

TRANSFORMANDO O  
MUNDO

Artes

Amostra

DANIELA HORTA

TRANSFORMANDO O  
MUNDO

Como negócios conscientes  
estão redefinindo o mercado  
por meio da inovação

  
ACTUAL

# Transformando o Mundo

Copyright © 2026 Actual

Actual é um selo da Editora Almedina do Grupo Editorial Alta Books (Starlin Alta Editora e Consultoria LTDA).

Copyright © 2026 Daniela Horta

ISBN: 978-65-83400-33-8

Impresso no Brasil – 1ª Edição, 2026 – Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

H811t

Horta, Daniela

Transformando o mundo: como negócios conscientes estão redefinindo o mercado por meio da inovação / Daniela Horta. 1ª Ed. – Rio de Janeiro: Actual, 2026.

208 p.; 15,7 x 23 cm.

ISBN 978-65-83400-33-8

1. Administração. 2. Inovação. 3. Gestão de negócios. 4. Sustentabilidade empresarial. 5. Responsabilidade social. I. Título.

CDD 658.4063

### Índice para catálogo sistemático:

1. Administração: Inovação empresarial 658.4063

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta obra fora formulado exclusivamente pelo(s) autor(es).

**Marcas Registradas:** Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

**Material de apoio e erratas:** Se parte integrante da obra e/ou por real necessidade, no site da editora o leitor encontrará os materiais de apoio (download), errata e/ou quaisquer outros conteúdos aplicáveis à obra. Acesse o site [www.altabooks.com.br](http://www.altabooks.com.br) e procure pelo título do livro desejado para ter acesso ao conteúdo.

**Suporte Técnico:** A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites, programas, materiais complementares ou similares referidos pelos autores nesta obra.

**Produção Editorial:** Grupo Editorial Alta Books

**Diretor Editorial:** Anderson Vieira

**Editor da Obra:** Rodrigo Mentz

**Vendas Governamentais:** Cristiane Mutus

**Produtor Editorial:** Alessandro Thomé



Rua Viúva Cláudio, 291 – Bairro Industrial do Jacaré  
CEP: 20.970-031 – Rio de Janeiro (RJ)  
Tels.: (21) 3278-8069 / 3278-8419  
[www.altabooks.com.br](http://www.altabooks.com.br) – [altabooks@altabooks.com.br](mailto:altabooks@altabooks.com.br)  
Ouvidoria: [ouvidoria@altabooks.com.br](mailto:ouvidoria@altabooks.com.br)

Editora  
afiliada à:



**ablr**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
EDITORES INDEPENDENTES

ASSOCIADO



---

# Agradecimento

---

O processo de escrita deste livro representou para mim muito mais que um projeto profissional, foi a materialização de um sonho cultivado ao longo de mais de duas décadas. Cada página carrega não apenas conhecimento técnico, mas também esperança e a convicção de que podemos construir um futuro em que negócios prósperos e impacto positivo caminham juntos.

Meu profundo agradecimento à Alta Books pelo convite e pela confiança em transformar essa visão em realidade e a toda a equipe editorial, que acreditou na relevância deste tema e me apoiou em cada etapa do processo. Vocês tornaram possível que este conhecimento chegasse a quem realmente pode fazer a diferença.

À minha grande família: Ana Maria, Eugênio (em memória); Aline, Victor, Laura; Geovanir, Terezinha, Calvin (em memória), Gustavo, Géssica, Nicolás; Nilo, Sandra e Alisson Laschuk (amor e companheiro da minha jornada). Vocês foram meu porto seguro e fonte inesgotável de inspiração. Compreenderam minhas ausências, celebraram minhas conquistas e me sustentaram nos momentos desafiadores. Este livro também é de e para vocês.

Alisson, sem seu apoio incondicional e incentivo constante, este livro seria apenas mais uma ideia na minha cabeça, e você sabe bem que sou cheia delas.

Às minhas fiéis companheiras de quatro patas, Luna e Candy. Nos longos dias de escrita, a presença delas ao meu lado trouxe conforto, alegria e a lembrança constante da importância de criar um mundo melhor para todas as formas de vida.

