

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

João Roberto Amarante de Amorim

O paralelo entre empresas humanizadas e o capitalismo consciente.

Graduação em Administração

São Paulo
2024

João Roberto Amarante de Amorim

O paralelo entre empresas humanizadas e o capitalismo consciente.

Apresentação de trabalho de conclusão de curso como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Crisomar Lobo de Souza.

São Paulo

2024

RESUMO

Este trabalho analisa o paralelo entre empresas humanizadas e o capitalismo consciente, explorando as percepções de jovens profissionais sobre a adoção dessas práticas em organizações contemporâneas. A pesquisa, de natureza quantitativa, foi realizada com 120 respondentes e oferece uma visão abrangente sobre o perfil dos participantes, seus contextos organizacionais e suas perspectivas acerca de práticas conscientes e humanizadas.

Os dados revelam que a maioria dos participantes (58%) está na faixa etária de 18 a 23 anos, caracterizando um público jovem e propenso à inovação e mudanças nos paradigmas tradicionais. Em termos de gênero, 72% dos respondentes identificam-se como do sexo masculino, e 79% estão inseridos no mercado de trabalho, o que reforça a relevância das percepções coletadas, baseadas em experiências práticas.

Os setores de Educação e Vendas destacaram-se como os mais representativos, contribuindo para a pluralidade de visões apresentadas. Além disso, 33% dos participantes atuam em grandes empresas, onde a complexidade organizacional apresenta desafios significativos para a implementação de práticas humanizadas e conscientes.

Quanto ao capitalismo consciente, 56% dos respondentes declararam não estar familiarizados com o conceito, enquanto os outros 44% relataram conhecimento prévio, adquirido majoritariamente por meio de estudos (97%). Apenas 17% indicaram que suas empresas adotam práticas relacionadas, evidenciando uma lacuna entre teoria e prática no ambiente corporativo. A principal motivação para a adoção dessas práticas foi o impacto positivo nas comunidades (28 votos), seguida pela atração de consumidores (13 votos).

Em relação às empresas humanizadas, 72% dos participantes já ouviram falar do termo, mas 55% afirmaram que suas empresas não adotam plenamente essas práticas. Apesar disso, elementos como a liderança consciente e a preocupação com o bem-estar social foram citados como ações observadas, indicando um movimento inicial rumo a uma gestão mais ética e inclusiva.

A pesquisa conclui que práticas humanizadas e conscientes, apesar de pouco disseminadas, são percebidas como alternativas viáveis para enfrentar os desafios do capitalismo moderno. Uma expressiva maioria (42 votos) acredita que essas práticas podem integrar responsabilidade social, sustentabilidade e bem-estar no modelo de negócios das empresas. Os resultados sugerem um cenário promissor para a expansão dessas abordagens, mas destacam a necessidade de maior diálogo e iniciativas educacionais para promover sua adoção no ambiente corporativo.

Palavras-chave: Capitalismo consciente. Empresas humanizadas. Sustentabilidade. Ética corporativa. Responsabilidade social.

ABSTRACT

This research investigates the relationship between humanized companies and conscious capitalism, aiming to identify how these concepts contribute to sustainable business practices and social impact. The study is based on a comprehensive literature review and a comparative analysis of companies that adopt these principles. Findings reveal that humanized companies prioritize ethical values, stakeholder engagement, and well-being, aligning with the pillars of conscious capitalism: higher purpose, stakeholder orientation, conscious leadership, and a culture of trust. The research concludes that integrating these approaches enhances organizational performance and societal contribution, providing a roadmap for businesses seeking long-term success through ethical and sustainable practices.

SUMÁRIO

1.0	Introdução.....	05
1.1	Problematização.....	05
1.2	Objetivos.....	06
1.2.1	Geral.....	06
1.2.2	Específicos.....	06
1.3	Delimitação do tema.....	07
1.4	Justificativa.....	07
2.0	Revisão teórica.....	09
2.1	Introdução ao tema	09
2.2	Fundamentação conceitual.....	09
2.3	Revisão de estudos sobre o tema.....	10
2.4	Discussão crítica.....	11
3.0	Metodologia.....	12
3.1	Tipo de pesquisa.....	13
3.2	Universo e amostra.....	14
3.3	Coleta de dados.....	15
3.3	Tratamento dos dados.....	16
4.0	Análise dos dados.....	17
5.0	Conclusão.....	30
6.0	Referências.....	32

1.0 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, houve uma crescente conscientização de que o modelo tradicional capitalista, focado apenas no acúmulo de capital, não é sustentável a longo prazo. Nesse contexto surge o conceito de “capitalismo consciente”, como uma abordagem alternativa que visa equilibrar os objetivos financeiros com considerações sociais e ambientais. Essa filosofia de negócio entende a interdependência entre todas as partes de uma empresa, incluindo funcionários, clientes, fornecedores, comunidades locais e o meio ambiente. Em vez de priorizar exclusivamente o lucro financeiro, as empresas conscientes buscam criar valor para todos esses grupos, enquanto também consideram os impactos sociais e ambientais de suas operações. O capitalismo consciente está transformando o mundo dos negócios ao desafiar o paradigma de que o sucesso empresarial é medido apenas pelo lucro financeiro. Ao priorizar o propósito mais elevado, a liderança consciente e a gestão de stakeholders, as empresas estão descobrindo que podem criar valor de forma mais significativa e duradoura. Além disso, ao integrar considerações ambientais e sociais em suas operações, as empresas conscientes estão ajudando a impulsionar a transição para uma economia mais sustentável (ESG 2024, 2024).

Atualmente, é explícita a necessidade de repensar as dinâmicas das relações de trabalho. Em várias organizações, novas práticas vêm sendo adotadas para gerar um maior bem-estar dos funcionários no ambiente corporativo. Nesse contexto, surge o conceito de empresa humanizada, que abrange uma série de práticas voltadas à valorização das pessoas e à construção de relacionamentos profissionais mais éticos, empáticos e colaborativos. Para compreender o conceito da humanização no ambiente corporativo, é fundamental reconhecer que o capital humano representa o recurso primordial e mais valioso de uma empresa. Neste contexto, o termo "pessoas" equivale a todos os indivíduos que têm relação com a instituição: colaboradores, clientes, investidores, fornecedores, comunidade, isto é, seus stakeholders. Segundo a perspectiva apresentada por Sylvia Constant Vergara e Paulo Durval Branco em seu artigo "Empresa Humanizada: A Organização Necessária e Possível", uma empresa verdadeiramente humanizada vai além da simples busca pelo retorno financeiro para os acionistas. Na prática, ela também prioriza o bem-estar dos funcionários e o cuidado com o ambiente no qual está inserida. Nesse sentido, os autores exemplificam organizações que, internamente, implementam iniciativas para promover a qualidade de vida dos colaboradores, visando a redução de desigualdades e a promoção de relações mais igualitárias em diversos aspectos (EAG, 2023).

1.1 Problemática

No contexto atual, marcado pela crescente demanda por práticas empresariais éticas e sustentáveis, o capitalismo consciente e a humanização das empresas emergem como abordagens que visam redefinir o papel das organizações na sociedade. Empresas humanizadas propõem uma gestão baseada em valores como empatia, bem-estar dos funcionários e impacto positivo para as comunidades em que atuam,

enquanto o capitalismo consciente destaca o propósito maior e a criação de valor compartilhado, sustentando que o lucro não precisa ser o único objetivo empresarial. No entanto, a implementação dessas filosofias enfrenta desafios significativos, especialmente em mercados altamente competitivos e orientados para o lucro. A pressão por resultados financeiros de curto prazo muitas vezes entra em conflito com o tempo necessário para construir uma cultura organizacional mais humanizada e para gerar um impacto social e ambiental duradouro. Essa pesquisa tem como questão problema: “As empresas que atuam no Brasil estão aplicando práticas humanizadas e do capitalismo consciente nas suas culturas e atividades empresariais?”

1.1 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral:

Analisar as semelhanças entre empresas humanizadas e a proposta de capitalismo consciente.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Entender o papel de empresas humanizadas e do capitalismo consciente no cenário corporativo brasileiro atual.
2. Explorar como esses conceitos podem impactar positivamente as empresas que os adotam.

