I Seminário Internacional
Estado, Regulação e Transformação Digital

O futuro das democracias: hipervigilância, fake news e outras ameaças

CAPITALISMO CONSCIENTE E BEM-ESTAR CORPORATIVO NAS EMPRESAS HUMANIZADAS

CONSCIOUS CAPITALISM AND CORPORATE WELL-BEING IN HUMANIZED BUSINESSES

Maria Clara Oliveira Araújo[1]
Faculdade de Direito de Vitória (FDV) – Vitória/ES, Brasil.
mcoaraujo123@gmail.com

Alessandra Lignani de Miranda Starling e Albuquerque[2]
Faculdade de Direito de Vitória (FDV) – Vitória/ES, Brasil.
alessandralmsa@gmail.com

Resumo: Em razão da inerente instabilidade do mundo dos negócios, surge uma nova forma de desenvolver o capitalismo tradicional, sendo denominado de capitalismo consciente. Esse modelo econômico abrange valores que buscam o equilíbrio e a sustentabilidade para todas as partes interessadas, possuindo como consequências o surgimento das empresas humanizadas e a adoção das práticas ESG pelas empresas. Assim, o presente trabalho analisa em que medida as práticas de bem-estar favorecem tanto o colaborador quanto a empresa, considerando os resultados que as empresas buscam alcançar com essas práticas. Para isso, adota a técnica de pesquisa bibliográfica e, por meio do método indutivo, analisa casos particulares para se chegar a enunciados gerais. O trabalho aborda a evolução das empresas enquanto atividades econômicas, explicando sob que circunstâncias se deu o surgimento do capitalismo consciente, tendo como base teórica o livro "O monge e o executivo". Ao final, conclui que, para atingir sucesso a longo prazo, é necessário que o líder coloque o propósito da empresa na base de seu relacionamento com os *stakeholders*, atuando de forma a promover o bem-estar de todos os envolvidos na relação empresarial, pois isso contribui diretamente para o crescimento financeiro do negócio.

Palavras-chave: Capitalismo consciente; Empresas humanizadas; ESG; Sustentabilidade; Bem-estar.

[1] Graduada em Direito pela Faculdade de Direito de Vitória (FDV). E-mail: mcoaraujo123@gmail.com

[2] Doutoranda em Direitos e Garantias Fundamentais pela Faculdade de Direito de Vitória (FDV), Mestre em Direito Empresarial pela Faculdade de Direito Milton Campos (FDMC), professora de Direito Empresarial II da FDV e advogada. E-mail: alessandralmsa@gmail.com

ABSTRACT: Due to the inherent instability of the business world, a new way of developing traditional capitalism emerges, being called conscious capitalism. This economic model seeks balance and sustainability for all *stakeholders*, resulting in the emergence of humanized companies and the adoption of ESG practices by companies. Thereby the present work analyzes the extent to which wellness practices contribute both to the employee and to the company, considering the results that companies seek to achieve with the wellness practices. It adopts a bibliographic examination technique and, through the inductive method, analyzes particular cases to archieve general statements. The study addresses the evolution of companies as economic activities, explaining under what circumstances the emergence of conscious capitalism took place, based on the book "The Monk and the Executive". The study deduces that, in order to achieve long-term success, it is necessary for the leader to place the company's purpose at the base of his relationship with *stakeholders*, operating in a way that promotes the well-being of all those involved in the business relationship, because this contributes directly to the financial growth of the business.

Keywords: Conscious capitalism; Humanized companies; ESG practices; Sustainability; Well-being.

INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios sofre constantemente com a instabilidade, uma vez que o comércio é intrinsecamente vinculado às variadas condições externas que interferem, de forma positiva e negativa, em seu desenvolvimento. Nesse sentido, verifica-se a necessidade das instituições em adaptar e, por vezes, modificar, seu modo de produção e seu modelo econômico, a fim de sustentar a manutenção de capital da empresa. É a partir desse cenário que nasce uma nova forma de desenvolver o capitalismo tradicional, sendo denominado de capitalismo consciente.

Apesar de não ser um fenômeno recente, o capitalismo consciente passou a ser visto, atualmente, como uma tendência entre as empresas, sendo adotado como um novo modelo de negócio. A obtenção de capital continua sendo o objetivo das empresas. Porém, no mundo globalizado interconectado de hoje, a empresa deve, simultaneamente, reconhecer a importância da sustentabilidade e da boa governança para os seus negócios. Assim, o capitalismo consciente impõe que a empresa seja conduzida por líderes que estabelecem relacionamentos reciprocamente benéficos para com os contribuidores, clientes, fornecedores e a sociedade como um todo.