Sou imensamente grata aos profissionais da Promaflex, da Mercur, Ginga Store, Barkus e da ÓiaFia. Vocês, generosamente, cederam seu tempo, compartilharam suas experiências e me permitiram conhecer a fundo suas jornadas de transformação por meio da inovação. Suas histórias são a prova viva de que é possível conciliar propósito e resultado, e espero ter honrado suas trajetórias nas páginas deste livro.

A todos os leitores e à comunidade crescente de pessoas comprometidas com Negócios Conscientes: este livro foi escrito pensando em vocês. Meu desejo é o de que estas páginas não apenas informem, mas inspirem, provoquem e, principalmente, instrumentalizem a criação de negócios que sejam fontes de transformação positiva e que utilizem a inovação de modo estratégico para alcançar escala, elemento vital para o sucesso desses negócios.

Finalmente, agradeço a todos que, de algum modo, acreditam que podemos construir uma economia mais justa, inclusiva e regenerativa. Como está na essência de minha empresa de pesquisa e gestão de inovação, a Apoemah: a gente só enxerga mais longe quando está junto. Este livro é um convite para seguirmos juntos nessa jornada, criando coletivamente o futuro que queremos e de que precisamos.

---

# Sumário

---

Agradecimento	v
Prefácio	1
Introdução	3

## PARTE I

### DESBRAVANDO O TEMA

---

Como Negócios Conscientes estão redefinindo o mercado por meio da inovação

Capítulo 1. A gestão de Negócios Conscientes	9
Capítulo 2. Inovação não é um bicho de sete cabeças	45
Capítulo 3. O processo de difusão de inovações	72
Capítulo 4. O processo de adoção de inovações	102

## PARTE II

### VENDO ACONTECER

---

E se todos os negócios fossem conscientes?

Capítulo 5. Os Negócios Conscientes que estão transformando o mundo por meio da inovação	137
Fontes e inspirações	191

Amostra

---

## Prefácio

---

Foi em 2009, durante a escrita de minha tese de doutorado, que tive o primeiro contato com o conceito de Negócios Conscientes. O que começou como uma investigação acadêmica rapidamente se transformou em paixão e propósito de vida. Havia algo profundamente transformador naquelas ideias que uniam propósito e resultado, impacto e sustentabilidade financeira, valores humanos e visão estratégica.

Essa paixão me levou a cofundar um grupo de pesquisa em negócios sociais e, posteriormente, a idealizar, implantar e fazer a gestão de uma incubadora exclusivamente para empresas que operavam sob a lógica dos Negócios Conscientes, ambas iniciativas em universidades onde atuei. Vi de perto o potencial transformador dessas iniciativas enquanto elaborava e ministrava uma disciplina sobre o tema no curso de Comunicação Digital da Unisinos, além de compartilhar esse conhecimento em diversas especializações ao longo dos anos.

Durante mais de uma década, me dediquei a estudar, catalogar e compreender casos de Negócios Conscientes no Brasil e no mundo. Tornei-me uma leitora voraz de tudo relacionado ao tema, mas, principalmente, pude aplicar esses conceitos em empresas reais, testando metodologias, adaptando ferramentas e observando resultados concretos.

Escrever este livro era um sonho antigo. A vontade de sistematizar tudo que aprendi sobre gestão da inovação em Negócios Conscientes sempre esteve presente, mas outras prioridades surgiam. Foi então que o mundo começou a mudar a uma velocidade alarmante: guerras devastadoras eclodiram, as enchentes no Rio Grande do Sul deixaram cicatrizes profundas no estado e em minha vida (perdi me padrasto), catástrofes climáticas se multiplicaram pelo Brasil e as mudanças climáticas extremas

se tornaram nossa nova realidade. Percebi, assim, que não podia mais esperar. Não se tratava apenas de compartilhar conhecimento, mas de contribuir urgentemente para uma mudança de paradigma nos negócios e na sociedade.

