Pesquisa Humanizadas

RELATÓRIO COMPLETO

2ª EDIÇÃO - 2020/21

APOIO

CAPITALISMO CONSCIENTE® BRASIL

Copyright: Humanizadas 2021

Esta pesquisa foi desenvolvida para as organizações que buscam liderar em uma Nova Economia orientada aos Stakeholders.

Copyright: Humanizadas 2021

Manifesto

Nós, Humanidade, estamos correndo contra o tempo. No ritmo atual, em alguns anos, a vida na terra será totalmente diferente e insustentável. Estamos esgotando os recursos do planeta em benefício próprio, enquanto pessoas têm sua dignidade negada. Convivemos com diferentes desigualdades e maximizamos o lucro a qualquer custo. Vivemos um dilema moral. Onde o PIB vale mais que o FIB. Uma árvore derrubada vale mais do que uma árvore em pé. Uma baleia deitada vale mais que uma baleia no mar. Olhar para os problemas complexos de nosso sistema, é olhar para nós mesmos. Olhar para nosso egoísmo, ganância e apatia.

Precisamos de uma profunda transformação cultural, social e espiritual. E isso leva tempo. Por admitirmos isso, devemos renovar continuamente o compromisso com nosso próprio desenvolvimento humano, para quem sabe um dia possamos ser o exemplo da mudança que gostaríamos de ver no mundo. Acreditamos que por meio do exemplo, podemos iluminar o caminho de nossa jornada coletiva, acelerar a evolução da Humanidade e quem sabe trazer a esperança de um futuro melhor.

Um futuro onde cada indivíduo, organização e sociedade possa manifestar a melhor versão de si à serviço de algo maior. Onde possamos nutrir relações de maior qualidade, transparência e confiança, construindo uma nova base ética e moral. Por acreditar em tudo isso, nos intitulamos Humanizadas, e nos colocamos à serviço da evolução de consciência humana. Nós não estamos sozinhos nessa jornada, fazemos parte de um movimento global. **Esperamos que você se junte conosco em breve.**

Elaborado por todo o time da Humanizadas em Junho de 2020

Como navegar pelo relatório?

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Menu interativo

Esse menu estará presente ao longo do relatório. Clicando em cima, você será direcionado para o respectivo assunto.

Botão explicativo

Esses botões auxiliam no entendimento de alguns conceitos. Passe o mouse em cima e saiba mais.

Introdução
Carta
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Carta ao leitor

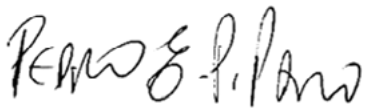
A ascensão de uma Nova Economia orientada aos stakeholders

Uma série de evidências revelam que estamos presenciando a ascensão de uma Nova Economia orientada aos stakeholders, em consonância com o aumento de complexidade em nossas vidas, organizações e sociedade. Para garantir diferenciação, reputação, sustentabilidade e longevidade do negócio no Século XXI, não basta apenas ter um bom produto ou serviço. É necessário acompanhar as mudanças de hábitos da sociedade e as necessidades dos clientes. É fundamental zelar pela saúde das pessoas, mantendo as lideranças e as equipes coesas, equilibrando bem-estar e performance. Diante dessa nova dinâmica, o diferencial competitivo dos negócios deixa de estar nos recursos físicos em si, e passa para questões mais complexas como o capital humano, cultural, social e intelectual.

Quando os modelos do século passado já não conseguem responder de maneira efetiva aos desafios de adaptação externa e integração interna, as lideranças e as organizações precisam desenvolver novas práticas. Essas práticas passam pela capacidade de capturar informações estratégicas disponíveis no ecossistema de negócio, e responder de maneira consciente às demandas e oportunidades que múltiplos stakeholders revelam.

Neste relatório, depois de observarmos o macro ambiente de negócios do país, aprofundamos o entendimento dessas perspectivas, identificando fatores críticos de sucesso para o desenvolvimento de indivíduos, organizações e sociedade. Boa leitura!

Um abraço,



Pedro Ernesto Paro
CEO e fundador
Humanizadas

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

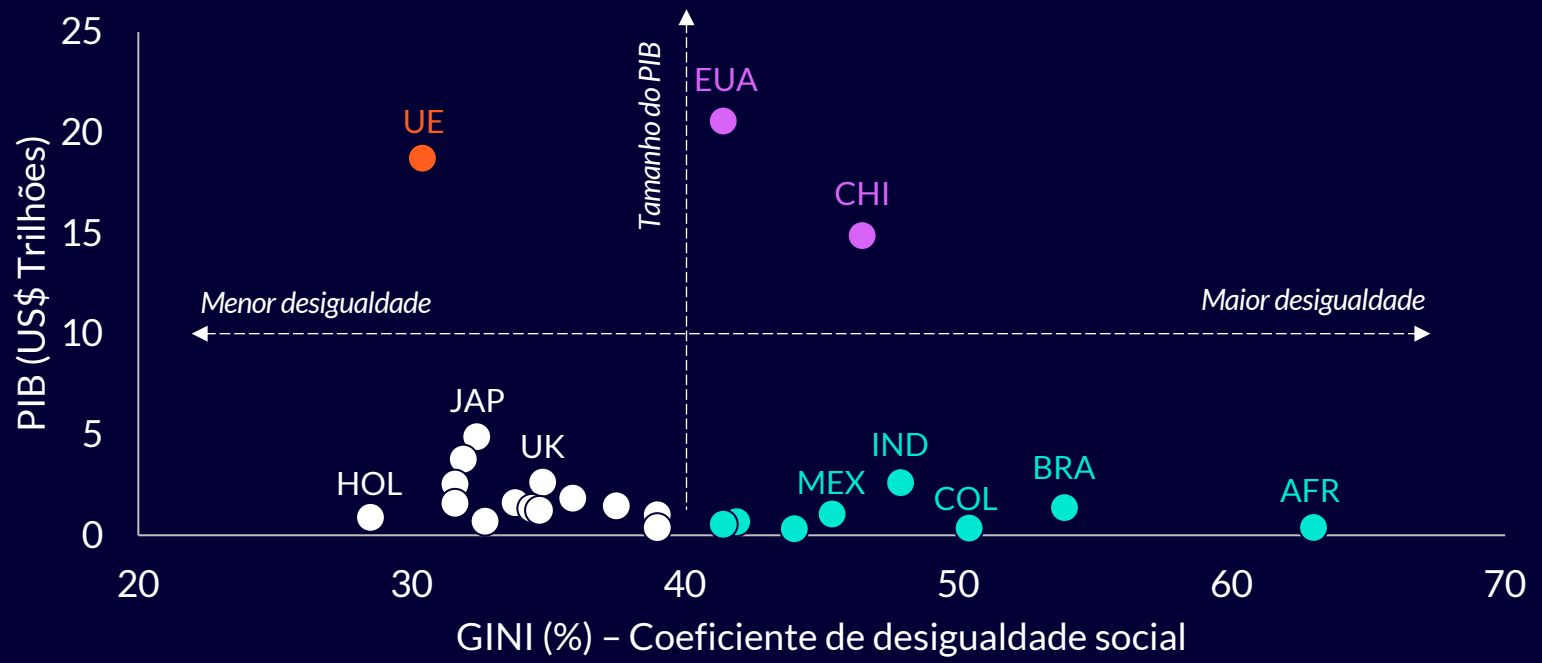
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

Ao comparar o Brasil com outros países do mundo, notamos que o crescimento econômico demanda redução das desigualdades sociais



Seja adotando a União Europeia (UE) como referência, EUA, China (CHI), Holanda (HOL), Reino Unido (UK) ou Japão (JAP), todos os cenários de desenvolvimento econômico para o Brasil significam redução da desigualdade no país. Por exemplo, quando comparamos o Brasil com os 20 países mais ricos do mundo, e incluímos outros vizinhos da América Latina, nota-se que não existe referência global para uma economia mais forte com o mesmo índice de desigualdade do Brasil.

Fonte: elaborado pela Humanizadas a partir de dados do FMI (PIB, 2020) e Banco Mundial (GINI, 2016 a 2020)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

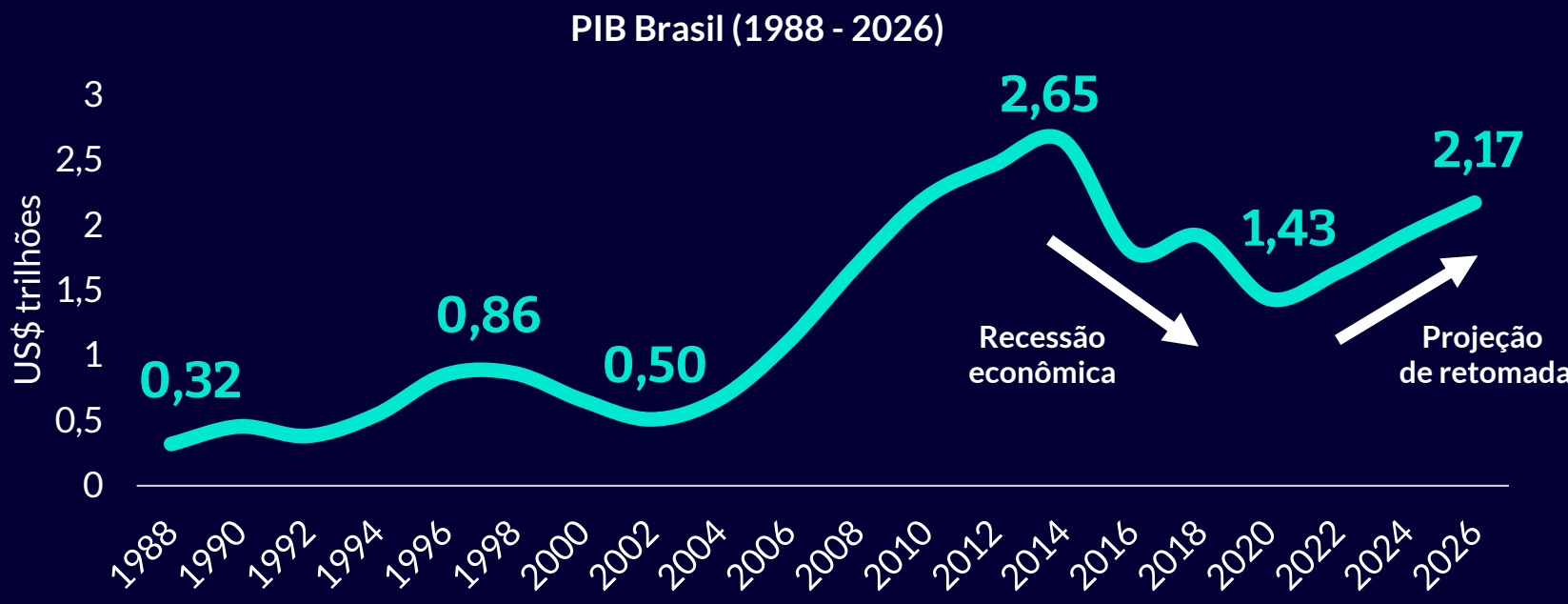
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

A economia brasileira encolheu cerca de 46% nos últimos anos (2014 a 2020), com projeção de retomada de quase 52% até 2026



Sob uma perspectiva histórica, embora o país tenha passado por diferentes crises, entre 1988 e 2014, o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro cresceu aproximadamente 8,3 vezes. No entanto, entre 2014 e 2020, houve retração de 46% sendo a recessão agravada pela crise provocada pela pandemia de covid-19. Com o final da pandemia, especialistas da Statista, analisando dados globais, projetam uma retomada do crescimento econômico de quase 52% até 2026.

Fonte: Statista (2021)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

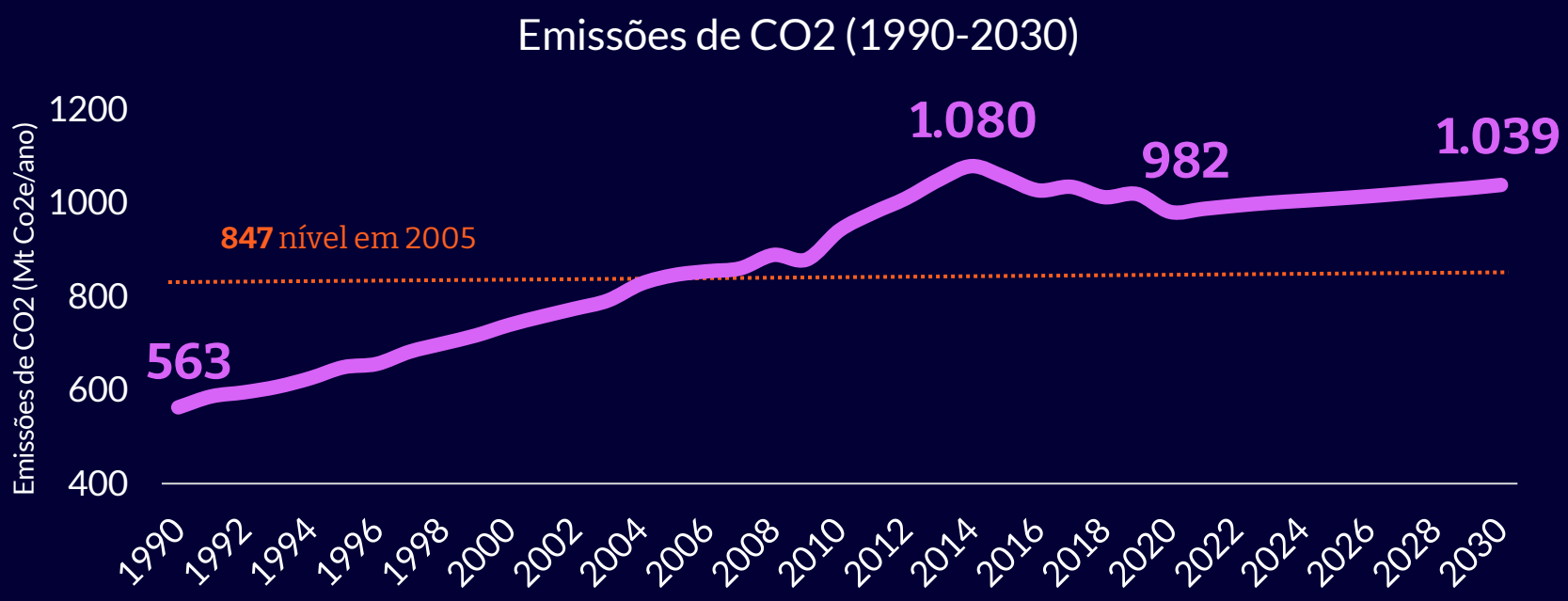
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

As projeções de emissões de CO2 indicam que até 2030 o Brasil não irá cumprir os compromissos firmados no Acordo de Paris



Considerando as políticas adotadas e o ritmo atual, o Brasil não deve cumprir os compromisso do Acordo de Paris ficando bem acima do nível de 2005. Embora tenha ocorrido uma queda de quase 10% do nível de emissões entre 2014 e 2020, tendo como fator principal a retração da economia, em especial dos setores de transporte e energia, com a retomada da economia ao final da crise da pandemia de covid-19 é esperado um aumento de quase 6% das emissões.

Fonte: Climate Action Tracker

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

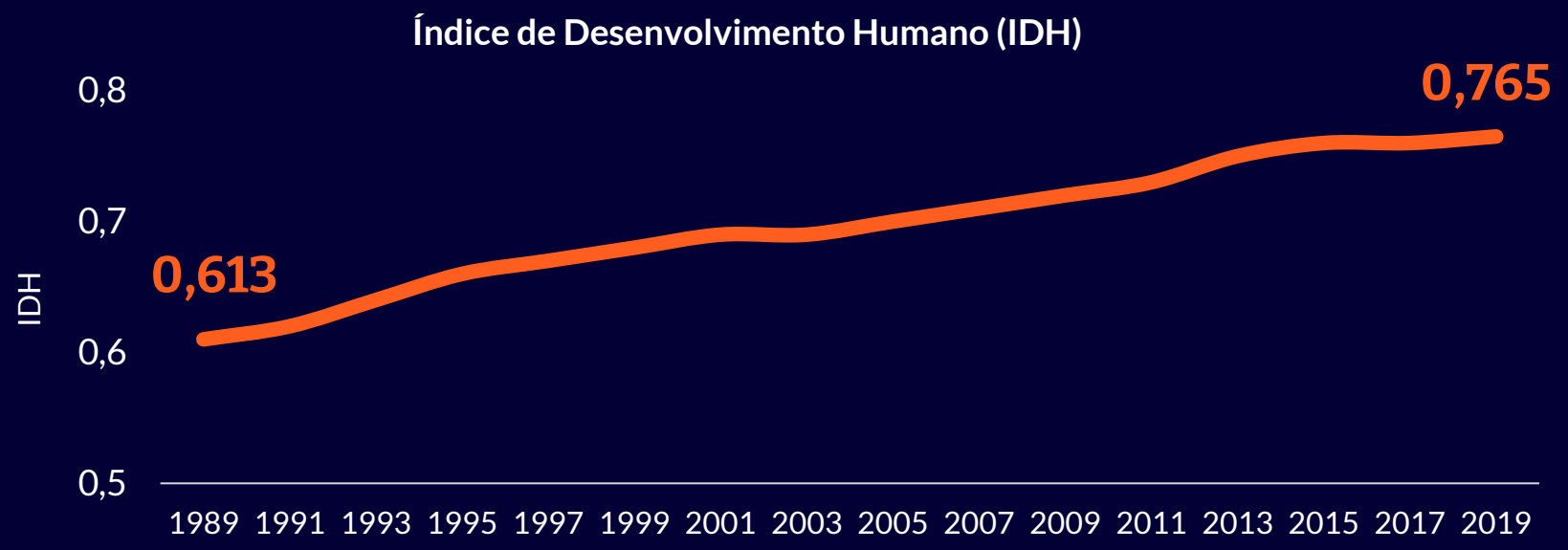
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil melhorou aproximadamente 24% nas últimas três décadas



O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de um país é composto por três dimensões: saúde, educação e padrão de vida. Entre 1989 e 2019 o IDH do Brasil aumentou cerca de 24%, passando de 0,613 para 0,765. Quanto mais perto de 1, maior o desenvolvimento humano do país. Atualmente a Noruega lidera o ranking global (IDH 0,957), seguida de Irlanda (IDH 0,955), Suíça (IDH 0,955) e Hong Kong (IDH 0,949).

Fonte: Gapminder

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

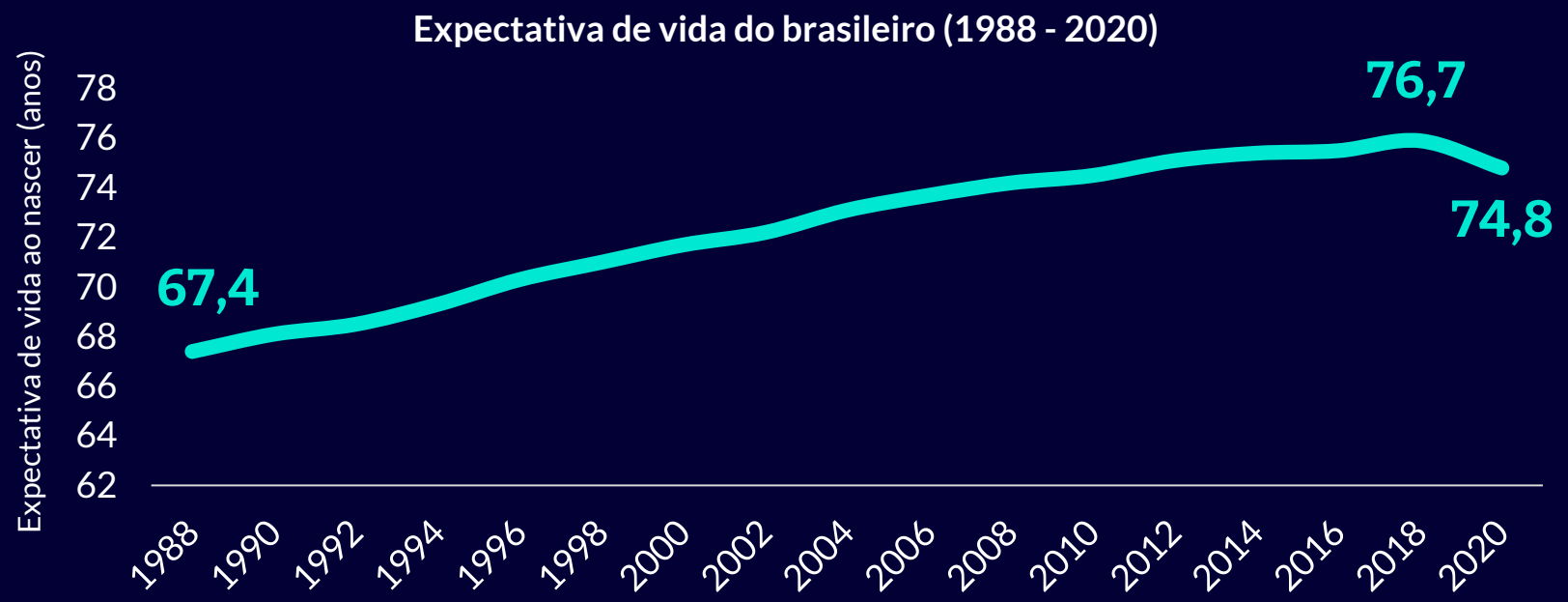
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

O brasileiro perdeu quase 2 anos de expectativa de vida ao nascer com a pandemia de covid-19, passando de 76,7 (2019) para 74,8 anos (2020)



A expectativa de vida ao nascer aumentou cerca de dez anos durante o período de 1988 a 2018, muito em função do desenvolvimento científico, econômico e social do país. Com a pandemia de covid-19, notamos uma regressão no aumento da expectativa de vida ao nascer, passando de 76,7 para 74,8 anos. Especialistas apontam que após o final da pandemia, é esperado que a expectativa de vida do brasileiro volte a crescer em função do desenvolvimento econômico e social.

Fonte: Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

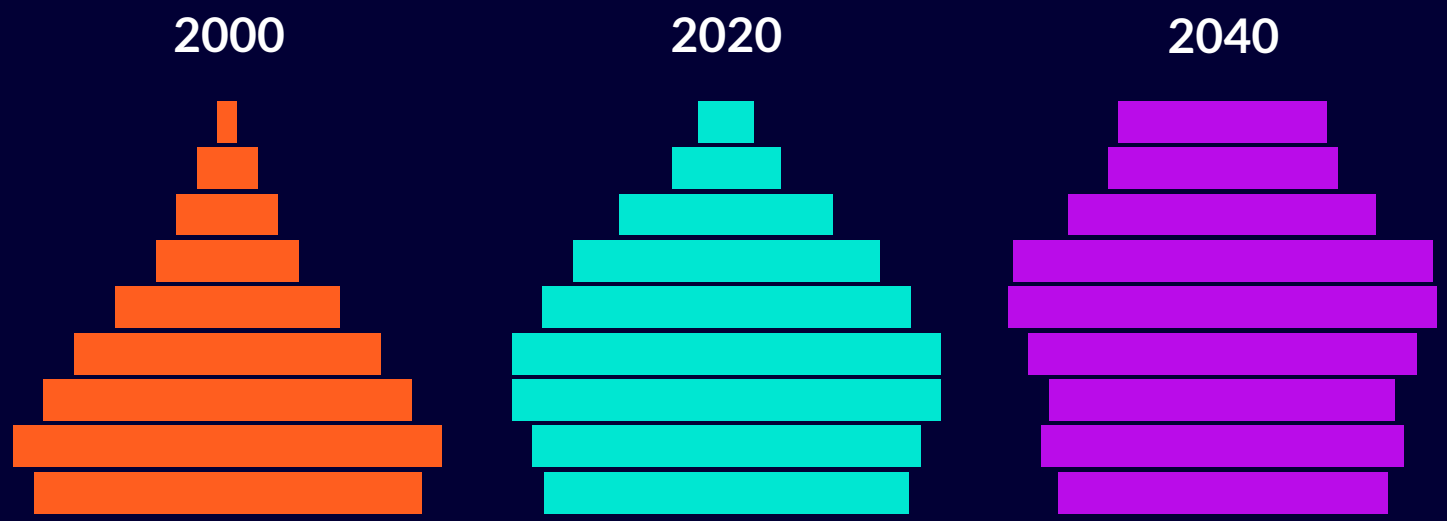
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

A população brasileira acima de 60 anos irá aumentar relativamente 74% até 2040, representando o fim do bônus demográfico brasileiro



Entre 2020 e 2040, haverá aumento de 74% na proporção da população com mais de 60 anos, estabilidade da população com 30 a 59 anos, e redução de 23% na proporção relativa da população com menos de 29 anos de idade. Os principais fatores dessa mudança são o aumento da expectativa de vida, redução das taxas de natalidade e mortalidade. Como exemplo, a taxa de fecundidade que era de 2,7 em 1990 passou para 1,8 em 2017.

Fonte: IHME – The Institute for Health Metrics and Evaluation

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

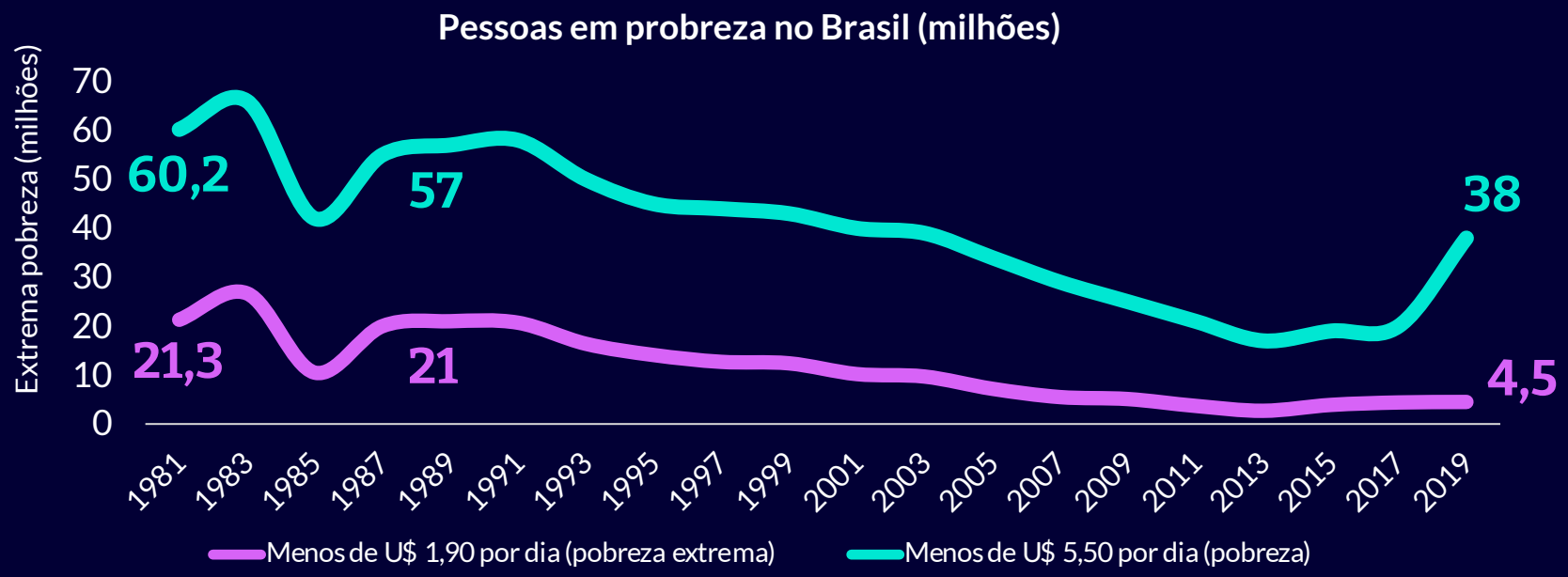
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

Embora cerca de 16,5 milhões de brasileiros tenham deixado a pobreza extrema, ainda existem 38 milhões brasileiros na linha de pobreza



Quando comparamos 1989 com 2019, notamos que cerca de 16,5 milhões de pessoas deixaram a pobreza extrema no Brasil (pessoas vivendo com menos de U$ 1,90 por dia). No mesmo período, outros 19 milhões de pessoas deixaram a linha de pobreza (pessoas vivendo com menos de US$ 5,50 por dia). Embora o Brasil esteja melhorando seus índices, é necessário reconhecer que cerca de 38 milhões de pessoas (18% da população) ainda vivem na linha de pobreza.

Fonte: Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

O Brasil é líder de homicídios no mundo com aproximadamente uma morte por violência ocorrendo a cada oito minutos

O número de mortes por violência no Brasil aumentou cerca de 61% entre 1989 e 2017, atingindo o pico de 65.602 homicídios no ano de 2017 - não foram encontradas fontes de dados mais confiáveis nos anos de 2018, 2019 e 2020. Considerando o volume de 65 mil mortes por violência no ano, é possível estimar uma taxa de uma morte a cada oito minutos no país. Há décadas o Brasil lidera o ranking global em quantidade de homicídios por ano.

Fonte: Gapminder e Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

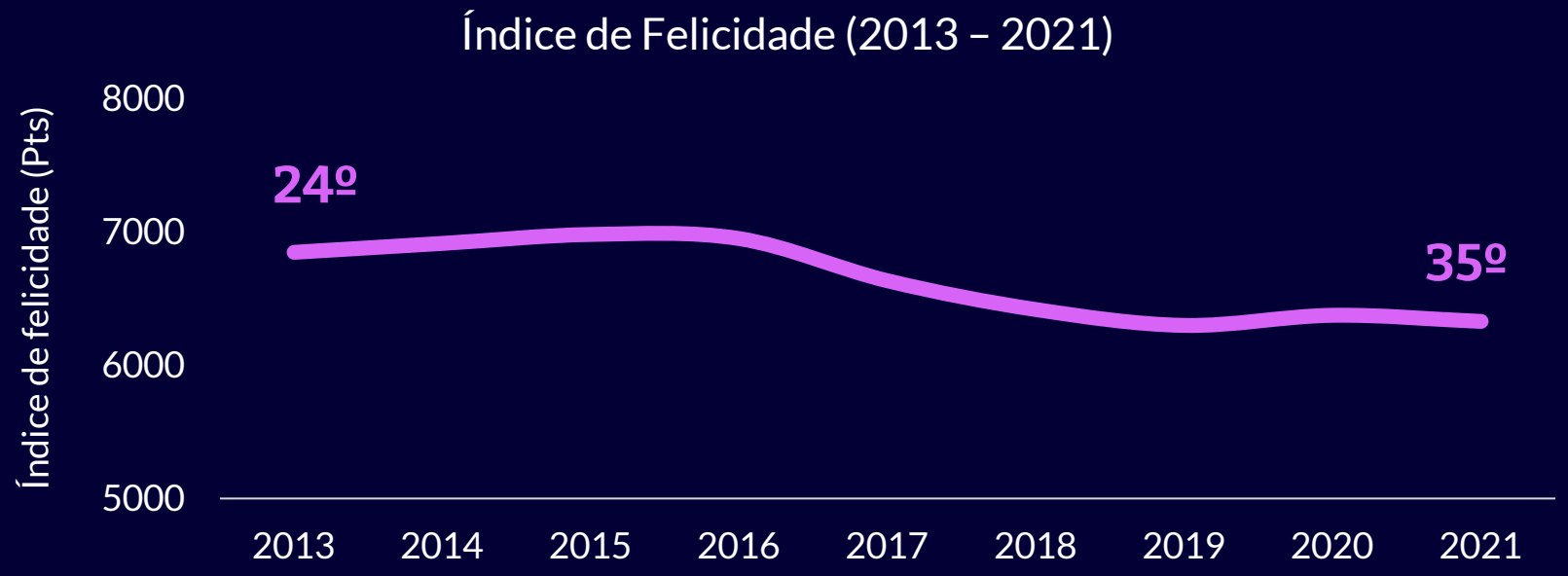
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

O Brasil caiu 11 posições no índice global de felicidade, e na média o brasileiro está 8% menos feliz na comparação 2013-2021



Os dados do World Happiness Report (WHR) revelam que o índice de felicidade médio do brasileiro passou de 6.849 para 6.330 entre 2014 e 2021. Isso significa uma queda de 11 posições no ranking global de felicidade. Finlândia, Islândia, Dinamarca, Suíça e Holanda são os cinco países que lideram a avaliação global. O Brasil fica próximo de países como Singapura, Uruguai, México, Jamaica e Lituânia.

Fonte: World Happiness Report (WHR)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

As organizações são a única instituição considerada confiável, competente e ética pelos brasileiros

Patamar de confiança	Patamar de neutralidade	Patamar de desconfiança	Patamar de desconfiança
61% Empresas	56% ONGs	48% Mídia	39% Governo

O estudo global Eldeman Trust Barometer (2021) revela que as empresas representam a única instituição confiável, competente e ética segundo a percepção dos brasileiros (61%). As ONGs encontram-se no patamar na neutralidade (48%), ou seja, não são vista com grau de confiança ou desconfiança pelos brasileiros. A mídia (48%) e o governo (39%) encontram-se em patamar de desconfiança, não sendo consideradas pelos brasileiros como instituições competentes e éticas.

Fonte: Eldeman Institute (2021)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

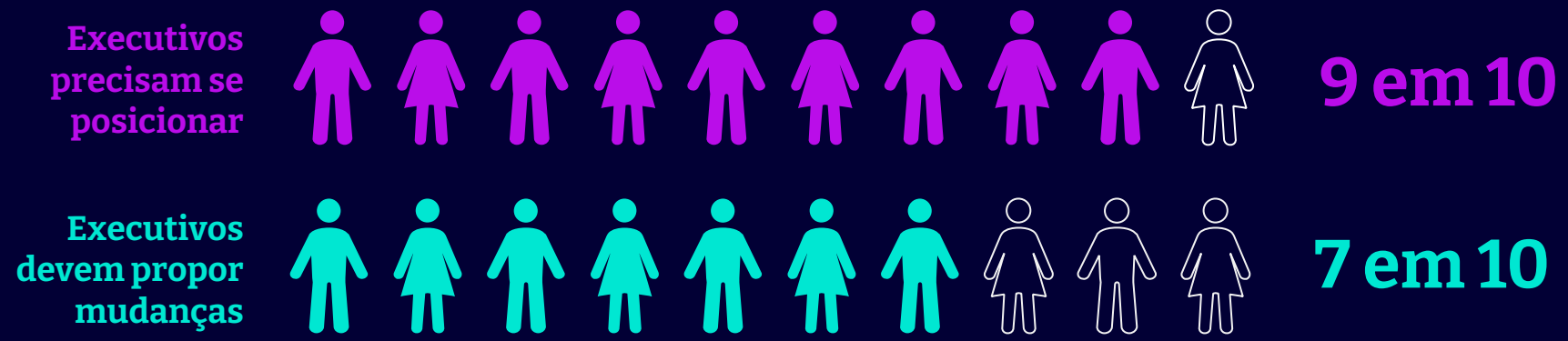
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Contexto Brasil

Os brasileiros desejam que os CEOs se posicionem sobre questões relevantes e intercedam quando o governo não resolver problemas sociais

% pessoas que concordam



Além de confiarem mais nas empresas do que nas outras instituições, o trabalhador brasileiro também é mais propenso a confiar na organização a qual classifica como “seu empregador” (79%), e também no “CEO do meu empregador” (66%). Ou seja, tendem a confiar naquilo que é mais familiar e próximo. O estudo da Eldeman também indica que nove em dez brasileiros desejam que os CEOs se posicionem com relação a questões relevantes para a sociedade (pandemia, automação do trabalho e problemas sociais), sendo que sete a cada dez concordam que eles também deveriam interceder quando o governo não conseguisse resolver os problemas sociais.

Fonte: Eldeman Institute (2021)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

A ascensão de uma Nova Economia

Diante desse cenário, uma série de lideranças direcionam um movimento global em prol de uma Nova Economia orientada aos Stakeholders

Larry Fink
CEO da BlackRock

Muhammad Yunus
Prêmio Nobel

Malala Yousafzai
Prêmio Nobel

Greta Thunberg
Ativista

Klaus Schwab
CEO e Founder World Economic Forum

Seja por meio das famosas "cartas aos CEOs" do Larry Fink, pelo ativismo ambiental de Greta Thunberg, pelo Prêmio Nobel de Muhammad Yunus ou Malala Yousafzai, as publicações e as discussões do World Economic Forum, ou até mesmo pelas mudanças na declaração de sucesso das organizações pelo The Business Roundtable, encontramos uma série de lideranças impulsionando um movimento global em prol de uma Nova Economia. Em todos esses movimentos, o imperativo é que as organização não devam ser geridas apenas pelo objetivo de maximizar seus retorno financeiro, e sim devam ser guiadas pelo cuidado e geração de valor para todas as partes interessadas no sucesso de um negócio – investidores, clientes, colaboradores, parceiros, meio ambiente e sociedade em geral.

Fonte: Humanizadas (2021)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

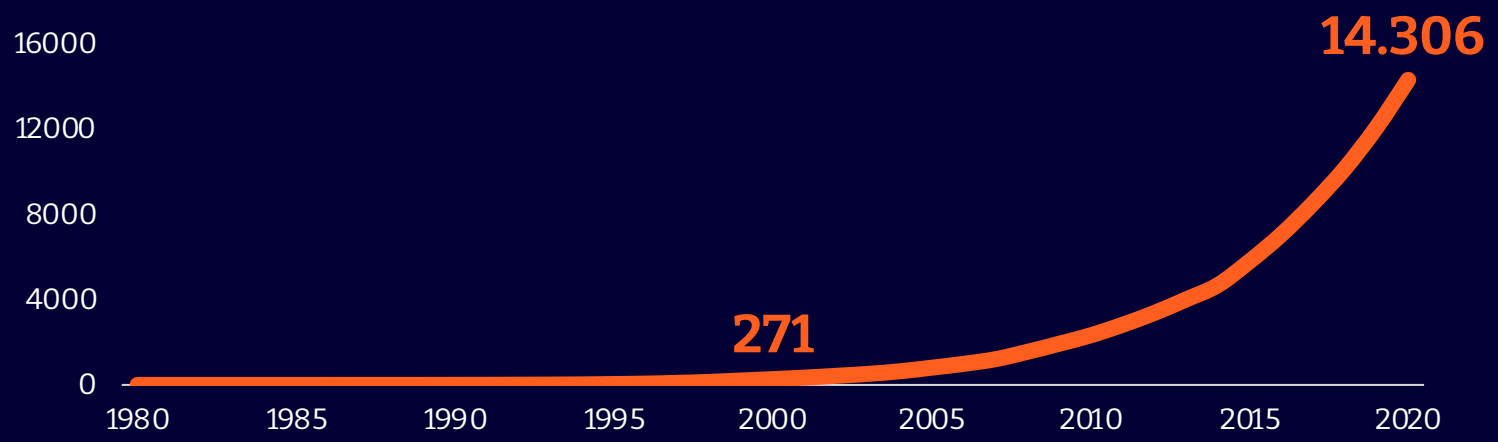
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

A ascensão de uma Nova Economia

Nos últimos 20 anos o volume de publicações científicas sobre Teoria de Stakeholders cresceu mais de 52 vezes

Volume acumulado de publicações científicas sobre Teoria de Stakeholders



Uma busca rápida na Web Of Science, uma das principais plataformas de periódicos científicos do mundo, revela um crescimento exponencial do volume acumulado de publicações científicas sobre Teoria de Stakeholders no Século XXI. Cerca de 70% destes trabalhos tem origem nos EUA, Reino Unido, Austrália, China e Canadá. A principal referência é o trabalho do Prof. Edward Freeman, sendo este muito reconhecido pelo livro "*Strategic Management – a stakeholder approach*", um clássico de gestão.

