



Do engajamento à cesta de compras

Como os consumidores brasileiros traduzem sua preocupação com temas ESG em comportamentos e hábitos de consumo

por **Daniela Carbinato**

Autores e agradecimentos

Daniela Carbinato é sócia da Bain & Company, líder da prática de ESG para a América do Sul e membro das práticas de Bens de Consumo e Varejo.

Este estudo foi elaborado em parceria com o Bain Global Consumer Lab. O estudo global com mais de 23 mil consumidores, no qual se inclui o recorte Brasil aqui apresentado, foi liderado por Leah Jones, Global Consumer Lab Practice Director e por Ariel Lerner, Expert Manager do Bain Global Consumer Lab.

Localmente, os esforços de pesquisa e análise contaram com a liderança dos gerentes seniores Isabel Mannheimer e Felipe Lopes, e do apoio das consultoras Natalia Aravequia, Maria Moreira e Isabela Lima.

Do engajamento à cesta de compras

Sumário

- ▶ Resumo
 - ▶ Preocupação e engajamento com a sustentabilidade no Brasil
 - ▶ Dos hábitos ao comportamento de compra
 - ▶ As três barreiras para o consumo sustentável: variedade, informação e preço
 - ▶ Os mitos da sustentabilidade
 - ▶ O caminho adiante para as empresas
-

Resumo

- **A sustentabilidade está presente na cabeça do consumidor brasileiro.** O painel global de consumidores com mais de 23 mil respondentes revela que países em desenvolvimento estão mais preocupados com questões relacionadas à sustentabilidade do que consumidores de mercados desenvolvidos. No Brasil, não é diferente. Dentre os mais de 2 mil brasileiros entrevistados, pouco mais de 80% disseram estar consideravelmente preocupados com o meio ambiente e com as mudanças climáticas. Localmente, o grupo de consumidores altamente engajados com a sustentabilidade (Eco-vangelists) já representa 17% do total (até 6p.p. acima de países desenvolvidos).
- **Ser engajado com a sustentabilidade no Brasil e em países em desenvolvimento não representa o mesmo que em mercados desenvolvidos.** Localmente, esses consumidores adotam diversos comportamentos e hábitos sustentáveis, porém enfrentam mais desafios para refletir suas preocupações com o tema em suas cestas de compra quando comparados com países desenvolvidos, como França, Reino Unido, Itália, Alemanha, Estados Unidos e Japão.
- **No Brasil, três barreiras limitam o consumo de marcas e produtos sustentáveis:** variedade reduzida e menor conveniência, dificuldade de saber se um produto é “de fato” sustentável e preço substancialmente mais elevado do que a alternativa tradicional. Entre os consumidores que já consideram a sustentabilidade como um dos seus principais fatores de compra, 40% mencionam que a falta de variedade de produtos sustentáveis é uma importante barreira de compra, enquanto 27% apontam a falta a informação e transparência sobre a sustentabilidade do produto e 53% afirmam que o preço mais elevado é o maior obstáculo.
- **A demanda por sustentabilidade está posta e o prêmio para as empresas que removerem estas barreiras é elevado.** Consumidores brasileiros se importam com a sustentabilidade, independente da sua classe social e faixa etária, e os segmentos de consumidores mais engajados e que consideram a sustentabilidade como um importante critério de compra já representam um mercado de pelo menos R\$130 bilhões. O caminho para capturar essa demanda latente passa por desafios estruturais, mas também por *quick-wins* que podem acelerar a captura de valor e a fidelização de uma ampla base de consumidores que ainda não conseguem consumir da forma que desejam.