Não me considero uma Poliana ingênua. Compreendo perfeitamente os desafios estruturais e sistêmicos que enfrentamos. Porém, acredito firmemente que, quanto mais pessoas falarem sobre Negócios Conscientes, quanto mais ferramentas estiverem disponíveis para implementá-los e quanto mais exemplos inspiradores surgirem, mais próximos estaremos de uma transformação real e duradoura no mundo dos negócios e, consequentemente, no planeta.

Este livro é minha contribuição para essa transformação. Nestas páginas, você encontrará conhecimentos teóricos fundamentais, casos reais inspiradores e, principalmente, ferramentas práticas para implementar ou aprimorar modelos de Negócios Conscientes. Não importa se você está começando sua jornada empreendedora ou se lidera uma organização consolidada, há insights aqui para todos os estágios e contextos.

Espero que você me acompanhe nesta jornada. Vamos juntos(a) transformar o futuro dos negócios e do mundo hoje.

Daniela Horta

---

# Introdução

---

*O maior perigo em tempos de turbulência não é a turbulência em si — é agir com a lógica de ontem.*

—Peter Drucker

Em um mundo onde os desafios globais se multiplicam em velocidade exponencial, uma nova geração de empreendedores e líderes empresariais está emergindo com uma visão transformadora: a de que os negócios podem, e devem, ser veículos para mudanças positivas na sociedade. Esse movimento, que foi denominado de “Negócios Conscientes”, não representa apenas uma tendência passageira, mas uma profunda reconfiguração do próprio DNA empresarial, fazendo com que propósito e lucro caminhem de mãos dadas.

O panorama empresarial revela alguns dados expressivos sobre essa transformação. De acordo com pesquisas recentes, empresas que incorporam práticas de Negócios Conscientes têm demonstrado uma maior resiliência durante períodos de instabilidade econômica, quando comparadas às empresas tradicionais, enquanto que as marcas que lideram em práticas sustentáveis experimentam um crescimento de valor anual de 31%<sup>(27)</sup>.

Além disso, consumidores de diferentes gerações têm manifestado uma crescente preferência por marcas alinhadas a valores socioambientais. Um estudo da Nilsen mostrou que cerca de 73% dos millennials estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas comprometidas com impacto positivo, e outro estudo, da Kantar, sinalizou que

74% dos consumidores acreditam que empresas e corporações têm a responsabilidade de abordar questões sociais. Enquanto isso, 64% também acreditam que as empresas têm a responsabilidade de resolver problemas climáticos e ambientais<sup>(27)</sup>. Esse movimento representa uma oportunidade de mercado estimada em US\$ 12 trilhões até 2030, conforme apontam relatórios da Business and Sustainable Development Commission<sup>(10)</sup>.

A inovação, nesse contexto, emerge não apenas como diferencial competitivo, mas como imperativo existencial. As organizações que compreendem esse novo paradigma estão redefinindo setores inteiros, criando soluções disruptivas para desafios complexos, como as mudanças climáticas, a desigualdade social e a escassez de recursos naturais. A tecnologia, por sua vez, atua como catalisadora dessa transformação, permitindo a escalabilidade de modelos de negócios anteriormente inviáveis e a democratização do acesso a produtos e serviços essenciais.

*Inovação com Propósito* nasce justamente da necessidade de compreender, sistematizar e disseminar esses novos modelos empresariais que estão redefinindo o mercado ao utilizar a inovação. Nesta obra, proponho uma jornada estruturada em duas partes complementares: uma teórica e outra com casos de empresas, para você ver como elas estão fazendo diferente e a diferença.

Na primeira parte, faremos um mergulho profundo nos fundamentos dos Negócios Conscientes, apresentando seu conceito, seus princípios de gestão, além de um framework robusto complementado por perguntas norteadoras para implementação. Exploraremos, ainda, a intersecção entre tecnologia e inovação nesse contexto, detalhando características e tipologias de inovação, metodologias de gestão da inovação e os complexos processos de difusão e adoção dessas inovações no mercado, elementos vitais para que a inovação obtenha escala e consiga a sustentabilidade financeira, bem como promova as mudanças necessárias.

