REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

GESTÃO HUMANIZADA E CAPITALISMO CONSCIENTE NA ADMINISTRAÇÃO 5.0: PERCEPÇÕES, PRÁTICAS E IMPLICAÇÕES ÉTICAS

HUMANIZED MANAGEMENT AND CONSCIOUS CAPITALISM IN ADMINISTRATION 5.0: PERCEPTIONS, PRACTICES AND ETHICAL IMPLICATIONS

GESTIÓN HUMANIZADA Y CAPITALISMO CONSCIENTE EN LA ADMINISTRACIÓN 5.0: PERCEPCIONES, PRÁCTICAS E IMPLICACIONES ÉTICAS

João Pinheiro de Barros Neto

Doutor em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

E-mail: professorbarros@hotmail.com

João Roberto Amarante de Amorim

Bacharel em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

E-mail: jaoroamorim@icloud.com

Resumo

Este estudo exploratório investiga as percepções e práticas de capitalismo consciente entre profissionais de diversos setores no Brasil, com foco na Administração 5.0, que integra tecnologia avançada, sustentabilidade e colaboração humana. A pesquisa foi motivada pela necessidade de compreender como essas práticas são percebidas e implementadas no contexto brasileiro, e quais são as motivações e barreiras enfrentadas pelas organizações. A amostra foi composta por 43 profissionais, selecionados por conveniência, abrangendo variáveis como gênero, faixa etária, situação de emprego e setor de atuação. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, desenvolvido especificamente para este estudo, os quais foram analisados por meio de estatísticas descritivas, permitindo identificar padrões e tendências nas percepções dos participantes sobre capitalismo consciente e práticas humanizadas. Os resultados indicam uma crescente conscientização sobre o capitalismo consciente, com 53,49% dos participantes familiarizados com o conceito. A maioria dos respondentes (88,37%) acredita que empresas que adotam práticas de capitalismo consciente são mais éticas. No entanto, 46,51% dos participantes não souberam identificar práticas de capitalismo consciente em suas organizações, sugerindo uma lacuna na comunicação interna. As principais motivações para a adoção dessas práticas incluem um propósito maior que apenas o financeiro e a busca de impactos socialmente benéficos. As conclusões destacam a importância das práticas humanizadas e éticas para a sustentabilidade empresarial, mas também revelam desafios na implementação e comunicação dessas práticas. Pesquisas futuras devem ampliar a amostra e

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

incluir uma maior diversidade de setores e regiões para uma compreensão mais abrangente.

Palavras-chave: Administração 5;0; Capitalismo consciente; Ética corporativa; Práticas humanizadas; Sustentabilidade empresarial.

Abstract

This exploratory study investigates the perceptions and practices of conscious capitalism among professionals from different sectors in Brazil, focusing on Administration 5.0, which integrates advanced technology, sustainability, and human collaboration. The research was motivated by the need to understand how these practices are perceived and implemented in the Brazilian context, as well as the motivations and barriers faced by organizations. The sample consisted of 43 professionals selected by convenience, covering variables such as gender, age group, employment status, and sector of activity. Data were collected through a structured questionnaire specifically developed for this study and analyzed using descriptive statistics, allowing the identification of patterns and trends in participants' perceptions of conscious capitalism and humanized practices. The results indicate a growing awareness of conscious capitalism, with 53.49% of participants familiar with the concept. Most respondents (88.37%) believe that companies adopting conscious capitalism practices are more ethical. However, 46.51% of participants were unable to identify conscious capitalism practices in their organizations, suggesting a gap in internal communication. The main motivations for adopting such practices include a purpose beyond financial gain and the pursuit of socially beneficial impacts. The conclusions highlight the importance of humanized and ethical practices for business sustainability, while also revealing challenges in the implementation and communication of these practices. Future research should expand the sample and include greater diversity of sectors and regions to achieve a more comprehensive understanding.

Keywords: Administration 5.0; Conscious capitalism; Corporate ethics; Humanized practices; Business sustainability.

