



## FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

### GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

#### **Capitalismo Consciente: como desenvolver empresas mais justas, responsáveis e humanas para a sociedade e o planeta**

Johnata Felipe Macedo Gonçalez

Orientador: Marcelo Vituzzo

#### **RESUMO**

O objetivo deste estudo é trazer uma reflexão sobre as formas de atuação das empresas atuais, bem como apresentar o conceito do Capitalismo Consciente e seus pilares de execução, mostrando a possibilidade de novas formas de se empreender no Brasil. De que as empresas podem fazer mais pela sociedade e pelo planeta do que apenas o foco na geração de lucro. Além da apresentação dessas informações, também foi realizado um levantamento por meio de questionário com candidatos, a fim de compreender o cenário de relevância de temas como sustentabilidade e impacto social nos consumidores. Esses dados foram apresentados por meio de uma análise dividida por gênero, renda e ticket médio em que essas pessoas consumiriam esse tipo de produto. Como consequência pôde-se observar o quanto cada público age e pensa em relação ao tema. Os negócios podem ser vetores de mudança em nossa sociedade.

**Palavras-chave:** Capitalismo Consciente, Sustentabilidade, Impacto Social

#### **ABSTRACT**

The objective of this study is to bring a reflection on the forms of action of current companies, as well as to present the concept of Conscious Capitalism and its pillars of execution, showing the possibility of new ways of undertaking in Brazil. That companies can do more for society and the planet than just focus on generating profit. In addition to the presentation of this information, a survey was also carried out through a questionnaire with candidates, in order to understand the scenario of relevance of themes such as sustainability and social impact on consumers. These data were presented through an analysis divided by gender, income and average ticket in which these people would consume this type of product. As a consequence, it was possible

to observe how much each public acts and thinks about the theme. Business can be vectors of change in our society.

**Keywords:** Conscious Capitalism, Sustainability, Social Impact.

## INTRODUÇÃO

O capitalismo como se conhece encontra-se atualmente em um momento delicado, havendo grandes discussões sobre a efetividade de seu modelo em um mundo onde a distribuição dos resultados da força de trabalho é feita de maneira tão desigual. Trazendo a ótica dessa visão para as empresas, esse foco gerou organizações cada vez menos preocupadas com o seu impacto na vida das pessoas e do planeta. Com a necessidade de maximização dos lucros, realizar cortes nos quadros de funcionários, pagar salários injustos e explorar a natureza de maneira inconsciente são práticas comuns quando se tem como prioridade reduzir os custos para gerar mais lucro. Porém, um movimento contrário tem sido observado em relação aos consumidores, que estão cada vez mais preocupados com os impactos que as empresas que consomem têm no planeta. Buscando produtos produzidos de maneiras mais sustentáveis, Cruelty-free (sem crueldade animal) e que tenham uma cadeia de produção justa.

Sendo assim, quais são as melhores práticas de gestão de empresas para ter um impacto positivo na vida das as pessoas e no planeta, e ainda assim gerar valor para os acionistas? O movimento denominado Capitalismo Consciente, fundado em 2010 por John Mackey e Raj Sisodia, é uma resposta para as preocupações de uma sociedade que caminha para um nível de interesse muito maior sobre como os produtos que fazem parte do seu dia a dia são fabricados, quem faz parte deste processo e como está a justiça de trabalho dessas pessoas, bem como se esses produtos geram algum mal para o meio ambiente.

O Capitalismo Consciente, como o próprio nome já diz, não exclui todas as premissas do modelo capitalista tradicional, partindo assim de um ideal que compreende os impactos positivos do Capitalismo, porém que busca reformular o modelo para um potencial maior de fazer o bem para as pessoas e o planeta. Elevando as empresas para um novo nível, no qual sua existência possa gerar um impacto muito maior na sociedade do que apenas com a venda de produtos ou serviços, e sim ser um vetor de mudança. Além dessa visão mais humanizada das empresas contribuir na

aquisição de clientes, também traz maior satisfação em seus colaboradores, por saberem que fazem parte de um propósito maior.

Por isso, este trabalho tem dois principais objetivos. De um lado propor uma discussão ao leitor sobre o modelo atual capitalista e como as empresas estão seguindo-o. Bem como seus impactos em nossa sociedade, contribuindo para que as empresas repensem suas ações e sejam mais conscientes do impacto que suas operações têm na sociedade.

Enquanto do outro, apresentar o conceito do movimento Capitalismo Consciente, como são de fato aplicados em uma organização e, conseqüentemente, os seus benefícios e desafios deste tipo de negócio.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1. O capitalismo de livre mercado e seu funcionamento**

O denominado Capitalismo de Livre Mercado, ou Capitalismo Industrial, modelo econômico que é usado atualmente em grande parte dos países, tem como foco a busca constante pela obtenção de lucro e na acumulação de capital gerado por ele. Segundo o portal Brasil Escola, dentro do capitalismo, a obtenção deste lucro vem da posse dos meios de produção, seja pela posse privada de uma terra ou de um sistema que realize a produção de uma mercadoria. Porém, para que a engrenagem capitalista funcione e a obtenção de lucro seja escalável, o modelo tem a seguinte premissa: utilizar a força de trabalho de terceiros em troca de uma parcela mínima do lucro gerado pelo sistema produtivo - denominada salário - e esse excedente gera a acumulação de capital dos donos destes meios de produção. Ou seja, a sociedade é dividida entre duas grandes classes sociais: os burgueses, ou os capitalistas, e os proletários, os trabalhadores.