À luz dessas considerações, o primeiro capítulo do presente trabalho aborda a evolução das empresas enquanto atividades econômicas, explicando como tais instituições se organizavam, bem como quais eram seus objetivos principais. Após, explica-se o papel das

empresas nos dias de hoje e sob que circunstâncias se deu o surgimento de um novo paradigma no mundo dos negócios. Utiliza-se como base teórica o livro "O monge e o executivo", que aborda conceitos acerca da verdadeira essência da liderança, imprescindíveis para essa nova forma de negócios.

No capítulo seguinte, analisa-se o instituto do capitalismo consciente, modelo econômico pautado em um propósito que não se restringe ao seu resultado financeiro. Tem-se, ainda, a definição de conceitos importantes, como o de empresa humanizada e de suas características (propósito maior, integração de *stakeholders*, liderança consciente e cultura de gestão consciente), bem como das práticas ESG e seus critérios (governança, social e ambiental).

O terceiro capítulo aborda a importância das práticas pautadas no capitalismo consciente para o retorno financeiro da empresa. Destacam-se, aqui, as práticas voltadas ao bem-estar dos colaboradores, utilizando-se como exemplo empresas como Natura, The Body Shop e Beercop. Por fim, busca-se responder em que medida as práticas de bem-estar favorecem tanto o colaborador quanto a empresa, analisando os resultados que as empresas buscam com as referidas práticas de bem-estar.

1 A EVOLUÇÃO DA EMPRESA

As empresas, enquanto atividades econômicas, fornecem bens e serviços para suprir as necessidades de consumo, promovendo a circulação de dinheiro, a partir da relação com seus fornecedores, consumidores e empregados, e a consequente criação de riquezas. Nesse contexto, durante todo o processo de desenvolvimento da sociedade, as empresas sempre se organizaram de forma mais benéfica a atingir a atividade almejada e a maior aferição de lucro possível, sendo esta a principal finalidade da atividade empresarial.

Esse caráter organizacional das empresas é pautado pelo capitalismo, sendo este o sistema econômico que norteia as relações de mercado. Ocorre que, a partir do final do século XX, as empresas passaram a enfrentar sucessivos desafios em razão do seu crescimento para além da esfera institucional. Após a virada do século, o mercado se tornou mais competitivo, havendo concorrentes mais numerosos e eficientes, da mesma forma que os consumidores se tornaram mais exigentes. Nesse sentido,

> O marketing assumiu um lugar de destaque, defendendo a ideia de que o cliente deveria ser o foco. As empresas que melhor aprendiam essa lição obtinham resultados, mas passaram a perceber que, em intervalos de tempo cada vez menores, o que era fonte de diferenciação logo se tornava pré-requisito (VERGARA; BRANCO, 2001, p. 22).

Além disso, as práticas comerciais que apenas visam à maximização dos lucros tornaram-se insustentáveis. A busca incansável por capital é marcada pela negligência das empresas com a exploração irresponsável dos recursos naturais, o descompromisso com os interesses de qualquer grupo senão os acionistas e a ausência de consciência de que suas ações impactam, de forma positiva e negativa, na sociedade atual e nas futuras gerações.

Verifica-se, assim, a urgência na superação dessa abordagem de negócio e a necessidade de uma grande mudança na forma pela qual as empresas desenvolvem suas atividades econômicas. Em virtude dessa imprescindibilidade de mudança nas organizações empresariais, bem como a sua evidente amplitude na esfera mercadológica, as empresas passaram a ser compreendidas sob uma nova perspectiva, isto é, como "construções sociais" (VERGARA; BRANCO, 2001, p. 21). Portanto,

> [...] se entendemos as empresas como construções sociais, sujeito e objeto da realidade da qual fazem parte, não é difícil identificar sua participação tanto no agravamento quanto na superação dos múltiplos problemas até aqui mencionados. Seja pelo poder econômico que possuem, seja pelo conjunto de competências técnicas de que dispõem, as empresas são hoje uma das instituições mais influentes nos rumos da sociedade (VERGARA; BRANCO, 2001, p. 21).

Nesse contexto, as empresas passam a ser verdadeiros interventores nas configurações socioeconômicas da sociedade, de modo que a atuação empresarial já não se restringe ao interior de seu estabelecimento e às suas relações de compra e venda. Assim, de acordo com Nogueira (2011), as empresas assumem um papel cívico, na medida em que atuam de forma a colaborar para o desenvolvimento social, conciliando desempenho financeiro e valores que contribuem para um comportamento socialmente responsável.

Dessa forma, em razão das demandas da sociedade, as empresas passaram a assumir compromissos com a diminuição da degradação ambiental, o apoio a grupos socialmente excluídos e medidas que promovam a melhoria na qualidade de trabalho, superando-se, assim, a atuação voltada somente à maximização do retorno do capital aos acionistas. Tais ações decorrem do poder das grandes empresas na sociedade, "tendo recursos superiores aos do

Estado e apresentando maior eficiência para fomentar mudanças e progresso, podendo nesse processo alinhá-los aos seus interesses" (MONTEIRO, 2017, p. 11).