Resumen

Este estudio exploratorio investiga las percepciones y prácticas del capitalismo consciente entre profesionales de diversos sectores en Brasil, con un enfoque en la Administración 5.0, que integra tecnología avanzada, sostenibilidad y colaboración humana. La investigación fue motivada por la necesidad de comprender cómo estas prácticas son percibidas e implementadas en el contexto brasileño, así como las motivaciones y barreras que enfrentan las organizaciones. La muestra estuvo compuesta por 43 profesionales seleccionados por conveniencia, abarcando variables como género, grupo etario, situación laboral y sector de actuación. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario estructurado desarrollado específicamente para este estudio y analizados medi-

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

ante estadísticas descriptivas, lo que permitió identificar patrones y tendencias en las percepciones de los participantes sobre el capitalismo consciente y las prácticas humanizadas. Los resultados indican una creciente concienciación sobre el capitalismo consciente, con un 53,49% de los participantes familiarizados con el concepto. La mayoría de los encuestados (88,37%) cree que las empresas que adoptan prácticas de capitalismo consciente son más éticas. Sin embargo, el 46,51% de los participantes no pudo identificar prácticas de capitalismo consciente en sus organizaciones, lo que sugiere una brecha en la comunicación interna. Las principales motivaciones para la adopción de estas prácticas incluyen un propósito más allá del financiero y la búsqueda de impactos socialmente beneficiosos. Las conclusiones destacan la importancia de las prácticas humanizadas y éticas para la sostenibilidad empresarial, pero también revelan desafíos en la implementación y comunicación de dichas prácticas. Investigaciones futuras deberían ampliar la muestra e incluir una mayor diversidad de sectores y regiones para lograr una comprensión más integral.

Palabras clave: Administración 5.0; Capitalismo consciente; Ética corporativa; Prácticas humanizadas; Sostenibilidad empresarial.

1. Introdução

O conceito de capitalismo consciente vem ganhando destaque no cenário empresarial global porque este modelo de negócios propõe que as empresas não devem focar apenas no lucro, mas também em práticas que beneficiem a sociedade e o meio ambiente. Ademais, a adoção de práticas humanizadas e éticas, no contexto da Administração 5.0, é vista como um diferencial competitivo, capaz de atrair consumidores e melhorar a reputação organizacional.

De fato, diversos estudos têm explorado os benefícios do capitalismo consciente e das práticas humanizadas indicando que empresas que adotam essas práticas tendem a ter um desempenho financeiro superior em longo prazo. Além disso, consumidores estão cada vez mais atentos às práticas éticas das empresas, influenciando suas decisões de compra. No entanto, apesar do crescente interesse, ainda existem lacunas significativas na literatura sobre como essas práticas são percebidas e implementadas em diferentes contextos.

No Brasil, a discussão sobre capitalismo consciente e práticas humanizadas ainda está em desenvolvimento, mas já apresenta sinais de crescimento, o que motivou este estudo pela necessidade de compreender como essas práticas são

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

percebidas e implementadas no contexto brasileiro, e quais são as motivações e barreiras enfrentadas pelas organizações. A compreensão dessas dinâmicas pode fornecer insights valiosos para gestores e formuladores de políticas interessados em promover práticas empresariais mais éticas e sustentáveis.

A relevância deste estudo reside na crescente importância das práticas humanizadas e do capitalismo consciente para a ética e sustentabilidade empresarial. Ao investigar as percepções e práticas de profissionais de diversos setores, este trabalho busca preencher as lacunas existentes na literatura e oferecer uma visão detalhada sobre a implementação dessas práticas no Brasil. Os resultados podem contribuir para a promoção de modelos de negócios mais responsáveis e sustentáveis, alinhados com os princípios da Administração 5.0.

Assim, o objetivo dessa pesquisa foi descrever as percepções de profissionais de diferentes setores sobre o capitalismo consciente e práticas humanizadas, identificando tendências e padrões descritivos relacionados à familiaridade com o tema, adoção organizacional e motivações associadas.

Para tanto, foi conduzido um survey com 43 respondentes, abrangendo variáveis como gênero, faixa etária, situação de emprego, setor de atuação, tamanho da organização, e familiaridade com o conceito de capitalismo consciente, sendo que dados coletados foram analisados quantitativamente para identificar padrões significativos.

