dos Stakeholders* de Freeman (1984) ou gestão dos *stakeholders* é descrita como semelhante e consistente com a RSC pois remete, também, para a importância dos multi-constituintes de uma organização – *stakeholders*. O conceito *stakeholder* pode ser definido como qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelas decisões e alcance dos objetivos num negócio. A teoria afirma que a empresa deve criar valor para todos os *stakeholders* (clientes, concorrentes, fornecedores, governo, defensores dos consumidores, comunidades locais e comunidade empresarial, entre outros) e não apenas para os *shareholders* (acionistas e investidores) como era defendida na visão clássica e capitalista por Friedman (1970) na sua Teoria da Maximização dos Lucros ou Teoria dos *Shareholders* onde este argumentava que as questões sociais não eram preocupação dos empresários e que estes deveriam ganhar o máximo de lucro possível.

De acordo com Azevedo (2012), ambas as perspetivas – teoria dos *Stakeholders* e teoria dos *Shareholders* - não têm necessariamente de se anularem, mas sim se complementarem, de forma a compatibilizar os objetivos implícitos a cada uma delas. Leandro & Rebelo (2011) concluíram, assim, na possibilidade de melhorar o lucro e a imagem junto dos *stakeholders* e, simultaneamente, de melhorar a prestação e o desempenho geral da empresa, ética e estrategicamente.

(b) Sustentabilidade: Carroll (2015) afirmou que nos últimos anos este conceito tem se revelado um mandato urgente na área dos negócios. O termo *sustentabilidade* foi definido nas Nações Unidas em 1987 pela Comissão Mundial do Ambiente e Desenvolvimento (1987) no relatório Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*, 1987, p. 40) como o “desenvolvimento capaz de satisfazer as necessidades atuais sem comprometer as gerações futuras” fazendo com que as empresas tivessem de integrar nas

suas operações o impacto económico, social e ambiental. Um dos principais motivos pelos quais a sustentabilidade começou a estar associada à RSC foi o facto de Elkington (1994) ter introduzido o conceito *Triple Bottom Line* (TBL). Os autores Elkington (1994; 1997) e Dyllick & Hockerts (2002) consideraram que as empresas socialmente responsáveis seguem um modelo de gestão estratégico baseado na teoria do TBL, tendo em consideração o impacto económico (*profit*), social (*people*) e ambiental (*planet*) em todas as atividades da empresa.

Azevedo et al. (2016) referiram que os conceitos de RSC e sustentabilidade corporativa relacionam-se, mas são confundidos com frequência. Caldelli & Parmigiani (2004) esclareceram que a RSC é a inclusão de critérios económicos, sociais e ambientais na gestão da empresa, enquanto que a sustentabilidade corporativa é a predisposição que a empresa tem para assumir a responsabilidade pelos impactos causados à sociedade.

(c) Valor compartilhado: Porter & Kramer (2006, 2011) desenvolveram uma nova estratégia de negócios chamada *valor compartilhado* (*shared value*) que se concentra nas novas oportunidades e novos mercados associadas à responsabilidade de uma empresa. Os autores afirmaram que o valor é compartilhado quando as empresas tratam os problemas sociais como oportunidades de negócio, inovando, assim, para lidar com essas oportunidades – *vantagem competitiva*. A criação de valor compartilhado centra-se na comunidade e a empresa procura especificamente a interação com esta, de modo a ganhar competitividade, criando, assim, valor económico ao mesmo tempo que cria valor social.

(d) Capitalismo consciente: Mackey & Sisodia (2013) afirmaram que o conceito do *capitalismo consciente* (*conscious capitalism*) surgiu devido a um número crescente de empresas interessadas em obter mais que lucro. De acordo com o manifesto do movimento do capitalismo consciente em *Conscious Capitalism Credo* (2020), hoje, o potencial inato dos negócios é causar um impacto positivo sobre o mundo. O capitalismo consciente é baseado em quatro princípios: um propósito maior do que gerar lucro; uma orientação dos *stakeholders* (os diferentes valores gerados são para todos os *stakeholders*); uma liderança consciente e uma cultura consciente onde a causa pela qual a empresa existe, os seus valores, princípios e práticas têm em consciência todos os *stakeholders* de forma a promover negócios mais humanizados.

(e) Propósito: Cardona & Rey (2008) definiram que a ideia de um *negócio orientado para um propósito* (*purpose-driven business*) é geralmente associada a um

impacto ou legado positivos que a empresa pretenda deixar ao mundo. Na estrutura organizacional, o propósito está geralmente associado a conceitos como a missão, visão ou aspirações finais, sendo a essência que sustenta o significado destes conceitos, descrito como o fundamento da missão.

2.2.RSC e o desempenho financeiro

A maioria dos autores defenderam que existe uma relação positiva entre o desempenho social e o financeiro:

(a) Orlitzky, et al. (2003) numa meta-análise feita com base em 52 estudos publicados ao longo de 30 anos verificaram uma relação positiva entre o desempenho social e o financeiro;

(b) Margolis et al. (2007) numa meta-análise a 167 estudos publicados ao longo de 35 anos encontraram uma relação levemente positiva;

(c) Beurden & Gössling (2008) numa meta-análise com pesquisa empírica a partir de 1990 a 31 artigos concluíram que 68% apresentavam relação positiva, 26% relação neutra e apenas 6% verificaram uma relação negativa entre desempenho social e financeiro.

Na abordagem positiva, Orlitzky et al. (2003) referiram que o impacto da RSC no valor das empresas pode ser diferente e afirmaram que a reputação surge como um importante mediador na relação da RSC e do desempenho financeiro. De acordo com Higuchi & Vieira (2012), a imagem e reputação positivas fazem com que uma empresa se diferencie no mercado, melhorando a sua imagem perante a sociedade, aumentando, segundo Brown & Dacin (1997), o volume de vendas a longo prazo e retendo mais colaboradores. Sindhu & Arif, (2017) afirmaram, também, que a reputação melhora a lealdade e a confiança dos clientes.

Numa abordagem negativa, López et al. (2007) referiram que os custos que as empresas incorrem para desenvolverem uma política de RSC podem diminuir a rentabilidade da empresa a curto prazo. De acordo com Baird et al (2012) e Brammer & Pavelin (2006) esta relação negativa pode também ser afetada pelo setor operacional da empresa e tipo de ação de RSC (ambiental/social).

2.3. Certificações e normas de RSC

De modo a padronizar alguns procedimentos e a permitir uma certa comparabilidade entre empresas e de acordo com os autores Geryk (2018), Castka & Balzarova (2008) e Grüninger & Oliveira (2002) foram criadas algumas certificações e normas de RSC que têm por base a teoria do TBL, como apresentadas na tabela II.

Castka & Balzarova (2008) dividiram os padrões de RSC e de sustentabilidade em duas categorias: (a) *padrão-referência (guidance standard)* e (b) *padrão certificável*. Os padrões-referência são considerados guias para a implementação de políticas/estratégias de RSC e sustentabilidade numa organização (e.g: ISO 26000 e AA1000); por sua vez, os padrões certificáveis demonstram um conjunto de requisitos ou processos para fins de certificação (e.g: SA8000; ISO 14001 e ISO 9001).

A norma SA8000 da SAI - *Social Accountability International* (2020) é uma certificação focada nos colaboradores e baseada na Declaração Universal dos Direitos Humanos, que promove trabalho decente em todos os setores de uma empresa.

O GRI - *Global Reporting Initiative* (2020) - é um relatório que promove a divulgação de ações sociais por parte das empresas criando diretrizes de como estas devem ser implementadas.

A AA1000 da *AccountAbility* (2020) é uma norma baseada num conjunto de princípios (inclusão, relevância, responsabilidade e impacto organizacional) que regularizam questões relativas à gestão, modelos de negócios e estratégias organizacionais de forma a empresa aumentar a sua RSC e sustentabilidade. Sendo um padrão focado no processo, pode ser utilizado com outros padrões certificáveis de RSC e sustentabilidade.

As certificações ISO 9001 e ISO 14001 criadas pela ISO – *International Organization for Standardization* (2020), pertencem respetivamente às famílias ISO 9000 e ISO 14000. A ISO 9001 é um padrão de gestão da qualidade, focada no cliente, que ajuda a garantir que este obtenha produtos e serviços consistentes e de boa qualidade. A ISO 14001 é um padrão de gestão ambiental que especifica requisitos de responsabilidade ambiental de forma a que a empresa possa melhorar o seu desempenho ambiental.

TABELA II - CERTIFICAÇÕES E NORMAS DE RSC E SUSTENTABILIDADE:

Padrão	Ano	Descrição/Foco	Área de ação			Certifica	Benefícios	Stakeholders
			Social	Ambiental	Económica			
SA 8000	1997	Norma para obter melhores condições de trabalho com foco: Trabalho Infantil; Trabalho Forçado/Obrigatório; Saúde e Segurança; Liberdade de Associação e Direito à Negociação Coletiva; Discriminação; Práticas Disciplinares; Horário de Trabalho; Remuneração; Sistemas de Gestão	X			S	Melhora o <i>engagement</i> e o diálogo com os funcionários; Promove uma colaboração interna multifuncional; Melhora a reputação; Melhora a segurança e saúde no trabalho;	Foco nos colaboradores
GRI	1997	Entidade terceira que fornece diretrizes a nível global para a elaboração de relatórios de sustentabilidades e performance de uma empresa de forma a reportar os impactos da mesma sobre a economia, o ambiente e a sociedade.	X	X	X	N	Maior compreensão sobre os riscos e oportunidades; Influencia a estratégia e a política de gestão a longo prazo, assim como planos de negócios; Melhora a reputação e fidelidade da marca; Melhora o <i>engagement</i> dos <i>stakeholders</i> ; Promove transparência;	A organização deve identificar os <i>stakeholders</i> e explicar como pode responder aos seus interesses e expectativas. Foco em todos os <i>stakeholders</i> .
AA 1000	1999	Estabelecer uma referência para o compromisso dos <i>stakeholders</i> /sustentabilidade. Avalia a empresa ao nível do seu desempenho sustentável; Segue os princípios inclusão, relevância, responsabilidade e impacto na organização Normalmente é utilizado em colaboração com outros padrões de RSC e sustentabilidade como GRI ou SA 8000.	X	X	X	N	Melhoria do desenvolvimento social e sustentável; Melhora a imagem e a reputação; Informa, educa e influencia os <i>stakeholders</i> de maneira a que possam melhorar as suas decisões e ações; Promove o <i>engagement</i> dos <i>stakeholders</i> , transparente e baseado na confiança.	A organização deve identificar os <i>stakeholders</i> e explicar como pode responder aos seus interesses e expectativas. Foco em todos os <i>stakeholders</i> .