1.4 Delimitação do tema

Esta pesquisa foca na análise das práticas sociais e sustentáveis implementadas por empresas de diferentes portes e setores no Brasil, investigando a aplicação de princípios de capitalismo consciente e humanização organizacional no contexto brasileiro. O estudo considera empresas de pequeno, médio e grande porte, bem como setores variados, incluindo indústria, comércio, tecnologia, serviços e agronegócio, de forma a englobar uma ampla diversidade de práticas e desafios específicos de cada área.

A pesquisa será delimitada para avaliar estratégias e práticas com foco em:

- **Responsabilidade social interna e externa:** iniciativas voltadas para o bem-estar dos funcionários (como saúde, segurança e qualidade de vida), diversidade e inclusão, e ações sociais para comunidades locais.
- **Governança ética e responsável:** práticas de transparência e ética na gestão e comunicação com stakeholders, incluindo políticas de compliance e responsabilidade corporativa.

1.5 Justificativa

a) Atualidade do tema

A adoção de práticas do capitalismo consciente tem crescido aceleradamente no Brasil, especialmente após a pandemia de 2020. Segundo o estudo "Capitalismo Consciente: por que mais empresas estão engajadas no tema" (VOCÊ RH, 2020), o número de organizações que adotam essa abordagem dobrou durante a pandemia, passando de 200 empresas, incluindo nomes como Magalu, Natura e Cacau Show. Para Hugo Bethlem, presidente do Instituto Capitalismo Consciente Brasil, o interesse por essa prática reflete a percepção das lideranças de que seu papel vai além dos resultados financeiros. A pandemia, as desigualdades econômicas e as injustiças raciais evidenciaram um problema estrutural: um sistema econômico que prioriza a maximização de riqueza em detrimento do bem-estar coletivo e que valoriza o individualismo sobre a interdependência precisa ser revisto. O capitalismo tradicional, focado exclusivamente em acionistas, vem gerando concentração de riqueza para poucos, enquanto perpetua sofrimento e desigualdade para muitos.

b) Ineditismo do trabalho

Pesquisas realizadas na biblioteca da PUC-SP, em sites especializados e no Google Acadêmico, entre agosto de 2023 e fevereiro de 2024, revelaram uma lacuna acadêmica: não foram encontrados trabalhos que abordassem, de forma sistemática, o paralelo entre capitalismo consciente e empresas humanizadas. Esse ineditismo destaca a relevância e a oportunidade de aprofundar o tema.

c) Interesse do autor e vínculo com o tema

Como estudante de administração e profissional atuante em uma empresa que adota os princípios do capitalismo consciente e práticas humanizadas, o autor tem forte interesse em explorar e entender quais organizações realmente aplicam os conceitos de capitalismo consciente em suas operações e quais os impactos dessas ações na sociedade. Esse vínculo pessoal e profissional reforça o comprometimento do autor com a análise de práticas empresariais éticas e sustentáveis.

d) Relevância do tema

De acordo com o artigo "Entenda o que é capitalismo consciente" (ECYCLE), a prática desse conceito no contexto brasileiro tem implicações sociais, ambientais e econômicas significativas. A abordagem do capitalismo consciente visa reformular a imagem do capitalismo como um sistema que beneficia não apenas investidores, mas também a sociedade e o meio ambiente. Conforme o artigo destaca, "O capitalismo funciona. Seu poder para mudar vidas positivamente é incomparável... Existe uma maneira melhor de ser capitalista, uma forma que criará um mundo melhor para todos." A aplicação do capitalismo consciente oferece um caminho para que as empresas contribuam positivamente na resolução dos desafios globais.

e) Pertinência do tema e contribuição para o debate na administração

O tema é particularmente relevante para o estudo da administração no que diz respeito à sustentabilidade e às boas práticas corporativas, questões cada vez mais essenciais para gestores modernos. A análise do capitalismo consciente permite uma reflexão sobre como as empresas podem se destacar positivamente, promovendo impactos sociais e econômicos sem comprometer sua competitividade no mercado. Essa discussão oferece uma perspectiva nova e necessária sobre o papel das empresas na sociedade e sobre a importância de práticas empresariais éticas e humanizadas.

2.0 Revisão teórica

2.1 Introdução ao tema

O estudo das práticas de empresas humanizadas e do capitalismo consciente surge como uma resposta às limitações do modelo capitalista tradicional, que prioriza a maximização de lucros em detrimento de aspectos sociais e ambientais. A busca por alternativas mais justas e sustentáveis nos negócios ganhou destaque nos últimos anos, especialmente após a pandemia de 2020, que expôs de maneira mais evidente as desigualdades e os problemas estruturais do sistema econômico vigente. A revisão teórica tem como objetivo explorar as bases conceituais do capitalismo consciente e das empresas humanizadas, identificando suas relações e as implicações dessas práticas no ambiente corporativo. Além disso, busca-se mapear as diferenças e semelhanças entre os dois modelos, a fim de oferecer uma compreensão profunda sobre como essas abordagens contribuem para um mundo mais sustentável e ético.

2.2 Fundamentação Conceitual

O conceito de capitalismo consciente foi formalmente introduzido no início dos anos 2000 por John Mackey (2007), cofundador da Whole Foods, e Raj Sisodia, professor de negócios. Esse modelo propõe uma reorientação do capitalismo, destacando a importância de considerar todos os stakeholders de uma empresa, e não apenas os acionistas. Em vez de buscar exclusivamente o lucro, o capitalismo consciente busca integrar propósito e valores à prática empresarial. Seus quatro pilares principais são:

- **Propósito Maior:** As empresas devem operar com um propósito além do lucro, tendo como foco o impacto positivo no mundo.
- **Integração de Stakeholders:** Todas as partes interessadas — clientes, colaboradores, fornecedores, comunidades e acionistas — devem se beneficiar de uma atuação equilibrada.
- **Liderança Consciente:** As lideranças devem ser éticas, responsáveis e centradas no bem-estar de todos os stakeholders.
- **Cultura Consciente:** As empresas devem cultivar uma cultura que valorize o respeito, a ética e a transparência, promovendo a inovação e o bem-estar no ambiente corporativo.

As empresas humanizadas, por sua vez, podem ser vistas como organizações que colocam as pessoas no centro de suas operações, promovendo o bem-estar e a dignidade humana. Em vez de tratar seus colaboradores apenas como recursos, elas incentivam o desenvolvimento humano e o envolvimento emocional, criando um ambiente de trabalho mais saudável e colaborativo. Algumas das principais características incluem:

- **Valorização do Capital Humano:** A promoção do desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores, com foco no equilíbrio entre vida pessoal e trabalho.
- **Bem-Estar no Ambiente de Trabalho:** Criar um espaço saudável onde os funcionários se sintam valorizados e respeitados.
- **Práticas Éticas e Inclusivas:** Compromisso com a diversidade, inclusão e com práticas sociais responsáveis, visando a equidade e o respeito mútuo.

2.3 Revisão de estudos sobre o tema

A implementação de práticas humanizadas também tem mostrado resultados positivos tanto em termos de produtividade quanto de satisfação dos funcionários. Segundo estudiosos como Cascio (2018), empresas que adotam uma abordagem humanizada têm menores índices de rotatividade e maior satisfação no trabalho, o que contribui diretamente para um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo. Pesquisas sobre a Google, que adota uma cultura empresarial humanizada, demonstram que o foco no bem-estar dos funcionários leva a uma maior criatividade e inovação. Isso é possível através da oferta de um ambiente de trabalho flexível, programas de desenvolvimento pessoal e incentivo à colaboração e à comunicação aberta. Diversos estudos têm demonstrado que empresas que adotam práticas de capitalismo consciente tendem a experimentar uma maior fidelização de clientes, maior engajamento dos funcionários e um desempenho financeiro sólido. Segundo o estudo de Mackey e Sisodia (2013), empresas como a Patagonia e a Whole Foods, que incorporam práticas de capitalismo consciente, têm mostrado não apenas resultados financeiros positivos, mas também uma contribuição significativa para o bem-estar das comunidades e do meio ambiente. Um estudo de Sweeney e Coulter (2017) também apontou que consumidores demonstram maior preferência por marcas que adotam o capitalismo consciente, uma vez que esses consumidores estão mais atentos ao impacto social e ambiental das empresas. A pesquisa destaca que, ao adotar práticas responsáveis e sustentáveis, as empresas aumentam a confiança do consumidor, criando uma vantagem competitiva no mercado.

