

Luana de Santana Ribeiro

luanacastroribeiro16@gmail.com

Bacharel em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia-Cachoeira.

Andressa Santos Rodrigues

dessarodrigues22@hotmail.com

Bacharel em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia-Cachoeira.

Tânia Moura Benevides

taniamoura2511@gmail.com.br

Graduada em Administração pela Faculdade Ruy Barbosa (1996), especialista em Finanças Empresariais pela FGV (2000), mestre em Administração Estratégica pela Universidade Salvador (2003) e doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (2012). Professora adjunta da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), professora adjunta da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professora parcial da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Coordenadora do curso de Administração da UNEB e Coordenadora do Núcleo de Extensão em Administração da EAUFB. Editora da Revista Formadores [B4].

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Revista Formadores
Caderno de Gestão e Negócios
Edição Especial Ricardo Caggy

CAPITALISMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE SOBRE O CAPITALISMO DE PROPÓSITO DA EUZARIA

RESUMO

O Presente artigo visa entender a implantação do novo modelo de capitalismo, denominado de Capitalismo Consciente, o qual possui uma forma inovadora de atuação voltado a uma filosofia sustentável e equilibrada em quatro pilares: liderança, cultura, *stakeholder* e propósito. Em relação ao percurso metodológico optou-se pela construção de um estudo de caso da empresa Euzaria. Para tal, fez-se uma pesquisa descritiva, a partir de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e de campo. Na fase da pesquisa de campo, foram aplicados questionários com os clientes da marca e realizada uma entrevista com os sócios- proprietários da empresa, de forma que os dados foram tabulados e analisados. Em relação a Euzaria, sua aposta no capitalismo consciente é a de ser diferente das outras. Seu maior objetivo é o de oferecer uma devolutiva positiva para a sociedade, de modo que transforme as pessoas, incentivando ações melhores e mais conscientes. A Empresa busca um perfil de clientela mais alternativa, que pensa no impacto de suas ações. Para a Euzaria o lucro é apenas uma consequência desse ciclo.

PALAVRAS-CHAVE:

Capitalismo. Capitalismo Consciente. Estratégia. Euzaria.

RIBEIRO, Luana de Santana; RODRIGUES, Andressa Santos; BENEVIDES, Tânia Moura. **Capitalismo consciente: uma análise sobre o capitalismo de propósito da Euzaria.** . Revista Formadores - Vivências e Estudos: Caderno de Gestão e Negócios, Cachoeira - Bahia, v. 11, n. 4, p. 98 - 111, nov. 2018.

1. INTRODUÇÃO

Após séculos o capitalismo vem se transformando, adaptando-se e principalmente, vem sendo disseminado nos diversos sistemas socioeconômicos em um único propósito, a maximização exclusiva do lucro. A origem do sistema capitalista tem vestígios por volta da passagem da Idade Média para a Idade Moderna, com o renascimento urbano e comercial dos séculos XIII e XIV; com o surgimento na Europa uma nova classe social: a burguesia, essa nova classe social caracterizava pela busca do lucro através das atividades comerciais (COGGIOLA, 2015).

Ainda segundo Coggiola (2015), tal avanço a sociedade passou por uma notória transformação e promoção de novas formas de ganhar dinheiro e fazer a circulação do mesmo na sociedade, porém não demonstra um cuidado quanto à forma igualitária e/ou justa dessa disseminação de recursos, no entanto a economia apresentava nítidos sinais de desenvolvimento.

Avanços e transformações que caracterizam o sistema capitalista e suas fases, tem grande influência na economia atual (século XXI). A associação do capitalismo à tecnologia possibilitou, e possibilita uma grande influência nos processos de aprofundamento e interação econômica, social, cultural e política, além de gerar uma dinamização entre as economias mundiais (SCHMIDT, 2005).

Mesmo permitindo a prosperidade generalizada, o capitalismo de livre-iniciativa conquistou pouco respeito entre os intelectuais e quase nenhum afeto da massa. Enquanto isso, os defensores do capitalismo fazem discursos a fim de promover os benefícios desse sistema para a sociedade. Ao invés de rebater as acusações, reforça nas pessoas a crítica ética de que o capitalismo só tem preocupação com o ganho demasiado de lucro, independente do bem-estar das pessoas, além de indagar sobre condutas incertas das empresas contribuintes nesse processo de capitalização (MACKEY, 2013).

A fim de desenvolver essa temática, utiliza-se como estudo de caso a Euzaria, que é uma empresa localizada no município de Salvador, no estado da Bahia. A empresa foi fundada em 2015 e diz se alinhar ao modelo do capitalismo de propósito assim, pode ser avaliada como uma precursora local desse recente fenômeno. Espera-se que esse estudo possa contribuir e compreender a aplicabilidade desse conceito na prática.