Fonte: elaborado pela Humanizadas a partir de dados do Web Of Science (2021)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

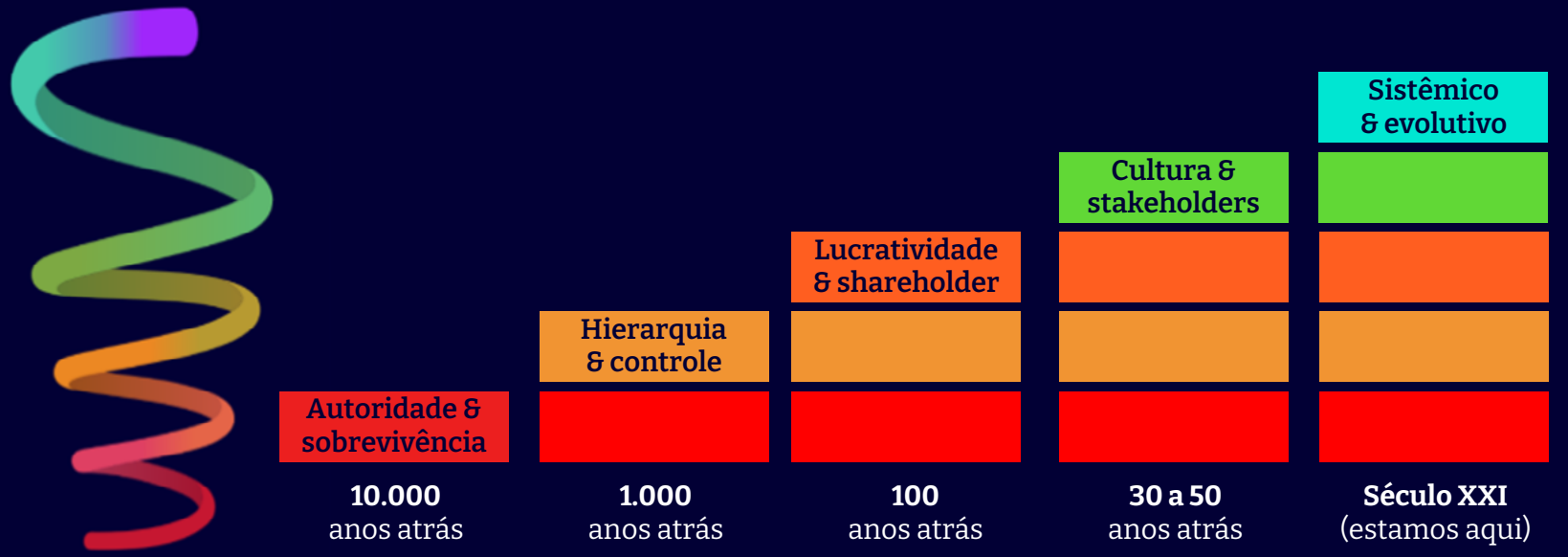
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

A ascensão de uma Nova Economia

Sob uma perspectiva histórica, observamos a evolução de complexidade dos modelos de liderança e gestão utilizados em nossas organizações



O conceito de organização é milenar, tendo que os modelos de liderança e gestão evoluído significativamente em termos de grau de maturidade e complexidade ao longo dos séculos. Por exemplo, no século passado, uma grande parte das organizações eram geridas sob um paradigma de produtividade, tratando as pessoas como recursos humanos. No Século XXI, a partir do momento em que as dez organizações mais valiosas do mundo possuem modelos de negócio baseados em plataformas digitais, o diferencial competitivo dos negócios passa a estar em questões como o capital humano, social, cultural e intelectual das organizações. Na Pesquisa Empresas Humanizadas medimos e monitoramos essa evolução.

Fonte: baseado em Frederic Laloux (Livro "Reinventando as Organizações")

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

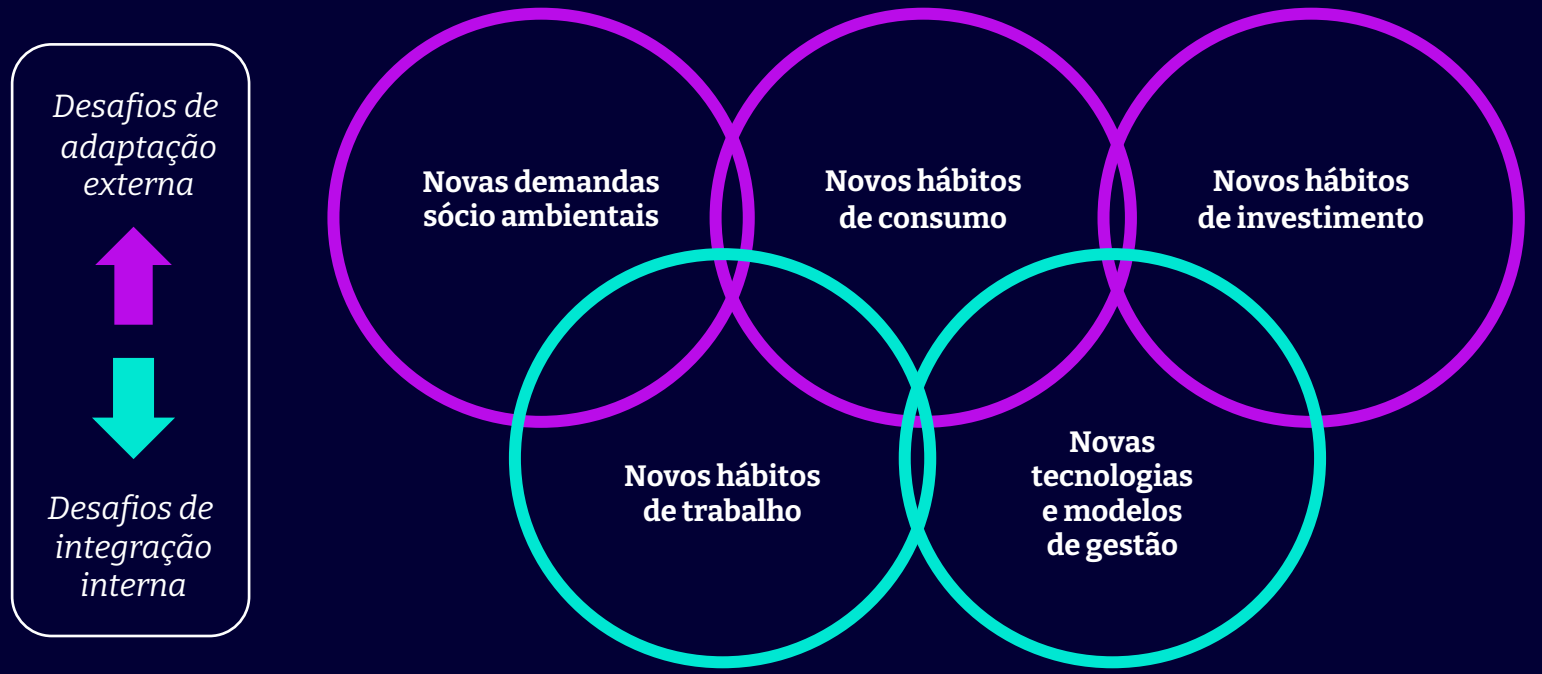
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

A ascensão de uma Nova Economia

Observamos cinco pontos de inflexão exercendo pressão por mudanças na maneira como lideramos e gerenciamos nossas organizações...



Para garantir a sobrevivência, longevidade e sustentabilidade dos negócios, as organizações precisam continuamente evoluir para responder aos desafios de adaptação externa e integração interna. Analisando os dados de múltiplos stakeholders, notamos cinco pontos de inflexão exercendo pressão nas organizações em prol de uma Nova Economia – como exemplo temos o crescimento das iniciativas e investimentos orientados ao ESG. Essa nova dinâmica pode representar riscos ou oportunidades de negócio, de acordo com o estágio de maturidade de liderança e gestão de cada organização.

Fonte: Humanizadas (2021)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

A ascensão de uma Nova Economia

... e também notamos diferentes exemplos de organizações que encontram uma série de oportunidades de negócio nesse novo contexto

Fatores	Novo contexto	Práticas emergentes	Cases
1 Novos hábitos de trabalho	Até 2030 os millenials e a Geração Z devem representar cerca de 60% da força de trabalho mundial.	Alinhamento de propósito e valores, *Employee Branding* e *Employee Experience* ganham maior relevância no mercado.	O Grupo Raccoon e a Dobra, fundados e formados pelas novas gerações, vem crescendo constantemente pautados em cultura ágil, flexível e diversa.
2 Novos hábitos de consumo	Com a Pandemia, há o aumento do consumo de serviços digitais, produtos locais e com relações de maior confiança.	Aumento do consumo de produtos saudáveis, vendas via plataformas e redes sociais, com processos cada vez mais ágeis e digitais.	Magalu se transforma em um Market Place durante a Pandemia, e a Natura fortalece a presença digital de sua rede de consultoras.
3 Novas tecnologias e modelos de gestão	A relevância das novas gerações no mercado e a pandemia forçam o processo de digitalização e maior flexibilidade nas organizações.	O mercado começa a adotar novas tecnologias, sistemas, modelos de gestão ágil e autogestão para destravar o potencial humano.	A ClearSale é referência em acolhimento, autonomia e humanização, e também em digital, Big Data e Inteligência Artificial.
4 Novas demandas Socio ambientais	O brasileiro confia apenas nas empresas, e esperam que os executivos se posicionem com relação aos problemas sociais.	Marca, Modelos de Negócio e Gestão serão cada vez mais orientados a solucionar problemas socioambientais.	Malwee lança calça jeans que consome apenas 1 copo d'água, e a Reserva lança camiseta que promove a economia circular.
5 Novos hábitos de investimento	Investimentos passam a ser guiados por performance ESG, onde as organizações são vistas como risco ou oportunidade.	Há o crescimento dos Fundos de investimento orientados a impacto e questões ESG.	Programa Covida-20 para investir em negócios de impacto, desenvolvido pela Din4mo, Tre Investimentos, Sistema B e ICCB.

Fonte: Humanizadas (2021)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Conclusão

Essa Nova Economia pressupõe maturidade de liderança e gestão para desenvolver estratégias orientadas aos múltiplos stakeholders

As demandas socioambientais, as novas tecnologias, os novos hábitos de investimento, consumo e mercado de trabalho, exercem pressão por mudanças nas organizações. A pandemia da Covid-19 amplificou esse cenário, arremessando as organizações em um novo ambiente no qual precisam responder de maneira ágil aos desafios de adaptação externa e integração interna. Exemplo disso é o movimento do desenvolvimento de estruturas de ESG (integração interna) em resposta à mudança de hábitos de investimento (adaptação externa). Essa dinâmica não apenas impulsiona a ascensão de uma Nova Economia orientada aos stakeholders, como também gera um aumento de complexidade no mundo dos negócios.

As organizações que já operam em estágios de liderança e maturidade mais elevados tendem a performar ainda melhor nessas condições. Possuem retorno financeiro 5,5 vezes superior à média da carteira da B3, melhor reputação da marca (27%), maior bem-estar (51%), performance ESG (39%), transparência (43%), confiança (39%), inclusão e diversidade (48%), experiência dos colaboradores (27%), experiência dos clientes (35%) e percepção e valor gerado para a Sociedade (49%). As demais organizações precisam fortalecer sua resiliência e integração interna para responder a esses novos desafios internos. Primeiro, precisam tomar consciência desse novo contexto de mundo. Depois, precisam olhar para dentro de si mesmas e identificar os pontos de alavancagem do seu desenvolvimento humano e organizacional em busca de oferecer respostas adequadas às necessidades de seus diferentes stakeholders –investidores, lideranças, colaboradores, clientes, parceiros, meio ambiente e sociedade em geral. Neste relatório, apresentamos exemplos reais e cinco princípios de gestão que podem servir de inspiração para as lideranças e suas organizações diante dessa jornada.

Método

Uma visão da metodologia e do perfil das instituições participantes da pesquisa

Copyright: Humanizadas 2021

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

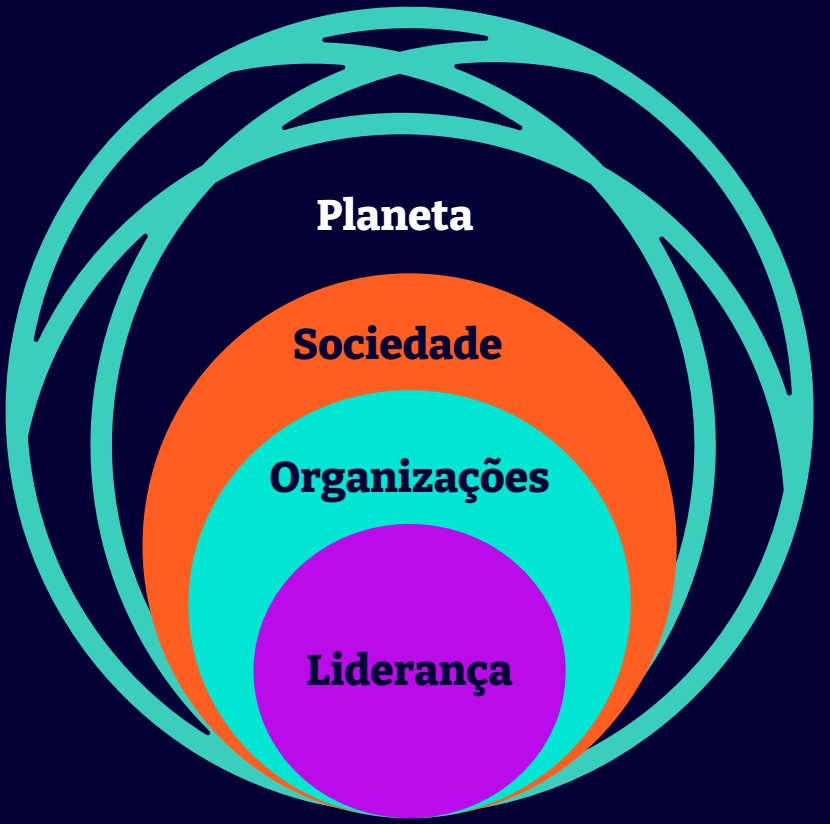
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Teoria de mudança

Líderes mais conscientes e engajados desenvolvem organizações melhores, e essas organizações geram impacto positivo na Sociedade e Planeta

Todos nós gostaríamos de viver em um mundo onde a prosperidade é um imperativo, as organizações são éticas e transparentes, as pessoas são felizes no ambiente de trabalho, os clientes ficam encantados com o atendimento recebido, os problemas sociais e ambientais são resolvidos. Porém, isso somente será possível se tivermos lideranças mais conscientes e engajadas de seu papel nas organizações e na sociedade. Por esse motivo, na Humanizadas sempre buscamos observar os resultados coletivos produzidos por um sistema primeiro, para na sequência realizarmos uma investigação dos fatores quantitativos e qualitativos que influência tais resultados, sempre buscando o desenvolvimento de indivíduos, organizações e sociedade.



Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

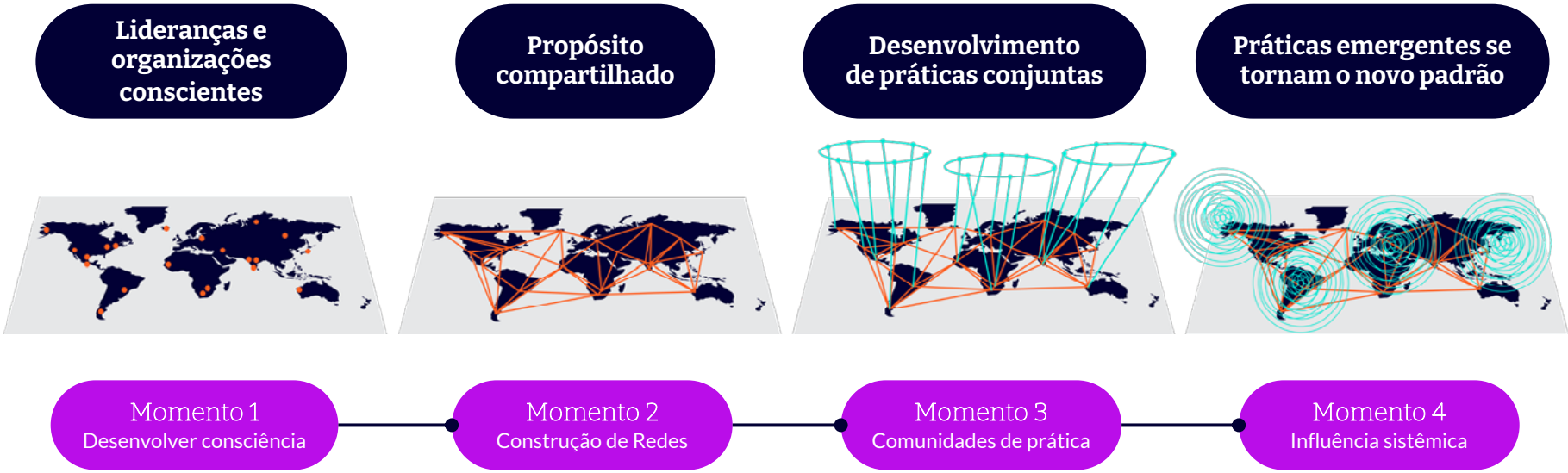
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Teoria de mudança

A ascenção de uma Nova Economia orientada aos stakeholders passa pelo desenvolvimento de lideranças e organizações locais



Os cientistas e o mundo dos negócios estão começando a compreender o poder das redes, comunidades e ecossistemas.
E já existem uma série de evidências revelando o quanto que a construção de redes e comunidades de prática podem exercer influência sistêmica para o florescer de práticas emergentes no mundo dos negócios se transformando em um novo padrão de crenças, valores, comportamentos, atitudes e resultados. Portanto, a transição de uma economia orientada aos shareholders para uma Nova Economia orientada aos stakeholders, pressupõe uma mudança cultural na maneira como fazemos negócios.

Fonte: baseado em The Berkana Institute - Using Emergence to take social Innovation to Scale

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

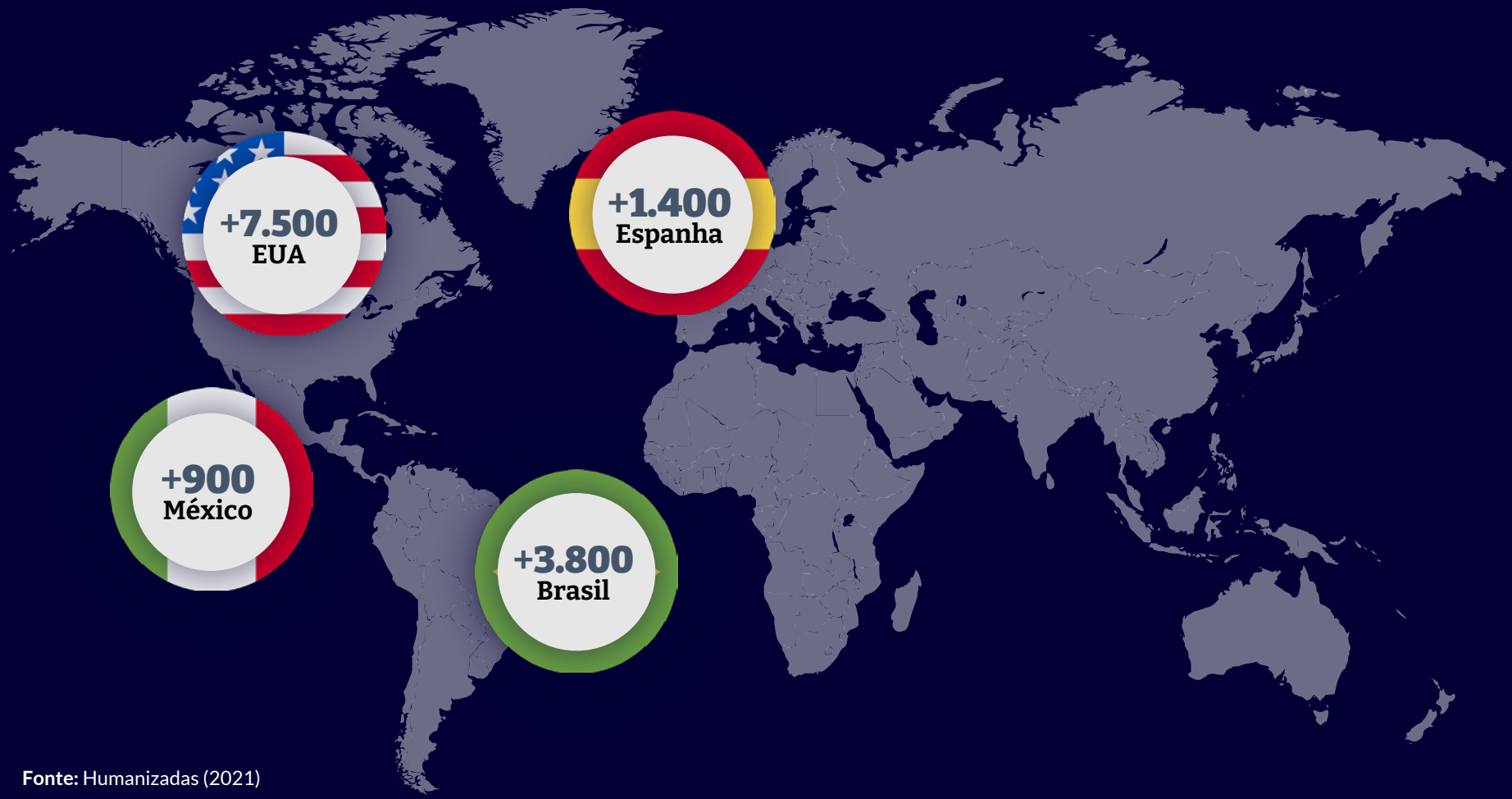
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Metodologia Humanizadas

Em menos de dois anos desde a sua fundação, a Humanizadas monitora bases de dados com mais de 10 mil organizações em quatro países



Fonte: Humanizadas (2021)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Metodologia Humanizadas

Com 36.868 respondentes, a 2ª Edição da Pesquisa Humanizadas representa o maior estudo multi-stakeholders já realizado no Brasil

Fonte: Humanizadas (2021)

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Metodologia Humanizadas

Os Ratings de Consciência foram desenvolvidos a partir de ciência de dados e sólido referencial dentro de um projeto de pesquisa na USP

Os ratings medem a qualidade de gestão e a qualidade das relações que uma organização nutre com seus diferentes públicos

Os ratings são mensurados por meio da aplicação do *Conscious Business Assessment* (CBA®), fruto de trabalho de pesquisa em parceria com o Grupo de Gestão de Mudanças da EESC/USP. Considera uma **visão integrada das metodologias** do Raj Sisodia, Frederic Laloux, Ken Wilber, Otto Scharmer, Susanne Cook-Greuter, Brené Brown, Richard Barrett, Marcelo Cardoso e diversos outros autores. A mensuração dos ratings leva em consideração quatro grandes dimensões de avaliação – reputação da marca, princípios de gestão, cultura organizacional e narrativas dos stakeholders. Além do mapeamento de indicadores quantitativos e qualitativos, leva em consideração o impacto gerado por uma organização nos últimos oito anos.

O Selo

Fonte: Humanizadas (2021) - pesquisa avaliou 226 instituições a partir da percepção de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Metodologia Humanizadas

Os Ratings de Consciência melhoram a reputação da marca e geram benefícios para vários atores interessados no sucesso das organizações

Investidores e acionistas

No suporte na tomada de decisão antes de realizar um investimento.

Governança e gestão

Identificam oportunidades de melhoria e permitem aumentar o valor do negócio e da marca.

Clientes e consumidores

Trazem credibilidade e transparência, auxiliando na tomada de decisão.

Colaboradores e lideranças

Trazem transparência e credibilidade, podendo apoiar escolhas de carreira.

Parceiros de negócio

Podem identificar e monitorar a qualidade das relações e gestão de sua cadeia de valor.

Sociedade, governo e outras instituições

Trazem transparência e credibilidade, além de elevar a percepção de valor da sociedade.

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Metodologia Humanizadas

Os ratings também indicam a percepção de valor e a reputação da marca com os diferentes públicos interessados no sucesso da organização

Essa abordagem multi-stakeholders representa uma excelente maneira de consultar de maneira integrada os diferentes públicos interessados no sucesso da organização, colher feedback, realizar benchmark e traçar ações para uma jornada bem sucedida das organizações.

Fonte: Humanizadas (2021) - pesquisa avaliou 226 instituições a partir da percepção de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Destaques de médio e grande porte

51 organizações de médio e grande porte tornaram seus ratings públicos, trazendo transparência para diferentes stakeholders

Fonte: Humanizadas (2021) - pesquisa avaliou 226 instituições a partir da percepção de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Destaques de micro e pequeno porte

88 organizações de micro e pequeno porte tornaram seus ratings públicos, trazendo transparência para diferentes stakeholders

Parte 1 de 2

Fonte: Humanizadas (2021) - pesquisa avaliou 226 instituições a partir da percepção de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Destaques de micro e pequeno porte

88 organizações de micro e pequeno porte tornaram seus ratings públicos, trazendo transparência para diferentes stakeholders

Parte 2 de 2

Fonte: Humanizadas (2021) - pesquisa avaliou 226 instituições a partir da percepção de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil das organizações

226 organizações foram avaliadas e receberam seus ratings, expressando a qualidade de gestão e a qualidade das relações com seus stakeholders

Ratings	Qtde. Org.	% Org.	Qualidade	Interpretação
AAA	0	0%	Extremamente alta	Maturidade de gestão mais elevada, relações extremamente positivas e alta percepção de valor gerado para lideranças, colaboradores, clientes, parceiros, sociedade e planeta.
AA	0	0%		
A	12	53%	Alta	Maturidade de gestão alta, relações positivas e alta percepção de valor gerado para lideranças, colaboradores, clientes, parceiros e sociedade.
BBB	52	23,0%		
BB	86	38,1%	Moderada alta	Maturidade de gestão acima da média, relações saudáveis e ótima percepção de valor gerado para lideranças, colaboradores, clientes, parceiros e sociedade em geral.
B	54	23,9%		
CCC	14	6,2%	Mediana	Maturidade de gestão na média do observado, relações com problemas pontuais afetando a percepção de valor gerado para lideranças, colaboradores, clientes, parceiros e sociedade.
CC	6	2,7%		
C	0	0%	Baixa	Maturidade de gestão abaixo da média, relações com problemas críticos exigindo profundas intervenções para melhorar a percepção de valor com diferentes stakeholders.
D	2	0,9%		
E	0	0%	Extremamente baixa	Maturidade de gestão mais baixa, relações extremamente deterioradas exigindo intervenções em caráter de urgência para não colocar em risco o futuro do negócio.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

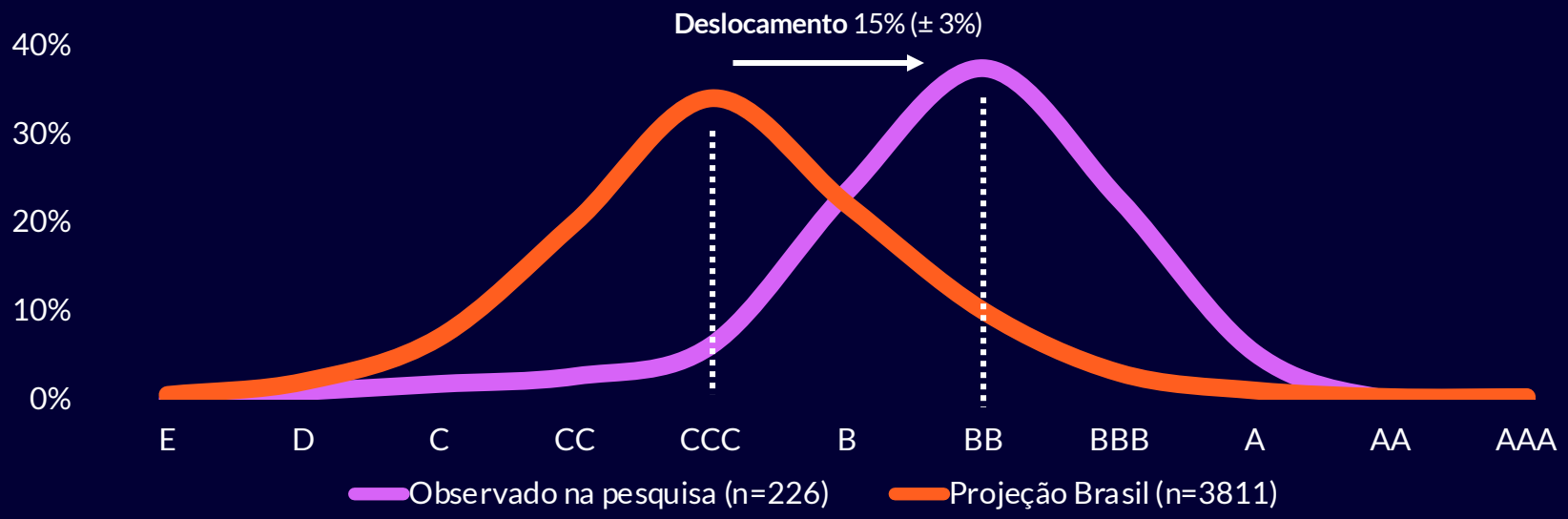
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil das organizações

Projetamos o rating do ambiente de negócios no Brasil como 'CCC' a partir da base de dados multi-stakeholders com 3.811 organizações



Analisando as 226 instituições que participaram da pesquisa completa realizada pela Humanizadas, identificamos que na média elas operam no rating 'BB', o que significa qualidade de gestão e relações "moderada alta". Quando comparamos essa amostra com a base de dados multi-stakeholders, coletando dados públicos de 3.811 organizações via Glassdoor e Reclame Aqui, identificamos que uma amostra mais representativa do ambiente de negócios do Brasil indica a projeção de que este ambiente opera no rating 'CCC', possuindo relações e maturidade de gestão de menor qualidade. Isso significa que quando olhamos para uma organização médio no Brasil, encontramos um cenário de problemas afetando a relação com diferentes stakeholders – lideranças, colaboradores, clientes, parceiros, investidores e sociedade em geral.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

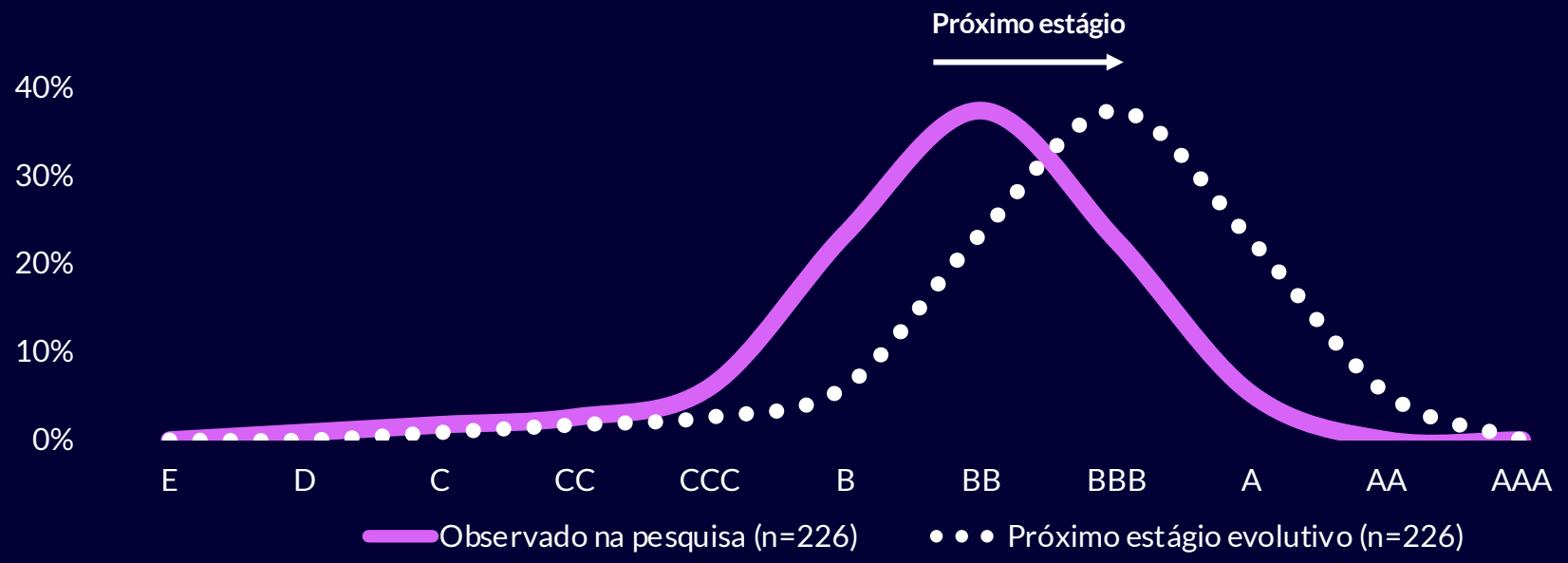
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil das organizações

O próximo desafio da pesquisa é apoiar a jornada evolutiva das organizações compartilhando informações de benchmark e conhecimento científico...



Sabendo que na média as 226 instituições que participaram da Pesquisa Empresas Humanizadas operam no rating 'BB', como podemos compartilhar informações e conhecimento a partir dos aprendizados de mercado para que possamos de maneira sistêmica acelerar o processo evolutivo das organizações? O primeiro movimento passa pelo compartilhamento de informações e entrega de relatórios individuais apresentando comparativo com o benchmark de mercado, ótima maneira da organizações identificarem oportunidades de desenvolvimento. O segundo movimento passa pela instrumentalização de conhecimentos de base científica para aumentar a probabilidade de sucesso e o impacto dessas mudanças por meio de artigos, relatórios, encontros viabilizando trocas de aprendizado, cursos e diversos materiais de caráter educacional e inspiracional.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

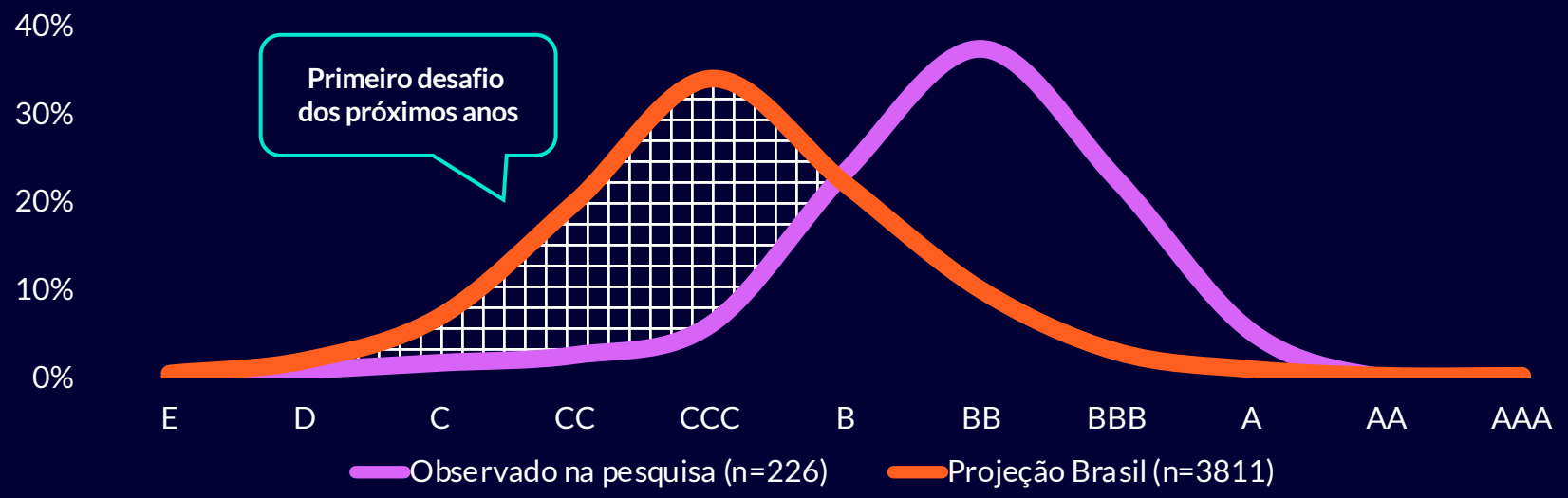
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil das organizações

... além disso, nos próximos anos o desafio de pesquisa pela sensibilização e maior engajamento das organizações operando nos ratings C, CC e CCC



Analisando os dados de 3.811 organizações no Brasil, encontramos fortes evidências de que as 226 instituições que atualmente participam da Pesquisa Empresas Humanizadas do Brasil possuem desempenho superior à média nacional. Sob este contexto, com a intenção de medir e monitorar a evolução do ambiente de negócios do país com alta confiabilidade estatística, nos próximos seria extremamente relevante ampliarmos o volume de organizações participantes da pesquisa, em especial nos ratings C, CC e CCC.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil das organizações

Cerca de 58% das organizações que participam da pesquisa possuem sede no estado de SP, e outros 34% estão em MG, ES, RJ e PR, SC e RS.

Quando observamos a sede das 226 instituições que participam da Pesquisa Empresas Humanizadas do Brasil, identificamos que 130 delas (57%) estão no estado de SP, sendo que outras 76 organizações estão distribuídas nos estados de MG, ES, RJ, SC e RS (34%). As 19 organizações restantes estão distribuídas em outros nove estados (PE, BA, CE, DF, GO, MT, MA, RN e RO), representando cerca de 9% do total de organizações.

#	Estado	Participação	Rating Público
1	SP	130	86
2	MG	21	10
3	ES	13	11
4	RJ	12	7
5	PR	11	7
6	SC	10	9
7	RS	10	7
8	PE	5	4
9	BA	3	2
10	CE	2	1
11	DF	2	1
12	GO	2	2
13	MT	2	2
14	MA	1	1
15	RN	1	0
16	RO	1	0
	Total	**226**	**150**

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil das organizações

As organizações com os ratings A estão nos estados de SP, SC e RS, sendo a maior prevalência de organizações do rating 'BB' no estado de SP (22%).