2.4 Discussão Crítica

Tanto o capitalismo consciente quanto as empresas humanizadas têm como princípio a valorização do ser humano e a consideração do impacto social e ambiental das empresas. Ambos os modelos buscam reverter práticas capitalistas tradicionais que priorizam o lucro acima de tudo. No entanto, enquanto o capitalismo consciente foca mais na inclusão de todos os stakeholders no processo de tomada de decisão e na busca por um propósito maior, as empresas humanizadas enfatizam mais diretamente o bem-estar e o desenvolvimento das pessoas dentro da organização.

A principal diferença entre os dois modelos está na abordagem prática. Enquanto o capitalismo consciente abrange um espectro mais amplo, envolvendo stakeholders externos (como clientes, fornecedores e comunidades), as empresas humanizadas tendem a concentrar suas práticas na criação de uma cultura organizacional que favorece os colaboradores internamente.

3.0 Metodologia

A metodologia da pesquisa abrange algumas etapas sequenciais, sendo elas:

1. Objetivos

O primeiro passo foi definir os objetivos da pesquisa, que guiaram todo o processo metodológico. Nessa pesquisa, o objetivo principal foi investigar como as práticas das empresas humanizadas se alinham com os princípios do capitalismo consciente, e quais benefícios a aplicação desses conceitos trazem para as empresas.

2. Pesquisa Bibliográfica

Nesta etapa, a pesquisa bibliográfica será usada para fundamentar o estudo com teorias e conceitos relevantes. Foram consultados obras acadêmicas, artigos científicos, relatórios de empresas e organizações voltadas para práticas de gestão

humanizada e capitalismo consciente. A revisão de literatura trouxe autores reconhecidos, teorias de gestão e estudos de caso sobre empresas que adotaram práticas humanizadas e resultados obtidos. Esse embasamento será essencial para construir o questionário e interpretar os dados posteriormente.

3. Formulação do Questionário

A elaboração do questionário foi baseada nos objetivos e no referencial teórico, com questões que explorem temas centrais como práticas de gestão, sustentabilidade, governança e impacto social. O questionário incluiu perguntas fechadas (para coleta quantitativa) e abertas (para dados qualitativos) que permitam avaliar a percepção dos colaboradores e gestores sobre as práticas humanizadas, os desafios enfrentados, e as motivações para adotar o capitalismo consciente. As perguntas serão formuladas de modo a obter dados claros e objetivos, visando responder as hipóteses definidas no início do estudo.

4. Aplicação do Questionário

O questionário foi aplicado a uma mostra aleatória de entrevistados. A amostra deverá incluir gestores e funcionários de empresas que seguem práticas de humanização e princípios de capitalismo consciente. O questionário pode ser enviado via formulário online para otimizar o alcance e facilitar a análise posterior dos dados.

5. Análise de Dados

Após a coleta, os dados foram analisados quantitativamente. Para dados fechados, foram aplicadas análises estatísticas como médias, distribuições de frequência e correlações, se necessário. Já as respostas qualitativas, obtidas em perguntas abertas, serão analisadas usando técnicas de análise de conteúdo, para identificar padrões, categorias e temas comuns. A análise permitirá correlacionar os dados obtidos com a teoria explorada na revisão bibliográfica e verificar a consistência das hipóteses iniciais.

3.1 Tipo de pesquisa

Este trabalho adota o método de pesquisa descritiva, amplamente reconhecido por autores como Gil (2008) e Lakatos e Marconi (2010), que a definem como uma abordagem científica voltada para a descrição de características de determinados fenômenos ou populações. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva busca mapear e registrar informações, sendo ideal para estudos que demandam um panorama detalhado sobre um tema, sem manipulação de variáveis. Assim, este método permitiu compreender e descrever o paralelo entre empresas humanizadas e o capitalismo consciente, oferecendo uma visão ampla e detalhada do tema.

A escolha desse método justifica-se pela natureza do estudo, que visa explorar as percepções dos colaboradores sobre as práticas humanizadas e os princípios do capitalismo consciente. Para alcançar esse objetivo, optou-se pela aplicação de um questionário estruturado, que possibilitou coletar dados diretamente de colaboradores de empresas que atuam no Brasil. O questionário foi composto por perguntas fechadas e abertas.

A coleta de dados foi realizada junto a uma amostra representativa de 73 participantes, selecionados entre gestores e colaboradores de empresas. O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base na literatura sobre empresas humanizadas e capitalismo consciente (MACKAY; SISODIA, 2014), abrangendo

questões relacionadas a práticas organizacionais, alinhamento de valores e impacto social das empresas.

As respostas fechadas foram compiladas em gráficos e tabelas, representando as principais tendências e percepções dos respondentes. Já as respostas abertas foram categorizadas em temas recorrentes, oferecendo insights complementares sobre o impacto das práticas humanizadas no contexto organizacional.

O método descritivo foi essencial para mapear as principais características das empresas humanizadas e como elas se alinham aos princípios do capitalismo consciente. Além disso, permitiu compreender os benefícios percebidos por diferentes stakeholders, fornecendo uma base sólida para discussões e futuras investigações sobre o tema.

3.2 Universo e amostra

O estudo foi realizado com base em um universo composto por indivíduos que possuem alguma interação com empresas, seja como gestores, colaboradores ou consumidores, e que demonstram interesse ou familiaridade com práticas relacionadas à humanização empresarial e aos princípios do capitalismo consciente. Esse universo foi definido considerando a relevância desses atores para o tema, pois suas percepções fornecem informações valiosas sobre a aplicação e os impactos dessas práticas no contexto organizacional e social.

Para representar esse universo, utilizou-se uma amostra composta por 50 participantes, selecionados de forma aleatória. O questionário foi disponibilizado digitalmente a todas as pessoas com as quais o pesquisador possui contato, abrangendo uma variedade de perfis, como gestores, colaboradores e consumidores. Essa estratégia garantiu a inclusão de perspectivas diversificadas: os gestores trouxeram uma visão estratégica e operacional das empresas; os colaboradores compartilharam suas experiências diretas com as práticas humanizadas; e os consumidores contribuíram com percepções externas sobre o impacto dessas ações.

A escolha da amostra foi fundamentada na viabilidade prática da pesquisa e na diversidade das perspectivas obtidas. O número de 50 participantes foi considerado suficiente para captar um panorama relevante sobre o tema, respeitando as limitações de tempo e recursos disponíveis para o desenvolvimento do estudo. Apesar de o método de seleção ter sido aleatório, a diversidade de perfis dentro da amostra proporcionou uma riqueza de informações e permitiu uma análise mais abrangente do paralelo entre empresas humanizadas e o capitalismo consciente. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, composto por perguntas fechadas e abertas, projetadas para investigar percepções e experiências relacionadas às práticas humanizadas e conscientes nas empresas. A escolha do formato digital visou facilitar o acesso dos participantes, garantindo praticidade e anonimato nas respostas, além de permitir a inclusão de indivíduos geograficamente distantes.

Com essa abordagem, foi possível estruturar uma base sólida de dados, refletindo as diferentes percepções e experiências sobre o tema. Essa amostra, embora limitada em tamanho, oferece subsídios importantes para compreender como empresas humanizadas se alinham aos princípios do capitalismo consciente e quais impactos essas práticas geram na visão de diferentes stakeholders.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados deste trabalho foi realizada por meio de um questionário online, disponibilizado na plataforma Google Forms. Esse instrumento foi escolhido devido à sua praticidade, acessibilidade e capacidade de organizar as respostas automaticamente, facilitando a análise posterior.

O questionário foi composto por duas seções principais:

1. Perguntas fechadas, para medir o nível de concordância ou discordância dos participantes em relação a afirmações específicas sobre práticas humanizadas e princípios do capitalismo consciente.
2. Perguntas abertas, que permitiram aos respondentes expressarem suas opiniões sobre os temas abordados e informar o setor das empresas em que trabalham, enriquecendo a pesquisa com dados qualitativos e contextuais.

O questionário foi diretamente compartilhado com todos os contatos do pesquisador por meio de e-mail e redes sociais, sem a realização de testes prévios para validação. Esse método de aplicação possibilitou alcançar um grupo diverso de respondentes, abrangendo gestores, colaboradores e consumidores, promovendo diferentes perspectivas sobre o tema.