Revela-se, assim, o surgimento de um novo paradigma no mundo dos negócios, tendo em vista que as empresas passam a ter um papel de liderança nas mudanças e renovações necessárias na sociedade. Portanto, o surgimento de novas possibilidades de interferência no mercado vem acompanhado da maior exigência da sociedade para que as empresas criem uma plataforma de ideias mais conscientes para os negócios, desempenhando um papel resolutivo nos problemas globais.

Para levar adiante esse novo paradigma dos negócios, torna-se imprescindível uma liderança verdadeiramente humana, consciente e responsável. Os executivos das empresas não devem ser focados em seu próprio sucesso, tampouco usar seus funcionários apenas como um meio para atingir o lucro da empresa. Devem, na verdade, pensar em um propósito mais humano para a empresa, escutando os colaboradores e adotando medidas para promover o bem-estar corporativo.

Destaca-se, nesse contexto, o livro "O monge e o executivo", de James C. Hunter, que aborda conceitos acerca da verdadeira essência da liderança, tais como paciência, disciplina, humildade, respeito e compromisso, ressaltando-se, ainda, que o líder não deve abusar do poder que possui, e sim exercer a autoridade para alcançar melhores resultados dentro de uma empresa. O livro define liderança como sendo "a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando atingir os objetivos identificados como sendo para o bem comum" (HUNTER, 2004, p. 16)

Nesse sentido, o livro sugere que liderar uma empresa é fazer com que os objetivos e metas do negócio sejam cumpridos através de pessoas e que, para existir um negócio próspero, é preciso existir um relacionamento saudável entre todos na organização. Assim, as habilidades de um líder devem ser voltadas a satisfazer as necessidades legítimas de seus liderados, devendo incentivar e dar condições para que as pessoas sejam a melhor versão que elas puderem ser e, consequentemente, criar um ambiente adequado para possibilitar um crescimento saudável e consciente da empresa (HUNTER, 2004, p. 37).

Insta salientar, também, que para ser um grande líder é preciso servir, isto é, os líderes não devem forçar, coagir ou exercer poder sobre alguém, mas sim auxiliar no que os outros precisam, desapegando-se de seus próprios caprichos e desejos para doar-se ao próximo. Assim, nas palavras de Martins et al. (2019, p. 5), uma liderança servidora:

> [...] tem como objetivo fazer com que o melhor de cada um de seus colaboradores manifeste-se, entendendo suas habilidades, necessidades, desejos, objetivos e potencial individuais. Verdadeiros líderes são aqueles que simbolizam, legitimam e fortalecem comportamentos que vão de acordo com o propósito da empresa e cujos seus próprios são induzidos pela conduta daqueles que escolheram segui-lo.

Desse modo, o perfil do líder que valoriza o poder modifica-se para o líder colaborador, servindo com autoridade e desenvolvendo relações baseadas na colaboração mútua entre os seus funcionários. Trata-se, portanto, de um novo modelo de negócio, que impõe líderes verdadeiramente humanos, capazes de criar um ambiente em que todos os colaboradores da empresa se sintam seguros, ouvidos e acolhidos.

2 NOVO PARADIGMA DE NEGÓCIO

Conforme indicado no capítulo anterior, em razão dos impactos do capitalismo na sociedade, surge a necessidade de adaptar esse sistema econômico a uma nova abordagem de negócios, que vai muito além da geração de lucro. Desse modo, as empresas passam a adotar um modelo econômico pautado em um propósito que não se restringe ao seu resultado financeiro, mas abrange, também, valores que buscam o equilíbrio e a sustentabilidade para todas as partes interessadas (BREMER; ECKSCHMIDT, 2016, p. 29).

Essa nova forma de operar o modelo capitalista é chamada de capitalismo consciente, sendo amparado na:

> [...] adoção de um propósito maior da empresa, que vai muito além da geração de lucros, considera as expectativas das partes interessadas (*stakeholders*) em todas as decisões e integra líderes, cultura e gestão conscientes. Companhias que conseguem articular esses fatores são capazes de criar riqueza de longo prazo para si próprias e para a sociedade em geral (MACEDO, 2019, p. 17).

Uma das consequências do capitalismo consciente é o surgimento das empresas humanizadas, que praticam essa nova forma de negócio para atingir o sucesso de forma sustentável. Tais empresas precisam incorporar quatro características fundamentais: propósito maior, integração de *stakeholders*, liderança consciente e cultura de gestão consciente.

O propósito maior é o núcleo da empresa humanizada, na medida em que a atuação das empresas passou a transcender a simples maximização do lucro. Os empresários passaram a instituir valores que geram impactos positivos que vão além da estrutura interna da empresa, atingindo todos aqueles envolvidos na relação. Assim, "o valor criado é dividido de forma justa

entre aqueles que o geraram, por meio de competitivos processos de mercado, baseados aproximadamente na contribuição geral de cada *stakeholder*" (MACKEY; SISODIA, 2018, p. 3).