Preocupação e engajamento com a sustentabilidade no Brasil

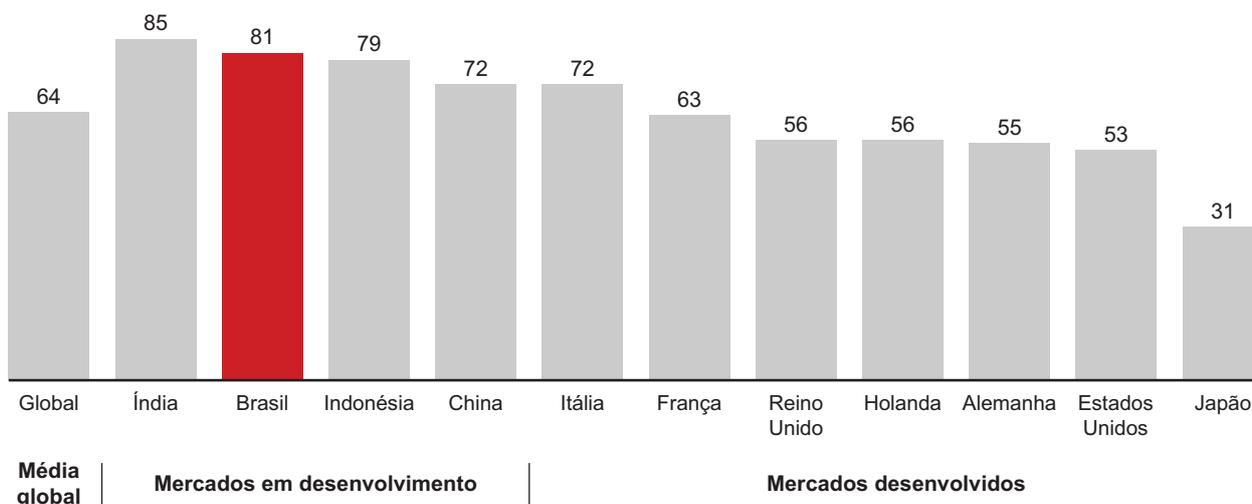
A preocupação com o meio ambiente e com as mudanças climáticas está crescendo em todo o mundo e, mais significativamente, no Brasil. Em um estudo global realizado pela Bain & Company em onze países com mais de 23 mil respondentes, o Brasil ocupou a segunda posição em níveis de preocupação: mais de 80% dos brasileiros entrevistados disseram estar consideravelmente preocupados com o meio ambiente e com as mudanças climáticas, comparado a uma média global de 64%.

Esse sentimento é observado em todos os níveis de renda, faixas etárias e regiões do país, e é motivado por experiências pessoais e sociais; entre as principais preocupações citadas pelos brasileiros estão a diminuição das reservas de água e dos recursos naturais, perda de biodiversidade e desmatamento, enquanto globalmente o agravamento das mudanças climáticas e eventos extremos se destaca como o principal fator de preocupação.

Figura 1: Nível de preocupação com a sustentabilidade

Nível de preocupação ambiental

(% de consumidores muito preocupados e extremamente preocupados)



"Questão: Quão preocupado você está com a sustentabilidade ambiental?"

Fonte: Pesquisa Global ESG da Bain 2023 (N = 23.374) incl. EUA, Reino Unido, Brasil [reponderado por renda e região], China, França, Alemanha, Índia, Indonésia, Itália, Japão e Holanda

Do engajamento à cesta de compras

Apesar da crescente preocupação, o nível de engajamento com a sustentabilidade não é igual entre todos os brasileiros. Nosso estudo identificou seis segmentos de consumidores com base no quanto se preocupam e agem com relação à sustentabilidade, tanto por meio de hábitos e *lifestyle*, quanto comportamento de compra.

Os seis segmentos são:

- **Eco-vangelists** – São muito preocupados com o meio ambiente e adotam diversos hábitos sustentáveis para reduzir sua pegada ecológica; a sustentabilidade é um critério importante de compra.
- **Mindful Mainstreamers** – São preocupados com o meio ambiente e adotam algumas medidas para ter um estilo de vida mais sustentável; a sustentabilidade é um critério de compra.
- **Resourceful Reducers** – São preocupados com o meio ambiente e adotam diversos hábitos que geram ao mesmo tempo economia e impacto positivo, mas não consideram a sustentabilidade ao comprar.
- **Sideline Sitters** – São preocupados com o meio ambiente, mas não agem de acordo com suas preocupações em função de prioridades conflitantes; tendem a não considerar a sustentabilidade ao comprar.
- **Apathetics** – São indiferentes às mudanças climáticas e não acreditam que mudanças em seus comportamentos podem fazer diferença; não consideram a sustentabilidade ao comprar.
- **Climate Cynics** – São indiferentes às mudanças climáticas e tipicamente não atribuem questões ambientais à atividade humana; não se engajam com hábitos sustentáveis e tampouco consideram a sustentabilidade ao comprar.

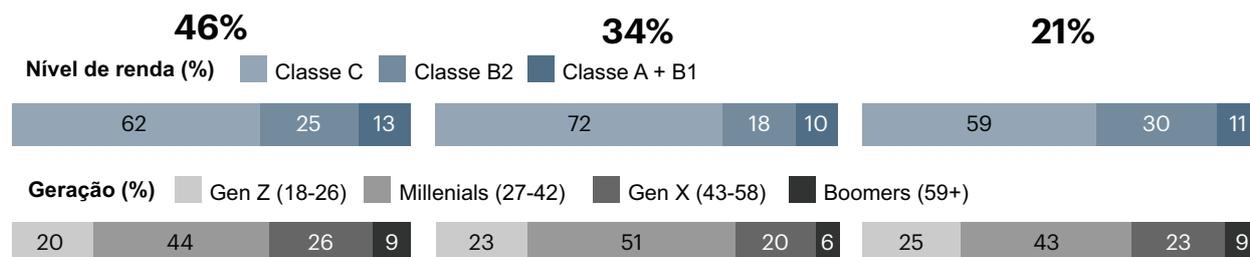
Do engajamento à cesta de compras

Figura 2: Segmentos de consumidores, em função de suas preocupações com a sustentabilidade, engajamento e comportamento de compra

