

MANTENEDORES ALAGEV



Dario Neto,
do Instituto
Capitalismo
Consciente Brasil

O PODER DA HUMANIZAÇÃO

Por Beatrice Teizen

Uma empresa compartilhar as melhores práticas, impactando positivamente todos os stakeholders e elevando a forma de fazer negócios para conseguir transformar o mundo pode soar um pouco utópico em uma realidade onde a obtenção de lucro e criação de riqueza para os acionistas são consideradas as principais medidas de sucesso. Porém, no contexto do **capitalismo consciente**, ambos os cenários podem andar de mãos dadas.

Nascido nos anos 2000 nos Estados Unidos, o movimento global, que vem de uma origem acadêmica, tem como

objetivo corrigir as assimetrias do capitalismo de acionistas. A ideia é trazer um equilíbrio sistêmico para todas as relações, transformando os negócios em um agente de cura – quanto mais negócios alinhados ao conceito, mais sustentabilidade financeira e coletiva é gerada.

“Nos últimos 200 anos, esse capitalismo foi um excelente produtor de riqueza, mas um péssimo distribuidor da mesma. Negócios foram liderados de maneira egoísta, fazendo com que as empresas olhassem somente para os acionistas. Claro que é um fator relevan-

te, mas acabamos deixando de lado o ambiente e todas as outras partes”, explica o diretor geral do Instituto Capitalismo Consciente Brasil, Dario Neto.

Diante deste intuito, que foi se espalhando ao redor do mundo, as companhias vêm se tornando empresas humanizadas, adotando uma cultura também humanizada. Ao impactar todas as pessoas que fazem parte do negócio – funcionários, clientes, fornecedores, comunidade e acionistas –, os interesses passam a ser alinhados e todos prosperam juntos. Para alcançar isso, é necessário estar em concordância com os

quatro pilares do movimento: **liderança consciente, propósito maior, orientação para os stakeholders e cultura consciente.**

Apesar de não ser algo novo, nos últimos cinco anos a pauta ganhou grandes proporções e, com a pandemia de covid-19, acelerou de vez. No Brasil, o número de associados vem crescendo de forma expressiva diariamente desde março. De 20 membros pessoas físicas (chamados embaixadores), atualmente são cerca de 1,8 mil. Micro e pequenas empresas e startups pularam de 15 para 50, médias e grandes empresas, que estavam na casa dos dez associados, estão chegando a 100. Entre as companhias, estão grandes conhecidas, como Gerdau, Viacredi, Reserva, além da Copastur e da Movida, no âmbito de Viagens e Turismo.

“Com uma cultura humanizada, os caminhos dentro da empresa são facilitados e o olhar é de amor e cuidado. Quando a maneira de fazer negócios é transformada para mudar o mundo, você percebe que o impacto pode ser muito maior. O lucro deixa de ser a única medida de sucesso e passamos a olhar para o triple bottom line: lucro, sociedade e ambiente. O resultado deixa de ser o objetivo final e a passa a ser uma consequência”, afirma a gerente de Negócios da Goya by Copastur, Renata Garcia.

PROPÓSITO MAIOR, LUCRO MAIOR

Ser uma empresa humanizada, com um propósito maior, beneficia ambos os lados, inclusive financeiramente. Fazer o bem também faz bem para o negócio, dá lucro, perpetua o empreendimento e traz resultados mais consistentes. Colaboradores dessas companhias são três vezes mais satisfeitos, o que reflete em um trabalho realizado com mais prazer, trazendo mais ganhos e criando um efeito cascata, já que os clientes, por consequência, também ficarão mais satisfeitos.

De acordo com a primeira edição da pesquisa Empresas Humanizadas, realizada em 2019, pela USP, Instituto Capitalismo Consciente e Trustin, quando comparadas às 500 maiores empresas do Brasil, avaliando a rentabilidade acumulada, o desempenho financeiro das companhias que seguem o movimento humanizado é seis vezes superior no longo prazo.