Estado	A	BBB	BB	B	CCC	CC	C	D	E
SP	2,7%	12,8%	22,1%	14,6%	4,0%	0,9%	0,4%	0,4%	0,0%
MG	0,0%	2,2%	3,1%	2,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ES	0,0%	1,3%	3,5%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
RJ	0,0%	1,8%	1,8%	1,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PR	0,0%	0,9%	1,8%	1,3%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
SC	0,4%	0,0%	2,2%	0,9%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
RS	1,8%	0,9%	0,9%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PE	0,0%	0,9%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BA	0,0%	0,0%	0,9%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CE	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
DF	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
GO	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MT	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MA	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
RN	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
RO	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil das organizações

Os stakeholders desejam uma mudança cultural dos negócios em prol de maior agilidade, inovação, criatividade, diversidade e visão integrada

Valores Pessoais (VP)	#
Trabalho em equipe	1º
Aprendizado contínuo	2º
Integridade	3º
Transparência	4º
Ética	5º
Sustentabilidade	6º
Melhoria contínua	7º
Diálogo aberto	8º
Fazer a diferença	9º
Desenvolvimento humano	10º

Experiência Atual (EA)	#
Foco em resultado	1º
Ética	2º
Compliance	3º
Melhoria contínua	4º
Sustentabilidade	5º
Fazer a diferença	6º
Excelência	7º
Desempenho	8º
Eficiência	9º
Impacto	10º

Experiência Desejada (ED)	#
Agilidade	1º
Inovação	2º
Criatividade	3º
Diversidade	4º
Visão integrada	5º
Autonomia	6º
Diálogo aberto	7º
Reconhecimento	8º
Inteligência coletiva	9º
Trabalho em equipe	10º

Legenda: VP & EA | VP & ED | Somente ED

Baseado na metodologia do Richard Barrett (gestão baseada em valores), mapeamos os Valores Pessoais (VP), Experiência Atual (EA) e Experiência Desejada (ED) que os diferentes stakeholders possuem das organizações. Este quadro sintetiza os resultados gerais dos 36.868 stakeholders avaliando 226 instituições com operação no Brasil.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

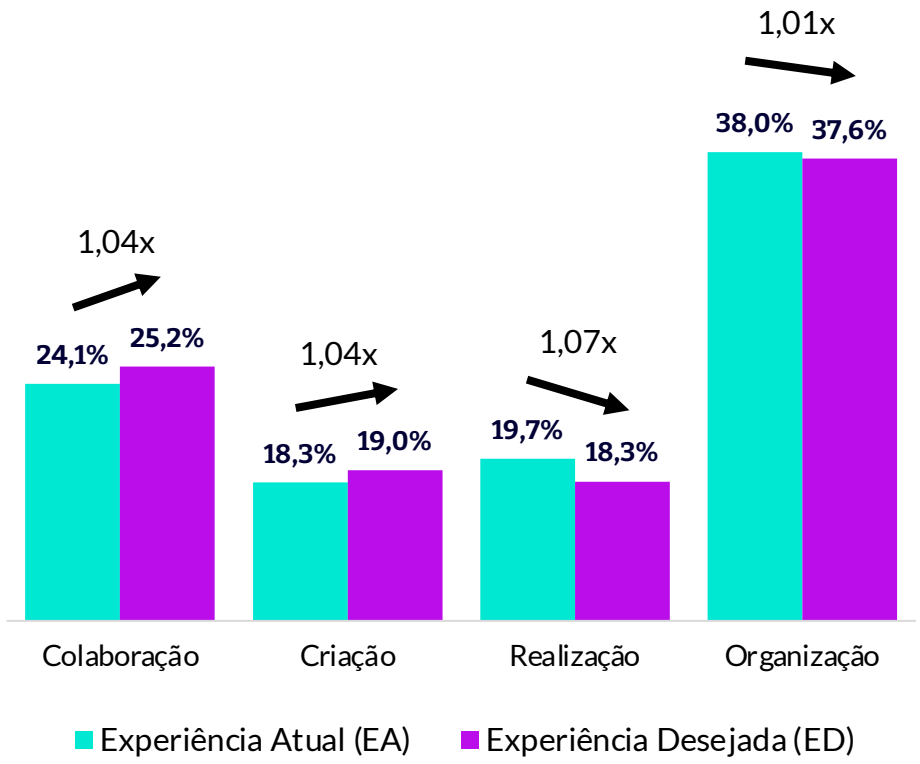
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil das organizações

A cultura dos negócios no Brasil tem forte perfil do arquétipo de organização (foco interno em busca de estabilidade), porém com questões limitantes

Baseado na abordagem do *Competing Vales Framework* de Kim Cameron e Robert Quinn, quando analisamos o arquétipo da cultura organizacional presente no ambiente de negócios brasileiros (características da "experiência atual" que os stakeholders possuem com as organizações), identificamos um perfil muito forte de organização. Porém, também extraímos questões limitantes deste arquétipo, como controle, hierarquia e burocracia. Em consonância com este contexto, observamos um desejo de ajuste cultural no ambiente de negócios, em prol de mais colaboração e criação. Podemos notar também a baixa incidência dos arquétipos de criação e realização, indicando que não há uma presença de uma cultura forte de inovação e empreendedorismo no ambiente de negócios.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

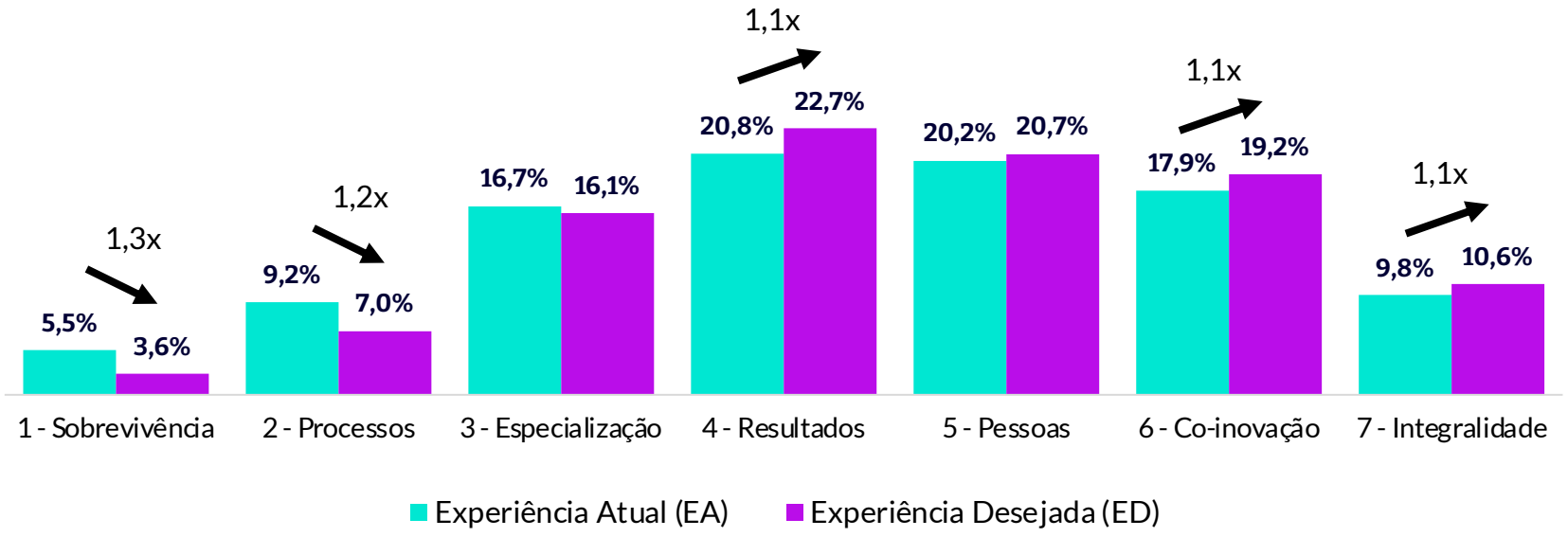
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil das organizações

Há um desejo de elevação de consciência dos negócios, reduzindo foco em necessidades básicas e de sobrevivência em prol de flexibilidade



Com o input de dados baseado na abordagem do Richard Barrett e a classificação de valores seguindo a abordagem da Dra. Susanne Cook-Greuter, podemos afirmar que há um desejo de elevação de consciência no ambiente de negócios do Brasil. Uma redução dos níveis 1 (sobrevivência) e 2 (processos), com ligeiro aumento dos níveis 4 (resultados), 6 (co-inovação) e 7 (integralidade).
A distribuição dos resultados pode indicar estágios já plenamente desenvolvidos, pontos cegos ou o próximo estágio evolutivo.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

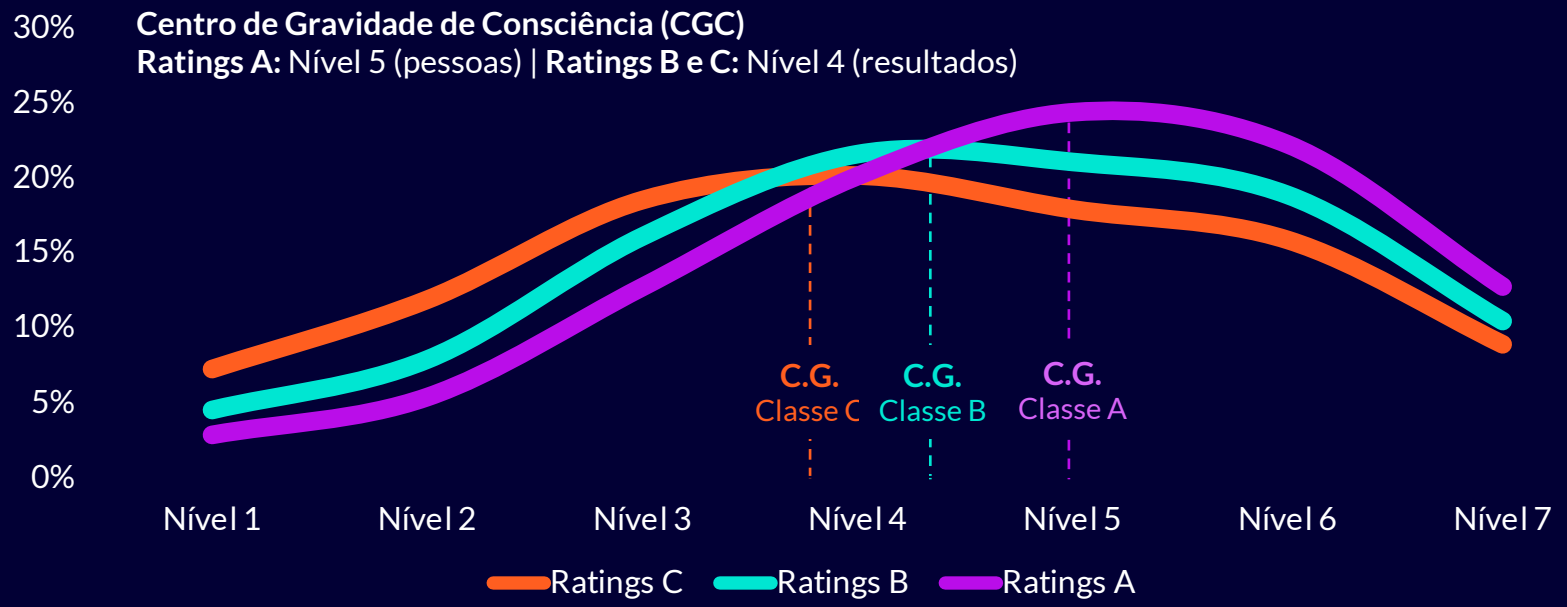
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil das organizações

A teoria de estágios de maturidade ajuda a explicar a evolução que ocorre entre as organizações com Ratings C, B e A



Desde a pirâmide das necessidades de Maslow aos estágios de maturidade da Dra. Susanne Cook-Greuter, encontramos uma série de modelos para medir e monitorar o desenvolvimento humano. Esta teoria de estágios de maturidade (ou níveis de consciência) também se aplica às organizações, e pode ajudar a acelerar mudanças. Por exemplo, podemos notar a evolução de níveis quando olhamos para empresas dos ratings C, B e A, como ilustrado no gráfico.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

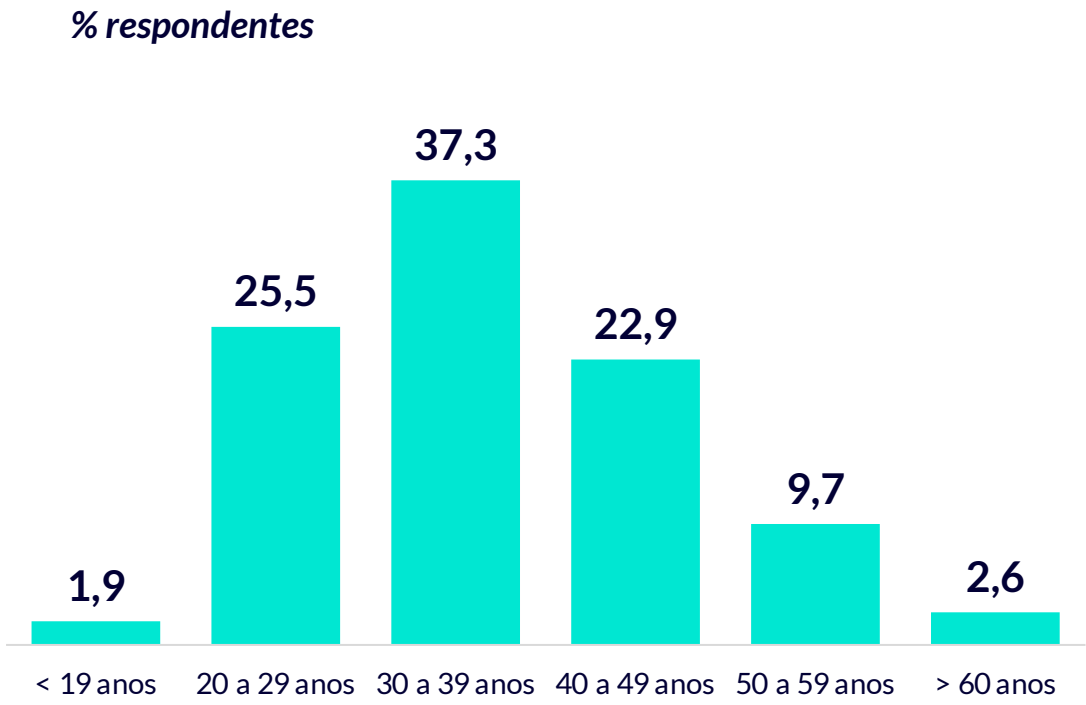
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil dos respondentes

Faixa etária

A idade média dos respondentes gira em torno de 37 anos de idade, sendo que a faixa etária de maior predominância fica entre os 30 e 39 anos de idade (37,3%). Na sequência, essa faixa etária é seguida dos respondentes com 20 a 29 anos de idade (25,5%) e 40 a 49 anos de idade (22,9%). As menores incidências envolvem as populações de 50 a 59 anos (9,7%), mais de 60 anos (2,6%) e menos de 19 anos (1,9%). Não encontramos dados confiáveis da população brasileira economicamente ativa por faixa etária para comparação da amostra.



Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

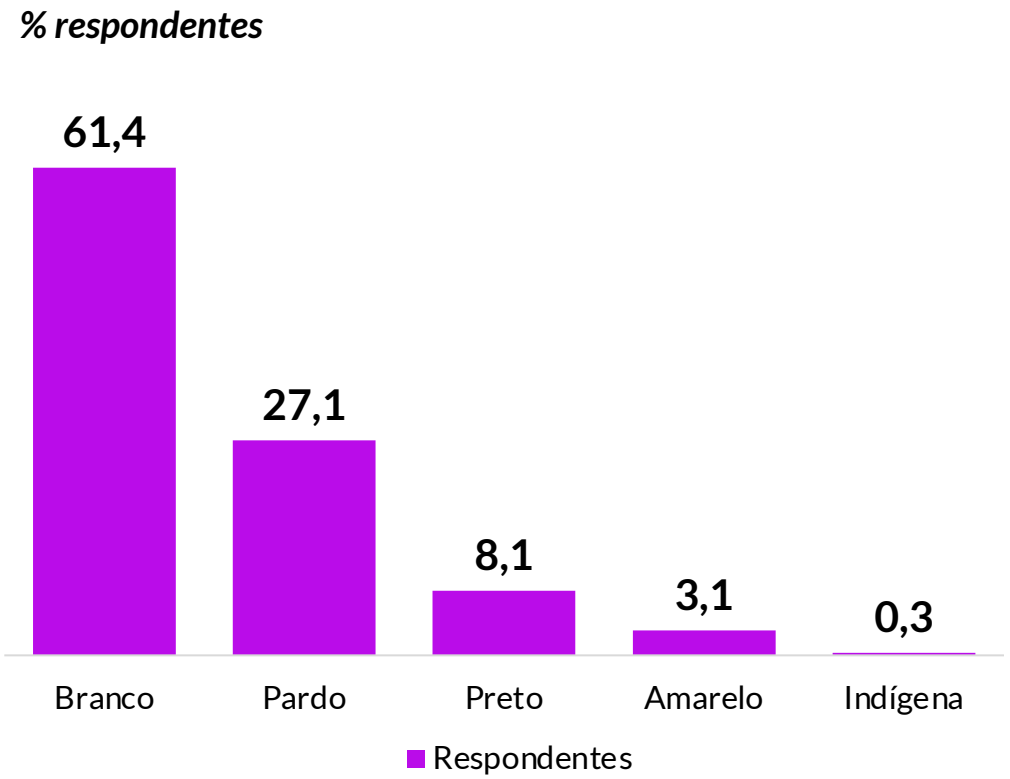
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil dos respondentes

Raça e cor

A maior parcela dos respondentes se declaram como sendo brancos (61,4%), seguidos de pardo (27,1%), preto (8,1%), amarelo (3,1%) e indígena (0,3%). Quando comparamos com a população brasileira média, identificamos que temos boa representatividade da população que se autodeclara branco, preto e amarelo, com espaço de maior envolvimento da população que se declara como pardo e indígena. No futuro, iremos utilizar os dados dessas minorias para desenvolver um relatório sobre diversidade no ambiente de negócios.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

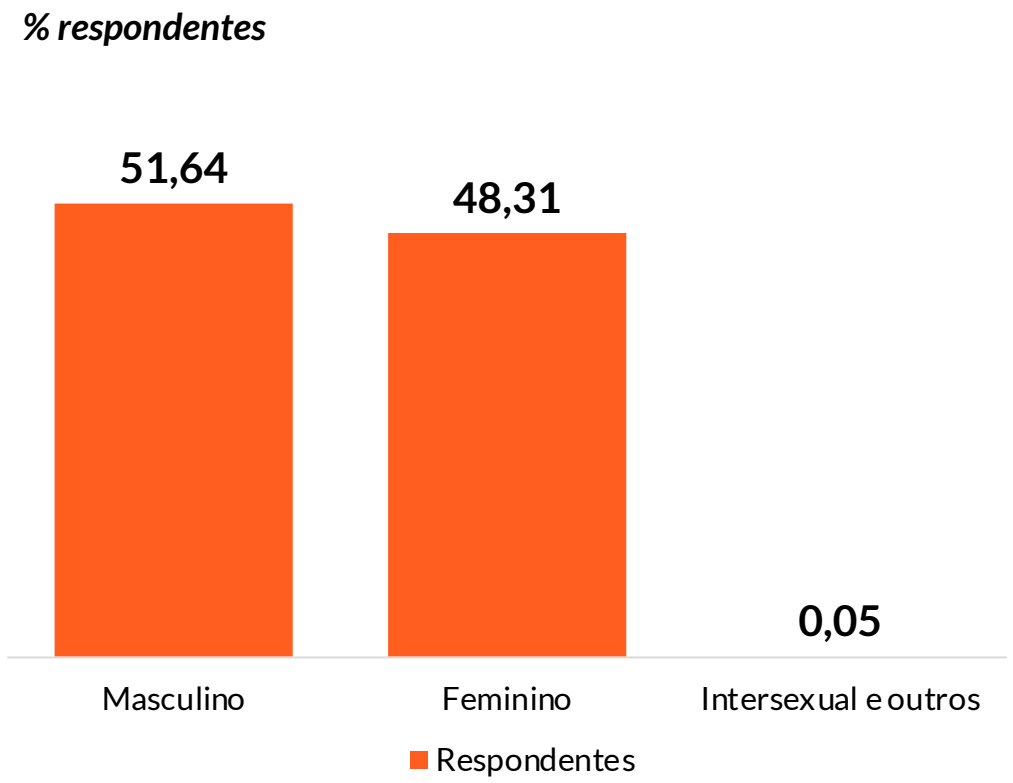
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil dos respondentes

Sexo

A maior parcela dos respondentes se declaram como sendo do sexo masculino (51,64%), seguidos de feminino (48%) e outros (0,05%). Dentro de outros, 0,01% se declaram como intersexual (0,01%). Tanto a população do sexo masculino quanto feminino são relativamente bem representadas na pesquisa quando comparamos o perfil dos respondentes ao perfil da população brasileira, com exceção para intersexual e outros tipos.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

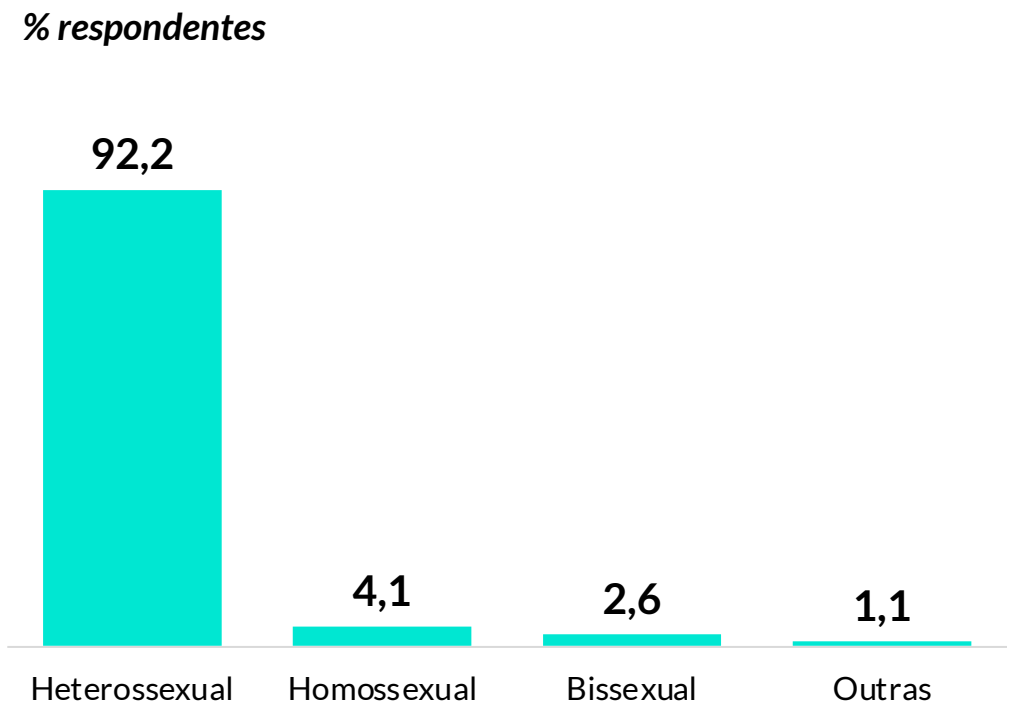
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Perfil dos respondentes

Orientação sexual

Com relação à orientação sexual, a maior parcela dos respondentes se declaram como heterossexual (92,2%), seguidos de homossexual (4,1%), bissexual (2,6%) e outros (1,1%). No futuro, iremos utilizar os dados dessas minorias para desenvolver um relatório sobre diversidade no ambiente de negócios.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

3 Resultados

Os resultados obtidos pelas organizações em múltiplos capitais

Copyright: Humanizadas 2021

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

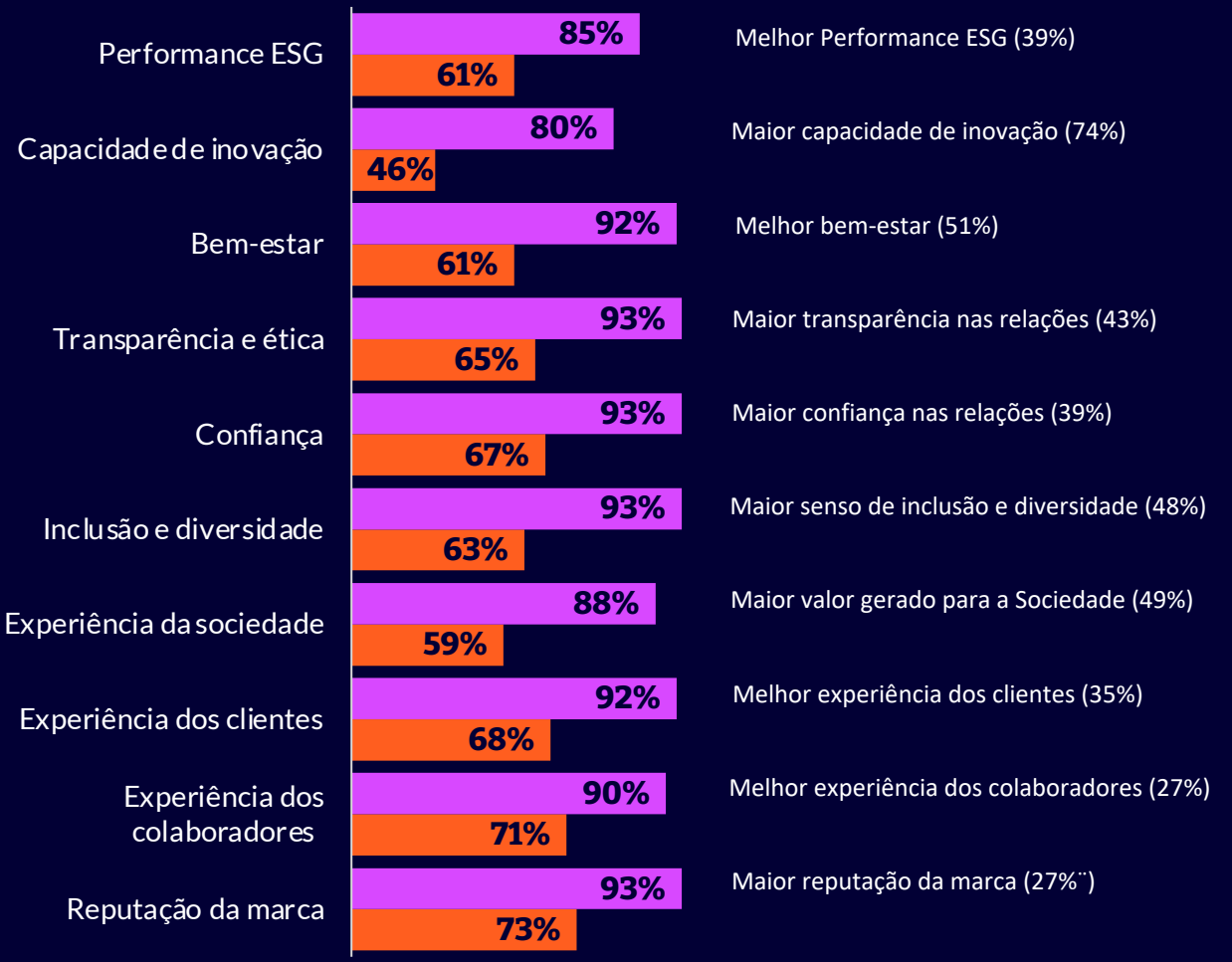
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Resultado superior em vários indicadores

Ao comparar as organizações com Rating A vs Rating C, notamos que elevar o estágio de maturidade de liderança e gestão tem uma série de benefícios sistêmicos para o ecossistema de stakeholders de cada organização.

- **Humanizadas (Ratings A)**
- **Média do mercado (Ratings C)**



Fonte: Humanizadas (2021) - percepção de 36.868 respondentes de 226 instituições com margem de erro de 5%

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

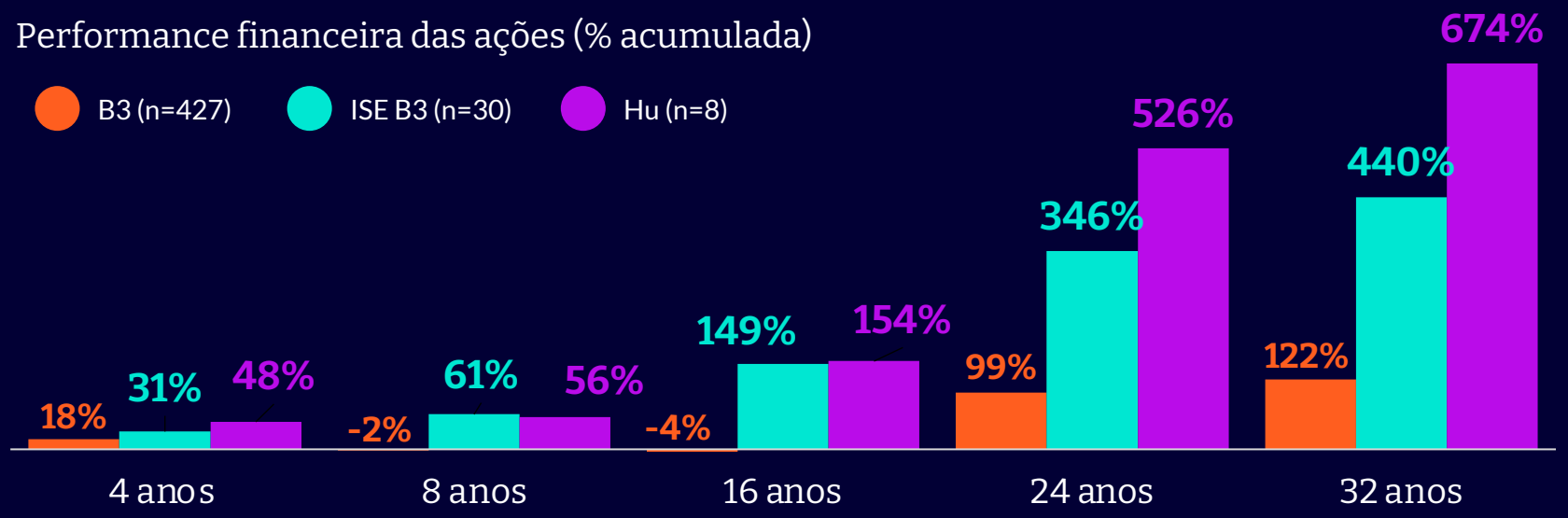
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Performance financeira

Empresas Humanizadas de capital aberto, no longo prazo, possuem performance 5,5 vezes superior à carteira da B3 e 1,5 vezes ao ISE B3



Levantamos os dados de todas as instituições listadas na B3 (bolsa de valores oficial do Brasil) durante o período de Dez/1988 até Dez/2020, e dividimos três grupos de análise da performance das ações: (a) toda a carteira da B3, incluindo todas as 427 instituições presentes no estudo; (b) as 30 empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3; (c) as oito maiores Empresas Humanizadas (Hu) de capital aberto com os melhores ratings na pesquisa. A partir dessa análise, identificamos que no longo prazo as Humanizadas performance 5,5 vezes melhor quando comparadas à carteira média da B3, e 1,5 vezes superior ao ISE B3, reforçando a importância dos ratings na decisão de investimentos.

Fonte: Humanizadas (2021) – dados de 427 instituições com capital aberto no período de Dez/1988 a Dez/2020

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

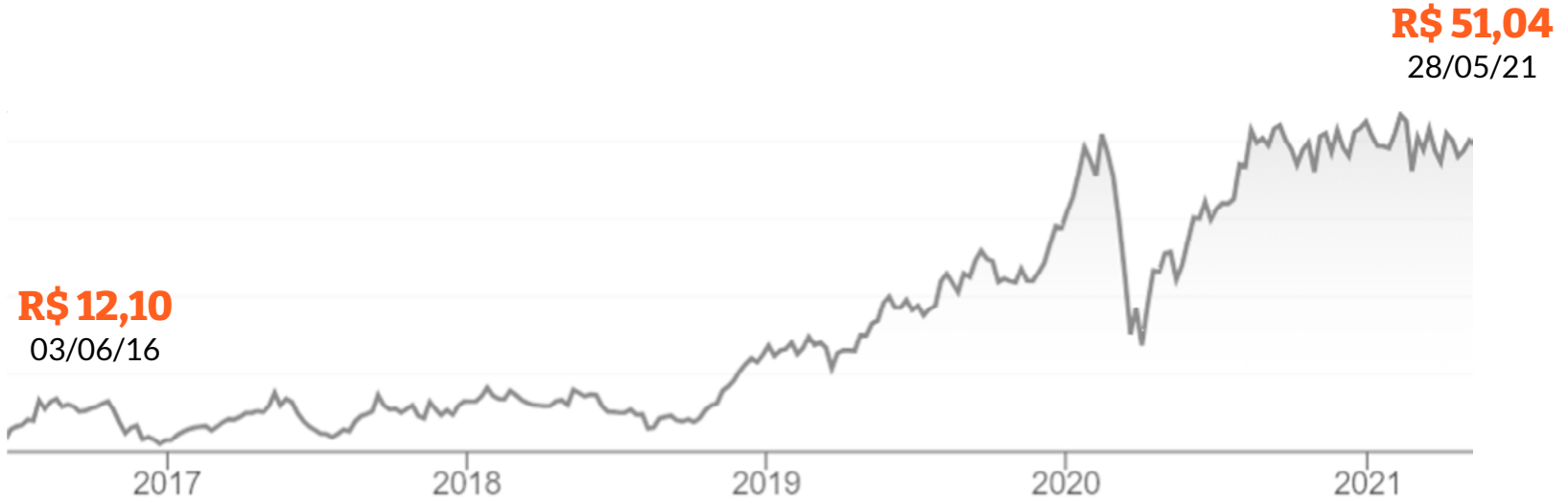
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Performance financeira

As ações da Natura (NTCO3) tiveram valorização superior a 4 vezes nos últimos cinco anos



A Natura tem uma sólida reputação da marca com seus diferentes stakeholders, sendo amplamente reconhecida e valorizada pelo mercado por sua cultura, modelo de gestão e práticas de sustentabilidade. Além disso, o posicionamento sobre causas sociais e ambientais da organização tende a refletir não apenas maior percepção de valor dos consumidores, como também dos próprios investidores.

Fonte: BVMF – B3, Bolsa de Valores do Brasil e Mercado de balcão

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

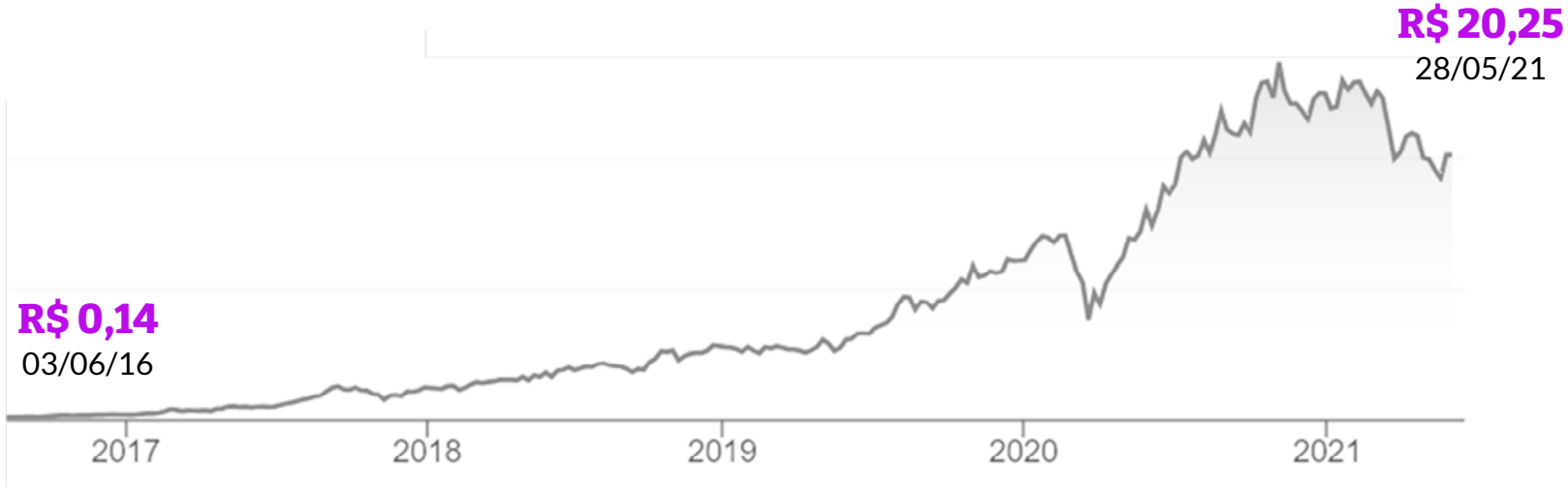
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Performance financeira

As ações da Magalu (MGLU3) tiveram valorização de 144 vezes nos últimos cinco anos



A valorização das ações da Magalu merecem destaque em múltiplos fatores. A organização tem um propósito bem definido de trazer acesso a muitos o que é privilégio de poucos. Com este propósito, nutre uma forte cultura de valorização das pessoas e dos clientes, tem desenvolvido uma série de inovações como o Luiza Labs, investido em tecnologias disruptivas (Machine learning, big data, cloud e mobile), atua em formato Ominichannel e lançou um Market Place. A marca mantém sólido posicionamento com relação a questões sociais e ambientais, possui sólida estrutura de governança, além de ter feito uma sucessão muito bem planejada para o Frederico Trajano, atual CEO.

