



Humanizadas

Resultados gerais da pesquisa
1ª Edição - 2019

Powered by



Nosso Propósito

Elevar a Humanidade por meio da inspiração de negócios mais conscientes, humanizados, sustentáveis e inovadores.

As Empresas Humanizadas

São movidas por paixão e por um propósito evolutivo, e não por dinheiro. Elas geram impacto, valor compartilhado e prosperidade para todas as partes interessadas do negócio - clientes, investidores, funcionários, parceiros, comunidades e sociedade.

Elas agem de maneira poderosamente positiva para que as partes interessadas as reconheçam, valorizem, confiem, admirem e até tenham uma relação de amor. E assim, elas tornam o mundo melhor pela maneira como fazem negócios - e o mundo responde. Os resultados obtidos comprovam que elas naturalmente são mais lucrativas, e criam regras radicalmente novas, gerando um novo significado de sucesso nos negócios: o valor compartilhado.

Você conhece uma empresa que deveria participar dessa pesquisa?

Então saiba que você pode indicar ou inscrever uma empresa para a próxima edição da pesquisa. Acesse nosso site. A participação é gratuita.

www.humanizadas.com

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

SUMÁRIO EXECUTIVO

As Empresas Humanizadas do Brasil (EHBRs)

Se você pudesse implementar um novo sistema de gestão em sua empresa, que lhe trouxesse uma rentabilidade financeira seis vezes superior à média das 500 maiores empresas do Brasil, qual seria o seu primeiro pensamento?

É claro que você iria querer saber mais sobre o assunto. E obviamente gostaria de entender os custos e os riscos envolvidos com essa mudança. Mas a verdade é que a sua empresa não precisa assumir um grande risco para fazer isso acontecer. O que essa pesquisa mostra é que, ao fazer negócios da maneira correta, sendo legitimamente autêntico e ético com todos os seus stakeholders, cuidando de todas as partes envolvidas, e ajudando a curar os problemas do mundo, a sua empresa pode naturalmente ter um desempenho superior.

E a Pesquisa Empresas Humanizadas mostra que isso não apenas é possível, como também já é praticado no Brasil. As empresas com os melhores resultados do país são movidas por paixão e propósito, e não por dinheiro. Elas possuem uma rentabilidade sobre o patrimônio líquido superior por justamente ajudarem todas as partes interessadas a prosperar: colaboradores, clientes, fornecedores, investidores, parceiros, comunidades e sociedade. Nessa pesquisa, você irá conhecer notáveis empresas que operam no Brasil e agem de maneira poderosamente positivo, de tal maneira que as pessoas as admiram, valorizam e até amam. Essas empresas tornam o mundo melhor pela maneira como fazem negócios - e o mundo responde.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

AUTORES



PEDRO PARO

pedro@humanizadas.com

pedro@trustin.com.br

Consultor, pesquisador, palestrante e escritor. Responsável pelo desenvolvimento do método e descoberta dos resultados da pesquisa na Universidade de São Paulo. Especialista em Propósito, Cultura e Estratégia de Negócios. Sócio fundador da Trustin.



RODRIGO CAETANO

rrcaetano@gmail.com

Jornalista e escritor. Especializado em economia brasileira, política externa, sustentabilidade, TI e indústria de defesa. Responsável pela condução das entrevistas com a alta liderança na pesquisa. Responsável pela condução das entrevistas da pesquisa.



MATEUS GEROLAMO

gerolamo@sc.usp.br

Professor Doutor do Departamento de Engenharia de Produção da EESC-USP. Especialista em Gestão de Mudanças, Cultura Organizacional e Capitalismo Consciente. Orientador do trabalho de doutorado do Pedro Paro na Universidade de São Paulo (EESC-USP).

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução*
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação**
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método*
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas*
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada*
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos*
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

MOTIVAÇÃO

As palavras movem. Os exemplos arrastam.

A ideia dessa pesquisa surgiu durante algumas das maiores delações da operação Lava Jato. Naquele cenário, ficou nítida a imagem de um paradigma antigo no mundo dos negócios, de modelos que vivem nas dependências do estado, corrompendo e sendo corrompido por políticos se apropriam das instituições se manter no poder.

E com essa pesquisa nós queremos fazer um contraponto e oferecer a resposta de um novo rumo para o futuro dos negócios do país. Se as palavras movem e os exemplos arrastam, queremos então mostrar os bons exemplos que podem inspirar uma transformação no Brasil. Empresas que fazem negócio da maneira correta, são éticas, autênticas, fazem do mundo um lugar melhor e, ao mesmo tempo, são mais rentáveis que as demais.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

HISTÓRICO

Movimento Capitalismo Consciente

O Capitalismo Consciente é um movimento global co-fundado pelo Raj Sisodia, professor da Babson College, e John Mackey, CEO do Whole Foods Market, com a premissa central que os negócios devem atender a todos os seus stakeholders.



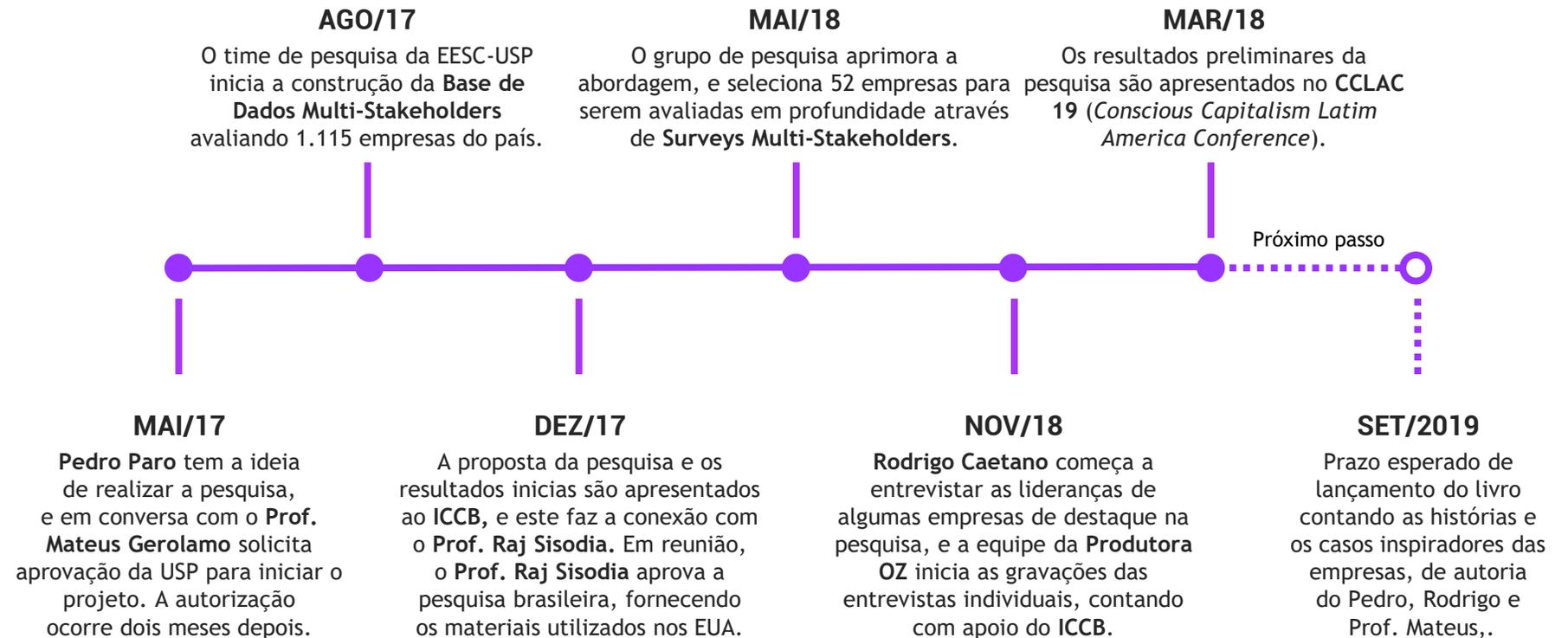
TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

TIMELINE DA PESQUISA

A evolução do processo de descoberta das Empresas Humanizadas do Brasil

O Capitalismo Consciente é um movimento global co-fundado pelo Raj Sisodia, professor da Babson College, e John Mackey, CEO do Whole Foods Market, com a premissa central que os negócios devem atender a todos os seus stakeholders.



TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

NÃO É UM RANKING

E também não é uma Certificação

O início da pesquisa passou pelo mapeamento das melhores empresas do país. Para conseguir cumprir esse objetivo, foi necessário levantar as empresas que, nos últimos cinco anos (2013 a 2017), haviam se destacado nos principais rankings e certificações do país. No entanto, embora a pesquisa tenha início através do levantamento desses rankings e certificações, a intenção com a Pesquisa Empresas Humanizadas do Brasil não é criar um ranking, e tampouco uma certificação.