A existência de um propósito claro, criado e vivido em colaboração por todos que fazem parte de uma organização empresarial, passa a ser uma fonte de motivação e alinhamento, que se traduz em algo muito maior do que remunerar o retorno financeiro do acionista. Há, na verdade, uma clara modificação da empresa autocentrada para uma empresa que leva em consideração o bem maior para todos os seus *stakeholders*, de modo que o propósito passa a ser parte da cultura de todos na organização.

Para Bremer e Eckschmidt (2016, p. 26), *stakeholders* são todas as entidades que impactam ou são impactadas por uma organização, sendo conectadas entre si por propósitos e valores compartilhados. Portanto, é imprescindível que seja preservada a harmonia e a integração de todos os *stakeholders* para a prosperidade da empresa, de modo que sua atuação deve ser pautada por meio da procura de soluções para situações de "ganha-ganha".

Nas palavras de Young (2007, p. 90), tais situações são aquelas em que:

> [...] o aumento de competitividade é simultâneo às melhorias de condições ambientais e, consequentemente, da qualidade de vida da população. Revertendo o mito, pode-se dizer que crescimento econômico e qualidade ambiental são complementadores em um ciclo virtuoso de desenvolvimento sustentável.

É preciso que as empresas estejam sob a liderança de executivos conscientes, dotados de capacidade analítica e inteligência emocional, capazes de tomar decisões certeiras diante da estratégia do negócio e de harmonizar os impactos gerados pela atividade desenvolvida. Verifica-se, assim, a necessidade de implementar uma gestão organizacional que vise a garantir uma cultura que preserve o propósito e os valores defendidos pela empresa. De acordo com Caetano (2017):

> A ideia é criar negócios que tenham um impacto social positivo e tragam benefícios à sociedade, sem, no entanto, perder o contato com o lucro. Parte-se do princípio que toda empresa precisa gerar retorno financeiro e social, sendo que uma coisa está ligada à outra. Ou seja, sem lucro, não há como melhorar a sociedade. Mas o lucro às custas da sociedade não é, de fato, um ganho, é uma ilusão do sistema capitalista.

Há, portanto, uma quebra no paradigma do capitalismo puro. Verifica-se uma verdadeira mudança no modo pelo qual a empresa é conduzida, de modo que toda a atuação da empresa deva ser pautada de maneira responsável e consciente, e que as consequências de sua

atividade estejam imbuídas de efeitos positivos aos clientes, funcionários, acionistas e todos aqueles que sofrem, de alguma forma, com os impactos dos negócios.

O capitalismo consciente fomentador da "empresa humanizada" também está fortemente vinculado às práticas de ESG (*Environmental, Social and Governance)*, que consiste na adoção de práticas ambientais, sociais e de governança corporativa em avaliações e decisões de negócios. Em suma, a referida sigla é utilizada quando uma empresa atua de forma a minimizar seus impactos no meio ambiente e adota padrões éticos de governança e práticas associadas à promoção de melhorias na sociedade.

O acrônimo ESG direciona a atuação das organizações empresariais com a cobrança por ações de sustentabilidade, que, ao contrário do que prevalece no senso comum, não consistem apenas na adoção de condutas voltadas à redução de danos ao meio ambiente. As práticas de ESG são extremamente amplas, referindo-se às relações firmadas com os colaboradores, bem como "nas ações para desenvolvimento da sociedade, o tratamento e as oportunidades dados às minorias, ações tomadas para promover a diversidade, além das medidas adotadas para combater fraudes e corrupção" (NOGUEIRA, 2021, p. 8).

O critério Ambiental impõe que as empresas incorporem as questões ambientais como parte integrante de sua forma de governança. Dessa forma, objetivando se destacar sob o ponto de vista ambiental, as empresas devem se mostrar preparadas para lidar com as mudanças de paradigma no que tange ao uso racional dos recursos naturais. Isto é, por meio da conservação ambiental e da incorporação dos impactos ambientais na estratégia de negócios, a organização empresarial adota uma postura sustentável, comprometendo-se com ações concretas de responsabilidade ambiental.

A letra "S", de Social, diz respeito às atividades centrais de uma empresa que impactam, de forma direta ou indireta, a vida de seus acionistas, colaboradores e trabalhadores, bem como a sociedade como um todo. Nesse contexto, o guia "Novo valor – Sustentabilidade nas empresas" elenca os seguintes exemplos de ações voltadas às práticas sociais de uma empresa:

> 1. Atração e retenção de talentos; 2. Desenvolvimento de pessoas; 3. Melhoria da qualidade de vida; 4. Indução de boas práticas sociais junto à cadeia de valor e aos demais públicos de relacionamento; 5. Promoção do investimento social privado; 6. Incentivo ao voluntariado (BM&F BOVESPA, 2016, p. 12).