A coleta foi conduzida durante o período de [inserir período, ex.: duas semanas], assegurando tempo adequado para que os participantes pudessem responder de forma flexível. Embora o envio tenha sido amplo, a participação foi voluntária e anônima, garantindo a confidencialidade e incentivando respostas honestas.

Essa abordagem permitiu reunir uma base de dados rica e diversificada, essencial para compreender como práticas humanizadas e os princípios do capitalismo consciente são percebidos em diferentes setores empresariais. As informações coletadas serviram de subsídio para análises aprofundadas e para o desenvolvimento das conclusões deste trabalho.

4.0 Tratamento dos dados

Nesta seção, descreve-se como os dados coletados foram organizados, processados e analisados para permitir a obtenção de informações relevantes e coerentes com os objetivos do estudo. Para este trabalho, os dados obtidos por meio do questionário online foram tratados de forma quantitativa e qualitativa, utilizando ferramentas adequadas para estruturar e interpretar as informações. Inicialmente, as respostas do questionário foram exportadas da plataforma Google Forms para o Microsoft Excel, que serviu como principal ferramenta para o tratamento e análise dos dados. No Excel, os dados foram organizados em planilhas, separando as respostas das perguntas fechadas e abertas para facilitar o manuseio.

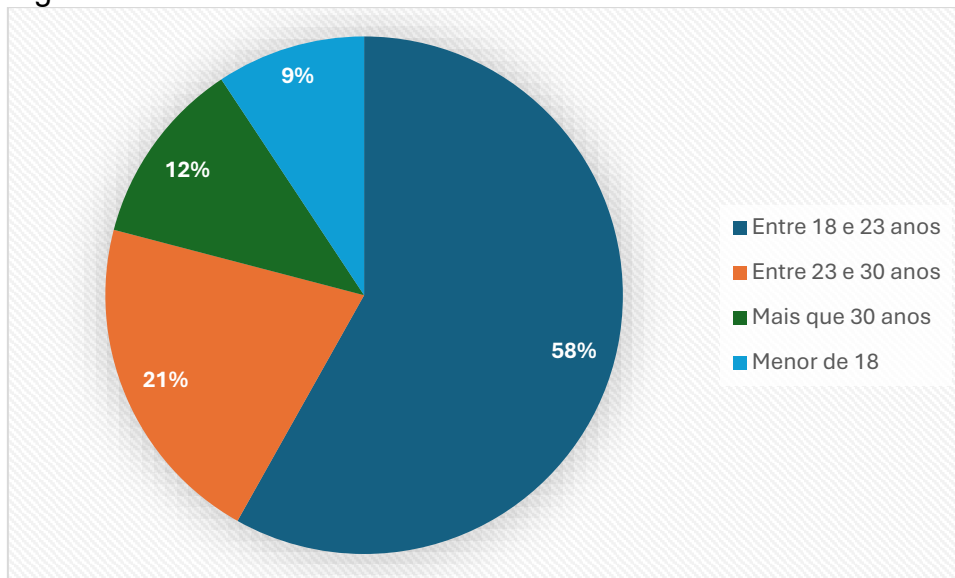
Para as perguntas fechadas, os dados foram tratados estatisticamente. As respostas foram tabuladas e os resultados apresentados em gráficos de barras e colunas, que evidenciaram padrões de concordância e discordância entre os participantes. Além disso, tabelas foram criadas para sintetizar os dados numéricos e permitir uma visualização clara das tendências e da frequência das respostas.

Nas perguntas abertas, que envolviam opiniões e setores das empresas, os dados foram tratados qualitativamente. As respostas foram analisadas com base em categorias temáticas que emergiram durante a leitura, como "práticas humanizadas", "valorização do colaborador" e "impacto no consumidor". Essas categorias foram sintetizadas em tabelas-resumo, destacando os temas mais recorrentes.

Complementarmente, gráficos de setores (pizza) foram utilizados para ilustrar a distribuição dos setores empresariais representados pelos participantes. O uso do Excel como ferramenta permitiu organizar os dados de maneira sistemática e visual, facilitando a identificação de padrões e a comparação de informações relevantes para as análises e conclusões. Com base nesses dados tratados, foi possível estabelecer conexões significativas entre as percepções dos participantes e os objetivos da pesquisa, contribuindo para o entendimento do paralelo entre empresas humanizadas e o capitalismo consciente.

5.0 Análise dos dados

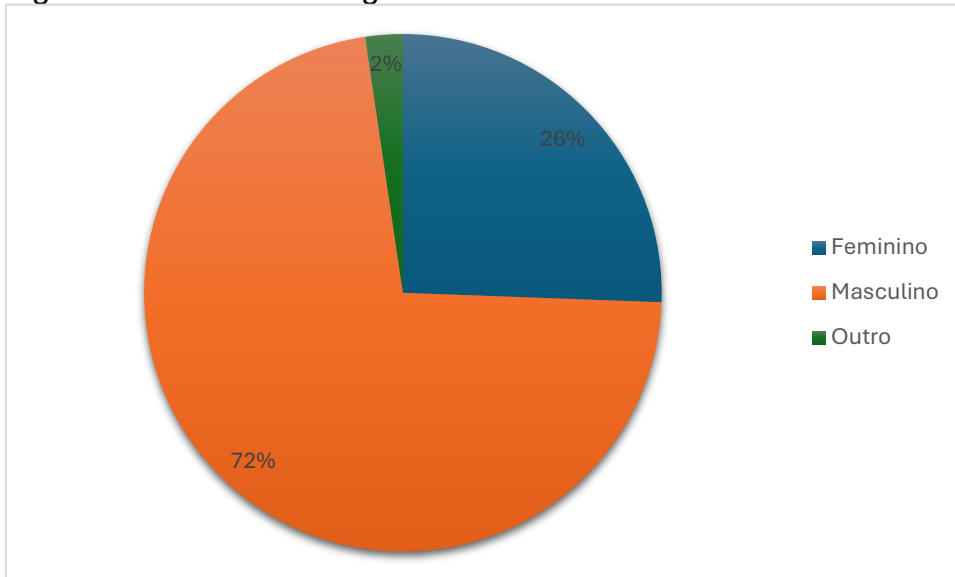
Figura 1 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte - Autor

Os dados apresentados no gráfico demonstram que a maioria dos participantes (58%) se encontra na faixa etária entre 18 e 23 anos, indicando que o público predominante da pesquisa é jovem adulto. Em seguida, 21% dos respondentes estão entre 23 e 30 anos, representando um grupo em transição para a maturidade. Apenas 12% possuem mais de 30 anos, enquanto 9% têm menos de 18 anos, configurando uma participação minoritária de indivíduos mais jovens e mais velhos. Esses resultados destacam uma concentração significativa em faixas etárias mais próximas da juventude, sugerindo que a amostra é majoritariamente composta por jovens adultos.

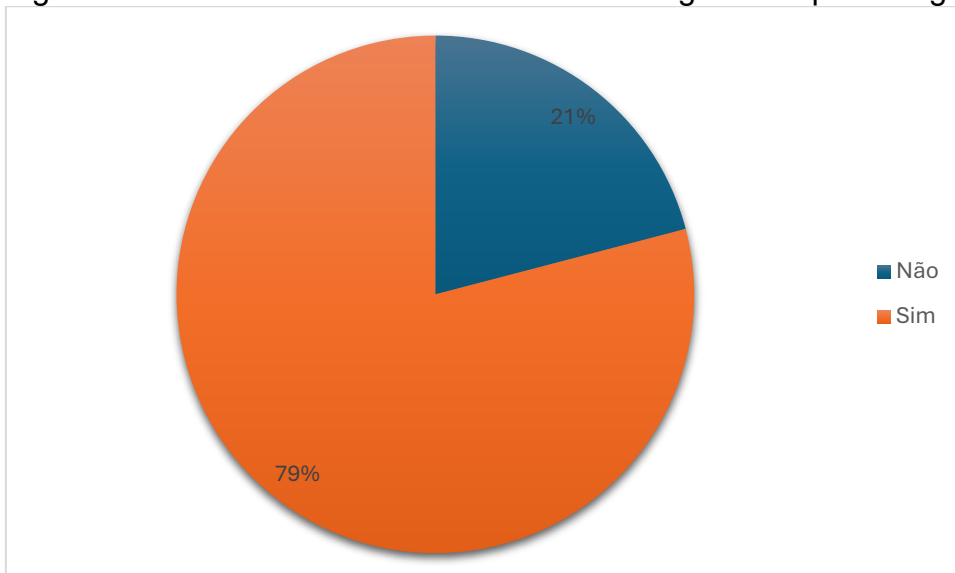
Figura 2 – Identidade de gênero dos entrevistados



Fonte – Autor

Os resultados do gráfico de identidade de gênero mostram que a maioria dos participantes (72%) se identifica como do sexo masculino, enquanto 26% são do sexo feminino. Uma parcela menor, de 2%, declarou-se como pertencente a outras identidades de gênero.