Acreditamos que não seria coerente afirmar ou certificar se uma empresa é ou não humanizada.

Portanto, nossa intenção genuína é simplesmente criar uma **comunidade de empresas** que compartilham com o mundo práticas de negócio mais conscientes, humanizadas, inovadoras e sustentáveis. Dessa maneira, ao invés de estimular práticas de competição entre as empresas, o objetivo da pesquisa é promover inspiração, colaboração e compartilhamento de boas práticas. Nos próximos anos, espera-se que essa comunidade cresça e **inspire uma transformação na maneira como os negócios são feitos no país**. Espera-se que a pesquisa seja acolhedora o suficiente para nutrir e fortalecer essa comunidade. E da mesma maneira como novas empresas podem entrar para essa comunidade, empresas que não sustentem práticas conscientes e humanizadas também podem sair, afinal, acreditamos que todas as empresas estejam em uma **jornada evolutiva**.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

PRIMEIRA EDIÇÃO

Conheça alguns fatos e características da pesquisa

Esta é a primeira vez que a pesquisa é conduzida fora dos EUA. O trabalho é baseado na metodologia desenvolvida pelo Prof. Raj Sisodia. Foram realizadas adaptações e melhorias metodológicas para o contexto brasileiro, as quais, segundo o próprio Raj, tornaram este trabalho mais sistemático, permitindo que a pesquisa possa ser replicada em outros países.

É a primeira vez que uma pesquisa sobre negócios conscientes com dimensão multi-stakeholders é realizada no Brasil. A maioria das pesquisas já realizadas acaba sendo conduzida sob o ponto de vista um único grupo interessado pelo negócio (mono stakeholders). Essa pesquisa contempla um olhar mais diverso e abrangente (multi-stakeholders), coletando e checando informações de diversas fontes. A pesquisa considera, de maneira sistemática, a percepção de valor gerado pelo negócio sob a lente dos fundadores, c-level, diretores, gerentes, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, investidores, impacto ambiental, entidades sociais parceiras e sociedade de maneira geral. Utiliza-se uma metodologia científica integral e uma condução totalmente imparcial - livre de pagamentos e conflitos de interesse por parte das empresas -, para selecionar as companhias de destaque no país.

Portanto, podemos afirmar que os resultados obtidos não apenas são inéditos no país, como também são ricos e sólidos o suficiente para quebrar paradigmas e inspirar negócios mais conscientes, humanizados, sustentáveis e inovadores.

Nota: o método e os resultados da pesquisa são de direitos autorais do Pedro Paro e seu trabalho de doutorado na EESC-USP.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

NÚMEROS DE DESTAQUE

Os números por si só expressam a dimensão da pesquisa

O método de pesquisa utilizou sete etapas de um funil de pesquisa - as quais serão apresentadas no Livro “Empresas Humanizadas do Brasil”-, coletando informações de diferentes formatos e fontes de dados.

1.115

Empresas mapeadas

900 mil

Avaliações de consumidores

136 mil

Avaliações de colaboradores

2.394

Stakeholders ouvidos

152

Indicadores avaliados

65

Horas de entrevistas

12

Horas de gravação

1.400

Páginas de estudo de caso

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

DIFERENCIAIS DO MÉTODO

Conheça alguns dos diferenciais dessa pesquisa inédita no Brasil

1. Extenso levantamento de diferentes bases de dados de domínio público

- **Principais rankings e certificações do país:** mapeadas 1.115 empresas que, nos últimos cinco anos, se destacaram em rankings e certificações como: Sistema B, Great Place To Work (GPTW), Guia Exame 500 Maiores & Melhores, Guia Exame de Sustentabilidade, Guia Você S/A, Guia Istoé Maiores Empresas, Ranking Love Mondays e Ranking Reclame Aqui.
- **Principais veículos de comunicação do país:** além do site e materiais institucionais, foram analisadas as notícias veiculadas a cada empresa, nos últimos cinco anos, em dezessete dos principais veículos de comunicação do país.

2. Abordagem Multi-Stakeholders

- **Base de Dados Multi-Stakeholders:** contempla 18 indicadores avaliando 1.115 empresas do país, contendo mais de 900 mil avaliações de consumidores e 136 mil avaliações de colaboradores e ex-colaboradores dessas companhias.
- **Survey Multi-Stakeholders:** contempla 2.394 respostas avaliando 114 métricas quantitativas e 20 métricas qualitativas.

3. Abordagem Integral - o método da pesquisa analisa as empresas em três diferentes dimensões:

- **Resultados:** foram levantadas as empresas com os melhores resultados multi-stakeholders do país.
- **Processo & Práticas:** para cada empresa, foram avaliadas as práticas e os processos que geram esses resultados.
- **Fonte de inspiração:** e, além das práticas, foram construídos diálogos para entender a fonte de inspiração dos fundadores e das principais lideranças dessas empresas, formando um material bruto extremamente rico e valioso.

Nota: o método e os resultados da pesquisa são de direitos autorais do Pedro Paro e seu trabalho de doutorado na EESC-USP.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

CRITÉRIOS UTILIZADOS

Encontrando empresas que estão em uma jornada de consciência

Ser uma Empresa Humanizada não é um destino, e sim uma jornada.. Por este motivo, foram selecionadas empresas que de maneira consistente apresentam evidências de estarem trilhando este caminho.. Assim, foram utilizados três critérios de seleção:

1. Resultados excepcionais

Foram selecionadas as empresas que tiveram resultados consistentes nos últimos cinco anos. Para isso, foram considerados diferentes indicadores que pudessem promover uma visão plural do negócio, reconhecer a perspectiva de diferentes stakeholders. Exemplos de indicadores: satisfação dos colaboradores, satisfação dos clientes, taxa de resposta às reclamações dos clientes, qualidade de vida, bem-estar, cultura organizacional, entre diversos outros

2. Legitimidade

Foram selecionadas as empresas com reputação reconhecida no mercado brasileiro, e que estão presentes em notáveis rankings e certificações do país. Ex.: Sistema B, Great Place To Work (GPTW), e vários outros.

3. Práticas conscientes

Por fim, foram selecionadas as empresas que demonstraram utilizarem de maneira consistente práticas conscientes e humanizadas em seu negócio. Foi realizado um amplo levantamento das práticas de cada empresa de acordo com os quatro pilares das Empresas Humanizadas - propósito maior, orientação para stakeholders, liderança e cultura consciente.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

PERSPECTIVA DA PESQUISA

Inspirar práticas conscientes e humanizadas nos negócios para elevar a humanidade

Os resultados obtidos na pesquisa brasileira reforçam a tese do Prof. Raj Sisodia. As empresas que operam no Brasil, e são movidas por um propósito maior, com orientação para stakeholders, cultura consciente e uma liderança consciente de seu papel no mundo, são naturalmente mais lucrativas e prósperas que as demais companhias.

- **Resultados preliminares:** apresentados na *1ª Conscious Capitalism Latin America Conference (CCLAC 2019)*, no dia 20/03/2019.
- **Resultados completos:** serão publicados no livro "Empresas Humanizadas do Brasil", detalhando as histórias e os casos mais inspiradores encontrados na pesquisa. O livro será lançado em Janeiro/2020, na cidade de São Paulo. Para entrar na lista de espera e garantir uma cópia do livro, basta se inscrever no site www.humanizadas.com.
- **Edições bienais:** esta primeira edição da pesquisa retrata empresas que operam no Brasil e apresentaram práticas conscientes no período de 2018/19. A segunda edição da pesquisa ocorrerá no biênio 2020/21 e, de acordo com a evolução de cada empresa, algumas empresas podem entrar e outras podem sair do grupo das EHBRs.
- **Modelo de abundância:** a intenção não é limitar o número de empresas participantes na pesquisa, e sim criar um movimento de práticas mais conscientes, humanizadas, inovadoras e sustentáveis no Brasil.