Fonte: BVMF – B3, Bolsa de Valores do Brasil e Mercado de balcão

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

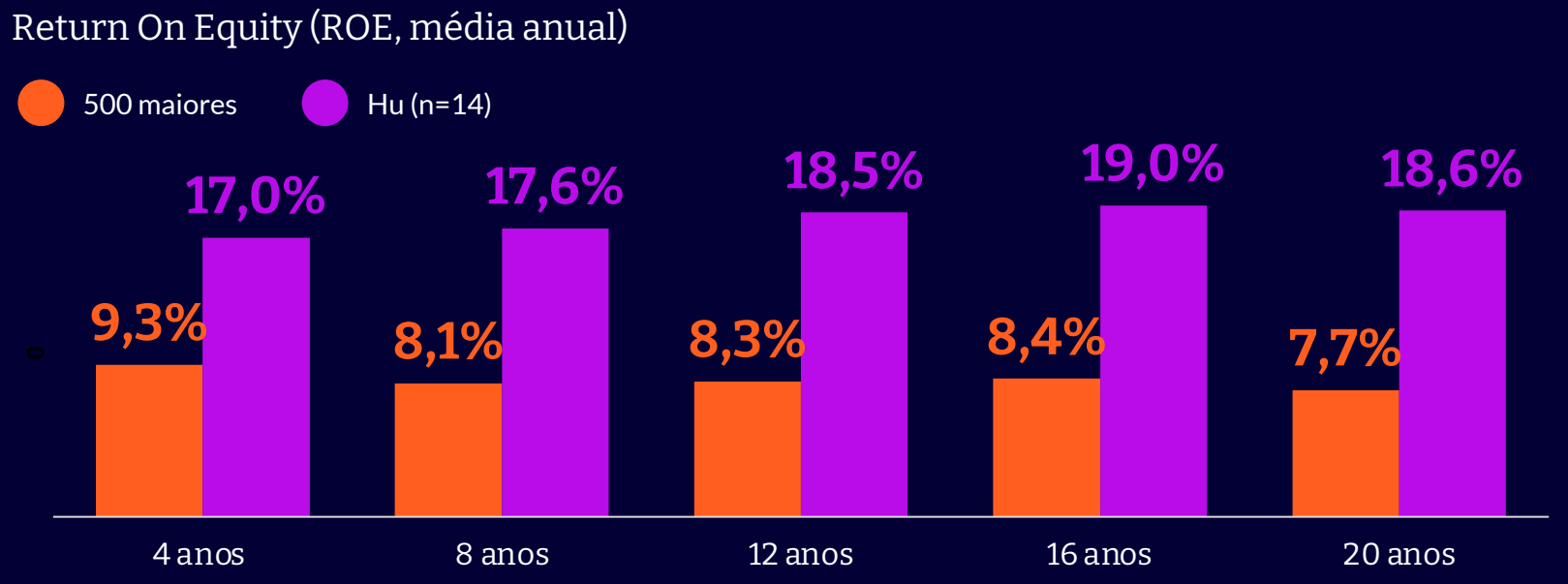
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Performance financeira

Empresas Humanizadas possuem ROE (*Return On Equity*) 2,4 vezes superior à média das 500 maiores empresas do Brasil



No médio e longo prazo, as Empresas Humanizadas possuem um ROE anual médio de 18,6%, e as 500 maiores empresas do Brasil possuem ROE de 7,7%, ou seja, um desempenho financeiro 2,4 vezes superior. Essa análise considera os dados das 500 maiores empresas do Brasil em um período de 20 anos, conforme definição do Guia Exame "Maiores e Melhores", e também as quatorze maiores Empresas Humanizadas listadas no guia. No futuro, quanto maior for o volume de Empresas Humanizadas e seus respectivos ratings sendo avaliadas, maior será a confiabilidade destas análises.

Fonte: Humanizadas (2021) – 500 maiores empresas do país no período de 2000 a 2019, dados extraídos do Guia Exame "Maiores e Melhores"

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

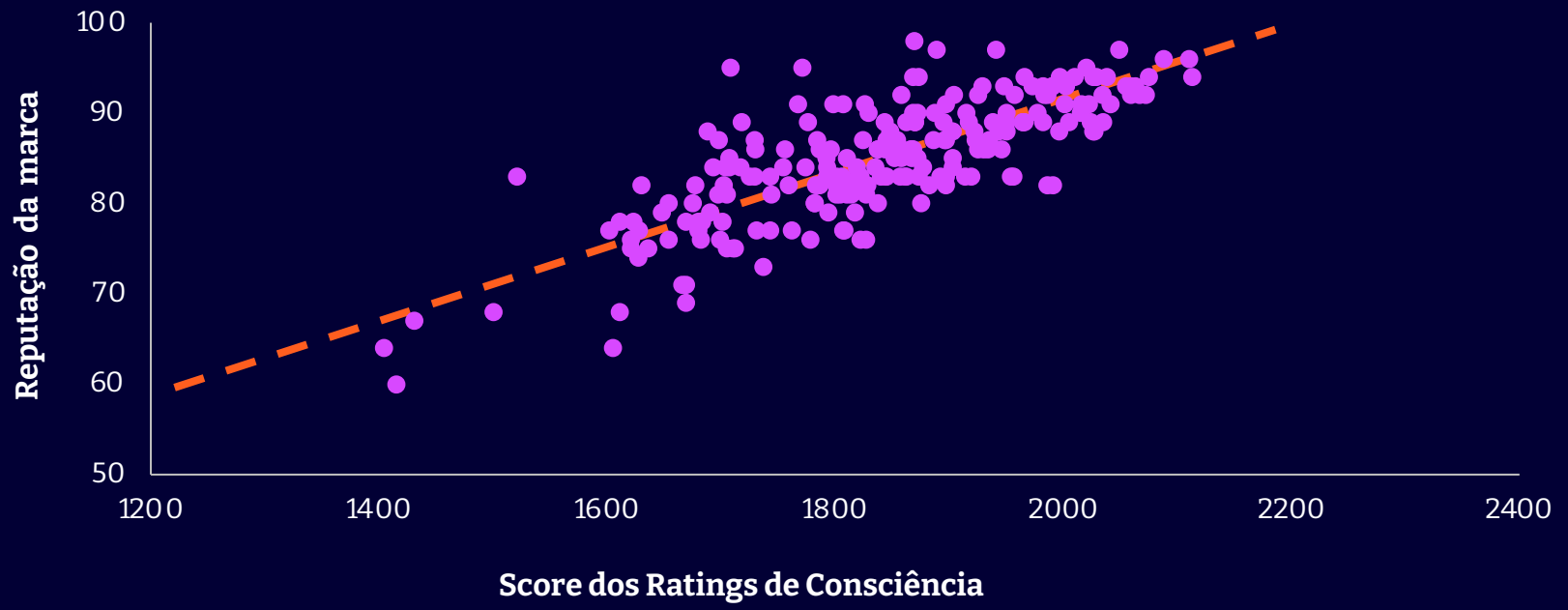
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca

O aumento dos Ratings de Consciência tem forte correlação estatística com maior reputação da marca (r=0,8)



Cada informação do gráfico representa os resultados de cada uma das 226 instituições da pesquisa a partir da avaliação de 36.868 stakeholders. Ao comparar os resultados deste grupo, podemos notar que existe uma correlação estatística significativa (r=0,8 e p valor < 0,001) entre os ratings e a reputação da marca.

Fonte: Humanizadas (2021) - percepção de 36.868 respondentes de 226 instituições com margem de erro de 5%

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

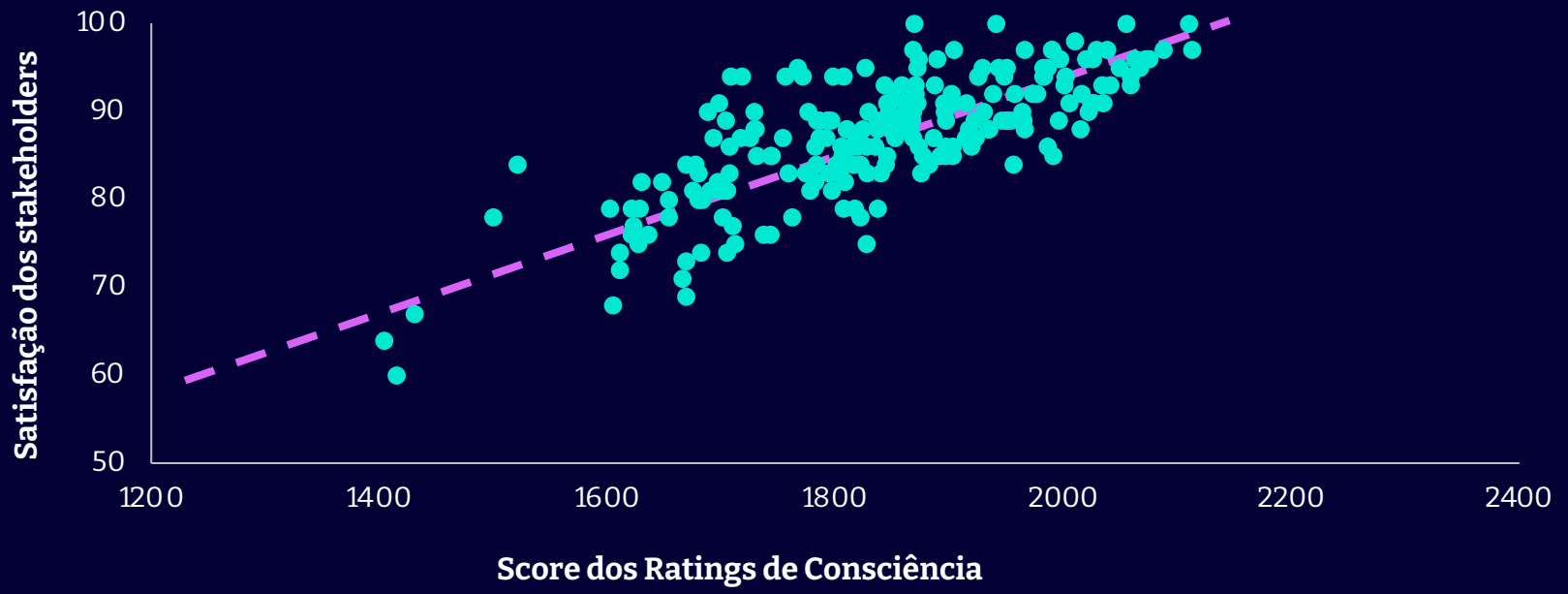
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Satisfação

O aumento dos Ratings de Consciência tem correlação estatística com melhor satisfação de todas as partes interessadas (r=0,7)



Cada informação do gráfico representa os resultados de cada uma das 226 instituições da pesquisa a partir da avaliação de 36.868 stakeholders. Ao comparar os resultados deste grupo, podemos notar que existe uma correlação estatística significativa (r=0,7) entre os ratings e a satisfação dos stakeholders.

Fonte: Humanizadas (2021) - percepção de 36.868 respondentes de 226 instituições com margem de erro de 5%

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

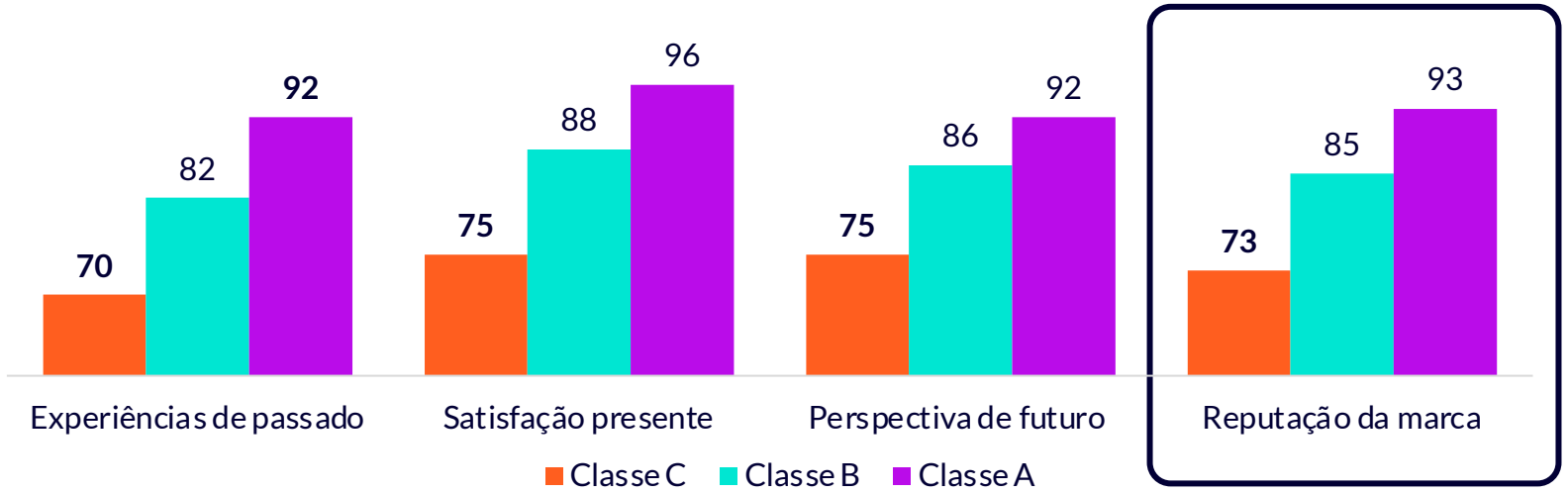
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Geral

Diferentes públicos reconhecem que as organizações de Rating A possuem reputação da marca 27% superior às organizações de Rating C



Impactam na reputação da marca a avaliação das experiências de passado, a satisfação presente e a perspectiva de futuro que os diferentes stakeholders – lideranças, colaboradores, clientes, parceiros e sociedade em geral - possuem da organização. Quando comparamos as organizações dos ratings A (maior qualidade) com rating C (média do ambiente de negócios do Brasil), os respondentes refletem melhores experiências (31%), melhor satisfação e probabilidade de indicar a marca (28%) e melhor perspectiva de futuro (23%) e consequentemente melhor reputação da marca (27%).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

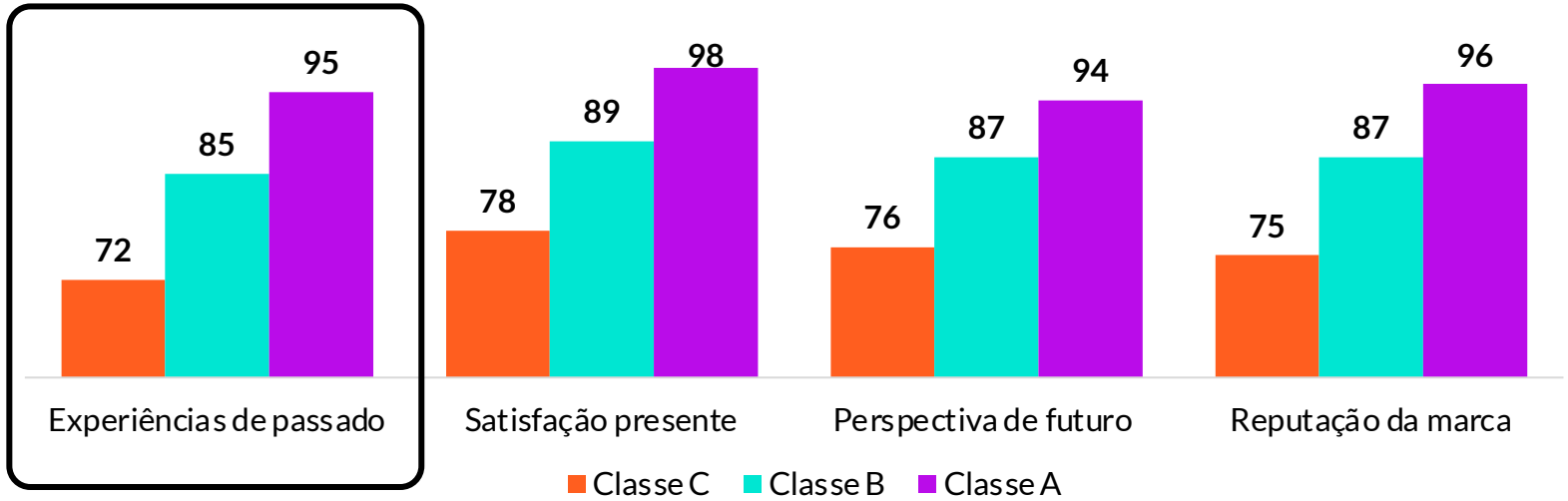
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Lideranças

Os executivos revelam que as organizações de Rating A proporcionam melhor experiência (32%) quando comparadas às organizações de Rating C



Impactam na reputação da marca a avaliação das experiências de passado, a satisfação presente e a perspectiva de futuro que as lideranças possuem das organizações. Quando comparamos as organizações dos ratings A (maior qualidade) com rating C (média do ambiente de negócios do Brasil), as lideranças refletem melhores experiências (32%), melhor satisfação e probabilidade de indicar a marca (26%), melhor perspectiva de futuro (24%) e consequentemente melhor reputação da marca (28%).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Lideranças

A Natura & Co. assumiu compromisso de aumentar o número de mulheres na liderança e no conselho de 35% para 50% até 2023

Com o **Rating BBB** (Top Performance), a **Natura** além de oferecer **licença paternidade de 40 dias**, o dobro do estabelecido pelo Marco Legal da Primeira Infância, com licença remunerada e um berçário para suas lideranças e colaboradores. Também busca aumentar a **presença feminina nos cargos** de liderança.

Em 2020 a empresa atingiu **51% de mulheres** na liderança e conselho da Natura, parte do grupo Natura & Co. (Natura, Avon, The Body Shop e Aesop). Agora, em 2021 a empresa assumiu uma meta pública de ter **50% dos cargos de liderança ocupados por mulheres** em todas as empresas do grupo até 2023, e **30% das posições** de liderança ocupadas por pessoas de **grupos sub-representados** — negros, indígenas e pessoas LGBTQIA+.

Clique aqui para assistir o vídeo

Créditos imagem: Natura

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

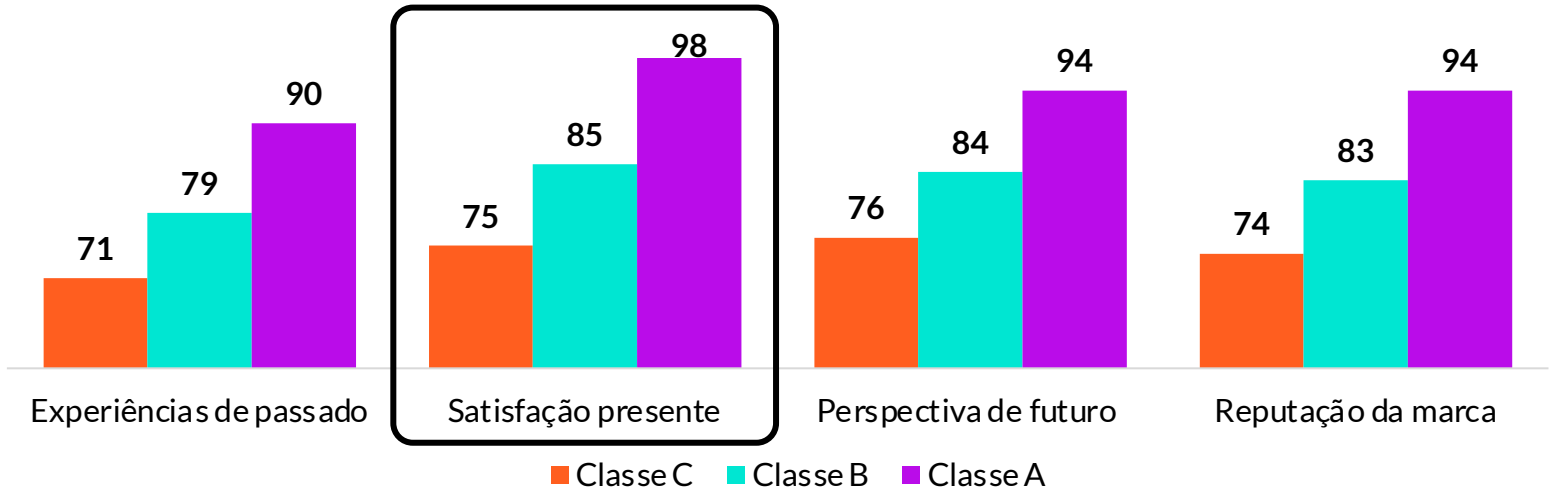
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Colaboradores

Os colaboradores revelam que as organizações de Rating A proporcionam melhor satisfação (31%) quando comparadas às organizações de Rating C



Impactam na reputação da marca a avaliação das experiências de passado, a satisfação presente e a perspectiva de futuro que os colaboradores possuem das organizações. Quando comparamos as organizações dos ratings A (maior qualidade) com rating C (média do ambiente de negócios do Brasil), os colaboradores refletem melhores experiências (27%), melhor satisfação e probabilidade de indicar a marca (31%), melhor perspectiva de futuro (24%) e consequentemente melhor reputação da marca (27%).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Colaboradores

A Creditas revela excelente equilíbrio entre uma cultura digital e humanizada desde o processo de admissão dos colaboradores

A **Creditas**, é uma empresa digital com **Rating BB** que tem a missão de **impactar a vida dos brasileiros oferecendo crédito de qualidade**. Além de impactar os clientes, a empresa também busca impactar a vida de quem faz parte do time, de maneira a entregar o **máximo de valor em toda a jornad**a. Por exemplo, o processo de Onboarding é totalmente digital e tem fluxo bastante ágil. Ao entrar na empresa, todos ganham um ***Buddy***, uma pessoa que irá lhe acompanhar durante os primeiros três meses – o Buddy recebe o novo integrante com um kit de boas vindas e apresenta toda a empresa. Além de todo o acolhimento, a diversidade é um tema levado a sério – uma das palestras de onboarding envolve Viés Inconsciente e como as pessoas podem superar crenças limitantes. A cultura da **Creditas** está o tempo todo pensando em como **ideias inovadores podem ser utilizadas a serviço das pessoas.**

Créditos imagem: Creditas

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

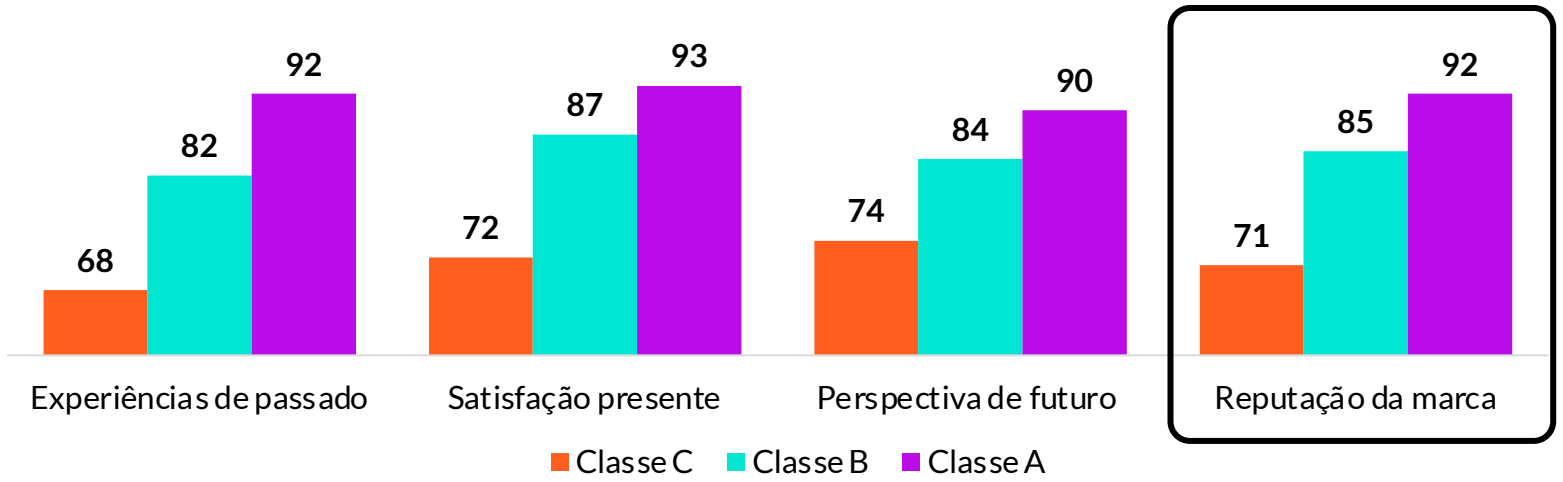
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Clientes

Os clientes revelam que as organizações de Rating A proporcionam melhor reputação (30%) quando comparadas às organizações de Rating C



Impactam na reputação da marca a avaliação das experiências de passado, a satisfação presente e a perspectiva de futuro que os clientes possuem das organizações. Quando comparamos as organizações dos ratings A (maior qualidade) com rating C (média do ambiente de negócios do Brasil), os clientes refletem melhores experiências (35%), melhor satisfação e probabilidade de indicar a marca (29%), melhor perspectiva de futuro (22%) e consequentemente melhor reputação da marca (30%).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Clientes

Os clientes da Dobra conferem alta reputação da marca não apenas pela qualidade do produto em si, mas também pela relação afetiva construída

Os clientes conferem alta reputação da marca quando avaliam a **Dobra**, uma pequena empresa do setor de moda com o **Rating A.**

> *"Conheci a Dobra por um acaso e desde a primeira compra tudo foi perfeito, a experiência de comprar no site, o atendimento pós-venda. A Dobra não é só mais uma empresa com produtos legais, ela é sustentabilidade, é impacto positivo na sociedade, é open source. Me fez pensar muito sobre quais empresas eu quero contribuir para o crescimento, e com certeza, a Dobra é uma delas"*, revela um dos seus clientes.

A percepção do público consumidor e o seu envolvimento pela marca estão indo para **além da qualidade** do produto em si. Nota-se que, quando **o propósito e ações conscientes** estão atreladas nos processos internos da empresa, há possível desenvolvimento "afetivo" dos clientes, tornando-os mais positivos em relação a como enxergam as experiências passadas e atuais com a organização, bem como seu **envolvimento genuíno no futuro.**

Créditos imagem: Dobra

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

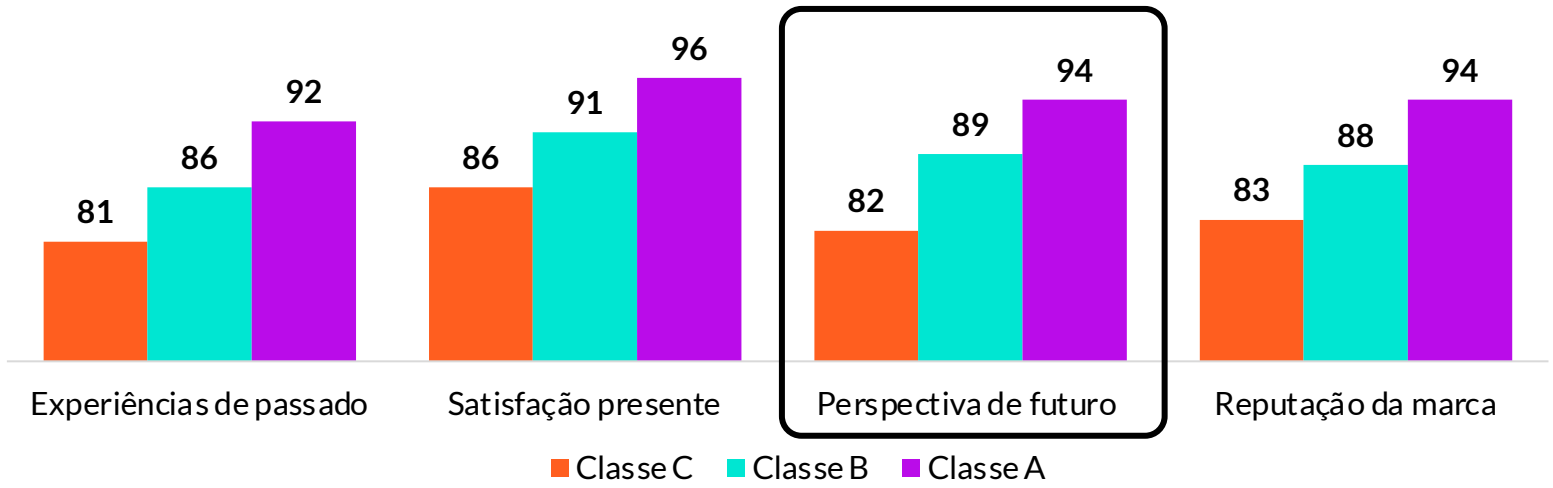
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Parceiros

Os parceiros revelam que as organizações de Rating A possuem melhor perspectiva de futuro (15%) quando comparadas às de Rating C



Impactam na reputação da marca a avaliação das experiências de passado, a satisfação presente e a perspectiva de futuro que os parceiros possuem das organizações. Quando comparamos as organizações dos ratings A (maior qualidade) com rating C (média do ambiente de negócios do Brasil), os parceiros de negócio (fornecedores, consultores e outros) refletem melhores experiências (14%), melhor satisfação e probabilidade de indicar a marca (12%), melhor perspectiva de futuro (15%) e consequentemente melhor reputação da marca (13%).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Parceiros

O Programa Qlicar da Natura é um ótimo exemplo de desenvolvimento dos parceiros em áreas produtivas, marca, logística e tecnologia

O prêmio **Qlicar** (Qualidade, Logística, Inovação, Competitividade, Atendimento e Relacionamento) foi criado em 2004 pela **Natura**, com a intenção de **reconhecer e valorizar a performance de fornecedores estratégicos da Natura**, além de incentivar ações positivas na Sociedade e disseminar valores da Natura à cadeia de valor.

Mais de 200 parceiros estratégicos já participaram do Qlicar desde a sua fundação. A **Patrus**, empresa de logística com o **Rating BB**, é um dos parceiros de destaque da **Natura**.

Créditos da imagem: Natura.com

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

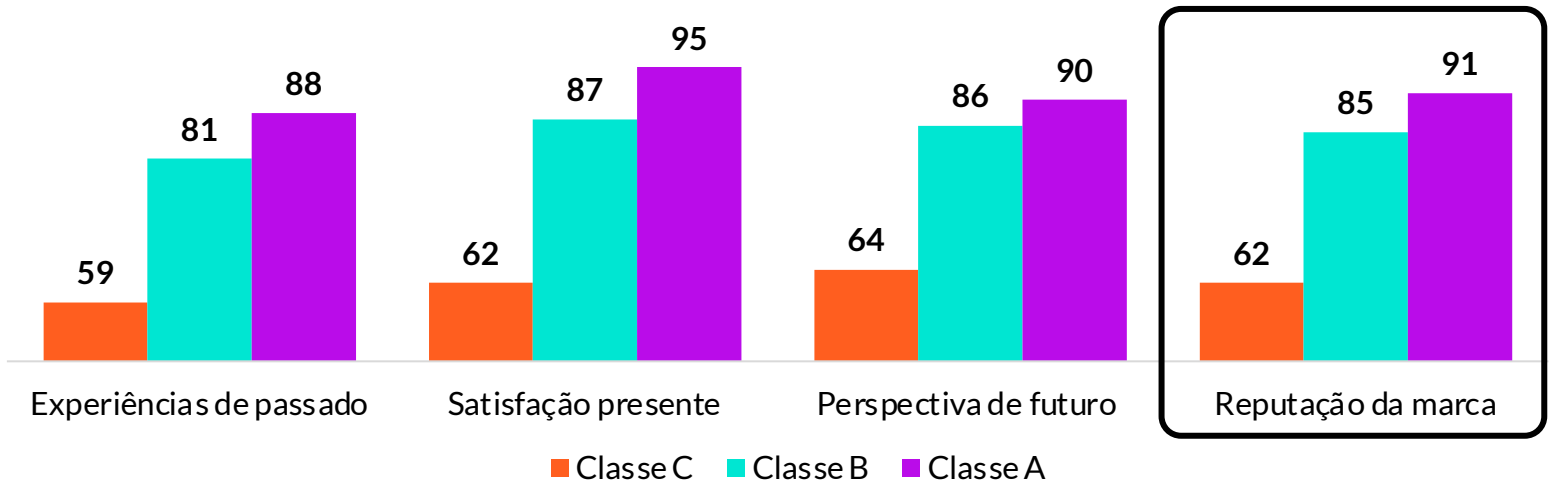
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Sociedade

A Sociedade revela que as organizações de Rating A possuem melhor reputação da marca (47%) quando comparadas às de Rating C



Impactam na reputação da marca a avaliação das experiências de passado, a satisfação presente e a perspectiva de futuro que a sociedade e as comunidades possuem das organizações. Quando comparamos as organizações dos ratings A (maior qualidade) com rating C (média do ambiente de negócios do Brasil), a sociedade em geral reflete melhores experiências (49%)), melhor satisfação e probabilidade de indicar a marca (53%), melhor perspectiva de futuro (41%) e consequentemente melhor reputação da marca (47%).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Reputação da marca | Sociedade

Diante da crise da pandemia, o Programa Covida20 representou uma coalização de instituições em prol da sobrevivência de negócios

Diante do cenário de crise da pandemia de Covid-19, a Trê Investimentos com causa viu uma série de demissões em massa e negócios correndo sério risco de falência. Iniciaram uma série de conversas com pessoas do ecossistema de impacto e, dessas conversas, firmaram uma união entre Sistema B, Instituto Capitalismo Consciente Brasil (ICCB), Din4mo e Trê Investimentos para lançar o Programa Covida20, fruto da colaboração de diversos parceiros em prol do financiamento de pequenos negócios de impacto, comprometidos com a manutenção de emprego e renda, durante a crise da Covid-19. Os financiamentos foram destinados ao pagamento dos colaboradores e sócios, mantendo suas famílias o negócio com fluxo saudável durante um período de grandes incertezas

127
Rodadas de investimento

772
Pessoas diretamente impactadas

411
Investidores (PF e PJ)

6.7 M
R$ 6,7 milhões em empréstimos

Fonte: Trê Investimentos

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

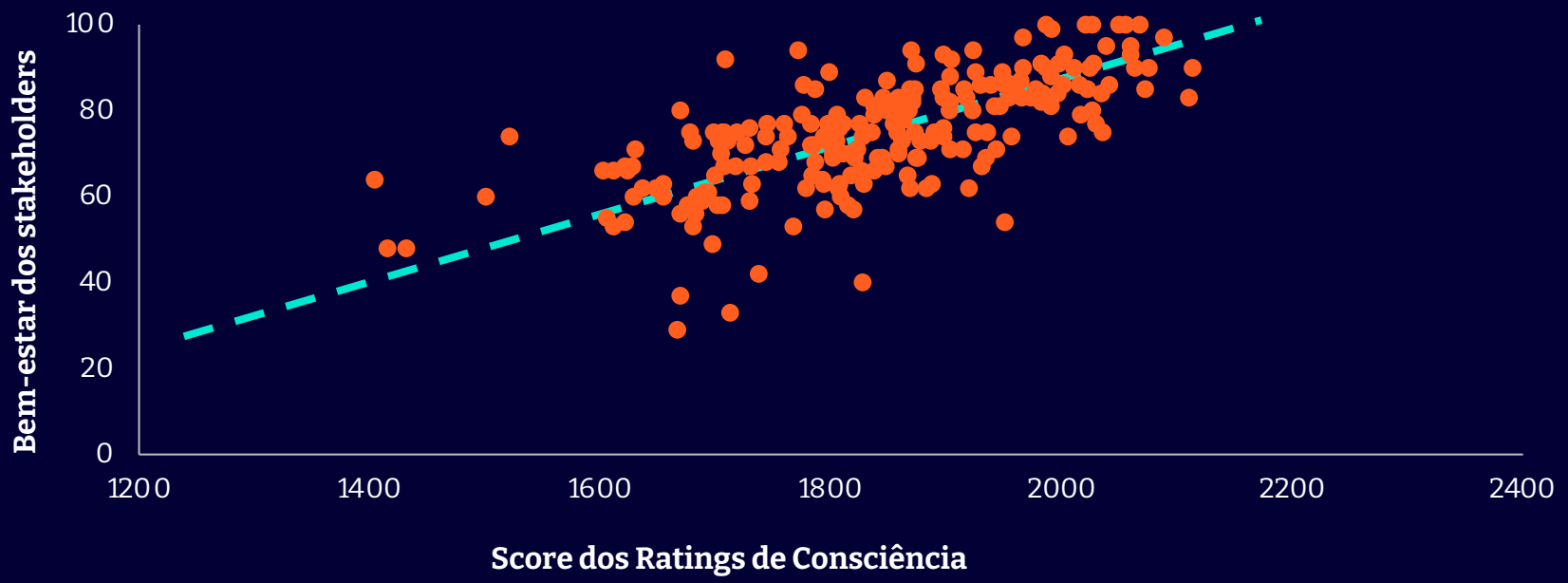
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Percepção de bem-estar

O aumento dos Ratings de Consciência tem correlação estatística com melhor bem-estar dos diferentes stakeholders (r=0,7)



Cada informação do gráfico representa os resultados de cada uma das 226 instituições da pesquisa a partir da avaliação de 36.868 stakeholders. Ao comparar os resultados deste grupo, podemos notar que existe uma correlação estatística significativa (r=0,7) entre os ratings e Bem-Estar.

Fonte: Humanizadas (2021) - percepção de 36.868 respondentes de 226 instituições com margem de erro de 5%

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

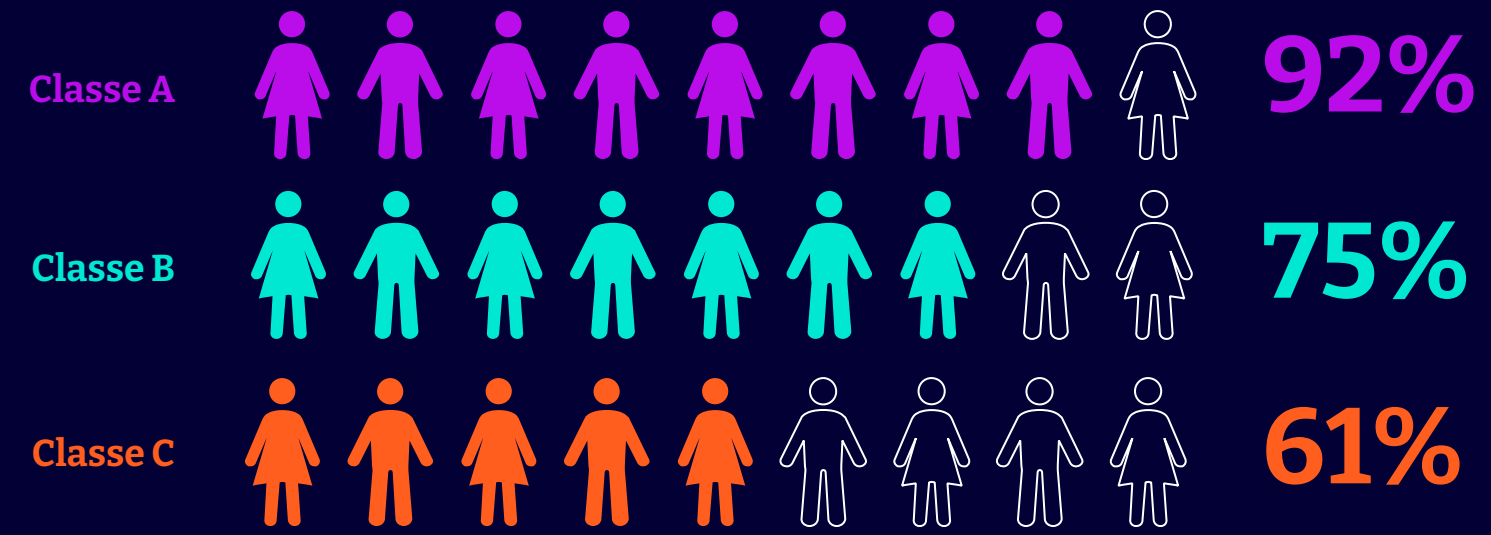
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Percepção de bem-estar

As organiz1ações dos Ratings A tendem a criar um ambiente de maior bem-estar (51%) quando comparadas às dos Ratings C (média no brasil)



Quando perguntamos para as lideranças e os colaboradores, *"Em sua opinião, o quanto a organização contribui para melhorar o seu bem-estar?"*, encontramos que, nas organizações com os Ratings A, cerca de nove em cada dez pessoas tendem a concordar de maneira positiva com essa questão. Em comparação, nas organizações com os Ratings B cerca de oito em cada dez pessoas concordam, em oposição a apenas seis a cada dez pessoas das organizações dos Rating C.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Bem-estar

A Medicatriz, empresa de Rating BBB, monitora a felicidade interna bruta do seu time, possuindo índice de 81,75%

A **Medicatriz Dermocosméticos**, empresa de pequeno porte com **Rating BBB**, acredita e pratica ações que desenvolvem seus colaboradores nas **esferas físicas, sociais, psicológicas e espirituais**. As práticas contam com alongamentos corporais, **momentos de relaxamento** e incentivo a **alimentação saudável**. Além disso, também desenvolvem pulsos de **Felicidade Interna Bruta (FIB)** a cada quatro meses. Atualmente o índice de felicidade interna é de **81,75%**. Também possuem uma série de projetos e iniciativas voltadas para bem-estar.