2. Revisão da Literatura

A Administração 5.0 é uma abordagem estratégica que integra tecnologia avançada, sustentabilidade e colaboração humana para conduzir empresas em direção ao sucesso em um ambiente cada vez mais complexo, portanto, este conceito vai além da otimização de processos, abraçando inovação, criatividade e responsabilidade social corporativa (RSC) como pilares fundamentais para o crescimento organizacional. Ela caracteriza-se por colocar o foco no humano, centralizando as decisões empresariais no desenvolvimento pessoal, na criação de ambientes de trabalho saudáveis e na promoção da diversidade e inclusão. Além disso, utiliza tecnologias disruptivas, como Inteligência Artificial (IA), Internet das Coisas

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

(IoT) e análise de dados avançada, como aliadas para aumentar as capacidades humanas, sem substituí-las. Compromete-se com práticas empresariais éticas, gestão ambiental consciente e impacto positivo nas comunidades, promovendo sustentabilidade e responsabilidade social. Por fim, valoriza a flexibilidade e adaptabilidade, incentivando uma cultura organizacional que preza pela inovação e pela capacidade de resposta rápida às mudanças do mercado e às demandas dos clientes (Barros Neto, 2025).

Essa perspectiva também é reforçada por Morais et al. (2025), que discutem os conceitos 5.0 como uma nova revolução do conhecimento, destacando a integração entre inovação tecnológica, propósito organizacional e fortalecimento das capacidades humanas nas organizações.

Importante destacar que a Administração 5.0 é um conceito ainda em fase de consolidação teórica, derivado das discussões mais recentes sobre a transição da Indústria 4.0 para a Indústria 5.0, esta última proposta pela Comissão Europeia como uma abordagem humanocêntrica, sustentável e resiliente, que recoloca o bem-estar humano no centro dos sistemas produtivos (Silva et. Al., 2024; Xu et al., 2021). Enquanto a Indústria 4.0 enfatizava eficiência e automação intensiva, sua evolução para a Indústria 5.0 representa uma inflexão conceitual que prioriza colocar o bem-estar do trabalhador no centro da produção, promovendo um paradigma colaborativo entre humanos e tecnologias avançadas (Longo; Padovano; Umbrello, 2020).

A consolidação conceitual da Indústria 5.0 decorre sobretudo das diretrizes propostas pela Comissão Europeia, que apresentam uma visão de futuro baseada em três pilares: sustentabilidade, resiliência e humanocentrismo. Segundo Breque, De Nul e Petridis (2021), a Indústria 5.0 representa uma evolução das abordagens anteriores ao reposicionar o ser humano no centro do sistema produtivo, incorporando bem-estar, inclusão e segurança como elementos estratégicos do desempenho industrial. Essa perspectiva supera a lógica predominantemente tecnológica da Indústria 4.0, reforçando que a inovação deve gerar valor não apenas econômico, mas também social e ambiental. Essa mudança de paradigma influencia diretamen-

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

te modelos emergentes de gestão, como a Administração 5.0, que incorporam tais princípios ao nível organizacional.

Nesse contexto, a Administração 5.0 surge como uma adaptação gerencial desse movimento, ampliando a abordagem humanocêntrica para o campo da gestão e incorporando elementos que vão além da lógica produtiva industrial. A literatura recente descreve a Administração 5.0 como um modelo emergente, alinhado a tendências como gestão humanizada, capitalismo consciente e liderança ética em consonância com o que autores denominam de *Management 5.0*, caracterizado pela integração equilibrada entre competências humanas e tecnologias digitais (Pereira; Santos, 2022; Pereira; Silva, 2023).

Ao compararmos a Administração 5.0 com a Administração 4.0, percebe-se que esta última segue fortemente ancorada em pilares tecnológicos, tais como automação, sistemas ciberfísicos e digitalização de processos (Kagermann, 2015; Frank et al., 2019; Kerin & Pham, 2019), enquanto a Administração 5.0 reorienta o foco para o ser humano, incorporando aspectos socioemocionais, diversidade, bem-estar organizacional e propósito. Tal deslocamento acompanha tendências internacionais que valorizam ambientes de trabalho colaborativos humano-robô (Sousa, 2024) e práticas de gestão sustentáveis e responsáveis.

Assim, diante do exposto, seria possível delinear três pilares centrais da Administração 5.0, iniciando pela perspectiva humanocêntrica, central na Indústria 5.0 (Madsen & Berg, 2021; Alves, Lima; Gaspar, 2023), é transposta para a gestão por meio da valorização das relações humanas, da liderança consciente e do desenvolvimento de habilidades socioemocionais.