Consequentemente, surge uma nova maneira de se fazer capitalismo - Capitalismo Consciente. Esta pesquisa justifica-se à medida que realiza uma análise referente ao capitalismo de propósito da Euzaria, explicitando dados sobre uma temática recente, cujas primeiras publicações ocorreram nos Estados Unidos em 2008. No Brasil o movimento surgiu e foi oficializado em 2013 por uma ONG denominada de "O Movimento Capitalismo Consciente Brasil". Sendo assim, o movimento do Capitalismo Consciente se expandiu em outros países como Inglaterra, Austrália, Índia e África do Sul, mediante tal abrangência o movimento merece ser analisado (COSTA, 2014).

O motivo pelo qual as empresas pertencentes ao Capitalismo Consciente buscam conscientizar e preparar os seus líderes é por acreditar e defender que uma organização bem gerida, os valores possam contribuir para a humanidade de forma mais tangível do que qualquer organização na

sociedade. A fim de entender tal questionamento o estudo tem como objetivo geral entender a abordagem do Capitalismo Consciente na gestão do empreendimento Euzaria. Como objetivo específico define-se: caracterizar a Euzaria como modelo de negócio; analisar as características do consumidor consciente para a Euzaria; identificar como a empresa estudada é estruturada; e avaliara a postura perante o processo de vendas e a ação social proposta.

Por mais que esse seja um novo e atual modelo de gestão e desenvolvimento, muitos autores se identificaram com esse tema e essa nova abordagem de negócio, tais como Ayrton Luiz Bicudo (2013), Jonh Mackey (2013), Raj Sisodia (2013), Mauricio Goldstein (2013), entre outros nomes que publicaram e disseminam sobre o tema no universo acadêmico e principalmente no mundo dos negócios, no entanto os autores fazem ponderações, análises e comparações entre as duas vertentes: Capitalismo tradicional e Capitalismo Consciente, buscando entender e até que ponto as empresas estão preparadas e realmente alinhadas a essa perspectiva consciente e a geração do lucro por consequência (MACKEY; SISODIA, 2013).

A estruturação desta pesquisa está dividida em cinco seções. A primeira seção aqui apresentada e denominada introdução traz os elementos delineadores da pesquisa. A segunda seção apresenta o referencial teórico explanando sobre o Capitalismo Consciente e sua real inserção na sociedade. Na terceira seção é a apresentada a metodologia adotada para a elaboração desse estudo. A quarta seção traz a análise dos resultados, caracterizando a empresa e identificando o alinhamento da EUZARIA com o Capitalismo Consciente, identificando a percepção dos clientes da marca perante esse modelo de negócio e o sistema capitalismo aderido, finalizando, a quinta e última seção traz as considerações finais do estudo.

2. CAPITALISMO CONSCIENTE

O capitalismo se apresenta de diversas formas, a fim de se adequar aos “novos” parâmetros éticos e morais que influenciam a sociedade; a cada novo momento as empresas buscam por negócios e estratégias que tenham um cunho social, onde a busca do dinheiro não seja a única e exclusiva razão da empresa, mas também uma devolutiva positiva ao meio na qual a empresa está inserida. Para esse novo pensamento de transformação, em relação ao consumo de produtos mais conscientes e de empresas mais humanizadas, é criado a partir de um novo capitalismo o Capitalismo Consciente, ao qual vem ganhando mercado através de empresas que possuem essa filosofia como um princípio organizacional (MACKEY; SISODIA, 2013).

O Capitalismo Consciente foi arquitetado por Jonh Mackey e Raj Sisodia um indiano, que em 2013 lançaram um livro abordando o Capitalismo Consciente, o qual é apresentado se baseado na livre iniciativa e nos propósitos seguidos nas empresas, desmistificando a concepção de que as empresas só pensam na maximização dos seus lucros, tornando a empresa adepta do Capitalismo Consciente manter seus princípios e crenças baseados na geração de valor para todas as partes interessadas no processo (*stakeholders*) (CHAVES, 2014).

Esta nova concepção de capitalismo, embora proporcione benefícios para todos os envolvidos, acabou conquistado poucos os intelectivos e sem nenhuma afeição das massas. Isso ocorre devido a associação do capitalismo desenfreado com a ideia de um sistema egoísta, no qual beneficiam-se apenas os proprietários das organizações. Há concepções precipitadas em relação ao assunto, se baseando no mito de que o objetivo das empresas é de maximização dos seus lucros, o que é uma visão deturpada do que realmente representa o Capitalismo Consciente, o qual é expressa, pelas organizações, uma responsabilidade social, sendo democrático e adaptável as situações proporcionando benefícios a toda humanidade (MACKEY; SISODIA, 2013). Segundo Sisodia, Wolfe e Sheth (2015, p.29) “A crescente influência do autor na realização da cultura predominante está remodelando a maneira de fazer negócios. De fato, poderia se dizer que estamos experimentando os momentos iniciais do auto realização do capitalismo”.

Mackey e Sisodia (2013, p. 31) afirmam “talvez a maior mudança vivida hoje por nós, seres humanos, seja a elevação de nossa consciência” Sobre a luz dessa concepção as empresas que se apoiam a tal filosofia buscam proporcionar, tanto aos seus colaboradores quanto a clientes e fornecedores, um ambiente propício ao desenvolvimento de relações harmoniosas em que ambos saiam satisfeitos com cada resulta, tendo assim uma preocupação em proporcionar relações positivas e que contribua para fins da sociedade a sua volta.