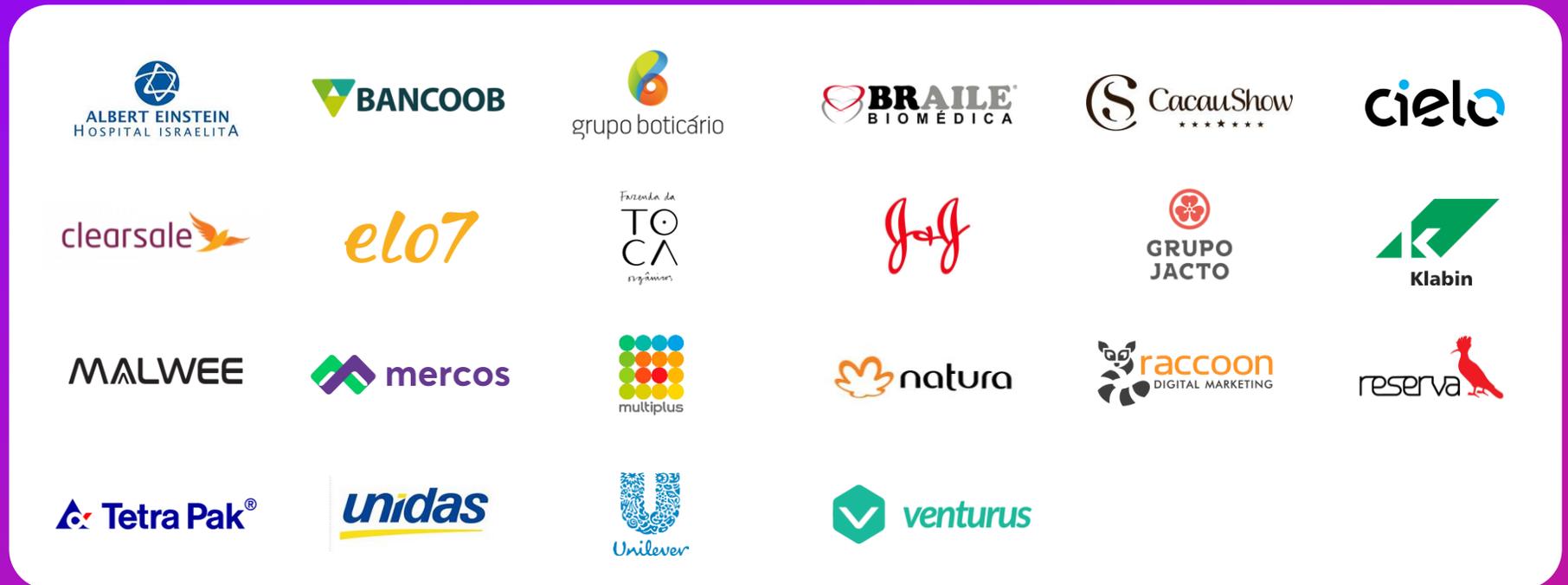
TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

EMPRESAS DESCOBERTAS

Exemplos inspiradores que revelaram práticas conscientes e humanizadas

Este é o grupo de empresas que se destacou nessa primeira edição da pesquisa por apresentar práticas de negócio conscientes e humanizadas. Acreditamos que outras empresas poderiam estar nessa lista - e provavelmente venham a fazer parte das próximas edições da pesquisa. Caso você queira inscrever a sua empresa, basta acessar o site da pesquisa (www.humanizadas.com).



TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

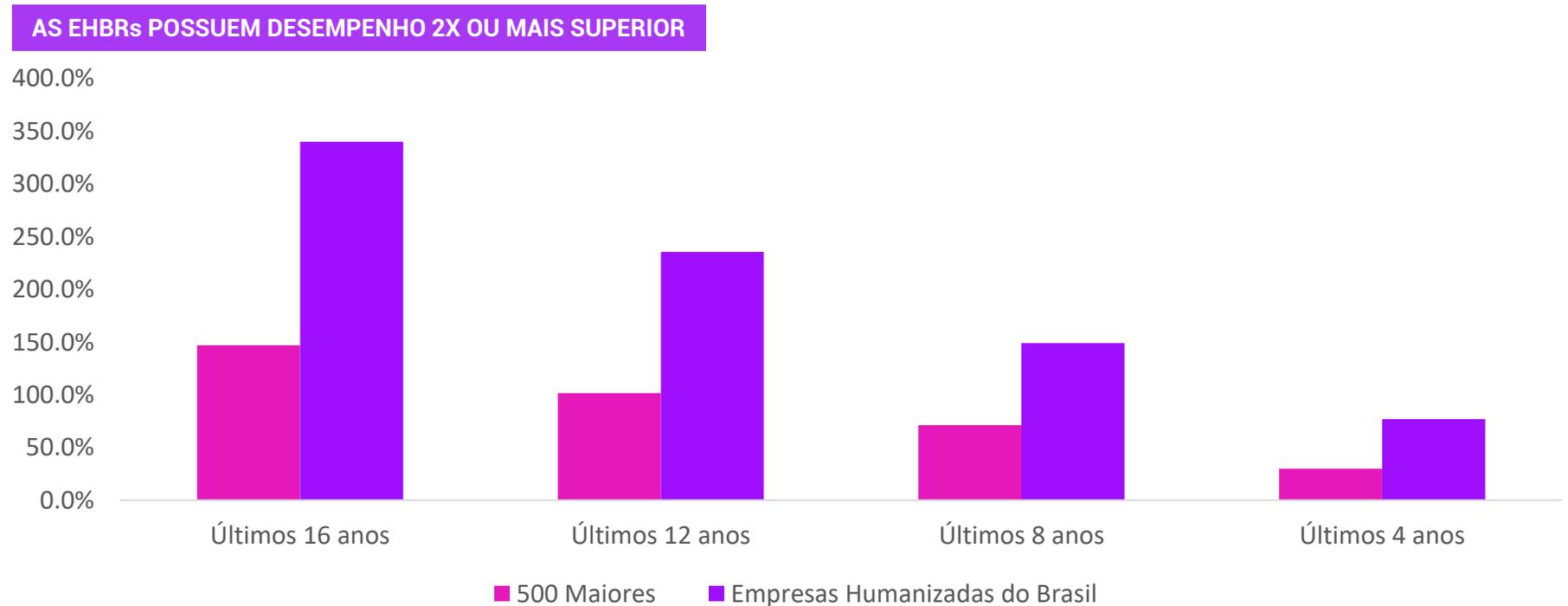
DESEMPENHO FINANCEIRO

Resultado preliminar da pesquisa

Quando comparadas às 500 Maiores Empresas do Brasil, avaliando a rentabilidade acumulada, nota-se que o desempenho financeiro das Empresas Humanizadas do Brasil (EHBR) é seis vezes superior no longo prazo.

RENTABILIDADE ACUMULADA (%)

Retorno sobre o investimento (lucro / patrimônio líquido). Dados de 2002 a 2017 (ano base 2017)



TRILHA DE CONTEÚDO

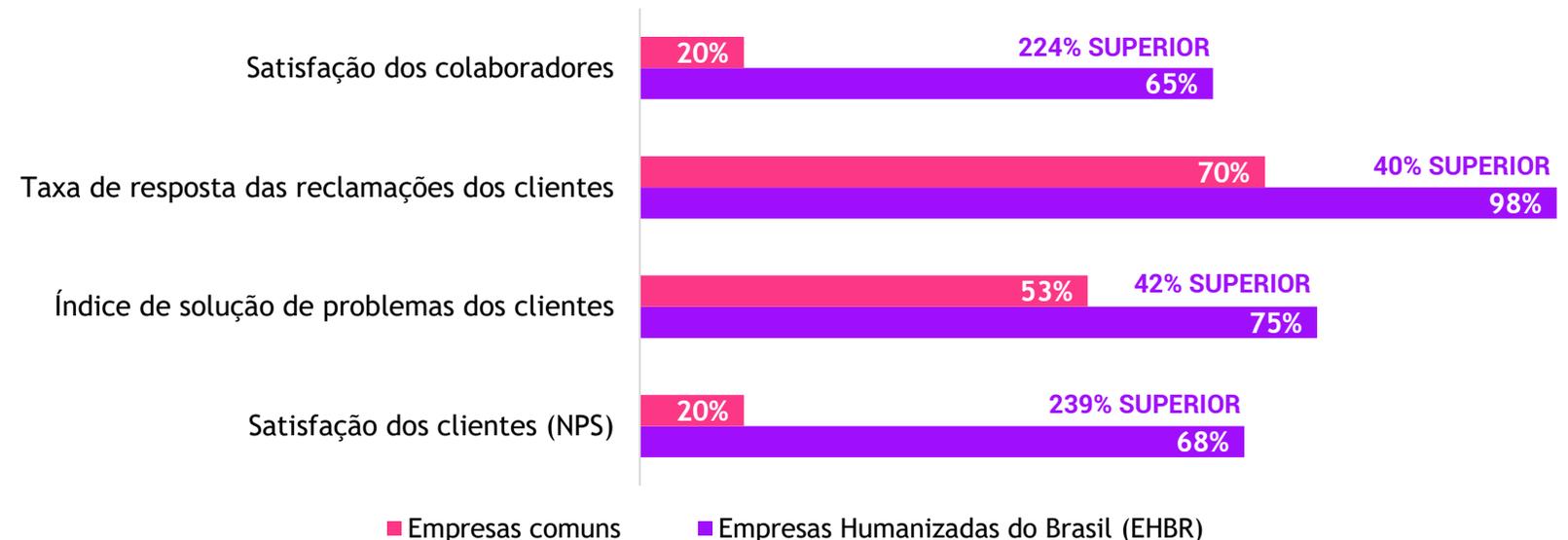
- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

SATISFAÇÃO DOS STAKEHOLDERS

Resultado preliminar da pesquisa

As organizações foram avaliadas em 114 métricas baseadas nos pilares das Empresas Humanizadas. O gráfico abaixo apresenta o resultado consolidado dessas métricas.