ISO 26000	2010	Norma para RSC Estrutura organizacional; Direitos Humanos; Práticas laborais; Ambiente; Práticas operacionais justas; Consumidores; desenvolvimento e envolvimento da comunidade.	X	X	X	N	Melhora imagem e reputação; Promove a capacidade de atrair e reter funcionários/clientes; Permite a manutenção da moral, comprometimento e produtividade dos funcionários; Melhora a percepção dos investidores; Melhora o <i>engagement</i> dos <i>stakeholders</i> .	Identificação e <i>engagement</i> de todos os <i>stakeholders</i> é fundamental para a prática de RS
ISO 14001	1996	Sistema de Gestão Ambiental Parte da família ISO 14000 reconhecida a nível internacional que define requisitos para um sistema de gestão ambiental.		X		S	Permite a redução nos consumíveis e recursos Contribui para uma imagem e reputação positivas	Foco no ambiente.
ISO 9000	1987	Sistema de Gestão de Qualidade Parte da família ISO 9000 Estrutura organizacional para sistematizar e formalizar processos empresariais de maneira a melhorar a qualidade dos serviços e produtos de uma empresa. Foco nos clientes.	X	X	X	S	Melhora o desempenho operacional; Melhora a satisfação dos clientes; Melhora os relacionamentos empresariais; Contribui para uma imagem e reputação positivas	Nova estratégia com foco na comunicação de todos os <i>stakeholders</i> de modo que influencie o poder de decisão e atividade.
B Corp	2006	Certificação para estabelecer uma referência para o compromisso dos <i>stakeholders</i> /sustentabilidade, equilibrando lucro e propósito Movimento global onde as empresas usam os negócios como força para o bem. Os valores e aspirações da comunidade estão presentes na Declaração de Interdependência de B Corp	X	X	X	S	Permite a participação num movimento global com impacto positivo para o mundo Permite a participação numa comunidade de líderes com valores compartilhados Reforça a credibilidade e confiança Promove o <i>networking</i> Permite a diferenciação dos concorrentes Reforça a missão e a RSC Permite a atração de investidores, clientes e/ou colaboradores Melhora a imagem. Melhora o desempenho financeiro e operacional da empresa	Foco em todos os <i>stakeholders</i>

Fonte: Elaboração própria, baseado em Grüniger & Oliveira (2002); Castka & Balzarova (2008); Heras-Saizarbitoria & Boiral (2013); Honeyman (2014); Geryk (2018);

AA - AccountAbility (accountability.org); ISO - International Organization for Standardization (iso.org); GRI - Global Reporting Initiative (globalreporting.org); SAI – Social Accountability International (sa-intl.org); B Lab (bcorporation.net)

Legenda: **S** - Sim; **N** - Não

Castka & Balzarova (2008) afirmaram que os padrões ISO têm se tornado, ao longo dos anos, uma força influente na abordagem da RSC e sustentabilidade nas empresas. De acordo com Geryk (2018), num estudo comparativo entre padrões de RSC, a norma ISO 26000 foi desenvolvida para ser compatível com as normas ou certificações ISO já existentes, de forma a que uma empresa que tenha a certificação ISO 14001 (padrão de gestão ambiental) ou ISO 9001 (padrão de gestão de qualidade) possa complementar a sua estratégia de RSC com a implementação da norma compatível, mas não certificável - ISO 26000. A ISO (2020) afirmou que a norma ISO 26000 esclarece o que é a RS, ajudando, assim, as empresas a converter princípios em ações eficazes de forma a compartilhar melhores práticas de RS a nível global.

Foram selecionados alguns benefícios comuns encontrados e associados aos padrões de RSC, sustentados pelos autores Grüninger & Oliveira (2002), Castka & Balzarova (2008), Heras-Saizarbitoria & Boiral (2013), Geryk (2018) e pelas entidades SAI (2020) e GRI (2020), estes destacaram melhorias ao nível da imagem e reputação da empresa, assim como, do *engagement* entre *stakeholders*.

Cao et al. (2019) apontaram que a principal utilidade de uma certificação pode não estar no potencial de crescimento, mas no processo de consciencialização das necessidades dos *stakeholders* e a resposta da organização às mesmas. Após esta consciencialização, algumas empresas podem ou não achar que vale a pena obter uma certificação mesmo na presença de uma penalidade de crescimento.

Segundo Wilburn & Wilburn (2014), o foco numa comunicação aberta e o estabelecimento da confiança com todos os *stakeholders* dará resultados a nível económico, social e ambiental, admitindo que a resposta poderá estar, também, na aderência a um novo modelo de negócios, as *Benefit Corporations* (BC) ou a uma nova certificação (*B Corp*), objeto de estudo desta dissertação, que exigem um compromisso com a responsabilidade social (RS).

2.4. Benefit Corporations e B Corp certificadas: Organizações Híbridas

Para Wilburn & Wilburn (2014) e Hiller (2013), as BC representam modelos de negócios alternativos que complementam os modelos com e sem fins lucrativos e são denominadas de *organizações híbridas*. Estes novos modelos de empresas orientados para a sustentabilidade surgiram nos Estados Unidos, e são empresas privadas e

autorizadas por lei a seguirem uma missão de RSC e lucrativa. De acordo com Hiller (2013), Castellini et al. (2017) e Gehman & Grimes (2017), estas novas empresas que, voluntariamente, atendem a rigorosos padrões de desempenho social e ambiental, demonstram transparência, responsabilidade legal e equilíbrio entre lucro e propósito.

O movimento das *B Corp* foi desencadeado pelo *B Lab*, uma organização de certificação de terceiros sem fins lucrativos, fundada na Pensilvânia em 2006, por Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan e Andrew Kassoy, que reconheceu que o governo e o setor sem fins lucrativos, sozinhos não tinham recursos suficientes para enfrentar os desafios que a sociedade exige nos dias de hoje.

As BC foram criadas em Maryland em 2010 como forma de promover mudanças na legislação para a criação de um novo modelo de empresas nos Estados Unidos. De acordo com Cao et al (2017) as BC são uma nova ferramenta legal para criar uma base sólida para o alinhamento de missões de longo prazo e criação de valor. Uma BC é apenas uma empresa tradicional que teve que modificar as suas obrigações legais empresariais, comprometendo-se com o propósito do negócio, a responsabilidade e a transparência.

Segundo Honeyman (2014), as principais diferenças encontradas entre BC e *B Corp* certificadas são: as BC para serem reconhecidas, têm que adotar um modelo empresarial que seja legalmente reconhecido tendo em consideração todos os *stakeholders*, e para avaliar o seu desempenho financeiro, social e ambiental, estas são obrigadas a elaborar um relatório anual não tendo necessariamente que obter uma pontuação específica na sua avaliação para serem consideradas BC, enquanto que as *B Corp* certificadas, para obterem a certificação têm que alcançar uma pontuação mínima de 80 pontos no *B Impact Assessment* (BIA), ferramenta desenvolvida pelo *B Lab*, onde a empresa é avaliada em cinco áreas: ambiente, funcionários, clientes, comunidade e gestão a cada 3 anos. Outra diferença prende-se no facto de atualmente, a legislação para o modelo empresarial BC ser apenas reconhecida nos EUA (mais de 30 estados), Itália e Porto Rico. No entanto, segundo o *B Lab* (2020), desde 2016 que o mesmo tenta expandir esta legislação à Austrália, Argentina, Chile, Colômbia e Canadá. Por sua vez, a certificação *B Corp* está disponível em todo o mundo.

As empresas BC e *B corp* certificadas têm como único propósito: serem as melhores *para* o mundo. Aos poucos estas estão a revolucionar a economia e gestão a nível mundial de forma a que sejam mais sustentáveis. Segundo dados do *B Lab* (2020), no caso das B

corp certificadas, empresas objeto de estudo desta dissertação, existem 3585 empresas pelo mundo, em 74 países e em 150 setores. Estão localizadas principalmente na América do Norte com 1600 empresas (liderado pelos EUA) e Europa com 805 empresas (liderado pelo Reino Unido) (anexo I). Empresas como a Danone (algumas subsidiárias), Patagonia e Ben&Jerry's são exemplos de empresas B *corp* certificadas.

2.4.1. Motivações para a candidatura à certificação B Corp

De acordo com Honeyman (2014) e a entidade B Lab (2020), podem-se destacar as seguintes motivações e benefícios para a candidatura à certificação B *corp* demonstrados em alguns estudos:

- *Participação numa comunidade de líderes com valores compartilhados:* Honeyman (2014), Gehman & Grimes (2017), Stubbs (2014) e Villela et al. (2018) afirmaram que as empresas aderem ao movimento B *corp* porque acreditam nele, querem fazer parte de uma comunidade global de líderes com valores compartilhados e “usar os negócios como força para o bem”. De acordo com Honeyman (2014), o positivismo, a colaboração, o entusiasmo, a inovação e a alegria de participar numa comunidade que partilha dos mesmos valores e que tenha um propósito é o que inspira, motiva e dá energia às empresas B *corp*;

- *Atração e retenção de talentos:* a maioria dos trabalhadores é motivada e atraída para empresas onde eles próprios possam ter um impacto significativo e positivo, fator também constatado por Del Baldo (2019) num estudo de caso de uma empresa BC italiana e Kalfus (2019) num estudo comparativo entre B *corps* e empresas tradicionais americanas. De acordo com Case (2014), até ao ano 2025, a geração *millennials* representará aproximadamente 75% da força de trabalho nos EUA e, em todo o mundo, será responsável por 50% dos empregados. Numa pesquisa feita a nível mundial sobre a geração *millennials* e Z da Deloitte (2019), 55% dos *millennials* afirmam que os negócios têm impacto positivo na sociedade e 46% dos inquiridos sentem-se mais atraídos em causar também, um impacto positivo na sociedade. A geração *millennials* e Z, desejam que os seus líderes de negócios sejam agentes de mudanças positivas numa empresa. Um estudo da *Cone Communications Millennial Employee Engagement* (2016) nos EUA, concluiu que 64% dos *millennials* têm em consideração os compromissos sociais e

ambientais de uma empresa quando procuram emprego e 64% não aceitaria trabalhar numa empresa que não tenha fortes valores de RSC.

- *Reforço e aumento da credibilidade e confiança da empresa:* Honeyman (2019) referiu que uma *B corp* não descreve apenas o que faz (produto/serviço), mas explica também, a razão porque o faz, usando o negócio para inspirar e implementar soluções na crise ambiental. Os consumidores querem saber que tipo de empresa está por detrás de um produto ou serviço prestado. O processo *B corp* é considerado um processo rigoroso e independente que avalia cada aspeto de um negócio desde o comportamento da empresa perante os colaboradores e comunidade envolvente ao impacto geral da empresa no ambiente. A certificação dá a possibilidade de se ter algo em concreto em que a responsabilidade da empresa possa ser medida. O B Lab permite o acesso dos relatórios das empresas que se submeteram à certificação a qualquer visitante do seu *website*, tornando um processo transparente e que reforça a confiança na empresa. Gehman & Grimes (2017) referenciaram que as empresas americanas inquiridas no seu estudo afirmaram que, o facto da certificação ser obtida através de uma entidade terciária e externa (B Lab), faz com que os seus compromentimentos sustentáveis sejam válidos e legítimos, reforçando a credibilidade do selo *B corp*, o mesmo foi verificado em 9 empresas *B corp* por Stubbs (2014) num estudo a 14 empresas australianas.

- *Aumento da comunicação positiva com impacto positivo na imagem da empresa (marketing e publicidade):*

(a) Efetivamente a popularidade do movimento acaba por fornecer alguma publicidade, *marketing* gratuito e suporte em relações públicas a todas as *B corp* como Honeyman (2014) e Del Baldo (2019) referiram.

(b) A atenção por parte dos *media* resulta na crescente consciencialização dos consumidores e no seu interesse pelas *B corp*. Girling (2012) e Bianchi et al. (2020) demonstraram a preferência dos consumidores por empresas que suportam causas socio-ambientais e segundo Jin (2018), os consumidores compensam estas empresas pela sua escolha e compra dos seus produtos ou serviços. Gamble et al (2019), num estudo a várias empresas *B corp* norte americanas entre 2014 e 2015, sugeriu a certificação *B corp* como um mecanismo valioso de legitimidade e construção de reputação, confirmando, assim, a relevância desta motivação.

(c) Para Brown & Dacin (1997), a imagem e reputação positivas da empresa fazem com que esta possa atrair mais colaboradores e, também, aumentar o volume de vendas a longo prazo.

- *Reforço e melhoria do desempenho operacional, social e ambiental da empresa:* Honeyman (2014) sustentou que a certificação permite comparar a empresa com outras empresas sustentáveis, destacando as suas áreas de melhoria. O movimento B é um meio que faz com que haja uma voz coletiva, ajudando as empresas a inspirar consumidores a modificarem os seus comportamentos. Kim & Schifeling (2016), num estudo a várias empresas americanas concluíram que iniciativas de RSC e sustentabilidade ajudam no crescimento destas organizações alternativas. Honeyman (2014) e Kalfus (2019) referiram que muitas empresas concordam que o BIA é um dos benefícios no processo de certificação, permitindo que a empresa possa medir o seu impacto nas suas operações ao nível dos colaboradores, comunidade e ambiente e ao mesmo tempo, pode comparar os seus resultados aos longo das suas avaliações com outras empresas e competir para melhorar ao longo do tempo beneficiando os seus *stakeholders*.