Quando o capitalismo foi estruturado como um modelo econômico trouxe, para as sociedades em que foi instaurado, de fato um grande crescimento econômico. “O capitalismo tirou muito mais pessoas da pobreza do que qualquer outra ideia ou instituição na história. [...] Desde 1800 a porcentagem de pessoas que vivem na pobreza extrema caiu de 90% para cerca de 9%.” (Sisodia, Raj; Eckschmidt, Thomas; Henry, Timothy. Capitalismo Consciente Guia Prático). De fato, o crescimento da ideia

capitalista (muito puxada pelo desenvolver da Primeira Revolução Industrial) trouxe grandes benefícios para a sociedade, permitindo com que mais pessoas tivessem acesso à renda e uma maior expectativa de vida. Porém deve-se nos atentar a um detalhe, o Capitalismo tradicional representou um ganho para a sociedade se comparado aos antigos modelos econômicos e considerando os números de um período anterior à 1800. Ou seja, apesar de ter sido responsável por um grande progresso em nossa sociedade no passado, das últimas décadas até hoje gerou pouco ou quase nenhum crescimento significativo na qualidade de vida das classes proletárias, uma vez que o seu principal foco ainda é a obtenção de lucro para os donos dos meios de produção e maiores salários significam maiores custos e, conseqüentemente, menor margem de lucro.

## 1.2. O Capitalismo, as empresas e o consumo

Segundo o portal Politize!, “No capitalismo, a comercialização dos produtos é realizada em um mercado livre, com pouca ou nenhuma interferência do Estado. Nesse caso, as empresas vendem seus produtos conforme as **leis da oferta e da demanda**.” Esta lei é uma força de mercado que define, do lado da oferta, que se o preço de um bem fica mais caro a tendência é que mais empresas tenham interesse de produzi-lo visando maiores lucros e, conseqüentemente, a quantidade deste bem no mercado aumenta. Da mesma forma, caso o preço caia, pelo mesmo motivo, a tendência é de que a quantidade do bem no mercado também seja menor. Do lado da demanda, a lei define que caso o preço de um produto aumente, menor será o interesse dos consumidores no produto (direcionando apenas um nicho muito específico de cliente). Na mesma lógica, caso o preço de um bem fique menor, a tendência é que a procura dos consumidores por ele aumente. Na prática, o próprio mercado vai balanceando as duas leis, entre a quantidade de produtos ofertados e a sua demanda.

Devido à esta premissa básica do capitalismo, na visão de obtenção de lucro e redução de custos para as empresas dois grandes pilares são importantes para que esse objetivo seja alcançado: garantir o crescimento do consumo, ou seja, da demanda pelos seus produtos e a garantia de que o seu processo de produção esteja o mais eficiente possível para conseguir extrair o máximo de produtividade pelo menor

custo e o maior preço de venda aceitável pelo mercado. O que não está errado do lado administrativo, já que essas práticas trazem uma maior saúde financeira para a empresa. Porém, nas últimas décadas, com o foco de crescer o consumo, vê-se cada vez mais no mercado produtos de baixa qualidade e praticamente descartáveis, feitos para durarem pouco e “forçar” os consumidores a comprar mais ao invés de comprar melhor. Este fenômeno é denominado de obsolescência programada. Dessa forma, aumenta-se o volume de compra e, mesmo que a margem de lucro em certo produto não seja tão grande, ela é recompensada pelo volume de compra.

### **1.3. A Situação atual do Capitalismo Tradicional**

O modelo de Capitalismo que existe hoje pode não ser a melhor opção para a sociedade, tendo uma falha importante em sua fundação. Segundo Adam Smith, na obra *A Riqueza das Nações* (1776) e citado por Raj Sisodia (2018), Smith estabeleceu que para criar uma sociedade em que se possua liberdade pessoal e um alto padrão de vida deve-se aproveitar do poder auto-organizador dos mercados, como a lei da oferta e da demanda já abordada, e a busca constante pelo interesse próprio. O que pouco é discutido é que Adam Smith escreveu, até mesmo antes de *A Riqueza Das Nações*, a obra *A Teoria dos Sentimentos Morais*. Essa obra traz uma visão diferente de Smith e de que seus escritos incentivem uma sociedade totalmente egoísta, pois apresenta um estudo profundo sobre a moralidade e de que o egoísmo e a vaidade, por exemplo, são dois grandes vetores que nos fazem ajudar outras pessoas. Segundo a obra, “Por mais egoísta que se suponha o homem, evidentemente há alguns princípios em sua natureza que o fazem interessar-se pela sorte de outros”. Compreendendo essas duas obras juntas, entende-se um pensamento muito mais individualista e liberal do que apenas egoísta, com foco apenas na maximização de lucro para si. Quando se analisa o modelo capitalista que acabou sendo desenvolvido fica claro que ele foi muito mais fundamentado na ideia do último livro, *A Riqueza das Nações*.

