

# Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Relatório Brasil

Setembro. 2019

Pesquisa

Vida Saudável e Sustentável

Key findings

e

Oportunidades e ameaças  
para empresas

## Conheça os Participantes



**Helio Mattar**  
Diretor Presidente,  
*Instituto Akatu*



**Álvaro Almeida**  
Diretor Brasil, *GlobeScan*



**Aron Belinky**  
Consultor e Sócio Líder,  
*ABC Associados*



**Ligia Camargo**  
Head of Sustainability &  
Communications, *Danone*

Criado em 2001, o Instituto Akatu é uma ONG sem fins lucrativos que trabalha para conscientizar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente

### Consumo consciente é um consumo com MELHOR IMPACTO

consumir  
melhor

consumir  
diferente

evitando excessos  
e desperdícios

para que haja o suficiente, para todos, para sempre

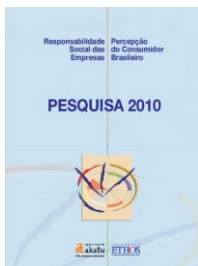
Nossa missão: contribuir para a transição acelerada na direção de

*estilos sustentáveis de vida  
em uma sociedade do bem-estar  
por meio de modelos sustentáveis de produção e consumo*



# Evolução do consumidor – pesquisas Akatu

2010

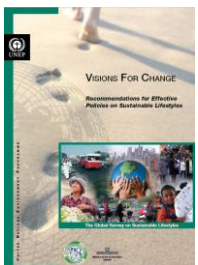


*Responsabilidade Social das Empresas e Percepção do Consumidor Brasileiro*

*Ascensão da Classe C, a nova classe média brasileira*

*Momento ideal para traduzir a “responsabilidade social empresarial” em práticas e propostas concretas*

2011



*Visions for Change – UNEP*

*Estudo com jovens, forneceu recomendações para políticas que viabilizassem estilos sustentáveis de vida*

*A sustentabilidade deve ser apresentada com um meio de alcançar uma vida melhor, não uma obrigação*

2012



*Rumo à Sociedade do Bem-Estar*

*Começa a se fortalecer uma contra-narrativa à do consumismo, conectando consumo à saúde e à qualidade de vida*

*A nova narrativa tem grande relevância e deve direcionar a estratégias da empresas rumo à sustentabilidade*

2018



*Panorama do Consumo Consciente no Brasil*

*O caminho desejado pelos brasileiros é o da sustentabilidade, não o do consumismo*

*Fio condutor desta escolha é o desejo por um estilo de vida saudável*

Consultoria global que identifica evidências e insights para a construção da estratégia de empresas, ONGs e organizações governamentais.

*Nosso Propósito*

**BUILDING TRUSTED LEADERSHIP  
TO CREATE A BETTER FUTURE**



*20 anos de pesquisa contínua sobre o engajamento do consumidor:*

**1997** International Environmental Monitor

**1999** Millennial Poll on CSR

**2000** Global Issues Monitor

**2010** GlobeScan Radar

**2019** Healthy and Sustainable Living

— Projeto global realizado em 25 países, 25.000 respondentes.

— Aprofundamento no Brasil em parceria com o Instituto Akatu.

A **GlobeScan** e o **Instituto Akatu** desenvolveram narrativas convergentes que indicam que: *é central para as empresas entenderem a adesão e a prática, pelos consumidores, de comportamentos e de atitudes que constroem uma vida saudável e sustentável.*

Nesse percurso, a **GlobeScan** e o **Instituto Akatu** concluíram que a expressão “sustentável” e derivadas *não deveriam ser utilizadas* no questionário, pois:

1. São pouco conhecidas em seu sentido técnico ou de maneira precisa
2. São compreendidas de maneira muito distinta pelas pessoas

*Por essas razões: **estilo de vida sustentável** foi definido como **vida boa para você, para outras pessoas e para o meio ambiente, tudo ao mesmo tempo***





# Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Metodologia e amostra - Brasil

Países Participantes, 2019

## Brasil

- Amostra = 1.000 respondentes (maiores de 18 anos)
- Levantamento **online** entre abril e maio de 2019
- Amostra da população só é **representativa por gênero e por geração**, estando esses atributos alinhados com dados do censo
  - **Não é representativa** a segmentação dos resultados por classe social, por nível educacional e por residência urbana e rural, pois a pesquisa on-line não tem amostra representativa nesses 3 atributos da população
  - Mas o público pesquisado é **altamente relevante** pelo poder de compra, pelo potencial de articulação e pela capacidade de ser formador de opinião

Pesquisa global, realizada em 25 países com 25 mil respondentes







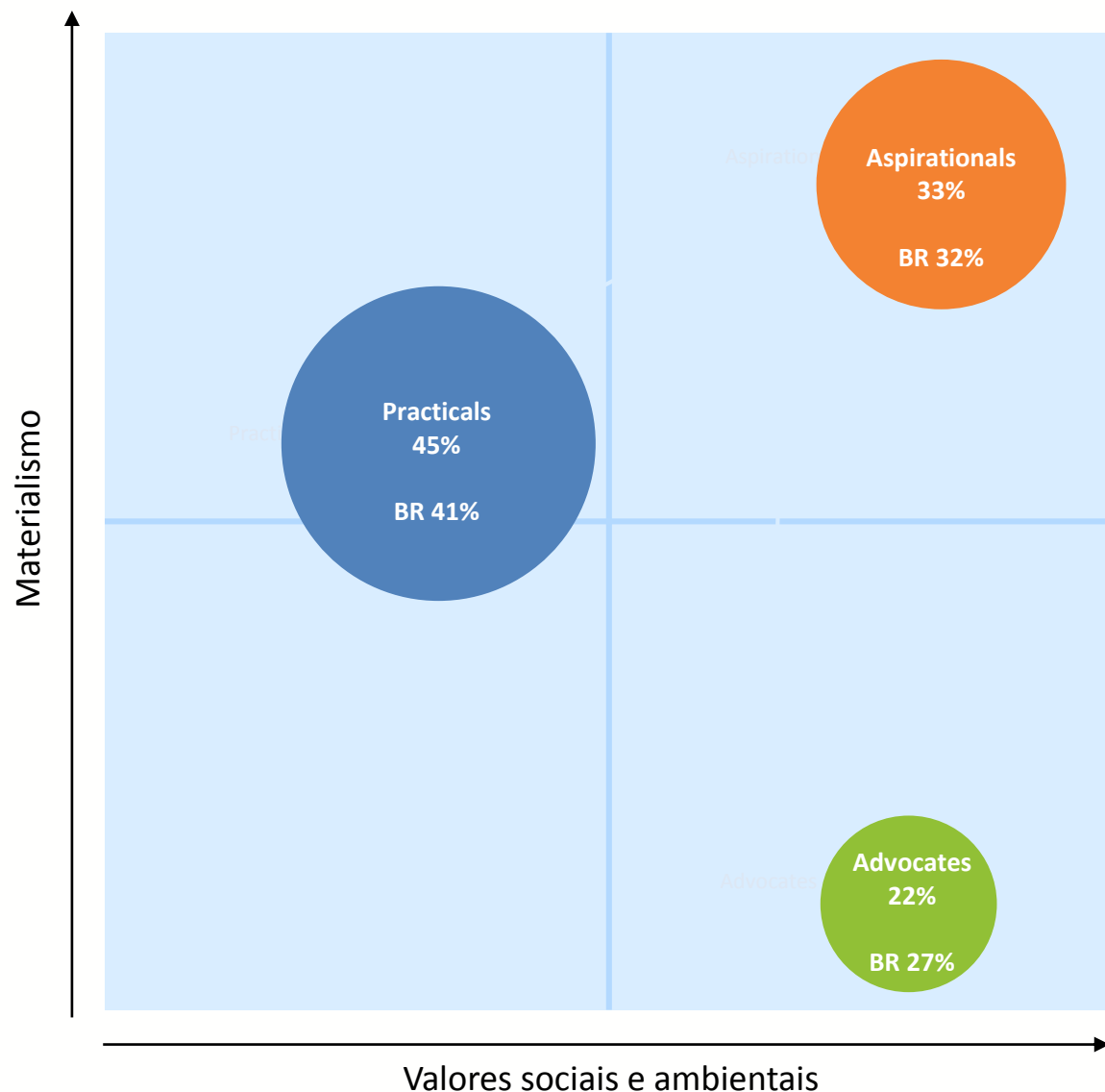
# Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Segmentação dos consumidores – Globescan e BBMG

# Segmentação por perfis de consumidores

Média de 25 Países, 2019



Essa segmentação explora a intersecção entre

- a importância das compras em função das necessidades e desejos e
- os comportamentos de compra associados a crenças, valores e prioridades sociais e ambientais.

Em 2015, juntamente com a agência de branding BBMG, a GlobeScan identificou e desenvolveu três segmentos de consumidores por meio de modelagem estatística avançada:

**Aspirationals** – são fortemente voltados às compras e buscam produtos de marcas que atendam a seus valores sociais e ambientais

**Advocates** – são muito pouco voltados às compras e buscam produtos de marcas altamente comprometidas com os temas sociais e ambientais

**Practicals** – são medianamente voltados às compras e buscam produtos de marcas que atendam a critérios de performance e preço