A segunda parte do livro traz à vida esses conceitos por meio de cinco estudos de caso meticulosamente selecionados. São histórias inspiradoras de empresas que, por meio da inovação, não apenas conquistaram sucesso mercadológico, mas também geraram impacto social e ambiental significativo.

Cada caso ilustra diferentes setores, escalas e abordagens, evidenciando que não existe fórmula única para o sucesso nesse novo paradigma.

Afinal, o futuro dos negócios não será definido apenas pela capacidade de gerar retorno financeiro, mas pela habilidade de criar valor compartilhado para todos os stakeholders envolvidos, e cada uma das empresas analisadas faz isso de uma maneira única.

Ao longo destas páginas, convido você a questionar pressupostos arraigados sobre o papel das empresas na sociedade e a vislumbrar possibilidades ainda inexploradas. Seja você um empreendedor iniciante, um executivo experiente ou um acadêmico dedicado ao estudo das organizações, encontrará aqui ferramentas conceituais e exemplos práticos para navegar pelos complexos desafios do século XXI.

Também desejo que você venha se juntar a mim nessa jornada transformadora, em que a consciência empresarial se manifesta em cada decisão, processo e estratégia. Porque acredito firmemente que os Negócios Conscientes não representam apenas o futuro do mercado — eles são, sobretudo, o mercado de agora. E já não temos mais tempo a perder.

Amostra

PARTE I

---

# DESBRAVANDO O TEMA

---

Como Negócios Conscientes  
estão redefinindo o mercado  
por meio da inovação

Amostra

---

# A gestão de Negócios Conscientes

---

*Você nunca muda as coisas lutando contra o que já existe.  
Para mudar alguma coisa, construa um novo modelo  
que faça com que o modelo atual se torne obsoleto.*

— Richar Buckminster Fuller

Quando pesquisava artigos para minha tese de doutorado sobre inovação social, me deparei com um TED Talks de Michael Porter (professor da Harvard Business School e estudioso das áreas de Administração e Economia). Isso mudou tudo, foi como se uma pessoa tivesse lido minha mente e traduzido tudo o que eu pensava e, ainda por cima, trazido as respostas para as perguntas que eu vinha me fazendo ao estudar inovação. Com o provocador título “The Case for Letting Business Solve Social” (traduzido como “O argumento para deixar que as empresas resolvam problemas sociais”), Porter nos traz a seguinte reflexão: por que nos voltamos para organizações sem fins lucrativos, ONGs e governos para solucionar os maiores problemas da sociedade, e não para as empresas?

A resposta é simples: nosso mindset antigo faz com que acreditemos que isso é responsabilidade exclusiva do primeiro (o setor público ou Estado) e/ou do terceiro setor (as associações sem fins lucrativos), pois eles sempre tomaram a dianteira sobre essas questões. Mas estamos

errados. Quando empresas solucionam problemas enormes ou complexos (como mudanças climáticas e acesso à água), elas obtêm lucro. E esse lucro é o que permite que a solução cresça e ganhe escala. Parece óbvio e perfeito não é mesmo?

Só que, para que isso de fato aconteça, precisamos de um novo modelo mental na gestão.

Ao longo das décadas, as organizações modernas têm gerado um progresso incrível a ponto de alguns estudiosos afirmarem que “nenhum dos avanços históricos teria sido possível sem as organizações como veículos para a colaboração humana”<sup>(38)</sup>. Porém, o modo como estão fazendo isso está gerando muita angústia e decepção, com pessoas relatando que o que fazem profissionalmente não tem propósito, sentido ou paixão e que enfrentam longas e desgastantes jornadas de trabalho. Essa “atividade frenética muitas vezes é a cobertura perversa de um profundo senso de vazio interior”<sup>(38)</sup>.