Segundo o livro *Capitalismo Consciente Guia Prático*, essa estruturação com base em apenas uma parte do pensamento de Smith, gerou um capitalismo incompleto e com menor potencial de valor para a sociedade:

A maioria das pessoas ignorou ou esqueceu esse livro anterior. Se tivéssemos integrado essas duas dimensões – a necessidade humana de cuidar e o ímpeto pelo interesse próprio – na prática dos negócios, teríamos criado uma fundação humanística e intelectual muito mais rica para o capitalismo do que a que acabamos fazendo. Repousando no pilar único do interesse próprio, o capitalismo evoluiu para um sistema poderoso e dinâmico que, infelizmente, prejudicou o bem-estar de muitos trabalhadores e do meio ambiente, ainda que tenha gerado grande prosperidade material. Essas duas qualidades, a busca do interesse próprio e a necessidade de cuidar, deveriam ter sido os dois motores do capitalismo. Acontece que, há muito tempo, o avião do capitalismo vem voando apenas com um motor. (Sisodia, Raj; Eckschmidt, Thomas; Henry, Timothy. *Capitalismo Consciente Guia Prático* (p. 30). Editora Voo.)

Para Raj Sisodia, um dos autores do livro, os fundamentos principais do capitalismo, como o direito de propriedade privada e o livre mercado (sem intervenção do Estado), continuam extremamente importantes. Mas precisa-se introduzir o que está faltando: a dimensão humana.

#### **1.4. O Capitalismo Consciente**

O movimento Capitalismo Consciente, e o Instituto Conscious Capitalism, foram criados por John Mackey, cofundador e CEO da Whole Foods Market, e Raj Sisodia, especialista em gestão e professor da Babson College, em 2010. A ideia principal da filosofia é manter a visão necessária da lucratividade de um negócio, pois nenhuma empresa poderia existir sem a geração de lucros, mas expandir a noção tradicional para o potencial de propósito e impacto positivo na sociedade que uma empresa pode ter.

Em grande parte das empresas a ideia de que gerar lucro para os acionistas é o único objetivo do negócio, e que todas as atividades são um meio de maximizá-lo, ainda é o modelo mental dominante. Isso ainda é muito ensinado nas escolas de negócios. Porém, também há um movimento crescente que reconhece essa narrativa cada vez mais como inadequada, tediosa e, frequentemente, tóxica. Muito puxado por empresas como Patagonia, Google, Unilever, Danone e Zappos, representando quais impactos o comércio tem na vida das pessoas e no planeta. Essas e outras empresas estão reconhecendo que as decisões tomadas no negócio afetam muito mais do que apenas seus resultados. O Capitalismo Consciente significa estar ciente de seu

propósito como uma organização, compreendendo toda a interconexão de todos os stakeholders e com o foco de criar locais de trabalho com dignidade, significado e alegria. (Sisodia, Raj; Eckschmidt, Thomas; Henry, Timothy. *Capitalismo Consciente Guia Prático* (p. 32). Editora Voo).

O Capitalismo Consciente parte de um ideal que compreende os impactos positivos do Capitalismo, mas que busca reformular o modelo para um potencial maior de fazer o bem para as pessoas e o planeta. Tendo 4 pilares fundamentais: propósito evolutivo além do lucro, criação de valor para todos os stakeholders do negócio (acionistas, fornecedores, clientes...), liderança servidora e uma cultura responsável.

Esse movimento trabalha para levar as empresas para um novo nível, onde a busca não deve ser de maximizar o lucro dos acionistas caso isso seja às custas da exploração do planeta e do trabalho. O potencial de uma empresa deve ser direcionado para gerar valor para as pessoas e para o mundo, e se tornar parte da construção de uma sociedade melhor, não o de apenas comercializar produtos.

Para que tudo isso seja possível e fácil de ser aplicado nos negócios de forma prática, o Capitalismo Consciente possui quatro princípios: propósito maior além do lucro, orientação para todos os stakeholders, liderança consciente e cultura consciente. Representados pela figura 1:



Fonte: Adaptada de <https://ccbrasil.cc/sobre/>

## 1.5 Propósito Maior

Para Sisodia (2013), o primeiro grande princípio do Capitalismo Consciente é o de que um negócio deve ter um propósito maior do que apenas ganhar dinheiro, e a melhor forma de explicar isso é entender o propósito como uma declaração definitiva da diferença que a empresa quer fazer no mundo com o seu modelo de negócios.

Ter um propósito bem definido irá nortear a base de cada tomada de decisão dentro do negócio, por isso é importante que este propósito seja maior do que apenas existir para gerar lucro. Para os autores da The Purposeful Company:

O propósito de uma grande empresa é a sua razão de ser. Define sua existência e a sua contribuição para a sociedade. Determina seus objetivos e estratégia. Subjacente a ele existe um conjunto de valores e crenças que estabelece a forma como a empresa opera. O propósito é tão fundamental para uma corporação quanto nossos propósitos, valores e crenças são para nós como indivíduos. Esse propósito deve ser suficientemente convincente e inspirador para revigorar todos os membros da comunidade da empresa (SISODIA; ECKSCHMIDT, HENRY, 2018, p. 73).