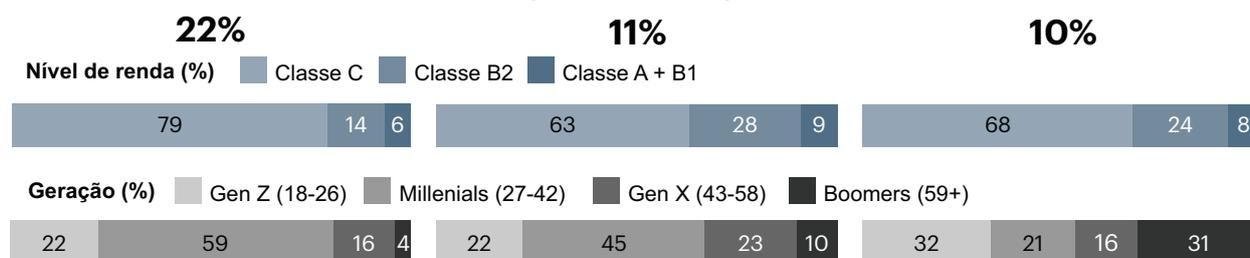
Identificamos seis segmentos de consumidores com base em seu engajamento com a sustentabilidade e comportamento de compra



Já consideram sustentabilidade como um dos top 2 fatores de compra²



Já consideram sustentabilidade como um dos top 2 fatores de compra²



Do engajamento à cesta de compras

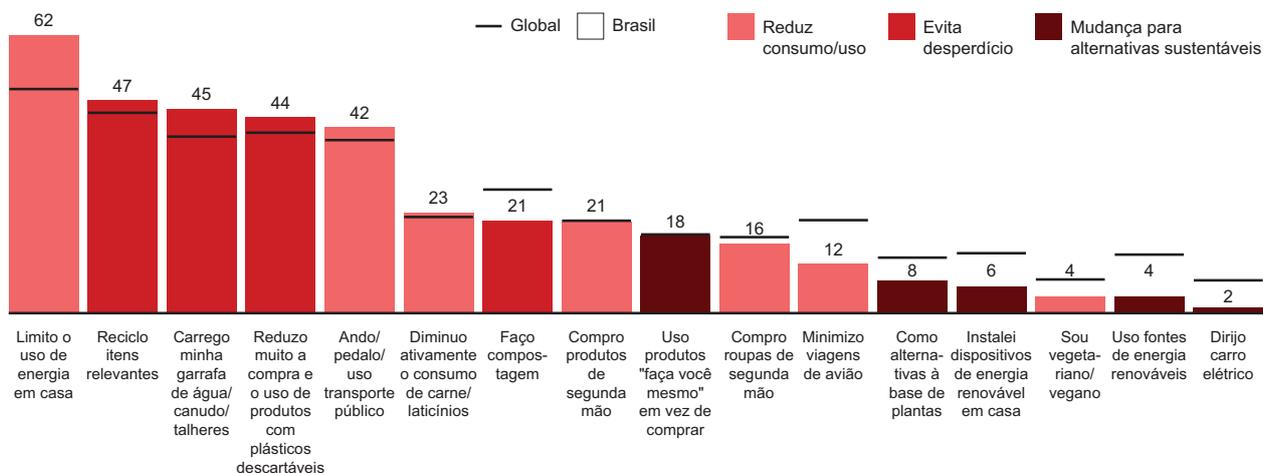
No caso do Brasil, a porta de entrada para a sustentabilidade é a adoção de hábitos corriqueiros, muitas vezes relacionados à economia de recursos ou alternativas mais econômicas, como preferir transporte público, carregar uma garrafa de água e reduzir o consumo de energia. À medida que o engajamento com o tema aumenta, outros comportamentos são incorporados pelos consumidores, como a redução ou eliminação do consumo de carne, maior engajamento com a circularidade (separação do lixo, compostagem, produtos de segunda mão) ou preferência por produtos DIY (do it yourself).

Quando observamos o segmento mais engajado (Eco-vangelists) a adoção de comportamentos sustentáveis é significativamente mais elevada, em média ~2-3x maior, e “sustentabilidade” é a principal razão para sua adoção. Já para outros segmentos, a redução dos gastos e a saúde são fatores igualmente relevantes para a adoção de alguns hábitos que geram impacto positivo.

Figura 3: Adoção de hábitos sustentáveis no dia a dia e motivações

Hábitos de estilo de vida

(% respondentes no Brasil¹, jun. 2023, pergunta de múltipla escolha)



"Questão: Quais hábitos de estilo de vida você tem?"