Goldstein, (2014) apresenta pontos importantes a serem seguidos pelas empresas que querem adquirir sucesso, sendo estes: existir para servir aos clientes, acrescentando valor aos produtos e serviços; proporcionar um ambiente adequado ao qual seja favorável aos colaboradores; retorno razoável aos investidores; Relação amigável com os fornecedores e demais envolvidos; manter uma responsabilidade sustentável e consciente; e contribuir com a sociedade em que está situada.

Esses pontos apresentam passos para o crescimento e o desenvolvimento de uma economia mais solidária e responsável por um todo beneficiando a comunidade e proporcionando o movimento da economia local em que a empresa está situada, o que acaba confundindo Capitalismo Consciente com responsabilidade social corporativa, sendo que são perspectivas de contribuição para o ciclo econômico que possuem grandes características incomuns e suas perspectivas distintas uma da outra. O quadro 1 é apresentado por Mackey e Sisodia mostrando as diferenças entre ambos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	CAPITALISMO CONSCIENTE
Acionistas devem se sacrificar pela sociedade.	Integra os interesses de todos os <i>stakeholders</i> .
Independe da finalidade ou cultura corporativa.	Incorpora um propósito maior e uma cultura de cuidado.
Adiciona uma carga ética aos objetivos do negócio.	Reconcilia cuidado e lucratividade por meio de sinergias superiores.
Refrete uma visão mecanicista do negócio.	Visualiza o negócio como um complexo sistema adaptativo.
Com frequência, é enxertada no modelo de negócios tradicional, em geral como departamento autônomo ou atrelado às relações públicas.	Responsabilidade social no cenário do negócio, que é movido por um propósito maior e que inclui A comunidade e o meio ambiente entre as principais partes interessadas.
Vê sobreposição limitada entre empresa e sociedade, bem como entre empresa e planeta.	Reconhece que o negócio é um subconjunto da sociedade e que está é um subconjunto do planeta.

Facilmente confundida com gesto de caridade; muitas vezes vista como “lavagem verde”.	Requer transformação genuína por meio do compromisso com os quatro princípios.
Assume todas as boas ações, como desejáveis.	Exige que as boas ações sejam sintéticas com o objetivo principal da empresa e com a criação de valor para todo o sistema.
Implicações pouco claras para o desempenho dos negócios.	Supera de modo significado o modelo de negócio tradicional sob vários critérios. Inclusive o financeiro.
Compatível com a liderança tradicionais.	Requer liderança consciente

Quadro 1 - Diferença entre responsabilidade social corporativa e sobre o Capitalismo Consciente.

Fonte: MACKEY; SISODIA (2013, p. 41).

No Brasil, o Capitalismo Consciente inicia-se em 2013 quando se cria o movimento Capitalismo Consciente, tendo como co-fundador Mauricio Goldstein. O movimento tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento de empresas conscientes no país, proporcionando resultados satisfatórios, o que contribui para o ciclo econômico da comunidade e consequentemente do Estado.

No Brasil tal concepção vem ganhando espaço, as empresas estão mais conscientes em relação a possuir uma preocupação com o que é deixado de benefícios para os envolvidos e o que é deixado ao ambiente através de suas ações, na busca pela desmistificação de que as organizações visam apenas a maximização dos lucros.

As empresas conscientes começam sua modificação pelo líder, pois este tem que ter um nível diferente de consciência, entender a interdependência, entender que o dinheiro não é o objetivo principal e sim uma consequência do propósito da empresa (COSTA; BICUDO.2014).

O Capitalismo Consciente é apresentado em quatro dimensões, as quais comportam grande representatividade nas organizações que se apegam a tal filosofia, sendo essas descritas como: o propósito maior, a relação entre os *stakeholder* as características de cultura e a liderança.

2.1. PROPÓSITO

Dentre os princípios que envolvem o Capitalismo Consciente está situado o propósito maior, o que envolve os valores centrais da empresa em relação a sua contribuição para a humanidade. Segundo Mackey e Sisodia (2013, p. 46);

Propósito é importante como fonte de energia e meio de transcender os anseios particulares de *stakeholders* individuais. Quando todas as partes interessadas estão alinhadas em torno de um propósito comum e mais elevado, diminui a tendência de se preocuparem apenas com os objetivos imediatos.

O propósito de uma empresa é a peça chave de uma empresa que tem como filosofia o Capitalismo Consciente presando pela autoconsciente na formação de valor agregado, visando um bom desenvolvimento da sociedade a sua volta, para uma representação clara sobre o assunto abordado a figura 1, a seguir, apresenta a relação envolvendo o Capitalismo Consciente e os quatros pilares.



Figura 1: Triângulo do Capitalismo Consciente

Fonte: GOLDSTEIN (2014, p. 83).