Figura 3 – Se os entrevistados trabalham em alguma empresa/organização



Fonte – Autor

De acordo com os dados apresentados, 79% dos entrevistados afirmaram trabalhar em alguma organização ou empresa, enquanto 21% indicaram não possuir vínculo empregatício no momento. Esses números revelam que a grande maioria da amostra está inserida no mercado de trabalho. Essa experiência profissional em andamento faz com que seja possível observar as práticas organizacionais abordadas na pesquisa. Já os 21% que não trabalham atualmente trazem perspectivas do ponto de vista de um consumidor e não um colaborador.

Figura 4 – Setor de atuação das empresas que os entrevistados trabalham

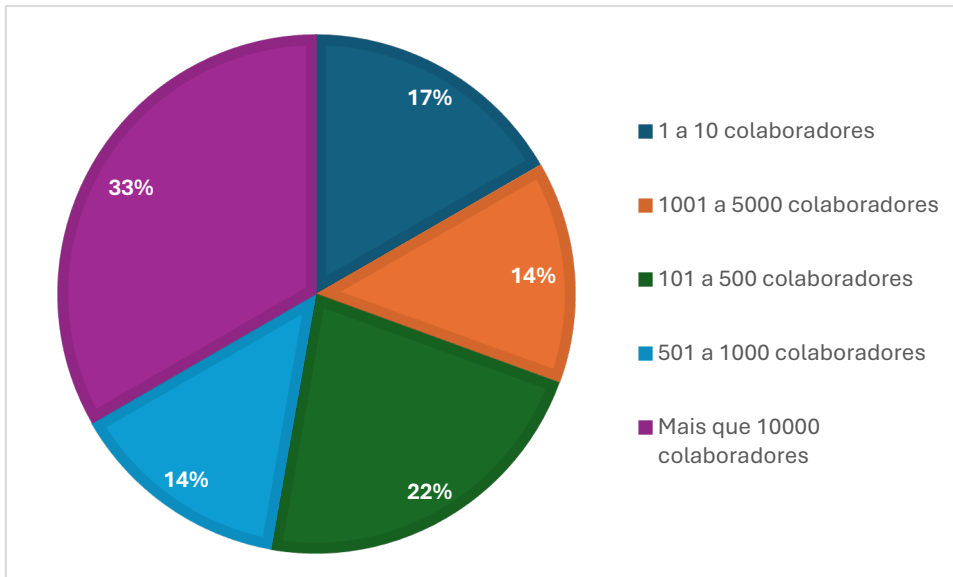
Setor de Atuação	Número de Entrevistados
Educação	3
Vendas	2
Mercado Financeiro e de Capitais	1
Manutenção e Gestão	1
Home Center	1
Médica	1
Diretor	1
Comercial Vendas	1
Arquiteto	1
Auditoria	1

Fonte – Autor

Os dados coletados revelam que o setor de Educação foi o mais representativo entre os entrevistados, com 3 respondentes, demonstrando uma predominância de profissionais ligados a esse segmento. O setor de Vendas aparece em seguida, com 2 participantes, indicando uma significativa presença de indivíduos atuantes em atividades comerciais. Já os demais setores, como Mercado Financeiro e de Capitais, Manutenção e Gestão, Home Center, Médica, Diretor, Comercial Vendas, Arquiteto e Auditoria, foram mencionados por apenas 1 entrevistado cada, refletindo uma maior diversidade nos campos de atuação representados.

Esses resultados apontam para um equilíbrio entre setores mais amplos, como Educação e Vendas, e setores especializados, que aparecem de forma fragmentada. A predominância do setor educacional pode estar relacionada ao perfil do público-alvo da pesquisa, enquanto a diversidade dos demais setores sugere uma pluralidade de experiências e perspectivas, enriquecendo as análises da pesquisa. Essa distribuição pode influenciar significativamente os resultados, especialmente em questões relacionadas a práticas organizacionais ou perspectivas profissionais específicas de cada área.

Figura 5 – Porte da empresa em que os entrevistados trabalham

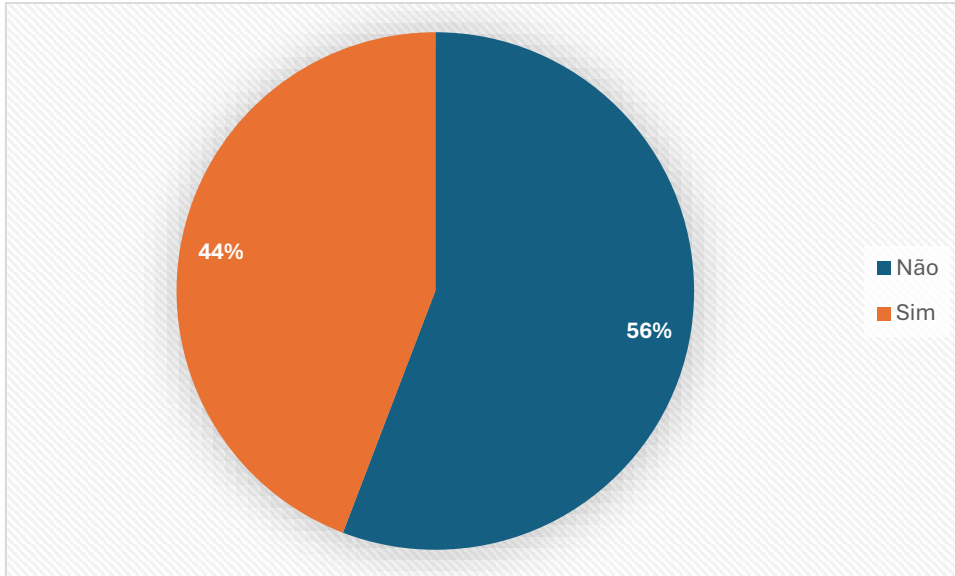


Fonte – Autor

Os dados apresentados no gráfico mostram que a maior parte dos entrevistados (33%) trabalha em empresas de grande porte, com mais de 10.000 funcionários, evidenciando uma predominância de profissionais inseridos em organizações de escala global ou nacional. Em seguida, 22% dos respondentes atuam em empresas de médio porte, com 101 a 500 colaboradores, enquanto 14% estão em empresas com 501 a 1.000 funcionários e outros 14% em empresas com 1.001 a 5.000 funcionários. Por fim, 17% dos entrevistados trabalham em empresas de pequeno porte, com apenas 1 a 10 colaboradores.

Essa distribuição destaca a diversidade no perfil das empresas representadas, abrangendo desde grandes corporações até pequenos negócios. A expressiva participação de profissionais de grandes empresas pode influenciar as percepções sobre processos organizacionais e práticas corporativas analisadas na pesquisa. Por outro lado, a presença significativa de profissionais de pequenas e médias empresas proporciona um contraponto valioso, contribuindo para uma visão mais abrangente sobre o mercado de trabalho e os diferentes ambientes organizacionais.