Exemplos de algumas empresas com um forte propósito são:

- Dove: “Criar um mundo onde beleza seja uma fonte de confiança e não de ansiedade.” A marca se concentra em mais do que apenas em vender sabonete ou deixar o cabelo cheiroso. O propósito da Dove é melhorar a confiança das mulheres em todo o mundo.
- Havaianas: “Levar a alegria de viver do brasileiro.” Mais do que vender chinelos, a Havaianas busca inserir a cultura do Brasil em cada produto ou campanha feita.
- Google: “Organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil.” Cada produto que o Google lança tem o propósito de deixar a informação do mundo mais organizada ou democratizar o acesso a elas.
- Pangea Co.: “Mudando o mundo, uma roupa de cada vez.” Desde sua fundação, a Pangea busca gerar impacto positivo na vida das pessoas em cada processo de seu negócio. Desde a produção das roupas, feita por um instituto social e com tecido orgânico, até o processo de venda, onde é destinado 10% do valor do produto para doação a uma causa que o cliente escolher.

## 1.6. Orientação para stakeholders

Figura 2: Stakeholders



Fonte: Adaptada de <https://elephantine.com.br>

Stakeholders, ou “partes afetadas”, são todas as entidades ligadas e impactadas pelo negócio. “Ao nos comprometermos com a integração dos stakeholders, devemos prestar um nível de atenção minimamente aceitável a cada um deles. No entanto, não é possível ou desejável tratar todos os envolvidos com igual atenção e cuidado” (SISODIA, 2018, p. 122). Sendo assim, o maior ponto de atenção em relação a orientar os processos do negócio para todos os stakeholders, é focar nos quais o relacionamento benéfico trará mais impacto na empresa, sem excluir o resto.

O que é comum no modelo atual é priorizar o stakeholder investidor, onde a busca por maximizar seus resultados menospreza o restante da cadeia. Colocando como foco a redução de custos através da menor remuneração da mão de obra (impactando os parceiros, fornecedores e colaboradores) ou uso de matéria-prima mais barata (impactando a comunidade e os clientes), por exemplo.

Dessa forma, o maior pilar do conceito de integração dos stakeholders é a busca por relações de ganha-ganha, onde a busca deve ser o resultado benéfico de todas as partes, não apenas da empresa. Para Eckschmidt (2018, p. 128) “quando procuramos por oportunidades de ganho mútuo para criar valor compartilhado, é muito

mais provável encontrá-las. Se procurarmos barganhas, nos encontraremos cercados por elas.”

Cada tomada de decisão deve levar em consideração o seu impacto nos stakeholders do negócio, fazendo o possível sempre para melhorar as condições de sinergia no relacionamento.

### **1.7. Cultura Consciente**

Uma máxima na administração é a de que toda empresa possui uma cultura, sendo ela intencional e trabalhada, ou de forma natural, gerada pelos relacionamentos interpessoais dos colaboradores. Dessa forma, a cultura deve ser trabalhada intencionalmente para refletir o propósito e valores da organização, fazendo com que todos os indivíduos pertencentes ao ambiente interno do negócio compartilhem desses mesmos princípios.

No caso de o Capitalismo Consciente ter uma cultura que reflita esses valores é crucial para que a estratégia funcione. Com isso, os atributos de uma cultura consciente são divididos em 7 características:

- **Confiança.** Internamente (entre os líderes, liderados e pares) e externamente (todos os stakeholders);
- **Autenticidade.** Ao adotar a filosofia do capitalismo consciente as comunicações da organização devem ser francas e autênticas, mostrando o estágio real de transição da empresa e seus esforços;
- **Cuidado.** Ser uma organização que se mostra solícita e que busca cuidar de seus stakeholders é importante na cultura;
- **Transparência.** Seguindo a base da autenticidade, em uma empresa consciente deve haver transparência, dado que não há o que esconder. A transparência deve ir desde os processos de gestão da empresa até a comunicação dentre os colaboradores;
- **Integridade.** É importante se atrelar à verdade e garantir com que todos sigam estritamente as leis e políticas da empresa;
- **Aprendizado.** Uma cultura consciente deve ter o aprendizado constante em seu cerne, garantindo o crescimento contínuo do negócio e dos colaboradores.

- Empoderamento. A partir de um time de pessoas com *fit* na cultura no negócio, deve-se dar autonomia para agirem em prol dos benefícios empresa e serem um porta-voz do que ela representa.

Aplicando esses atributos e construindo uma cultura nos valores da filosofia consciente, o negócio terá uma boa base interna para agir em prol de seu propósito. Para Sisodia (2018, p.203), o “Propósito, marca e cultura precisam trabalhar juntos para garantir o sucesso duradouro e sustentado da organização.”

Um caso de exemplo de cultura forte é a da empresa Zappos, que há alguns anos está na lista das melhores empresas para se trabalhar. Na Zappos, em busca de manter um fit cultural em seus colaboradores recém-contratados (inclusive possuem um processo seletivo bem competitivo), faz um convite à essas pessoas a saírem da empresa e pegarem US\$5 mil. Por consequência, as pessoas que ficam são as que realmente se identificaram com o propósito da empresa e sua cultura. Nos períodos de pico, todos os funcionários fazem atendimento, inclusive os administrativos, por pelo menos 10 horas. (ECKSCHMIDT, 2020, p. 173)