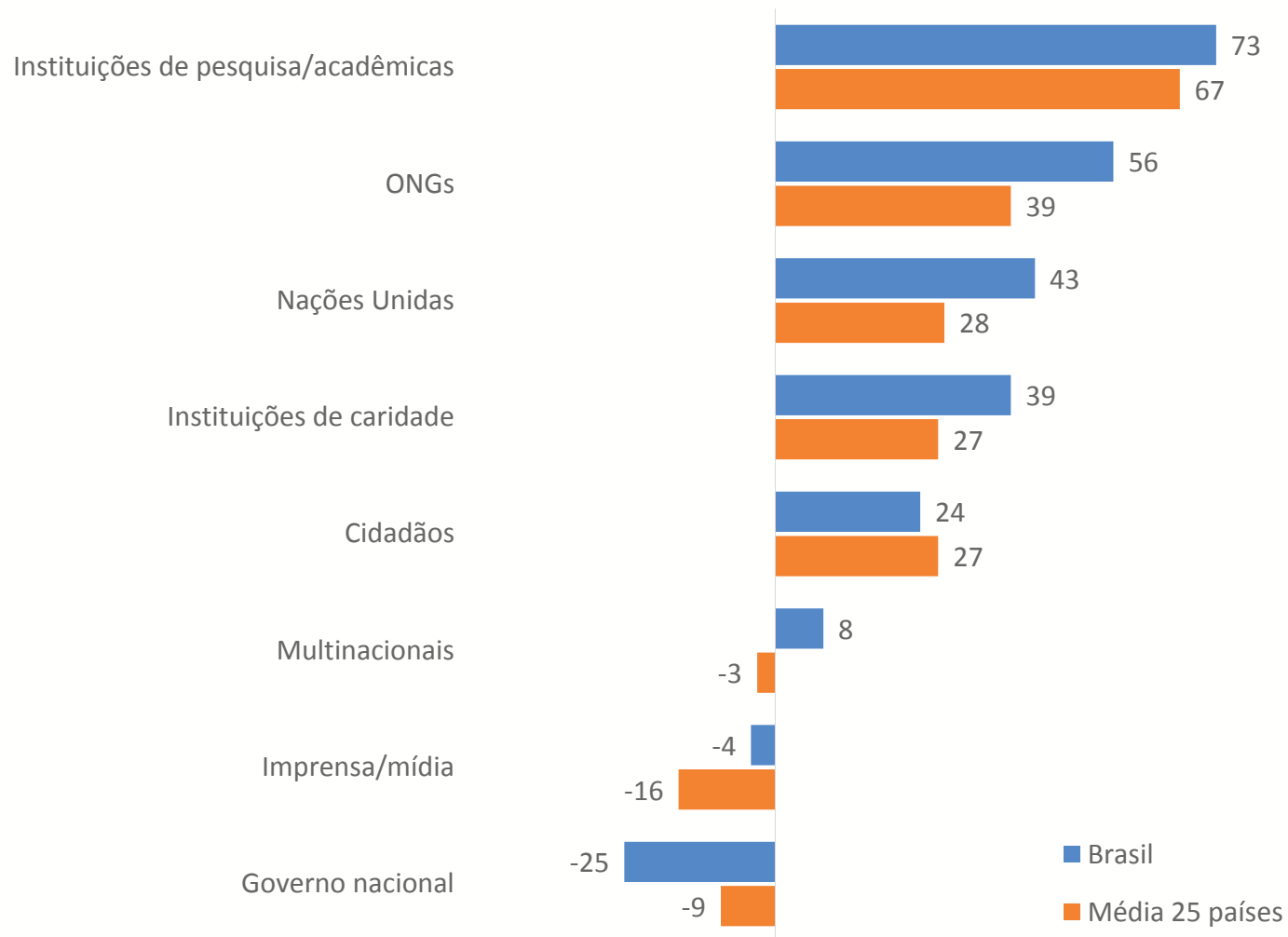


# Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Percepções dos consumidores brasileiros frente a questões institucionais e globais

## Confiança nas instituições

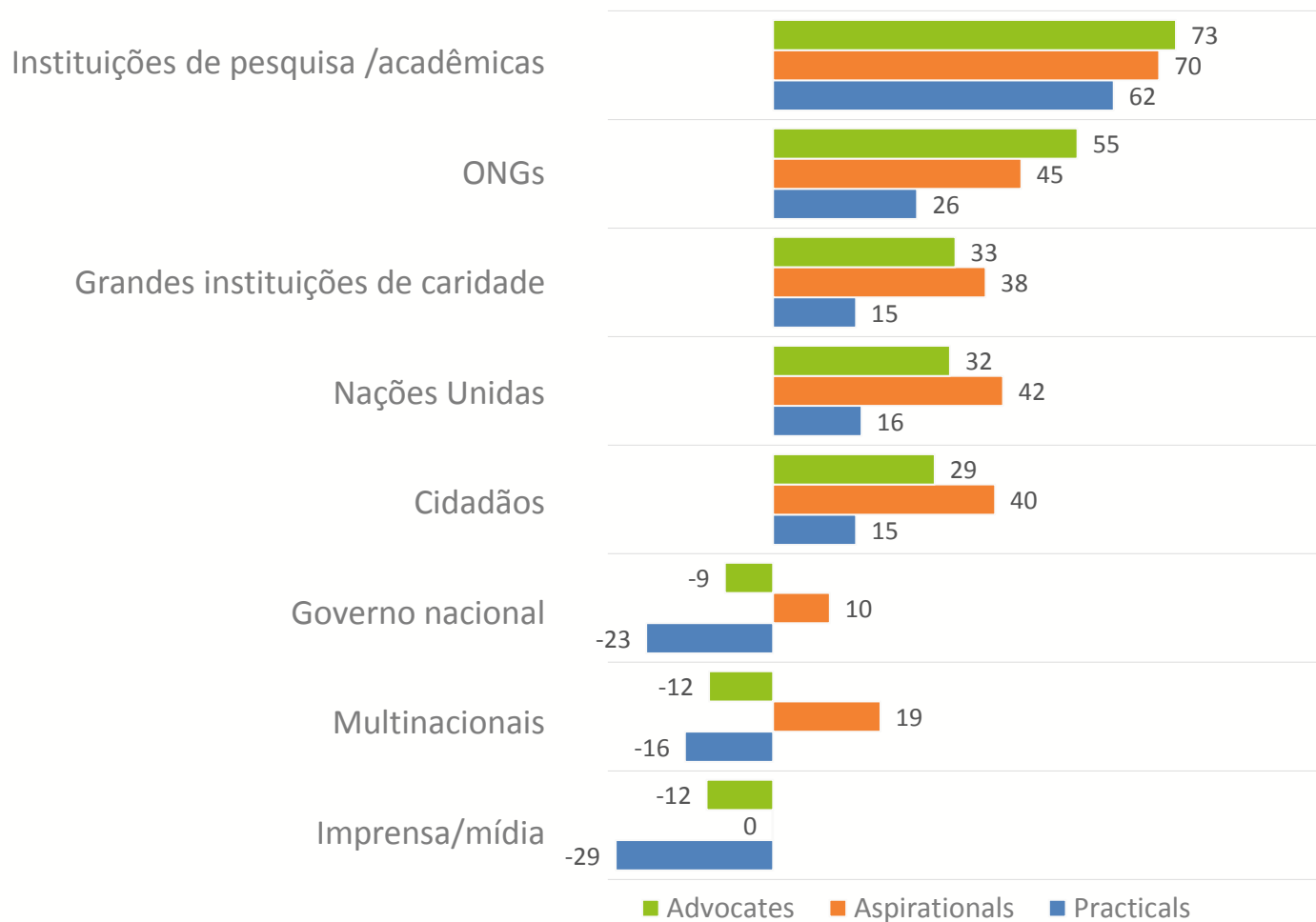


\*[“Alta confiança” + “Alguma confiança”] – [“Pouca confiança” + “Nenhuma confiança”]

T2. Por favor, indique o quanto você confia em cada uma das seguintes instituições para operar no melhor interesse de nossa sociedade. Você diria que tem muita confiança, alguma confiança, pouca confiança ou nenhuma confiança...

## Confiança nas instituições (por perfil de consumidor)

Brasil 2019 (em %)



PESQUISA MOSTRA: **Aspirational** e **advocates** confiam em instituições acadêmicas, ONGs e Nações Unidas  
OPORTUNIDADE / AMEAÇA PARA EMPRESAS: especial atenção ao que dizem as instituições acadêmicas, as ONGs e as Nações Unidas

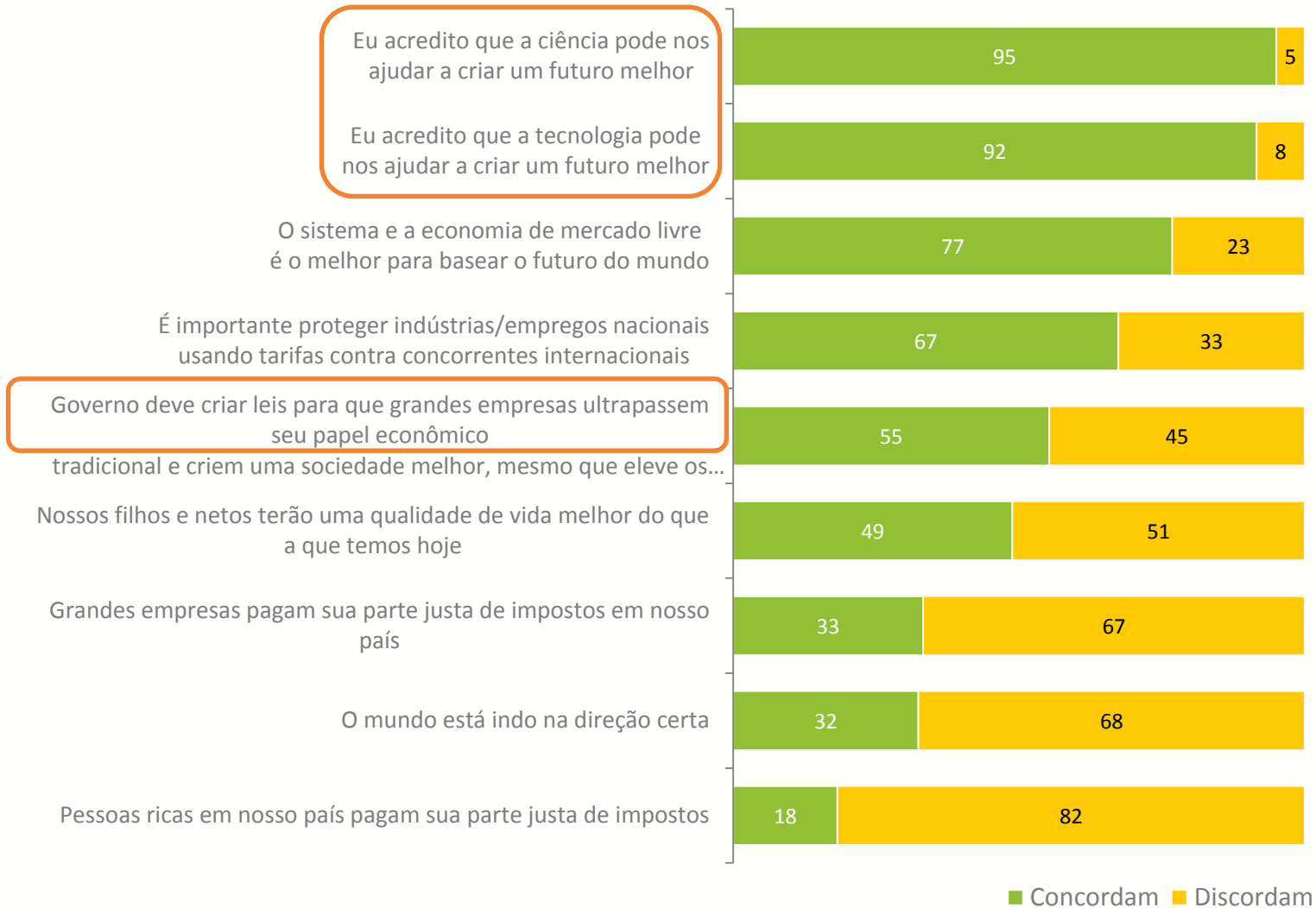
- **Aspirational** e **advocates** – são formadores de opinião
- Essas instituições definem os conceitos de vida saudável e sustentável, com influência na escolha de seus atributos nas compras dos consumidores

\*[“Alta confiança” + “Alguma confiança”] – [“Pouca confiança” + “Nenhuma confiança”]

T2. Por favor, indique o quanto você confia em cada uma das seguintes instituições para operar no melhor interesse de nossa sociedade. Você diria que tem muita confiança, alguma confiança, pouca confiança ou nenhuma confiança...