O triângulo do Capitalismo Consciente apresenta a relação entre a comunidade e o meio ambiente em que está situado, propagando desenvolvimento e sustentabilidade, tendo harmonia entre os acionistas e parceiros envolvidos; os colaboradores e clientes os quais são impactados a partir da propagação do propósito e sonho da empresa e os demais ciclos apresentados em uma liderança consciente, a organização e sistema de gestão e sua cultura e dinâmica relacional. É abordado por Goldstein (2014) o triângulo como uma representação da conexão envolvidos inicialmente em torno do propósito da empresa, o que é a idealização dos valores que a empresa quer passar para a sociedade a sua volta favorecendo todos os envolvidos.

Mackey e Sisodia (2013) expressam uma linha de raciocínio que é propagada por Goldstein (2014) em relação ao propósito da empresa, pois esse contribui no direcionamento da organização, levando autoconsciência sobre o porquê e o para que a empresa surgiu.

2.2 STAKEHOLDER

Em uma concepção direta, os *stakeholders* são as partes interessadas no processo, as pessoas ou organizações interessadas na empresa, sendo todos os envolvidos desde os colaboradores da organização, os clientes, os fornecedores e até mesmo os terceirizados (MACKEY; SISODIA, 2013). A figura 2, apresentada a seguir, é uma representação em relação a sua importância e integração.

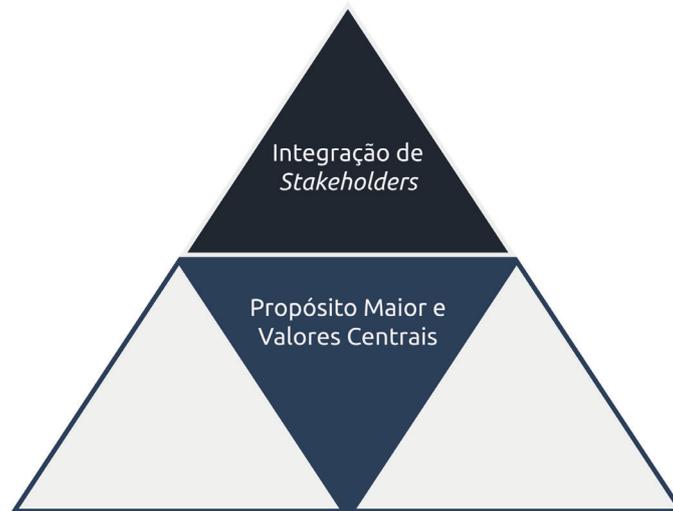


Figura 2 - Triângulo do Capitalismo Consciente

Fonte: MACKEY; SISODIA (2013, p. 75).

A integração de *stakeholders* é uma característica central entre as organizações adeptas dessa nova

concepção de capitalismo, visando beneficiar todos os envolvidos, até mesmo os concorrentes diretos, os quais não saem perdendo. Essa nova filosofia beneficia o todo e proporcionando valor aos *stakeholders*, fidelizando colaboradores, clientes, fornecedores a fim de espalhar uma cultura solidária, responsável e sustentável.

Chaves (2014) fala sobre o avanço do objetivo dos *stakeholders* e sua representação em uma nova perspectiva a ser seguida pelas empresas, a qual transforma a visão de que as empresas atuam em um vácuo social, mas atua de forma a integrar uma visão otimista com os envolvidos no processo, compartilhando seus valores e propósitos, ampliando a comunicação o que favorece o desenvolvimento de ambos os envolvidos no processo.

Para Sisodia, Wolfee Sheth (2015, p. 41) "Em vez de se manter um grupo de *stakeholder* ou outro mais importante, as empresas humanizadas atentam ao bem-estar do ecossistema econômico total em que operam." Mackey e Sisodia (2013) destacam a importância dos *stakeholders* para as empresas conscientes, abordando aspectos importantes para uma alavancagem no desenvolvimento das empresas de maneira responsável, repassando um valor a todos os envolvidos nesse ciclo que engloba o fluxo dos envolvidos no processo, o que são destacados constantemente oportunidades mutuas de desenvolvimento entre ambas as partes envolvidas.

2.3. LIDERANÇA

A consolidação de uma nova filosofia sobre o Capitalismo necessita de um desempenho inovador de líderes conscientes, providos de características de proativíssimo, analítico, emocional e espiritual, os quais são capazes de propagar os princípios agregados da empresa vestindo a camisa da organização em que atua propagando os valores e propósitos da empresa a fim de satisfazer

todas as partes envolvidas, contribuindo na propagação de um conceito inovador de empresas mais conscientes e responsáveis.

Sobre tal concepção os termos liderança e gestão são confundidos como semelhantes, o que na verdade se tem são características e funções diferentes, as quais Mackey e Sisodia (2013, p. 193) definem que “ liderança tem a ver principalmente com mudança e transformação; Gestão, com eficiência e implementação. ”

Mackey e Sisodia (2013) apresentam características importantes para um líder em relação a possuir uma inteligência emocional, espiritual e sistemático, sendo capazes de captar estratégias de atuação visando o crescimento constante da organização e da propagação de uma filosofia colaborativa e que impacta positivamente a comunidade.