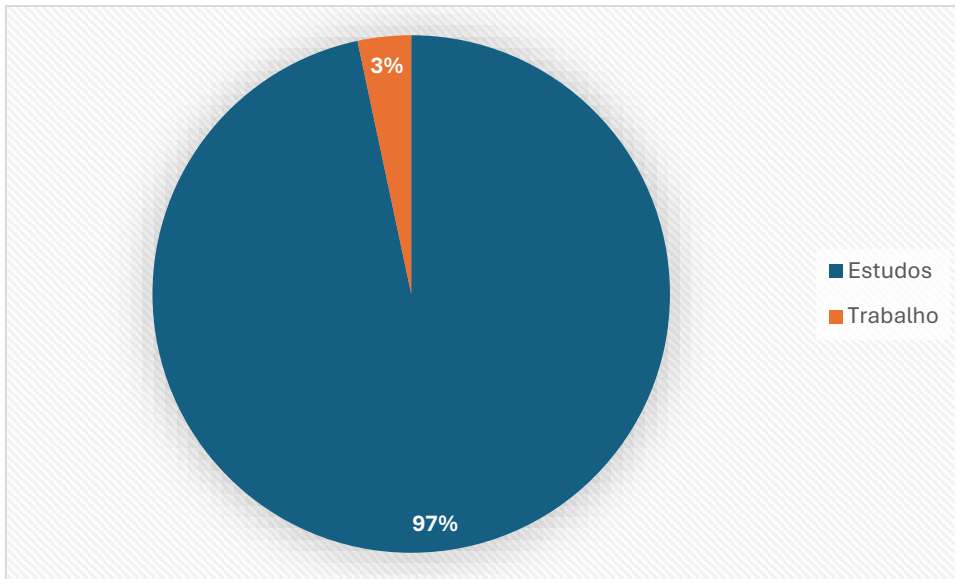
Figura 6 – Se os entrevistados têm conhecimento do termo “Capitalismo Consciente”



Fonte – Autor

Os resultados do gráfico mostram que 44% dos entrevistados indicaram estar familiarizados com o conceito de capitalismo consciente, enquanto a maioria, representada por 56%, afirmou desconhecê-lo. Esses dados revelam uma divisão significativa no nível de conhecimento sobre o tema entre os participantes da pesquisa. Isso evidencia que, embora o conceito esteja ganhando espaço em discussões acadêmicas e empresariais, ainda há uma necessidade de maior disseminação de informações para ampliar a compreensão do público em geral. Esse cenário reforça a importância de iniciativas educacionais e comunicacionais que promovam o entendimento sobre práticas empresariais sustentáveis e orientadas para o bem-estar social, alinhadas aos princípios do capitalismo consciente.

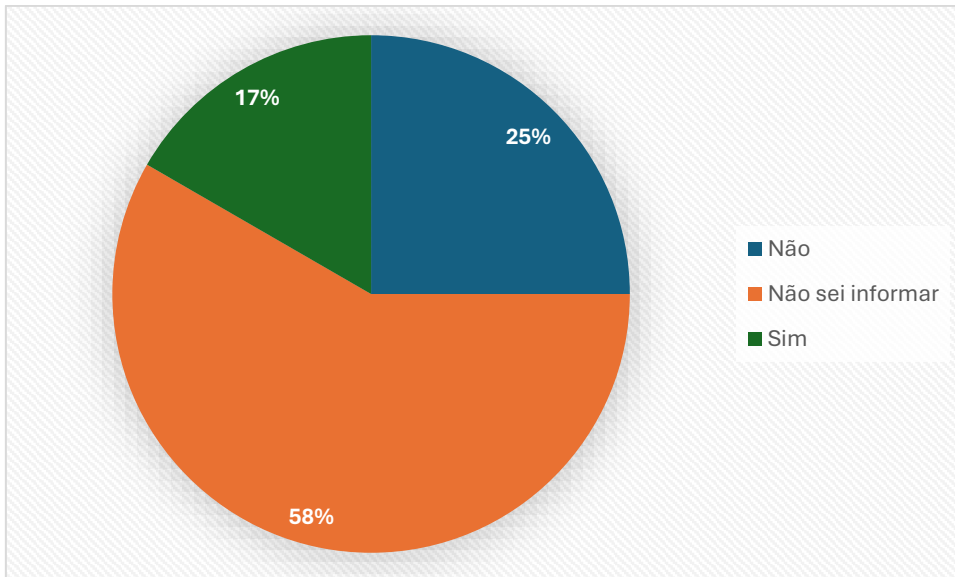
Figura 7 – Onde os entrevistados tiveram contato com o termo Capitalismo Consciente



Fonte – Autor

Os dados apresentados no gráfico indicam que a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 97%, teve contato com o termo *capitalismo consciente* por meio de estudos, enquanto apenas 3% afirmaram ter conhecido o conceito no ambiente de trabalho. Esse resultado sugere que o conceito ainda está mais presente em contextos acadêmicos e educacionais, como disciplinas, seminários ou artigos especializados, do que em práticas empresariais do cotidiano. A baixa porcentagem de profissionais que conhecem o termo no ambiente de trabalho reflete uma lacuna na disseminação de práticas e conceitos relacionados ao capitalismo consciente dentro das organizações. Isso indica uma oportunidade para que empresas e instituições invistam mais em programas de capacitação e workshops sobre o tema, contribuindo para uma maior adoção e aplicação desses princípios no mercado corporativo.

Figura 8 – Se as empresas dos entrevistados aderem as práticas do capitalismo consciente



Fonte – Autor

Os resultados do gráfico indicam que a grande maioria dos entrevistados, 58%, não sabe informar se a empresa em que trabalha adota práticas relacionadas ao capitalismo consciente. Além disso, 25% dos participantes afirmaram que suas empresas não adotam tais práticas, enquanto 17% confirmaram que as empresas adotam esse modelo. Esses dados sugerem uma falta de clareza sobre a implementação do capitalismo consciente nas organizações, o que pode indicar uma comunicação insuficiente ou uma aplicação inconsistente desses princípios no ambiente corporativo. A baixa porcentagem (17%) de empresas que afirmam adotar o capitalismo consciente também pode refletir uma resistência ou dificuldade na implementação de práticas que visam integrar a sustentabilidade, o respeito ao bem-estar social e a governança ética nos modelos de negócios. Essa falta de transparência e adoção efetiva aponta para a necessidade de mais diálogo e iniciativas que incentivem a incorporação de práticas responsáveis e conscientes nas empresas.

Figura 9 – Na visão dos entrevistados, o que levaria uma empresa a adotar prática do Capitalismo Consciente

Motivo	Quantidade de Entrevistados
Propósito maior que apenas o financeiro, buscar impactos socialmente benéficos nas comunidades	28
Atrair consumidores	13
Campanhas de marketing	10
Maximizar lucros	6
Maximizar lucros, Atrair consumidores	4
Maximizar lucros, Propósito maior que apenas o financeiro, buscar impactos socialmente benéficos nas comunidades	4
Propósito maior que apenas o financeiro, buscar impactos socialmente benéficos nas comunidades, Atrair consumidores	4
Propósito maior que apenas o financeiro, buscar impactos socialmente benéficos nas comunidades, Campanhas de marketing	4
Maximizar lucros, Campanhas de marketing	2

Fonte – Autor

A análise dos dados mostra que a principal motivação para a adoção do capitalismo consciente pelas empresas está no desejo de gerar um impacto positivo nas comunidades, com 28 votos destacando o "propósito maior que apenas o financeiro". Além disso, 13 entrevistados acreditam que esse modelo serve para "atrair consumidores", refletindo a crescente valorização de práticas responsáveis pelos consumidores. As "campanhas de marketing" também foram mencionadas por 10 entrevistados como uma forma importante de promover essas práticas, e, embora "maximizar lucros" tenha sido citado por 6, ele foi frequentemente associado a uma abordagem mais ética e sustentável. Esses dados indicam que, enquanto a busca por lucros continua sendo um objetivo central, há uma forte ênfase em alinhar esse objetivo com práticas sociais e ambientais responsáveis, criando um modelo de negócios que valoriza tanto a rentabilidade quanto a responsabilidade corporativa.