Por último, a Governança Corporativa é um sistema pelo qual a organização empresarial é dirigida, sendo composto por regras e comportamentos corporativos de boa governança, envolvendo os acionistas, trabalhadores, diretoria e demais partes interessadas. Tais práticas fazem com que os princípios básicos da empresa sejam convertidos em recomendações objetivas, "alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor econômico de longo prazo da organização, facilitando seu acesso a recursos e contribuindo para a qualidade da gestão da organização, sua longevidade e o bem comum" (IBGC, 2022).

É possível sintetizar a Governança Corporativa utilizando seus seis princípios básicos, quais sejam: transparência, equidade, responsabilidade corporativa, prestação de contas, liderança e engajamento de *stakeholders*. Os quatro primeiros são princípios tradicionais que possibilitam avanços no que tange à integridade de gestão nas organizações, enquanto os dois últimos garantem que o propósito e os valores da empresa sejam atendidos (CAPITALISMO CONSCIENTE BRASIL, 2022).

Além das empresas, que estão sendo cobradas pela sociedade a adotar as práticas de ESG, os investidores estão cada vez mais interessados em saber como as empresas utilizam seu dinheiro. Isso ocorre porque os investidores passaram a perceber que a falta de um compromisso ambiental, ético e social representa um forte risco para a sustentabilidade do sistema financeiro. Em razão dessa preocupação, a demanda por empresas que atuem nos padrões ESG tem sofrido um aumento exponencial.

Atrelando-se aos demais fatores financeiros, a adoção de práticas sustentáveis passou a fazer parte das avaliações de desempenho das empresas, já que tanto as empresas quanto os investidores começaram a perceber que a falta de um compromisso ambiental, social e ético representa um forte risco para a sustentabilidade do sistema financeiro global.

Nesse contexto, destaca-se a carta de 2020, escrita anualmente por Larry Fink (CEO da BlackRock), na qual estabeleceu a sustentabilidade como fator decisivo nas perspectivas das empresas ao longo dos próximos anos. O CEO da maior empresa de ativos do mundo salientou a importância de um capitalismo responsável e transparente, e cravou as mudanças climáticas como um risco de investimento, considerando que as transformações climáticas terão impacto significativo e duradouro nos custos, preços e demanda da economia mundial. Diante desse cenário, a carta escrita por Larry Fink foi traduzida pela revista Zine Consciente (2020, p.11), e sugere que:

> [...] os portfólios integrados com a sustentabilidade e clima podem proporcionar melhores retornos ajustados ao risco para os investidores. E, dado o crescente impacto da sustentabilidade no retorno dos investimentos, acreditamos que a base mais forte para os portfólios dos nossos clientes no futuro é o investimento sustentável.

A partir do momento em que a maior gestora de fundos de investimentos do mundo propõe que as empresas adotem uma agenda ESG como ponto central de sua estratégia de investimento, há ainda mais razões para que as organizações empresariais se atentem aos impactos de seus negócios e adotem medidas voltadas a um capitalismo mais consciente. As empresas que não se adaptarem a essa realidade correm sério risco de gerar descontentamento em seus próprios clientes e problemas com seus investidores, uma vez que todos exigem, cada vez mais, um real comprometimento com as pautas sustentáveis.

3 BEM-ESTAR CORPORATIVO NAS EMPRESAS

Atualmente, as práticas sustentáveis são vistas como um diferencial no mundo dos negócios, de modo que, em oposição ao que se acreditava, tais práticas não diminuem a natureza competitiva das empresas. Tem-se, na verdade, que a incorporação do capitalismo consciente e a consequente adoção dos critérios ESG nas organizações passaram a gerar grande repercussão em como uma empresa é vista, uma vez que os propósitos e os valores das empresas passaram a ser mais valorizados pelos consumidores e investidores.

Nesse contexto, várias empresas começaram a incorporar os princípios do capitalismo consciente em suas atividades e passaram a investir em práticas voltadas a desenvolver um comportamento ético e sustentável nos âmbitos ambiental, social e de governança. A Natura é um exemplo de empresa que apresenta, desde a sua origem, um forte envolvimento com a ideia de sustentabilidade, sendo um verdadeiro exemplo de boa cultura corporativa.

Ao definir a razão de ser da marca, a Natura se tornou uma referência de empresa bem-sucedida e focada no bem-estar das pessoas, o que inclui seus acionistas, trabalhadores, clientes e a sociedade como um todo. Nos dias atuais, a razão de ser da Natura se traduz com a comercialização de produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem, sendo estes definidos como:

> Bem-estar - é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar bem - é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa,

> do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo (NATURA, 2022).

Ao inserir esses valores dentro do propósito da empresa, a Natura adota um comportamento empresarial que prioriza a qualidade de seus produtos e serviços, bem como das relações que estabelece simultaneamente ao seu crescimento econômico. Assim, a empresa passa a desenvolver uma ideologia de "organismo vivo, possuindo um dinâmico conjunto de relações interdependentes. Destarte, atribui o sucesso e aperfeiçoamento da corporação a sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e do desenvolvimento sustentável" (HORTA, 2017, p. 30).