# Adesão à globalização e economia de mercado (amostra total)

Brasil 2019 (em %)



**PESQUISA MOSTRA:** crença dos consumidores em C&T e de que os governos devem exigir das empresas mais do que o papel econômico

### OPORTUNIDADE PARA AS EMPRESAS:

- empresas mais atuantes em C&T podem gerar maior credibilidade frente aos consumidores
- empresas que vão além do econômico têm probabilidade maior de reconhecimento pelos consumidores

**FATO RELEVANTE:** 180 CEOs (USA) redefiniram (agosto 2019) o propósito das empresas corporativo como o de uma “**economia que beneficia a todos**”. Fonte: *Sustainable Brands*

T4. Para cada uma das seguintes afirmações, indique se concorda ou discorda totalmente



# Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer  
Insights Project

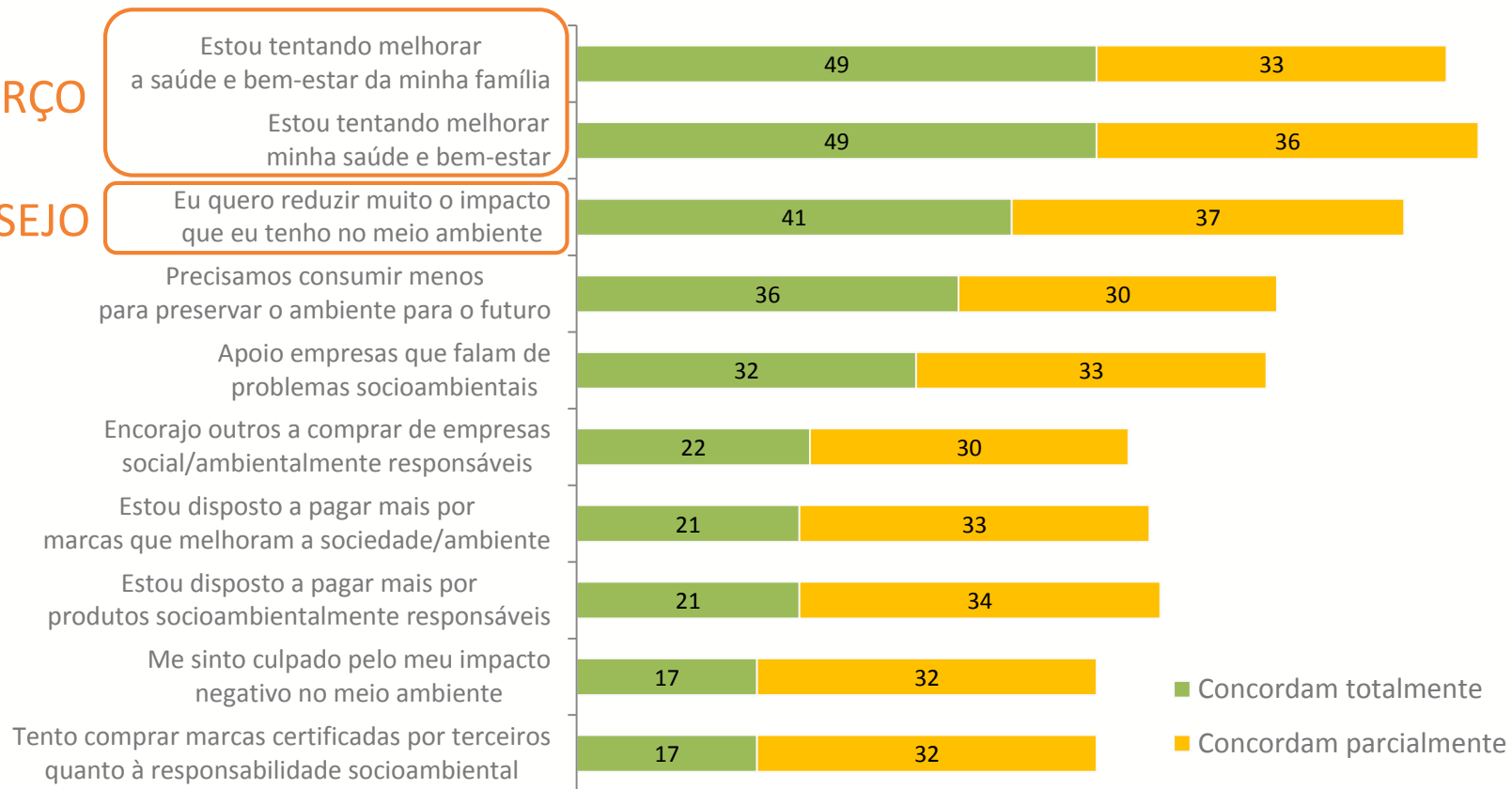
## Atitudes e comportamentos dos consumidores sobre uma Vida Saudável e Sustentável

# Atitudes que contribuem para uma vida saudável e sustentável (amostra total)

Brasil 2019 (em % de “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”)

ESFORÇO

DESEJO



**PESQUISA MOSTRA:** parcela significativa declara dos consumidores estar tentando melhorar sua própria saúde e bem-estar e de sua família, além de desejar reduzir seu impacto negativo no meio ambiente

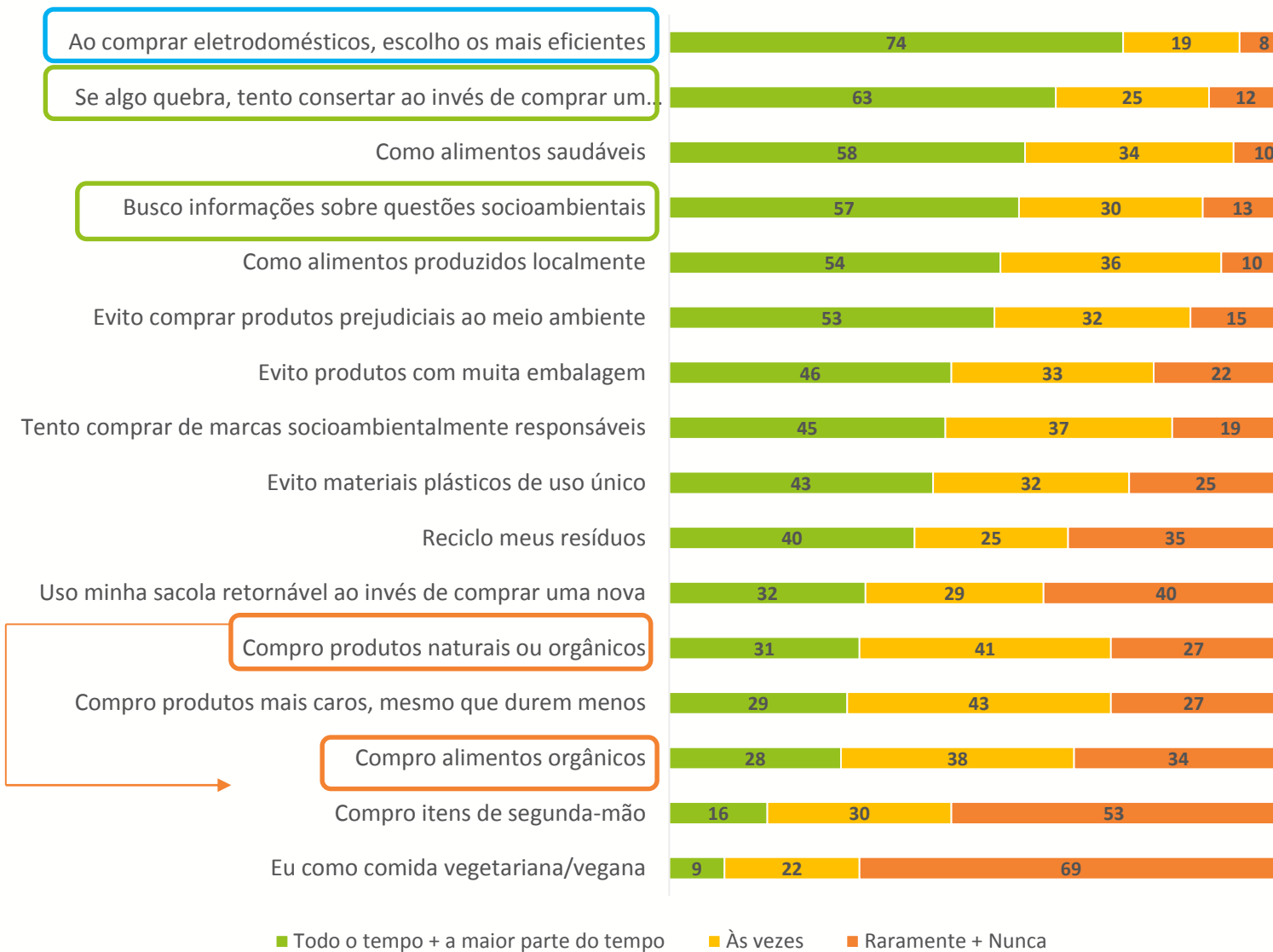
**OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:** apoiar os consumidores em sua busca por melhor saúde e bem estar e por reduzir seu impacto no meio ambiente

Q11a. Por favor, indique se você concorda totalmente, concorda parcialmente, nem concorda nem discorda, discorda parcialmente ou discorda totalmente de cada uma das seguintes afirmações



# Comportamentos para uma vida saudável e sustentável (amostra total)

Brasil 2019 (em %)



**PESQUISA MOSTRA:** consumidores escolhem produtos mais eficientes ou fáceis de consertar

**OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS:** apoiar os consumidores na compra de eletrodomésticos mais eficientes (74%), de produtos mais fáceis de consertar (63%) ou com informações sócio ambientais (57%)

**OPORTUNIDADES EM ASCENSÃO:** Produtos naturais (28%) ou orgânicos (31%)

**OPORTUNIDADES A DESENVOLVER:** Comércio de itens de 2ª mão (16%) Alimentos veganos (9%)

Q10. A seguir, mais algumas perguntas sobre o que você faz no seu dia a dia. Mais uma vez, indique com que frequência você faz cada um dos itens a seguir.