- *Atração de investidores:* Para Honeyman (2014) e Villela et al. (2018), as *B corp* são atrativas para investidores preocupados em gerar retorno social, ambiental e financeiro. Segundo Gilbert et al (2013) a certificação *B corp* atenua o risco de investimento e por sua vez, Larry Fink (2020), CEO da BlackRock, afirmou que portfólios integrados à sustentabilidade e ao ambiente podem fornecer melhores retornos ajustados ao risco para os investidores, considerando um investimento sustentável a base mais sólida para o futuro das carteiras de clientes. Honeyman (2014) destacou que as empresas *B Corp* podem reportar as suas práticas positivas através do relatório GIIRS listando-se no *B Analytics*, uma plataforma desenhada pela B Lab onde investidores podem procurar empresas para investir.

- *Reforço e proteção da missão a longo prazo:* Segundo Honeyman (2014), Del Baldo (2019) e Gehman & Grimes (2017) a certificação é uma ferramenta que permite reduzir o risco de alterações da missão e da RS de uma empresa quando ocorre uma mudança de administração ou de propriedade, ao criar assim, algumas restrições legais que condicionam estas alterações. Scuri (2017) e Del Baldo (2019) ao estudarem empresas BC e *B corp* italianas, concluíram que a proteção da missão foi das principais motivações para a candidatura à certificação. Gehman & Grimes (2017) ao analisarem

526 B *corp* certificadas americanas, constataram que a razão mais comum para as empresas obterem a certificação B *corp* é porque está alinhada com a missão, o propósito, valores e a identidade da empresa.

- *Criação de parcerias e Networking*: Honeyman (2014) referiu que a comunidade certificada B *corp* partilha opiniões e experiências em reuniões frequentes, criando oportunidades de aprendizagem; para Gardberg & Fombrun (2006) o ato de “fazer o bem” (ato central nas B *corp*), faz com que as organizações se posicionem como parceiros confiáveis na sociedade, com os quais negociar torna-se um aspeto positivo. Simultaneamente a imagem responsável torna-se um trunfo importante para as empresas, Kalfus (2019) evidenciou mudanças positivas ao nível da reputação das empresas estudadas, que resultaram em novas oportunidades de parcerias e interesse por parte dos consumidores.

- *Acesso a serviços dentro da comunidade (poupança económica)*: Honeyman, (2014) destacou que através da B Lab, a empresa certificada pode obter descontos em vários serviços comerciais, tais como descontos em serviços de consultoria, advocacia e *marketing*, *softwares* e serviços. O acesso a este tipo de produtos e serviços faz com que a empresa B *corp* certificada possa poupar e melhorar o processo. Na mesma linha, de acordo com o B Lab (2020), a empresa certificada terá o acesso também a alguns serviços *online* (como por exemplo: *B Hive*, *B Local* e/ou *B Work*), que ajudam estas empresas a encontrarem outras empresas certificadas na sua região, que possam partilhar experiências dentro da comunidade e/ou recrutar colaboradores que vão de encontro com os seus ideais.

- *Pertencer a um movimento global com impacto positivo*: Segundo Honeyman (2014), as B *corp* reconheceram que para haver mudança no mundo tem que haver trabalho de equipa, focando-se em fortalecer as comunidades locais, a reduzir a pobreza mundial ou a combater as alterações climáticas. O B Lab tem parcerias com várias organizações de vários países que impulsionam o movimento B *corp* a nível global. Gehman & Grimes (2017) e Villela et al. (2018) afirmaram que ter a certificação B *corp* melhora a imagem da empresa, ajudando a tornar a RS ou ambiental mais concreta e fazendo com que os *stakeholders* se identifiquem com a empresa.

- *Diferenciação dos concorrentes*: De acordo com Honeyman (2014) a certificação promove o reconhecimento verdadeiro e eficaz de uma B *corp* como social e

ambientalmente responsável. A transparência é um dos requisitos exigidos às *B corp*, os clientes querem saber sobre o propósito de um líder e da existência da sua organização. A transparência constrói, assim, a confiança e faz com que a empresa se diferencie da concorrência. Villela et al. (2018) e Stubbs (2014) registaram que a maioria das empresas inquiridas escolheram a certificação para se diferenciarem do mercado e mostrarem diferentes abordagens de negócios.

- *Melhoria no desempenho económico*: diversos autores como Orlitzky et al. (2003), Margolis et al. (2007) e Beurden & Gössling (2008) concluíram que a RSC está associada a níveis mais altos de desempenho financeiro nas empresas. Kalfus (2019) apresentou um estudo comparativo realizado nos EUA a 180 pequenas empresas (empresas *B corp* e empresas tradicionais) constatando uma diferença estatisticamente significativa entre o desempenho financeiro e o desempenho social entre as mesmas, onde verificou que as *B corp* ganharam mais 60% de receita anual em relação ao ano fiscal anterior comparando com as empresas de gestão tradicional.

2.4.2. Processo de Certificação B Corp

Segundo Honeyman (2014) a certificação é concedida pela entidade B Lab e mede todo o desempenho social e ambiental da empresa. Consoante o tamanho e estrutura de cada empresa, o processo de certificação pode ser diferente. Em primeiro lugar a empresa tem que responder a um questionário gratuito e *online* (BIA) sobre os colaboradores, comunidade, ambiente e clientes, isto é, sobre todos os *stakeholders*, que mede o desempenho da empresa no ano fiscal anterior. Seguidamente há um contacto telefónico de esclarecimento onde poderá ser pedido pelo B Lab, o envio de alguma documentação.

As empresas são avaliadas numa escala de 0 a 200, onde é preciso atingir um mínimo de 80 pontos para merecer a certificação. A certificação tem validade de 3 anos. Para se re-certificar, a empresa deverá repetir o processo. Todos os anos, uma auditoria é feita em 10% das empresas certificadas podendo ser presencial ou virtual. Para se certificar, a empresa não está obrigada a proceder a alterações estatutárias, no entanto, após a certificação, terá um ano para o fazer obrigatoriamente, onde a empresa tem que incorporar nos seus estatutos, os objetivos e as políticas incluindo todos os *stakeholders*.

Quando obtém a certificação, a empresa assina a “Declaração de Interdependência *B corp*”, juntamente com o pagamento de uma taxa anual entre os 500 € aos 50,000 €,

esta taxa de certificação está distribuída por escalões que dependem da faturação da empresa no último ano (anexo II).

Só serão elegíveis para a certificação e obtenção do selo *B corp*, as empresas que estão a operar há mais de 12 meses. No entanto, e de forma a ajudar e impulsionar empresas numa fase inicial, com menos de um ano de atividade e que precisam de envolver todos os seus *stakeholders* (investidores, colaboradores e potenciais clientes), a entidade B Lab, criou o *status Pending B corp*. Estas empresas respondem, também, ao BIA (com base em estimativas) e pagam uma taxa anual de 500€. Após os 12 meses de atividade, as *Pending B corp* passam pelo processo completo de certificação para obter o selo *B corp*.

2.4.3. BIA – B Impact Assessment

De acordo com o B Lab (2020), o questionário de avaliação denominado BIA, é fulcral no processo de certificação e varia consoante o tamanho da empresa (nº de funcionários) e tipo de negócio (setor) (exemplo de questões - anexo III). O valor mínimo para a obtenção da certificação foi estabelecido pelo *Standards Advisory Council* (SAC). Cada área de impacto vale 40 pontos; ao atingir 80 pontos no total, significa que a empresa se destaca em mais do que uma área para obter a certificação *B corp*.

Existem cinco áreas de impacto: ambiente, colaboradores, clientes, comunidade e gestão. A área de impacto do *ambiente* é composta pela avaliação dos produtos/serviços sustentáveis, como uso e reciclagem de energias renováveis, emissões, consumo de água e transportes. A secção dos *colaboradores* avalia salários, benefícios, formações e educação, flexibilidade laboral, saúde e segurança dos trabalhadores. A avaliação da área dos *clientes* faz-se através dos benefícios que os produtos/serviços possam trazer à comunidade e como estes podem promover a saúde pública. Relativamente à *comunidade*, a avaliação é feita através dos fornecedores e distribuidores, do envolvimento local, criação de empregabilidade, participação e doação cívica. Por último, a *gestão* da empresa é avaliada pela sua missão, envolvimento dos *stakeholders* e a transparência geral das políticas e práticas aplicadas.

Para Farsang et al. (2017) o BIA permite avaliar os pontos fortes e fracos da empresa, comparar empresas de igual setor, tamanho e localização geográfica, e identificar lacunas e oportunidades para criar mais impacto positivo a nível mundial.

Na opinião do B Lab (2020), as vantagens do BIA que permitem a sua diferenciação de outros modelos de avaliação são as seguintes:

- (a) *Impacto positivo* – as práticas que abordam questões sociais e/ou ambientais são intencionalmente medidas e não devido a leis ou normas;
- (b) *Abrangente* – Tanto as práticas laborais como os produtos/serviços resultantes são medidos, porque ambos são importantes para perceber o impacto da empresa no mundo;
- (c) *Adaptável* – existem várias versões de avaliação consoante tamanho, setor e localização da empresa;
- (d) *Fácil utilização* – este modelo de avaliação foi pensado para ser acessível a pequenas e médias empresas;
- (e) *Educacional* – empresários e operadores podem utilizá-lo gratuitamente como guia para melhorar o impacto da empresa;
- (f) *Transparente* – todos os critérios e ponderações para cada área de impacto estão disponíveis na avaliação;
- (g) *Independência* – O SAC é um grupo de especialistas e profissionais que controlam a qualidade das normas
- (h) *Dinâmico* – a cada 2 anos existem novas atualizações e versões de avaliação

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo apresenta-se a metodologia considerada mais adequada para responder às seguintes questões de investigação: “*Quais são as principais motivações para a adesão das empresas portuguesas à certificação B corp?*” e “*Sendo o BIA uma ferramenta de gestão, de que forma pode promover a certificação e ser um fator de diferenciação e excelência?*”

Nesta pesquisa, foram assim definidos dois objetivos:

- Determinar quais as principais motivações das empresas B Corp portuguesas na obtenção da certificação. Neste ponto, pretende-se avaliar a realidade em Portugal e perceber se as empresas portuguesas são movidas pelas mesmas motivações encontradas na literatura para outros países.

- Analisar as vantagens percebidas pelas empresas do *B Impact Assessment* de forma a perceber se é um dos fatores de diferenciação e promoção à certificação *B Corp*.

3.1. Justificação e tipo de estudo

O método de pesquisa adotado no desenvolvimento desta dissertação sobre empresas portuguesas *B corp*, foi do tipo misto (quantitativo e qualitativo). De acordo com Creswell (2012), a combinação de métodos quantitativos e qualitativos, fornecem uma melhor compreensão da problemática em estudo do que qualquer um dos métodos isolados. Este método foi, assim, escolhido por se considerar o mais adequado à natureza e à complexidade da problemática em questão, permitindo a identificação das motivações (método quantitativo) e compreensão do impacto da certificação *B corp* na empresa estudada (método qualitativo). A utilização do método quantitativo com recurso a questionário *cross-sectional* com definição de um prazo de estudo (Creswell, 2012) foi baseada na revisão de literatura e de forma a obter uma melhor compreensão sobre a questão em estudo, foram elaboradas entrevistas a uma empresa *B Corp* em Portugal – Sair da Casca – e ao responsável do *B Lab* Portugal.

3.2. Recolha e tratamento de dados

Como estratégia de investigação, foram utilizadas múltiplas fontes: *website* da empresa Sair da Casca, *website B corp*, entrevistas e questionários.