Em consonância com essa conduta, a Natura desenvolve uma série de produtos, projetos e programas que colocam em prática os ideais de desenvolvimento sustentável presentes nos valores da marca. Destaca-se a preocupação da empresa com seus funcionários e colaboradores que, buscando aliviar a pressão sobre as agendas de trabalho e melhorar o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal do trabalhador, passou a incluir várias mudanças para aumentar o bem-estar dos empregados. De acordo com seu Relatório anual de 2021:

> Migramos de uma cultura baseada principalmente no escritório para uma cultura flexível, à medida que começamos a ver os líderes se tornarem mais conscientes da importância de apoiar o bem-estar mental dos colegas. Compreender os desafios que estávamos enfrentando com uma lente humana permitiu que a organização respondesse com empatia (NATURA & CO, 2021, p. 43).

Para tanto, a The Body Shop, empresa pertencente ao grupo Natura & CO, criou o Self-Love Day, que consiste em um benefício anual que permite que os trabalhadores tirem um dia extra de folga, uma vez por ano, para recarregar as energias e descansar (NATURA & CO, 2021, p. 43). Além disso, a empresa passou a conceder três dias de licença durante o ano, para que os funcionários possam atuar como voluntários em boas causas (NATURA & CO, 2021, p. 43).

Outra medida criada pela The Body Shop foi a política "sem reuniões na sexta-feira à tarde", que visa a auxiliar os trabalhadores a recuperarem o tempo de foco antes do final de semana (NATURA & CO, 2021, p. 43). Essa política também foi adotada pela Aesop, outra empresa pertencente ao grupo Natura & CO, com o intuito de fazer com que seus funcionários tenham tempo livre para organizar e planejar suas atividades para a próxima semana, bem como para se conectar socialmente.

No que tange à preocupação quanto a saúde mental de seus funcionários, a Aesop desenvolveu um programa de treinamento interno de Primeiros Socorros em Saúde Mental, permitindo que os funcionários obtenham uma compreensão mais profunda sobre a saúde mental e capacitando-os para que possam ajudar alguém que esteja passando por um problema de saúde mental (NATURA & CO, 2021, p. 43).

É evidente, pelo exposto, que a Natura foi capaz de criar um ambiente interno de trabalho que reflete a expressão "bem-estar bem", utilizada como filosofia da empresa. As iniciativas de bem-estar mencionadas ressaltam o perfil de empreendedor consciente que a Natura possui, uma vez que a empresa coloca em prática, diariamente, seus valores e propósitos, por meio de ações que envolvem todos os *stakeholders* da organização, aumentando o comprometimento, a confiança e a satisfação de todos.

Quando o assunto é bem-estar dos trabalhadores, destaca-se, também, a empresa "BeeCorp Bem-Estar Corporativo", especializada em programas de qualidade de vida, ergonomia e promoção da saúde dos funcionários. Ela oferece gestão integrada em bem-estar físico, relacional e emocional para empresas de todo o Brasil, possuindo como clientes empresas como a Heineken, Itaú, Banco do Brasil, Unimed, Arezzo & CO, Grupo Boticário, entre outros.

A BeeCorp promove soluções individualizadas para cada cliente, produzindo conteúdos únicos para garantir o bem-estar integral dos indivíduos, tendo em vista que a empresa "acredita que pessoas felizes e saudáveis são mais produtivas e constroem organizações melhores e mais eficientes" (BEECORP, 2022). Para cumprir essa missão, a BeeCorp oferece soluções para seus clientes que vão desde a criação de um "Espaço Bem-Estar", consistente na instalação de um espaço voltado para a prática de atividades físicas tais como yoga, zumba e treinamento funcional, à realização de "Blitz Ergonômica", que são ações pontuais que visam a capacitar os colaboradores em situações de risco ergonômico (BEECORP, 2022).

Pelo exposto, é notório que, atualmente, as empresas se pautam em uma nova forma de negócio em detrimento do capitalismo tradicional, buscando não somente a maximização do capital, mas também a integração entre o modo de agir e o propósito da empresa. Isso acontece porque, por meio de uma postura responsável, a empresa busca incluir o desenvolvimento sustentável e os padrões ESG no setor de gestão de colaboradores dentro da instituição, passando a desenvolver projetos e soluções que ajudem seus funcionários a enfrentar seus

problemas pessoais e laborais, e a lidar com os desafios do dia a dia, proporcionando bem-estar físico e mental a todos.