O **Projeto Bem Viver**, por exemplo, tem como objetivo cuidar da saúde dos colaboradores por meio da prevenção de doenças e incremento da saúde física, mental, emocional e espiritual. Faz parte do projeto dicas de postura, alimentação baseada em frutas e a ação “espelho, espelho meu”, que tem como intenção zelar pela autoestima e autocuidado dos colaboradores.

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

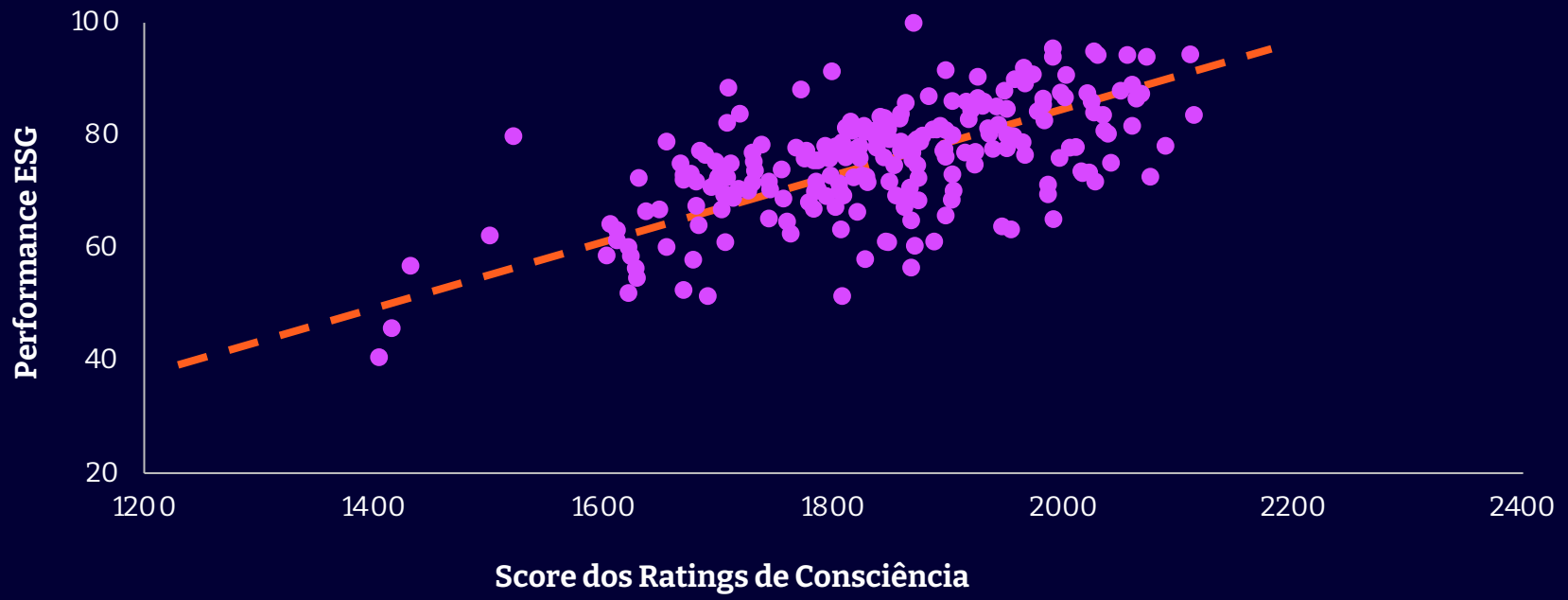
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Performance ESG

O aumento dos ratings de consciência tem correlação estatística com Performance ESG na visão de múltiplos stakeholders (r=0,6)



Cada informação do gráfico representa os resultados de cada uma das 226 instituições da pesquisa a partir da avaliação de 36.868 stakeholders. Ao comparar os resultados deste grupo, podemos notar que existe uma correlação estatística significativa (r=0,6) entre os ratings e a Performance ESG.

Fonte: Humanizadas (2021) - percepção de 36.868 respondentes de 226 instituições com margem de erro de 5%

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

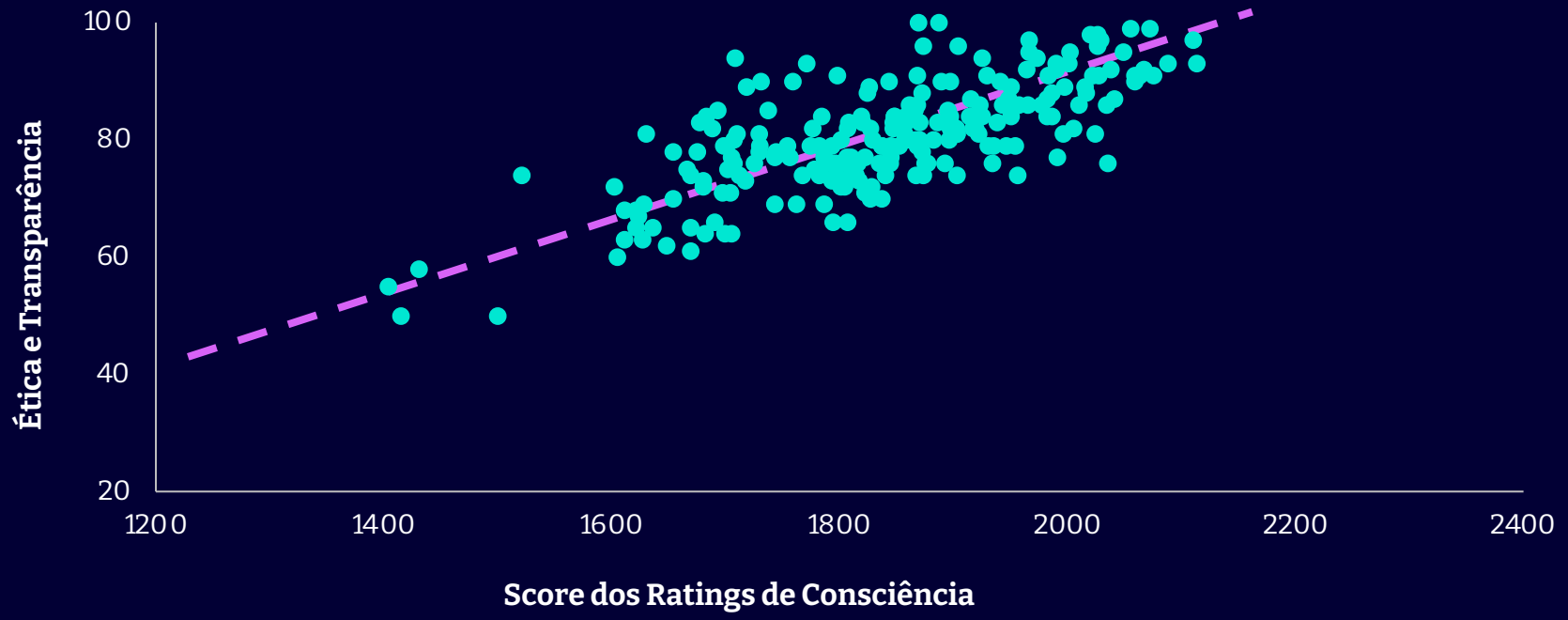
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Performance ESG | Transparência e Ética

O aumento dos ratings de consciência tem correlação estatística com Transparência e Ética na percepção dos stakeholders (r=0,7)



Cada informação do gráfico representa os resultados de cada uma das 226 instituições da pesquisa a partir da avaliação de 36.868 stakeholders. Ao comparar os resultados deste grupo, podemos notar que existe uma correlação estatística significativa (r=0,7) entre os ratings, Ética e Transparência.

Fonte: Humanizadas (2021) - percepção de 36.868 respondentes de 226 instituições com margem de erro de 5%

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

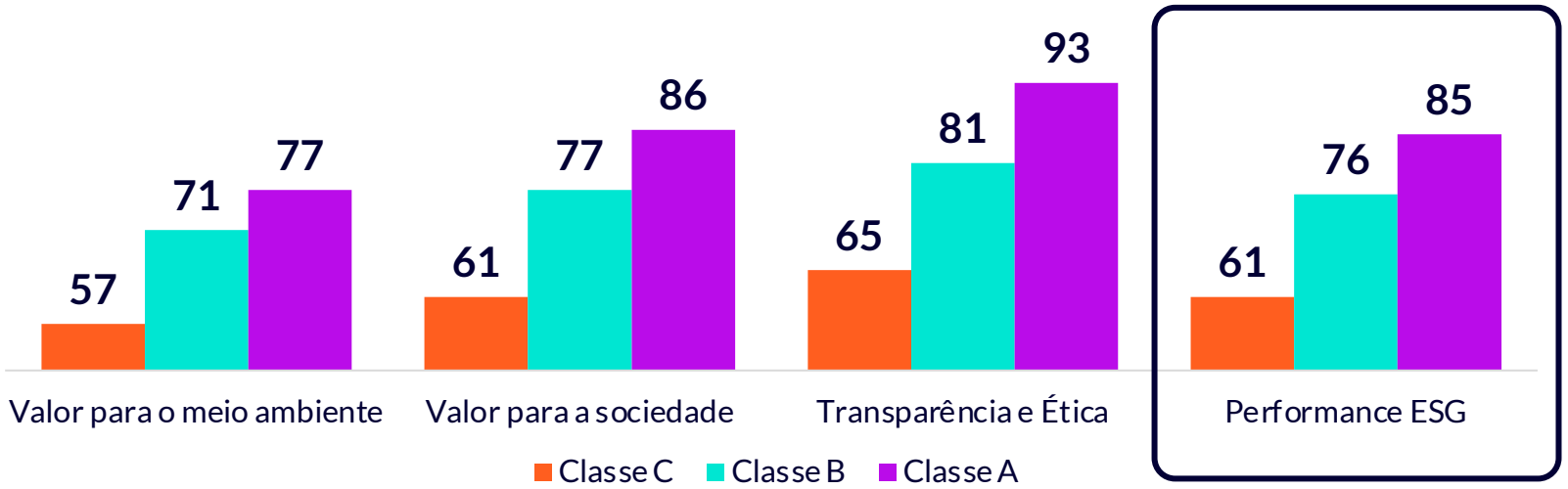
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Performance ESG

As organizações dos Ratings A possuem melhor performance ESG (39%) quando comparadas às organizações dos Ratings C (média Brasil)



O índice de Performance ESG considera a percepção dos stakeholders com relação à percepção de valor gerado para o meio ambiente, valor gerado para a sociedade e percepção de transparência e ética. Quando comparamos os resultados das organizações de Rating A (Top Performance) com as organizações de Rating C (média do macro ambiente de negócios no Brasil), nota-se maior percepção de valor gerado para o meio ambiente (35%), maior valor gerado para a sociedade (41%), maior percepção de transparência e ética (43%) e consequentemente melhor performance ESG (39%).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Performance ESG

Reserva e Malwee estão revolucionando a indústria de moda no país, com práticas de negócio orientadas ao impacto socioambiental

Em 2021 a **Malwee** lançou uma calça de jeans que utiliza apenas 1 copo de água no processo produtivo, uma economia de **7 milhões e 600 mil litros** de água no processo fabril com produção de **127 mil peças**. Para viabilizar a produção de peças com um processo produtivo mais sustentável, a Malwee investiu **R$ 9 milhões** de reais e montou um laboratório de desenvolvimento.

Famosa pelo **Programa 1P5P**, que **doa cinco pratos de comida** para cada peça de roupa comprada, em 2021 a **Reserva** também lançou as camisetas **Simples®**, uma lógica de assinatura para **garantir ciclo 100% sustentável** – as peças devolvidas são desfibriladas, recicladas e transformadas em novas peças de roupa.

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

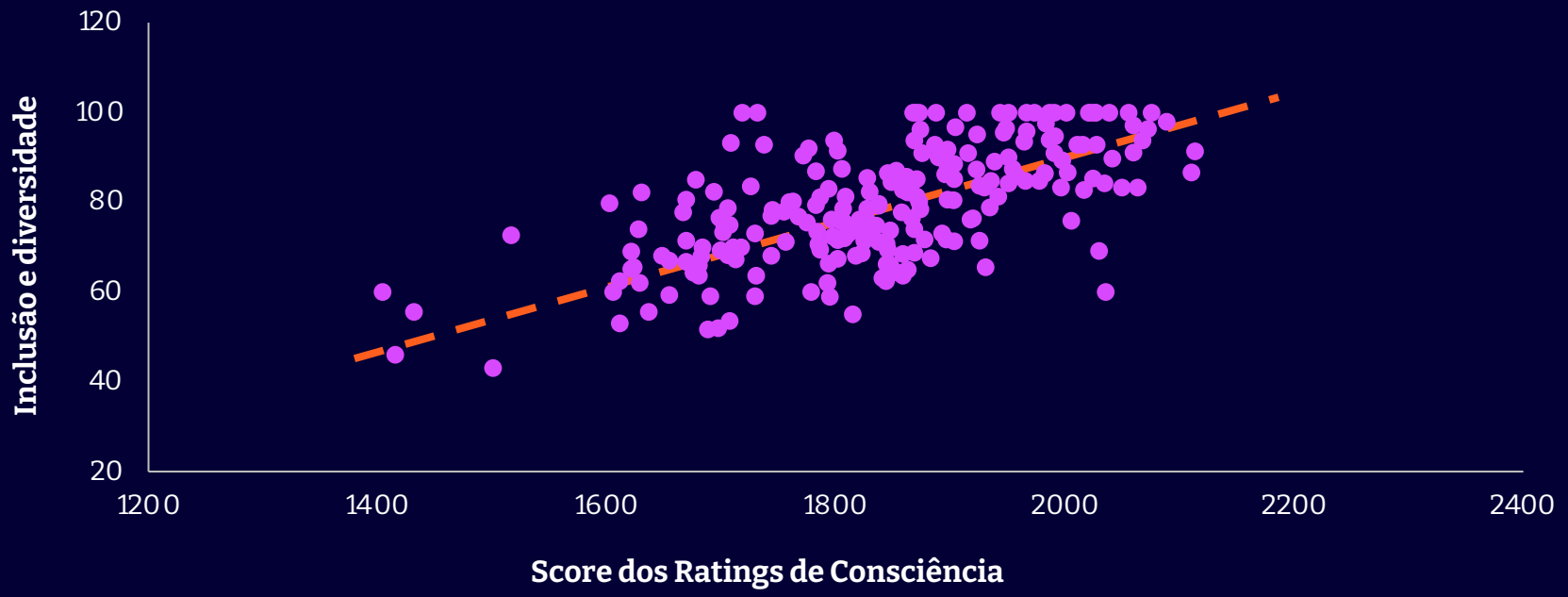
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Inclusão e diversidade

O aumento dos ratings de consciência tem correlação estatística com inclusão e diversidade na visão de múltiplos stakeholders (r=0,67)



Cada informação do gráfico representa os resultados de cada uma das 226 instituições da pesquisa a partir da avaliação de 36.868 stakeholders. Ao comparar os resultados deste grupo, podemos notar que existe uma correlação estatística significativa (r=0,67) entre os ratings e avaliação de inclusão e diversidade na percepção dos respondentes.

Fonte: Humanizadas (2021) - percepção de 36.868 respondentes de 226 instituições com margem de erro de 5%

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

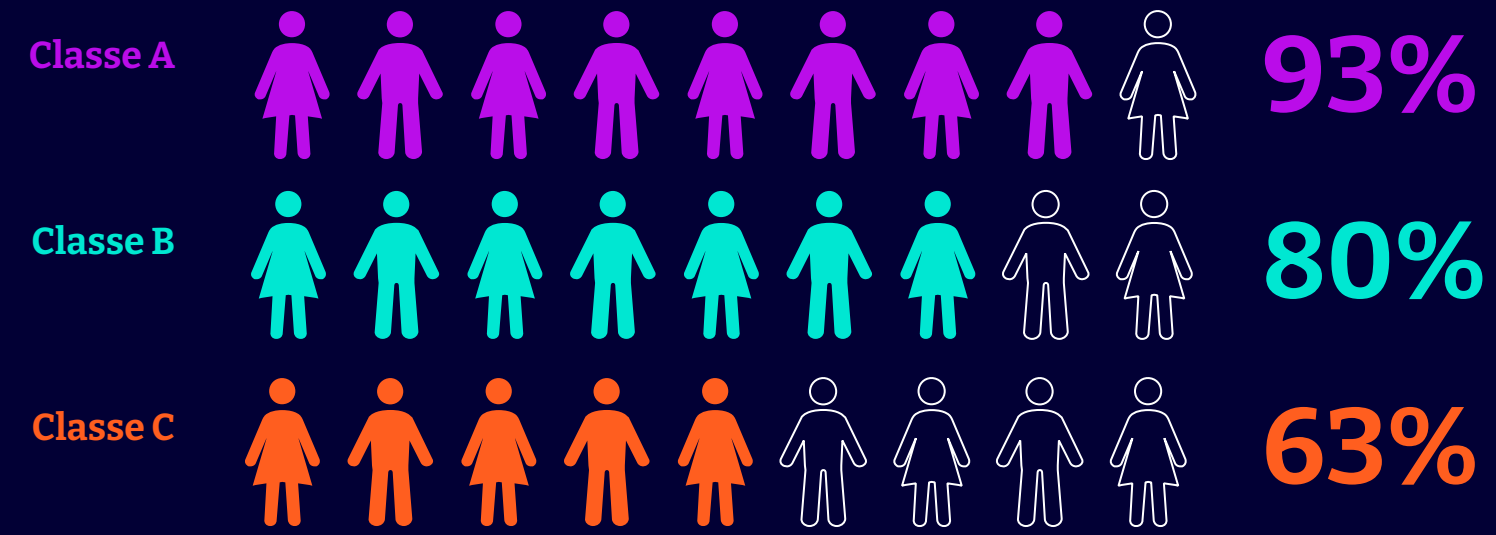
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Inclusão e diversidade

As organizações dos Ratings A criam um ambiente de maior inclusão e diversidade (48%) quando comparadas às dos Ratings C (média no brasil)



Quando perguntamos para as lideranças e os colaboradores, “em sua opinião, o quanto as pessoas são respeitadas e valorizadas, independentemente de suas diferenças (gênero, raça, idade, região, etc.) no seu ambiente de trabalho?”, encontramos que, nas organizações com os Ratings A, cerca de nove em cada dez pessoas tendem a concordar de maneira positiva com essa questão. Em comparação, nas organizações com os Ratings B cerca de oito em cada dez pessoas concordam, em oposição a apenas seis a cada dez pessoas das organizações dos Rating C.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Inclusão e diversidade

A Raccoon desenvolveu uma cultura consciente que constantemente busca se adaptar para dialogar com as demandas dos seus colaboradores

A **Raccoon** busca construir espaços cada vez mais **igualitários** em suas estruturas e rotinas, com práticas que buscam **fortalecer uma cultura de diversidade** e acolhimento de seus colaboradores. Existem diversos **grupos internos** da empresa para dialogar sobre questões do trabalho ou temas específicos. Há **suporte da liderança**, **acolhimento psicológico e jornada de trabalho com horas flexíveis**. A empresa busca se adaptar para construir um ambiente que dialogue com as demandas e as necessidades de seus colaboradores.

> *No processo de seleção em si já me senti acolhido pelos colaboradores, após entrada, diversas trocas com os diversos setores da empresa, sempre há a confirmação de que estamos em um espaço diverso, que respeita uns aos outros. E isso para mim como uma pessoa parte da comunidade LGBTQIA+ é indescritível de bom*", afirma um dos colaboradores da empresa.

Créditos imagem: Raccoon Marketing Digital

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

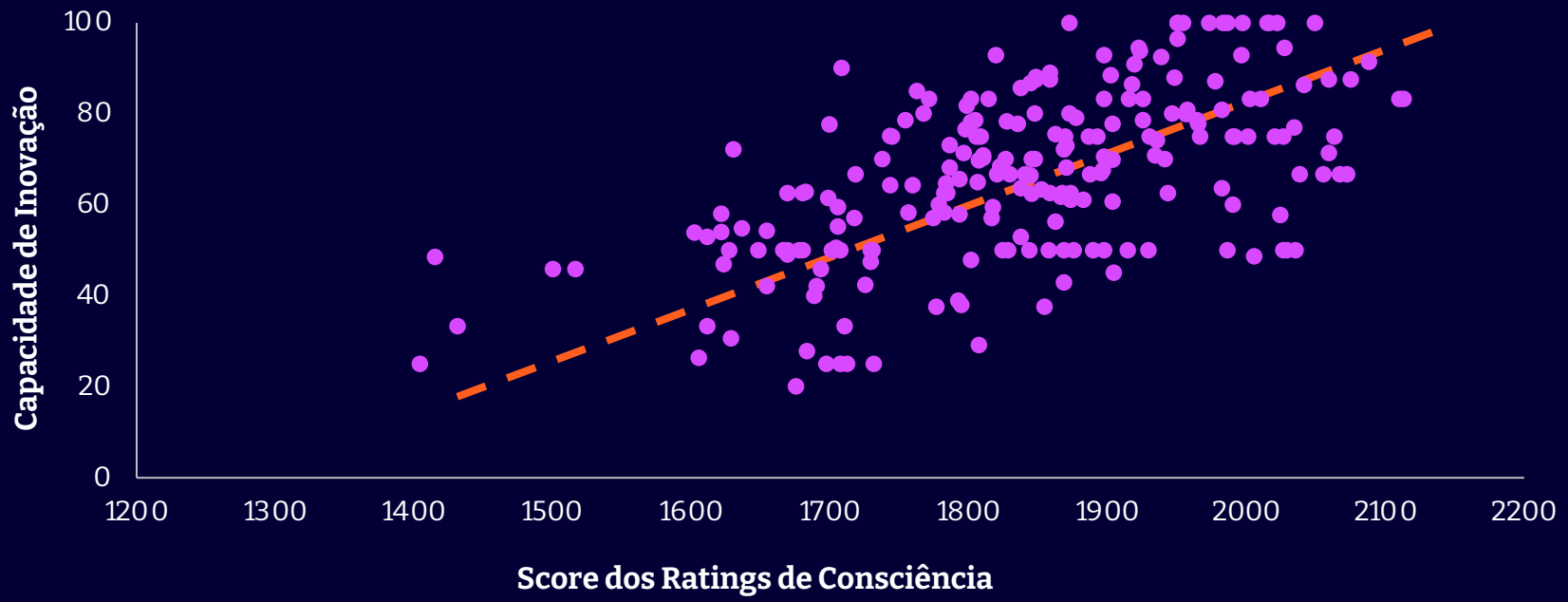
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Capacidade de inovação

O aumento dos ratings de consciência tem correlação estatística com maior capacidade de inovação na visão de múltiplos stakeholders (r=0,55)



Cada informação do gráfico representa os resultados de cada uma das 226 instituições da pesquisa a partir da avaliação de 36.868 stakeholders. Ao comparar os resultados deste grupo, podemos notar que existe uma correlação estatística significativa (r=0,55) entre os ratings e a capacidade de inovação das organizações.

Fonte: Humanizadas (2021) - percepção de 36.868 respondentes de 226 instituições com margem de erro de 5%

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

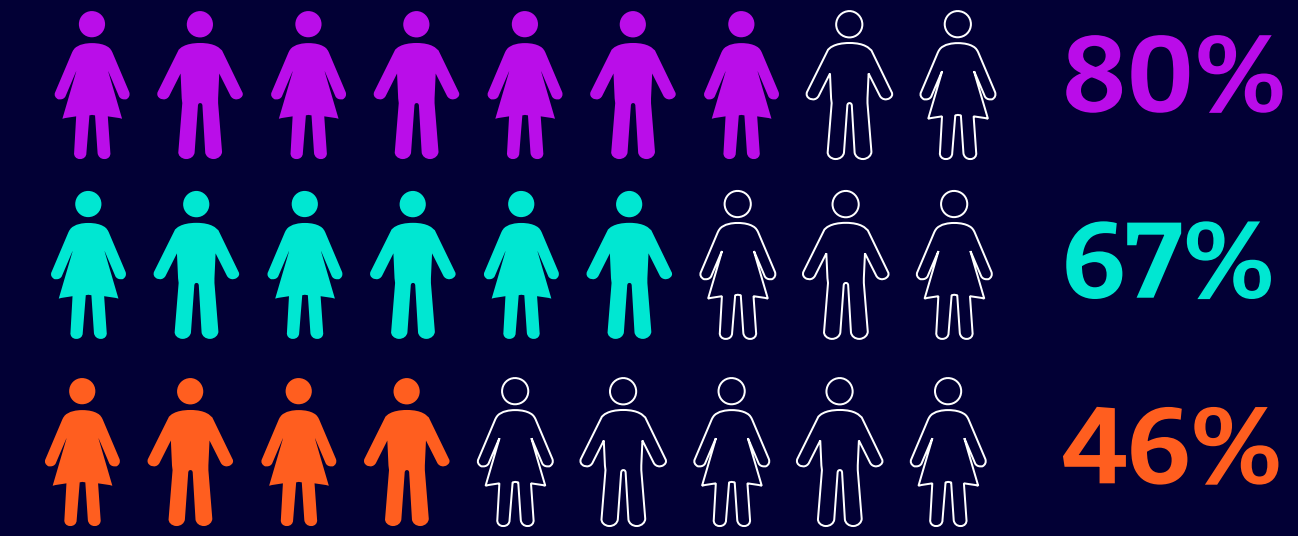
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Capacidade de inovação

As organizações dos Ratings A possuem maior capacidade de inovação (74%) quando comparadas às dos Ratings C (média no brasil)



Quando perguntamos para as lideranças e os colaboradores, “em sua opinião, o quanto a organização encoraja a formação de times multidisciplinares para pensar e propor mudanças?”, encontramos que, nas organizações com os Ratings A, cerca de oito em cada dez pessoas tendem a concordar de maneira positiva com essa questão. Em comparação, nas organizações com os Ratings B cerca de sete em cada dez pessoas concordam, em oposição a apenas cinco a cada dez pessoas das organizações dos Rating C.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Capacidade de inovação

A startup SouSmile entrega serviços dentários a um custo acessível em função de sua capacidade de inovação

A **startup SouSmile**, **com Rating A**, vem crescendo bastante pautada no objetivo de atender a população com serviços dentários a um custo acessível, e tem mostrado grande crescimento por sua **capacidade de inovação**. Eles oferecem uma visão inovadora em seus serviços, **alinhando tecnologia à proposta de democratizar os aparelhos odontológicos.** Os profissionais dentistas planejam o tratamento a partir de um software digital e contam com outras tecnologias inovadoras que diferenciam o atendimento: Scan 3D , raio-X panorâmico e simulação de como ficará o sorriso ao final da jornada. Esse investimento em inovação tem mostrado grande aprovação dos clientes, trazendo uma **experiência única, bem como custos mais acessíveis aos clientes finais.**

O que expressa o Rating A?
Maturidade de gestão alta, relações positivas e alta percepção de valor gerado para lideranças, colaboradores, clientes, parceiros e sociedade.

Créditos da imagem: SouSmile.

Princípios

A avaliação das organizações em cinco Princípios de Gestão

Copyright: Humanizadas 2021

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Princípios de gestão

Existe forte correlação estatística entre cinco princípios de gestão e a percepção de valor de diferentes stakeholders. Olhar para estes princípios pode ajudar a revelar oportunidades estratégicas de desenvolvimento humano e organizacional.

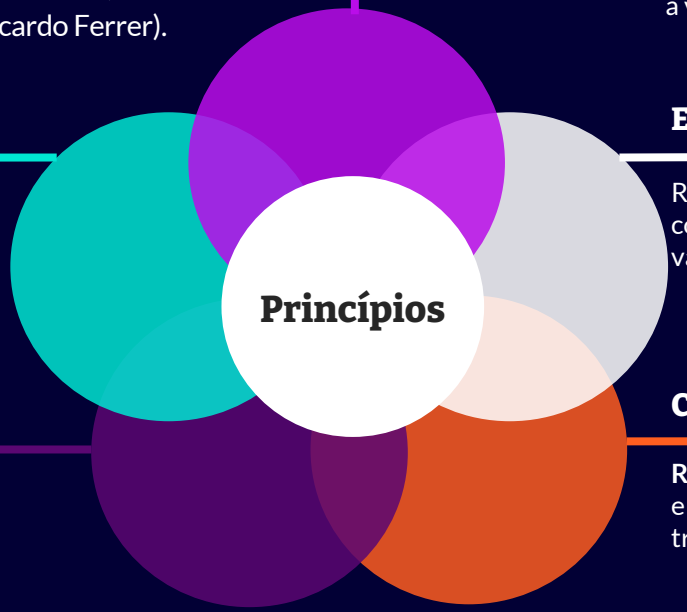
Estes princípios fazem parte do trabalho de doutorado do Pedro Paro na USP, representando uma evolução do trabalho do Prof. Raj Sisodia a partir da integração com outras abordagens – adaptabilidade evolutiva (Jim Collins), perspectiva integral (Ken Wilber e Laloux) e Meta Modelo de Gestão (Marcelo Cardoso e Ricardo Ferrer).

Propósito Maior

Expressa o significado e a intenção genuína que as pessoas atribuem ao seu papel, às relações e à visão de futuro do negócio.

Liderança Consciente

Expressa a atitude diária das lideranças para formar a cultura desejada que irá gerar valor compartilhado.



Estratégia de Valor

Representa como a organização busca colocar seu propósito em prática, gerando valor para seus múltiplos stakeholders.

Aprendizado e Mudança

Representa a capacidade da organização de aprender, inovar e desenvolver novas iniciativas de mudança.

Cultura Consciente

Reflete o modelo mental, os comportamentos e o design organizacional utilizado para transformar a estratégia em resultados.

Fonte: Pedro Paro, Raj Sisodia, Jim Collins, Frederic Laloux, Marcelo Cardoso e Ricardo Ferrer

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

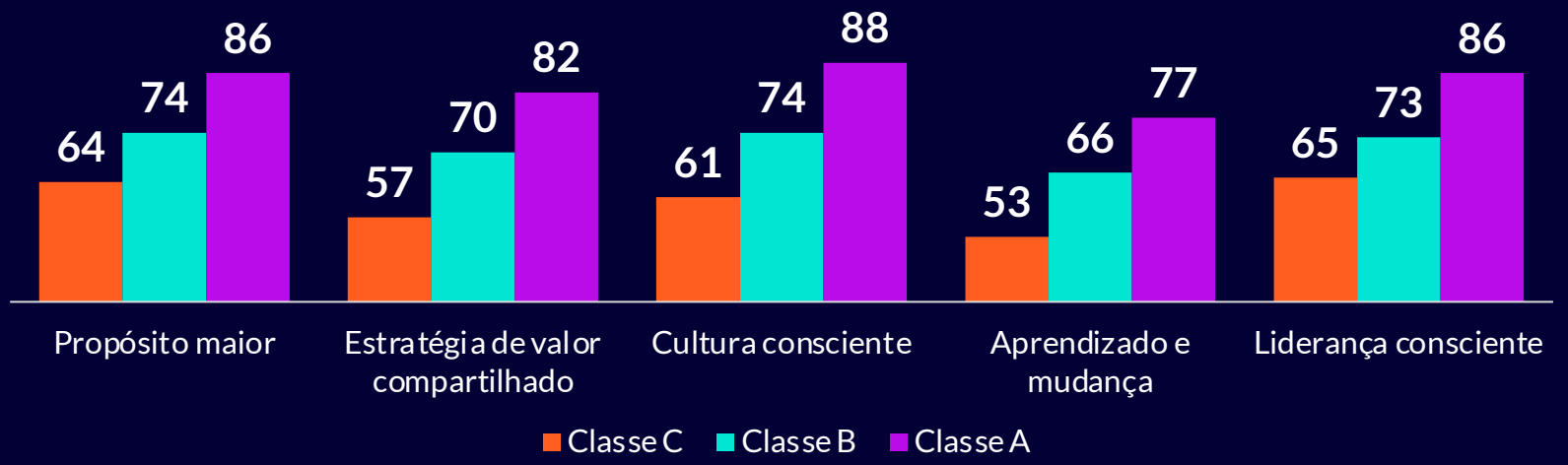
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Princípios de gestão | Visão por rating

As organizações dos Ratings A possuem performance superior a 30% em todos os princípios quando comparadas às organizações de Rating C



Quando analisamos a performance das organizações, notamos que ela está relacionada com cinco princípios de gestão. Há uma nítida evolução das organizações nos cinco principios de acordo com a passagem dos ratings C, B e A. Por exemplo, quando compararmos as organizações com Rating A vs Rating C, notamos que a avaliação de propósito maior é 34% superior (86% vs 64%), estratégia de valor compartilhado 44% superior (82% vs 57%), cultura consciente também 44% (88% vs 6%), aprendizado e mudança 45% superior (77% vs 53%) e liderança consciente 32% superior (86% vs 65%).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

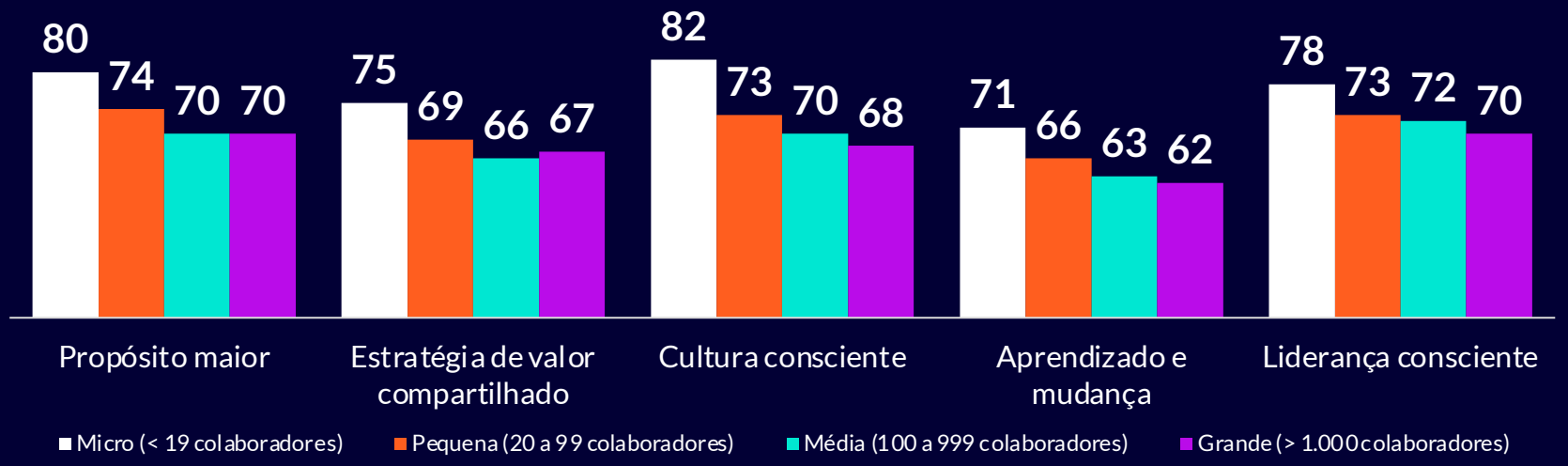
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Princípios de gestão | Visão por porte

Em função da proximidade das relações com os fundadores, as micro e pequenas empresas tendem a performar melhor em todos os princípios



Quando comparadas às médias e grandes corporações, em geral as micro e pequenas empresas performam melhor em todos os princípios: propósito maior (9%), estratégia de valor compartilhado (9%), cultura consciente (13%), aprendizado e mudança (9%) e liderança consciente (7%). Por exemplo, o desafio de manter um propósito vibrante e uma cultura saudável em uma grande corporação (> 1.000 colaboradores), é muito maior quando comparado ao desafio de uma organização com menos de 19 colaboradores. Embora pareça óbvio, estes resultados desfazem a tese de que os princípios de gestão são aplicadas somente por grandes corporações e que é necessário grandes investimentos – na verdade, a qualidade dos princípios de gestão depende da qualidade das relações.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

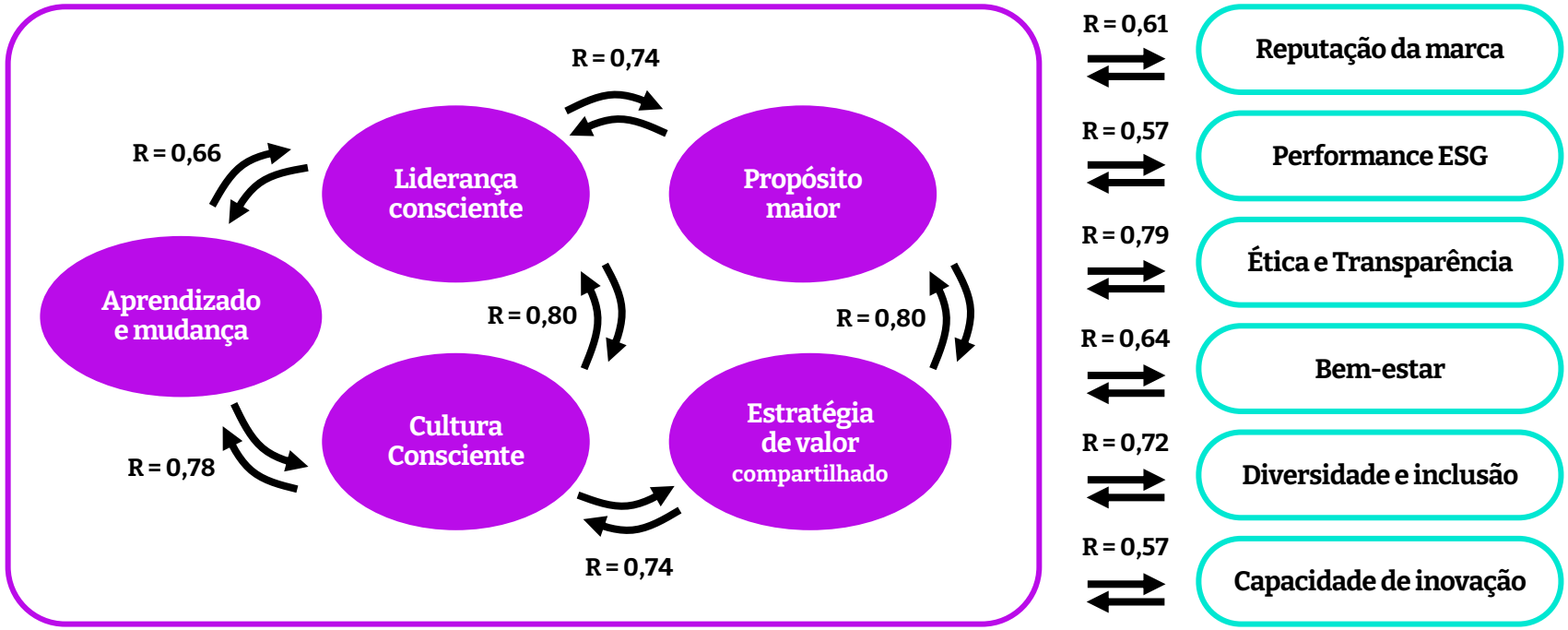
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Princípios de gestão

Os princípios de gestão são alavancas para transformações sistêmicas



Observamos uma dinâmica de complementariedade e interdependência entre os princípios de gestão: como exemplo, existe forte correlação estatística entre Propósito Maior e Cultura Consciente como alavancas da Estratégia de Valor Compartilhado), da mesma maneira como os princípios de gestão alavancam benefícios sistêmicos: existe correlação estatística entre a avaliação geral de princípios e a Reputação da Marca, Performance ESG, Ética e Transparência, Bem-estar, Diversidade e inclusão e Capacidade de Inovação).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Princípios de gestão

Quinze constructos são utilizados para avaliar estes cinco princípios de gestão

A avaliação dos cinco princípios de gestão segue a perspectiva da abordagem integral, considerando como os indivíduos praticam o princípio no dia a dia, como os princípios ocorrem nas relações e dentro do sistema organizacional. Esta é uma maneira poderosa para identificar pontos de alavancagem do desenvolvimento humano e organizacional. A abordagem metodológica tem validação estatística por meio de projeto de doutorado dentro da USP.