O segundo pilar seria a sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, pois pesquisas mostram que a Indústria 5.0 enfatiza resiliência e sustentabilidade como pilares essenciais (Sott; Faccin, 2022), o que inspira o campo da Administração a integrar ESG (*Environmental, Social and Governance*) que se refere a um conjunto de critérios que avaliam o desempenho das organizações em sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e práticas de governança ética, orientando investimentos e decisões de gestão, propósito organizacional e impactos sociais ao desenho estratégico (Mishra; Pandey, 2025).

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

Por último, a tecnologia como meio ampliador das capacidades humanas que em vez de substituir trabalhadores é utilizada para potencializar a atuação humana, promover ergonomia cognitiva e ampliar capacidades organizacionais (Yanytska, 2025), como por exemplo: Inteligência Artificial - IA, Realidade Estendida - XR (Extended Reality que engloba Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Realidade Mista), Internet das Coisas - IoT (Internet of Things, rede de dispositivos conectados e human digital twins (gêmeos digitais, representações digitais de pessoas).

Assim, a Administração 5.0 se posiciona como uma proposta conceitual em desenvolvimento, fortemente influenciada pelos princípios da Indústria 5.0, mas aplicada ao campo da administração estratégica, de pessoas e de negócios. Representa não apenas uma evolução incremental, mas uma verdadeira reorientação paradigmática, em que eficiência e inovação continuam relevantes, porém integradas a bem-estar, ética e sustentabilidade.

O capitalismo consciente é um modelo de negócios que propõe que as empresas devem ir além da busca pelo lucro, integrando práticas que beneficiem a sociedade e o meio ambiente. Este conceito é fundamentado em quatro princípios principais: propósito maior, integração dos stakeholders, liderança consciente e cultura consciente.

Segundo Mackey e Sisodia (2018), cofundadores do movimento, o capitalismo consciente busca criar valor para todos os envolvidos, incluindo clientes, funcionários, fornecedores, comunidades e acionistas, promovendo um impacto positivo e sustentável. Esse modelo desafia a visão tradicional de que o único objetivo das empresas é maximizar os lucros, argumentando que práticas éticas e responsáveis podem levar a um desempenho financeiro superior a longo prazo.

A criação de valor compartilhado (CSV) amplia o entendimento das responsabilidades empresariais ao propor que organizações gerem valor econômico simultaneamente à geração de valor social. Segundo Porter e Kramer (2011), essa abordagem permite reenquadrar o capitalismo ao conectar desempenho empresarial e progresso social por meio de três dimensões principais: (a) reconcepção de produtos e mercados; (b) redefinição da produtividade na cadeia de valor; e (c) for-

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

talecimento de clusters locais. Diferentemente da RSC tradicional, o CSV posiciona a solução de problemas sociais como parte central da estratégia competitiva da empresa, aproximando-se de modelos como o capitalismo consciente e de abordagens humanocêntricas da Administração 5.0, mas mantendo uma ênfase explícita em vantagem competitiva e inovação orientada a impacto.

O conceito de capitalismo consciente surgiu como uma resposta às limitações do capitalismo tradicional, que frequentemente prioriza o lucro acima de tudo. A ideia começou a ganhar forma no início dos anos 2000, impulsionada por líderes empresariais e acadêmicos que buscavam um modelo de negócios mais sustentável e ético. John Mackey, cofundador da Whole Foods Market, e Raj Sisodia, professor de marketing, foram pioneiros nesse movimento, formalizando os princípios do capitalismo consciente (Eckschmidt, 2020).

Sisodia, Eckschmidt e Henry (2018) argumentam que empresas podem prosperar ao adotar um propósito maior que o lucro, integrando os interesses de todos os stakeholders e promovendo uma liderança e cultura organizacional conscientes. Desde então, o conceito tem evoluído e se expandido globalmente, influenciando práticas empresariais e inspirando uma nova geração de líderes comprometidos com a criação de valor sustentável e ético.

Práticas humanizadas nas empresas referem-se a iniciativas que colocam o bem-estar dos colaboradores, clientes e comunidades no centro das operações empresariais. Essas práticas incluem a promoção de um ambiente de trabalho saudável, com equilíbrio entre vida pessoal e profissional, canais de comunicação abertos que encorajam o feedback dos funcionários, e o desenvolvimento profissional contínuo através de treinamentos e oportunidades de crescimento. Segundo Sisodia, Wolfe e Sheth (2020), empresas que adotam uma abordagem humanizada tendem a criar culturas organizacionais mais resilientes e inovadoras, onde os colaboradores se sentem valorizados e engajados. Isso não só melhora a satisfação e retenção dos funcionários, mas também pode levar a um aumento na produtividade e na qualidade do trabalho.