## 1.8. Liderança Consciente

Ser um líder é ter a capacidade de motivar e inspirar as pessoas em prol de um propósito ou objetivo, para que juntos consigam alcançá-los. Dessa forma, o líder terá um impacto significativo na cultura da organização, no sentimento de pertencimento das pessoas e, conseqüentemente, nos resultados do negócio. Um bom líder, que se conecte com o propósito da organização, é imprescindível para inspirar o espírito do capitalismo consciente no ambiente interno. Para Mackey e Sisodia (2013, p. 191), as principais características de um líder consciente são:

Líderes conscientes são pessoas fortes, donas de excepcional coragem moral e capacidade para resistir ao escrutínio constante e às críticas daqueles que enxergam os negócios de forma mais tradicional. Acima de tudo, essas lideranças se veem como guardiões da empresa, buscando nutri-la e preservá-la para as futuras gerações – e não como caçadores de ganhos de curto prazo para proveito próprio e do atual círculo de stakeholders (MACKEY; SISODIA, 2013, p. 191).

Lideranças conscientes possuem uma abordagem distinta dos gestores tradicionais. Buscam promover sinergia com toda a cadeia de stakeholders,

articulando o propósito maior da empresa para construir uma cultura consciente, amparada em valores centrais e visão de longo prazo. Enquanto isso, um gestor típico (denominado de CEO ou presidente e especialmente contratado para aquela função) costuma ser movido apenas por incentivos financeiros. Ao longo do tempo, essa motivação torna esses executivos donos de egos enormes e incapazes de inspirar seus funcionários na busca por níveis extraordinários de engajamento, criatividade e desempenho. Então, suas metas serão estimuladas exclusivamente pela busca do lucro, sem se preocupar com as pessoas e, muito menos, com os métodos que serão utilizados para alcançar o sucesso. Portanto, não é possível acreditar que uma empresa que trata mal seus colaboradores possa ser um exemplo de consciência capaz de prosperar a longo prazo em um mundo transparente e incrivelmente conectado. (SISODIA, 2011; MACKEY; 2013)

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Na construção do artigo científico foi utilizado como tipo de pesquisa, um levantamento via questionário. O objetivo será a compreensão de como os consumidores fazem essa análise no seu processo de compra, entre um negócio consciente e um tradicional, se possuem a preocupação com a forma que seus produtos são fabricados e seu impacto no meio ambiente e na sociedade.

### **Participantes**

Os participantes foram recrutados nas cidades da região de Ribeirão Preto, distribuídos nas idades entre 18 e 60 anos, nos sexos masculino e feminino, com diferentes faixas de renda familiar. A fim de segmentar, com base nessas divisões, a visão do consumo consciente em cada um dos grupos.

### **Instrumentos**

O questionário foi realizado de forma anônima pela plataforma Google Forms, com 11 perguntas de múltipla escolha, divididos nos focos de compreensão do processo de compra do recrutado, sua preocupação com o impacto da sua compra e o quanto o preço e o tipo de produto mobiliza a decisão.

## **Análise dos dados**

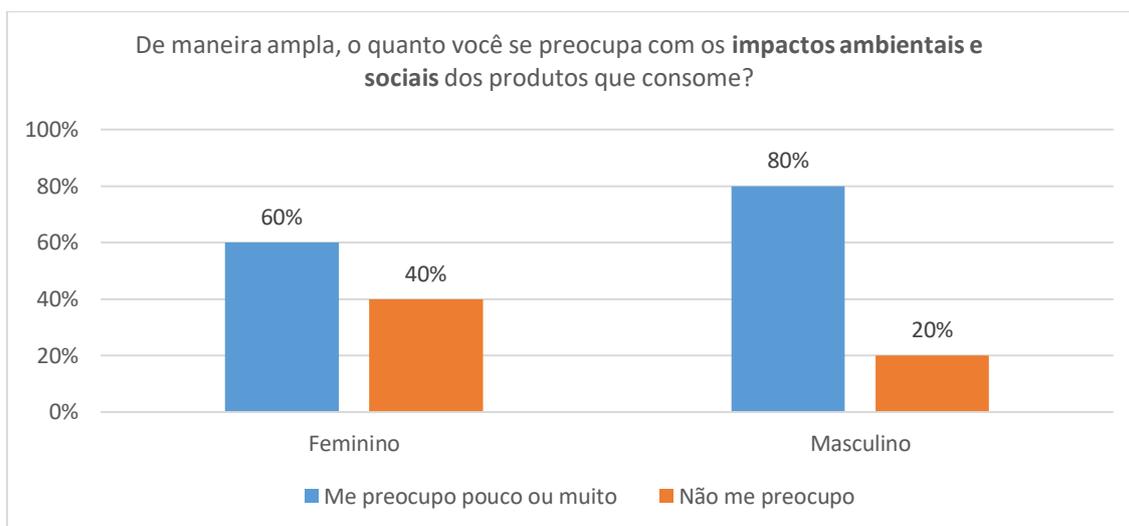
A análise do questionário foi realizada dividindo os indivíduos em grupos, com base na idade, sexo e renda familiar. Sendo assim, conseguiu-se validar se há, e em caso positivo o quanto, preocupação com o meio ambiente, com os funcionários, o posicionamento da empresa e seu resultado na sociedade, dentro do processo de compra em cada grupo e o se as variáveis impactam o mesmo. Ou seja, o quanto sexo, a renda e a idade mudam a preocupação do grupo com o impacto que o produto comprado tem no ambiente externo. O resultado trará uma visão de, com base no público-alvo de um negócio que busca implementar o Capitalismo Consciente, o quanto isso impactará as decisões de compra de forma positiva ou neutra. Assim como se serão necessários investimento em marketing e comunicação para transparecer aos clientes a preocupação do negócio em relação ao meio ambiente e a sociedade.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **Diferença de gêneros dentre as pausas sustentáveis e sociais**