Perspectiva integral

	Individual (1P)	Relações (2P)	Organizacional (3P)
Propósito maior	Significado individual	Propósito compartilhado	Visão de futuro
Estratégia de valor	Performance individual	Valor compartilhado	Direcionador estratégico
Cultura consciente	Modelo mental	Vínculos afetivos	Design organizacional
Aprendizado e mudança	Aprendizado individual	Tomada de decisão	Execução de mudanças
Liderança consciente	Auto-consciência	Qualidade de escuta	Orientação coletiva

Fonte: Pedro Paro, Raj Sisodia, Jim Collins, Frederic Laloux, Marcelo Cardoso e Ricardo Ferrer

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

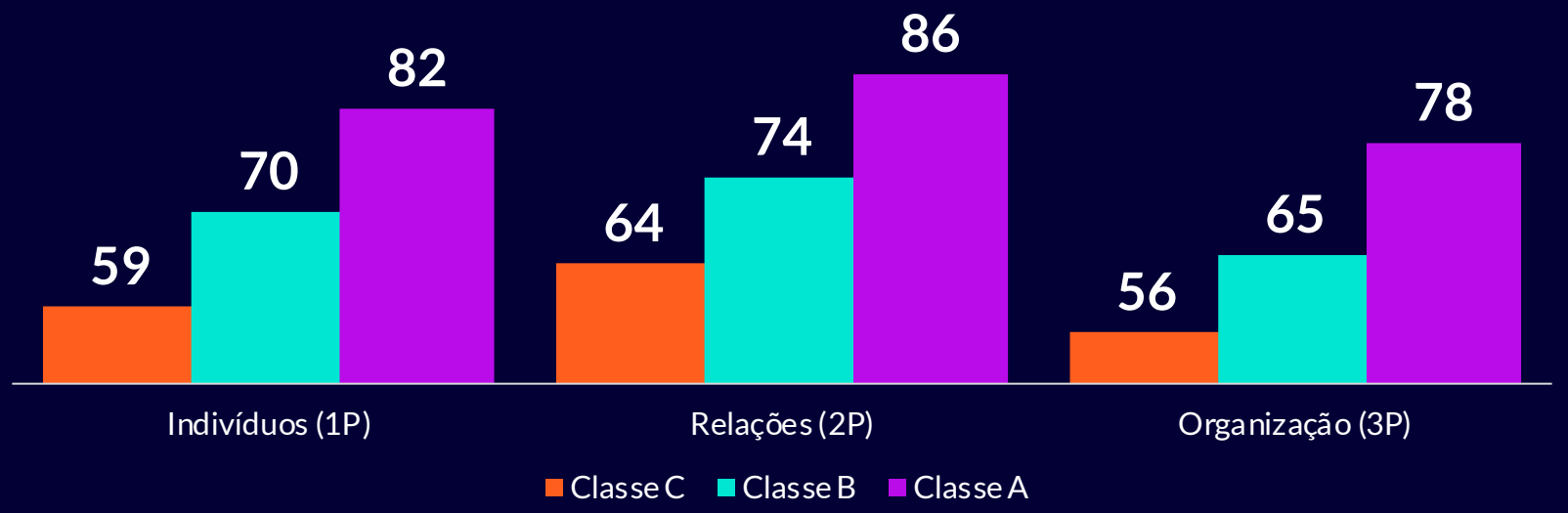
Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Princípios de gestão

Um olhar atento para a perspectiva individual, relacional e organizacional pode ajudar a despertar a potência humana dentro das organizações



Quando analisamos o desenvolvimento dos principios de gestão na perspectiva integral (indivíduos, relações e organização), observamos que há espaço de desenvolvimento em todas as perspectivas. Por exemplo, sob a perspectiva individual, existe diferença de 39% na avaliação das organizações de ratings Classe C quando comparadas às organizações de Classe A (58 versus 82). De maneira similar, existe 34% de diferença na perspectiva relacional (64 versus 86) e 39% na perspectiva organizacional (56 versus 78).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

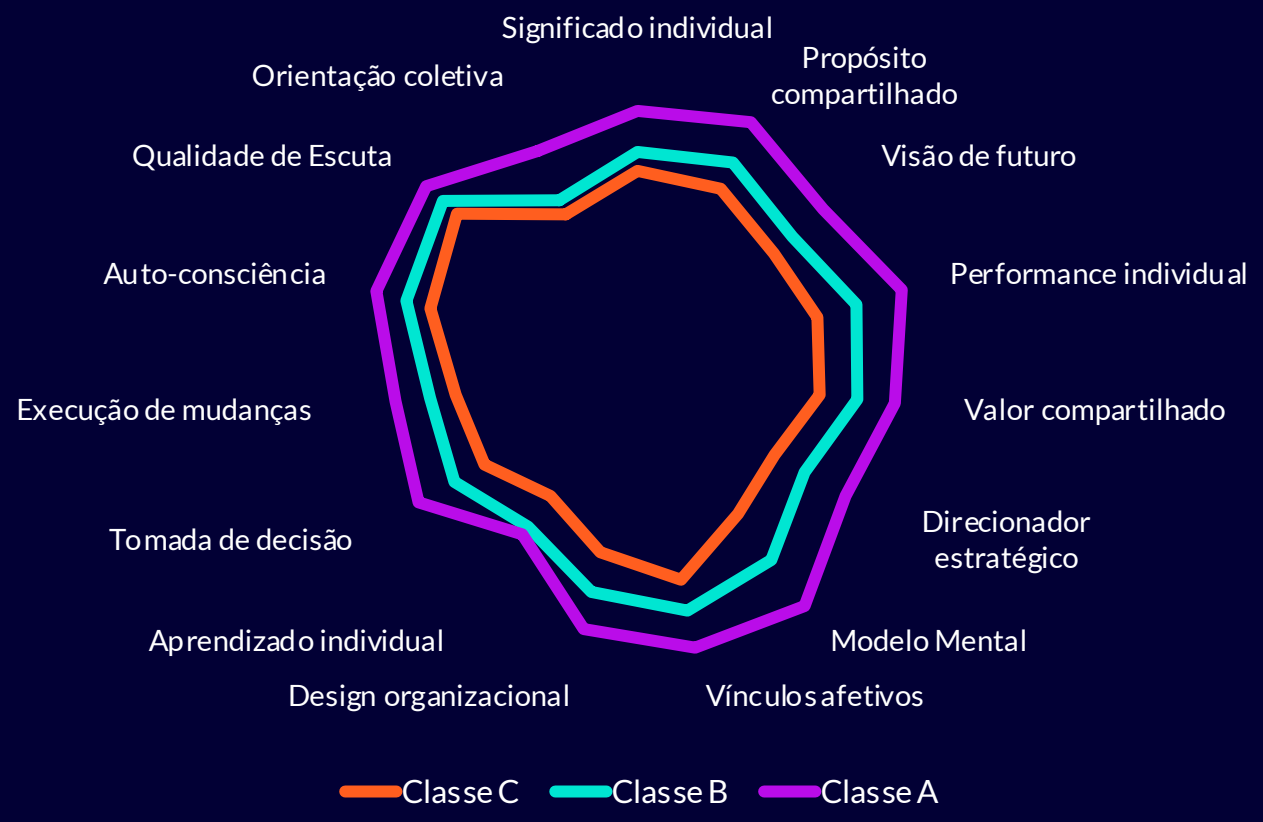
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Princípios de gestão

A avaliação dos princípios de gestão de uma organização ajuda a identificar o mapa de alavancagem da evolução organizacional

Analisando a topografia do desenvolvimento humano e organizacional a partir da lente dos princípios de gestão, podemos identificar que existe uma jornada evolutiva das organizações observando atentamente os estados das organizações com ratings de Classe C para ratings de Classe B, e posteriormente na passagem de organizações com ratings de Classe B para ratings de Classe A.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

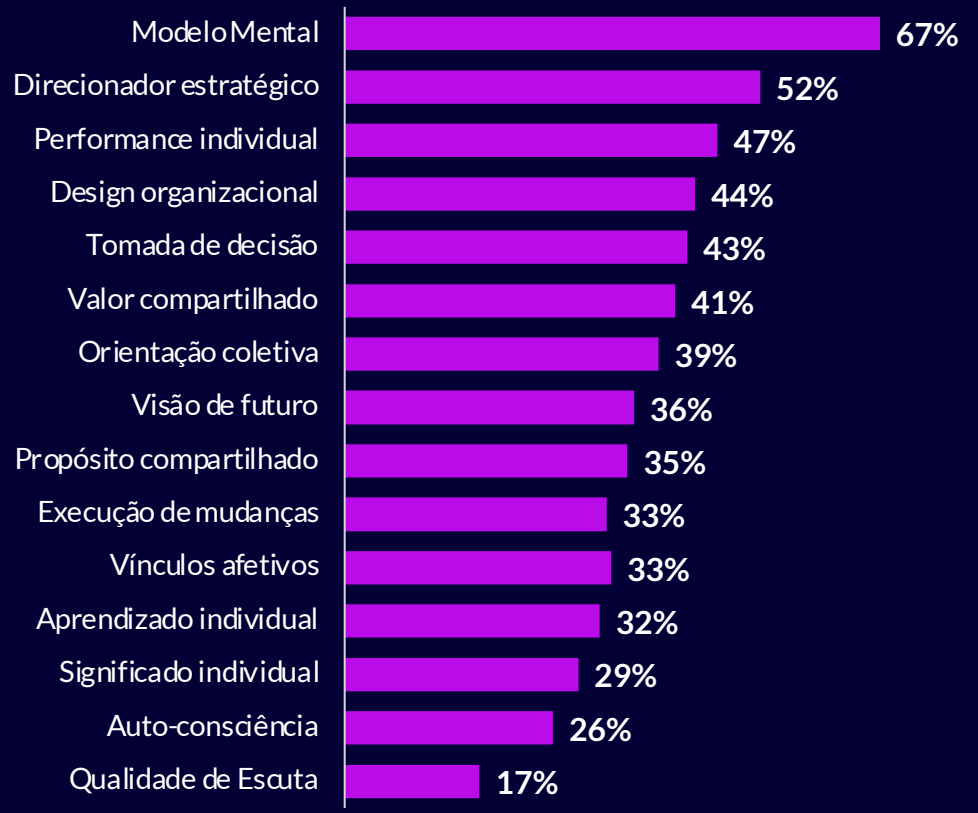
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Princípios de gestão

A evolução do modelo mental, direcionadores estratégicos e performance individual são fatores críticos para o desenvolvimento organizacional

Ao analisarmos o gap existente entre as organizações com ratings de Classe A e organizações com ratings de Classe C, podemos identificar quais são os principais fatores críticos de sucesso do desenvolvimento humano e organizacional. Encontramos que os maiores potenciais estão no desenvolvimento do modelo mental (67%), direcionadores estratégicos (52%), performance individual (47%), design organizacional (44%) e tomada de decisão (43%). Portanto, esses fatores podem ajudar a acelerar o desenvolvimento de organizações com os ratings de Classe C e B.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

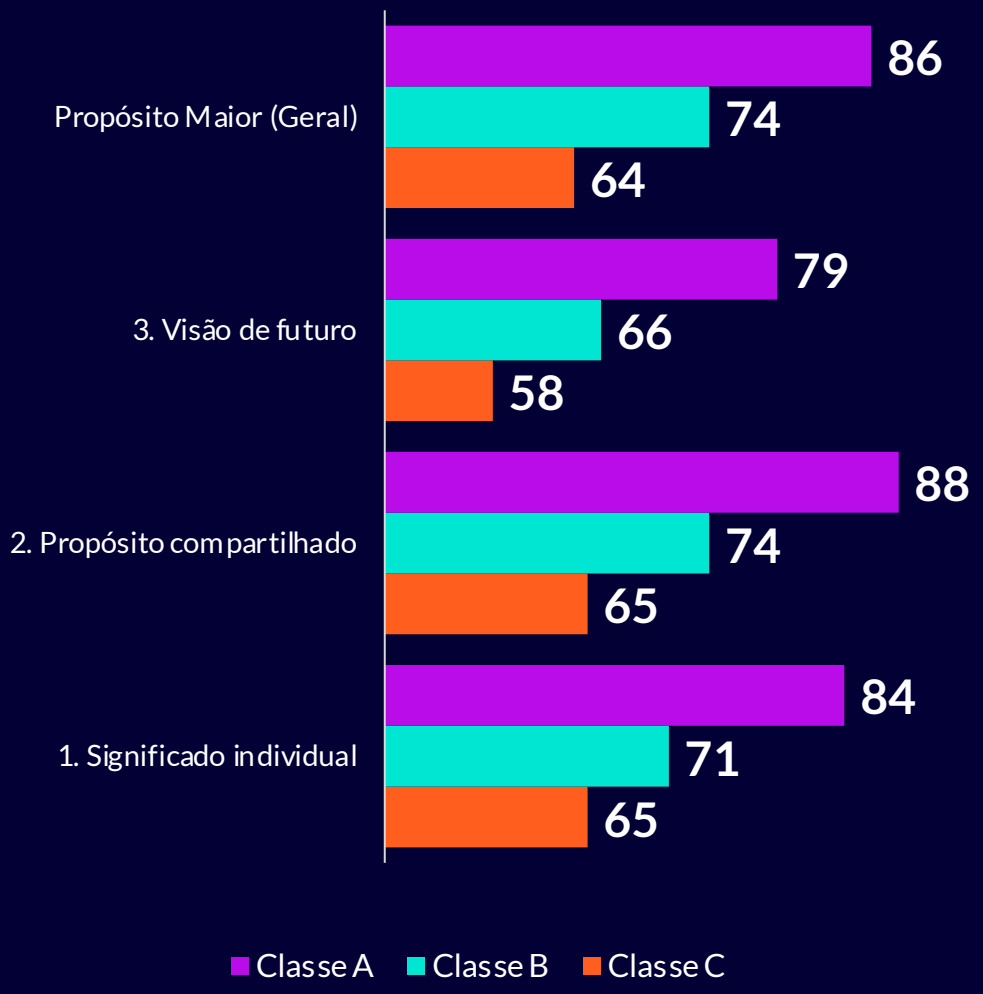
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Propósito maior

Organizações com a melhor performance na pesquisa são 1,3 vezes mais guiadas por um propósito maior

Quando comparamos as organizações dos Ratings A com as organizações dos Ratings C, notamos que elas são 1,3 vezes mais guiadas por um propósito mais elevado (86% vs 64%). Por exemplo, possuem uma visão de futuro 1,4 vezes mais consciente, buscando trazer significado e impacto positivo na Sociedade e no Planeta (79% vs 58%). As relações nessas organizações também são 1,4 vezes mais orientadas por um propósito compartilhado (88% vs 65%), e as pessoas estão 1,3 vezes trabalhando nestes locais em prol de um significado individual mais elevado (85% versus 65%). Nas páginas a seguir detalhamos algumas dessas questões.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

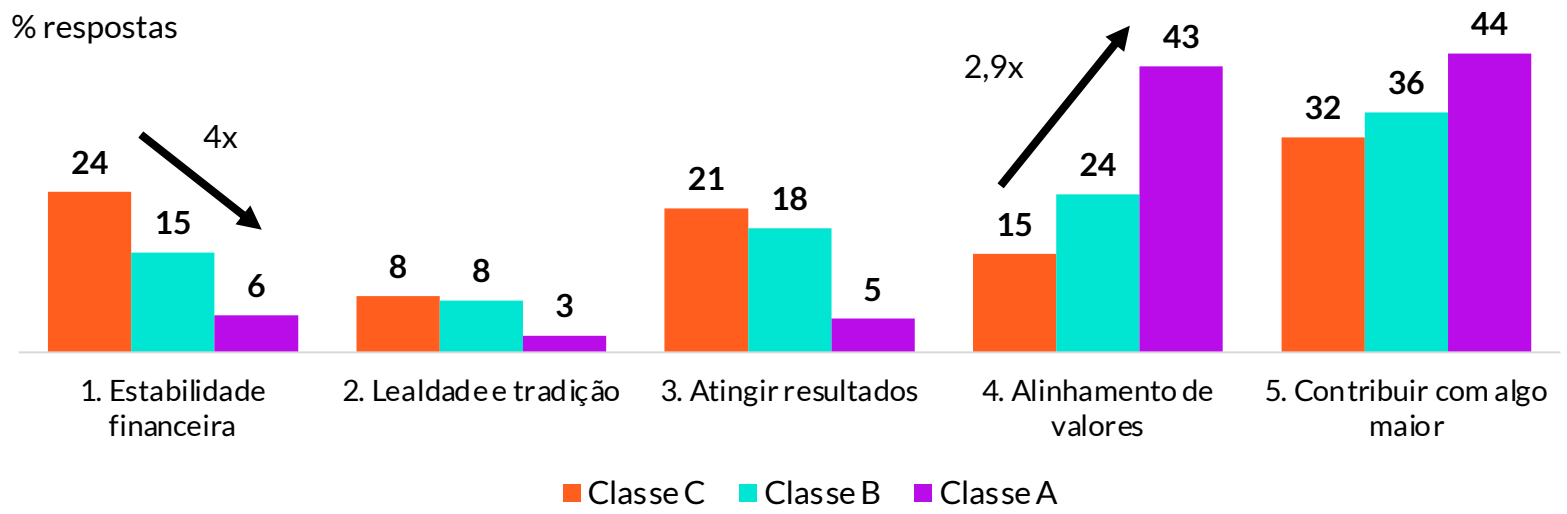
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Propósito maior

Significado individual

A melhor performance está relacionada com 2,9 vezes maior alinhamento de valores com as pessoas que trabalham na organização



Quando perguntamos para o público interno o padrão de motivação das pessoas em trabalharem onde estão trabalhando, identificamos que 43% das pessoas encontram alinhamento de valores nas organizações de Rating A, em oposição a apenas 15% das pessoas nas organizações de Rating C, ou seja, uma diferença de 2,9 vezes. Notamos também uma redução de 4 vezes na busca por estabilidade financeira e 4,2 vezes na busca por atingir resultados. Comparativamente, existe um grupo maior de pessoas buscando garantir sobrevivência e necessidades básicas nas organizações de Rating C.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

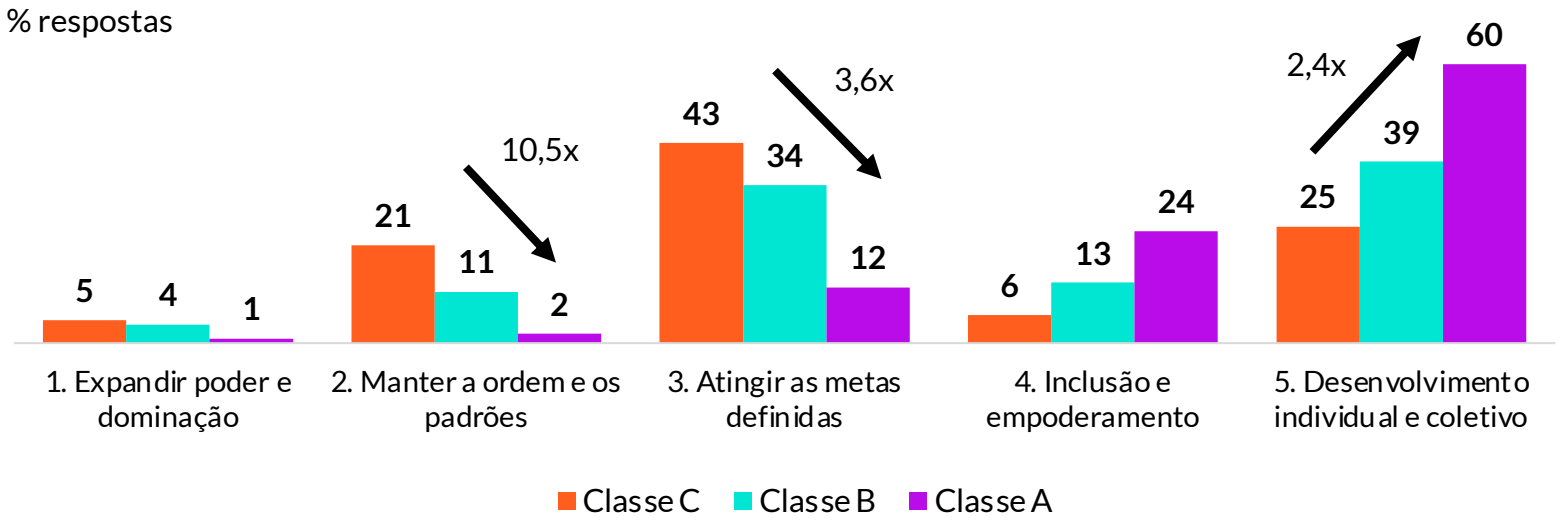
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Propósito maior

Valor compartilhado

A melhor performance está relacionada com ambientes onde as pessoas buscam 2,4 vezes mais promover desenvolvimento individual e coletivo



Quando perguntamos para o público interno qual é o valor que as pessoas buscam gerar nas relações, identificamos que 60% das relações são movidas pelo desenvolvimento individual e coletivo, em oposição a 25% das pessoas nas organizações de Rating C, ou seja, diferença de 2,4 vezes. Notamos também uma redução de 10,5 vezes na busca por manter a ordem e os padrões, e 3,6 vezes na busca por atingir resultados, representando questões já estruturadas e bem desenvolvidas para as organizações em estágios mais evoluídos de maturidade de liderança e gestão (comparação das organizações de Rating A vs C).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

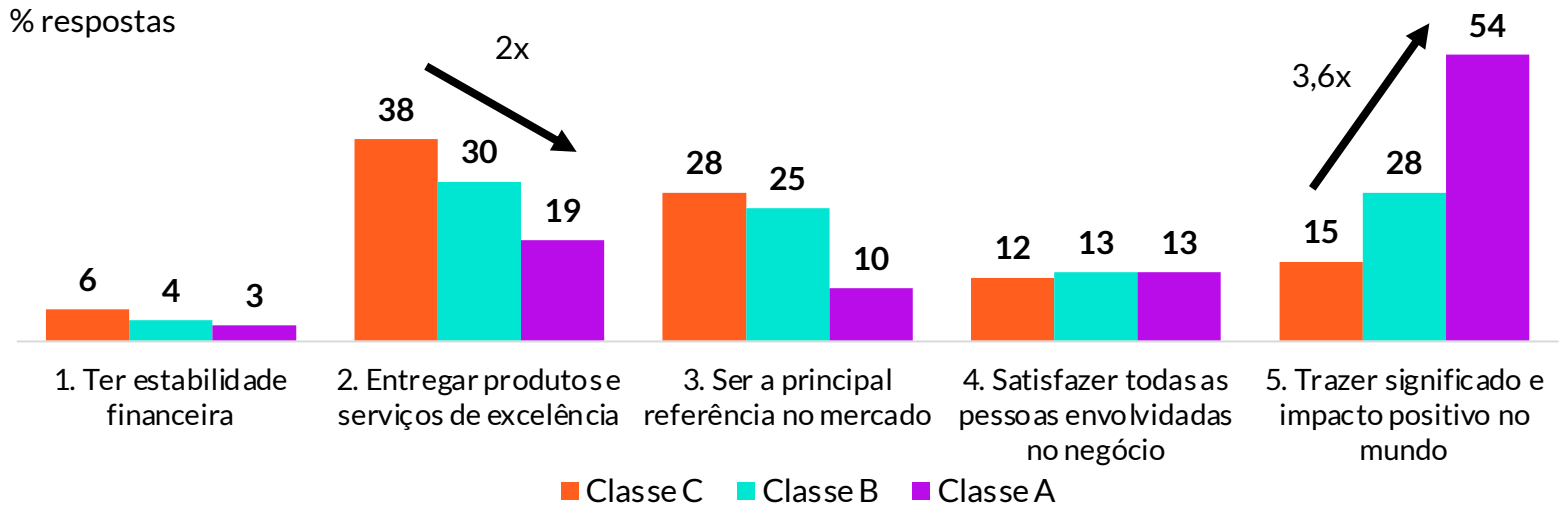
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Propósito maior

Visão de futuro

A melhor performance está relacionada com organizações que buscam 3,6 vezes mais trazer significado e impacto positivo no mundo



Quando perguntamos para o público interno qual é a visão de futuro que a organização busca atingir, identificamos que 54% das pessoas concordam que as organizações de Rating A buscam trazer significado e impacto positivo no mundo, enquanto apenas 15% das pessoas concordam com esta afirmativa para as organizações de Rating C. Notamos também uma redução de 2 vezes na busca por entregar produtos e serviços de excelência, evidenciando que a entrega de produtos e resultados já são questões bem estruturadas e definidas nessas organizações (Rating A).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

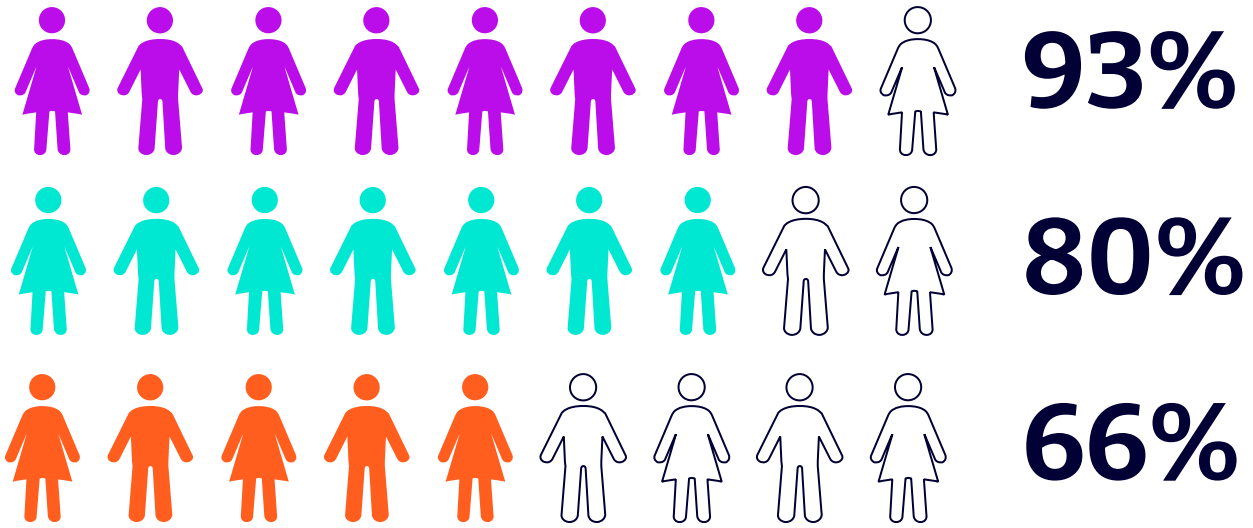
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Propósito maior

Legado

A melhor performance tem relação com ambientes onde as pessoas buscam 1,4 vezes mais deixar um legado e um mundo melhor



Nove em cada dez pessoas concordam que as organizações de Rating A buscam tornar o mundo um lugar melhor, ao passo que quase sete em cada dez pessoas das organizações de Rating C concordam com esta afirmação, representando uma diferença de 41% quando avaliamos o legado que as organizações buscam construir.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Propósito maior

O propósito da Fazenda da Toca é "*conectar e co-criar iniciativas que regenerem os sistemas, gerando valor para a sociedade e o planeta*"

A Fazenda da Toca Orgânicos, com **Rating BBB** na Pesquisa Empresas Humanizadas, tem como intenção **"conectar e co-criar iniciativas que regenerem os sistemas, gerando valor para a sociedade e para o planeta".** Sua vocação é alimentar e regenerar a terra, o corpo e a alma, como uma solução possível para muitos dos desafios atuais da Humanidade. A fazenda é referência no Brasil em um modelo de agricultura que imita a natureza, a agrofloresta, produzindo orgânicos junto com a floresta. Como podemos notar na figura ao lado, depois de um período de quatro anos eles conseguiram mudar a qualidade do solo da fazenda! De um solo pobre (solo da esquerda) para um solo rico em nutrientes (solo da direita) a partir do conceito da agrofloresta.

Créditos da imagem: Fazenda da Toca

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

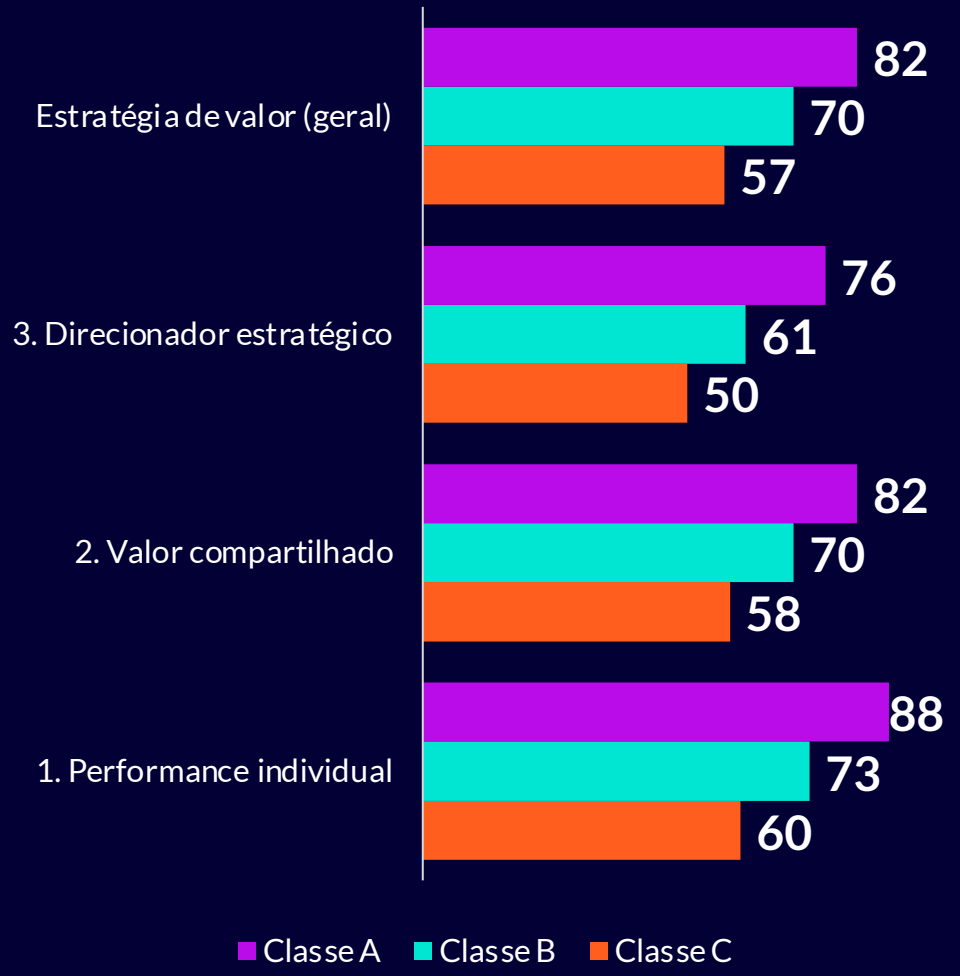
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Estratégia de valor

Organizações com a melhor performance são 1,4 vezes mais orientadas por uma estratégia de valor compartilhado

Quando comparamos as organizações dos Ratings A com as organizações dos Ratings C, notamos que elas são 1,4 vezes mais orientadas por uma estratégia de valor compartilhado (82% vs 57%). Por exemplo, possuem objetivos e indicadores que buscam gerar 1,5 vezes impacto (76% vs 50%). As relações nessas organizações também são 1,4 vezes mais orientadas a gerar valor compartilhada para múltiplos stakeholders (82% vs 58%), e as pessoas estão 1,5 vezes trabalhando nestes locais em prol de expressar seu máximo potencial humano (88% versus 60%). Nas páginas a seguir detalhamos algumas dessas questões.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

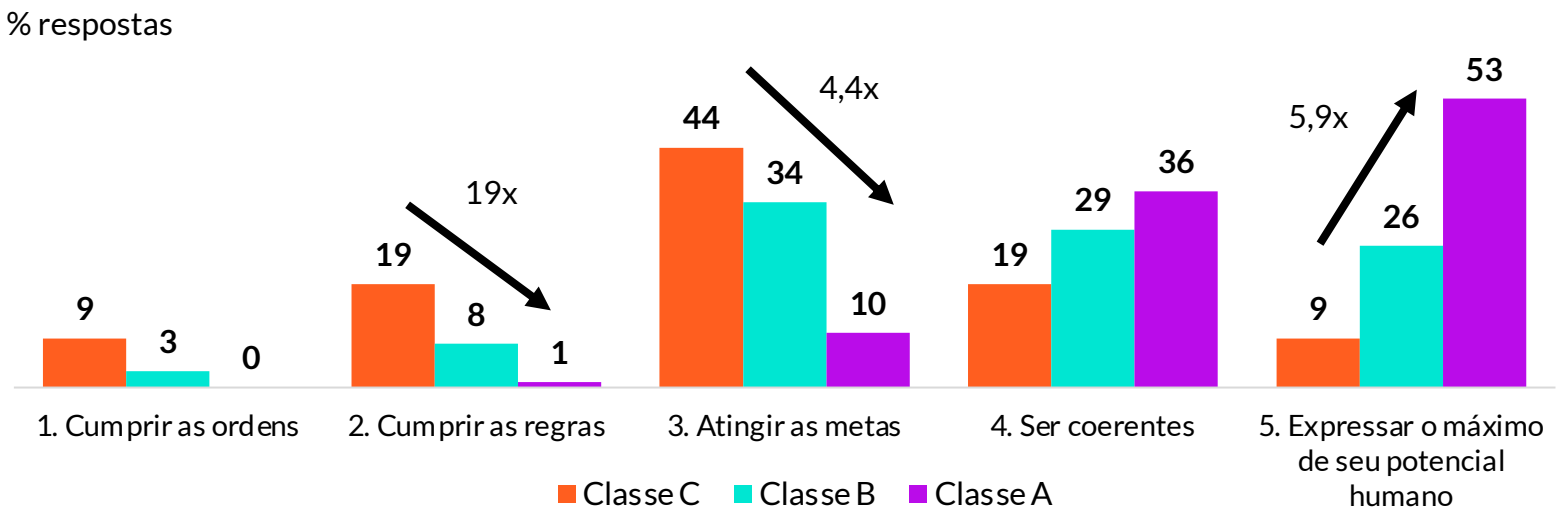
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Estratégia de valor

Performance individual

A melhor performance organizacional está associada a ambientes onde as pessoas buscam 5,9 vezes mais expressar seu máximo potencial humano



Quando perguntamos para o público interno o padrão pelo qual as pessoas buscam revelar seu potência humano, identificamos que 53% das pessoas nas organizações de Rating A indicam que buscam expressar quem elas verdadeiramente são, em oposição a apenas 9% das pessoas nas organizações de Rating C, ou seja, uma diferença de 5,9 vezes. Podemos também notar uma redução de 19 vezes dos estágios 2 (cumprir regras) e 4,4 vezes do estágio 3 (atingir as metas), representando questões já estruturadas e bem desenvolvidas para as organizações em estágios mais evoluídos de maturidade de gestão.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