O tratamento da informação foi, por um lado, qualitativo, na análise de conteúdo de entrevistas realizadas e por outro lado, do tipo quantitativo, no tratamento e análise dos resultados obtidos nos questionários partilhados na comunidade *B* portuguesa.

3.3. Estrutura da entrevista

Foram efetuadas duas entrevistas durante os meses de agosto e setembro, com duração entre 30 minutos a 1 hora através da plataforma Zoom. Nas duas entrevistas foi pedido o consentimento aos entrevistados da gravação do conteúdo para efeitos de recolha de dados mais precisos. As entrevistas foram realizadas com um guião elaborado tendo em conta a recolha prévia da informação e a revisão da literatura (anexo VI).

A primeira entrevista foi ao *country partner* B Lab Portugal, Luís Amado, a 3 de agosto de 2020. Teve como principal objetivo, o aprofundamento de conhecimentos sobre B *corp* presentes em Portugal sob a visão do B Lab Portugal. Na entrevista foram abordados os seguintes tópicos relevantes: surgimento do B Lab em Portugal; o papel do B Lab em Portugal; as principais motivações e obstáculos encontrados para obtenção da certificação B *corp*; e perspetivas futuras do B Lab Portugal.

A segunda entrevista foi feita a Marta Santos, sócia da empresa B *corp* Sair da Casca. A entrevista foi realizada a 1 de setembro de 2020, tendo como objetivos: identificação das motivações que levaram a empresa a se certificar, perceber como foi o processo e qual o seu impacto nos *stakeholders*/empresa e perceber qual o ponto de situação da RSC e sustentabilidade em Portugal. Ao longo da entrevista, foram abordados os seguintes tópicos: apresentação e enquadramento da empresa na certificação B *corp*; importância das práticas de RSC e das B *corp*; RSC e sustentabilidade em Portugal; motivações para a candidatura à certificação; processo de certificação - BIA; e sua opinião sobre a certificação.

A empresa B *corp* Sair da Casca foi escolhida devido ao facto de ser uma consultora de RSC e sustentabilidade, podendo assim, partilhar perspetivas sobre a aplicação da RS por parte das empresas em Portugal e devido ao seu trabalho reconhecido nesta área ao longo de mais de 25 anos em Portugal.

3.4. Estrutura do questionário

O questionário elaborado através da plataforma *Google Forms* foi partilhado via email na comunidade B *corp* através do *country partner* em Portugal, Luís Amado, entre os dias 7 de julho de 2020 e 20 de setembro de 2020. A população-alvo foi constituída pelas empresas B *corp* já certificadas em Portugal. O questionário apresentava no total 22 questões e estava estruturado da seguinte forma:

(a) Pequena introdução – onde era dada a conhecer ao inquirido, a finalidade do questionário, o objetivo da pesquisa, a instituição académica e o agradecimento da sua participação;

(b) Parte I – caracterização da empresa B *corp* (6 questões): dimensão, atividade económica, idade dos trabalhadores, ano de certificação B *corp* e como a empresa inquirida teve conhecimento da mesma;

(c) Parte II – ligada ao processo de certificação em si e às motivações e benefícios encontrados na candidatura à certificação B *corp* (16 questões) (anexo V).

Este é predominantemente de escolha múltipla e de carácter obrigatório. De forma a medir o grau de importância, de satisfação e de concordância das empresas em relação à certificação e aos seus *stakeholders*, considerou-se a Escala de *Likert* de 5 pontos em algumas questões. Apenas duas questões foram de resposta dicotómica (Sim ou Não) e três questões de resposta aberta e/ou condicional.

3.5. Variáveis em análise

As motivações e os benefícios encontrados na literatura por outros autores de referência e adaptados ao presente estudo foram apresentados às empresas inquiridas e tinham como objetivo mensurar a sua importância, com recurso à escala do tipo *Likert* de 5 pontos e, ainda, sua seleção por questões de escolha múltipla. As variáveis estudadas serão apresentadas na tabela III.

TABELA III – VARIÁVEIS EM ANÁLISE

Motivações e benefícios à candidatura da certificação B Corp	Autor de referência
Participação num movimento global com impacto positivo para o mundo	Honeyman (2014); Gehman & Grimes (2017); Villela et al. (2018)
Obtenção da certificação para um modelo de negócio com propósito	Honeyman (2014); Gehman & Grimes (2017); Stubbs (2014); Villela et al. (2018)
Participação numa comunidade de líderes com valores partilhados	Honeyman (2014); Gehman & Grimes (2017); Stubbs (2014); Villela et al. (2018)
Reforço da credibilidade e da confiança da empresa	Honeyman (2014); Gehman & Grimes (2017); Stubbs (2014)
Criar networking com empresas que partilhem dos mesmos objetivos e valores	Honeyman (2014); Gardberg & Fombrun (2006); Kalfus (2019)
Diferenciação dos seus concorrentes	Honeyman (2014); Villela et al. (2018); Stubbs (2014)
Reforço da missão e da sua responsabilidade social corporativa	Honeyman (2014); Kim & Schifeling (2016); Kalfus (2019); Del Baldo (2019); Gehman & Grimes (2017); Scuri (2017)
Atração de investidores	Honeyman (2014); Gilbert et al. (2013); Villela et al. (2018)
Atração de novos clientes	Honeyman (2014); Kalfus (2019); Girling (2012); Bianchi et al. (2020); Jin (2018);
Atração e retenção de colaboradores	Honeyman (2014); Del Baldo (2019); Kalfus (2019)

Impacto positivo da imagem da empresa, ao referenciar a certificação B Corp na sua área de marketing e publicidade	Honeyman (2014); Brown & Dacin (1997); Girling (2012); Bianchi et al. (2020); Jin (2018); Gamble et al. (2019)
Melhoria no desempenho financeiro da empresa	Orlitzky et al. (2003); Margolis et al. (2007); Beurden & Gössling (2008); Kalfus (2019)
Melhoria no desempenho operacional da empresa	Honeyman (2014); Kim & Schifeling (2016); Kalfus (2019)
Acesso a serviços dentro da comunidade (consultoria, marketing, softwares, B Hive, B Work, etc)	Honeyman (2014);

Fonte: elaboração própria

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra:

4.1.1. B Lab Portugal e empresas portuguesas B Corp certificadas

Segundo B Lab Portugal (2020), o movimento B entrou em Portugal em 2014 através do Instituto de Empreendedorismo Social (IES – *Social Business School*) e desde 2017 está a ser gerido por Luís Amado, como *country partner*, reportando ao B Lab Europa com sede em Amesterdão, Holanda. Não existe ainda uma estrutura institucional e legal do B Lab em Portugal.

Em Portugal para que as empresas se certifiquem e façam parte da comunidade B *corp* têm que cumprir alguns requisitos legais, nomeadamente proceder a alterações estatutárias. A empresa candidata tem que assegurar a incorporação da RS, sustentabilidade e de todos os *stakeholders* no seu ADN, no seu crescimento organizacional e no seu capital externo, de forma a garantir o alinhamento entre a missão e nova gestão, investidores ou propriedade (bcorporation.net/portugal, 2020).

Encontram-se atualmente, 12 empresas portuguesas com a certificação B *corp* e uma considerada *Pending B corp* (anexo IV). As empresas estudadas são caracterizadas por diferentes áreas de atividade e dimensão. A área de atividade económica predominante é a de consultoria e gestão e em relação à dimensão, predominam as PMEs. As empresas estão localizadas maioritariamente na zona de Lisboa, Portugal.

4.1.2. Empresa B Corp certificada: o caso da Sair da casca

A Sair da Casca é uma consultora de RSC e sustentabilidade e foi pioneira a exercer este tipo de consultoria em Portugal, em 1994. Tendo como manifesto: “militantes do desenvolvimento sustentável, queremos incentivar e acompanhar os processos de

transformação das organizações e das suas relações com a sociedade” (Sair da Casca, 2020), a sua história está, também associada à história da RSC em Portugal, ao longo dos anos a empresa destacou-se no desenvolvimento de projetos na área da educação, nas formações e políticas de RSC, ajudando, assim, outras empresas a saberem usar os seus recursos e a sua forma de estar na sociedade para o seu desenvolvimento sustentável.

A empresa tem vários projetos de RSC com grandes empresas com a finalidade de mudar comportamentos, sensibilizar e causar impacto. Para a Sair da Casca (2020) as empresas têm efetivamente um papel muito importante na sociedade e são um motor da mudança. De acordo com o B Lab (2020) a empresa obteve a certificação *B corp* em janeiro de 2019, destacando-se nas áreas de impacto dos colaboradores e comunidade. Sair da Casca está localizada em Lisboa.

4.2. Resultados do questionário e entrevistas:

Para se atingirem os objetivos definidos e responder às questões de investigação, foram realizadas duas entrevistas e partilhado um questionário dentro da comunidade *B corp* em Portugal, como já foi referido no capítulo anterior.

Para o método qualitativo, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra, de forma a dar uma informação precisa. A análise e discussão dos resultados obtidos no método quantitativo e qualitativo permitiram identificar ideias e conceitos-chave em comum, de maneira a reforçar e verificar as conclusões.

Quatro empresas responderam ao questionário partilhado na comunidade *B corp*, correspondendo aproximadamente a 30% da população-alvo. Dos dados recolhidos, duas são micro empresas (com menos de 10 colaboradores e/ou com volume anual de negócio não excedente a 2 milhões de euros), uma pequena empresa (entre 10-50 colaboradores e/ou com volume de negócio não excedente a 10 milhões de euros) e uma grande empresa (com mais de 250 colaboradores e/ou com volume anual de negócio superior a 50 milhões de euros). O setor predominante foi o de atividade de consultoria, científicas, técnicas e similares. A maioria dos colaboradores das empresas *B corp* inquiridas pertencem em média, à faixa etária de 25 a 44 anos.

Relativamente às motivações que levaram as empresas inquiridas a se certificarem, verificou-se que as respostas foram semelhantes entre as empresas em análise, considerando-as como *muito importante* e *importante*.

Verificou-se que a *participação num movimento global com impacto positivo para o mundo* e o *reforço da missão e da sua RSC* foram as classificadas maioritariamente como *muito importantes*. A *atração e retenção de talento* foi considerada pela maioria dos inquiridos como *importante* e *muito importante*, tendo-se, no entanto, verificado uma resposta *indiferente*. A *atração de investidores* foi a motivação encontrada com maior divergência de respostas, com uma resposta em cada grau de importância, desde *nada importante* a *importante*.

A distribuição das respostas ao questionário relativamente às motivações encontradas será demonstrada na figura 1.