Com base nos dados coletados pela pesquisa realizada via questionário, no foco inicial de compreender o nível de preocupação com as práticas ambientais e sociais da empresa pela diferença de gênero, no qual 50% dos participantes se identificaram no gênero feminino e 50% no masculino. O resultado foi que o público masculino, segundo as respostas dos candidatos, apresentou uma maior preocupação com a produção e o impacto ambiental de seus produtos. Sendo 80% dos participantes do gênero masculino contra 60% do gênero feminino.

Gráfico 1: Diferença de gêneros na visão consciente de seus produtos

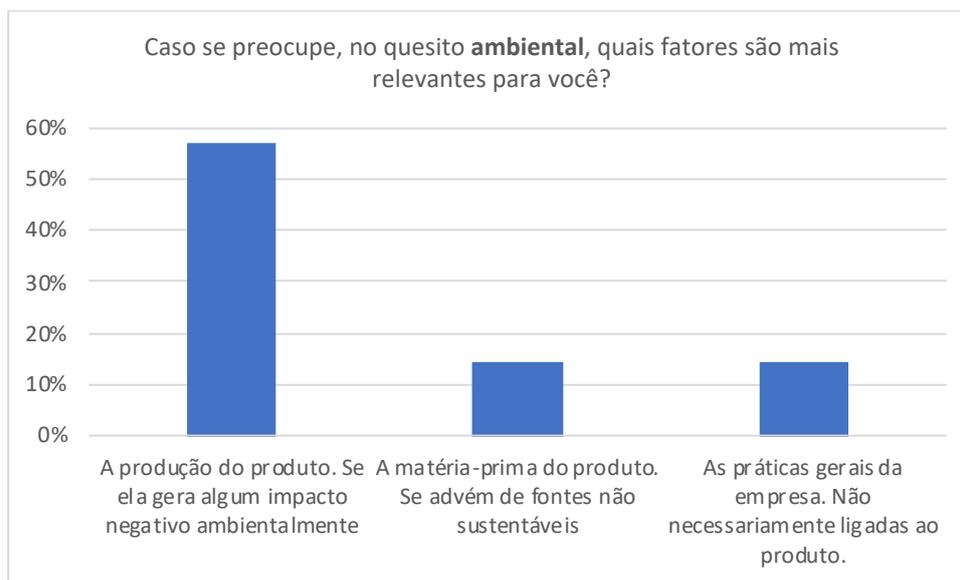


Fonte: Questionário autoral

### Fatores ambientais relevantes

Aprofundando a visão inicialmente nas práticas de sustentabilidade, em relação aos candidatos que mostraram analisar as práticas conscientes das empresas que consome, pode-se observar uma preocupação majoritariamente sobre a forma de produção do produto, se ela gera impactos negativos no meio ambiente, sendo 57% dos candidatos. Os 33% restantes apresentaram maior foco às práticas gerais da empresa (14%), nos quais não necessariamente ligadas ao produto, e a matéria-prima direta do produto, ou seja, se é oriunda de formas não sustentáveis de cultivo e produção (14%).

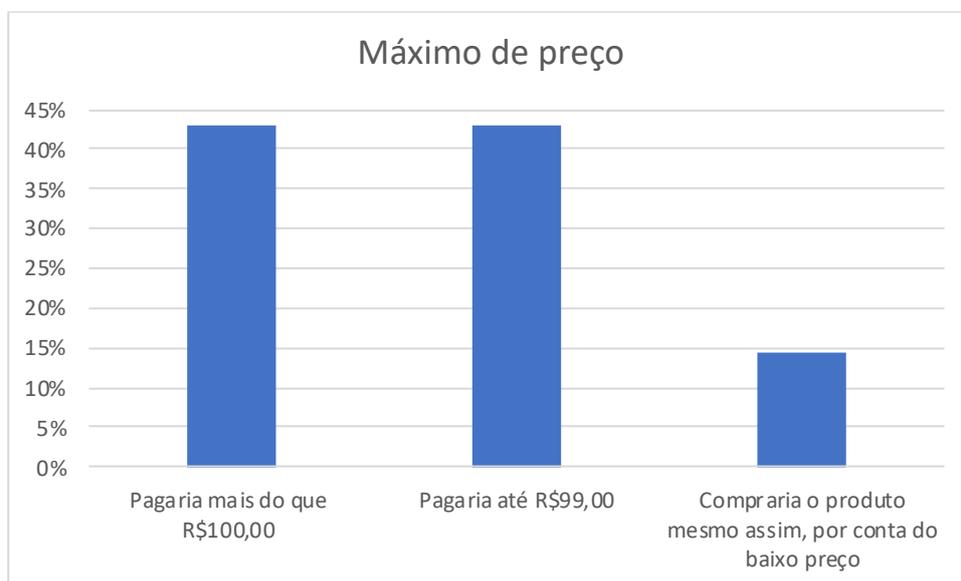
Gráfico 2: Fatores ambientais relevantes para os candidatos que se preocupam com a pauta.