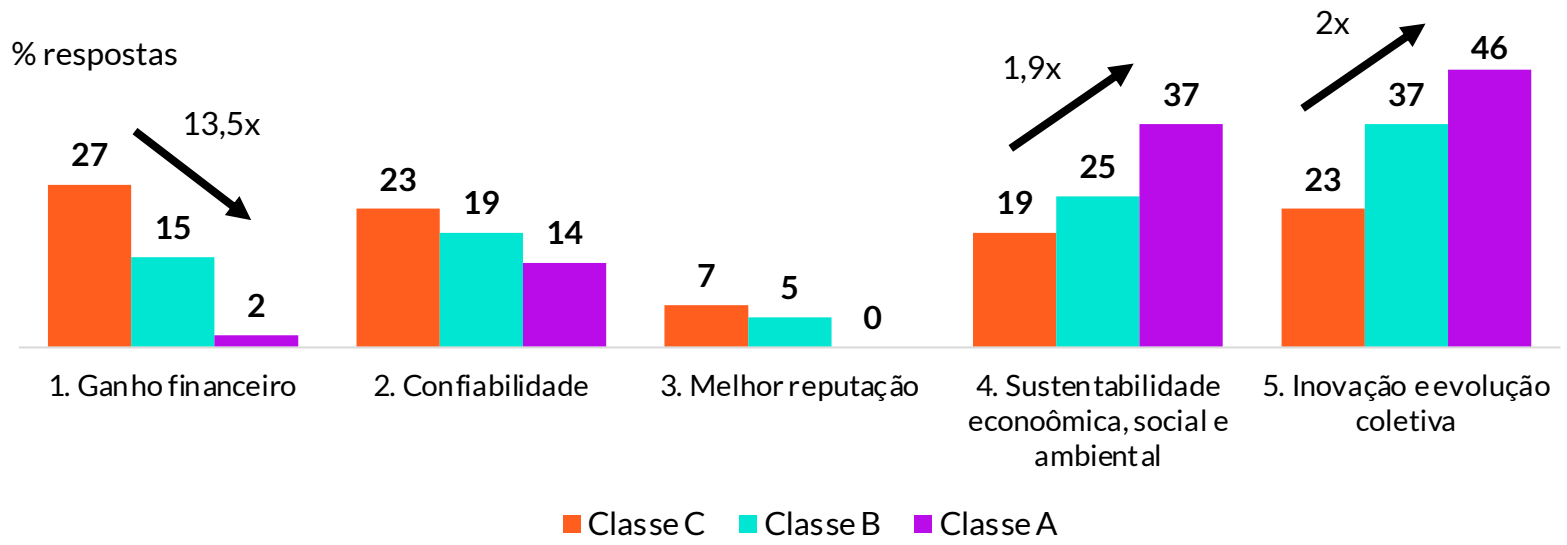
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Estratégia de valor

Valor compartilhado

A melhor performance está relacionada com estratégias onde as pessoas buscam quase 2 vezes mais promover sustentabilidade e inovação



Quando perguntamos para o público interno o padrão pelo qual as pessoas buscam gerar valor a partir da colaboração com outras pessoas, identificamos que 46% das pessoas nas organizações de Rating A indicam buscar inovação e evolução coletiva, em oposição a apenas 23% das pessoas nas organizações de Rating C. Ou seja, uma diferença de 2 vezes. Podemos também notar uma redução de 13,5 vezes do estágio 1 (ganho financeiro). Isso significa que nas organizações de Rating C quando estão colaborando as pessoas buscam maximizar ganhos financeiros, enquanto que nas organizações de Rating A as pessoas buscam promover sustentabilidade (econômica, social e ambiental), gerar inovação e evolução conetiva.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

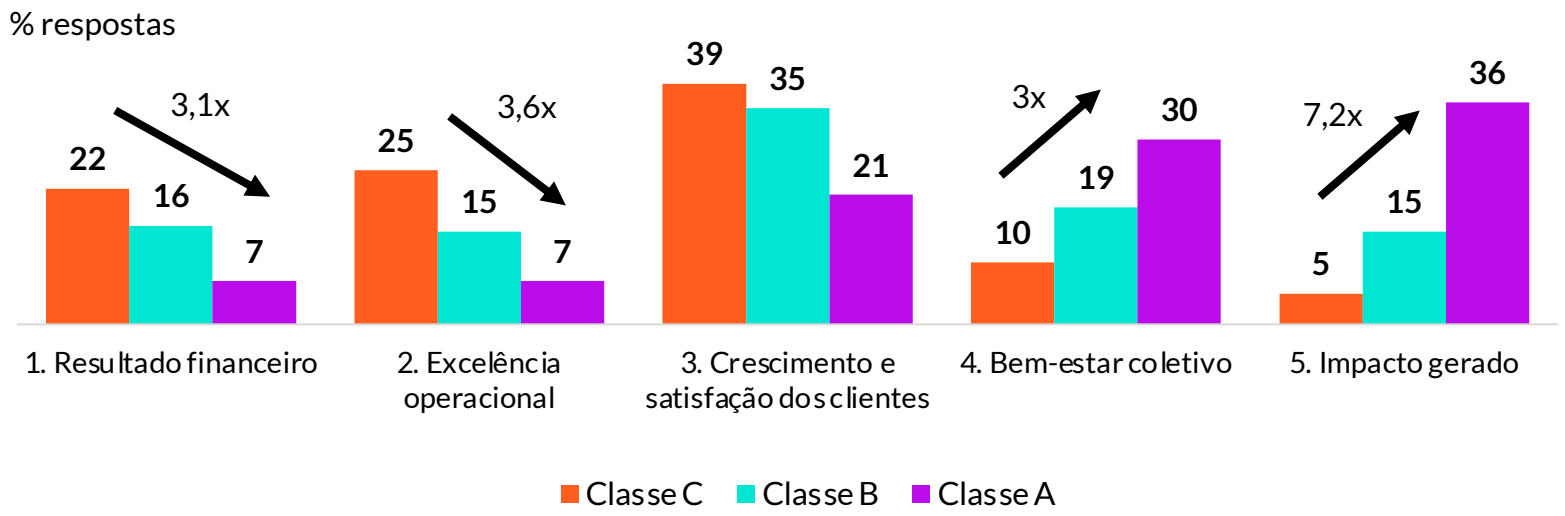
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Estratégia de valor

Direcionador estratégico

A melhor performance organizacional tem relação com estratégias 7,2 vezes mais orientadas para impacto e 3 vezes para bem-estar coletivo



Quando perguntamos para o público interno quais são os objetivos que a organização busca atingir no longo prazo, identificamos que 36% das pessoas nas organizações de Rating A indicam buscar gerar impacto positivo, em oposição a apenas 5% nas organizações de Rating C, ou seja, uma diferença de 7,2 vezes. Notamos também que as organizações de Rating A buscam gerar bem-estar coletivo 3 vezes mais, sem necessitar ter foco tão grande em questões financeiras (redução de 3,1 vezes) e excelência operacional (redução de 3,6 vezes). Em função de desafios de adaptação externa ou integração interna, as organizações de Rating C estão buscando desenvolver estágios iniciais de necessidades fundamentais.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

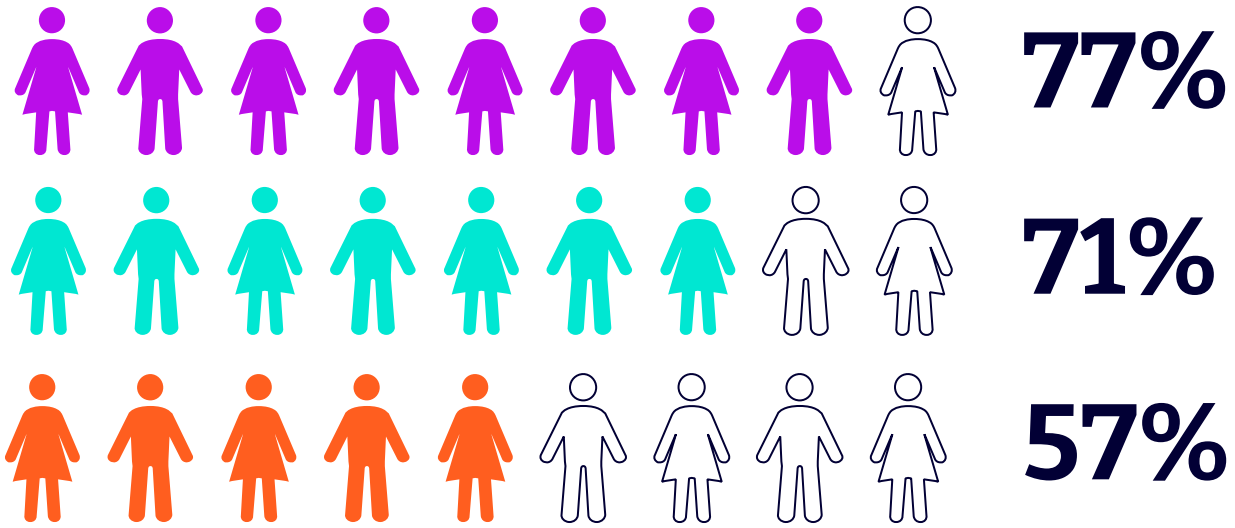
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Estratégia de valor

Valor gerado para o Meio Ambiente

A melhor performance organizacional tem relação com organizações que geram 1,4 maior valor para o meio ambiente por meio de ações práticas



Quase oito em cada dez pessoas concordam que as organizações de Rating A buscam gerar valor para o meio ambiente por meio de ações práticas, ao passo que apenas seis em cada dez pessoas das organizações de Rating C concordam com esta afirmação, representando uma diferença de 1,4 vezes quando avaliamos a percepção de valor gerado para o meio ambiente.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Estratégia de valor

O modelo da Natura

A **Natura**, empresa com **Rating BBB** na Pesquisa Empresas Humanizadas do Brasil, e também **Certificada B**, persegue-se um **sistema produtivo ciclo e sistêmico, que produz e se regenera.** O objetivo do modelo é **gerar valor para todos os stakeholders** e **desenvolver tecnologias** que se inspiram no movimento de regeneração da própria natureza, até se tornar um empresa de **impacto positivo**. Isso significa não apenas compensar e neutralizar os efeitos da cadeia produtiva, mas buscar **entregar valor para toda a rede de relações** por meio de produtos, serviços e canais de comercialização. A **Natura** foi a primeira empresa de capital aberto e uma das maiores a entrar no **Sistema B**.
A linha Ekos é uma das primeiras linhas de produto no mundo a receber a certificação **UEBT (União para o biocomércio ético)**, que reconhece o sistema de abastecimento ético de ingredientes naturais.

Clique aqui para assistir o vídeo

Créditos da imagem: Natura.com.br

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

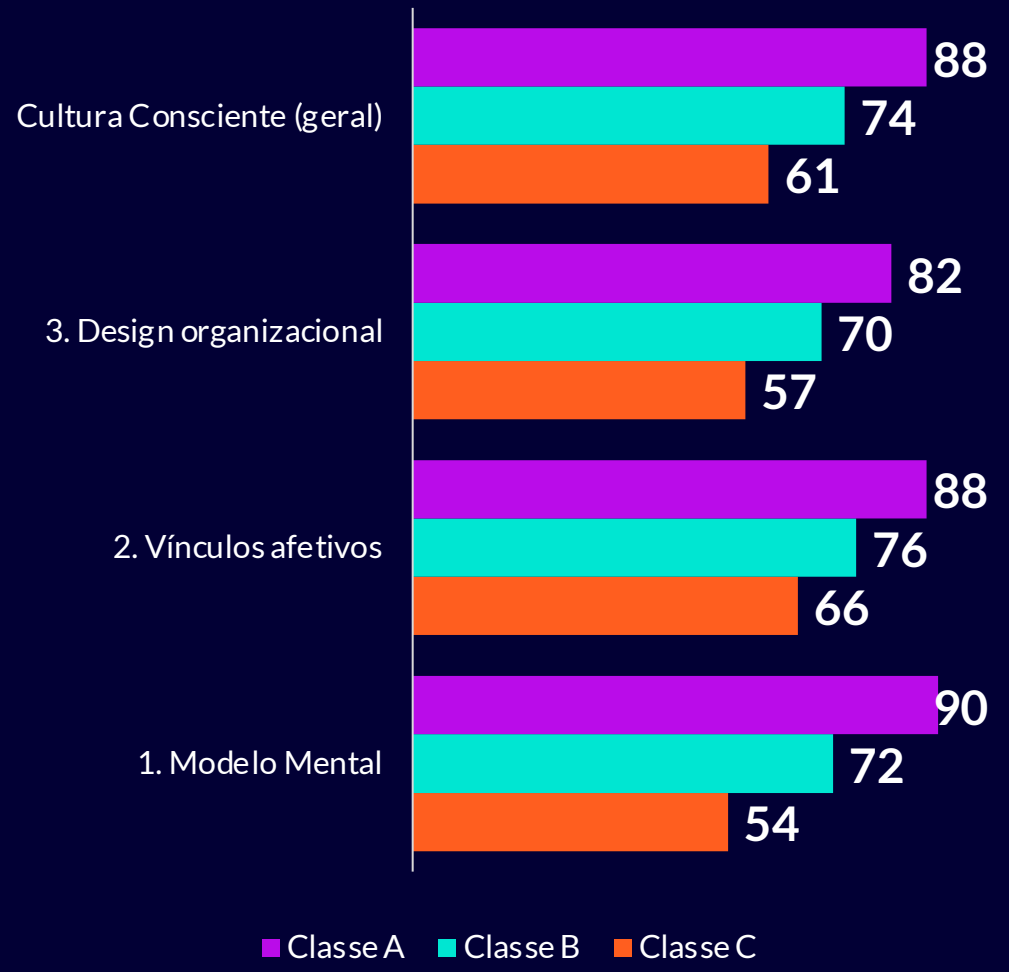
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Cultura Consciente

Organizações com a melhor performance são 1,4 vezes mais impulsionadas por uma Cultura Consciente

Quando comparamos as organizações dos Ratings A com as organizações dos Ratings C, notamos que elas são 1,4 vezes mais impulsionadas por uma Cultura Consciente (88% vs 61%). Por exemplo, um design organizacional 1,4 vezes mais flexível e dinâmico (82% vs 57%). As relações nessas organizações também são 1,3 vezes mais orientadas por vínculos afetivos de maior qualidade (88% vs 66%), e as pessoas estão 1,7 vezes mais trabalhando nestes locais com um modelo mental mais orientado ao eco e menos ao próprio ego (90% versus 54%). Nas páginas a seguir detalhamos algumas dessas questões.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

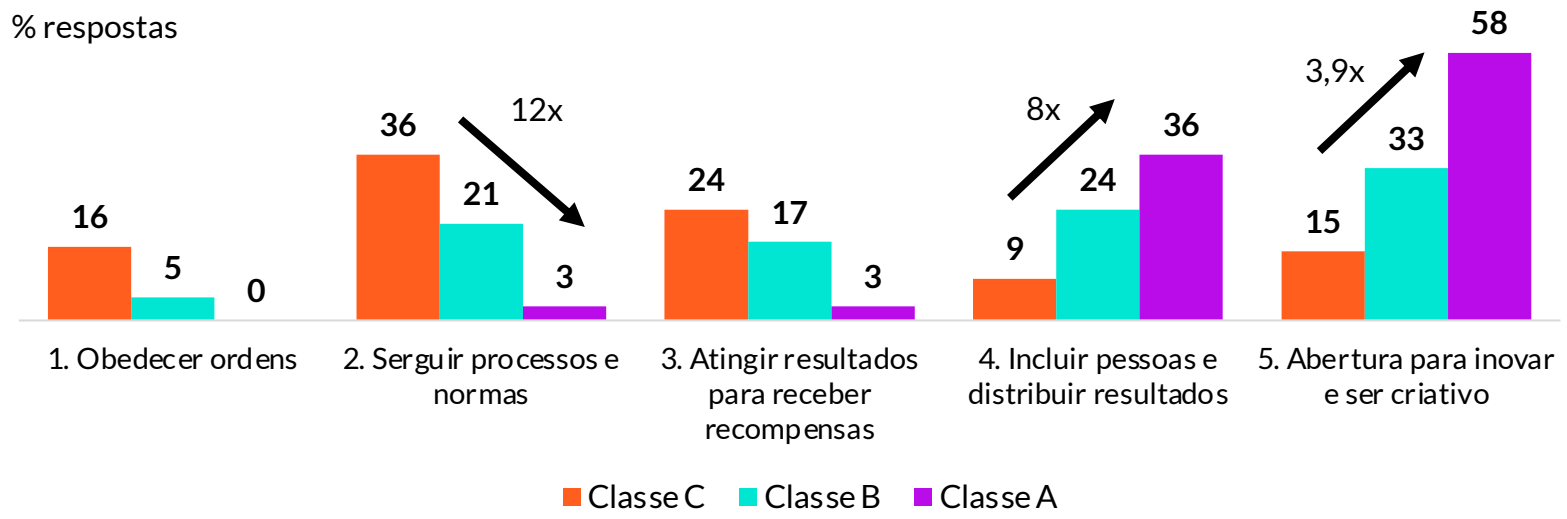
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Cultura Consciente

Modelo mental

A melhor performance organizacional está associada com culturas 8 vezes mais orientadas a incluir pessoas e 3,9 vezes mais para inovar



Quando perguntamos para o público interno as características mais predominantes que o comportamento das pessoas no dia a dia tende a indicar, identificamos que 58% das pessoas nas organizações de Rating A buscam trazer abertura para inovar e serem criativas, em oposição a apenas 15% nas organizações de Rating C, ou seja, diferença de 3,9 vezes. Também notamos aumento de 8 vezes quando abordamos a busca por incluir pessoas e distribuir resultados, e redução de 12 vezes na necessidade de seguir processos e normas já definidas – não que elas não seja importantes, apenas que são questões já bem desenvolvidas e, portanto, abre-se espaço para focar em questões de outro grau de complexidade.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

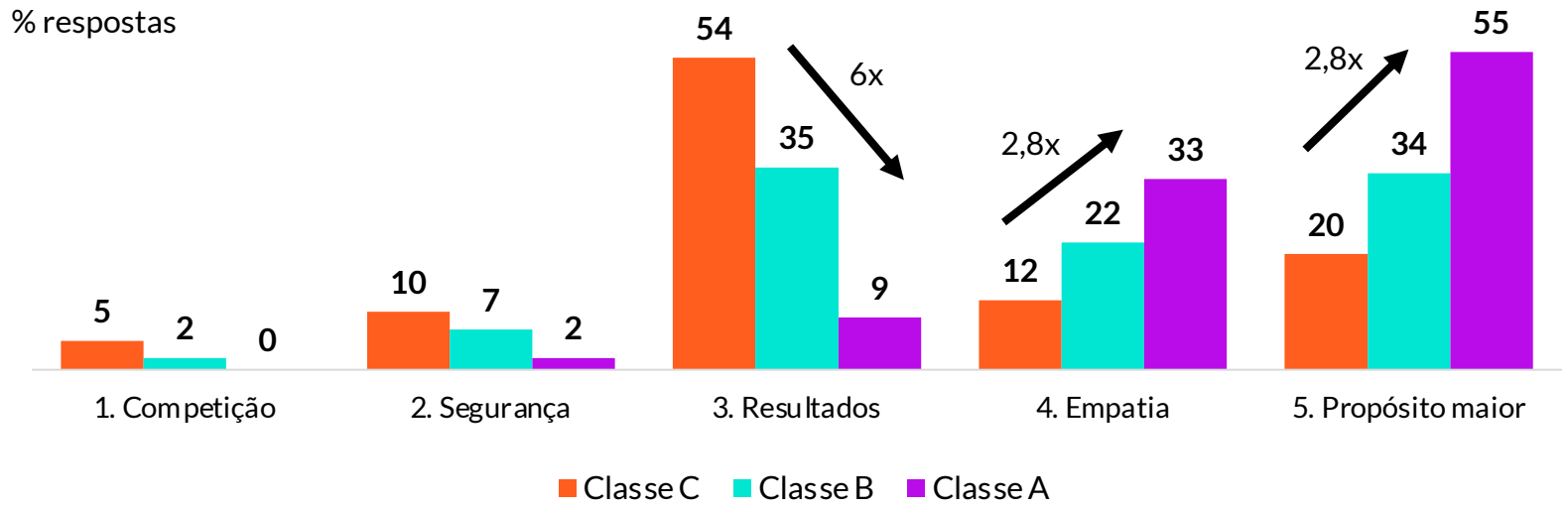
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Cultura Consciente

Vínculos afetivos

A melhor performance organizacional está relacionada com culturas 2,8 vezes mais empáticas e guiadas por um propósito maior



Quando perguntamos para o público interno as características que influenciam as relações internas, identificamos que 55% das pessoas nas organizações de Rating A buscam se relacionar em prol de um propósito maior, em oposição a apenas 20% nas organizações de Rating C, ou seja, diferença de 2,8 vezes. Também notamos aumento de 2,8 vezes quando abordamos a temática de empatia, e redução de 6 vezes na necessidade de atingir resultados– não que atingir resultados não seja algo importante, e sim que atingir resultados já é uma questão bem desenvolvida e, portanto, abre-se espaço para focar em questões de outro grau de complexidade como ter empatia e buscar um propósito maior junto a outras pessoas.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

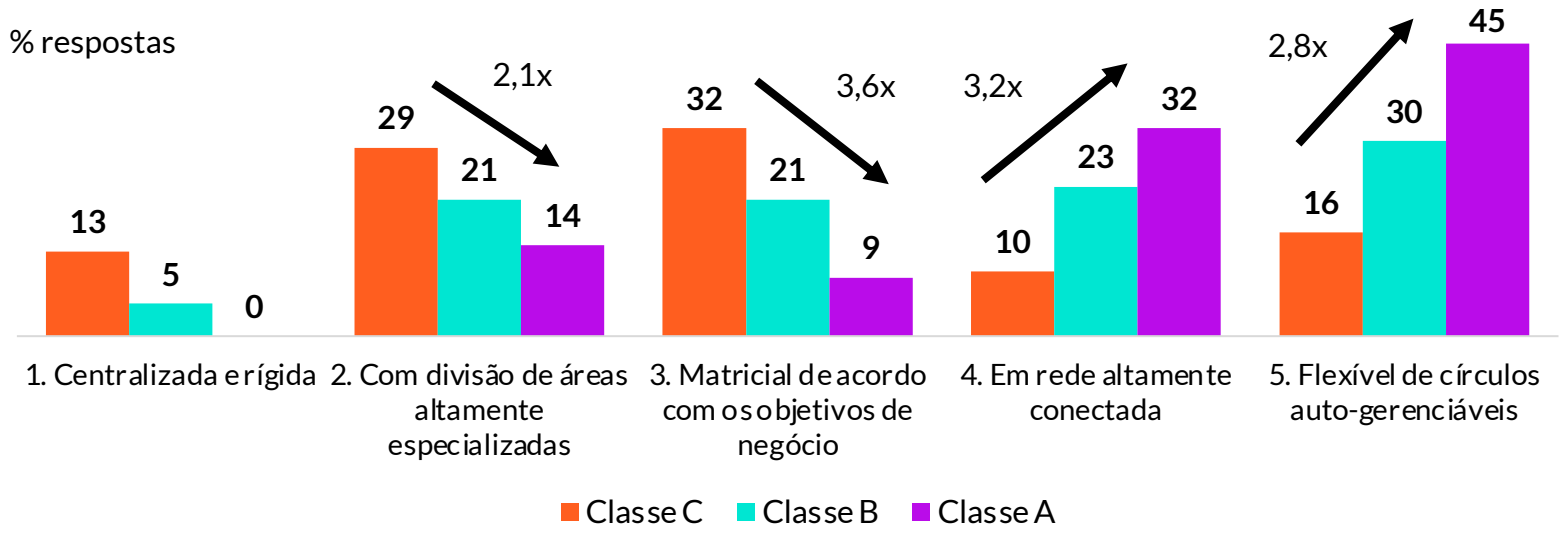
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Cultura Consciente

Design organizacional

A melhor performance organizacional passa por estruturas mais flexíveis, operando 3,2 vezes mais em rede e 2,8 vezes em círculos autogerenciáveis



Quando perguntamos para o público interno as características que representam o design organizacional (estrutura, processos, rituais, rotinas, etc.), identificamos que 45% das pessoas nas organizações de Rating C concordam que o design é flexível e com círculos autogerenciáveis, em oposição a apenas 16% nas organizações de Rating C, ou seja, diferença de 2,8vezes. Também notamos aumento de 3,2 vezes quando abordamos uma rede altamente conectada (estágio 4), e redução de 2,1 vezes no estágio 2 (divisão de áreas altamente especializadas) e 3,6 vezes no estágio 3 (estrutura matricial). Portanto, podemos notar que a evolução organizacional passa por estruturas mais flexíveis e dinâmicas.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

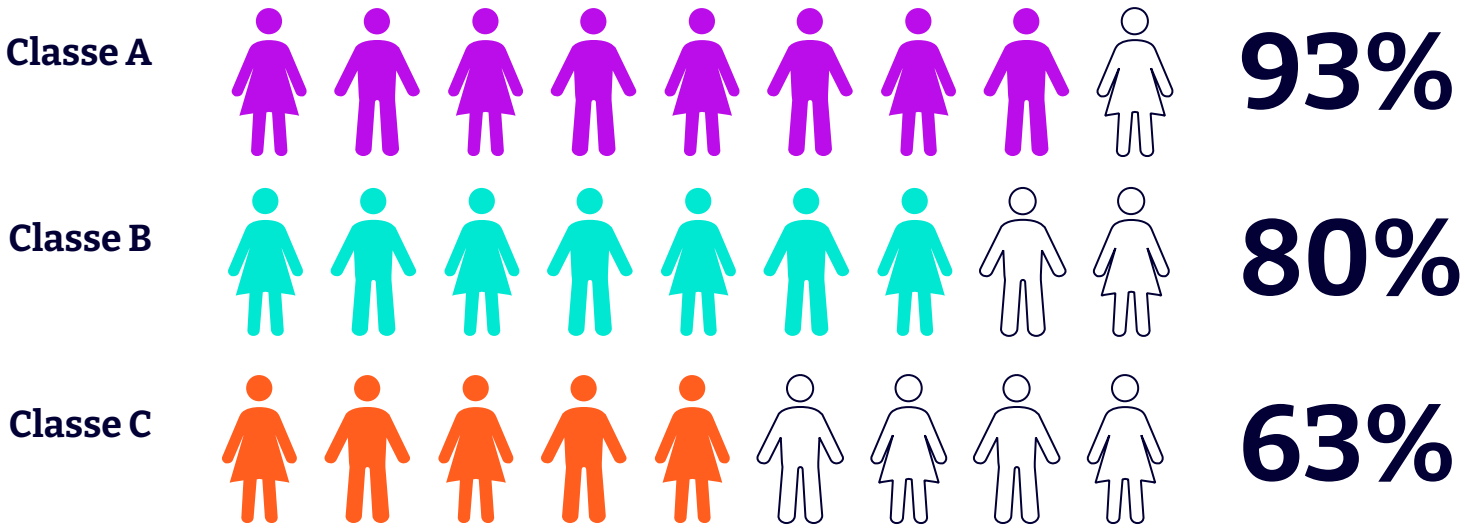
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Cultura Consciente

Inclusão e diversidade

A melhor performance organizacional tem relação com ambientes 1,5 vezes mais propensos a construírem uma cultura de inclusão e diversidade



Mais de nove em cada dez pessoas concordam que as organizações de Rating A buscam construir um ambiente no qual as pessoas são respeitadas e valorizadas independente de suas diferenças (origem, raça, cor, orientação sexual e outros), enquanto apenas seis a cada dez pessoas das organizações de Rating C concordam com esta afirmação. Isto representa uma diferença de 1,5 vezes quando avaliamos a temática de inclusão e diversidade.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

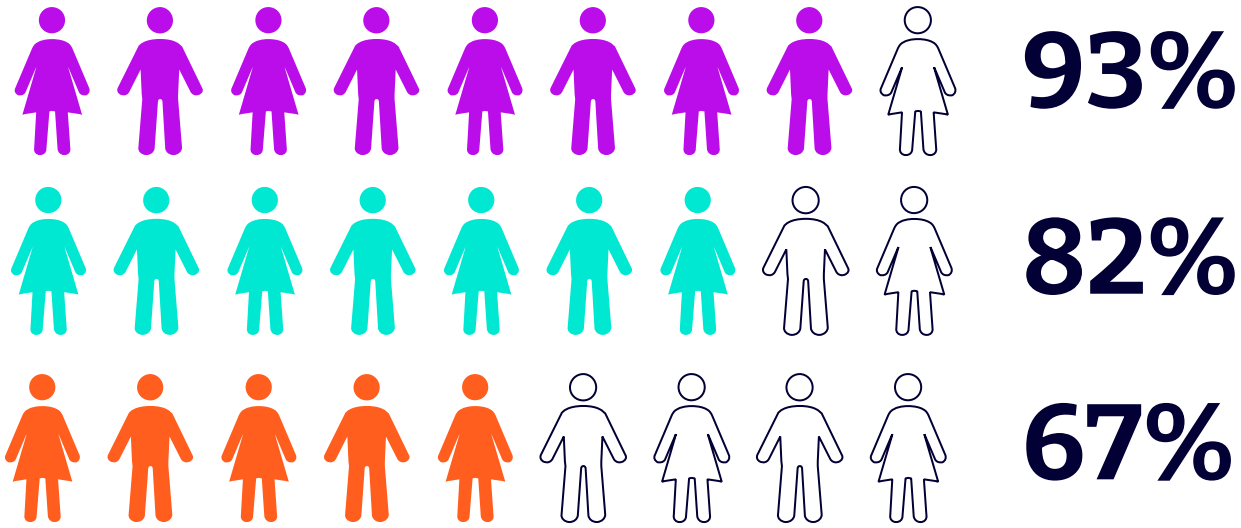
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Cultura Consciente

Confiança

A melhor performance organizacional está relacionada com uma cultura de 1,4 vezes maior confiança entre os stakeholders



Mais de nove em cada dez pessoas concordam que as organizações de Rating A buscam construir um ambiente de alto grau de confiança entre as pessoas, enquanto apenas sete a cada dez pessoas das organizações de Rating C concordam com esta afirmação. Isto representa uma diferença de 1,4 vezes quando avaliamos o ambiente de confiança construído.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Cultura Consciente

A ClearSale é uma excelente referência quando se trata de uma cultura de confiança e acolhimento dos colaboradores

A **ClearSale**, com o **Rating A** (Top Performance), é uma empresa brasileira que analisa transações e comportamento de compra em mais de 150 países. Eles entendem que, antes de gerar confiança no mercado, primeiro, precisam criar um **ambiente de acolhimento e confiança internamente**. Isso significa entender e dar autonomia para as pessoas, e ao mesmo tempo direcionar e trazer segurança. Existem várias práticas de destaque internamente: no **"Ciclo da Acolhida",** o colaborador tem **oportunidade de conhecer os diretores** da empresa; no **"Roda e Registro"** existe aproximação e **diálogo constante entre as pessoas**, os quais acontecem de maneira recorrente e planejada; e também a **"UAH Conversa"**, que favorece ambientes de conversa entre pessoas com a intenção de **fortalecer o senso de pertencimento à cultura.**

O que expressa o Rating A?
Maturidade de gestão alta, relações positivas e alta percepção de valor gerado para lideranças, colaboradores, clientes, parceiros e sociedade.

Clique aqui para conhecer os valores da ClearSale

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

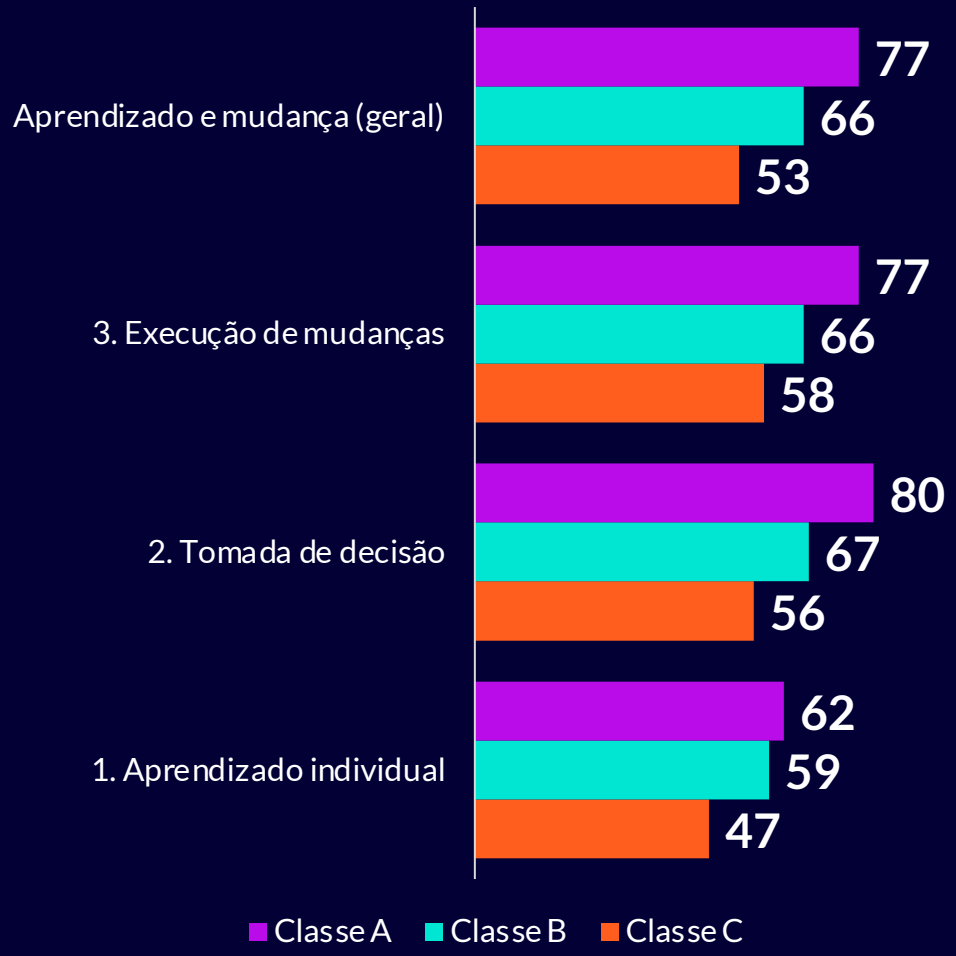
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Aprendizado e mudança

Organizações com a melhor performance possuem ambientes 1,5 vezes mais favoráveis ao aprendizado e à mudança

Quando comparamos as organizações dos Ratings A com as organizações dos Ratings C, notamos que elas possuem ambientes 1,5 vezes mais favoráveis ao aprendizado e à mudança (77% vs 53%). Por exemplo, elas possuem 1,3 vezes maior flexibilidade e abertura para a execução de mudanças (77% vs 58%). A tomada de decisão é 1,4 vezes mais ágil e dinâmica (80% vs 56%), e os indivíduos encontram 1,3 vezes mais opções e liberdade para aprender e propor mudanças (62% vs 47%). Nas páginas a seguir detalhamos algumas dessas questões.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

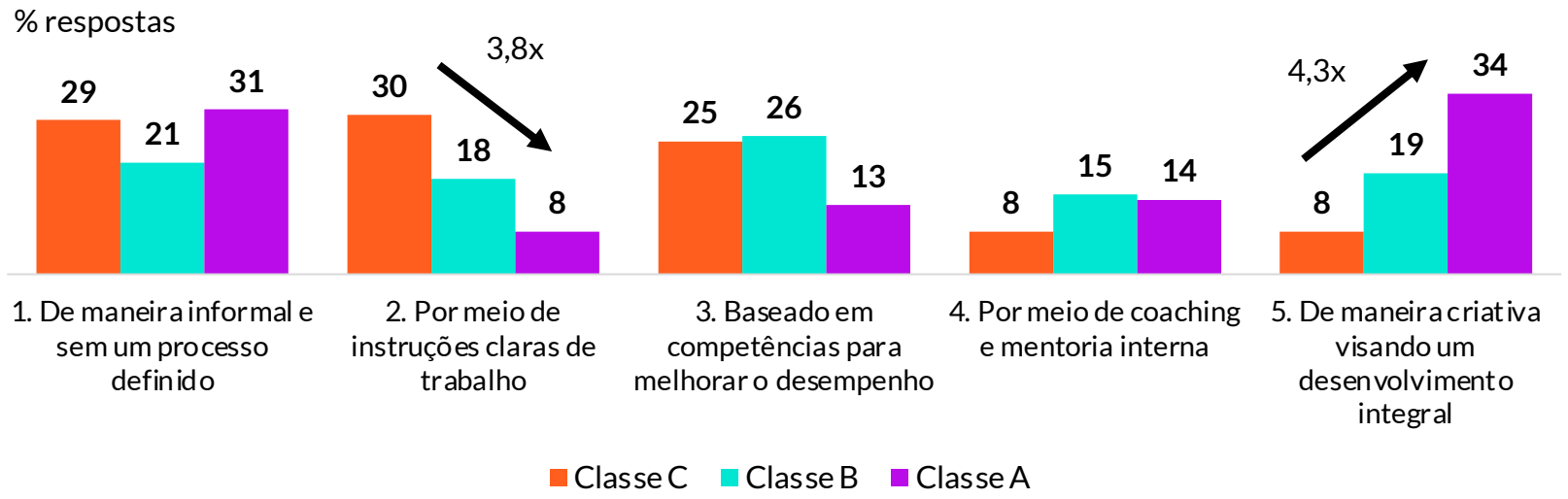
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Aprendizado e mudança

Aprendizado individual

A melhor performance organizacional tem relação com processos de aprendizado 4,3 vezes mais orientados ao desenvolvimento integral



Quando perguntamos para o público interno como ocorre o processo de aprendizado individual, notamos que para 34% das pessoas o aprendizado ocorre de maneira criativa e visando um desenvolvimento integral (físico, mental, emocional e cultural), em oposição a apenas 8% das pessoas nas organizações de Rating C, ou seja, diferença de 4,3 vezes. Também notamos que há uma redução de 3,8 vezes do estágio 2 (por meio de instruções claras de trabalho). Portanto, podemos notar que a evolução do aprendizado dentro das organizações passa por processos de mentoria e desenvolvimento integral.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