Os Autores ainda reforçam a importância a tal liderança consciente que é distinta das demais, pois possui em sua uma preocupação e uma dedicação na satisfação do todo proporcionando o compartilhamento de ideias e valores com contribuam com o ambiente a sua volta, impactando uma sociedade e transformando á em uma cultura mais humanizada.

Segundo Sisodia, Wolfe e Sheth (2015) apresentam a importância do pensamento holístico para a liderança das empresas humanizadas abordando, como sendo algo de complexidade e nada simples, mas que proporciona uma experiência de novos aprendizados o qual visa entregar todas as estruturas de forma autêntica nas organizações.

2.4. CULTURA

A cultura, como os demais princípios é fundamental, transmite a identidade da empresa, agregando aos valores de uma cultura mais consciente e responsável tendo uma maior aceitação frente a diversidade, alcançando a sociedade como um todo, e tendo uma flexibilidade em relação a aceitação da diversidade cultural. Segundo Goldstein (2014) aborda que a força da cultura é mais importante do que o dinheiro, pois é através da propagação de uma cultura estruturada de forma adequada proporciona grandes benefícios para a organização. A cultura da organização reflete os seus clientes, os fornecedores e colaboradores, os quais vestem a camisa da empresa, pois são adeptos da cultura instaurada.

Mackey e Sisodia (2013), discorrem sobre esse pilar relatando a importância de uma estrutura forte da cultura, pois ao mesmo tempo que contribui para o favorecimento da empresa pode ser uma característica de rejeição pela sociedade. Os autores apresentam sete pontos para guiar as empresas conscientes para possuírem uma qualidade em relação a uma cultura consciente, sendo estas: a confiança, responsabilidade, cuidado, transparência, integridade, lealdade e igualdade, dentre estes o mais importante é a confiança e o cuidado, a fim de fortalecer o ciclo da empresa entre clientes, fornecedores, colaboradores, parceiros e a comunidade.

3. METODOLOGIA

Em relação ao percurso metodológico essa pesquisa exploratória que se constitui com um estudo de caso descritivo. Trata-se de um estudo sobre a “EUZARIA”. A pesquisa de descritiva, segundo Richardson (1989), é um método utilizado com frequência a fim de encontrar e classificar a relação entre várias variáveis, as quais propõe investigar as características de um fenômeno, nesse sentido, o estudo inicialmente deve levantar dados que possam identificar as variáveis específicas, para que depois seja possível explicar as características do problema.

Quanto aos meios, para a obtenção de dados secundários, foi realizada a pesquisa bibliográfica, segundo Fonseca (2002) essa pesquisa se caracteriza por analisar conteúdo a partir do levantamento de referências teóricas já existentes, que foram analisadas e publicadas sobre o tema, estando disponibilizadas em registros escritos e/ou eletrônicos, permitindo ao pesquisador conhecer o que antes foi estudado e publicado sobre o estudo. Também foi realizada uma pesquisa de campo para a obtenção de dados primários.

Essa etapa foi realizada em duas etapas. Inicialmente foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gerente comercial, a entrevista foi realizada na loja da EUZARIA do Shopping Barra em maio de 2017 e teve duração de uma hora e meia. Os dados foram gravados e depois transcritos para análise. Na segunda fase, após definição das categorias de análise foi elaborado um instrumento de coleta de dados – um questionário. Os questionários, usando o critério de acessibilidade, buscou entender o entendimento dos clientes da EUZARIA em relação à organização e ao Capitalismo Consciente. Os questionários foram aplicados nas duas lojas Salvador Shopping e o Barra Shopping e também na feira da cidade. Foram obtidas 35 respostas. Os dados foram tabulados utilizando um software estatístico (SPSS) e seguem apresentados no capítulo de análise de resultados.

Os métodos utilizados na pesquisa visam identificar e descrever a realidade do Capitalismo Consciente e sua aplicabilidade nos modelos de negócios que se apropriam dessa filosofia, tendo por tanto como objeto de estudos o caso da empresa Euzaria, descrito na sessão seguinte.

4. O CAPITALISMO DE PROPÓSITO DA EUZARIA NA VISÃO DA EMPRESA E DOS CLIENTES

Euzaria foi fundada em 2015, trata-se de uma empresa Baiana que se coloca de um modo diferente. Atualmente tem duas lojas físicas: uma no Salvador Shopping e outra no Barra Shopping, entretanto, comercializa seus produtos em todo Brasil pelo seu site [<http://www.euzaria.com.br>].

Suas primeiras comercializações se deram nas feiras em Salvador. Atualmente conta com uma equipe de 15 a 20 pessoas, com confecção própria e parceria com fabricante locais com material de qualidade, tendo a produção própria e as ideias compartilhadas.

A Euzaria se destacou na sua primeira coleção utilizando os símbolos memoráveis que representam o propósito da marca que é: ♥ > \$. Tal simbologia tem o seguinte significado “o lucro não deve ser o mais importante ou o único objetivo das organizações”. Assim, os sócios da Euzaria criaram a empresa se baseando nos pilares do Capitalismo Consciente e no empreendedorismo de propósito, se tornando uma empresa de moda consciente.