Fonte: Questionário autoral

Para compreender até que ponto a preocupação com as práticas sustentáveis da empresa de fato impacta no processo de compra, principalmente em relação às diferenças de preço que normalmente, foi elaborada a seguinte pergunta aos candidatos que se mostraram preocupados com o impacto ambiental de seus produtos: “Imagine que você encontra um produto sendo vendido a R\$59,00. Porém descobriu que a empresa possui um alto desperdício de água em seus processos e os resíduos da produção são jogados diretamente em rios e oceanos. Você compraria o produto mesmo assim? Se não, até quanto você pagaria por outro produto, muito parecido, mas com um processo produtivo mais sustentável e consciente?”. O resultado foi equilibrado entre dois cenários, 43% dos candidatos pagariam até R\$99,00 por um produto com garantia de práticas ambientalmente positivas, ou seja, até 68% a mais do que o preço original de um produto mais barato que possua impacto negativo no meio ambiente. Por outro lado, o mesmo percentual, 43%, dos candidatos pagariam mais do que R\$100,00 dentro deste mesmo cenário de produto, logo mais do que 68% mais caro. Por fim, apenas 14% dos candidatos indicaram que comprariam o produto mais barato, mesmo que prejudique o meio ambiente. Consequentemente, não aceitaria nenhum aumento sobre o produto, em troca de práticas ambientais. No gráfico 3 pode-se ver de forma visual cada divisão:

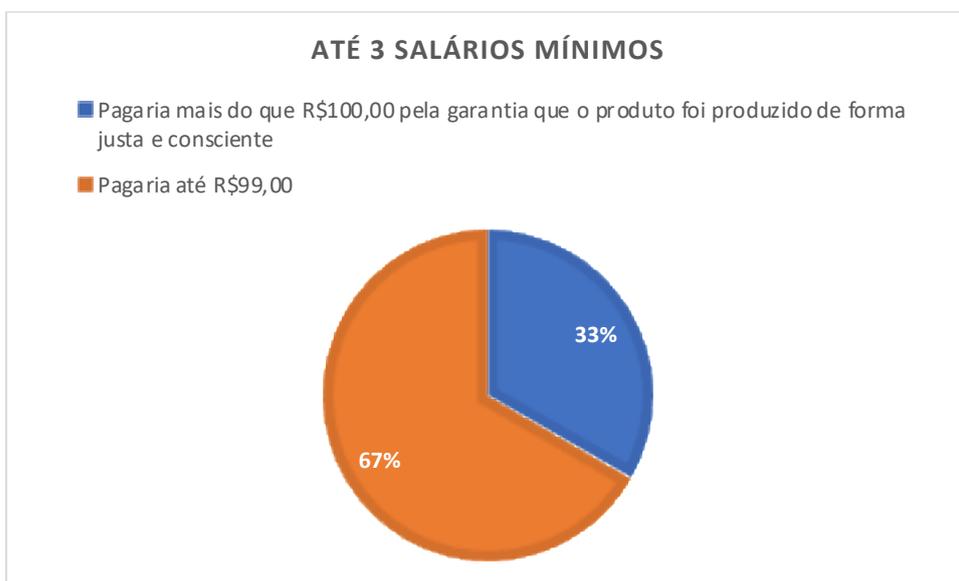
Gráfico 3: Em comparação com um produto de R\$59,00 até quanto os candidatos pagariam por um produto mais caro, porém produzido de forma sustentável.



Fonte: Questionário autoral

Para entender de forma mais aprofundada a correlação do percentual de preço mais caro, em contrapartida de práticas mais sustentáveis, foi feita uma nova divisão com base na renda familiar, desconsiderando da amostra o gênero dos participantes. Com isso, foi obtido o resultado que, em rendas de até 3 salários mínimos, 67% dos participantes irão preferir por pagar até R\$99,00, ou no máximo 68% mais caro. Enquanto 33% aceitariam pagar mais que R\$100,00 ou 68% a mais. Isso já nos traz uma interessante visão sobre a relação da renda com a percepção de valor do consumidor sobre as características do produto, ou seja, em públicos-alvo de até de 3 salários mínimos deve-se priorizar um preço de entrada de até R\$99,00, se tratando de produtos produzidos e comercializados de forma sustentável e consciente.