RESULTADO



TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

QUATRO PILARES

Valores universais que refletem a melhor versão que as empresas podem ser

Colocar estes quatro pilares em prática é uma maneira melhor de se fazer negócios e gerar valor compartilhado.



A. PROPÓSITO MAIOR: os negócios devem ter um propósito que transcenda a ideia de gerar lucro, representando a diferença que a empresa busca fazer no mundo.

B. ORIENTAÇÃO PARA STAKEHOLDERS: a gestão reconhece a interdependência existente entre os principais stakeholders, e cria estratégias para gerar valor compartilhado.

C. LIDERANÇA CONSCIENTE: os líderes transcendem o interesse próprio e, motivados pelo propósito e serviço às pessoas, atuam como mentores: motivam e inspiram.

D. CULTURA CONSCIENTE: empresas que promovem uma cultura com alto nível de confiança, autenticidade, transparência e cuidados genuínos.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

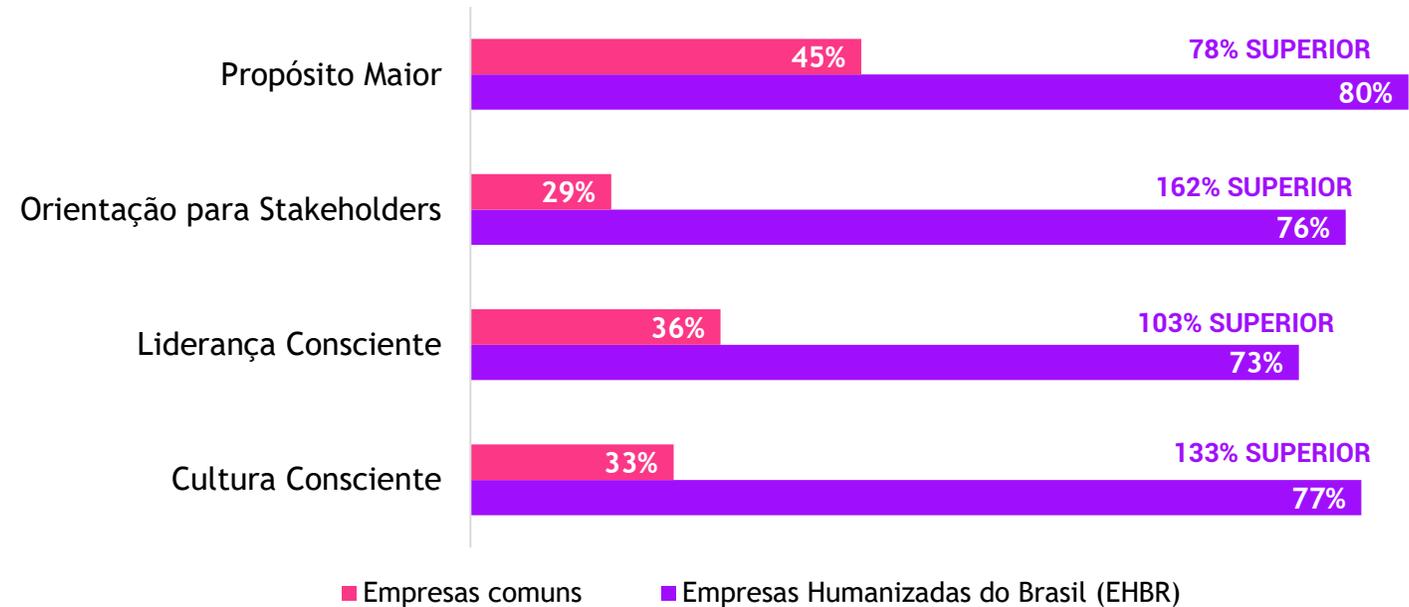
AVALIAÇÃO NOS QUATRO PILARES

Resultado preliminar da pesquisa

As organizações foram avaliadas em 114 métricas baseadas nos pilares das Empresas Humanizadas. O gráfico abaixo apresenta o resultado consolidado dessas métricas.

RESULTADO CONSOLIDADO

AS EHBRs POSSUEM RESULTADO GERAL 114% SUPERIOR



TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Próxima edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

PROPÓSITO MAIOR

A razão de ser das organizações

O propósito é a intersecção entre os talentos de uma empresa e as necessidades do mundo. Esse conceito se aplica tanto aos indivíduos quanto às organizações. Ele representa a vocação organizacional, o ponto exato no qual as pessoas podem encontrar o verdadeiro significado e a realização no trabalho. O propósito é a razão de ser, define o motivo de existir e o impacto que um grupo de pessoas tem na sociedade. Ele deve ser suficiente convincente e inspirador para revigorar todos os membros da comunidade de uma empresa. Todo propósito maior é um propósito de cura. E dessa maneira um negócio consciente cria valor ao atender a algumas das necessidades mais profundas de seus stakeholders - e eles respondem. Ter um propósito claro e inspirador faz toda a diferença na vida organizacional. Ele concentra as energias naquilo que realmente importa e ilumina o caminho a seguir.

O propósito da Mercos é “movimentar a economia brasileira”. Esse objetivo pode parecer grande demais para uma startup, mas ele é suficiente inspirador para engajar as pessoas em torno de uma causa. Em 2018 a Mercos movimentou R\$ 20 bilhões em sua plataforma, através dos seus mais de 5.500 clientes. Para o Grupo Boticário, o propósito é “que a beleza transforme a vida de cada um para assim transformar o mundo.”. O propósito do Grupo Boticário é permitir “criar oportunidades para que a beleza transforme a vida de cada um e assim transformar o mundo”. E esse pensamento ilumina a forma como o grupo desenvolve marcas e produtos.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Próxima edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

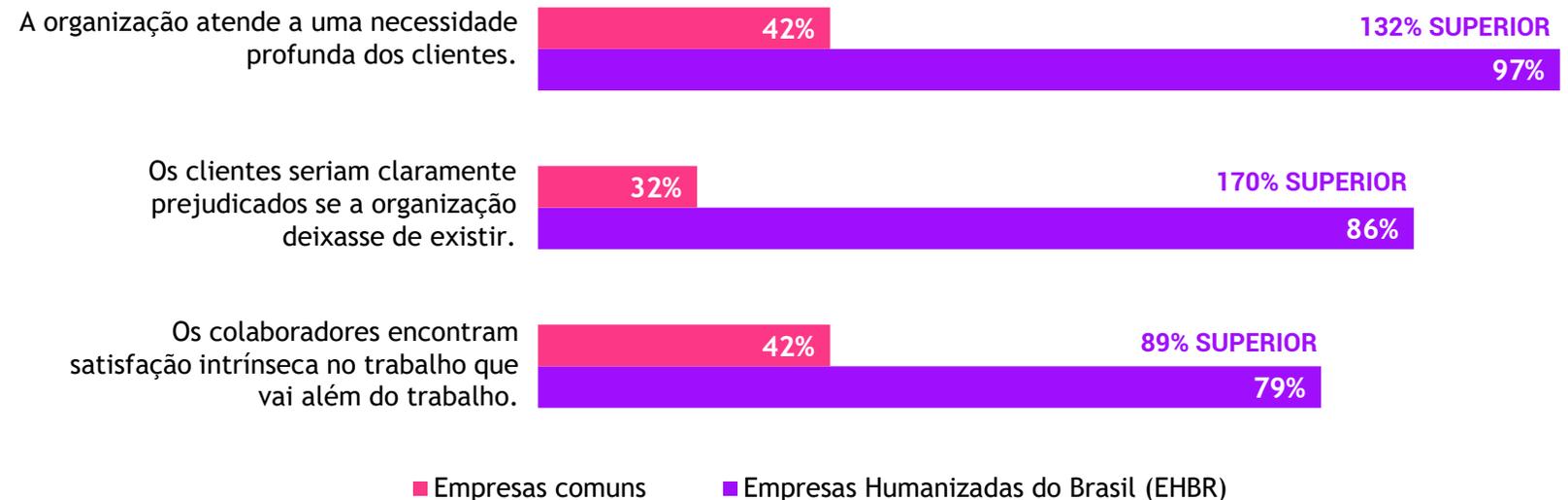
PROPÓSITO MAIOR

Resultado preliminar da pesquisa

O questionário completo contém 10 questões avaliando propósito maior. Para cada questão, o stakeholder tinha cinco opções de resposta: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) neutro, (4) concordo e (5) concordo totalmente. Abaixo é apresentada a porcentagem de respondentes que concordaram (opções 4 e 5) com a respectiva questão apresentada.