Cerca de 25% dos trabalhadores brasileiros enfrentam diariamente sentimentos de estresse, tristeza e raiva no ambiente de trabalho. O Brasil lidera mundialmente em casos de ansiedade e ocupa a segunda posição nas Américas em índices de depressão (quinta posição mundial) e a segunda posição mundial em burnout<sup>(25)</sup>. De acordo com o Ministério da Previdência Social/INSS, em 2023, tivemos um aumento de **136% em relação a 2019**, mas esses números podem ser maiores devido aos casos que não são contabilizados por desconhecimento e ou preconceito sobre o tema. **Em 2024, tivemos um aumento de 67,3% em relação a 2023**, enquanto em **2025 o aumento foi de 15,66% em relação a 2024**.

Muitos fatores podem estar levando a esse cenário; aqui destaco os quatro que considero principais: a aceleração social e econômica, a hiperconectividade, os modelos de trabalho e a cultura organizacional.

O primeiro diz respeito à **aceleração social e econômica**, que impõe um ritmo intenso de trabalho. Esse fenômeno pode ser um fator determinante para o aumento da exaustão emocional e do esgotamento físico e mental, uma vez que as empresas estão estruturadas em um modelo de competitividade dinâmica, o que exige inovação e crescimento constantes, criando um ambiente de pressão contínua (ou seria cobrança intensiva?), enquanto a sociedade cobra um padrão de vida que não é compatível com a realidade de grande parte da população.

Outro fator está relacionado à hiperconectividade. Se de um lado o aumento da ansiedade entre os trabalhadores pode ser explicado pelo excesso de demandas e a falta de controle sobre o próprio tempo, por outro, a necessidade de adaptação pode levar a um estado de **hiperconectividade** constante, compreendida como o estado de estar sempre conectado a dispositivos digitais e a redes, independentemente do local ou horário. Rolar a tela em busca de informação, postar conteúdo nas redes sociais ou acompanhar o que outras pessoas estão falando, comprando ou fazendo gera uma exaustão digital, que também afeta diretamente a saúde mental. Tanto que muitos artigos sobre comportamento do consumidor trazem o termo FOMO, sigla em inglês para “*Fear of Missing Out*” ou, em português, “medo de ficar de fora”, que se trata de um fenômeno psicológico que se tornou cada vez mais evidente no contexto das redes sociais, a partir da disseminação de informações instantâneas e globalizadas. Na ânsia de não perder nenhum dado, a pessoa procura ficar conectada o maior tempo possível.

Essa hiperconectividade tem crescido tanto, que um estudo<sup>(74)</sup> de 2024 apontou que os brasileiros passaram, em média, cerca de **3 horas e 32 minutos a 3 horas e 49 minutos** por dia na internet. De acordo com o levantamento, os aplicativos de bate-papo e mensagens eram a escolha mais popular, com 94,7% de todos os usuários da internet com idade entre 16 e 64 anos. Por isso, é normal empresas criarem grupos nessas redes sociais de comunicação para agilizar a troca de informações entre seus times, muitas vezes levando debates sobre trabalho para além do horário estipulado. Dois anos depois, esses números não mudaram. Esse uso intensificado de telas e redes sociais tem gerado consequências. A fadiga digital tem feito com que brasileiros busquem diminuir o tempo de uso das plataformas, sendo inclusive uma das resoluções de ano-novo feitas para 2026 por 25% dos entrevistados, segundo pesquisa da Toluna.

O terceiro fator são as mudanças nas práticas de **modelo de trabalho** após a pandemia, passando do trabalho remoto para o híbrido ou 100% presencial. A transição do home office para o modelo presencial tem sido um grande desafio para muitas organizações e seus colaboradores. O retorno ao escritório pode gerar resistência por parte dos funcionários que se acostumaram com a flexibilidade do trabalho remoto. Além disso, a falta de autonomia e o aumento do tempo gasto com deslocamento nas grandes cidades são fatores que afetam diretamente o bem-estar

dos trabalhadores, independentemente de a pessoa ter vivenciado o home office ou não.