Ter colaboradores engajados e entusiasmados é uma forma de aumentar as chances de a empresa alcançar suas metas e obter resultados proveitosos, uma vez que os funcionários passam a apresentar uma produtividade maior e um serviço de melhor qualidade. Assim, de acordo com Ometto, Bulgacov e May (2015):

> Embora as organizações sejam primordiais, os indivíduos têm papel essencial nesse processo. Essa importância é constatada de modo evidente, pois os indivíduos compõem as organizações. São eles que discutem, tomam decisões e trabalham diariamente para que a organização exista.

A nova abordagem de negócio potencializa o conceito de lucro consciente, de modo que as empresas devem conduzir os seus negócios visando a alcançar resultados positivos para todos aqueles que são impactados de alguma forma por suas ações, isto é, para os acionistas, colaboradores, clientes e sociedade. Dessa forma, as empresas podem e devem incentivar e promover o bem-estar corporativo, devendo criar ambientes de trabalho melhores e mais inovadores para seus colaboradores, contribuindo, de igual forma, para o crescimento financeiro do negócio.

CONCLUSÃO

O século XXI é marcado por grandes mudanças no que se refere ao modo de agir, pensar e produzir na sociedade. Uma das grandes transformações ocorridas no âmbito dos negócios é, sem dúvidas, a conscientização da sociedade acerca das consequências das atividades empresariais, de modo que as condutas das organizações passaram a ser supervisionadas e cobradas por todos aqueles que são afetados de alguma forma pela empresa. Por consequência, criou-se uma nova forma de negócio, na qual há a limitação do capitalismo desenfreado e a valorização de práticas que prezem por um modo de produção consciente e responsável.

Essa nova abordagem de negócios é chamada de capitalismo consciente, segundo a qual as instituições passam a atuar baseadas em propósito e valores, de modo que a concepção da empresa como mera instituição econômica, que somente visa à maximização do lucro, já não se sustenta mais. As empresas passam a tratar de maneira holística todas as partes envolvidas

na relação empresarial, buscando resultados favoráveis nos aspectos econômico, social e ambiental.

O capitalismo consciente resultou na criação das chamadas empresas humanizadas, as quais buscam fortalecer a relação entre a própria instituição e os interesses dos *stakeholders*. Nesse contexto, aumenta a quantidade de empresas preocupadas com uma gestão corporativa transparente e socialmente responsável, tendo em vista que, além da crescente preocupação com as questões ambientais, sociais e de governança, constatou-se também, que tais práticas promovem um maior retorno sobre seus ativos.

Dessa forma, como exposto ao longo deste trabalho, as empresas passaram a ser analisadas por seus compromissos éticos, pelas ações responsáveis com o meio ambiente e pela atenção dada às pessoas impactadas pela atuação empresarial (colaboradores, fornecedores, clientes e sociedade em geral). Para tanto, nunca foi tão necessária uma liderança verdadeiramente humana, sendo primordial que o líder tenha um propósito claro, uma estratégia consciente e coerente com os valores da empresa e uma visão de longo prazo.

Ante tais considerações, destaca-se, entre as medidas que passaram a ser adotadas pelas empresas nesse novo paradigma de negócio, a preocupação com os funcionários e colaboradores que, buscando aliviar a pressão sobre as agendas de trabalho e melhorar o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal do trabalhador, passou a incluir várias mudanças em favor do bem-estar dos empregados. Empresas como a Natura, The Body Shop e BeeCorp mostraram que as instituições devem e podem desenvolver ações para promover o bem-estar de seus colaboradores, visto que tais ações tendem a impactar a empresa de forma positiva.

Há, portanto, a adoção de novas práticas administrativas pela empresa, com o objetivo de encontrar soluções que viabilizem o bem-estar do colaborador, já que a ideia de que os problemas dos funcionários só valem do portão da empresa para fora já não faz mais sentido atualmente. Assim, para atingir sucesso a longo prazo, é necessário que o líder coloque o propósito da empresa na base de seu relacionamento com os *stakeholders*, atuando de forma a promover o bem-estar de todos os envolvidos na relação empresarial, pois isso contribui diretamente para o crescimento financeiro do negócio.

REFERÊNCIAS

BEM-ESTAR CORPORATIVO (BEECORP). **Protagonista quando o assunto é bem-estar**. Disponível em: https://beecorp.com.br/quem-somos/#bloco-perceiros. Acesso em: 2 maio 2022.

BM&F BOVESPA. **Novo valor – sustentabilidade nas empresas:** como começar, o que envolver e o que priorizar. 2. ed. 2016. Disponível em: https://www.b3.com.br/data/files/D3/D0/0F/6C/FE07751035EA4575790D8AA8/GuiaNovoValor_SustentabilidadeNasEmpresas_PT.PDF. Acesso em: 20 abr. 2022.

BREMER, Carlos; ECKSCHMIDT, Thomas**. Capitalismo Consciente**. Fórum de Inovação da FGV/EAESP. Caderno de Inovação, v. 20. 2016, p. 25-29. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/ci/article/view/59554/57910. Acesso em: 20 abr. 2022.