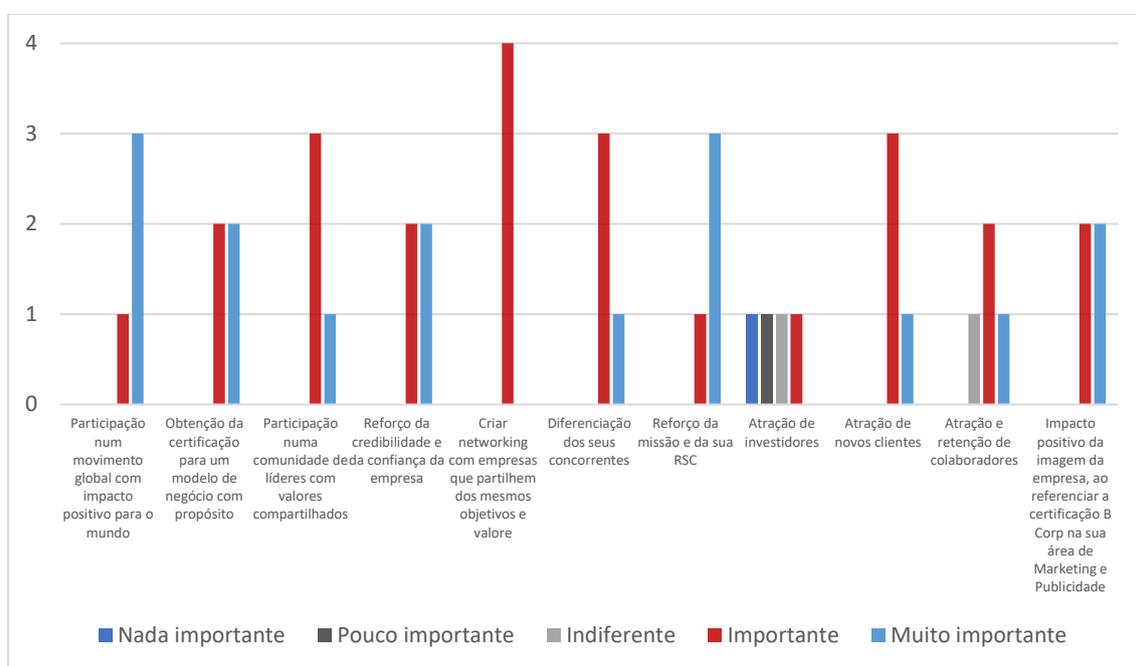


Figura 1: Motivações das empresas portuguesas para a obtenção da certificação B Corp

Fonte: Elaboração própria

Foi pedido às empresas estudadas que selecionassem apenas três motivações consideradas essenciais à candidatura da certificação. Assim, a motivação *reforço da missão e da sua RSC* foi a mais considerada (com 3 respostas), seguida das motivações *participação num movimento global com impacto positivo para o mundo*; *obtenção da certificação para um modelo de negócio com propósito*; *reforço da credibilidade e da confiança da empresa* e *atração de novos clientes* (com 2 respostas cada) e por fim, a *diferenciação dos concorrentes* (com apenas 1 resposta).

Na caracterização da satisfação do BIA e do processo geral da certificação, os inquiridos responderam maioritariamente estarem satisfeitos com o processo geral em si e com o tempo decorrido entre a realização do BIA e a obtenção da certificação (segundo os resultados, cerca de 4 a 6 meses).

Foi pedido aos inquiridos que indicassem os três principais benefícios que a empresa podia atribuir diretamente à certificação B corp. Os resultados foram os seguintes: *imagem positiva da empresa*, selecionada por todos os inquiridos; *impacto social positivo*, *diferenciação dos seus concorrentes* e *atração de novos clientes* selecionadas por dois inquiridos; por último a *melhoria no desempenho operacional da empresa* e o *acesso a serviços dentro da comunidade* foram também referidos, mas apenas por uma empresa participante. Não se obtiveram respostas aos benefícios: *atração de investidores*, *atração e retenção de colaboradores* e *melhoria no desempenho financeiro da empresa*. Os resultados obtidos serão apresentados na figura 2 para melhor avaliação.

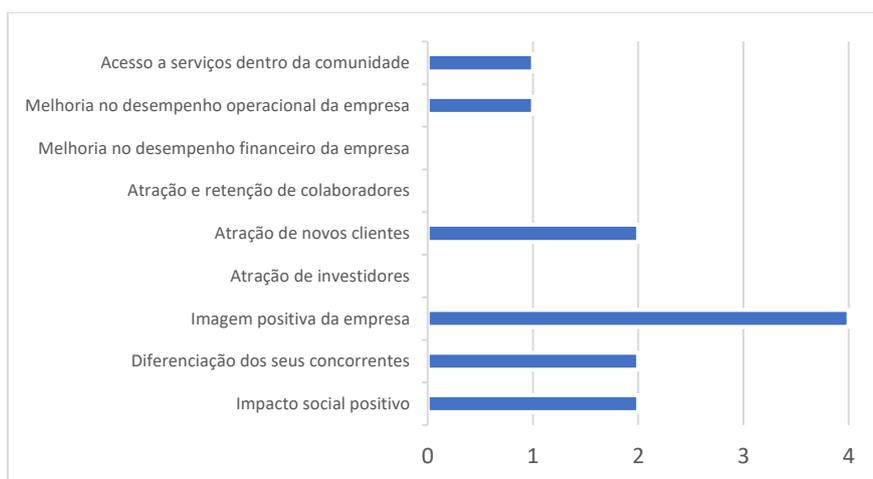


Figura 2: Principais benefícios associados à certificação B corp

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se que metade da amostra estudada renovou a certificação B corp e que a maioria *concorda totalmente* em proceder à sua renovação quando a atual terminar.

Na seguinte afirmação: *o processo de certificação permite a consciencialização das necessidades dos stakeholders e a resposta da empresa a essas necessidades*, três empresas *concordam totalmente* em relação aos colaboradores e todas responderam *concordo* em relação aos investidores. Os *stakeholders* colaboradores destacaram-se também quando foi pedido a cada empresa que indicasse o grau de importância dada à

certificação B Corp na relação com cada grupo de *stakeholders* da mesma. A maioria das empresas participantes *concorda totalmente*.

Na amostra, metade das empresas inquiridas responderam estar *muito satisfeitas* com a certificação B Corp, uma empresa afirma estar *satisfeita* e outra respondeu *indiferente*. No geral, todas as empresas recomendariam a certificação B corp (*provável* e *muito provável* foram as respostas obtidas).

Analisando as entrevistas realizadas foi possível conhecer e perceber ainda mais sobre este tipo de certificação. Os conhecimentos obtidos foram, nomeadamente ao nível, das motivações para certificação, processo geral do BIA e benefícios associados à certificação. O levantamento das informações relevantes obtidas nas entrevistas para posterior reflexão é apresentado na tabela IV.

Tabela IV - B Lab Portugal e Empresa Sair da Casca: tópicos abordados nas entrevistas

	B Lab Portugal	Empresa Sair da casca
Principais motivações* para a certificação	<i>Levantamento a nível europeu:</i> - Participação num movimento global com impacto positivo para o mundo - Diferenciação dos concorrentes - Atração e retenção de talento - Participação numa comunidade de líderes com valores partilhados - <i>Networking</i> e partilha de conhecimento - Reforço e proteção da missão - Comunicação positiva - Desempenho financeiro (uso das ferramentas B corp para avaliação de investimentos – B Analytics)	- Participação num movimento global com impacto positivo para o mundo - Modelo de negócio com propósito - Novos clientes
Processo de certificação BIA	- Conjunto de ferramentas que procura dar atenção a todos os <i>stakeholders</i> na realidade - Ferramenta global e uniforme de gestão e aberta ao público, mas com ajustes nas questões dependendo do tipo de mercado em que a empresa atua. - Ferramenta transversal para empresas de diferentes dimensões e setores de atividade - Utilização do BIA para avaliação de práticas e políticas e definição de uma estratégia de forma a melhorar áreas de impacto e performance da empresa - Processo abrangente	- Processo de gestão da empresa extremamente útil, mesmo que seja apenas numa parte (exemplo: gestão interna de colaboradores) - Utilização do BIA para avaliação de práticas e políticas e definição de uma estratégia de forma a melhorar áreas de impacto e performance da empresa - Ferramenta de gestão que dá uma perspetiva muito completa e detalhada da empresa - Processo efetivamente rigoroso, genuíno e bem gerido - Comprovação do selo B corp através da obtenção da certificação - Processo absolutamente transparente. - Processo abrangente (aborda todas as áreas da empresa) - Informação presente no relatório BIA é absolutamente verdadeira e comprovável
Benefícios associados à certificação	- <i>Networking</i> e partilha de conhecimento - Movimento em constante adaptação – evolução e exigência	- Acesso a serviços dentro da comunidade (BIA para própria gestão)

*As motivações enunciadas nas entrevistas foram adaptadas à posteriori às encontradas na literatura para melhor avaliação.

Fonte: elaboração própria

4.3.Principais motivações das empresas portuguesas

A primeira reflexão deriva das motivações encontradas na literatura, as referenciadas pela entidade B Lab e as motivações obtidas na análise qualitativa e quantitativa. A amostra identificou-se com as motivações enunciadas, classificando-as na maioria como *importantes* e *muito importantes*. As principais razões selecionadas e consideradas como muito importantes para as empresas estudadas aderirem à certificação foram a *participação num movimento global com impacto positivo para o mundo* e o *reforço da missão e da sua RSC*. Estas duas motivações também são encontradas na revisão de literatura, sendo a motivação *reforço da missão e da sua RSC* a mais identificada em estudos a empresas italianas (Scuri, 2017; Del Baldo, 2019) e americanas (Gehman & Grimes, 2017).

É de salientar que a *capacidade de atração e retenção de talento*, especialmente nas gerações mais novas tem especial atenção na análise pois não sendo uma das principais razões encontradas é talvez considerada mais um benefício ou uma consequência positiva da certificação. Das empresas inquiridas grande parte dos seus colaboradores tem em média entre 25 a 44 anos, pertencentes à geração *millennial*. Isto vai de encontro com a revisão de literatura onde se verificou que 64% dos *millennials* têm em consideração os compromissos sociais e ambientais de uma empresa quando procuram emprego e que 64% não aceitaria trabalhar numa empresa que não tenha fortes valores de RSC (Cone, 2016) e é materializado pela experiência evidenciada por Del Baldo (2019) e Kalfus (2019) nos seus estudos e pelo *country partner*, Luís Amado, onde disse que existiam consultoras B *corp* em Portugal que afirmaram receber “dezenas de currículos a pedirem para virem trabalhar cá porque sou B *corp*” (entrevista realizada a Luís Amado, 03/08/2020).

4.4.Processo de certificação (BIA)

A segunda reflexão da análise deriva do processo de certificação, nomeadamente o uso do BIA. Todas as empresas inquiridas ficaram satisfeitas com o processo de obtenção da certificação B *corp* e com a manutenção da certificação (auditorias). O BIA é considerado uma ferramenta de gestão que permite a avaliação dos pontos ou áreas de melhoria numa empresa, que procura dar atenção a todos os seus *stakeholders*. Dos dados recolhidos nas entrevistas, a vantagem “*ser abrangente*” foi a mais enunciada aquando

da caracterização do processo BIA, devido à sua abordagem em todas as áreas de impacto da empresa, das suas práticas, políticas e produtos. Outras características enunciadas foram *adaptável, transparente e rigoroso*. É uma ferramenta transversal para todas as empresas de diferentes dimensões e atividades económica, salientado pela empresa B corp entrevistada como um “processo rigoroso, genuíno e bem gerido” (entrevista a Sair da Casca, 01/09/2020) que permite comprovar que todas as empresas certificadas B corp são aquilo que dizem ser, afirmando, assim, que toda a informação presente no BIA é verdadeira e comprovável.

É de se considerar este processo como um “processo de gestão da empresa extremamente útil, mesmo que seja em apenas numa parte” e não tendo necessariamente que obter a certificação, como referiu a empresa Sair da Casca (entrevista a Sair da Casca, 01/09/2020). Para o B Lab, o BIA é, também, uma ferramenta educacional, que permite empresários e operadores utilizá-la, de forma gratuita, como um guia para melhorar o impacto da empresa e assim como o seu desempenho operacional.

4.5. Benefícios da certificação B corp

A última reflexão vai para os benefícios encontrados, onde dos resultados obtidos o mais considerado foi a *imagem positiva da empresa*. De acordo com Brown & Danci (1997), a imagem positiva da empresa faz com que esta possa atrair mais colaboradores e aumentar o volume de vendas a longo prazo, Girling (2012) e Bianchi et al. (2020) demonstraram a preferência dos consumidores por empresas que suportam causas socio-ambientais e para Jin (2018), os consumidores compensam estas empresas pela sua escolha e compra dos seus produtos ou serviços. Estes resultados suportam a escolha das empresas portuguesas que vêm a certificação B corp como uma de forma de melhorar a imagem para os parceiros e clientes ou consumidores. Esta preferência por parte dos clientes e consumidores acaba por estar interligada com outros benefícios selecionados pelas empresas portuguesas como de se *diferenciarem dos seus concorrentes* e, assim, *atraírem novos clientes*.