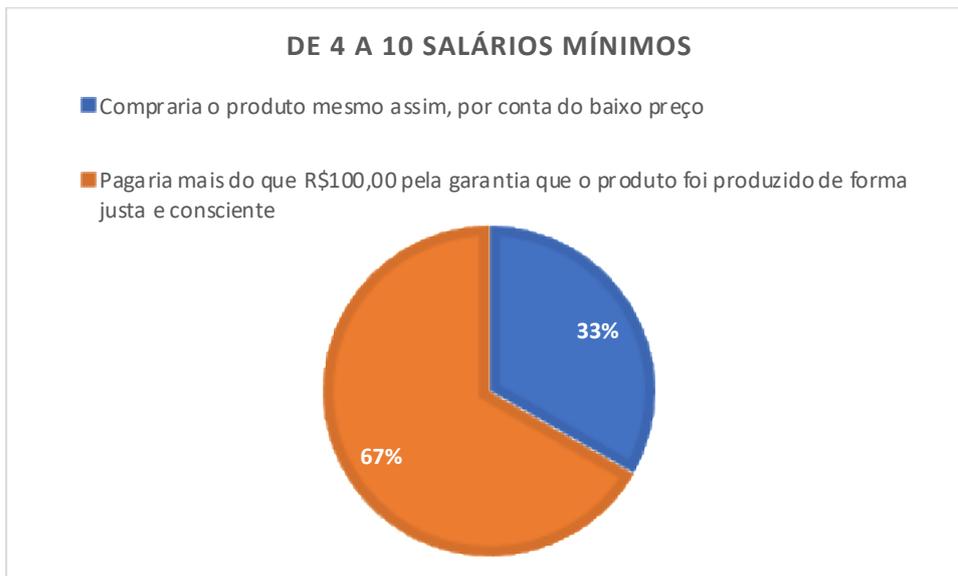
Gráfico 4: Correlação de renda familiar com a predisposição para pagar mais caro por produtos sustentáveis – até 3 salários mínimos



Fonte: Questionário autoral

Em contrapartida, para os participantes com renda de 4 a 10 salários-mínimos o cenário se inverte e possibilita se explorar de um ticket médio mais alto. Sendo 67% abertos a comprarem um produto sustentável acima dos R\$100,00, ou mais de 68% mais caro que um produto comum. Porém, 33% votaram que comprariam o produto menos sustentável, pelo preço mais baixo, mesmo que isso gere impactos negativos no meio ambiente, na sociedade, ou que tenha práticas injustas de remuneração e trabalho. Neste cenário, a empresa pode desenvolver produtos com tickets mais altos, realizando até maiores investimentos sociais e ambientais atrelados ao produto para contribuir na jornada de compra de seus consumidores.

Gráfico 5: Correlação de renda familiar com a predisposição para pagar mais caro por produtos sustentáveis – de 4 a 10 salários mínimos



Fonte: Questionário autoral

## CONCLUSÕES

Na primeira parte deste estudo o objetivo foi apresentar o conceito do movimento capitalismo consciente, seus princípios de fundação e principalmente seus pilares de execução de processos de impacto positivo. Para que o leitor possa conhecer os ideais do movimento e se questionar sobre os processos atuais da sua empresa, ou da em que trabalha, na busca de refletir sobre possíveis novas formas de se fazer negócio. Quebrando paradigmas da administração tradicional, apresentando o ideal de que o foco de uma empresa pode ser muito mais do que apenas a geração de lucro. Tendo o potencial de impactar, de forma muito significativa e positiva, o meio ambiente, seus parceiros de negócio e investidores, seus clientes, colaboradores e a sociedade. Fazendo isso de forma prática, com o auxílio dos pilares do capitalismo consciente, e com reflexões sobre o modelo de negócio atual e formas de inová-lo de forma direcionada ao impacto positivo. Desde a forma de fabricação de seus produtos, da matéria-prima à mão de obra, da distribuição, pensando no impacto ambiental de cada processo, e pela venda dos produtos.

Na parte final, pode-se observar uma visão da forma de pensar do consumidor atual e sua crescente preocupação pelos impactos ambientais e sociais dos produtos

que compra. Por meio do questionário realizado com os candidatos, foi possível observar vários insights sobre o quanto as pessoas se preocupam de fato com essas práticas no processo de compra, a renda e gênero predominantes, e o quanto essas estão dispostas a pagar a mais por um produto social e sustentável, em comparação com outro produto fabricado de forma tradicional, que visa a geração de lucro e menor custo.

Espera-se que o leitor tenha tido boas reflexões através dos dados e informações apresentadas no estudo, a fim de buscar realizar novas formas de empreender de forma que o negócio seja também um vetor de impacto positivo em nossa sociedade e planeta.

A principal contribuição que este artigo científico pode gerar para a comunidade da administração é apoiar a construção de empresas mais humanas e conscientes para que, no contexto atual mantenham-se competitivas, e que no futuro, com o crescimento cada vez maior por esse tipo de empresa pelo lado dos consumidores, continuem a existir.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Sérgio Ricardo Fernandes de; ZAMBAM, Neuro José. As contradições do capitalismo no século XXI e sua metamorfose pela democracia e justiça. Scientia Iuris. 2016.

BIGINNOVATION. The Purposeful Company: Policy Report. 2017. Disponível em <[www.biginnovationcentre.com/media](http://www.biginnovationcentre.com/media)>. Acesso em: 02 nov. 2022.

CARVALHO, Talita. Capitalismo: entenda como funciona esse sistema de produção!. Disponível em: <https://www.politize.com.br/capitalismo-o-que-e-o/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

ECKSCHMIDT, Thomas. Jornada ao Capitalismo Consciente: Do propósito ao lucro através da implementação dos fundamentos do capitalismo consciente. Editora CBJ – Conscious Business Journey. 2020.

MACKEY, John; SISODIA, Raj. Capitalismo Consciente. Editora Alta Books. 2018.

SILVA, Daniel Neves. "Capitalismo"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/capitalismo.htm>. Acesso em 05 de junho de 2022.

SISODIA, Raj; ECKSCHMIDT, Thomas; HENRY, Timothy. Capitalismo Consciente Guia Prático. Editora Voo. 2019.