CAETANO, Rodrigo. **As novas caras do capitalismo brasileiro**. Isto é Dinheiro. Ed. nº 1036. jul. 2017. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/as-novas-caras-do-capitalismo-brasileiro. Acesso em: 17 abr. 2022.

CAPITALISMO CONSCIENTE BRASIL. **Governança**. 2022. Disponível em: https://ccbrasil.cc/esg-governanca. Acesso em: 17 abr. 2022.

CAPITALISMO CONSCIENTE BRASIL. **Um chamado a todos os CEO's do planeta**. Zine Consciente, n. 53. Disponível em: https://db44d570-3f08-492bbc8f8e9c5ec499ba.usrfiles.com/ugd/db44d5_851f9f1881af4d26b00b5897348a0cee.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

HUNTER, James C. **O monge e o executivo: uma história sobre liderança**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBCG). **Governança corporativa**. Disponível em: https://www.ibgc.org.br/conhecimento/governanca-corporativa. Acesso em: 20 abr. 2022.

MACEDO, Luiz Carlos de. **Uma década de pesquisa sobre capitalismo consciente:** em busca de um propósito maior para as empresas. 2019. Dissertação (Mestre em Gestão para Competitividade) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2019. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28449/Dissertac%cc%a7a%cc%83o_TA_MPGC_Varejo_Luiz%20Carlos%20de%20Macedo_corrigido_25out2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 14 abr. 2022.

MACKEY, John; SISODIA, Raj. **Capitalismo consciente**: como libertar o espírito heroico dos negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MARTINS, Ana Luiza Amancio et al. **Empresas humanizadas:** exemplos de práticas emergentes no segmento da moda. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 26., 2019, São Paulo. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Mateus-Gerolamo-2/publication/342500091_EMPRESAS_HUMANIZADAS_EXEMPLOS_DE_PRATICA

S_EMERGENTES_NO_SEGMENTO_DA_MODA/links/5ef7505945851550507546bf/EMPRESAS-HUMANIZADAS-EXEMPLOS-DE-PRATICAS-EMERGENTES-NO-SEGMENTO-DA-MODA.pdf. Acesso em: 25 abr. 2022.

MONTEIRO, Camilla Morgado Horta. **Responsabilidade social empresarial:** análise do caso Natura. 2017. Trabalho de conclusão de curso (bacharel em Direito) – Faculdade de Direito de Vitória, 2017. Disponível em: http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/353/1/CAMILLA%20MORGADO%20HORTA%20MONTEIRO.pdf. Acesso em: 04 abr. 2022.

NATURA & CO. **Relatório anual 2021.** Disponível em: https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/67c3b7d4-64ea-4c2f-b380-6596a2ac2fbf/8af17a31-2f9f-56d6-aaa2-5b297c97512d?origin=2. Acesso em: 01 maio 2022.

NATURA. **A essência**. 2022. Disponível em: http://natu.infoinvest.com.br/static/ptb/essencia.asp?idioma=ptb. Acesso em: 10 abr. 2022.

NOGUEIRA, Enzo et al. **O impacto do desempenho das empresas listadas no índice Bovespa:** uma dinâmica quanto ao seu valor agregado. 2021. Trabalho de conclusão de curso – Universidade São Judas Tadeu, 2021. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19080/1/O%20impacto%20ESG%20no%20desempenho%20das%20empresas%20listadas%20no%20%c3%8dndice%20Bovespa.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

NOGUEIRA, Nuno. Qual é o papel das empresas na sociedade?. **Portal Gestão**, 07 jan. 2011. Disponível em: https://www.portal-gestao.com/artigos/6317-qual-%C3%A9-o-papel-das-empresas-na-sociedade.html. Acesso em: 14 abr. 2022.

OMETTO, M. Paola; BULGACOV, Sergio; MAY, Márcia Ramos. **A Efetividade dos Estrategistas da Responsabilidade Social Empresarial**. Organ. Soc., Salvador, v. 22, n. 74, p. 423-441, set. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984 92302015000300423&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 maio 2022.

VERGARA, Sylvia Constant; BRANCO, Paulo Durval. **Empresa humanizada: a organização necessária e possível**. Revista de Administração de Empresas**,** São Paulo: FGV, v. 41, n. 2, abr./jun. 2001. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/LMc849j8Xz4h7SK4kYVW9pv/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 15 abr. 2022.

YOUNG, Carlos Eduardo Frickmann. **Sustentabilidade e competitividade: o papel das empresas**. Revista de Economia Mackenzie, São Paulo, v. 5, n. 5, p.87-101, 2007. Disponível em: https://www.uvm.edu/~jfarley/UFSC/literatura/literatura%20em%20portugues/Outros/Sustentabilidade%20e%20competitividade%20-%20O%20papel%20das%20empresas.pdf. Acesso em: 15 abr. 2022.