Notas: (1) Os percentuais acima foram calculados tomando como base o N total de toda a pesquisa para refletir a afinidade dos consumidores com cada hábito de vida; os entrevistados puderam selecionar diversas opções para esta pergunta. A agregação das respostas dos entrevistados brasileiros foi reponderada para níveis de renda/participações regionais de acordo com dados do IPC Maps 2023

Fonte: Pesquisa Global ESG da Bain 2023, N global = 23.374; Brasil N = 2.064; IPC Maps 2023

Dos hábitos ao comportamento de compra

Comparado a outras economias, o Brasil e outros mercados em desenvolvimento possuem uma participação de Eco-vangelists, em média, mais elevada (~19% de Eco-vangelists nos mercados em desenvolvimento e ~13% nos desenvolvidos). À primeira vista, pode parecer contraintuitiva a relevância desse segmento face à constante dificuldade que marcas e varejistas declaram ter para escalar seus produtos e linhas sustentáveis e aos enormes desafios de infraestrutura e regulação que esses mercados tipicamente enfrentam.

A principal diferença observada é que os consumidores brasileiros engajados com a sustentabilidade traduzem sua preocupação de maneira diferente dos consumidores dos países desenvolvidos. No Brasil, o senso de urgência e a preocupação dos consumidores com a sustentabilidade estão ancorados em experiências pessoais, por sentirem os efeitos das mudanças climáticas no seu dia a dia (por exemplo, em eventos extremos de chuvas, enchentes, secas, entre outros). Os brasileiros traduzem esta preocupação principalmente adotando hábitos cotidianos, como comprar em mercados locais, evitar desperdício de comida e energia, entre outros. Em comparação, os consumidores nos países desenvolvidos traduzem sua preocupação com a sustentabilidade de maneira mais direta em sua cesta de compras, ao incluir opções de produtos que consideram sustentáveis.

Essa diferença entre o Brasil e os países desenvolvidos também é explicada pelas barreiras identificadas na jornada de compra: os brasileiros declaram maiores dificuldades de encontrar produtos e opções sustentáveis quando comparado com os países desenvolvidos, onde a oferta desses produtos se mostra mais estabelecida.

Figura 4: Principais diferenças entre ser um Eco-vangelist no Brasil e em países em desenvolvimento vs. em países desenvolvidos

	Em desenvolvimento			Desenvolvidos		
% Eco-vangelists em mercados relevantes	Brasil, Índia, Indonésia e China 19% Eco-vangelists			Itália, Alemanha, França, Holanda, Reino Unido, Estados Unidos e Japão 13% Eco-vangelists		
Principais fatores que provocam preocupações ambientais	#1 Eventos climáticos extremos em todo o mundo	#2 Impacto ambiental negativo no local onde moro (exceto clima)	#3 Eventos climáticos extremos onde moro	#1 Eventos climáticos extremos em todo o mundo	#2 Documentários	#3 Artigos de notícias
Método primário para incluir a sustentabilidade na rotina	VIVER de forma sustentável: Possuem hábitos profundamente enraizados (por exemplo, comprar em mercados locais, evitar desperdício de alimentos/energia, dieta rica em vegetais)			COMPRAR produtos com base na sustentabilidade: Incluem produtos que são indicados como sustentáveis pelas empresas e marcas em sua cesta de compras		
Acesso a produtos sustentáveis	MENOR acesso a produtos sustentáveis 33% relatam a falta de alternativas sustentáveis como um desafio		27% relatam a indisponibilidade de produtos como um desafio	MAIOR acesso a produtos sustentáveis 26% relatam a falta de alternativas sustentáveis como um desafio		18% relatam a indisponibilidade de produtos como um desafio

Nota: A agregação das respostas dos entrevistados brasileiros foi reponderada para níveis de renda/participações regionais de acordo com dados do IPC Maps 2023
Fonte: Bain Global ESG Survey 2023 (N = 23.374); Bain Global ESG Ethnographic Research June '23 (N=52)

As três barreiras para o consumo sustentável: variedade, informação e preço

No Brasil, a sustentabilidade já aparece como um importante critério de compra e vem ganhando relevância nos últimos anos; metade dos brasileiros menciona que começou a comprar opções sustentáveis há apenas dois anos, ~10p.p. a mais do que a média global, e 64% destes consumidores acreditam que consumirão mais produtos sustentáveis no futuro.

Se, por um lado, a preocupação e a adoção de hábitos são, em média, superiores aos países desenvolvidos e o brasileiro está começando a comprar de forma mais sustentável, de outro, o consumo ainda não é uma forma importante de traduzir seu engajamento com o tema.

Três principais barreiras afastam o consumidor mais engajado com o tema (Eco-vangelists e Mindful Mainstreams) da cesta de compra sustentável: limitada disponibilidade e variedade de oferta, dificuldade de identificar atributos de sustentabilidade e preço significativamente mais elevado, acima da disposição a pagar pelos consumidores.