Além disso, práticas humanizadas frequentemente envolvem a promoção da diversidade e inclusão, garantindo oportunidades iguais para todos os colaborado-

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

res, independentemente de sua origem, gênero ou orientação sexual. Empresas que implementam essas práticas reconhecem que a diversidade de perspectivas é uma fonte de inovação e vantagem competitiva. De acordo com Gonzalez (2022), a inclusão de práticas comerciais justas e éticas, bem como a preocupação com o bem-estar de colaboradores, parceiros e clientes, são fundamentais para construir uma reputação sólida e sustentável. Essas práticas não apenas fortalecem a confiança e lealdade dos stakeholders, mas também contribuem para a criação de valor a longo prazo, alinhando os objetivos empresariais com os valores sociais e ambientais.

Pagano, Moura e Roma (2021) afirmam que as práticas humanizadas de gestão trazem inúmeros benefícios tanto para as empresas quanto para os colaboradores. Para as empresas, essas práticas resultam em um aumento significativo da produtividade e eficiência, pois colaboradores satisfeitos tendem a ser mais produtivos. Além disso, há uma redução nas taxas de rotatividade (turnover), o que diminui os custos com recrutamento e treinamento. Para os colaboradores, um ambiente de trabalho humanizado melhora a qualidade de vida e o bem-estar, promovendo um clima organizacional mais colaborativo e justo. Ademais, empresas que adotam essas práticas geram mais engajamento entre os funcionários e maior fidelização de clientes, o que demonstra como a humanização no ambiente de trabalho é uma estratégia vantajosa para todos os envolvidos.

Santos (2023) ensina que a ética empresarial é um campo de estudo que examina os princípios morais e os problemas éticos que surgem no ambiente corporativo. Ela abrange uma variedade de questões, incluindo a responsabilidade social das empresas, a governança corporativa, a transparência, e o tratamento justo dos funcionários e stakeholders. Teorias como o utilitarismo, que avalia as ações com base em seus resultados para o maior número de pessoas, e a deontologia, que enfatiza o cumprimento de deveres e regras, são frequentemente aplicadas para analisar dilemas éticos nas empresas. Além disso, a teoria dos stakeholders, que propõe que as empresas devem considerar os interesses de todos os seus stakeholders, não apenas dos acionistas, tem ganhado destaque como um modelo para práticas empresariais responsáveis e sustentáveis. Essas teorias e

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

conceitos ajudam a orientar as empresas na tomada de decisões que equilibram lucro e responsabilidade social.

De Lucca (2009) propõe que a relação entre ética empresarial e sustentabilidade é fundamental para o desenvolvimento de práticas corporativas responsáveis e duradouras. A ética empresarial envolve a adoção de princípios morais que guiam as ações das empresas, garantindo que suas operações sejam justas e transparentes. Quando alinhada à sustentabilidade, essa ética promove a responsabilidade social e ambiental, incentivando as empresas a considerarem os impactos de suas atividades no meio ambiente e na sociedade. A integração desses conceitos ajuda a criar um equilíbrio entre o crescimento econômico e a preservação dos recursos naturais, contribuindo para um futuro mais sustentável. Empresas que adotam práticas éticas e sustentáveis tendem a ganhar a confiança dos consumidores e a melhorar sua reputação no mercado.

Arruda, Whitaker e Ramos (2017) afirmam que empresas que adotam práticas éticas se destacam por integrar princípios morais em suas operações diárias, promovendo um ambiente de trabalho justo e transparente. Essas empresas não apenas cumprem as regulamentações legais, mas também vão além, implementando políticas que beneficiam seus funcionários, clientes e a sociedade em geral. Exemplos de empresas que são éticas em suas práticas, incluem a Natura e a Avon, frequentemente elogiadas por suas iniciativas em sustentabilidade, diversidade e responsabilidade social, demonstrando que é possível alcançar sucesso financeiro enquanto se mantém um compromisso firme com a ética empresarial,

De acordo com Goi Junior (2023), a sustentabilidade corporativa refere-se à abordagem empresarial que busca equilibrar o crescimento econômico com a responsabilidade ambiental e social. Essa prática envolve não só a comunicação clara e objetiva, mas principalmente a adoção de estratégias que minimizam os impactos negativos das operações empresariais no meio ambiente, ao mesmo tempo em que promovem o bem-estar social e econômico das comunidades onde a empresa atua.