É de notar que os benefícios *atração de investidores, atração e retenção de colaboradores e melhoria no desempenho financeiro da empresa* não obtiveram respostas. Estes podem não terem sido considerados benefícios primários associados à certificação, mas como já foi referido podem ser considerados benefícios secundários

ou consequências positivas da obtenção da certificação. Com efeito Brown & Danci (1997) afirmaram que ao melhorar a imagem e reputação da empresa perante a sociedade, esta pode aumentar o volume de vendas a longo prazo e reter mais colaboradores. Higuchi & Vieira, (2012) defenderam também, que reputação faz com que uma empresa se diferencie no mercado.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito determinar quais as principais motivações que levam as empresas *B corp* portuguesas a obterem a certificação *B corp* e analisar as vantagens do *B Impact Assessment* de forma a perceber se é um dos fatores de diferenciação e promoção à certificação *B corp*.

Neste capítulo, serão apresentadas as conclusões do estudo que permitem responder às questões de investigação levantadas anteriormente: “*Quais são as principais motivações para a adesão das empresas portuguesas à certificação B corp?*” e “*Sendo o BIA uma ferramenta de gestão, de que forma pode promover a certificação e ser um fator de diferenciação e excelência?*”

Serão também apresentadas no final do capítulo algumas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

As BC e B corp certificadas são empresas que têm uma estratégia de RSC e estão interligadas aos conceitos estudados de sustentabilidade, capitalismo consciente e negócio com um propósito. Estas são empresas que assentam na teoria do TBL de Elkington (1994), pois têm em consideração o seu impacto económico (*profit*), social (*people*) e ambiental (*planet*) em todas as atividades da empresa e na teoria dos *stakeholders* de Freeman (1984), onde a empresa deve criar valor para todos os *stakeholders*. Simultaneamente vão de encontro com a filosofia do capitalismo consciente, onde conseguem colocar em prática aquilo que o movimento manifesta:

- (a) o potencial inato dos negócios é causar impacto positivo no mundo;
- (b) as empresas têm consciência de todos os seus *stakeholders* e desejam obter mais do que lucro, promovendo negócios mais humanizados.

Estes tipos de empresas são líderes de um movimento global para usar os negócios como uma força do bem tendo como único propósito: serem as melhores *para* o mundo. De acordo com o B Lab (2020), existem mais de 3500 empresas *B corp* certificadas em

vários países e de diferentes tamanhos e setores de atividade. Com este estudo analisou-se a situação em Portugal e avaliou-se as motivações que levaram as empresas portuguesas já certificadas a adotarem a certificação B *corp*.

Pode-se concluir com este estudo e respondendo à primeira questão de investigação que as principais motivações consideradas como muito importantes e essenciais para as empresas portuguesas estudadas aderirem à certificação foram a participação num movimento global com impacto positivo para o mundo e o reforço da missão e da sua RSC. É de notar que grande parte das motivações identificadas na literatura foram também avaliadas como importantes e muito importantes pelas empresas portuguesas estudadas.

De acordo com Honeyman (2014) e Kalfus (2019), muitas empresas referiram que o BIA é um dos benefícios no processo de certificação sendo considerada uma ferramenta de gestão que mede o desempenho social e ambiental da empresa, permitindo que esta possa medir o seu impacto nas operações ao nível de todos os seus *stakeholders* e áreas de impacto, levando, assim a responder à segunda e última questão de investigação. O facto do BIA ser uma ferramenta de gestão:

(a) abrangente, que aborda todas as áreas de impacto da empresa e dos seus *stakeholders*, das suas práticas, políticas e produtos;

(b) adaptável, de acordo com o tamanho, setor e localização da empresa;

(c) transparente, todos os critérios e ponderações para cada área de impacto estão disponíveis na avaliação;

(d) rigorosa na avaliação das práticas e políticas sociais e ambientais, a qualidade das questões é controlada pelo SAC, um grupo independente de especialistas e profissionais, que proporcionam, assim, um nível de qualidade exigido superior.

O BIA pode ser considerado, efetivamente, como um fator diferencial e de excelência aquando da candidatura de uma empresa à certificação B *corp*. Esta ferramenta torna assim, possível comprovar a intenção de cada empresa, mostrando a sua transparência nas suas políticas e práticas. O facto de ser gratuita também é uma vantagem diferencial, pois permite que qualquer empresa a possa usar, nem que seja apenas numa parte do processo de gestão da empresa de forma a poder melhorar o impacto da mesma e o seu desempenho operacional.

A certificação B *corp* é um padrão certificável com foco em todos os *stakeholders*, que tal como acontece com outros padrões de RSC, influencia a estratégia das empresas e políticas de gestão, melhora a imagem e reputação da empresa devido ao rigor e transparência associados tornando-se assim, numa vantagem competitiva e diferenciação de concorrentes. A certificação, através do BIA, demonstra como uma empresa influencia e pode ser influenciada pelas expectativas sobre o desenvolvimento sustentável. A consciencialização das necessidades dos *stakeholders* foi verificada através dos resultados obtidos. No entanto apesar de ser uma certificação é reconhecida como uma *ferramenta de gestão* extremamente útil e abrangente para definir estratégias de gestão empresarial.

Relativamente às limitações encontradas neste estudo, pode-se referir o número reduzido dos dados recolhidos nos questionários (4 empresas) e do número de entrevistas realizadas (duas), não representam de forma ampla o contexto em Portugal, impossibilitando assim, qualquer generalização.

Apesar de se ter conseguido responder às questões de investigação, recomenda-se, no contexto de investigação futura, que seja realizado a mais empresas portuguesas que, entretanto, se certifiquem, de forma a confirmar se as conclusões são semelhantes. Sugere-se também que seja feito o estudo que permita saber porque há, ainda, um tão reduzido número de empresas certificadas, ou seja, inquirindo empresas não certificadas, para perceber as suas motivações para não obterem a certificação B *corp*.

Esta investigação é de grande relevância para a área das Ciências Empresariais pois, não só permite a divulgação do conceito de RS e sustentabilidade, como aumenta o conhecimento sobre as B *corp*. As empresas B *corp* têm como único propósito: serem as melhores *para* o mundo, estas são o motor da mudança para um capitalismo consciente, que progressivamente estão a revolucionar a economia e gestão a nível mundial de forma a que as empresas sejam mais sustentáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, A. (2012). Responsabilidade Social Interna – Contributo para a implementação da norma SA 8000 no Universo Pragosa. *Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia – Universidade do Algarve.*
- Azevedo, J., Ende, M. & Wittmann, M. (2016). Responsabilidade social e a imagem corporativa: o caso de uma empresa de marca global. *Revista Eletrónica de Estratégia & Negócios*, 9 (1), 96-117.
- Baird, P., Geylani, P. & Roberts, J. (2012). Corporate social and financial performance re-examined: industry effects in a linear mixed model analysis. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 367-388.
- Beurden, P. & Goessling, T. (2008). The worth of values - A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407-424.
- Bianchi, C., Devenin, V. & Reyes, V. (2020). Consumer motivations to purchase from Benefit Corporations (B Corps). *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 27 (3), 1445-1453.
- Brammer, S. & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: the importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Brown, J. & Dacin, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68–84.
- Caldelli, A. & Parmigiani, M. (2004). Management information system – a tool for corporatesustainability. *Journal of Business Ethics*, 55, 159-171.
- Cao, K., Gehman, J. & Grimes, M. (2017). Standing Out and Fiting In: Charting the Emergence of Certified B Corporations by Industry an Region. *Hybrid Ventures Emerald Publishing Limited*. 19, 1-38
- Cao, K., Gehman, J. & Grimes, M. (2019). Why we care about Certified B Corporations: From Valuing Growth to Certifying Values Practices *Academy of Management Discoveries*. 5 (1), 97-101.
- Cardona, P., & Rey, C. (2008). Management by missions. *Palgrave Macmillan*.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), p. 39-48.

- Carroll, A. (2015) Corporate Social Responsibility: the centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*. 44, 87-96.
- Carroll, A. & Brown, J. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. *Weber, J. & Wasieleski, D. (Eds.) Corporate Social Responsibility. Emerald Publishing Co. 2*, 39-69.
- Case, J. (2014). The business of doing good: how millennials are changing the corporate sector. *Forbes*, June, 18. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jeancase/2014/06/18/millennials2014/#56adb9a74c34> [Acesso em: 05/06/2020].
- Castellini, M., Marzano, M. & Riso, V (2017). Are B Corporations a modelo of disclosure of intelectual capital? An analysis by ecosystem. Paper Conference, EURAM conference. In soft regulating Integrated Reporting for SMEs: The case of Italy. *Università Politecnica delle Marche*.
- Castka, P. & Balzarova, M. (2008). Social responsibility standardization: Guidance or reinforcement through certification? *Human Systems Management*. 27, 231-242
- Comissão Europeia (2011) Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e comité das regiões - Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014. Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_pt.pdf) [acesso em: 20/01/2019]
- Comissão Mundial do Ambiente e Desenvolvimento (1987) Our Common Future Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> [Acesso em: 20/01/2019]
- Cone Communications (2016) Millennial employee engagement study. Disponível em: <https://www.conecomm.com/2016-cone-communications-millennial-employee-engagement-study-pdf> [acesso em: 05/06/2020]
- Creswell, J. (2012). Educational Research – planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research. *Pearson*. 4ªEd.

- Del Baldo, M. (2019). Acting as a benefit corporation and a B Corp to responsibility pursue private and public benefits. The case of Paradisi Srl (Italy). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4 (4), 1-18.
- Deloitte (2019) The Deloitte Global Millennial Survey. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf> [acesso em: 19/06/2019]
- Dyllick, T & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business case for corporate sustainability. *Business Strategy and Environment*. 11, 130-141.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business. *Stoney Creek, CT: New Society Publishers*.
- Elkington, J. (2004). The Triple Bottom Line: Does it all add up? Assessing the Sustainability of Business and CSR. *Earthscan*.
- Farsang, A., Reish, L., Schönherr, N., Temmes A. & Wiman, A. (2017). The B Impact – Assessment – a Global Value tool showcase – technical report, 1-11.
- Fink, Larry, (2020) A fundamental reshaping of finance. *Annual Letter to CEOs*. Disponível em: <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/larry-fink-ceo-letter> [Acesso em: 22/06/2020].
- Freeman, R. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. *Cambridge University Press*.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, September, 13. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> [Acesso em: 15/05/2020].
- Gamble, E., Parker, S., & Moroz, P. (2019). Measuring the Integration of Social and Environmental Missions in Hybrid Organizations. *Journal of Business Ethics*. 167(2), 1-14.
- Gardberg, N & Fombrun, C. (2006). Corporate Citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31 (2), 329-346.
- Gehman, J. & Grimes, M. (2017) Hidden Badge of Honor: How contextual distinctiveness affects category promotion among Certified B Corporations. *Academy of Management Journal*. 60 (6), 2294-2320.