O quarto e último fator está relacionado à **cultura organizacional**, que é o conjunto de valores, crenças, normas e comportamentos que caracterizam uma empresa. A cultura organizacional desempenha um papel crucial no sucesso ou fracasso de uma organização. Diversos estudos que abordam esse tema sinalizam que colaboradores que se sentem desconectados dos objetivos organizacionais tendem a se sentir desmotivados, e isso reduz o engajamento, uma vez que, sem espaço para o diálogo e a participação, eles perdem o senso de propósito em suas funções. Outro ponto é que as empresas que contam com estruturas de gestão rígidas, altamente verticais, sem feedbacks, plano de carreira claro e focadas exclusivamente em resultados financeiros tendem a enfrentar dificuldades significativas, como o aumento no *turnover*. Elas também sofrem com um fenômeno que está crescendo, o *quiet quitting*, que pode ser traduzido como “saída silenciosa” ou “renúncia silenciosa”. No lugar de sair da empresa, o colaborador trabalha apenas o necessário para sua função, fazendo apenas o básico.

E é óbvio que tudo isso tem consequência. A preocupação dos brasileiros com a saúde mental quase triplicou entre 2018 e 2022, e isso se reflete na relação dos profissionais com seus empregos. Uma pesquisa da Monster<sup>(46)</sup> de abril de 2024 sinalizou que:

- ⊕ 79% dos profissionais entrevistados alegam priorizar seu bem-estar no trabalho em relação a uma promoção (43%) ou um aumento salarial (36%).
- ⊕ 78% dos profissionais não acham que seu empregador está fazendo o suficiente para cuidar de seu bem-estar mental no trabalho (+3% em 2023).
- ⊕ 74% dos profissionais dizem que sua saúde mental no trabalho é ruim (40%) ou razoável (34%).

A sensação que tenho com todos esses dados é a de que, enquanto algumas lideranças estão com um pensamento do século passado, seguindo processos que não fazem mais sentido financeiramente, socialmente e/ou para o meio ambiente, sem um propósito claro e/ou ambientes de

trabalho saudáveis, seus colaboradores estão ansiando por um novo modelo de gestão: colaborativo, humano de fato, de crescimento orgânico, mais vertical e que promova mudanças reais nos contextos em que estão inseridos.

Se de um lado temos colaboradores desanimados e gestores desconectados das necessidades destes, por outro temos consumidores interessados no **consumo consciente**.

O número de brasileiros que se preocupam com hábitos sustentáveis sempre ou na maioria das vezes aumentou de 74% (2022) para 81% (2023), e em 2025 era 87%. Em um ano, o percentual de brasileiros que tentaram evitar o desperdício de energia, que já era alto, subiu de 86% (2022) para 89% (2023)<sup>(26)</sup>. Só que o número de empresas B ou B Corps para atender a esse mercado não está aumentando no mesmo ritmo. Atualmente, quinhentas empresas estão cadastradas no Sistema B no Brasil.

O Sistema B é um movimento global de empresas que buscam aliar lucro com o desenvolvimento socioambiental. São empresas que têm uma preocupação genuína em ajudar o mundo ao levar em consideração o impacto que suas ações geram ao meio ambiente, aos seus funcionários, clientes e à sociedade em geral.

No entanto, o Sistema B não é a única associação que foca empresas que têm um propósito socioambiental. No Brasil, temos também o movimento Capitalismo Consciente, com 180 empresas associadas.

O Capitalismo Consciente<sup>(66)</sup> é um movimento global que se originou nos Estados Unidos e que tem como objetivo elevar a consciência das lideranças para práticas empresariais baseadas na geração de valor para todos os stakeholders. E aqui não se trata de valor somente financeiro, pois elas geram também valor intelectual, físico, ecológico, social, emocional, ético e até mesmo espiritual a todas as partes interessadas do negócio, sem prejuízo à geração de lucros a investidores e acionistas. Aí eu pergunto a você: se a cada dia mais pessoas acreditam que o consumo consciente pode fazer a diferença, se temos profissionais querendo um ambiente de trabalho diferente, associações mostrando a importância e o valor de se atuar com um novo modelo de negócio, por que ainda temos poucas empresas que atendem a essa demanda?