Neves e Benedicto (2022) explicam que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um compromisso das empresas em contribuir de maneira ética e sustentável para o desenvolvimento social, econômico e ambiental, indo além dos inte-

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

resses financeiros e das obrigações legais. A RSC visa gerar um impacto positivo na sociedade, valorizando o bem-estar de seus colaboradores, clientes e da comunidade em que está inserida. Empresas que adotam práticas de RSC frequentemente implementam programas de sustentabilidade ambiental, como a redução de emissões de carbono e o uso de energia renovável, e promovem a diversidade e inclusão em seu ambiente de trabalho. A Nestlé, por exemplo, tem iniciativas voltadas para a redução do desperdício de alimentos e para a educação nutricional, enquanto a Unilever se compromete a reduzir pela metade o desperdício de água e o uso de plástico em suas embalagens fortalecem a imagem e a reputação da empresa, ao mesmo tempo em que promovem a sustentabilidade e o desenvolvimento social.

Assim, a responsabilidade social corporativa (RSC) e o capitalismo consciente estão profundamente interligados, pois ambos representam uma visão empresarial que busca equilibrar o sucesso econômico com um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Enquanto a RSC foca em práticas e iniciativas específicas para promover a ética, o bem-estar e a sustentabilidade, o capitalismo consciente engloba esses valores como parte de uma filosofia de negócios mais ampla. Esse modelo de capitalismo incentiva empresas a atuarem com propósito e integridade, considerando o impacto de suas ações em todas as partes interessadas, como empregados, consumidores, comunidade e meio ambiente, e não apenas nos acionistas. Companhias que adotam o capitalismo consciente devem ver a RSC como um componente essencial de sua identidade e sucesso a longo prazo.

Solomon (2016) alerta que as práticas empresariais têm um impacto direto no comportamento do consumidor, especialmente em relação à percepção e decisão de compra, conforme os consumidores se mostram cada vez mais atentos às ações éticas e sustentáveis das empresas. A preferência por marcas que demonstram compromisso com a responsabilidade social e a sustentabilidade é crescente, com muitos consumidores dispostos a pagar mais por produtos que atendam a esses valores.

Realmente, práticas como redução de emissões de carbono, uso de materiais recicláveis e respeito aos direitos trabalhistas geram maior confiança e lealdade

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

dos consumidores, criando uma conexão que vai além do produto e engloba os valores da marca. Com isso, empresas que adotam tais práticas ganham uma vantagem competitiva, atraindo um público consciente e leal que valoriza empresas comprometidas com o impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

Eckschmidt, Powell e Havill (2020) advertem que a adoção de práticas empresariais conscientes é motivada por diversos fatores, incluindo a pressão dos consumidores por transparência e responsabilidade, o desejo de atrair e reter talentos, e a necessidade de se adaptar às regulamentações ambientais e sociais crescentes. Empresas que integram práticas éticas e sustentáveis muitas vezes ganham vantagem competitiva, pois são vistas como marcas confiáveis e inovadoras, o que pode resultar em um impacto positivo nas vendas e na reputação. No entanto, a implementação dessas práticas enfrenta desafios, como o custo inicial de adoção de tecnologias sustentáveis, o investimento em treinamentos e a adaptação da cadeia de suprimentos para garantir conformidade com os novos padrões. Em especial, pequenas e médias empresas podem encontrar dificuldades devido a recursos financeiros e humanos limitados, o que exige soluções inovadoras e, muitas vezes, parcerias para superar as barreiras e manter a sustentabilidade a longo prazo.

A pesquisa de Eccles, Ioannou e Serafeim (2014) mostra que relação entre práticas empresariais conscientes e o desempenho financeiro é positiva e vem sendo cada vez mais reconhecida no mercado. Empresas que integram práticas sustentáveis e éticas em sua estratégia frequentemente observam um impacto financeiro favorável a longo prazo, especialmente por conta do aumento da lealdade dos clientes, da valorização da marca e da eficiência operacional. Estudos indicam que a implementação de práticas responsáveis pode reduzir custos operacionais ao otimizar recursos e diminuir o desperdício, além de mitigar riscos legais e de reputação.