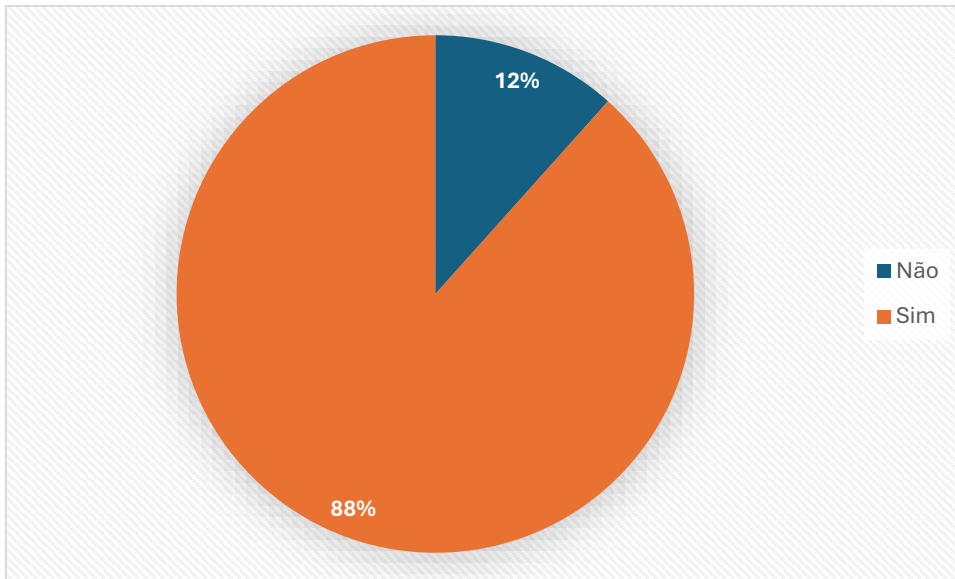
Figura 10 – Quais práticas referentes ao Capitalismo Consciente os entrevistados percebem no ambiente corporativo em que trabalham

Práticas Percebidas no Ambiente Empresarial	Número de Votos
Preocupação com o bem estar social dentro e fora da empresa	14
Liderança consciente	13
Preocupação com o bem estar social dentro e fora da empresa, Parceiros de negócio como peças cruciais para o sucesso do negócio, Liderança consciente, Propósito além do lucro financeiro	9
Preocupação com o bem estar social dentro e fora da empresa, Propósito além do lucro financeiro	5
Parceiros de negócio como peças cruciais para o sucesso do negócio, Liderança consciente	3

Fonte – Autor

A análise dos dados revela que a principal prática observada pelos entrevistados em seus ambientes empresariais é a "preocupação com o bem-estar social dentro e fora da empresa", que foi mencionada em 14 votos. Isso sugere uma forte valorização da responsabilidade social nas empresas, tanto em relação aos colaboradores quanto à comunidade externa. Além disso, a "liderança consciente" apareceu 13 vezes, indicando que muitos entrevistados percebem a importância de uma gestão que se preocupa com o impacto das suas decisões no bem-estar geral. A combinação de várias práticas, como a "preocupação com o bem-estar social", "parceiros de negócios como peças cruciais para o sucesso" e "propósito além do lucro financeiro", também foi mencionada com frequência, destacando uma visão empresarial mais holística e estratégica. No entanto, é importante notar que uma parte significativa dos entrevistados (4 votos) indicou que "nenhuma das opções" é percebida em seu ambiente de trabalho, o que pode refletir uma desconexão ou falta de práticas concretas relacionadas ao capitalismo consciente em algumas empresas. Esses resultados indicam que, embora muitas empresas estejam começando a adotar práticas responsáveis, ainda há desafios significativos em termos de implementação e percepção dessas ações no ambiente de trabalho.

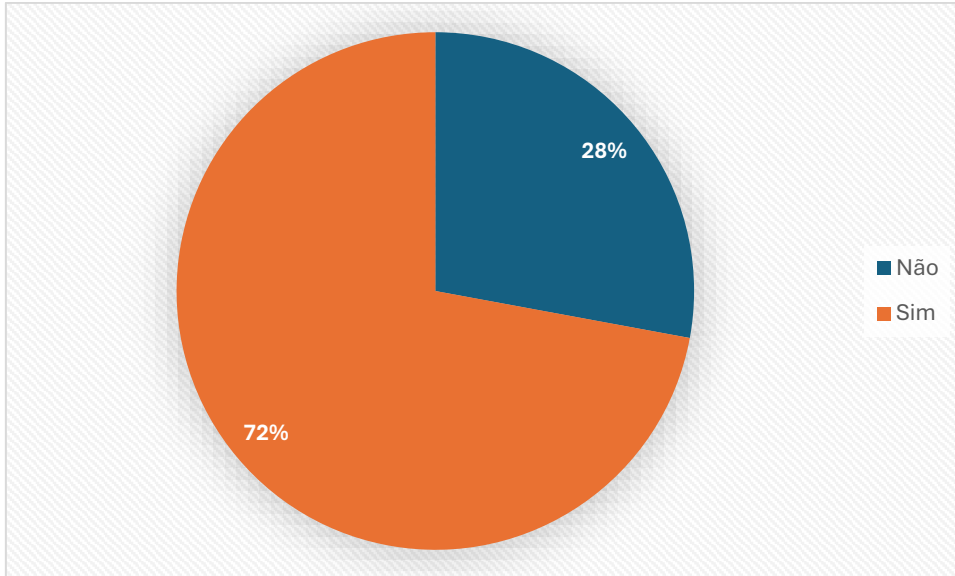
Figura 11 – Se os entrevistados consideram empresas que adotam práticas conscientes mais éticas



Fonte – Autor

Os dados revelam que a grande maioria dos entrevistados (88%) considera empresas que adotam práticas conscientes como mais éticas, o que reflete uma percepção generalizada de que ações voltadas para a responsabilidade social e ambiental estão fortemente ligadas à ética corporativa. Esse resultado destaca o valor que os consumidores e colaboradores atribuem às práticas empresariais que vão além do lucro, buscando impactar positivamente a sociedade e o meio ambiente. Por outro lado, 12% dos entrevistados discordaram dessa visão, o que pode indicar uma visão mais cética sobre a eficácia ou sinceridade dessas práticas em algumas organizações. Apesar dessa minoria, a predominância de respostas afirmativas sugere que a ética empresarial, quando acompanhada de responsabilidade social, é um fator relevante para a avaliação de uma empresa no contexto atual.

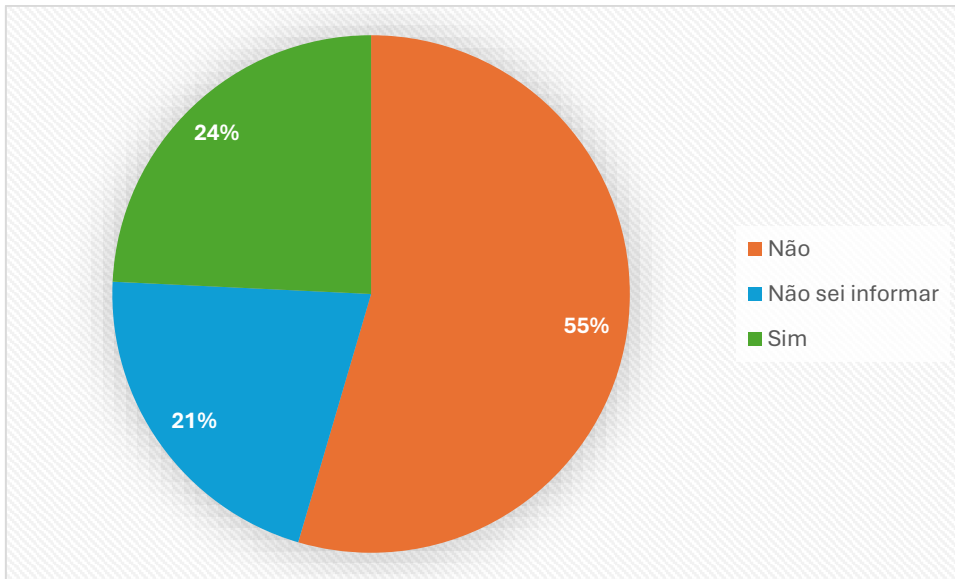
Figura 12 – Se os entrevistados já tiveram contato com o termo empresas humanizadas



Fonte – Autor

Os dados indicam que uma grande parte dos entrevistados (72%) já teve contato com o termo "empresas humanizadas", o que sugere uma crescente conscientização sobre o conceito de empresas que priorizam o bem-estar de seus colaboradores, a responsabilidade social e o impacto positivo nas comunidades. Esse alto percentual revela que, ao menos em uma parte significativa da população, o tema está sendo discutido e reconhecido, o que pode indicar um movimento crescente em direção à valorização de práticas empresariais mais humanas e responsáveis. Por outro lado, 28% dos entrevistados afirmaram não ter conhecimento sobre o termo, o que pode refletir uma falta de familiaridade com a terminologia ou um cenário onde essas práticas ainda não são amplamente reconhecidas ou implementadas. Contudo, a prevalência de respostas afirmativas aponta para uma tendência crescente de valorização e difusão de práticas empresariais mais humanizadas.