RESPONDENTES QUE CONCORDAM COM A QUESTÃO (%)

AS EHBRs POSSUEM RESULTADO GERAL 127% SUPERIOR



“A Mercos existe para movimentar a economia brasileira”

Mercos - movimentou mais de R\$ 20 bilhões em 2018 através dos seus mais de 5.500 clientes.

“Nosso objetivo é oferecer uma rede hospitalar de referência como forma de retribuir a receptividade da comunidade judaica pós migração no Brasil”

Sociedade Beneficente Israelita Albert Einstein (SBIBAE)

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Próxima edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

ORIENTAÇÃO P/ STAKEHOLDERS

Como gerar valor compartilhado

Stakeholders são todas as entidades ligadas e impactadas pelo negócio. Ter uma orientação para atender as necessidades dos stakeholders é uma forma de explorar o potencial de basear a criação de valor em uma abordagem sistêmica, diferente da abordagem tradicional exclusiva de geração e valor exclusiva dos acionistas, focada apenas na maximização do lucro.

Historicamente, os relacionamentos nos negócios foram baseados em barganhas. E essa abordagem de tradeoff pressupõe que alguém precisa perder para outra pessoa ganhar. No entanto, gerenciar uma empresa pensando nos stakeholders não tem a ver com o pensamento do tradeoff. Na verdade, ter orientação para stakeholders tem a ver com usar a inovação e o empreendedorismo para melhorar a situação de todos os principais envolvidos com o negócio, colocando todos os seus interesses na mesma direção e gerando valor para todos.

Para a liderança da Klabin, a empresa é como uma árvore, pois depende de uma série de fatores que vão desde as características do local onde nascem até os cuidados que recebem ao longo do tempo. Desde a sua fundação, o Elo 7 tem como objetivo unir vendedores e compradores de todo o Brasil, para que ambos se encontrassem de forma online independentemente das barreiras geográficas.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Próxima edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

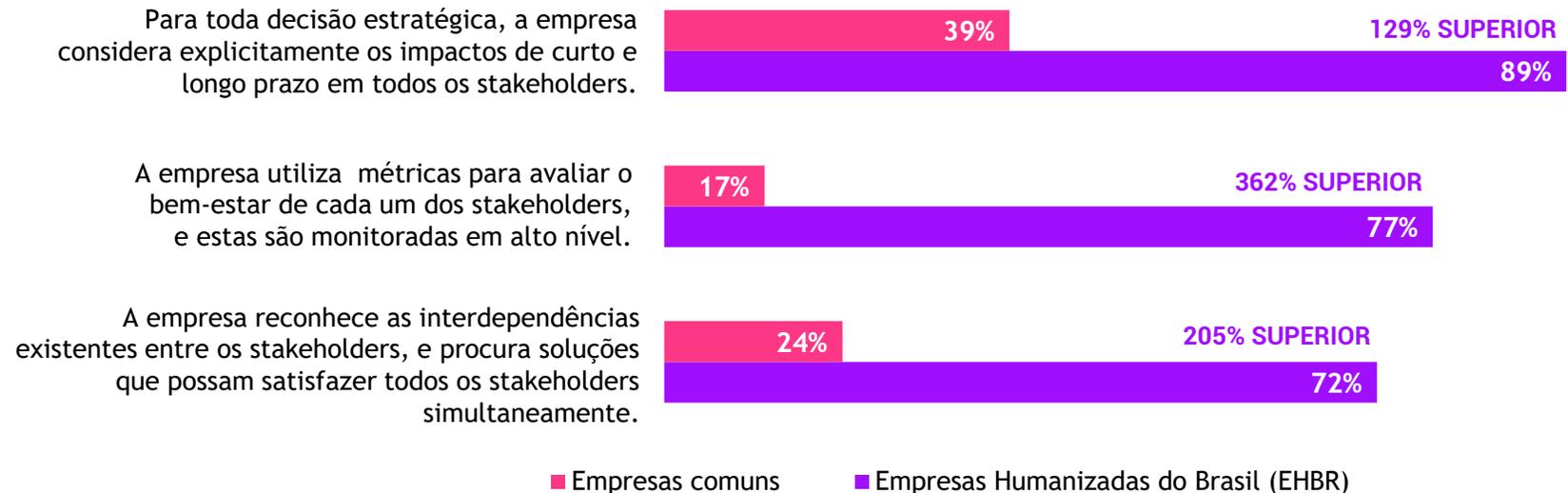
ORIENTAÇÃO P/ STAKEHOLDERS

Resultado preliminar da pesquisa

O questionário completo contém 10 questões avaliando propósito maior. Para cada questão, o stakeholder tinha cinco opções de resposta: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) neutro, (4) concordo e (5) concordo totalmente. Abaixo é apresentada a porcentagem de respondentes que concordaram (opções 4 e 5) com a respectiva questão apresentada.

RESPONDENTES QUE CONCORDAM COM A QUESTÃO (%)

AS EHBRs POSSUEM RESULTADO GERAL 201% SUPERIOR



“Empresas são como árvores: o sucesso de sua existência depende de uma série de fatores que vão desde as características do local onde nascem até os cuidados que recebem ao longo do tempo.

Com a Klabin, não é diferente. Por isso, ela está atenta a todos os detalhes que podem beneficiar as pessoas em sua volta, os colaboradores, os negócios dos clientes, o próprio negócio, o meio ambiente e tudo mais.”

Klabin

“Desde o princípio, o Elo7 teve como objetivo unir vendedores e compradores de todo o Brasil, para que ambos se encontrassem de forma online independentemente das fronteiras geográficas. Essa sempre foi a demanda mais intensa dos lojistas: conseguir chegar aos compradores de diferentes estados e cidades do país.

Em 2008, a internet ainda não era utilizada com tanta força para fomentar o empreendedorismo, e quando lançamos a plataforma, conseguimos vencer essa limitação e ajudar o empreendedor brasileiro a expor seu trabalho sem barreiras”

Carlos Curioni, fundador e CEO do Elo7

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Próxima edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

LIDERANÇA CONSCIENTE

Líderes que estão a serviço de uma causa maior

A liderança importa. Hoje, mais do que nunca. Mas a velha forma de liderar chegou ao fim. A liderança deve ser baseada em propósito, inspiração, cuidado e compaixão. A liderança consciente é totalmente humana: integra o masculino e o feminino, o coração e a mente, o espírito e a alma. Combina os sistemas e a eficiência ocidental com a sabedoria e a eficácia oriental. Os verdadeiros líderes servidores aspiram à liderança para ajudar a moldar uma visão inspiradora do futuro e ajudar as pessoas a chegarem lá juntas. Eles despertam os pontos fortes das outras pessoas e constroem uma cultura na qual mais pessoas desejam se tornar líderes. Eles estão à disposição para servir e contribuir como uma causa nobre e um propósito muito maior.

A liderança da Natureza, por exemplo, tem como propósito desenvolver pessoas empreendedoras e líderes para a empresa e para o mundo. E para tornar isso possível, a empresa desenvolve uma série de práticas e instrumentos que apoiam o desenvolvimento das pessoas - trilhas de desenvolvimento, fóruns de diálogo, ações individuais de aceleração, diálogos de desenvolvimento, e diversas outras.