João Pimenta [Supervisor Amador¹] que cuida da organização das lojas conduziu-o e apresentou a Euzaria, relatando desde a concepção de criação as ideias da marca Euzaria. A empresa foi idealizada pelos sócios Kiko Kislansky e Zé Pimenta. Os dois tinham um olhar diferente, tendo um propósito diferenciado para o segmento de roupas e acessórios, os quais são pensados com um propósito, todo o processo de construção do material é pensado detalhadamente dentro de uma cultura consciente e sustentável. A Empresa começou a as suas atividades, começando inicialmente com a comercialização de T-Shirt com mensagens e ideias que transmitisse uma mensagem com propósito, nesse momento as pessoas que viram as estampas começaram a dizer: “rapaz, gostei. Uma camisa dessas **eu usaria**” e então surgiu o nome da marca “**Euzaria**”.

Dentro dos Pilares do Capitalismo Consciente o Propósito maior da Euzaria é elevar a esperança para a humanidade e com isso elevar o pertencimento e o valor do ser muito mais do que você tem, dando importância a pessoa que você é, do que de fato as características (de classe, renda, etnia entre outros). Em relação aos *stakeholders*, para a Empresa, inclui todo mundo que está envolvido direto e indiretamente na organização, buscando sempre saber como está o outro. Na Euzaria os colaboradores são conhecidos como “amador” e os fornecedores são como “parceiros”. Na liderança, a Empresa transmite uma experiência inspiradora, positiva e consciente. E, por último, em relação ao pilar cultura, busca uma visão de mudança e adaptação às culturas e ambientes expostos. A empresa durante os dois anos de existência já conseguiu fazer algumas mudanças, impactando mais de duas mil pessoas através das ações sociais realizada pela empresa.

O perfil de clientes da Euzaria é o de pessoas que se veem responsáveis pelo mundo. Visando a parte empresarial o público é classe A e B, pela questão do acesso ao consumo, com interesse em contribuir de forma consciente. A marca possui uma grande diversificação de produtos.

Em uma visão futurista João Pimenta, expressa do seu ponto de vista: “que não exista apenas a Euzaria como marca consciente, mas que isso se torne comum. Onde todos sejam conscientes e que as empresas já nasçam com um propósito bem definido para contribuir com a sociedade”. A Euzaria espera atingir nacionalmente e internacionalmente as pessoas, conectando-se.

A Euzaria atua criando diversas ações. A primeira ação foi: na compra de uma camisa outra camisa igual era doada a uma pessoa carente. Atualmente houve uma evolução - uma peça vendida corresponde a um dia de aula. Essas são as ações principais, mas existem outras, tais como: um óculo de sol, gera um óculos de grau; um sapato, gera um calçado para uma pessoa carente; uma caneca vendida, gera distribuição de garrafas de água ou suco para pessoas na rua; um quadro

1. Denominação interna da empresa.

vendido, gera uma oficina de artes para crianças carentes; uma peça infantil, gera outra doação infantil; um azulejo, gera ações pontuais; entre outras. Todas as comercializações com finalidade social.

A Euzaria desenvolveu um projeto chamado “Conversa de Rua” em conjunto com a defensoria pública. Essa ação buscava saber o que de fato as pessoas esperavam para sair da condição de vulnerabilidade. Ao ouvir diferentes posicionamentos a Empresa entendeu que as ações apresentadas anteriormente eram pontuais e não mudavam a situação dos beneficiados. Era uma contribuição que não mudava nada. O desejo era por uma mudança mais efetiva que permitisse uma inserção no mercado de trabalho, gerando igualdade de condições. Eles queriam ter acesso à educação e ao conhecimento. Foi através dessa ação que a Euzaria buscou a evolução de suas ações, pensando na geração da educação e contribuindo com o conhecimento. Foi a partir disso que criou uma ação social que definia que na compra de uma peça; o consumidor estaria gerando um dia de aula. Para concretizar tal ação fez uma parceria com o Instituto Aliança (IA). O IA é um instituto nacional que atuam com crianças, jovens e famílias levando educação. Essa ação já resultou em mais de mil dias de aulas e contou com sua primeira formatura em março do ano de 2017. Ao todo as ações realizadas pela empresa somam mais de quarenta mil atos de solidariedade.

Conhecer a percepção da Euzaria foi relevante para o entendimento dessa temática na prática empresarial, mas julgou-se também como fundamental conhecer a percepção dos clientes. Assim, a pesquisa contemplou a aplicação de questionário com os clientes das duas lojas e os clientes que frequentaram a feira da cidade. Os resultados da percepção dos clientes seguem apresentados a seguir.