Porter e Kramer<sup>(52)</sup> trazem uma possível resposta a isso: as empresas “continuam a ver a geração de valor de forma tacanha, otimizando o desempenho financeiro de curto prazo numa bolha e, ao mesmo tempo, ignorando as necessidades mais importantes do cliente e influências maiores que determinam seu sucesso em longo prazo”.

Quando penso nesse contexto, sempre me lembro de uma frase de Frederic Laloux, autor do livro *Reinventando as Organizações*<sup>(38)</sup>: “Einstein diz que os problemas não podem ser resolvidos com o mesmo nível de consciência que os criou em primeiro lugar. Talvez seja preciso acessar um novo estágio de consciência, uma nova visão de mundo, para reinventar as empresas.” E foi isso que me fez querer compreender melhor os Negócios Conscientes. Afinal, se existem empresas atuando com uma outra lógica, crescendo e prosperando, isso deveria acender um alerta para as demais ou, pelo menos, inspirar uma mudança.

## O que é um Negócio Consciente?

Ao longo das últimas décadas, surgiram diversas denominações para negócios geridos por empreendedores movidos pelo desejo de transformação, de geração de legado e de tornar o mundo melhor, entre elas: Negócios Sociais, Negócios com Propósito, Negócios Conscientes, Empresas Sociais, Empreendedorismo Social e Empresas B.

Todos os modelos apresentam, em comum, a seguinte premissa: são uma organização com fins lucrativos que tem como objetivo principal a criação de valor social, compreendido como o impacto positivo que uma organização, empresa ou iniciativa gera na sociedade além do valor puramente econômico. Para fazerem isso, essas empresas atuam com a lógica da **Criação de Valor Compartilhado** (*Creating Shared Value*). Esse termo foi criado por Michael Porter e Mark Kramer e apresentado em um artigo intitulado “Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism — and Unleash a Wave of Innovation and Growth”<sup>(52)</sup>.

Para Porter e Kramer, “a maioria das empresas continua presa a uma mentalidade de responsabilidade social na qual questões sociais estão na periferia, não no centro”<sup>(52)</sup>. Por isso, eles propõem uma nova forma de pensar: “O valor compartilhado, que envolve a geração de valor

econômico de modo a criar também valor para a sociedade (com o enfrentamento de suas necessidades e desafios)<sup>52</sup>.

Em essência, a Criação de Valor Compartilhado é um conjunto de políticas e práticas estratégicas e operacionais que uma empresa utiliza para aumentar sua competitividade, ao mesmo tempo em que está contribuindo para a melhoria das condições econômicas e sociais nas comunidades em que atua<sup>52</sup>. Essa prática é um retorno à administração do passado, em que havia uma conexão entre o sucesso da empresa e o progresso social.

Um ponto de atenção que Porter e Kramer trazem é que o valor compartilhado deve estar no *core business*\* da organização, portanto, é distinto de Responsabilidade Social Empresarial e da Filantropia.

A Responsabilidade Social Empresarial e a Filantropia estão geralmente direcionadas à reputação de uma empresa e apresentam uma relação muito pequena com o negócio desta (isso quando essa relação existe), o que torna, muitas vezes, difícil justificar esse tipo de investimento para os acionistas (considerado até como gasto), fazendo com que essa verba seja reduzida ou cortada em momentos de crise.

Por sua vez, a Criação de Valor Compartilhado é integrada ao resultado do negócio e a sua competitividade. Ela utiliza os recursos e as capacidades da empresa para criar valor econômico por meio da criação do valor social, ampliando, assim, as ações empresariais voltadas à dimensão social para o nível estratégico das organizações. O Quadro 1 mostra essas diferenças.

---

\* **Core business** refere-se ao núcleo central ou à atividade principal de uma empresa, ou seja, o conjunto de operações, produtos ou serviços que são fundamentais para sua existência e que proporcionam a maior parte de sua receita ou valor agregado. É a área em que a empresa tem maior especialização e vantagem competitiva.