Renata Garcia, da Goya by Copastur

O NPS (Net Promoter Score), por exemplo, chega a ser quase 240% superior. Já o índice de solução de problemas chega a ser até 42% maior, uma vez que colaboradores mais satisfeitos resolvem melhor as adversidades.

“Quando passamos a entender as camadas que estão por trás do conceito e como isso impacta o negócio, conseguimos realmente transformar o mundo. É preciso ter disposição e uma liderança top down, que acredita nisso. Esse poder de transformação está nas mãos dos líderes, que possuem a capacidade de influenciar e levar para o restante da corporação”, diz Renata.

INOVAÇÃO ANDA LADO A LADO

E como uma empresa que possui uma cultura humanizada, focada em pessoas, consegue ser inovadora? Essas são as que, por definição, têm um ambiente muito mais fértil de incentivo à inovação. Os valores dessas companhias cultivados na sua cultura e liderança são muito mais pautados em confiança nas pessoas, em transparência e autonomia.

“Quando damos mensagens aos funcionários, mostrando que eles são dignos de confiança, que são capazes, naturalmente criamos um espaço para a inovação florescer. Um sistema de gestão mais centralizador, com hierarquias muito rígidas, por exemplo, limita a criatividade e a capacidade de inovar. É por isso que a humanização destrava valor para a inovação”, conta Neto.

No caso da Copastur, inovar e transformar podem estar relacionados desde a entender a jornada do cliente dentro da empresa – mudando as opções do PABX para que ele fique menos tempo na linha esperando – até um relatório que mostre quanto foi possível economizar graças à equipe de smart savings. Exemplos que podem parecer simples, mas que mostram o caminho para novas possibilidades.

“Dar uma escuta empática, se abrir para ouvir o outro. Criar um espaço para ser criativo, se desenvolver, onde a cultura do medo não existe. A inovação acaba sendo uma consequência de colaboradores que têm esse protagonismo, de um ambiente que favorece esse florescimento tanto individual quanto coletivo. E com pequenas grandes inovações conseguimos gerar valor para a cadeia como um todo”, pontua a gerente de Negócios da Goya.

ORGULHO EM PERTENCER

Se transformar em uma empresa humanizada não é barato e não acontece de um dia para o outro. É preciso seguir os quatro pilares, entender, como líder da organização, que é necessário ter uma percepção diferente do negócio e se desconstruir, além de ter responsabilidade. Não só a econômica, mas, principalmente, a socioambiental.

Mas o resultado final valerá a pena. Os times, independentemente de hierarquia, sentirão cada vez mais vontade de participar, de fazer a diferença e orgulho em pertencer. A vontade de contribuir passa a ser cada vez mais genuína para que o conceito se propague. Deixar as pessoas confortáveis para praticarem qualquer mudança que for necessária.

“Promover a sensação de a companhia ser um lugar seguro para sermos quem somos de verdade é elevar a potência do ser humano. Permitir que a pessoa viva sua integralidade é empoderá-la. Começa com o simples, que terá um impacto e dará fôlego para fazer o que é mais complexo e leva mais tempo. É uma aposta que a empresa faz a longo prazo”, finaliza Renata.

AFILIAÇÃO

Para fazer parte do Instituto Capitalismo Consciente Brasil é preciso estar verdadeiramente disposto ao conceito. As empresas que estiverem interessadas devem passar por uma avaliação anual. Ao final, um rating de consciência é gerado, com insights relevantes de quais são os pontos fortes da organização e quais precisam ser melhorados.

Além disso, pessoas físicas, sem ligação com a companhia em si, também podem se associar, tornando-se embaixadores. De livre adesão, o colaborador pode se beneficiar das iniciativas que a própria empresa como humanizada terá, ou trilhar sua trajetória individual dentro do instituto.

“Hoje, o grande alvo do instituto é ampliar essa base de empresas que participam da avaliação e que se associem para aumentar a nossa massa. Estamos também em um movimento de regionalização, abrindo filiais ao longo do Brasil, para que o movimento se espalhe cada vez mais”, informa o diretor geral da entidade. ■