Figura 5: Barreiras ao consumo de sustentabilidade no Brasil



Notas: (1) Inclui os entrevistados que escolheram "Impacto ambiental mínimo" e/ou "Socialmente responsável" nos 4 principais KPCs em 2 ou mais categorias; (2) Inclui os entrevistados que escolheram "Impacto ambiental mínimo" e/ou "Socialmente responsável" nos 4 principais KPCs em apenas 1 categoria ou menos. A agregação das respostas dos entrevistados brasileiros foi reponderada para níveis de renda/participações regionais de acordo com dados do IPC Maps 2023. Fonte: Bain Global ESG Survey 2023, Brasil Total N = 460; IPC Maps 2023

Disponibilidade e variedade de oferta

Nosso painel global mostra que 33% dos Eco-vangelists dos mercados em desenvolvimento apontam que não consomem mais em função do limitado número de alternativas sustentáveis, enquanto 27% desse mesmo grupo afirmam que não encontram opções disponíveis. Esses números são significativamente mais baixos para países em desenvolvimento: 26% e 18%, respectivamente.

Especificamente para o Brasil, 45% dos Eco-vangelists não consomem mais produtos sustentáveis por falta de variedade, o que é observado nas opções disponíveis nas prateleiras de compra. Segundo a GlobalData, entre janeiro de 2019 e agosto de 2023, o mercado brasileiro lançou ~200 produtos com *claims* sustentáveis, enquanto os Estados Unidos e o Reino Unido apresentam resultados entre 10x e 12x maiores.

Ao mapearmos, no Brasil, diferentes grupos de mercadorias tanto de alimentos (por exemplo, maionese) quanto de higiene e limpeza (por exemplo, shampoo e detergente), identificamos que, para marcas tradicionais, a amplitude de produtos com *claims* sustentáveis é significativamente menor (20%–75% menos variedade) quando comparada com a amplitude de produtos tradicionais. Por outro lado, marcas declaradamente sustentáveis não apresentam a amplitude de produtos das marcas tradicionais.

Outro elemento que se soma à oferta limitada é a dificuldade de encontrar produtos nos locais habituais de compra. De fato, 32% dos brasileiros entrevistados que passaram a consumir sustentabilidade disseram que encontrar produtos sustentáveis nos locais onde fazem compras foi um dos gatilhos mais importantes.