Em relação ao perfil dos respondentes, 45,71% foram mulheres e 42,86% foram homens, tendo 11,43% os que não se identificaram. Os respondentes possuem entre 17 e 61 anos de idade, informando diversas profissões, entre elas: dentista, professores, vendedores, servidor público, arquiteto, engenheiro civil, jornalista e militar. Uma parte dos respondentes são universitários, entre 21 a 23 anos, com estilo alternativo, os quais compartilham um pouco de sua experiência com a Euzaria.

Em relação ao conhecimento da marca maioria dos clientes conheceram a Euzaria através de amigos; boa parte através de outras ações, sendo elas pela experiência da família, pelas ações na rua, pela feira da cidade e palestras.

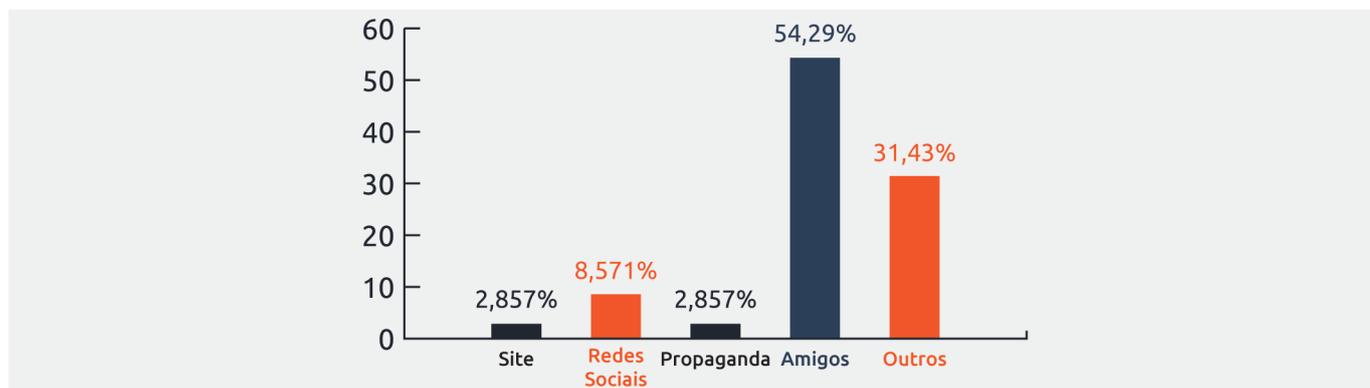


Gráfico 1: Meio de comunicação que os clientes conheceram a Euzaria

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Comprovando que os clientes da Euzaria se conectam e traspassam essa sinergia para os amigos e familiares, frequentando a loja ao menos uma vez no mês, os respondentes 71,4% conhecem as ações realizadas pela empresa, sendo apenas 28,6% os que não conhecem.

Dentre as ações conhecidas pelos clientes 31,4% conhecem a atual ação da Euzaria que é “uma peça = um dia de aula”, e as outras ações conhecidas são doação de roupas, alimento, a geladeira comunitária, doação de óculos de grau e visitas a creches, asilos e moradores de rua.

Entre os respondentes 48,6% participam de algum movimento social, sendo estes de doação de roupas e alimentos, sendo voluntario em escola pública e creches, o projeto seja semente e ações nas ruas.

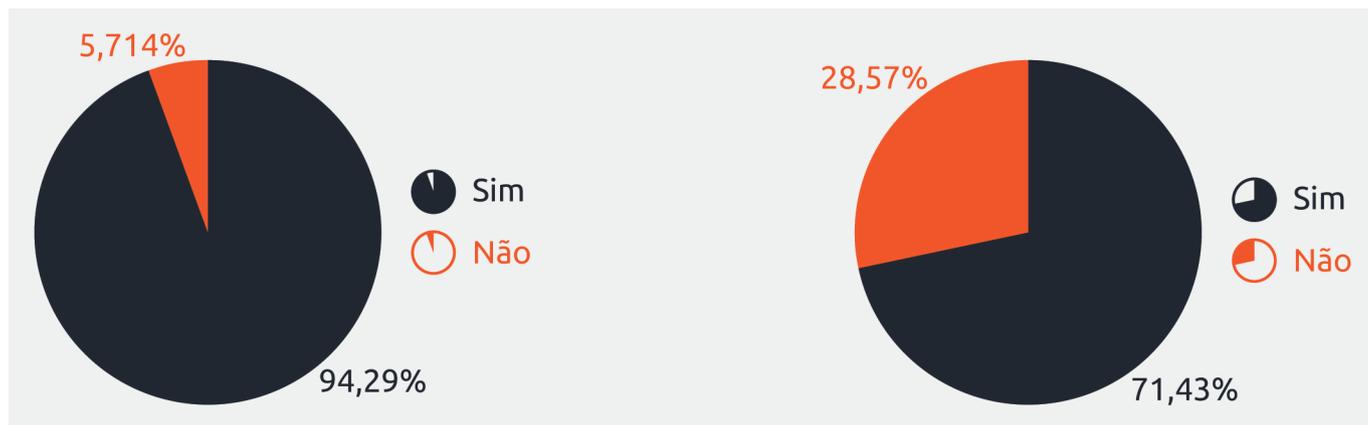


Gráfico 2: Os Clientes se identificam com o propósito da Euzaria.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Gráfico 3: Os Clientes conhecem o Capitalismo Consciente.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Os gráficos anteriores apresentam o quanto os respondentes se identificam com a empresa e sabem sobre o Capitalismo Consciente, tendo dados positivos onde 94,29% dos respondentes se identificam com o propósito da Euzaria e 71,43% deles sabe que é Capitalismo Consciente.