No Hospital Albert Einstein não é diferente. O curso de medicina, criado com o foco de formar médicos líderes, é estruturado com base na metodologia alinhada ao modelo Triple Aim. O curso de medicina conta com cinco eixos temáticos: ético-humanístico, saúde pública, gestão de liderança, conhecimento e médico e técnico-científico.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Próxima edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

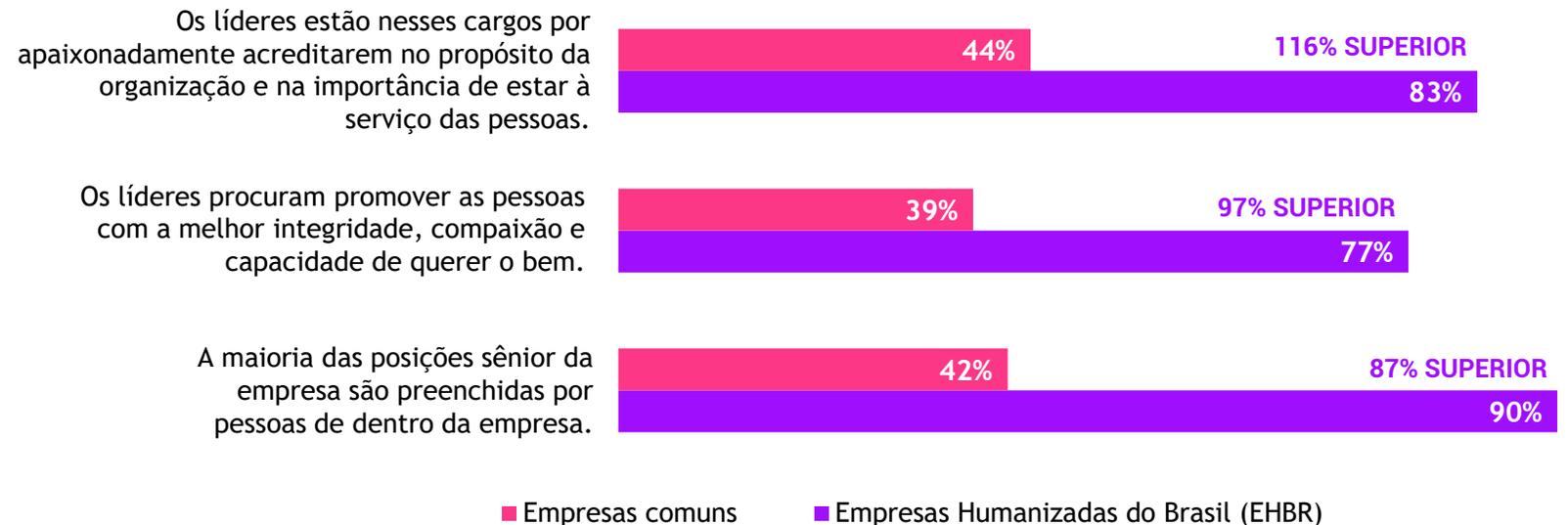
LIDERANÇA CONSCIENTE

Resultado preliminar da pesquisa

O questionário completo contém 10 questões avaliando propósito maior. Para cada questão, o stakeholder tinha cinco opções de resposta: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) neutro, (4) concordo e (5) concordo totalmente. Abaixo é apresentada a porcentagem de respondentes que concordaram (opções 4 e 5) com a respectiva questão apresentada.

RESPONDENTES QUE CONCORDAM COM A QUESTÃO (%)

AS EHBRs POSSUEM RESULTADO GERAL 100% SUPERIOR



“Ninguém cresce sozinho”.

Shunji Nishimura, fundador do Grupo Jacto

“Nosso objetivo é se comprometer para gerar um ambiente de confiança. Fazemos com que os donos de e-commerce possam focar em inovar seus negócios, enquanto nós cuidamos para garantir que os consumidores tenham uma melhor experiência de compra”.

Pedro Chiamulera, fundador e CEO da Clear Sale

“É ótimo ganhar dinheiro, mas se a nossa vida é apenas ganhar dinheiro, acho que, talvez, seja a maior pobreza que a gente pode ter”.

Miguel Kringsner, fundador do Grupo Boticário

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Próxima edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura**
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

CULTURA CONSCIENTE

Uma força positiva, unificante e engajadora

Cultura são os valores incorporados, os princípios e as práticas subjacentes ao tecido social de um negócio, que permeiam suas ações e conectam os stakeholders uns aos outros e ao propósito do negócio. Uma cultura responsável representa o comprometimento dos colaboradores com o propósito do negócio. Existem muitas maneiras pelas quais uma organização pode estimular uma cultura responsável, e uma delas passa pelo desenvolvimento de relacionamentos que valorizam sete qualidades, representadas pelo acrônimo TACTILE:

T Trust (Confiança) **A** Authenticity (Autenticidade) **C** Caring (Cuidado) **T** Transparency (Transparência)
I Integrity (Integridade) **L** Learning (Aprendizado) **E** Empowerment (Empoderamento)

Por exemplo, a Clear Sale tem o acolhimento como um fator crítico de sua cultura. A empresa acredita que para formar bons profissionais, é preciso prescindir da afetividade em sua cultura. E por isso a companhia valoriza os aspectos emocionais das interações humanas, pois eles podem edificar relações mais duradouras e verdadeiras. No documento “Nosso Credo”, a Johnson & Johnson explicita sua cultura: “somos responsáveis para com nossos colaboradores, homens e mulheres que conosco trabalham em todo o mundo. Cada um deve ser considerado em sua individualidade. Devemos respeitar sua dignidade e reconhecer seus méritos. Eles devem sentir-se seguros em seus empregos. A remuneração deve ser justa e adequada o ambiente de trabalho limpo, ordenado e seguro. Devemos ter em mente maneiras de ajudar nossos empregados a atender às suas responsabilidades familiares. Os colaboradores devem sentir-se livres para fazer sugestões e reclamações. Deve haver igual oportunidade de emprego, desenvolvimento e progresso para os qualificados.”

Fonte: conceitos extraídos do livro Fundamentos do Capitalismo Consciente, de Raj Sisodia, Timothy Henry e Thomas Eckshmidt. Os exemplos foram extraídos de material institucional das próprias empresas citadas.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Próxima edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura**
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

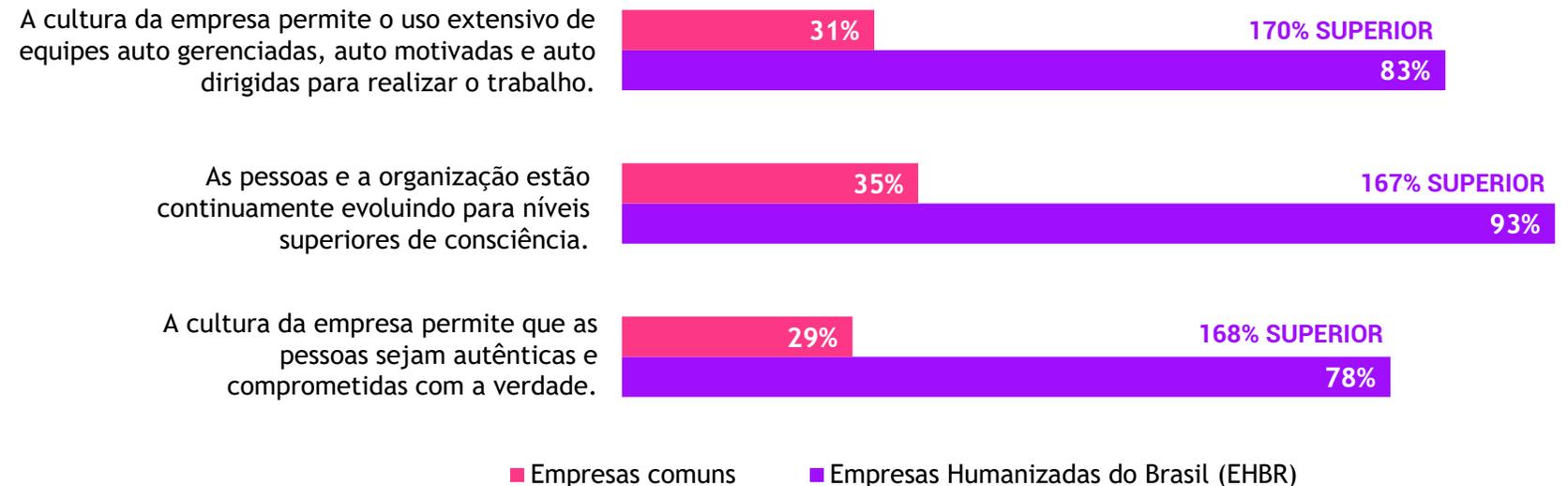
CULTURA CONSCIENTE

Resultado preliminar da pesquisa

O questionário completo contém 10 questões avaliando propósito maior. Para cada questão, o stakeholder tinha cinco opções de resposta: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) neutro, (4) concordo e (5) concordo totalmente. Abaixo é apresentada a porcentagem de respondentes que concordaram (opções 4 e 5) com a respectiva questão apresentada.

RESPONDENTES QUE CONCORDAM COM A QUESTÃO (%)

AS EHBRs POSSUEM RESULTADO GERAL 168% SUPERIOR



“Nossa cultura é forte e tá na veia de cada colaborador: paixão pelo o que se faz, tesão de fazer melhor, amor pra fazer junto e sorriso no rosto sempre.”