Figura 13 – Se a organização em que os entrevistados trabalham se consideram humanizadas



Fonte – Autor

A análise do gráfico revela que a maioria dos entrevistados (55%) considera que a organização em que trabalham não se identifica como humanizada, o que sugere que muitas empresas ainda podem estar distantes de adotar práticas que priorizem o bem-estar, a responsabilidade social e o respeito aos seus colaboradores. Isso pode indicar uma falta de percepção sobre as iniciativas voltadas para a humanização ou uma falta efetiva de ações por parte das organizações. Por outro lado, 24% dos entrevistados afirmaram que suas empresas se consideram humanizadas, o que pode refletir um esforço consciente por parte dessas organizações em adotar práticas que promovem um ambiente de trabalho mais inclusivo, ético e solidário. Além disso, 21% dos participantes indicaram não saber informar, o que pode sugerir uma falta de clareza nas práticas ou a ausência de uma comunicação eficaz sobre essas iniciativas dentro das empresas. De forma geral, o gráfico sugere que, embora algumas empresas estejam adotando práticas mais humanizadas, existe uma grande parte que ainda não reconhece ou implementa essas ações de maneira significativa.

Figura 14 – Práticas humanizadas percebidas no ambiente corporativo dos entrevistados

Práticas Adotadas nas Empresas	Quantidade de Votos
Preocupação com o bem estar de colaboradores, parceiros e clientes	13
Ambiente de trabalho saudável, com equilíbrio entre vida pessoal e profissional	11
Diversidade e a inclusão, garantindo oportunidades iguais para todos os colaboradores	9
Desenvolvimento profissional dos colaboradores através de treinamentos e oportunidades de crescimento	7
Canais de comunicação abertos e encorajam o feedback dos funcionários	6
Práticas comerciais justas e éticas	6
Preocupação com o bem estar de colaboradores, parceiros e clientes, Ambiente de trabalho saudável, com equilíbrio entre vida pessoal e profissional	5
Preocupação com o bem estar de colaboradores, parceiros e clientes, Diversidade e a inclusão, garantindo oportunidades iguais para todos os colaboradores	4
Preocupação com o bem estar de colaboradores, parceiros e clientes, Canais de comunicação abertos e encorajam o feedback dos funcionários	4

Fonte – Autor

A maioria dos entrevistados observa que a preocupação com o bem-estar de colaboradores, parceiros e clientes é uma prática comum em seus ambientes empresariais, seguida de perto pela valorização de um ambiente de trabalho saudável, com equilíbrio entre vida pessoal e profissional. A diversidade e a inclusão também são vistas como elementos fundamentais em algumas empresas, assim como a oferta de desenvolvimento profissional por meio de treinamentos. As práticas comerciais justas e éticas, embora ainda relevantes, aparecem em um número menor de respostas. Isso pode indicar que muitas organizações ainda têm áreas a melhorar em termos de cultura organizacional e inclusão de práticas que beneficiem não apenas os colaboradores, mas também o ambiente em que trabalham, criando mais oportunidades de crescimento e integração entre todas as partes envolvidas.

Figura 15 – Se os entrevistados acreditam que a adoção de práticas conscientes e humanizadas nas organizações seja uma alternativa para combater os diversos problemas resultantes da pressão capitalista enfrentada pelas empresas?

Resposta	Quantidade de Votos
Sim	42
Não	3

Fonte – Autor

A ampla maioria dos entrevistados (42 votos) acredita que a adoção de práticas conscientes e humanizadas nas organizações é uma alternativa viável para enfrentar os desafios impostos pela pressão capitalista. Esse resultado destaca uma percepção predominante de que as empresas podem encontrar soluções para

problemas como esgotamento profissional, desigualdade e baixa satisfação dos colaboradores ao implementarem políticas que priorizem o bem-estar e a sustentabilidade. Apenas três entrevistados indicaram que não acreditam nessa abordagem, o que sugere uma visão minoritária ou possivelmente cética em relação à eficácia dessas práticas no contexto atual.

5.0 Conclusão

A análise dos dados coletados na pesquisa oferece uma visão abrangente sobre o perfil dos respondentes, seus contextos organizacionais e suas percepções acerca das práticas conscientes e humanizadas nas empresas. A maioria dos participantes (58%) encontra-se na faixa etária entre 18 e 23 anos, o que caracteriza o público como predominantemente jovem adulto. Essa predominância sugere uma perspectiva voltada à inovação e mudança, dado que as gerações mais jovens têm maior propensão a questionar os paradigmas tradicionais e a valorizar práticas organizacionais mais éticas e humanizadas.

A identidade de gênero também se destacou como um fator relevante, com 72% dos respondentes identificando-se como do sexo masculino. Esse dado, combinado com a informação de que 79% estão inseridos no mercado de trabalho, evidencia que a maioria tem vivência prática para avaliar as políticas organizacionais abordadas. Essa experiência confere à pesquisa muita relevância, pois as opiniões expressas refletem interações diretas com o ambiente corporativo.

Em relação aos setores de atuação, a predominância do setor de Educação, seguida pelo de Vendas, aponta para a influência de contextos específicos na percepção das práticas organizacionais. Além disso, a diversidade de setores representados reforça a pluralidade de perspectivas, enriquecendo os resultados. A presença majoritária de profissionais em grandes empresas (33%) também sugere que muitos respondentes estão expostos a estruturas organizacionais mais complexas, onde práticas como o capitalismo consciente e a humanização podem encontrar mais desafios de implementação.

Os dados sobre o capitalismo consciente revelam que 56% dos participantes não estão familiarizados com o conceito, enquanto 44% indicaram conhecer o tema, majoritariamente por meio de estudos (97%). Esse dado evidencia uma lacuna significativa no ambiente corporativo, onde apenas 17% das empresas adotam práticas conscientes, e 58% dos respondentes não conseguem afirmar se suas organizações utilizam tais práticas. Esses resultados apontam para uma oportunidade de expansão do conceito por meio de iniciativas educacionais e programas corporativos.

A principal motivação para a adoção do capitalismo consciente foi associada ao desejo de gerar impacto positivo nas comunidades, com 28 votos, seguida da atração de consumidores (13 votos). Isso destaca uma percepção crescente de que práticas éticas e responsáveis podem ser simultaneamente lucrativas e benéficas para a sociedade. No entanto, a baixa adoção dessas práticas reflete resistências organizacionais ou desconhecimento, apontando para a necessidade de maior diálogo sobre a integração entre ética corporativa e rentabilidade.

A percepção sobre empresas humanizadas apresentou resultados similares. Embora 72% dos entrevistados já tenham ouvido falar do termo, 55% indicaram que suas empresas não se identificam como humanizadas, reforçando a existência de desafios na adoção dessas práticas. Ainda assim, a preocupação com o bem-estar social e a liderança consciente foram mencionadas como práticas frequentemente observadas,

o que sinaliza um movimento inicial, embora ainda limitado, em direção a uma gestão mais inclusiva e ética.

Por fim, a expressiva maioria dos participantes (42 votos) acredita que a adoção de práticas conscientes e humanizadas é uma alternativa viável para enfrentar os desafios impostos pelo capitalismo. Essa percepção destaca a importância crescente de políticas que integrem bem-estar, sustentabilidade e responsabilidade social no modelo de negócios das empresas. Embora desafios permaneçam, os resultados sugerem que há um terreno fértil para a expansão e consolidação dessas práticas, que podem transformar positivamente o mercado de trabalho e a sociedade como um todo.

5.0 Referências

- ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- BETHLEM, Hugo. Capitalismo Consciente: por que mais empresas estão engajadas no tema. *VOCE RH*, 2020. Disponível em: <https://www.vocerh.com.br>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- CASCIO, Wayne F. *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits*. 10. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.
- EAG. *Empresa Humanizada: A Organização Necessária e Possível*. 2023. Disponível em: <https://www.eag.com.br>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- ECYCLE. Entenda o que é capitalismo consciente. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- MACKEY, John; SISODIA, Rajendra. *Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business*. Boston: Harvard Business Review Press, 2013.
- Sweeney, Gerry; COULTER, John. The Impact of Conscious Capitalism on Consumer Loyalty and Engagement. *Journal of Business Ethics*, v. 146, n. 4, p. 567–589, 2017.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2023.
- VERGARA, Sylvia Constant; BRANCO, Paulo Durval. *Empresa Humanizada: A Organização Necessária e Possível*. São Paulo: Editora Atlas, 2023.
- YIN, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.