De forma geral os respondentes definiram o Capitalismo Consciente como ter um propósito, ser um comércio justo/humanizado, é a relação do custo x benefícios, consumir com consciência, buscar diminuir a desigualdade existente, a venda e o consumo de produtos sustentáveis que não agridam o ambiente nem se utilize de mão de obra escrava, é um consumo de retorno a quem precisa em prol de uma causa, foram expressas diversas opiniões que em resumo a percepção dos respondentes se volta a ações mais humanizadas buscando a valorização humana e da natureza em prol de uma sociedade mais colaborativa e sustentável. Na perspectiva dos respondentes sobre pontos a ser melhorados pela empresa são abordados por 20% dos respondentes uma maior inclusão da moda *Plus Size*, maior variedade e preços mais acessíveis.

Entre as críticas e sugestões ao modelo de Capitalismo Consciente os respondentes expressam a necessidade de uma maior divulgação, de levar mais a sério o modelo, faltando incentivo público para difundir essa ideia, sendo este um excelente trabalho. Apenas 17,1 % dos respondentes conhecem outra marca que possui uma proposta social.

Os respondentes ainda expressaram sua sensação ao comprar na Euzaria definindo de diversas

formas uma delas são leveza, paz, bem-estar, amor, pertencimento, realização, felicidade e, sobretudo, a maioria sente satisfação em saber que sua compra está gerando uma ação social, de saber que está ajudando o próximo, por ser uma compra consciente e de qualidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo evidencia o quanto este novo capitalismo - Capitalismo Consciente - vem ganhando força no atual contexto social. A empresa Euzaria tem a proposta de ser uma empresa consciente, e que diferente das outras, tem por maior objetivo oferecer uma devolutiva positiva para a sociedade, de modo que a transforme, sendo o lucro apenas uma consequência desse ciclo.

Nesse processo de devolução a empresa é capaz de movimentar economicamente todo o seu entorno, uma vez que seus produtos são produzidos no Brasil e por empresas com a mesma perspectiva, atribuindo valor as peças, mas, principalmente a mão de obra empregada na confecção e venda desses produtos.

Ficou evidente o quanto a empresa se preocupa em estar alinhada aos quatro pilares do Capitalismo Consciente, adequando moda as demandas sociais, por meio de suas ações. Os consumidores da marca pertencem às classes A e B são pessoas que valorizam e se alinham com o propósito da Euzaria. A empresa transmite esse cuidado aos seus clientes de forma significativa, o que garante um alinhamento entre empresa e clientes.

A marca vem se aliando a outras empresas para que algumas ações tomem maior proporção e abrangência, ou seja, para que as ações não fiquem limitadas e assim poder transformar a educação, o acesso à saúde e outras necessidades básicas da população em vulnerabilidade social. A Empresa busca para isso parceiros, que não precisam ser necessariamente uma empresa, mas qualquer pessoa – física ou jurídica - que queiram ajudar.

A Euzaria está alinhada aos quatro pilares do Capitalismo Consciente (relação com partes interessadas, liderança, cultura e propósito), todo esse movimento protagonizado pelo fenômeno Euzaria tem transformado, não só as pessoas envolvidas, mas a sociedade e, principalmente, o cenário empresarial.

REFERÊNCIAS

CHAVES, Vinicius Figueiredo. **A Empresa do Século XXI: Criando Valor Compartilhado em Tempos de um Capitalismo Consciente.** Revista Interfaces Científicas. p. 21 – 32. Aracaju, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/direito/article/view/1662/1027>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

COSTA, Alice Penna; BICUDO, Ayrton Luiz. **Capitalismo Consciente: novo paradigma ou retomada**. 2014. Disponível em: <<http://ecoredesocial.com.br/2014/10/capitalismo-consciente-novo-paradigma-ou-retomada/>>. Acesso em: 24. Nov. 2016.

COGGIOLA, Osvaldo. **História do Capitalismo das Origens até a Primeira Guerra Mundial**. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41329991/OCogg_HISTORIA_D_O_CAPITALISMO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487737517&Signature=ENo1j7rMdgxrzQu%2BgRwP2DGentE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHistoria_do_Capitalismo_das_Origens_ate.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2016.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. GOLDSTEIN, Mauricio. **Novas organizações para uma nova economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MACKEY, John; SISODIA, Raj. **Capitalismo Consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios**. São Paulo: HSM, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHMIDT, Mario Furley. **Nova Historia Critica**. Ed. nova geração. 2005.

SISODIA, Raj; WOLFE, David; SHETH, Jag. **Empresas Humanizadas**. Ed. Instituto Capitalismo Consciente Brasil, 2015.