Reserva

“Os valores que orientam nossas tomadas de decisões são explicitados em Nosso Credo. Simplificando, o Nosso Credo nos desafia a colocar as necessidades e o bem-estar das pessoas as quais servimos sempre em primeiro lugar. Ele foi criado por Robert Wood Johnson, membro da família fundadora da empresa, muito antes da criação do conceito de responsabilidade social corporativa. Nosso Credo é mais do que apenas uma bússola moral: é uma receita para o sucesso do negócio.”

Johnson & Johnson Brasil

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

UM NOVO PARADIGMA

Uma breve reflexão sobre a transformação dos negócios

Depois de avaliar 1.115 das Maiores e Melhores empresas do Brasil, é possível identificar os fatores críticos de sucesso das organizações que geram valor compartilhado e resultados superiores.

Elas estão em uma jornada de evolução de consciência. Criaram regras radicalmente novas. E estabeleceram um novo paradigma para o mundo dos negócios. As EHBRs não consideram o negócio como uma máquina de fazer dinheiro, e sim um tecido social, com todas as suas interdependências, e disposto a curar as dores da sociedade e do planeta.

	PARADIGMA ANTERIOR	NOVO PARADIGMA
Crença	Escassez	Abundância
Pensamento	Ego cêntrico	Eco cêntrico
Olhar	Curto prazo	Longo prazo
Prioridade	Valor para o acionista	Valor compartilhado
Orientação	Resultado financeiro	Impacto gerado
Medida	Lucro	Triple Bottom Line
Relações	Ganha – Perde	Ganha - Ganha – Ganha
Resultado R\$	Objetivo	Consequência

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs**
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

CONSELHOS DAS EHBRs

Pensamentos, crenças e fatores críticos de sucesso para o crescimento das EHBRs

Abaixo estão algumas das respostas dos stakeholders das EHBRs quando fizemos a seguinte pergunta:

“Por que as EHBRs são tão bem sucedidas? O que as diferenciam das demais empresas?”

1. “Temos pessoas do bem que querem fazer o bem, sem frescuras e liderando pelo exemplo” - **C-Level da Unidas.**
2. “Tem que saber ouvir, não ter receio de mudar e acreditar no potencial de seus colaboradores” - **C-Level do Hospital Albert Einstein.**
3. “Foco no resultado de longo prazo e nas pessoas que fazem isso acontecer” - **C-Level da Clear Sale.**
4. “Nos imaginamos como sendo sócios do cliente, o que nos leva a buscar o sucesso deles.
Sabemos que as pessoas são o nosso maior ativo e as tratamos de forma coerente com esta crença.
E temos investidores que confiam na liderança e estão comprometidos com uma visão de longo prazo” - **C-Level da Mercos.**
5. “Sabemos onde queremos chegar, temos as pessoas no lugar certo e um time engajado com a estratégia.
Desenvolvemos continuamente as pessoas e formamos líderes para garantir um futuro próspero” - **C-Level da Unidas.**
6. “É preciso ter firmeza de propósito e valores, além de garantir que a liderança esteja comprometida” - **C-Level do Grupo Jacto.**
7. “Reforçamos continuamente nosso propósito, e a forma como nosso time responde é sensacional,
mostrando que estamos no caminho certo” - **C-Level da Mercos.**

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

CASE 1 - CLEAR SALE

Aprendizados compartilhados

No ano de 2017, a ClearSale impediu mais de 1 bilhão de reais em fraudes no e-commerce, resultado que representa um aumento de 68% em relação ao ano anterior. A empresa tem como slogan “liberdade para vender”, o qual mostra seu empenho em conquistar a confiança dos consumidores, mas principalmente dos parceiros, porque eles responsabilizarão a gestão do risco da fraude para uma empresa com experiência e com um time altamente especializado, gerando mais disponibilidade para focar na parte central de seu negócio.

Foram mapeadas mais de trinta práticas conscientes na empresa, das quais pode-se citar:

- 1. Inteligência Artificial** - a empresa desenvolveu novas tecnologias para impedir fraudes no e-commerce;
- 2. T12** - mais do que uma reunião de líderes, um momento em que há horizontalidade o bastante para que todos embarquem em um ambiente de liberdade para expressar ideias;
- 3. Ciclo da acolhida** - os colaboradores conhecem os diretores da empresa assim que começam a trabalhar;
- 4. UAH Conversa** - momento que favorece o diálogo entre os profissionais para estimular um ambiente de união;
- 5. Irmão mais velho** - aperfeiçoa o ambiente de trabalho pois, quando o colaborador ingressa na empresa, outra pessoa, já com certa experiência, o acompanha no início de sua jornada na empresa.

“Fraude não é apenas um problema na tecnologia, mas uma questão de integridade humana”

Pedro Chiamurela, CEO da Clear Sale

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

CASE 2 - GRUPO BOTICÁRIO

Aprendizados compartilhados

O Grupo Boticário trabalha orientado por um propósito de “**criar oportunidades para a beleza transformar a vida de cada um e assim transformar o mundo**”, e gerando resultados para acionistas, parceiros comerciais e franqueados.

O grupo acredita que “trabalhando junto com nossa cadeia de valor, nossa visão de sustentabilidade se multiplica”. Por isso, a companhia busca executar uma gestão sustentável do início ao fim de sua operação, envolvendo fornecedores, franqueados, consumidores e sociedade. A meta do grupo é que, até 2024, 100% dos produtos cosméticos, embalagens e processos de fabricação das marcas próprias sejam ambientalmente corretos.

Foram mapeadas mais de quarenta práticas conscientes na empresa, das quais pode-se citar:

- 1. Código de Conduta** - orienta colaboradores, parceiros e demais stakeholders sobre o que se espera em atitudes e comportamentos de cada pessoa para se alcançar os objetivos do grupo.
- 2. Produtos desenvolvidos com princípios de sustentabilidade na formulação e na embalagem;**
- 3. Sustentabilidade integrada ao modelo de negócios;**
- 4. Redes de Inovação** - processo de inovação que potencializa resultados e fomentando o ecossistema através do Crowdsourcing, Design Thinking, processos de ideação, prospecção de parceiros, entre outros.
- 5. Sustenta + Beauty** - mais de 13 mil embalagens recicladas foram trocadas por um novo produto.

Fonte: informações extraídas do site institucional e do Relatório de Sustentabilidade da empresa.

“A arte é capaz de nos transformar
e nos conectar com a verdadeira
essência da beleza”.

O Grupo Boticário

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

CASE 3 - KLABIN

Aprendizados compartilhados

A Klabin promove diversos projetos sociais, culturais e ambientais nas comunidades onde atua, o que evidencia uma cultura pautada na responsabilidade em seguir preceitos sustentáveis que estão fixados nos pilares social, econômico e ambiental. Sendo assim, a empresa é compromissada com a biodiversidade e trabalha de forma colaborativa com nossos clientes e fornecedores, visando a inovação e melhoria de processos. Para a Klabin, as pessoas são mais do que recursos dentro uma companhia e, por isso, a empresa substituiu o termo Recursos Humanos por Gente & Gestão, ressaltando o respeito e a importância que a empresa dedica ao capital humano.

Foram mapeadas mais de quarenta práticas conscientes na empresa, das quais pode-se citar:

- 1. Fóruns da Comunidade** - reúne lideranças comunitárias, habitantes, outras empresas, poder público e representantes da Klabin para criar oportunidade de diálogo para a solução de desafios locais.
- 2. Nossa língua digital** - programa que busca aprimorar a comunicação oral e escrita de jovens de 13 a 18 anos;
- 3. Semeando educação** - oferece consultoria para melhorar o desempenho de gestão escolar de 31 escolas públicas.
- 4. Programa de apicultura** - a empresa disponibiliza suas florestas para impulsionar a criação de abelhas;
- 5. Programa Viver Bem** - orienta os colaboradores quanto à resolução de problemas particulares.

“Pensamento de longo prazo e relacionamentos duradouros garantem que valor seja criado para acionistas, investidores, clientes, colaboradores, comunidades, fornecedores e sociedade.”

KLABIN

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

CASE 4 - NATURA

Aprendizados compartilhados

A Natura é movida através de sua **Razão de Ser**, que consiste na criação e comercialização de produtos e serviços que promovam o **bem-estar/estar bem**. O bem-estar está associado à “relação harmoniosa, agradável do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”. E o estar bem, está associado à “a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo”.

Foram mapeadas mais de cinquenta práticas conscientes na empresa, das quais pode-se citar:

- 1. Aplicativo para estimular a prática de mindfulness;**
- 2. Política de Valorização da Diversidade** - fomenta a diversidade, inclusão e multiculturalidade na empresa;
- 3. Berçário, cursos de gestante, licença-maternidade e licença-paternidade.**
- 4. Passaporte para o futuro** - programa de aceleração de carreira.
- 5. EP&L (Environmental Profit and Loss)** - aplicação de método que mensura em valores monetários o impacto ambiental, seja ele positivo ou negativo, ao longo de toda a sua cadeia de valor.