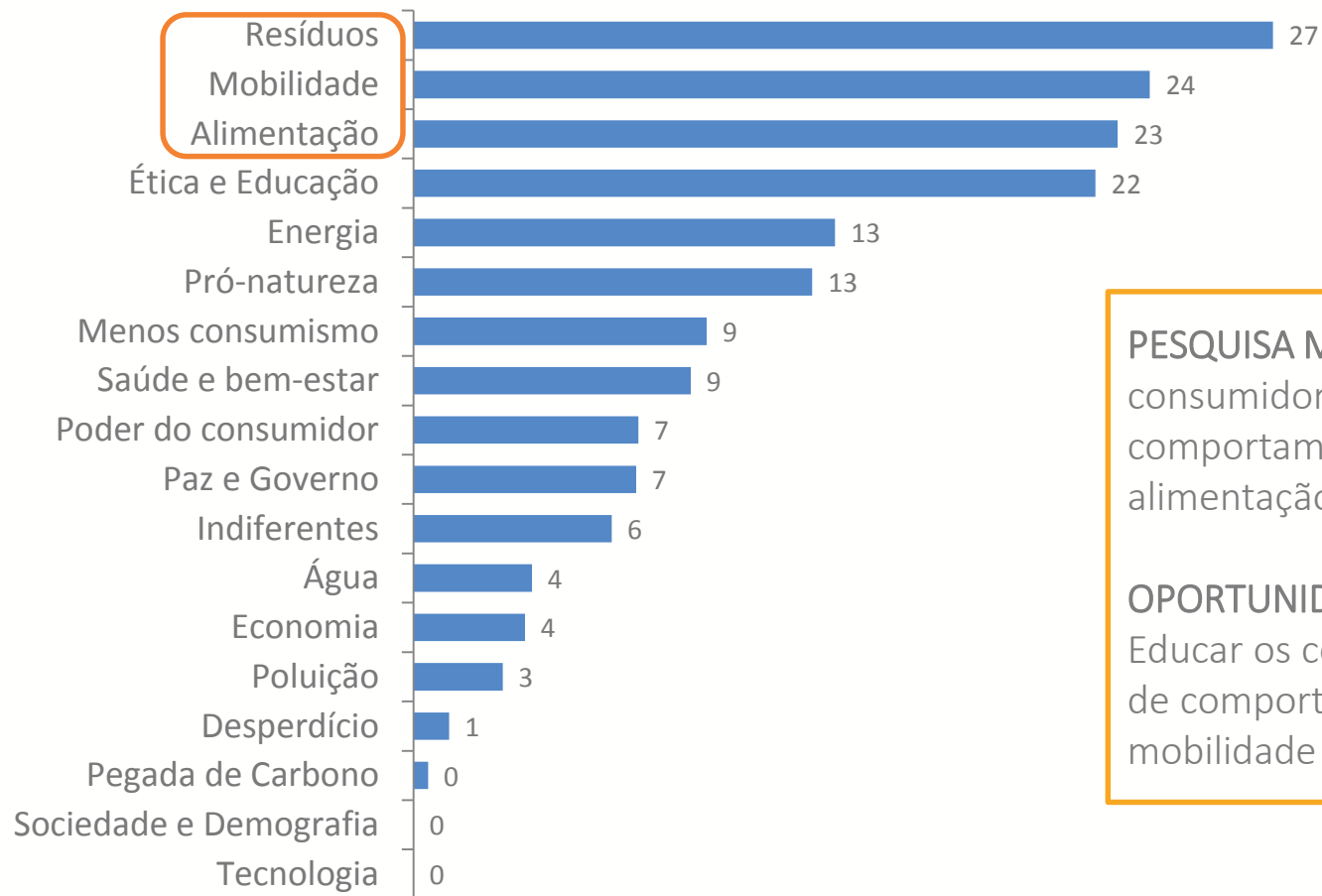
# Mudanças de comportamento para uma vida melhor para mim, os outros e o meio ambiente

(amostra total)

Brasil 2019 (em %)

Healthy &  
Sustainable  
Living

A Global Consumer  
Insights Project



**PESQUISA MOSTRA:** percepção dos consumidores de que mudanças de comportamentos em resíduos, mobilidade e alimentação contribuem para VSS

**OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:** Educar os consumidores e conectar mudanças de comportamentos com resíduos, mobilidade e alimentação

*\*Menções espontâneas. As categorias correspondem aos temas focados pelas ações propostas, conforme sistematização do Akatu*

Q19. Ao mudar o que comemos, o que compramos, como vamos de um lugar para outro e como consumimos eletricidade e combustível, podemos mudar a maneira como vivemos, para que seja melhor para nós mesmos, melhor para os outros e melhor para o meio ambiente. ... o que você gostaria de fazer de forma diferente, por favor liste no espaço abaixo. Se você quiser seguir em frente rapidamente, clique em "Avançar".

**akatu**  
Consumo consciente  
para um futuro sustentável.

**GLOBESCAN**  
evidence and ideas. applied

# Vivendo uma vida boa para você, para outras pessoas e para o meio ambiente (amostra total)

Brasil 2019 (em %)

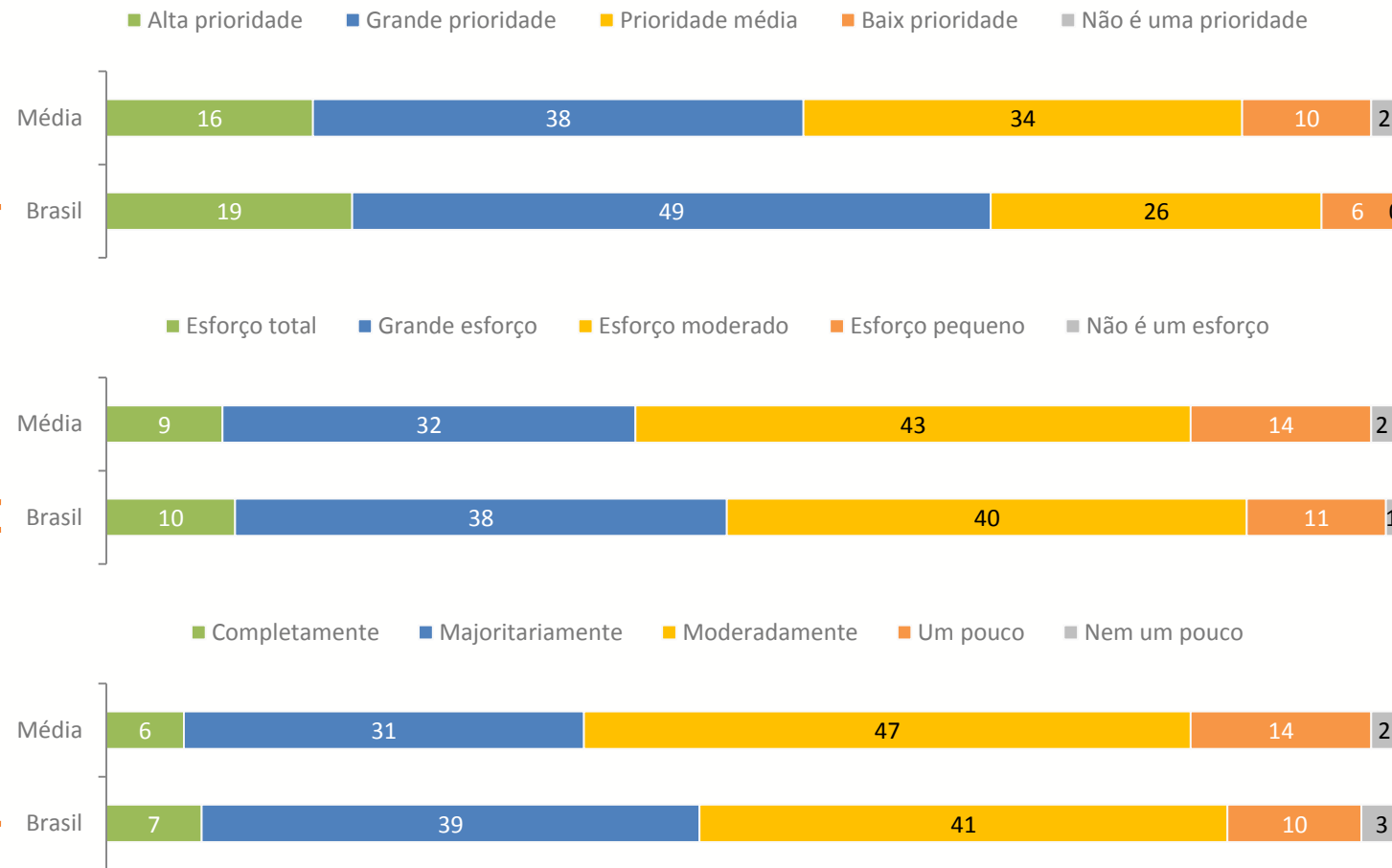
Declara que é uma prioridade sua viver de uma maneira que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente

**Gap (alta + grande prior.) = 20%**

Faz um esforço para viver de uma maneira que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente

**Gap (alta + grande prior.) = 2%**

Acredita que já vive de uma forma que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente, tudo ao mesmo tempo



**PESQUISA MOSTRA:** 48% faz um esforço e 46% acredita já viver; mas 68% diz que é uma prioridade

**OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:** Oferecerem produtos e serviços que viabilizem uma VSS

Q12a. Pensando em sua vida em geral (especialmente o que você come, o que você compra, como você vai de um lugar para outro, e como você consome energia), até que ponto você acha que está vivendo de uma forma que é boa para você, boa para outras e boa para o meio ambiente, tudo ao mesmo tempo?

Q12b. Até que ponto você está se esforçando para viver de uma maneira que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente, tudo ao mesmo tempo?

Q12c Comparado com tudo o que está acontecendo em sua vida, qual é a prioridade para você viver de uma maneira que seja boa para você, para outras pessoas e para o meio ambiente?



# Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Atuação das empresas para promover uma Vida Saudável e Sustentável

## 13 atitudes adotadas no dia-a-dia agrupadas em 5 conjuntos

<b>Disposição por pagar mais</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estou disposto a pagar mais por produtos ou marcas que trabalham para melhorar a sociedade e o meio ambiente</li><li>• Estou disposto a pagar mais por produtos produzidos de maneira social e ambientalmente responsável</li></ul>
<b>Ambientalismo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eu quero reduzir o impacto que eu tenho sobre o meio ambiente e a natureza em grande escala</li><li>• Sinto-me culpado pelo meu impacto negativo no meio ambiente</li><li>• Acredito que precisamos consumir menos para preservar o meio ambiente para gerações futuras</li></ul>
<b>Intenções saudáveis</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estou tentando melhorar a saúde e o bem-estar da minha família</li><li>• Eu estou tentando melhorar minha própria saúde e bem-estar</li></ul>
<b>Empoderamento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eu acho que as pessoas exageram a seriedade dos problemas ambientais</li><li>• Eu acredito que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente</li></ul>
<b>Materialismo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Para ser feliz, preciso de muitos bens materiais</li><li>• Eu quero me destacar pela minha aparência, meu estilo</li><li>• Comprar coisas novas me excita</li><li>• O que é bom para mim muitas vezes não é bom para o meio ambiente</li></ul>

# 35 comportamentos adotados no dia-a-dia agrupados em 10 conjuntos

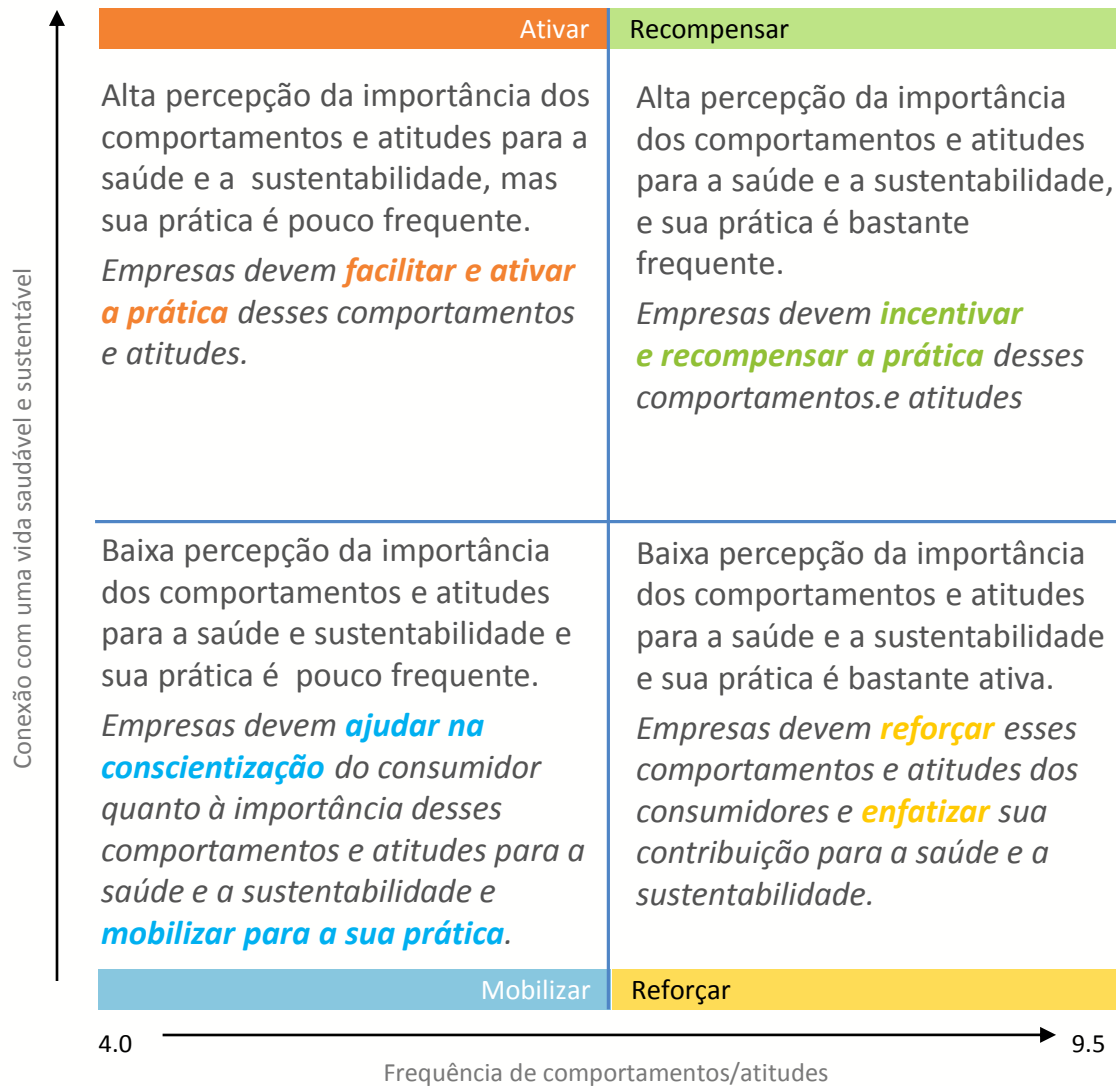
Consumo Consciente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu como alimentos orgânicos (produzidos sem produtos químicos e não modificados geneticamente)</li> <li>• Eu como alimentos produzidos localmente</li> <li>• Evito comprar produtos que são prejudiciais para o meio ambiente</li> <li>• Eu tento comprar de marcas/empresas ambiental e socialmente responsáveis</li> <li>• Evito comprar produtos com muita embalagem</li> <li>• Evito itens de plástico que só serão usados uma vez</li> <li>• Eu compro produtos com ingredientes ou materiais naturais ou orgânicos</li> </ul>
Altruísmo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu tento ajudar os menos afortunados</li> <li>• Eu sou voluntário em minha comunidade para ajudar outras pessoas</li> <li>• Eu destino meu dinheiro ou tempo para instituições que ajudam os menos afortunados ou protegem o meio ambiente</li> </ul>
Estilo de vida saudável	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu como comidas saudáveis</li> <li>• Eu tenho muito prazer na comida que eu como</li> <li>• Eu me exercito para me manter saudável</li> <li>• Quando tenho tempo livre, tento gastá-lo com a família ou amigos</li> <li>• Quando tenho tempo livre, tento gastá-lo na natureza</li> </ul>
Reciclagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu reciclo meus resíduos</li> <li>• Quando vou às compras, eu uso minha própria sacola retornável ao invés de adquirir uma sacola nova</li> <li>• Eu separo os resíduos orgânicos para a compostagem</li> </ul>
Vegetarianismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu como comida vegetariana ou vegana</li> <li>• Eu como carne como parte da minha dieta</li> </ul>
Economia de energia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ao comprar eletrodomésticos, eu escolho os energeticamente eficientes</li> <li>• Eu tento economizar energia na refrigeração e/ou no aquecimento da minha casa</li> <li>• Eu lavo pratos e/ou roupa com água fria para economizar energia</li> </ul>

Não uso de carros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu uso o transporte público para me locomover</li> <li>• Eu dirijo um carro para me locomover</li> <li>• Eu caminho ou ando de bicicleta para me locomover</li> </ul>
Livre de estresse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me sinto estressado ou ansioso</li> <li>• Eu me preocupo com minhas dívidas (por exemplo: cartões de crédito, empréstimos)</li> </ul>
Prevenção de geração de resíduos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu jogo fora sobras de comida das minhas refeições ainda próprias para consumo</li> <li>• Eu compro água engarrafada em recipientes descartáveis que são usados apenas uma vez</li> </ul>
Apoio às marcas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu apoio ativamente campanhas e/ou movimentos que abordam problemas sociais e ambientais</li> <li>• Eu tento comprar de marcas certificadas por terceiros para serem ambientalmente e/ou socialmente responsáveis</li> <li>• Eu apoio ativamente empresas e/ou marcas que abordam problemas sociais e ambientais</li> <li>• Encorajo outros a comprar de empresas e/ou marcas social e ambientalmente responsáveis</li> </ul>