Do engajamento à cesta de compras

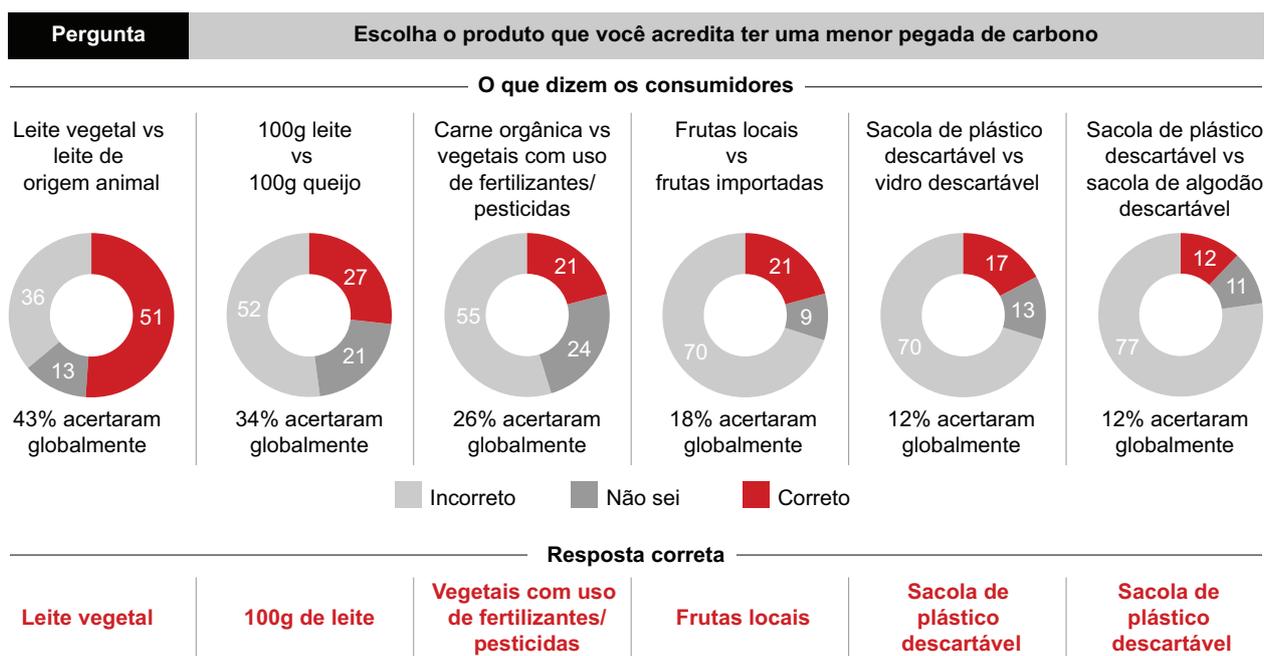
Informação

Os consumidores também apontam a “falta de informação” ou sua complexidade como fatores importantes para o não consumo de produtos sustentáveis. Em nosso estudo, somente ~10%-40% dos consumidores conseguiram efetivamente apontar os produtos mais sustentáveis quando perguntados sobre a pegada de carbono de diferentes itens, por exemplo.

O fato de tantas pessoas, mesmo tendo as melhores intenções, estarem incorretas sobre o que é mais sustentável ou não explica por que existe tamanho desafio no comportamento de compra sustentável. Os consumidores estão fazendo escolhas que acreditam ser sustentáveis, apesar de muitas vezes não serem.

Além disso, a pesquisa mostra que, para o Brasil, quase 60% dos consumidores utilizam as embalagens como a principal fonte de informação sobre os produtos, seguido de descrições online, recomendações e anúncios (estes últimos são fundamentais, já que poucos consumidores conseguem descrever o que os selos apresentados nas embalagens ou sites querem dizer). A sinalização em loja também chama a atenção: ~20% dos consumidores a classificam como uma importante fonte de informação, quase 1,5x a mais do que a média global, o que coloca a jornada na loja como um importante fator de decisão de compra.

Figura 6: Entendimento dos consumidores sobre a pegada de carbono dos produtos



Nota: A agregação das respostas dos entrevistados brasileiros foi reponderada para níveis de renda/participações regionais de acordo com dados do IPC Maps 2023
 Fonte: Bain Global ESG Survey 2023, Brazil N = 2.064; IPC Maps 2023

Do engajamento à cesta de compras

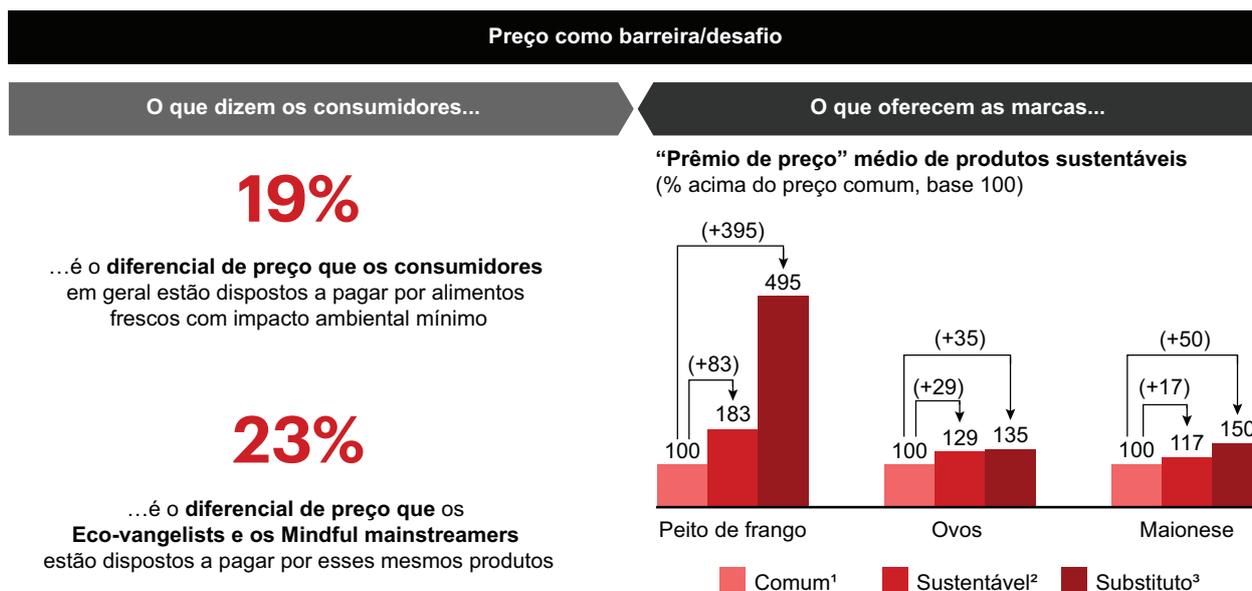
Preço e disposição a pagar

Outro elemento fundamental da equação da sustentabilidade é o preço. Para os segmentos mais engajados (“Eco-vangelists” e “Mindful Mainstreamers”), 52% dos consumidores entrevistados que ainda não compram produtos sustentáveis dizem que não o fazem porque são muito caros. O preço também é um problema para aqueles que já compram de forma sustentável: 55% destes dizem que o preço alto dos produtos é um desafio ao fazer compras sustentáveis e ampliar o consumo dessa categoria.