Esse posicionamento consciente também atrai investidores que valorizam empresas ambiental e socialmente responsáveis, o que reforça a competitividade da empresa no mercado financeiro e contribui para o crescimento de seu valor de

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

mercado. Assim, práticas conscientes podem fortalecer não apenas a performance financeira, mas também a resiliência e a inovação organizacional.

Embora conceitos como Capitalismo Consciente, ESG, Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Criação de Valor Compartilhado (CSV) apareçam com frequência na literatura e estejam relacionados à promoção de práticas organizacionais éticas e sustentáveis, cada um possui fundamentos, objetivos e implicações distintas. Para evitar ambiguidade conceitual e fortalecer o aporte teórico deste estudo, apresenta-se a seguir um quadro comparativo que delineia as diferenças e convergências entre essas abordagens.

Quadro 1. Comparação conceitual entre quatro abordagens de responsabilidade e propósito organizacional.

Abordagem	Definição Central	Foco Principal	Liderança e Cultura	Escopo de Avaliação	Exemplos de Implicações Prática	Autores
Capitalismo Consciente	Modelo de gestão baseado em propósito elevado, integração dos stakeholders, liderança consciente e cultura orientada por valores.	Propósito + bem-estar de *stakeholders*.	Liderança consciente, cultura ética e orientada a valores.	Holístico: propósito, ética, *stakeholders* e impacto social.	Transparência, engajamento, decisões baseadas em propósito.	Mackey;Sisodia (2018). Sisodia; Eckschmidt; Henry (2018). Eckschmidt; Powel; Havill (2020).
ESG (*Environmental, Social & Governance*)	Conjunto de critérios ambientais, sociais e de governança usados para avaliar desempenho sustentável.	Indicadores mensuráveis de sustentabilidade corporativa.	Governança forte; cultura aparece indiretamente.	Métricas ambientais, sociais e de governança.	Relatórios ESG, políticas ambientais, práticas de diversidade, *compliance*.	Alves; Lima; Gaspar (2023). Breque; De Nul; Petridis (2021). Mishra; Pandey (2025).
Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	Compromisso voluntário das empresas com impactos sociais, ambientais e econômicos positivos.	Ações sociais, ambientais e comunitárias.	Cultura de responsabilidade social e ética.	Projetos, compromissos, iniciativas socioambientais.	Programas comunitários, redução de impactos ambientais, políticas sociais.	Neves; Benedicto (2022). De Lucca (2009). Arruda; Whitaker; Ramos (2017).
Criação de Valor Compartilhado (CSV)	Estratégia que cria valor econômico enquanto gera valor social, vinculando competitividade e progresso social.	Inovação social e retorno econômico simultâneo.	Cultura orientada à inovação social e soluções para problemas	Valor econômico vinculado a resultados sociais men-	Transparência, engajamento, decisões baseadas em propósito.	Porter; Kramer (2011).

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

			reais.	suráveis.		

Fonte: elaborado pelos autores.

A distinção entre essas abordagens permite compreender que, embora todas estejam orientadas para práticas mais éticas, sustentáveis e humanizadas, diferem quanto ao foco, ao nível de formalização e às ferramentas de implementação. A delimitação conceitual contribui para evitar interpretações ambíguas ao longo do artigo e fortalece a discussão teórica que fundamenta a análise das percepções dos participantes.

Em face do exposto nesta seção teórica, observa-se que a Administração 5.0, o Capitalismo Consciente e as práticas empresariais humanizadas, éticas e sustentáveis estão interligados de forma sinérgica, refletindo um novo modelo de gestão que busca aliar desempenho financeiro a impactos sociais e ambientais positivos.

3. Metodologia

Este estudo exploratório, conforme Gil (2019), foi conduzido com o objetivo de investigar as percepções e práticas de capitalismo consciente entre profissionais de diversos setores no Brasil. A amostra do estudo foi composta por 43 profissionais atuantes em diferentes setores da economia brasileira, selecionados por conveniência através de redes de contato e divulgação em plataformas digitais. A diversidade dos perfis dos participantes foi garantida, abrangendo variáveis como gênero, faixa etária, situação de emprego, setor de atuação e tamanho da organização.