HSL19\_Q10\_Brazil

# Atuação das empresas para promover estilos de vida saudáveis e sustentáveis

Brasil 2019



## GATILHOS E BARREIRAS PARA UMA VSS:

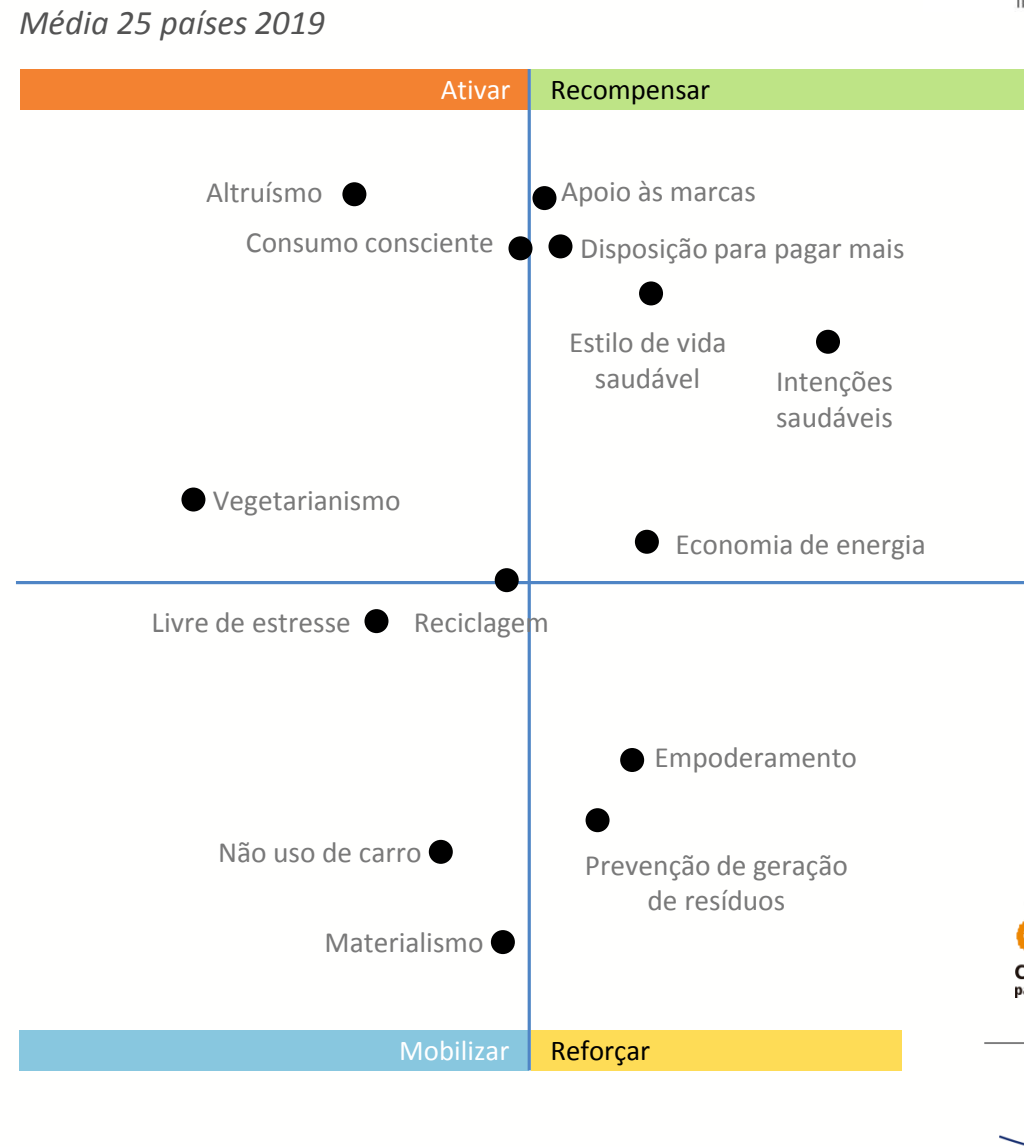
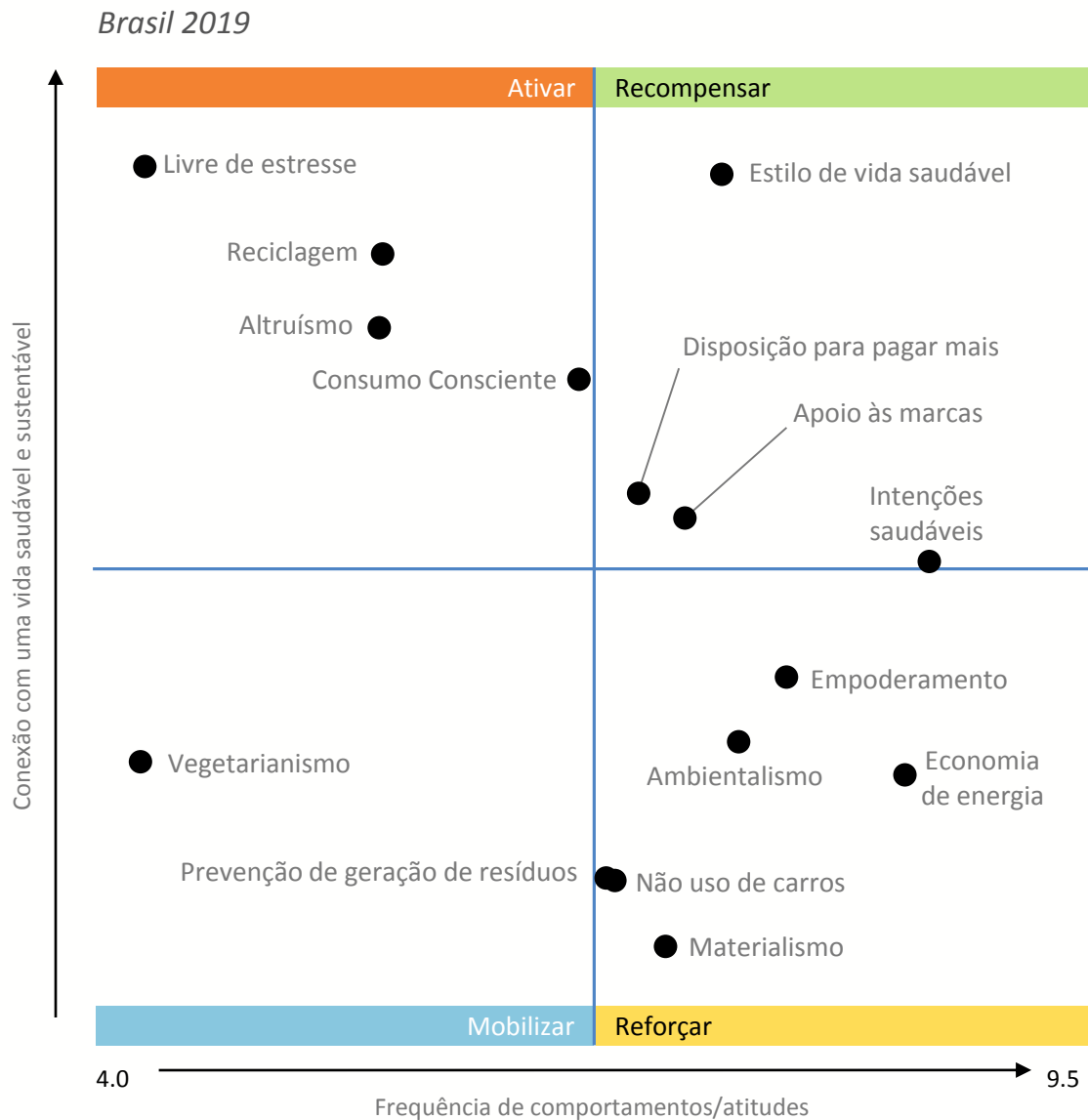
Matriz com quatro quadrantes, compostos

- pela maior ou menor percepção do consumidor quanto à sua importância para uma vida saudável e sustentável
- e pela maior ou menor frequência autodeclarada de cada comportamento ou atitude.

## CADA QUADRANTE SUGERE A DIREÇÃO

**PRIORITÁRIA DAS EMPRESAS** em relação aos comportamentos e atitudes nele presentes, de modo a provocar uma mudança na percepção do consumidor quanto à importância desses comportamentos e atitudes para uma VSS

# Oportunidade de atuação das empresas em cada comportamento ou atitude para promover uma vida saudável e sustentável







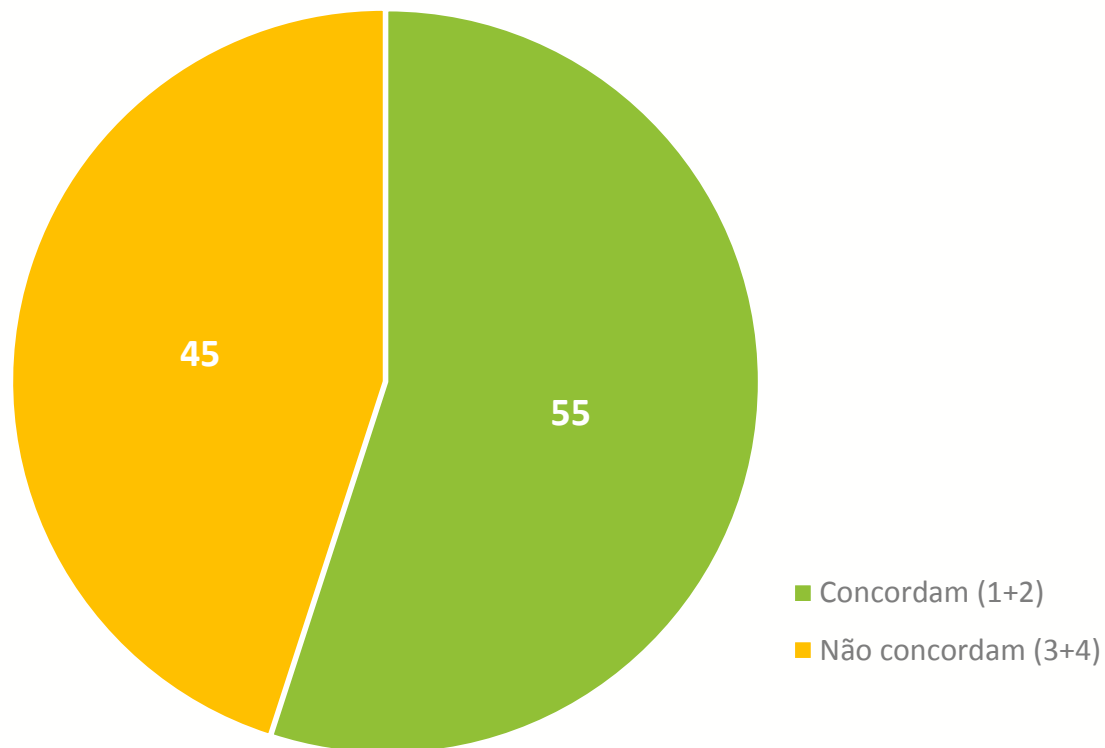
# Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Reconhecimento pelo consumidor da responsabilidade social empresarial

# Os governos devem exigir que as grandes empresas trabalhem em prol de uma sociedade melhor, mesmo implicando em preços mais altos e menos empregos (amostra total)

Brasil 2019 (em %)