Na prática, os brasileiros, assim como os consumidores de outras economias, estão dispostos a pagar mais por um produto sustentável. A discussão está no quanto a mais eles conseguem pagar.

O “prêmio de preço” que os consumidores engajados (“Eco-vangelists” e “Mindful Mainstreams”) declaram estar dispostos a pagar está em torno de ~15%–20%, dependendo da categoria e do atributo (os atributos de saúde e bem-estar são mais valorizados). Nossas pesquisas apontam que o preço real de opções mais sustentáveis está muito acima da disposição dos consumidores a pagar, por vezes acima de 100%, no caso brasileiro, limitando muito o acesso e o consumo desses itens.

Figura 7: Prêmio de preço cobrado por alternativas sustentáveis (categorias selecionadas) vs. disposição a pagar dos consumidores



Notas: (1) Ofertas comuns; (2) Ofertas mais sustentáveis das marcas tradicionais, que são orgânicas e/ou *Certified Humane*; (3) Ofertas de marcas sustentáveis que são *plant-based*. Os dados do Brasil foram reponderados de acordo com a distribuição de renda e região. A agregação das respostas dos entrevistados brasileiros foi reponderada para níveis de renda/participações regionais de acordo com dados do IPC Maps 2023
 Fonte: Bain Global ESG Survey 2023 (Brasil N = 2.064); IPC Maps 2023; Análise de Web scraping realizada nos dias 1 e 2 de agosto de 2023

Os mitos da sustentabilidade

A sustentabilidade não é mais uma preocupação nichada. Consumidores sentem em suas vidas os efeitos da atividade humana sobre o clima e querem se engajar e consumir de forma mais consciente. O estudo global realizado pela Bain & Company em onze países com mais de 23 mil respondentes, sendo mais de 2 mil apenas no Brasil, ajuda a desconstruir alguns mitos e abre caminho para as empresas brasileiras acelerarem suas agendas de inovação e atuarem de forma mais intencional sobre as barreiras que afastam os consumidores de uma cesta mais sustentável.

5 mitos sobre o consumidor brasileiro que as empresas e as marcas precisam desconstruir para avançar:

- **Mito #1 – Só os consumidores de países desenvolvidos se preocupam com a sustentabilidade:** A sustentabilidade não é uma exclusividade de países desenvolvidos. Consumidores de países em desenvolvimento, como o Brasil, também se preocupam muito com a sustentabilidade e ancoram sua preocupação em experiências pessoais por sentir que seu dia a dia já está sendo afetado pelas mudanças climáticas.
- **Mito #2 – Os consumidores que se preocupam com a sustentabilidade são jovens e pertencem a classes sociais mais altas:** No Brasil essa preocupação não é exclusiva de um grupo social específico. Existem consumidores preocupados com a sustentabilidade em todos os níveis de renda e faixas de idade para todos os segmentos de consumidores identificados neste estudo.
- **Mito #3 – Os consumidores não mudam:** Uma parte relevante dos consumidores brasileiros já adota hábitos e rotinas sustentáveis em seu dia a dia. Ademais, metade dos brasileiros menciona que começou a buscar por opções mais sustentáveis nos últimos 2 anos e 64% afirmam acreditar que o consumo sustentável aumentará.
- **Mito #4 – Os consumidores não compram de maneira sustentável:** Uma parcela relevante dos consumidores no Brasil já é engajada com a sustentabilidade: Os Eco-vangelists representam 17% dos consumidores e já começaram a incluir a sustentabilidade em sua jornada de compra.
- **Mito #5 – Os consumidores não pagam pela sustentabilidade:** Os consumidores brasileiros querem comprar produtos sustentáveis e já se dispõem a pagar, em média, até 19% a mais pela sustentabilidade. O desafio é que o preço cobrado pela oferta atual de produtos sustentáveis está muito acima do prêmio de preço que os consumidores estão dispostos a pagar.

O caminho adiante para as empresas

No Brasil, superar as barreiras que impedem os consumidores engajados com a sustentabilidade de consumirem gerando maior impacto positivo tem um enorme valor, não apenas para o planeta e para a sociedade, mas também para as empresas. O mercado endereçável é de pelo menos R\$130 bilhões por ano, quando avaliamos apenas os consumidores Eco-vangelists. Porém, além deles, parte dos Mindful Mainstreamers e dos Resourceful Reducers também pode se engajar, sendo que estes últimos

Do engajamento à cesta de compras

não buscam ativamente opções sustentáveis ao fazer compras, mas demonstram preocupação com o meio ambiente e podem optar por produtos sustentáveis caso isso represente uma alternativa mais econômica ou eficiente. Neste contexto, 3 ações parecem chave, para empresas:

1. **Amplie a oferta.** A variedade de produtos é um ponto importante para a decisão de compra do consumidor e incluir a sustentabilidade nas marcas já preferidas pelos consumidores pode gerar um incremento significativo das vendas. É importante que as empresas tenham muito claro quais aspectos da sustentabilidade serão englobados e vocalizados por cada item/linha de produto (nem todos os produtos conseguirão comunicar todos os impactos positivos de uma única vez).
2. **Facilite a comunicação.** A informação precisa ser direta e símbolos não resolvem o problema. Ser claro sobre o impacto positivo do produto e sobre os elementos de sustentabilidade incorporados no item é fundamental (por exemplo, redução de plástico, emissão de gases do efeito estufa etc.) no momento da compra. Além disso, rótulos mais explicativos, comunicação simples (termos e expressões conhecidas), QR-codes com mais informações ou com a explicação dos selos de certificação podem ajudar na educação dos consumidores e na geração de *awareness*. Do lado dos varejistas, o papel também está claro: trazer a sustentabilidade para a jornada de compra facilitando o acesso na gôndola, sinalizando as sessões e estimulando os consumidores a migrar para alternativas mais sustentáveis via programas de engajamento, por exemplo, ou oferecendo alternativas mais baratas, via *private labels*.
3. **Ressalte a equação do custo-benefício.** O preço precisa se aproximar do que os consumidores estão dispostos a pagar e do que conseguem pagar. Além de uma forte agenda de inovação e ganhos de escala resultantes da otimização de tecnologias e insumos, uma maneira de atacar esse desafio é comunicar a eficácia de algumas soluções sustentáveis com maior desembolso aparente, mas que trazem ganhos de eficiência em seu uso. Comunicar a sustentabilidade como uma *smart choice* pode ampliar o consumo desses itens e ajudar na captura dessa demanda latente.

A demanda está posta e o benefício pode ser significativo para aqueles que conseguirem atuar nas barreiras ao consumo (variedade, informação e preço). Os Eco-vangelists estão prontos para migrar sua cesta não/menos sustentável para uma mais sustentável, como já está acontecendo em mercados desenvolvidos; a hora é de tangibilizar as escolhas estratégicas de sustentabilidade em inovação de produtos, ter um plano claro e *accountability* interno para que o portfólio evolua e marcas existentes incorporem elementos importantes para seus consumidores, novas marcas surjam e a escala das inovações viabilize custos mais competitivos.

Ideias ousadas. Times ousados. Resultados extraordinários

Sobre a Bain & Company.

Somos uma consultoria global que auxilia empresas e organizações a promover mudanças que definam o futuro dos negócios. Com 65 escritórios em 40 países, trabalhamos em conjunto com nossos clientes como um único time, com o propósito compartilhado de obter resultados extraordinários, superar a concorrência e redefinir indústrias. A Bain atua há mais de 25 anos na América do Sul, trabalhando fortemente em conjunto com as maiores companhias, líderes de seus segmentos. Complementamos nosso conhecimento especializado integrado e personalizado com um ecossistema de inovação digital, a fim de entregar os melhores resultados, com maior rapidez e durabilidade.

Com o compromisso de investir mais de US\$ 1 bilhão em serviços pro bono em dez anos, usamos nosso talento, conhecimento especializado e percepção em prol de organizações que enfrentam atualmente os desafios urgentes relacionados ao desenvolvimento socioeconômico, meio ambiente, educação, equidade racial e justiça social.

Recebemos a classificação de platinum da EcoVadis, plataforma líder em classificações de desempenho ambiental, social e ético para cadeias de suprimentos globais, o que nos posiciona entre os 2% de todas as melhores empresas.

Desde nossa fundação, em 1973, medimos nosso sucesso pelo êxito de nossos clientes e temos o orgulho de manter o mais alto nível de satisfação em nossa indústria.



Para mais informações, visite www.bain.com.br



Amsterdam • Athens • Atlanta • Austin • Bangkok • Beijing • Bengaluru • Berlin • Bogotá • Boston • Brussels • Buenos Aires • Chicago
Copenhagen • Dallas • Denver • Doha • Dubai • Düsseldorf • Frankfurt • Helsinki • Ho Chi Minh City • Hong Kong • Houston • Istanbul • Jakarta
Johannesburg • Kuala Lumpur • Kyiv • Lisbon • London • Los Angeles • Madrid • Manila • Melbourne • Mexico City • Milan • Minneapolis
Monterrey • Mumbai • Munich • New Delhi • New York • Oslo • Palo Alto • Paris • Perth • Rio de Janeiro • Riyadh • Rome • San Francisco
Santiago • São Paulo • Seattle • Seoul • Shanghai • Singapore • Stockholm • Sydney • Tokyo • Toronto • Vienna • Warsaw • Washington, DC • Zurich