- Geryk, M. (2018). ISO 26000 among other ISO Standards *Entrepreneurship and Management*. 6 (19), 257-271.
- Gilbert, J., Houlahan, B. & Kassoy, A. (2013). Today marks a tipping point in the evolution of capitalism. *Forbes*, March, 24. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/skollworldforum/2013/07/17/today-marks-a-tipping-point-in-the-evolution-of-capitalism/#5167305c63a7> [Acesso em: 04/04/2020].
- Girling, R. (2012). *The good company*. Hill Press.
- Grüninger, B. & Oliveira, F. (2002) Normas e certificações de responsabilidade social de empresas – Foco AA 1000: Normas de gestão da responsabilidade corporativa com inclusão dos Stakeholders. *B&SD lda*.1-27.
- Higuchi, A. & Vieira, F. (2012). Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Acta Scientiarum – Human and Social Sciences*, 34 (1), 31-40.
- Hiller, J. (2013) The Benefit Corporation and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 118 (2), 287-301.
- Honeyman, R. (2014). *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force For Good*. Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Jin, C. H. (2018). The effects of creating shared value (CSV) on the consumer self-brand connection: Perspective of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25 (6), 1246–1257.
- Kalfus, L. (2019). The business case for the B Corporation certification: an empirical study on the relationship between social and financial performance. Master thesis in Organizational Studies Program. *University of Michigan, USA*.
- Kim, S., Karlesky, M., Myers, C & Schifeling, T. (2016). Why companies are becoming B Corporations. *Harvard Business Review*. June, 17. Disponível em: <https://hbr.org/2016/06/why-companies-are-becoming-b-corporations> [Acesso em: 04/04/2020].
- Kim, S. & Schifeling, T. (2016). Varied incumbent behaviours and mobilization for new organizational forms: the rise of triple-bottom line business and both corporate social responsibility and irresponsibility. *SSRN Electronic Journal*. 6, 1-51.

- Leandro, A. & Rebelo, T. (2011). Responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. *Exedra Revista Científica Escola Superior de Educação de Coimbra*, número especial, 1-39
- Lopez, M.V., Garcia, A. & Rodriguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: a study based on the Dow Jones sustainability index. *Journal Business Ethics*, 75, 285-300.
- Mackey, J & Sisodia, R. (2013) Conscious Capitalism is not an Oxymoron. *Harvard Business Review*. January, 14. Disponível em: <https://hbr.org/2013/01/cultivating-a-higher-conscious> [Acesso em: 19/06/2020].
- Margolis, J., Elfenbein, H. & Walsh, J. (2007). Does It Pay to Be Good? A Meta-Analysis and Redirection of Research on the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. *Ann Arbor*, 1001, 48109-1234.
- Orlitzky, M., Schmidt, F & Rynes, S. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A meta – analysis. *Organization Studies Sage Publications*, 24 (3), 403-441.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006) Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 78-85.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89, 1-2
- Scuri, M. (2017). Certified B Corps in Italy: organization, motivations and change after the certification. Master thesis in International Management. *Università Commerciale Luigi Bocconi, Milan – Italy*.
- Sindhu, M. & Arif, M. (2017). Corporate Social Responsibility and Loyalty: Intervening influence of customers satisfaction and trust. *Cogent Business & Management*, 4, 1-10
- Stubbs, W. (2014). Investigation of Emerging Sustainable Business Models: The Case of B Corps in Australia *Monash University School of Geography and Environmental Science - Australia*. 1- 23.
- Villela, M., Bulgacou, S. & Morgan, G. (2019). B Corp Certification and it's impact on organizations over time. *Journal of Business Ethics*. 17, 1-15.

Wilburn, K. & Wilburn, H. (2014). Demonstrating a Commitment to Corporate Social Responsibility Not Simply Shared Value. *Business & Professional Ethics Journal*, 33 (1), 1–15

Referências Sitográficas

AccountAbility (2020) Standards. Disponível em:

<https://www.accountability.org/standards> [Acesso em: 20/04/2020].

B Corporation (2020) About B Corps. Disponível em: <https://bcorporation.eu/about-b-corps> [Acesso em: 04/04/2020].

B Corporation (2020) B Certification. Disponível em:

<https://bcorporation.eu/certification> [Acesso em: 04/04/2020]

B Corporation (2020) B Corps Portugal. Disponível em:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Portugal&state=&city=> [Acesso em 04/04/2020].

B Impact Assessment (2020) B Impact Assessment. Disponível em:

<https://bimpactassessment.net/how-it-works/assess-your-impact> [Acesso em 04/10/2020]

B Impact Assessment (2020) Knowledge base. Disponível em:

<https://kb.bimpactassessment.net/en/support/solutions> [Acesso em: 04/10/2020].

Benefit Corporation (2020) Benefit corporations & Certified B corps. Disponível em:

<https://benefitcorp.net/businesses/benefit-corporations-and-certified-b-corps> [Acesso em: 04/04/2020]

Benefit Corporation (2020) Why do investors like benefit corporations?. Disponível em:

<https://benefitcorp.net/investors/who-investing-benefit-corps> [Acesso em 10/04/2020].

Conscious Capitalism Credo. Conscious Capitalism (2020). Disponível em:

<https://www.consciouscapitalism.org/credo> [Acesso em: 19/06/2020].

Global Report Initiative (2020) Standards. Disponível em:

<https://www.globalreporting.org/standards/> [Acesso em 20/04/2020].

International Organization for Standardization (2020) Standards. Disponível em:

<https://www.iso.org/standards.html> [Acesso em: 20/04/2020]

Sair da Casca (2020) Sair da Casca – Quem somos. Disponível em: <https://www.sairdacasca.com/quem-somos/> [Acesso em: 20/06/2020]

Social Accountability International (2020) SA8000® Standard. Disponível em: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/> [Acesso em 20/04/2020].

ANEXOS

Anexo I – Distribuição de empresas B Corp no mundo:

Localização	País	Nº empresas (2020)
América do Norte	Canadá	275
	EUA	1288
	México	37
Total		1600
América Central e Caribe	Costa Rica	7
	Guatemala	6
	Nicarágua	1
	Panamá	3
	Bahamas	1
	Haiti	1
Total		19
América do Sul	Argentina	97
	Bolívia	2
	Brasil	136
	Chile	126
	Colômbia	56
	Equador	16
	Paraguai	10
	Peru	24
	Uruguai	9
	Venezuela	1
Total		477
Europa	Áustria	3
	Bélgica	15
	República Checa	1
	Dinamarca	22
	Filândia	1
	França	107
	Alemanha	36
	Grécia	1
	Hungria	2
	Irlanda	3
	Itália	101
	Luxemburgo	3
	Malta	1
	Holanda	88
	Noruega	3
	Polónia	3
	Portugal	12
	Sérvia	1
	Espanha	55
	Rússia	1
	Suécia	4
Suiça	38	
Reino Unido	304	
Total		805
Médio Oriente	Chipre	1
	Emirados Árabes Unidos	1
	Israel	1
	Turquia	4
Total		7
	Benim	1

África	Burkina Faso	1
	Egipto	1
	Gana	2
	Quénia	18
	Moçambique	1
	Ruanda	2
	Senegal	1
	Serra Leoa	1
	África do Sul	9
	Tanzânia	1
	Uganda	4
	Zâmbia	1
	Total	
Ásia	Bangladesh	1
	China	25
	Índia	5
	Indonésia	3
	Japão	6
	República da Coreia	13
	Malásia	1
	Birmânia	1
	Filipinas	2
	Singapura	13
	Taiwan	26
	Tailândia	2
	Vietname	2
Total		100
Oceania	Australia	253
	Nova Zelândia	34
Total		287
Total B Corps		3338
Total Pending B Corps		247
TOTAL		3585

Fonte: Elaboração própria, baseado em B Lab bcorporation.eu/directory, 2020

Anexo II: Taxa anual de certificação

Vendas (anual)	Taxa anual de certificação
€ 0 - € 149 999	€ 500
€ 150 000 - € 1 999 999	€ 1 000
€ 2M - € 4 999 999	€ 1 500
€ 5 M - € 9 999 999	€ 2 500
€ 10 M - € 19 999 999	€ 5 000
€ 20 M - € 49 999 999	€ 10 000
€ 50 M - € 74 999 999	€ 15 000
€ 75M - € 99 999 999	€ 20 000
€ 100 M - € 249 999 999	€ 25 000
€ 250 M - € 499 999 999	€ 30 000
€ 500 M - € 749 999 999	€ 37 500
€ 750 M - € 999 999 999	€ 45 000
+ € 1 B	€ 50 000 +, baseado no tamanho da empresa

Fonte: B Lab, bcorporation.eu, 2020

Anexo II - Exemplos de questões do BIA• **Gestão:**

Você garantiu que a missão social ou ambiental de sua empresa será mantida ao longo do tempo, independentemente da propriedade da empresa, por meio de:

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Incluindo em seus documentos governamentais corporativos um compromisso com seus stakeholders | <input type="radio"/> Criando uma estrutura de governança legal específica que preserve a missão da empresa (ex: cooperativa, Corporação de Benefício, etc.) |
| <input type="radio"/> Outro - Por favor, descreva | <input type="radio"/> Nenhuma das alternativas acima |

• **Colaboradores:**

Com base em estudos de remuneração referenciados, como a estrutura de remuneração da sua empresa (excluindo a gestão executiva) se compara com o mercado?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Abaixo do mercado | <input type="radio"/> Igual ao mercado |
| <input type="radio"/> Acima do mercado | <input type="radio"/> N / A (Não referenciou uma pesquisa de compensação) |

• **Comunidade:**

Ao avaliar o desempenho social e ambiental dos Fornecedores Significativos, quais das seguintes práticas se aplicam:

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Visitamos todos os fornecedores significativos | <input type="radio"/> Requisitos ambientais específicos são exigidos |
| <input type="radio"/> Requisitos sociais específicos são exigidos | <input type="radio"/> Métricas sociais ou ambientais de terceiros são aplicadas |
| <input type="radio"/> Avaliados pelo menos anualmente | <input type="radio"/> Preferência a fornecedores locais |
| <input type="radio"/> Preferência a fornecedores sustentáveis ou de comércio justo | <input type="radio"/> Nenhuma das alternativas acima |
| | <input type="radio"/> Outros |

• **Meio-ambiente:**

A sua empresa monitora e registra a sua produção universal de resíduos?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Atualmente, não monitoramos e registramos a produção de resíduos | <input type="radio"/> Nossa empresa monitora e registra a produção de resíduos (sem metas de redução) |
| <input type="radio"/> Nossa empresa monitora a produção de resíduos e tem metas específicas de redução | <input type="radio"/> Nossa empresa monitora a produção de resíduos e atingiu metas de redução específicas durante o período de relatório |
| <input type="radio"/> N/A - A empresa não possui produção universal de resíduos | |

• **Clientes:**

A empresa toma alguma das seguintes medidas com relação à gestão do impacto potencial de seus produtos sobre os clientes/beneficiários?

- A empresa monitora regularmente o bem-estar e os resultados dos clientes
- A empresa conta implementa um programa formal vigente para incorporar os resultados de testes e o feedback dos clientes no design de seus produtos
- A empresa conta com programas formais vigentes para melhorar continuamente os resultados obtidos pelos clientes (por exemplo, para reduzir os efeitos negativos ou aumentar os efeitos positivos)
- Outros

Fonte: B Lab B Impact Assessment, bcorporation.eu, 2020

Anexo III - Empresas B corp portuguesas:

Empresa (ano de certificação)	Atividade Económica	Área de impacto	Total BIA
Symington Family Estates (2019)	Agricultura/Produtores	- Gestão: 8.70 - Colaboradores: 24.90 - Comunidade: 21.10 - Ambiente: 27.00 - Clientes: 2.20	84.00
Fair Bazaar (2019)	Retalho, Moda, beleza e casa	- Gestão: 13.90 - Colaboradores: 14.70 - Comunidade: 23.60 - Ambiente: 25.10 - Clientes: 3.40	80.80
Sair da Casca (2019)	Consultoria/Gestão	- Gestão: 11.70 - Colaboradores: 23.20 - Comunidade: 22.80 - Ambiente: 11.30 - Clientes: 12.60	81.80
Impact Trip (2019)	Turismo responsável e sustentável	- Gestão: 7.9 - Colaboradores: 18.70 - Comunidade: 31.80 - Ambiente: 14.10 - Clientes: 14.00	86.80
The Manipedi (2018)	Estética	- Gestão: 6.40 - Colaboradores: 26.80 - Comunidade: 45.40 - Ambiente: 24.30 - Clientes: ----	102.90
Code for all (2018)	Informática/Boot camps	- Gestão: 11.30 - Colaboradores: 20.90 - Comunidade: 19.40 - Ambiente: 6.20 - Clientes: 49.20	107.10
Hovione (2017)	Indústria Farmacêutica	- Gestão: 8.40 - Colaboradores: 22.60 - Comunidade: 14.50 - Ambiente: 11.50 - Clientes: 29.40	86.60
Bright Concept (2016)	Consultoria/Gestão	- Gestão: 7.80 - Colaboradores: 24.00 - Comunidade: 23.00 - Ambiente: 7.90 - Clientes: 19.10	81.80
Stone Soup Consulting (2016)	Consultoria/Gestão	- Gestão: 11.50 - Colaboradores: 33.00 - Comunidade: 20.30 - Ambiente: 5.70 - Clientes: 29.00	99.80 (2020) 108.30 (2016)
Sector 3 – Consultoria de Gestão (2015)	Consultoria/Gestão	- Gestão: 8.8 - Colaboradores: 22.30 - Comunidade: 23.10 - Ambiente: 3.80 - Clientes: 29.50	87.50 (2019)
Abreu Advogados (2015)	Direito	- Gestão: 19.10 - Colaboradores: 33.50 - Comunidade: 18.20 - Ambiente: 10.10 - Clientes: ----	81.10 (2019) 80.50 (2015)
Bio Rumo (2014)	Consultoria/Gestão	- Gestão: 6.00 - Colaboradores: 22.40 - Comunidade: 22.20 - Ambiente: 23.20 - Clientes: 22.50	96.30 (2018) 83.00 (2014)

B CORPS CERTIFICADAS

PENDING B CORP	Micélio (2019)	Agricultura/Turismo	Sem informação	Sem info
----------------	----------------	---------------------	----------------	-----------------

Fonte: elaboração própria, baseado em B Lab, bcorporation.net/directory, 2020

Anexo V - Questionário

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais no ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade de Lisboa com o objetivo de identificar as principais motivações que levam as empresas a adotarem a certificação B *corp* e qual o seu impacto na relação com os *stakeholders* da empresa.

A sua participação é essencial para o desenvolvimento deste estudo académico. Solicita-se que responda a todas as questões com sinceridade.

O tempo de resposta estimado para a conclusão deste questionário é 10 minutos.

Obrigada pela sua colaboração!

**Obrigatório*

PARTE I - Caracterização da empresa B *corp*

1. Nome da empresa:

Em seguida, selecione a opção escolhida para cada questão.

2. Dimensão da empresa em dezembro de 2019: *

- Micro empresa (com menos de 10 colaboradores e/ou com volume anual de negócio que não exceda os 2 milhões de EUR)
- Pequena empresa (entre 10 – 50 colaboradores e/ou com volume anual de negócio que não exceda os 10 milhões de EUR)
- Média empresa (entre 50 – 250 colaboradores e/ou com volume anual de negócio que não exceda os 50 milhões de EUR)
- Grande empresa (com mais de 250 colaboradores e/ou com volume anual de negócio superior a 50 milhões de EUR)

3. Setor de atividade económica: *

- Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca
- Indústrias extrativas (petróleo, gás natural, minérios metálicos)
- Indústrias transformadoras (alimentares, têxteis, madeira, papel, produtos farmacêuticos, etc.)
- Eletricidade, gás e água
- Construção
- Comércio por grosso e a retalho
- Transporte e armazenagem
- Alojamento, restauração e similares
- Atividades de informação e de comunicação (televisão, rádio, telecomunicações)
- Atividades financeiras e de seguros
- Atividades imobiliárias
- Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
- Atividades administrativas e dos serviços de apoio
- Educação
- Atividades de saúde humana e apoio social
- Outros setores

4. Faixa etária em média dos colaboradores *

- 18 – 24 anos
- 25 – 44 anos
- 45 – 54 anos
- 55 – 65 anos

5. Ano em que a empresa obteve a 1ª certificação B corp: *

- 2007 – 2010
- 2011 – 2014
- 2015 – 2017
- 2018 – 2020

Marque tudo o que for aplicável na próxima questão.

6. Como teve conhecimento da Certificação B corp? *

- Imprensa
- Internet
- Redes sociais
- B Lab Portugal/Country Partner
- Passa a palavra
- Outra (qual?)

PARTE II - Processo e motivações na candidatura à certificação B corp

7. Quais foram as motivações que levaram à candidatura da certificação B corp? *

Avalie as seguintes motivações consoante grau de importância.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Participação num movimento global com impacto positivo para o mundo	<input type="radio"/>				
Obtenção da certificação para um modelo de negócio com propósito	<input type="radio"/>				
Participação numa comunidade de líderes com valores compartilhados	<input type="radio"/>				
Reforço da credibilidade e da confiança da empresa	<input type="radio"/>				
Criar networking com empresas que partilhem dos mesmos objetivos e valores	<input type="radio"/>				
Diferenciação dos seus concorrentes	<input type="radio"/>				
Reforço da missão e da sua responsabilidade social corporativa	<input type="radio"/>				
Atração de investidores	<input type="radio"/>				
Atração de novos clientes	<input type="radio"/>				
Atração e retenção de colaboradores	<input type="radio"/>				
Impacto positivo da imagem da empresa, ao referenciar a certificação B Corp na sua área de marketing e publicidade	<input type="radio"/>				

8. Selecione 3 principais motivações que levaram a empresa a candidatar-se à certificação B: *

Marcar tudo o que for aplicável na próxima questão.

- Participação num movimento global com impacto positivo para o mundo
- Obtenção de certificação para um modelo de negócio com propósito
- Participação numa comunidade de líderes com valores compartilhados
- Reforço da credibilidade e confiança da empresa
- Criar networking com empresas que partilhem dos mesmos objetivos e valores
- Diferenciação dos seus concorrentes
- Reforço da missão e da sua responsabilidade social corporativa
- Atração de investidores
- Atração de novos clientes
- Atração e retenção de colaboradores
- Impacto positivo da imagem da empresa, ao referenciar a certificação B Corp na sua área de marketing e publicidade.
- Outra (qual?)

9. Quanto tempo em média demorou o processo de certificação? *

Selecione apenas uma opção.

- < 3 meses
- 4 – 6 meses
- 7 – 12 meses
- > 12 meses

10. Como avalia o seu grau de satisfação no processo de certificação? *

Avalie as seguintes motivações consoante grau de satisfação.

	Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Informação geral sobre a certificação	<input type="radio"/>				
Processo de certificação inicial (B Impact Assessment)	<input type="radio"/>				
Tempo despendido na avaliação com o B Impact Assessment	<input type="radio"/>				
Tempo decorrido entre B Impact e a obtenção da certificação	<input type="radio"/>				
Processo de manutenção da certificação (auditorias)	<input type="radio"/>				
Todo o processo de obtenção da certificação	<input type="radio"/>				
Esclarecimentos e acompanhamento prestados pela B Lab Portugal/Country Partner	<input type="radio"/>				

11. Teve que alterar a missão da empresa para obter a certificação? *

- Sim**
- Não**

12. Se respondeu “Sim”, indique o porquê.**13. Qual(ais) a(s) área(s) de impacto teve que melhorar para obter a certificação? ***

Marcar tudo o que for aplicável na próxima questão.

- Gestão da empresa
- Colaboradores
- Comunidade
- Ambiente
- Clientes
- Nenhuma

14. Na(s) área(s) que teve que melhorar, por favor indique o porquê.**15. Que principais benefícios para a sua empresa podem contribuir diretamente à certificação B corp? ***

Selecione 3 opções, no máximo.

- Impacto social positivo
- Diferenciação dos seus concorrentes
- Imagem positiva da empresa
- Atração de investidores
- Atração de novos clientes
- Atração e retenção de colaboradores
- Melhoria no desempenho financeiro da empresa
- Melhoria no desempenho operacional da empresa
- Acesso a serviços dentro da comunidade (consultoria, marketing, softwares, B Hive, B Work, etc.)
- Outra (qual?)

16. Como classifica o seu grau de satisfação global com a certificação B corp? *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfeito	<input type="radio"/>	Muito satisfeito				

17. Esta é a 1ª certificação B corp da empresa? *

- Sim
 Não

18. Leia as seguintes afirmações e indique para cada uma delas o seu grau de concordância. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Tenciono obter a renovação da certificação B Corp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A obtenção da certificação é importante para a empresa ter um impacto social e económico positivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. O processo de certificação permite a consciencialização das necessidades dos stakeholders e a resposta da empresa a essas necessidades. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Indique o seu grau de importância dada à certificação B Corp na relação com cada grupo de stakeholders da empresa. *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Clientes	<input type="radio"/>				
Concorrentes	<input type="radio"/>				
Fornecedores	<input type="radio"/>				
Colaboradores	<input type="radio"/>				
Investidores	<input type="radio"/>				

21. Indique o seu grau de importância dada à certificação B corp na identificação dos interesses e expectativas de cada grupo de stakeholders da empresa. *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Clientes	<input type="radio"/>				
Concorrentes	<input type="radio"/>				
Fornecedores	<input type="radio"/>				
Colaboradores	<input type="radio"/>				
Investidores	<input type="radio"/>				

22. Em que medida aconselharia outras empresas a obterem a certificação B corp? *

Classifique de acordo com o grau de probabilidade.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	Muito provável				

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo VI – Guião de Entrevistas:

Country Partner B Lab Portugal – Luís Amado

1. Em que ano em surgiu a comunidade B Corp em Portugal?
2. Como surgiu este movimento em Portugal?
3. Qual o papel da B Lab Portugal/Country Partner? Especialmente na motivação das empresas durante o processo de certificação?
4. Quais são as áreas de impacto que as empresas trabalham mais?
5. Que mudanças as empresas costumam terem que fazer?
6. O processo de certificação é mundialmente uniforme?
7. Quais são as principais razões verificadas para as B Corps se terem certificado?
8. Qual será o maior obstáculo encontrado para as empresas em Portugal não se certificarem B Corp?
9. B Lab existe desde 2006 e desde então temos mais de 3000 empresas B corps em diferentes países. Ainda assim, o consumidor comum desconhece o que é uma B Corp. Porque será? Há perspetivas de fazer chegar este tipo de certificação de ao consumidor?

10. Como promovem a “marca” B Corp?
11. Tem bom feedback por parte das empresas?
12. Na sua opinião, considera que, de uma forma geral, as expectativas e motivações das potenciais empresas candidatas à certificação são cumpridas aquando da integração no movimento B e obtenção da certificação? Justifique a sua resposta.
13. As empresas em Portugal costumam renovar a certificação B ao fim dos 3 anos? Qual a taxa de sucesso?
14. E já agora, comparando com outras certificações, por exemplo Normas ISO, SA 8000, GRI, outras? O que destaca a certificação a B Corp/movimento B?
15. Quais são as suas perspetivas futuras para as B Corps/B Lab Portugal em Portugal?

Empresa B Corp – Marta Santos (Sair da Casca)

1. Fale um pouco sobre a empresa (apresentação da empresa e seu enquadramento na certificação B Corp).
2. Porque acha que é importante para uma empresa incorporar práticas de RSC no seu modelo de negócio?
3. Tem havido uma maior procura por parte de outras empresas? Tem havido uma maior preocupação no mercado português?
4. Sendo uma empresa de consultoria de RSC e sustentabilidade, ajudam no processo B Corp? São uma espécie de embaixadores da “marca”?
5. Porque acha que as B Corps são importantes e porque é que a empresa aderiu à certificação B Corp? Que principal motivação fez querer obter esta certificação?
6. Como promovem a marca B Corp? Já houve clientes a pedir informações sobre a certificação?
7. Como foi o processo para se certificar? Comparação com outros padrões - GRI (*Global Reporting Initiative*).
8. O que modificou na vida da empresa com a certificação?
9. O que mais lhe agradou/surpreendeu na obtenção da certificação e no facto de pertencer a uma comunidade com propósito?
10. O que diria a uma empresa candidata à certificação B Corp?
11. Numa frase como descreve o movimento B e porquê ser B Corp?