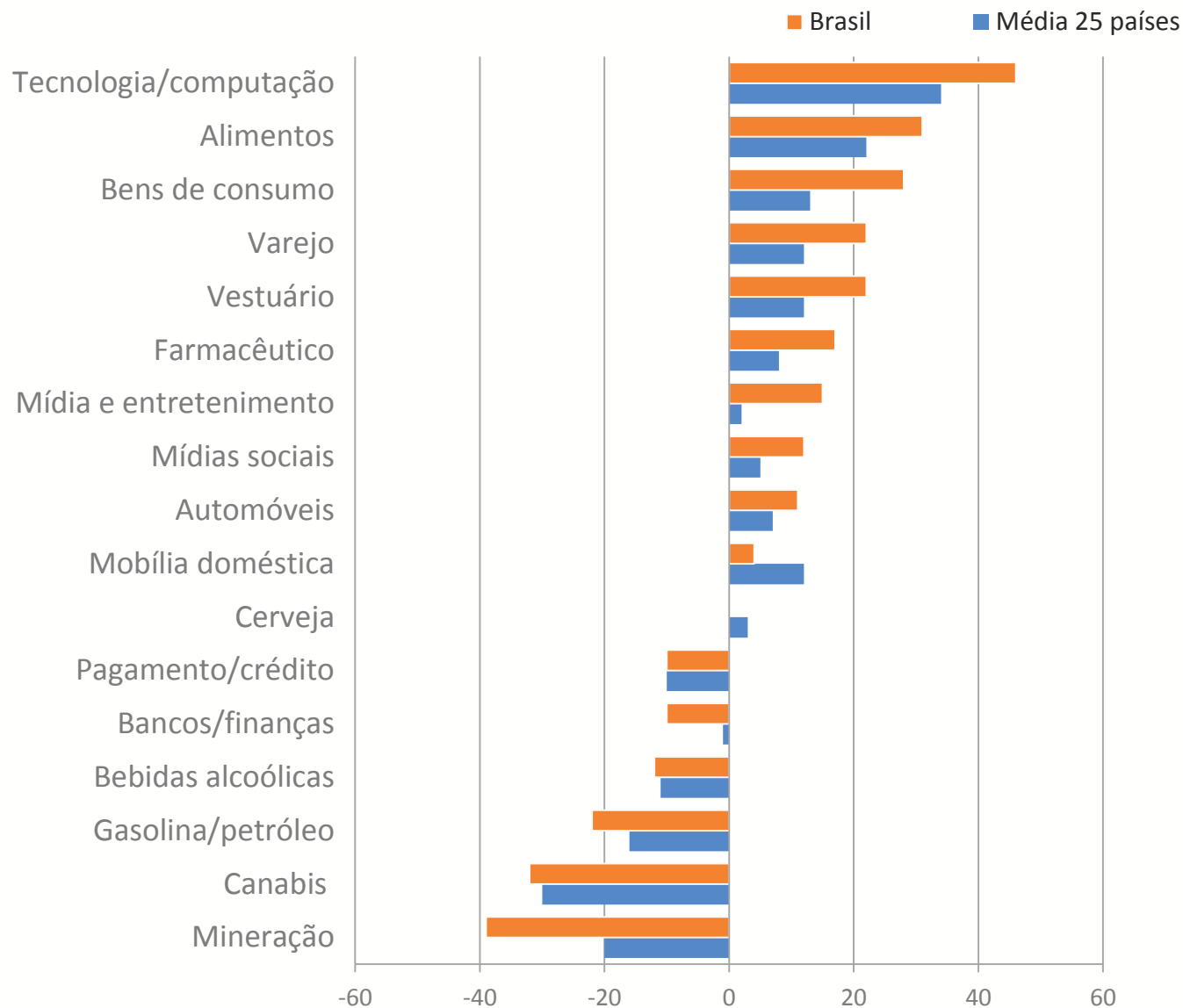


**PESQUISA MOSTRA:** insatisfação dos consumidores com o que as empresas têm feito para uma sociedade melhor

**OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:** Mudança de seus modelos de negócio e de sua comunicação com o mercado na direção de sua contribuição em prol da sociedade

T4. Para cada uma das seguintes declarações, por favor indique se você concorda totalmente, concorda parcialmente, discorda parcialmente ou discorda totalmente - Nosso governo deve criar leis que exijam que as grandes empresas ultrapassem seu papel econômico tradicional e trabalhem para criar uma sociedade melhor, embora isso poderia levar a preços mais altos e menos empregos.

# Cumprimento das responsabilidades com a sociedade pelas empresas (amostra total)



**PESQUISA MOSTRA:** percepção dos consumidores de que em especial empresas de tecnologia / computação, e, em menor grau, as de alimentos e bens de consumo cumprem relativamente mais suas responsabilidades com a sociedade

**OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:** Empresas desses setores aprofundarem e consolidarem suas ações de responsabilidade para com a sociedade

**AMEAÇA PARA EMPRESAS:** do setor financeiro em geral, além de bebidas alcoólicas, petróleo e mineração – é preciso trabalhar e comunicar seu cumprimento de responsabilidades com a sociedade

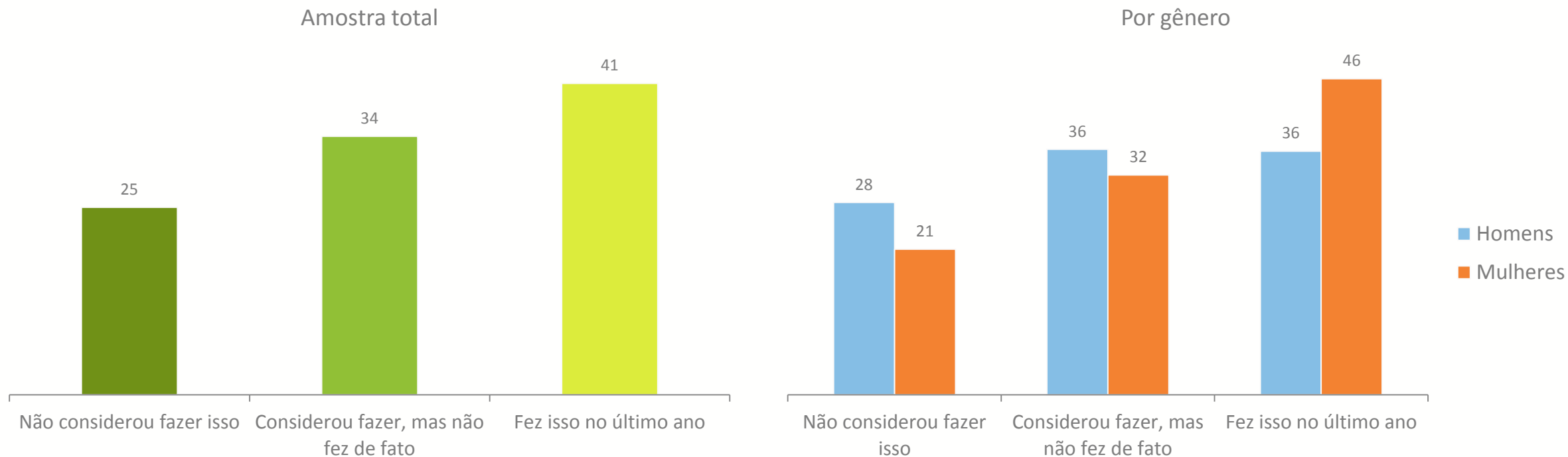
\*[“Entre as melhores” + “Acima da média”] – [“Abaixo da média” + “Entre as piores”]

T8. Por favor avalie cada um dos seguintes tipos de empresas sobre o quão bem elas cumprem suas responsabilidades para com a sociedade em comparação com outros tipos de empresas.

# No último ano, considerou recompensar uma empresa socialmente responsável?

(amostra total e por gênero)

Brasil 2019 (em %)



**PESQUISA MOSTRA:** inclinação maior das mulheres em efetivamente recompensar empresas responsáveis

**OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:** necessidade de compreender melhor porque os homens são significativamente menos atuantes

T7. Ao longo do último ano, você considerou recompensar uma empresa socialmente responsável, seja comprando seus produtos, seja comentando positivamente sobre a empresa aos outros? Você diria que...?



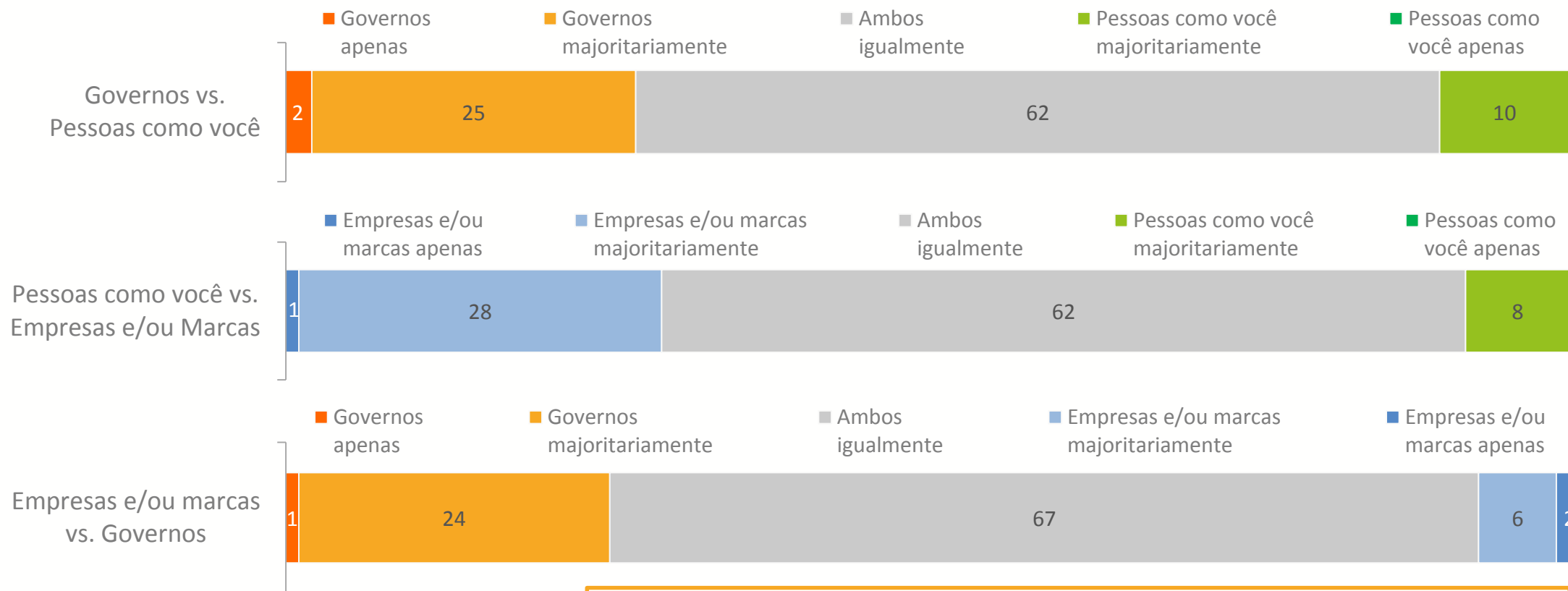
# Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Responsabilidades e barreiras para a promoção de uma Vida Saudável e Sustentável

# Quem é responsável por ajudar as pessoas, os outros e o meio ambiente a ter uma vida boa?

(amostra total)  
Brasil 2019 (em %)