“Na Natura perseguimos um sistema produtivo que seja cíclico e sistêmico, que produz e se regenera. Nosso compromisso é gerar valor e desenvolver tecnologias que se inspiram no movimento de regeneração da natureza, até nos tornarmos uma empresa de impacto positivo. Isso significa não apenas compensar e neutralizar os efeitos da nossa cadeia produtiva, mas entregar valor para toda a nossa rede de relações por meio de nossos produtos, serviços e canais de comercialização”.

NATURA

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

CASE 5 - SBIBAE

Aprendizados compartilhados pela Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein

Desde o lançamento de sua pedra fundamental , a instituição tem como objetivo oferecer uma rede hospitalar de referência como forma de retribuir a receptividade da comunidade judaica pós migração no Brasil. O propósito da instituição é “entregar vidas mais saudáveis levando uma gota de Einstein para cada cidadão”. Os pilares da organização são baseados em quatro valores: boas ações, saúde, educação e justiça social.

Foram mapeadas mais de quarenta práticas conscientes na empresa, das quais pode-se citar:

- 1. Parcerias público privadas** - a sociedade atua na gestão de 23 unidades do Sistema Único de Saúde (SUS);
- 2. Modelo *Triple Aim*** - presente na cultura organizacional, que busca uma atuação através de três pilares: saúde populacional, redução do custo per capita e experiência do cuidado;
- 3. “Sou Einstein, sou ético”** - campanha que visa maior absorção do Manual de Conduta e Ética da empresa;
- 4. Trilha de Princípios e Valores** - iniciativa de desenvolvimento de pessoas através de plataforma online;
- 5. Segurança do Paciente** - com a meta “dano zero” para 2020, busca reduzir de forma gradual eventos adversos;
- 6. Fluxo do Paciente** - busca identificar oportunidades e melhorar a experiência do paciente.

Fonte: informações extraídas do site institucional e do Relatório de Sustentabilidade da empresa.

“A alta qualidade técnica e o engajamento dos colaboradores são diferenciais importantes do Einstein e alvo constante de atenção. A gestão de pessoas foca na atração e retenção de talentos, no desenvolvimento profissional e na promoção da saúde e da segurança para todos”.

Sociedade Beneficente Israelita Albert Einstein (SBIBAE)

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

QUESTÕES PARA REFLETIR

Avaliação reduzida

Primeiro reflita sobre o ambiente da sua empresa. E depois responda as oito questões abaixo utilizando a pontuação: **(0 Pts) Discordo totalmente; (1 Pts) Discordo; (2 Pts) Neutro; (3 Pts) Concordo; (5 Pts) Concordo totalmente.**

Item	Questão	Resposta
1	Nossa organização atende a uma necessidade profunda de nossos clientes, não apenas seus desejos e requisitos de compra de produtos e serviços.	
2	Nossos clientes seriam claramente prejudicados se a organização deixasse de existir.	
3	A empresa reconhece as interdependências existentes entre os stakeholders, e procura soluções que possam satisfazer todos os stakeholders simultaneamente.	
4	A empresa utiliza métricas para avaliar o bem-estar de cada um dos stakeholders, e estas são monitoradas em alto nível.	

Obs.: empresas comuns tem pontuação próxima a 16 Pts. Se a sua empresa tem pontuação acima de 32 Pts, então ela é uma forte candidata a EHBRs da 2ª edição da pesquisa.

Item	Questão	Resposta
5	Os líderes estão nesses cargos por apaixonadamente acreditarem no propósito da organização e na importância de estar à serviço das pessoas.	
6	Os líderes procuram promover as pessoas com a melhor integridade, compaixão e capacidade de querer o bem.	
7	A cultura da empresa permite o uso extensivo de equipes auto gerenciadas, auto motivadas e auto dirigidas para realizar o trabalho.	
8	As pessoas e a organização estão continuamente evoluindo para níveis superiores de consciência.	

Pontuação total	
------------------------	--

Você conhece uma empresa que deveria participar dessa pesquisa?

Então saiba que você pode indicar ou inscrever uma empresa para a próxima edição da pesquisa. Acesse o site da pesquisa até **30/09/2020** e faça uma autoavaliação ou indique uma empresa.

A participação é 100% gratuita.

www.humanizadas.com

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

PESQUISA DE DOUTORADO

Departamento de Engenharia de Produção da EESC-USP

A Pesquisa Empresas Humanizadas do Brasil faz parte do trabalho de doutorado do Pedro Paro na Universidade de São Paulo (EESC-USP), sob orientação do Prof. Dr. Mateus Gerolamo. E portanto **os resultados e o método de pesquisa** utilizado no Brasil são **direitos autorais** do Pedro Paro, sendo a metodologia baseada no trabalho do Prof. Raj Sisodia.

Para viabilizar a edição brasileira da pesquisa Empresas Humanizadas, foi necessário desenvolver uma metodologia que consiste de sete etapas de um funil de pesquisa. Esse método considera o uso de bases de dado de domínio público, avaliação em base de dados multi-stakeholders, aplicação de surveys multi-stakeholders e abordagem de avaliação integral dos negócios.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

FINANCIAMENTO

Independente das empresas participantes da pesquisa



USP

www.usp.br

A Universidade de São Paulo (EESC-USP) é responsável pelo financiamento de bolsas da pesquisa, além de fornecer infraestrutura de apoio para o Grupo de Pesquisa em Gestão da Qualidade e Mudança Organizacional da EESC-USP.



ICCB

www.ccbrazil.cc

O Instituto Capitalismo Consciente Brasil (ICCB) é responsável por bolsas de pesquisa, além de cobrir custos de operação e logística das entrevistas com os fundadores e alta liderança da pesquisa.



TRUSTIN

www.trustin.com.br

A Trustin, consultoria especializada em Propósito, Cultura e Estratégia, é responsável por bolsas de pesquisa, infraestrutura de banco de dados e demais custos e necessidades envolvendo a Pesquisa Empresas Humanizadas.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

PARCEIROS

Responsáveis pela comunicação da pesquisa



OZ PRODUTORA

www.ozprodutora.com.br

Responsável pela produção audiovisual das entrevistas realizadas com os fundadores e a alta liderança das Empresas Humanizadas.



MÁINDI

www.maindi.com.br

Empresa responsável pelo engajamento e performance do ICCB, e que apoia a comunicação da Pesquisa Empresas Humanizadas do Brasil.

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

EQUIPE

Grupo de Pesquisa em Gestão de Mudanças da EESC-USP



Mateus Gerolamo
Professor Doutor
EESC - USP



Pedro Paro
Doutorando
EESC - USP



Lucas Francato
Aluno de graduação
EESC - USP



Ana Luiza Martins
Aluna de graduação
EESC - USP



Ciro Scaf
Aluno de graduação
EESC - USP



Rosival Neto
Aluno de graduação
EESC - USP



Bruno Alcantara
Aluno de graduação
EESC - USP



Heloísa Lima
Aluna de graduação
EESC - USP



Vitor Bergamaschi
Aluno de graduação
EESC - USP



André Vianna
Aluno de graduação
EESC - USP

TRILHA DE CONTEÚDO

- Introdução**
 - Sumário Executivo
 - Autores
 - Motivação
 - Histórico
 - Não é um ranking
 - Primeira edição
- Método**
 - Números
 - Diferenciais
 - Perspectiva
- Descobertas**
 - Empresas
 - Resultados
 - Pilares
 - Propósito
 - Stakeholders
 - Liderança
 - Cultura
- Jornada**
 - Um novo paradigma
 - Conselhos das EHBRs
 - Cases e práticas
 - Questões para refletir
- Créditos**
 - Pesquisa de doutorado
 - Financiamento
 - Parceiros
 - Equipe

EQUIPE

Conselheiros e equipe do Instituto Capitalismo Consciente Brasil (ICCB)



Prof. Raj Sisodia
Fundador do Movimento
Capitalismo Consciente



Hugo Bethlem
Diretor Geral
do ICCB



Ricardo Catto
Conselheiro
do ICCB



Carlos Bremer
Conselheiro
do ICCB



Daniela Garcia
Diretora de Operações
do ICCB



Rodrigo Caetano
Jornalista
e escritor



Hygor Amorim
Diretor de produção
e fundador da OZ



Gustavo Palma
Fotógrafo e
videomaker



Gefferson Eusébio
Fundador e Head de
influência na Máindi

Gostaria de inscrever sua empresa na segunda edição da pesquisa?

[Inscrever minha empresa](#)



Empresas Humanizadas

Resultados preliminares da pesquisa

1ª Edição - 2018/19

Powered by