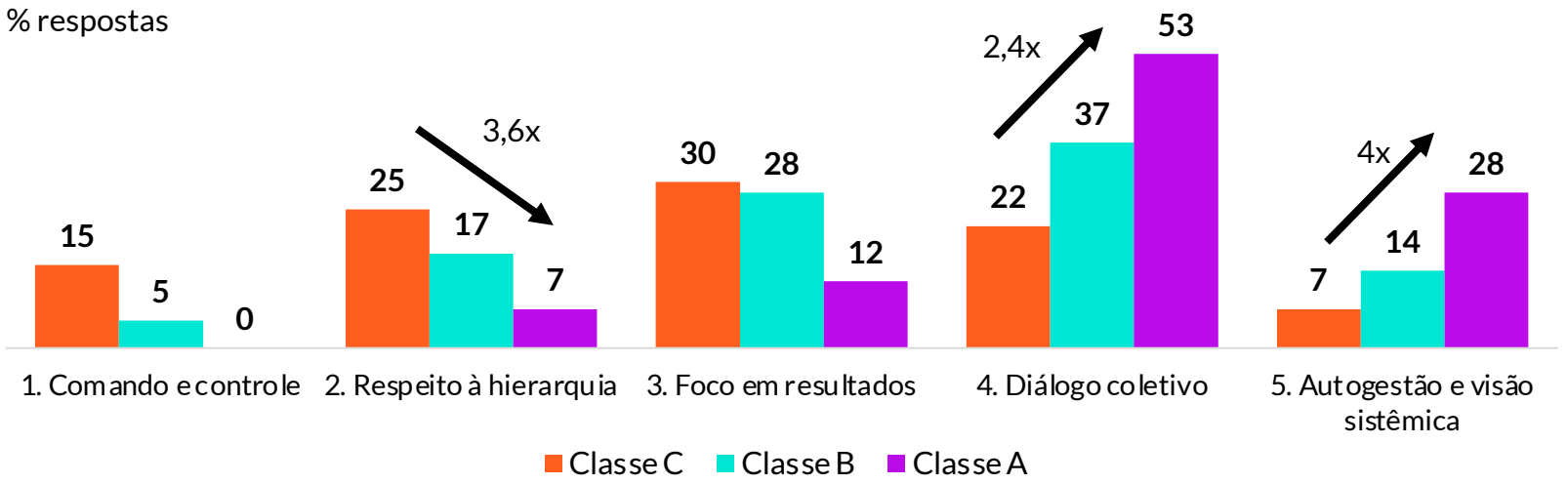
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Aprendizado e mudança

Tomada de decisão

A melhor performance está associada com uma tomada de decisão 2,4 vezes mais baseada no diálogo e 4 vezes mais orientada à autogestão



Quando perguntamos para o público interno como ocorre o processo de tomada de decisão na organização, identificamos que 53% das pessoas concordam que as decisões são baseadas em diálogo coletivo nas organizações de Rating A, em oposição a apenas 22% das organizações de Rating C, diferença de 2,4 vezes. Também notamos que há uma redução de 3,6 vezes do estágio 2 (respeito à hierarquia) e aumento de 4 vezes do estágio 4 (autogestão). . Portanto, podemos notar que a evolução da tomada de decisão nas organizações passa por processos mais flexíveis e dinâmicos que consideram as perspectivas dos diferentes stakeholders interessados no sucesso de uma determinada mudança.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

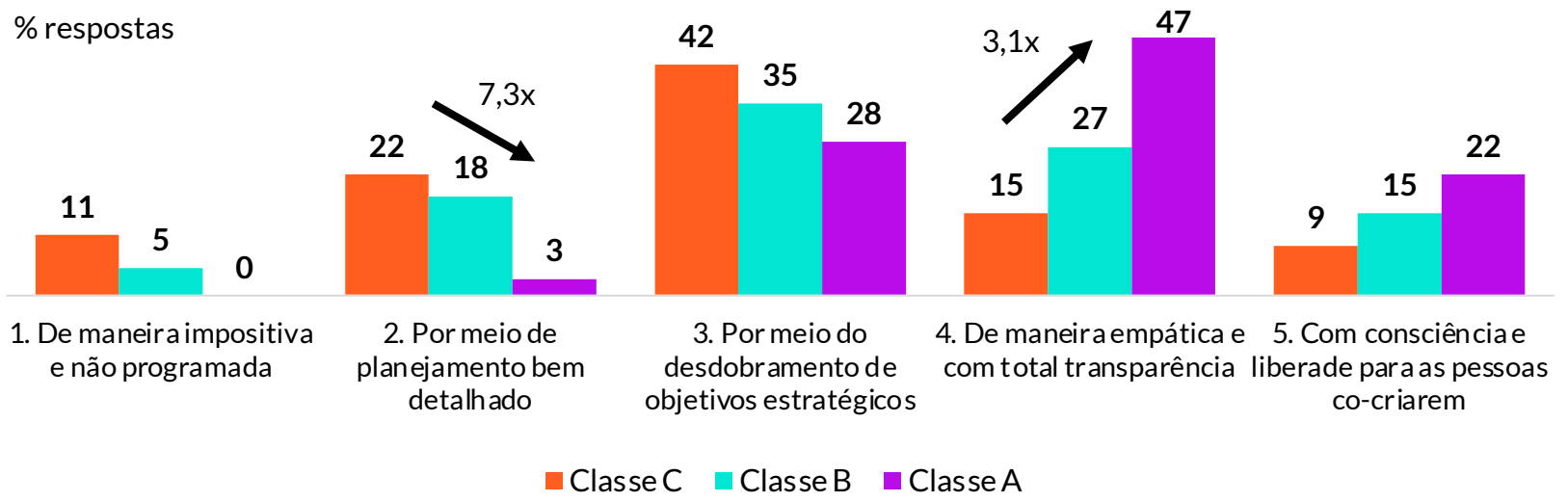
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Aprendizado e mudança

Execução de mudanças

A melhor performance está relacionada com execução de mudanças que ocorrem 3,1 vezes mais de maneira empática e transparente



Quando perguntamos para o público interno como ocorre o processo de execução de mudanças na organização, identificamos que 47% das pessoas concordam que as mudanças ocorrem de maneira empática e com total transparência nas organizações de Rating A, em oposição a apenas 15% nas organizações de Rating C, diferença de 3,1 vezes. Também notamos que há uma redução de 7,3 vezes do estágio 2 (planejamento bem detalhado). Portanto, podemos notar que a evolução da execução de mudanças passa pelo envolvimento de diferentes atores no processo de mudança – não significa que planejamento não seja importante, e sim que ele é uma questão fundamental para atender objetivos sistêmicos de múltiplos atores.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

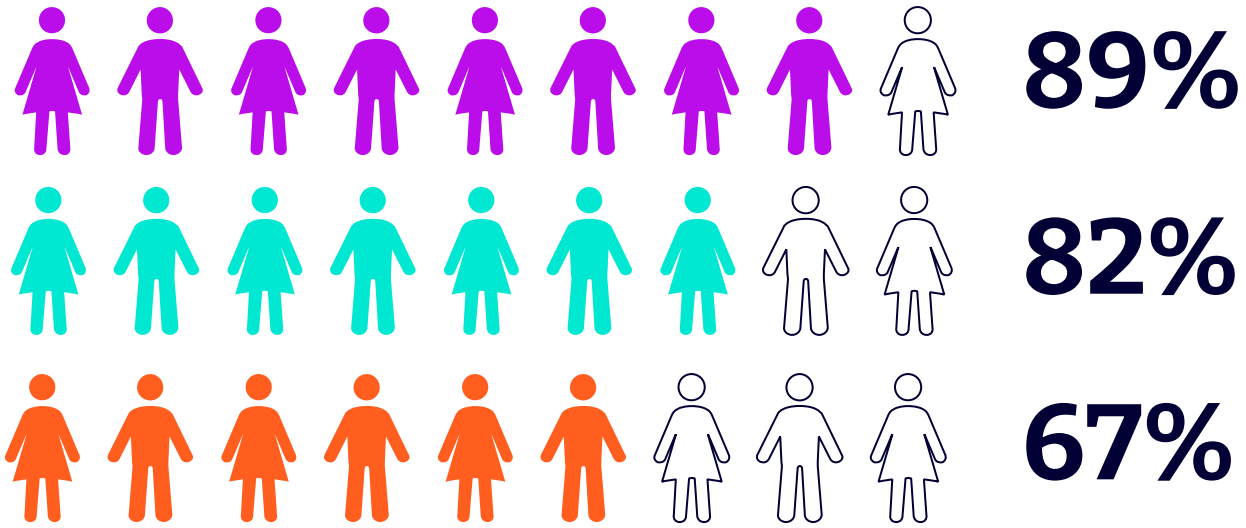
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Aprendizado e mudança

Desenvolvimento humano

Melhor performance organizacional está relacionada com um ambiente 1,3 vezes mais orientado ao desenvolvimento humano



Quase nove em cada dez pessoas concordam que as organizações de Rating A buscam desenvolver contextos e experiências que favoreçam o desenvolvimento humano, enquanto que apenas sete a cada dez pessoas das organizações de Rating C concordam com esta afirmação. Isto representa uma diferença de 1,3 vezes quando avaliamos a temática de desenvolvimento humano nas organizações.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

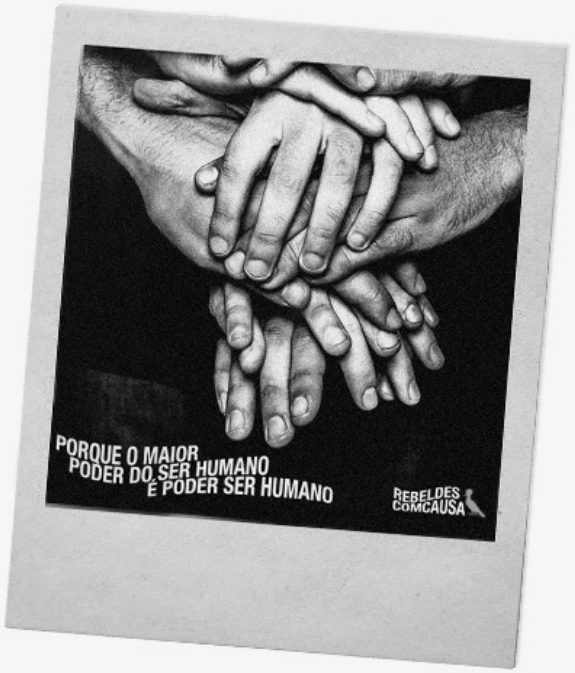
Aprendizado e mudança

A consciência da Reserva é não crescer pelo sentimento financeiro, mas sim buscando influenciar transformações em prol do bem

O propósito da **Reserva** é ser um exemplo de como a moda pode **transformar a sociedade**. E o processo de aprendizado faz parte da cultura das organizações que buscam se adaptar continuamente às **mudanças da Sociedade para gerar um impacto positivo**. Fernando Sigal, diretor de produto da Reserva, aborda este conceito:

> *as empresas podem se transformar e se conectar mais ao mundo, e isso só empodera o pensamento de **que cada pessoa pode também mudar**. Existem várias maneiras de você repensar o que você é, e criar forças e iniciativas para hackear aquilo que você já não acredita mais".*

A **Reserva** busca se reinventar e se **adaptar ás mudanças de mundo**, sempre trazendo novos lançamentos e compartilhamento de aprendizados com toda a equipe, o tempo todo.



Créditos da imagem: Reserva

Clique aqui para assistir o vídeo

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

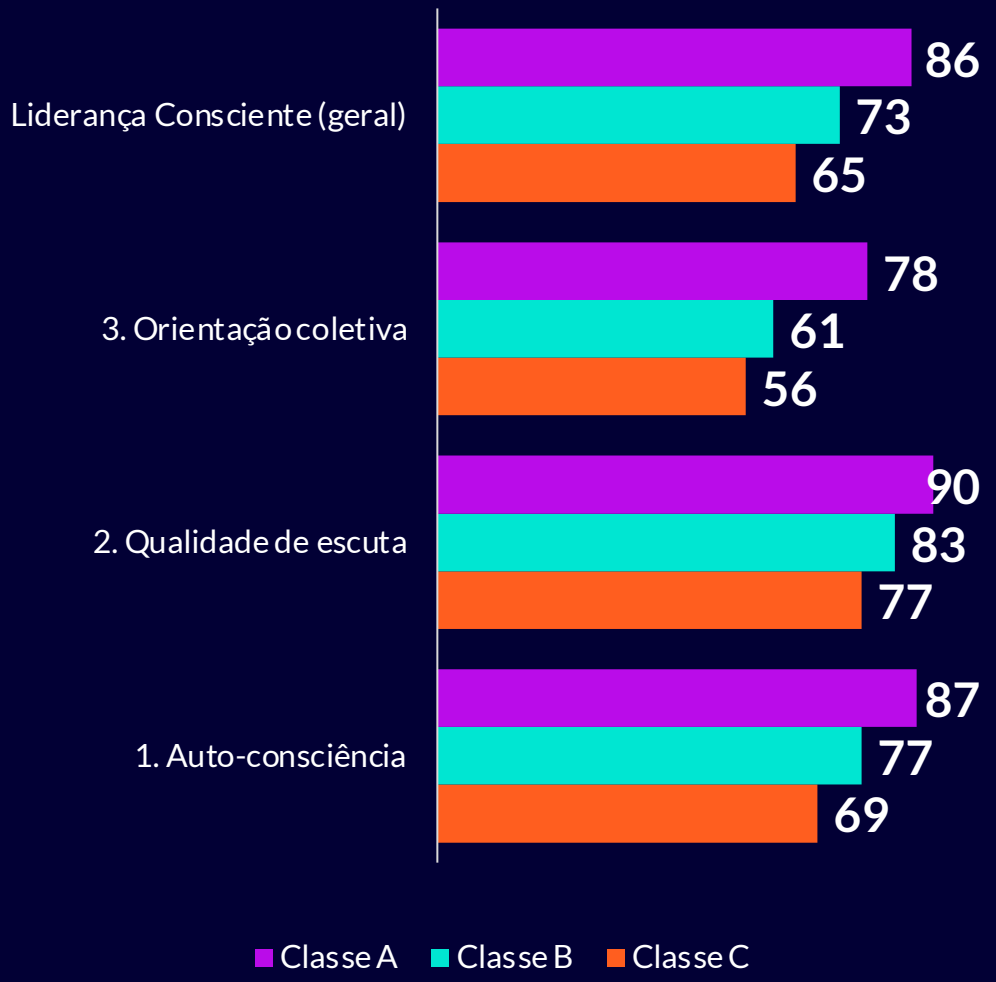
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Liderança consciente

Organizações com a melhor performance possuem 1,3 mais lideranças conscientes de seu papel e exemplo

Quando comparamos as organizações dos Ratings A com as organizações dos Ratings C, notamos que elas possuem lideranças 1,3 vezes mais conscientes de seu papel e exemplo (86% vs 65%). Por exemplo, elas buscam construir 1,4 vezes mais uma visão de futuro orientada por um propósito maior (56% vs 78%). A qualidade de escuta da liderança é 1,2 vezes melhor, e elas também possuem 1,3 vezes melhor percepção do seu papel em prol do desenvolvimento de pessoas e de um impacto sistêmico (69% vs 87%). Nas páginas a seguir detalhamos algumas dessas questões.



Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

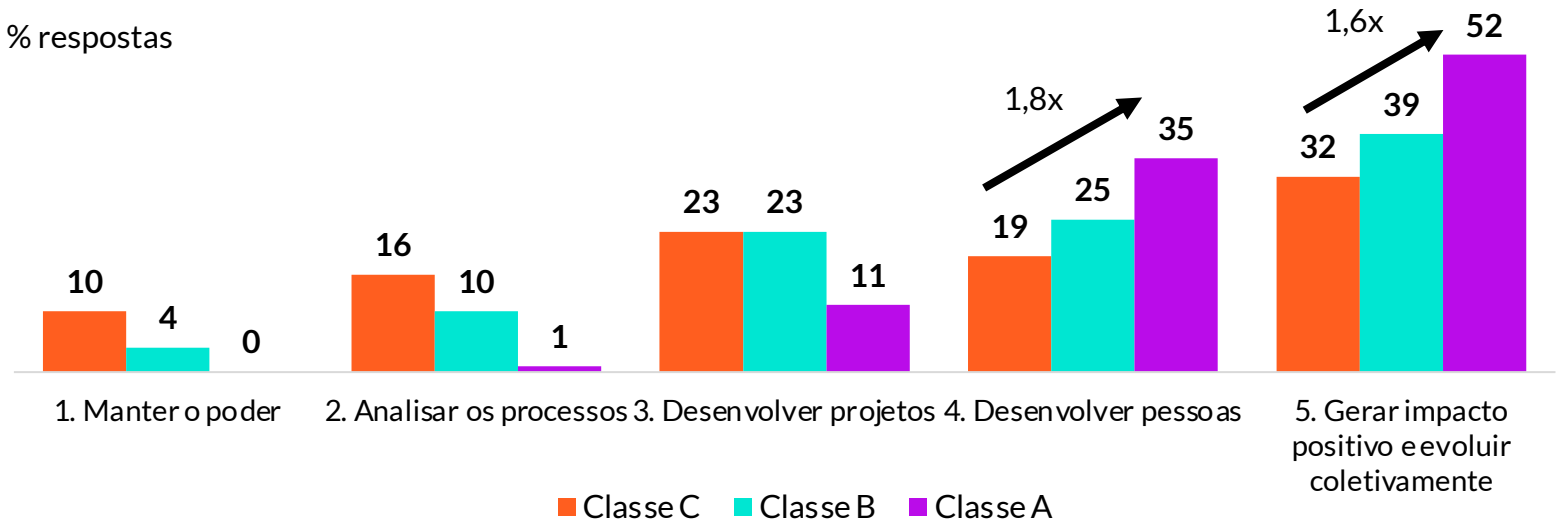
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Liderança consciente

Auto-consciência

Melhor performance organizacional significa lideranças que buscam 1,8 vezes mais desenvolver pessoas e 1,6 vezes mais gerar impacto



Quando perguntamos para o público interno as características que expressam a atenção das lideranças, identificamos que 52% das pessoas das organizações de Rating A concordam que o foco é gerar impacto e evoluir coletivamente, em oposição a 32% nas organizações de Rating C, ou seja, diferença de 1,6 vezes. Há também uma orientação 1,8 vezes maior para desenvolver as pessoas. Podemos observar que nas organizações de Rating C a atenção da liderança está mais orientada a necessidades básicas e fundamentais (estágios 1, 2 e 3), evidenciando a existência de um processo evolutiva que passa pelo desenvolvimento de indivíduos (lideranças e colaboradores) e suas respectivas organizações.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

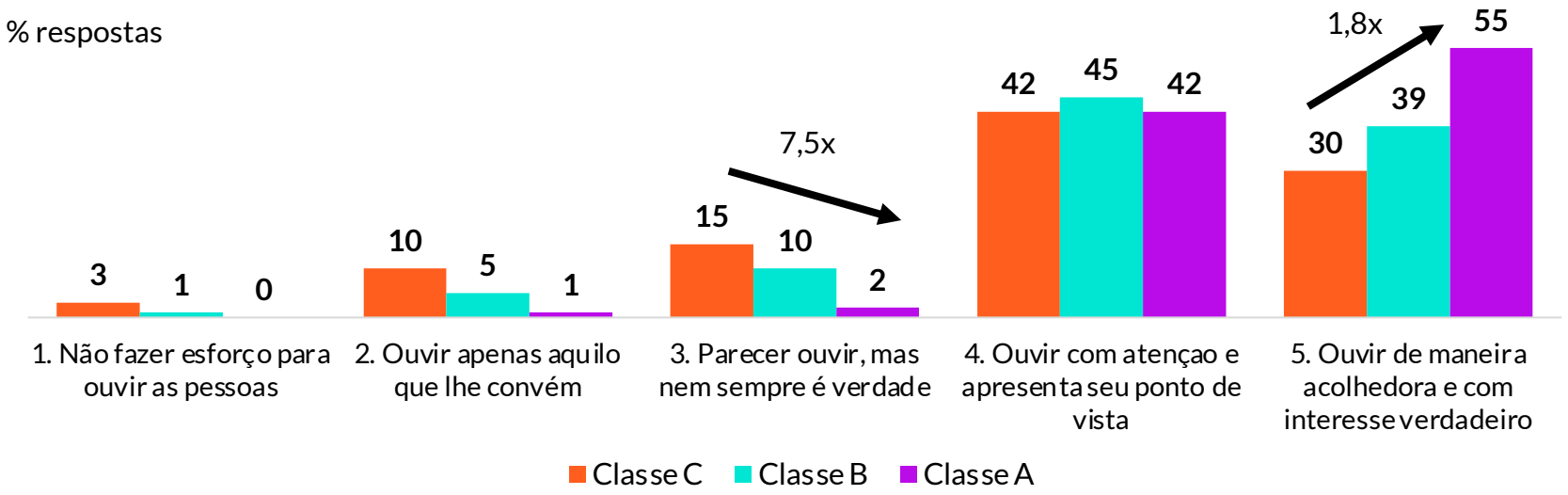
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Liderança consciente

Qualidade de Escuta

Melhor performance organizacional significa lideranças 1,8 vezes mais centradas em ouvir de maneira acolhedora a perspectiva do outro



Quando perguntamos para o público interno as características que expressam a qualidade de escuta das lideranças, notamos que 55% das pessoas das organizações de Rating A concordam que as lideranças buscam ouvir de maneira acolhedora, enquanto que apenas 30% das pessoas nas organizações de Rating C concordam com essa questão, ou seja, uma diferença de 1,8 vezes. Há também uma redução de 7,5 vezes no estágio 3 ("parecer ouvir, mas nem sempre é verdade"). Podemos observar que nas organizações de Rating A qualidade de escuta é levemente melhor (mais centrada no outro) quando comparada às organizações de Rating C).

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

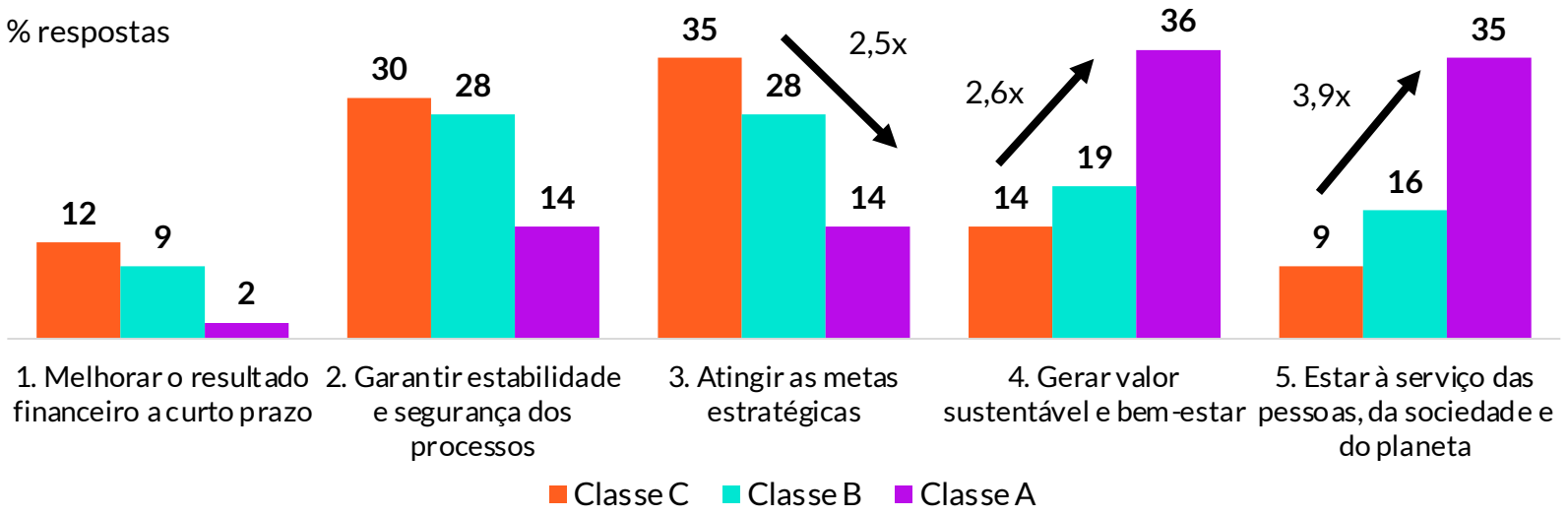
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Liderança consciente

Orientação coletiva

Melhor performance organizacional tem relação com lideranças 3,9 vezes mais à serviço das pessoas, da sociedade e do planeta



Quando perguntamos para o público interno as características que expressam a orientação coletiva que a liderança apresenta na organização, notamos que 35% das pessoas nas organizações de Rating A concordam que as lideranças possuem uma narrativa de estar à serviço das pessoas, da sociedade e do planeta, em oposição a apenas 9% nas organizações de Rating C. Há também aumento de 2,6 vezes na busca por gerar valor sustentável e bem-estar, e redução de 2,5 vezes na necessidade de atingir metas – o que provavelmente está associado com uma questão já bem resolvida na organização, viabilizando uma atenção em questões de maior complexidade.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

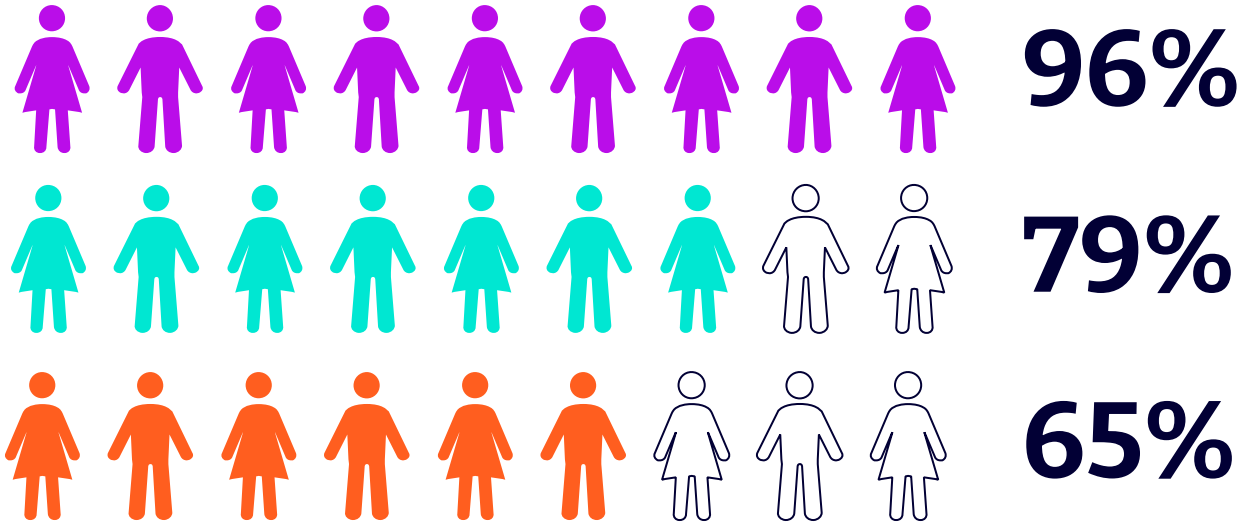
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Liderança consciente

Integridade e coerência

Melhor performance das organizações está associada com lideranças 1,5 vezes mais íntegras e coerentes



Quase dez em cada dez pessoas concordam que as lideranças das organizações de Rating A demonstram integridade e coerência por meio de suas ações diárias. Como oposição, nas organizações de Rating C quase sete a cada dez pessoas concordam com esta afirmativa. Isto representa uma diferença de 1,5 vezes quando avaliamos a temática de integridade e coerência das lideranças.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

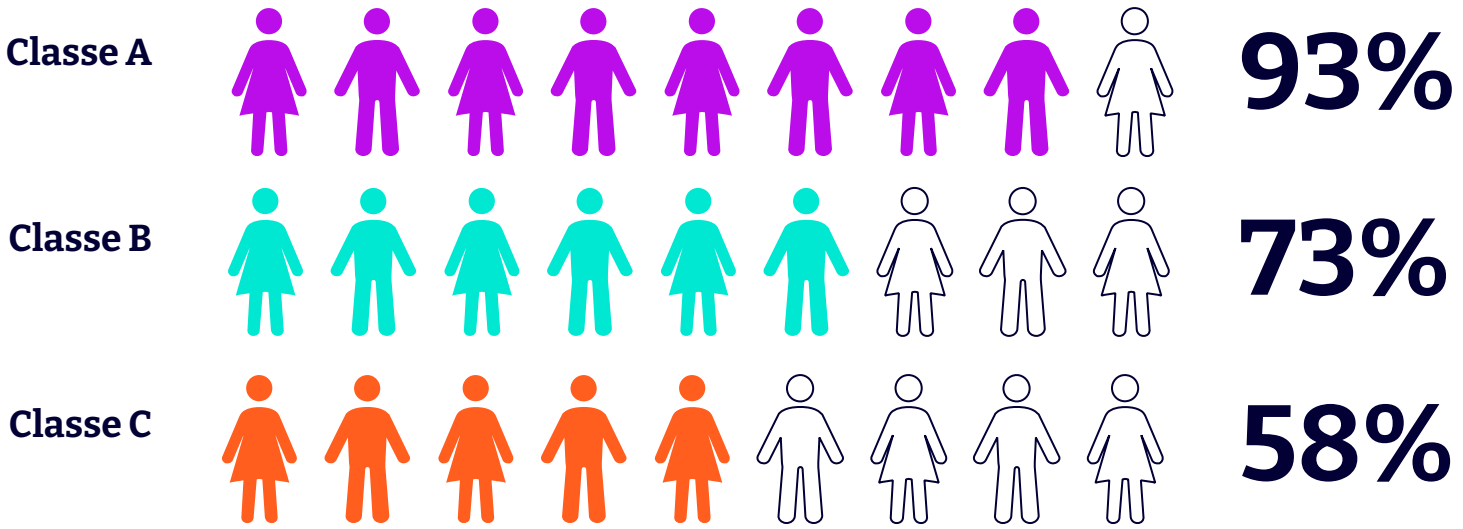
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Liderança consciente

Liderança pelo exemplo

Melhor performance organizacional está associada com lideranças 1,6 vezes mais capazes de inspirar os colaboradores por meio do exemplo



Mais de nove em cada dez pessoas concordam que se sentem inspiradas pelo exemplo das lideranças das organizações de Rating A. Como oposição, nas organizações de Rating C quase seis a cada dez pessoas concordam com esta afirmativa. Isto representa uma diferença de 1,6 vezes quando avaliamos a temática de liderança pelo exemplo.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

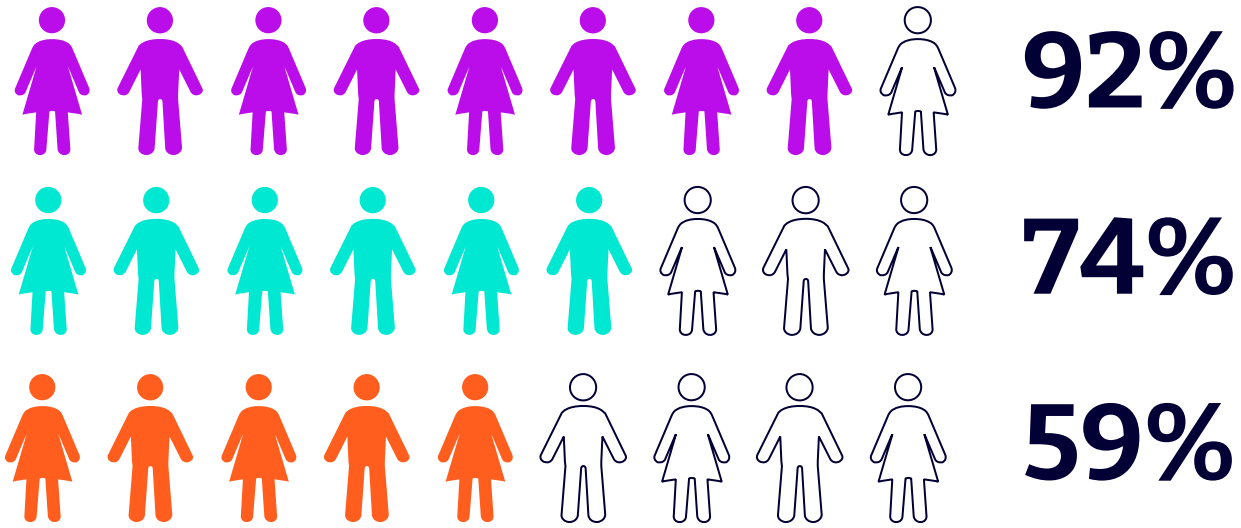
Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Liderança consciente

Liderança servidora

Melhor performance organizacional está relacionada com lideranças 1,6 vezes mais dispostas à servirem o desenvolvimento do seu time



Mais de nove em cada dez pessoas concordam que as lideranças das organizações de Rating A estão dispostas a servir o desenvolvimento humano em diferentes situações. Como oposição, nas organizações de Rating C quase seis a cada dez pessoas concordam com esta afirmativa. Isto representa uma diferença de 1,6 vezes quando avaliamos a temática de liderança servidora.

Fonte: Humanizadas (2021) – avaliação de 226 instituições sob a perspectiva de 36.868 stakeholders

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Liderança Consciente

Além de ter realizado uma sucessão muito bem planejada, a liderança da Magalu continua se posicionando e sendo guiada por valores

Os posicionamentos da **Magalu** revelam sempre forte **preocupação social e coerência** com os valores da organização. Por exemplo, além de desenvolver um programa de **trainee para negros**, durante a pandemia a empresa trabalhou a **inclusão digital gratuita** dos pequenos varejistas e autônomos em suas plataformas de e-commerce. Tudo isso não seria possível se não fosse o **exemplo e o apoio da alta liderança**. Desde a sua fundadora, **Luiza Helena Trajano**, até a sucessão bem sucedida e realizada durante mais de cinco para Frederico Trajano, atual CEO, uma **liderança capaz de inspirar por meio da humildade, consciência e fortes valores.**

Créditos da imagem: Wikipedia

humanizadas

Você gostaria de receber mais informações sobre as pesquisas da Humanizadas?

Peça seu convite para fazer parte dessa comunidade.

QUERO RECEBER MAIS INFORMAÇÕES

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Agradecimentos

Aos participantes

Gostaríamos de agradecer a todas as **226 organizações participantes** da pesquisa e **aos 36.868 stakeholders** que dedicaram seu tempo para trazer sua perspectiva sobre cada uma das organizações avaliadas. Se vocês não acreditassem e não participassem dessa pesquisa, este relatório não seria possível – ou não teria a mesma qualidade. Continuaremos realizando uma série de desenvolvimentos e lançamentos na **Humanizadas**, sempre com a intenção de gerar o maior valor possível para as lideranças e as organizações. Esperamos que continuem engajados nas próximas edições da pesquisa para que possamos não apenas medir, mas também monitorar a evolução de nossas lideranças e organizações.

Aos nossos parceiros e investidores

Gostaríamos de humildemente agradecer a cada um de nossos investidores (**Grupo Anga Din4mo, Chie e investidores anjo**), esperamos que a qualidade desta pesquisa e a evolução do modelo de negócios da Humanizadas sirva não apenas para honrar todo o aporte realizado, mas também construir um **legado duradouro em prol de negócios mais éticos e conscientes em nosso país**. Também agradecemos especialmente a todos os nossos parceiros, seja em caráter nacional (ICCB) ou local (ABRHs, ACMinas, Chapters do Capitalismo Consciente de Vitória, Campinas, Sorocaba, Belo Horizonte, Curitiba e diversos outros), com o encerramento deste trabalho, iniciaremos as análises de dados locais **visando gerar valor para nossos parceiros e abrir espaço para transformações locais pautadas em bons exemplos para o futuro de nossas regiões e país.**

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

Créditos
Agradecimentos
Referências

Agradecimentos

Ao time da Humanizadas e aos parceiros de operação

Ninguém cresce e se desenvolve sozinho. Este trabalho não teria sido concluído com esta qualidade se não fosse pelo engajamento e envolvimento de várias pessoas.

Papel	Equipe
Pesquisa (Subcírculo Observar)	Ricardo Catto, Pedro Paro, João Marcos Santos, Cainan Brunhera, Jéssica Oliveira, Guilherme Pestilho, Bruna Sobreiro, Emilly Lima, Luiza Silva, Adriele Fonseca e Bruno Tonet.
Tecnologia e operações (Subcírculo Criar)	Rosival Neto, Wilgli Oliveira, Akio Motoki, Geraldo Franciscani, Igor Antoine, Isabela Morais, Alan Souza, Arthur Ferraz dos Santos, Flávio Peixoto, Jean Carlos, Julia Godinho, Lucas Silveira, Pedro Bernadina e TCP.
Relacionamento (Subcírculo Relacionar)	Ana Luiza Martins, Giulia Dell Avanzi, Bianca Pimentel, Tércio Barelli, Jean Ragepo e Érica Miranda.
Marketing e comunicação (Subcírculo Inspirar)	Bruno Mota, Ana Padilha, Mayra Fernanda, Carolline Almino e Betânia Lins.

Introdução
Carta ao leitor
Contexto Brasil
A Nova Economia
Conclusão

Método
Teoria de Mudança
Metodologia Humanizadas
Destaques na pesquisa
Perfil das organizações
Perfil dos respondentes

Resultados
Performance financeira
Reputação da marca
Bem-estar
Performance ESG
Inclusão e diversidade
Inovação

Princípios
Princípios de gestão
Propósito maior
Estratégia de valor
Cultura consciente
Aprendizado e mudança
Liderança consciente

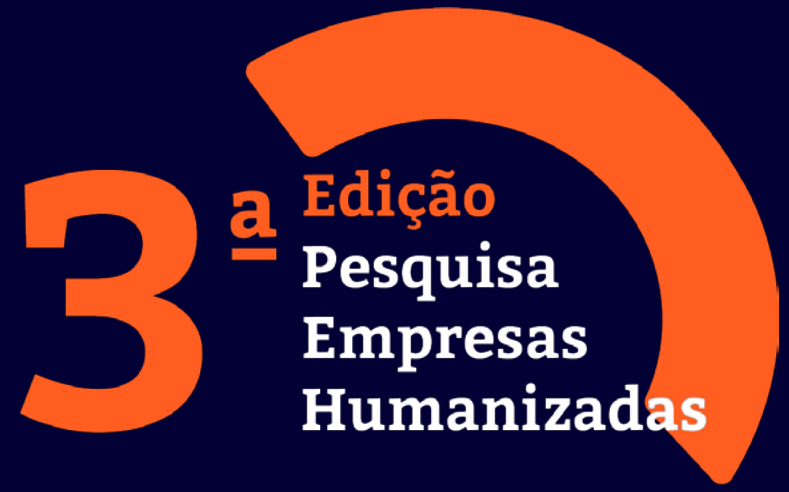
Créditos
Agradecimentos
Referências

Referências

Sobre os ombros de gigantes

Toda esta pesquisa é pautada na aplicação do Conscious Business Assessment (CBA®), instrumento de avaliação multi-stakeholders desenvolvido pela Humanizadas a partir dos trabalhos de notáveis autores:

- Raj Sisodia
- Susanne Cook-Greuter
- Richard Barrett
- Ricardo Ferrer
- Peter Senge
- Otto Scharmer
- Nilima Bhat
- Marcelo Cardoso
- Kim Cameron
- Ken Wilber
- Jim Collins
- Jane Loevinger
- Frederick Recihheld
- Frederick Laloux
- Edgar Schein
- Don Beck
- Dave Snowden
- Brené Brown



A consciência desperta a atitude

humanizadas

Quer inscrever a sua organização na Pesquisa Empresas Humanizadas Brasil?

Clique no botão abaixo e inscreva-se!

QUERO INSCREVER MINHA ORGANIZAÇÃO

humanizadas

Siga-nos nas **redes sociais:**

Copyright: Humanizadas 2021