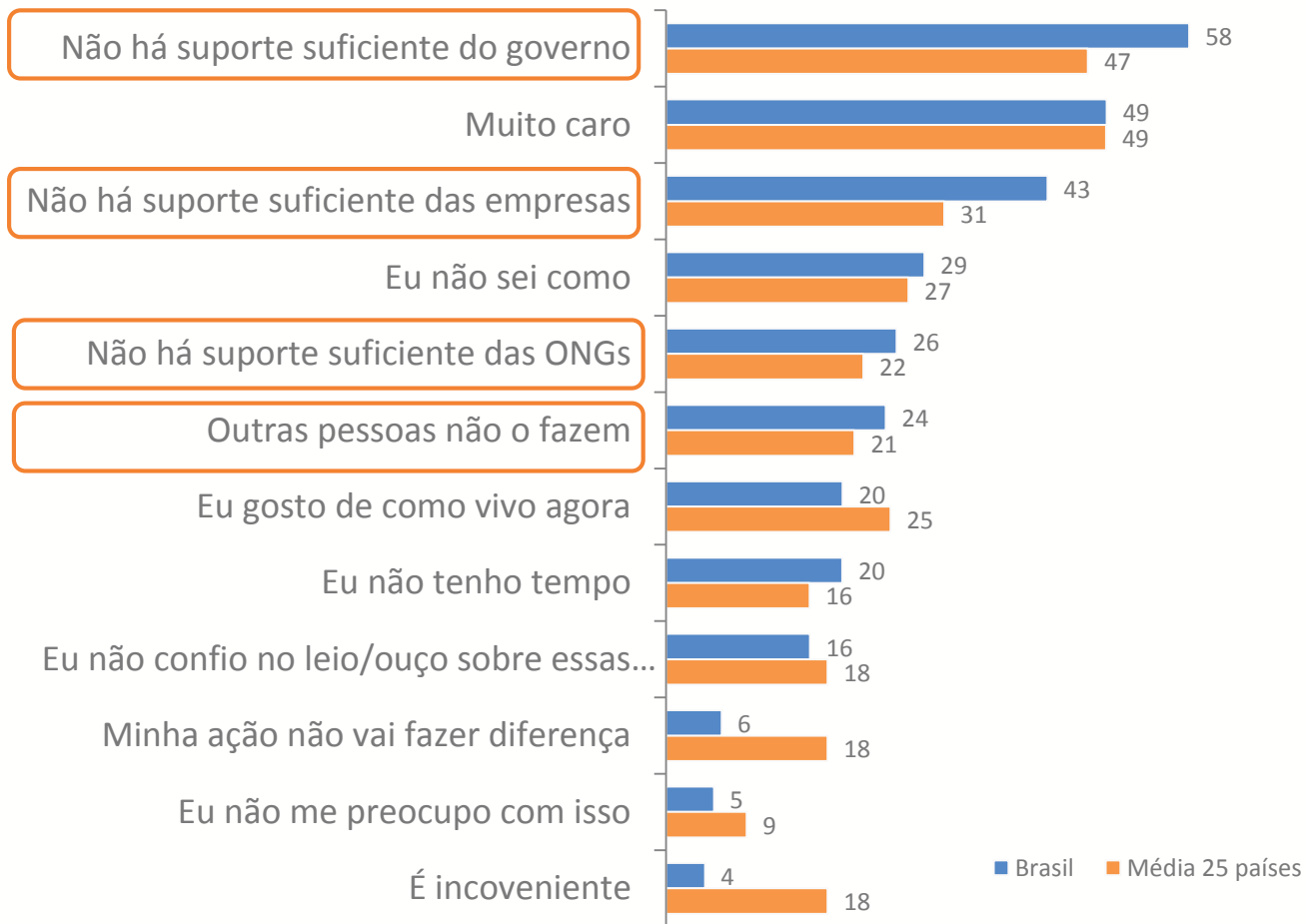
Q14abc1. Quem você acha que deveria ser responsável por ajudar as pessoas a viver de uma maneira que seja boa para si mesmas, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente? - Governos vs. Pessoas como você; Pessoas como você vs. Empresas e/ou marcas; Empresas e/ou marcas vs. Governos

**PESQUISA MOSTRA:** em grande proporção, a responsabilidade é vista como compartilhada; mas, as pessoas e empresas a terceirizam para outro ator social

**OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:** **atuarem como viabilizadoras de uma VSS**

# Barreiras para adotar um estilos de vida mais saudável e sustentável (amostra total)

Brasil 2019 (em %)



**PESQUISA MOSTRA:** “terceirização” das responsabilidades por não viver uma VSS – para além de “apontar o dedo”, consumidor brasileiro parece ter clareza de que o consumo é uma prática social e não individual.

**OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:** atuem como viabilizadoras de uma VSS, associando-se a governos e ONGs

Q19. Ao mudar o que comemos, o que compramos, como vamos de um lugar para outro e como consumimos eletricidade e combustível, podemos mudar a maneira como vivemos, para que seja melhor para nós mesmos, melhor para os outros e melhor para o meio ambiente. Se você gostaria de ter um momento para descrever o que gostaria de fazer de forma diferente, por favor faça-o no espaço abaixo. Se você quiser seguir em frente rapidamente, clique em "Avançar".



# Healthy & Sustainable Living

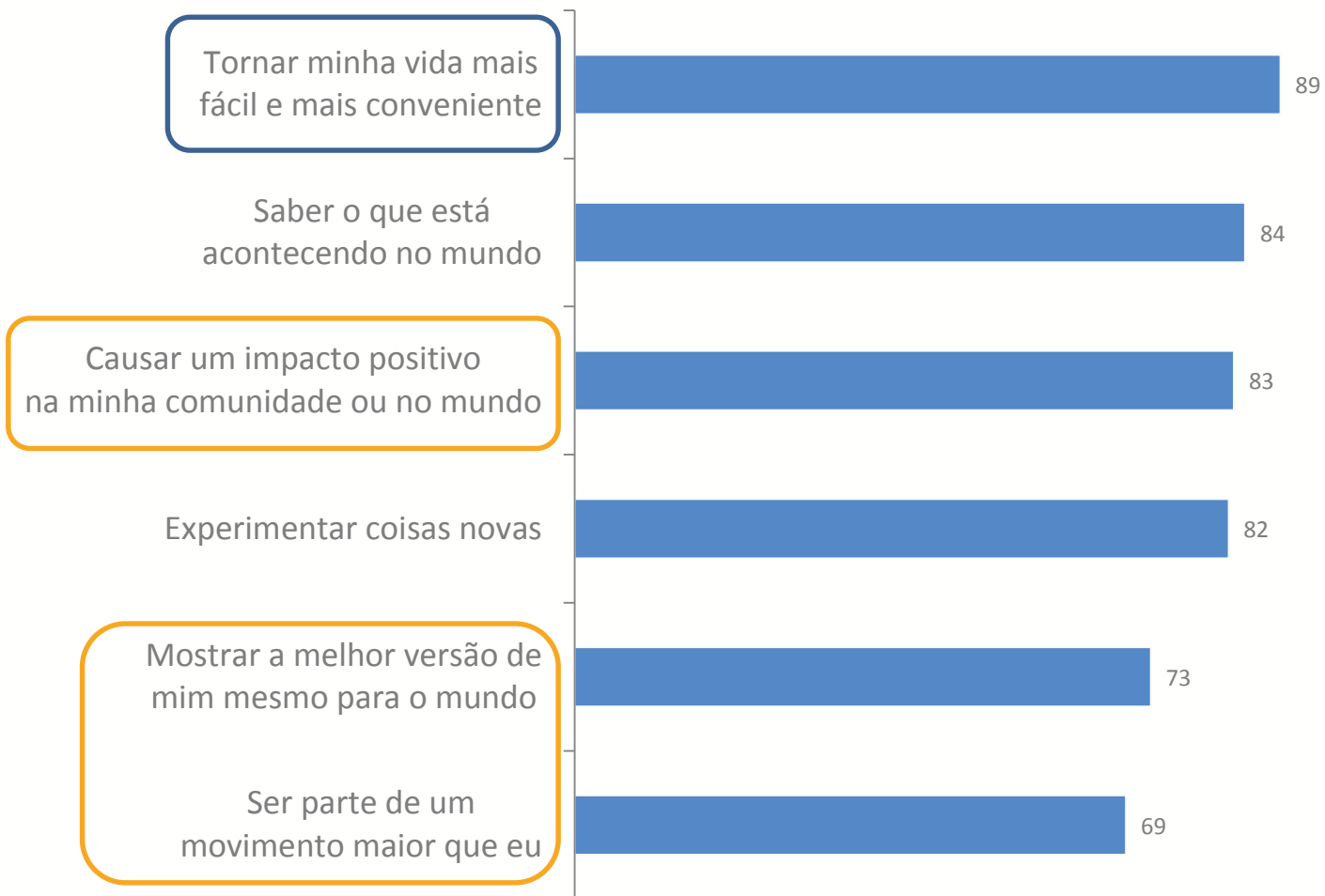
A Global Consumer  
Insights Project

## Lealdade do consumidor às empresas



## Fatores que afetam minha lealdade a uma empresa ou marca (amostra total)

Brasil 2019 (em %)



**PESQUISA MOSTRA:** depois de “tornar vida mais fácil e conveniente”, o que mais influencia a lealdade do consumidor a uma marca é o desejo de causar um impacto positivo na comunidade ou no mundo

**OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:** atuar (e dar a saber que o faz) na promoção de impactos positivos no mundo ou para viabilizar que o consumidor o faça

Q11. Agora gostaríamos que você pensasse sobre uma empresa ou marca à qual é particularmente fiel. Quanto dessa fidelidade é influenciada pelo desejo de...? Selecione 3 numa lista de 13, por ordem de importância

Como resultado da pesquisa aqui apresentada, a **GlobeScan** e o **Instituto Akatu** estão convencidos que ajudar os consumidores a viverem vidas mais saudáveis e sustentáveis é uma enorme oportunidade para as marcas

- construir uma relação de confiança e compromisso com seus stakeholders e
- contribuir na solução de questões ambientais, sociais e econômicas urgentes.

*Esta pesquisa permite*

- *entender a adesão e a prática, pelos consumidores, de comportamentos e de atitudes que constroem uma vida saudável e sustentável,*
- *e orientar as empresas a apoiarem os consumidores nessa direção.*



**Consumo consciente  
para um futuro sustentável.**



**Consumo consciente  
para um futuro sustentável.**

Criado em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), o Instituto Akatu é uma ONG sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, com atividades focadas na mudança de comportamento do consumidor realizadas em duas frentes de atuação: Educação e Comunicação.

A missão do Akatu é contribuir para a transição acelerada para estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos sustentáveis de produção e consumo.

[www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)



evidence and ideas. applied

A GlobeScan é uma consultoria de visão e estratégia, focada em ajudar os clientes a construir relações de confiança de longo prazo com seus stakeholders. Oferecendo um conjunto de serviços especializados de pesquisa e consultoria, fazem parcerias para atingir objetivos estratégicos em toda a reputação, sustentabilidade e propósito.

Fundada em 1987, a GlobeScan possui escritórios na Cidade do Cabo, Hong Kong, Londres, Paris, São Francisco, São Paulo e Toronto, e é participante do Pacto Global da ONU e uma Empresa B Certificada.

[www.globescan.com](http://www.globescan.com)