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário estruturado (Gil, 2022) contendo 17 itens, elaborados com base no referencial teórico sobre Capitalismo Consciente, Administração 5.0, práticas humanizadas e ética organizacional (Mackey & Sisodia, 2018; Sisodia, Wolfe & Sheth, 2020; Breque, De Nul & Petridis, 2021). Os itens fechados foram formulados a partir das principais categorias temáticas identificadas na literatura levantada na seção anterior (familiaridade conceitual, percepções éticas, adoção organizacional e práticas humanizadas) permitindo a identificação descritiva de tendências e padrões perceptivos. Já os

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

itens de múltipla escolha foram derivados diretamente das práticas e motivações discutidas pelos autores da área, assegurando alinhamento conceitual entre teoria e operacionalização das perguntas.

Para verificar clareza, coerência semântica e compreensão das questões, o questionário passou por um pré-teste com três estudantes de graduação em Administração, que avaliaram a adequação da linguagem, a disposição das questões e a pertinência das categorias de resposta, sendo que pequenos ajustes de redação foram realizados após esse piloto, garantindo maior validade de conteúdo e compreensão por parte dos respondentes (a versão final do instrumento encontra-se disponível no Apêndice A).

A distribuição do questionário foi feita eletronicamente, utilizando redes sociais dos pesquisadores e os participantes responderam de forma voluntária e anônima, garantindo a confidencialidade das respostas. O questionário foi precedido por um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo confidencialidade, anonimato e participação voluntária.

Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, como indicadas por Kaplan (2024), com apresentação de frequências absolutas e relativas. Não foram realizados testes inferenciais, sendo o foco da análise a identificação de tendências gerais e padrões descritivos presentes nas respostas, que foram tabuladas e apresentadas em forma de tabelas. Ressalta-se que os dados obtidos refletem percepções individuais dos participantes, não constituindo evidências diretas das práticas adotadas pelas organizações. As interpretações apresentadas ao longo do estudo devem, portanto, ser compreendidas no âmbito subjetivo das respostas fornecidas.

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A amostra reduzida e a seleção por conveniência podem limitar a generalização dos resultados. Além disso, a concentração demográfica (idade) dos respondentes pode influenciar as percepções e práticas relatadas. Sugere-se que pesquisas futuras ampliem a amostra e incluam uma maior diversidade de setores e regiões, bem como a realização de estudos longitudinais para avaliar mudanças nas percepções e práticas ao longo do tempo.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

4. Resultados e Discussão

Ressalta-se que as análises apresentadas têm caráter exclusivamente descritivo, buscando identificar padrões gerais nas respostas dos participantes, sem aplicação de testes estatísticos inferenciais, sendo que a amostra do estudo foi composta por 43 profissionais atuantes em diferentes setores da economia brasileira, selecionados por conveniência através de redes de contato e divulgação em plataformas digitais. A diversidade dos perfis dos participantes foi garantida abrangendo variáveis como gênero, faixa etária, situação de emprego e setor de atuação, como mostra, sinteticamente, a Tabela 1 seguinte.

Cabe destacar que a amostra é composta predominantemente por jovens adultos, especialmente na faixa de 18 a 23 anos. Assim, as percepções identificadas refletem, em grande medida, características e sensibilidades desse grupo etário, não devendo ser extrapoladas automaticamente para o conjunto mais amplo da força de trabalho ou para diferentes perfis organizacionais.

Dos 43 respondentes, 31 se identificaram como masculinos (72,09%), 11 como femininos (25,58%) e 1 como "Outro" (2,33%). A maioria dos participantes está na faixa etária entre 18 e 23 anos (58,14%), seguida por aqueles entre 24 e 30 anos (20,93%), mais de 30 anos (11,63%) e menores de 18 anos (9,30%).

Em relação à situação de emprego, 34 respondentes (79,07%) indicaram que atualmente trabalham em alguma organização ou empresa, enquanto 9 (20,93%) relataram não estar empregados no momento. A distribuição por setor de atuação mostra uma diversidade significativa, com maior representação nos setores de Educação, Saúde e Vendas (6,98% cada), seguidos por Financeiro e Tecnologia (4,65% cada). Outros setores, incluindo Arquitetura, Jurídico, e diversos outros, representam 51,16% da amostra.

Tabela 1. Características Sociodemográficas dos Participantes da Pesquisa

Categoria	Subcategoria	Quantidade	Percentual
Gênero	Feminino	11	25,58%
	Masculino	31	72,09%
	Outro	1	2,33%
Faixa Etária	Menor de 18	4	9,30%
	Entre 18 e 23 anos	25	58,14%
	Entre 24 e 30 anos	9	20,93%
	Mais que 30 anos	5	11,63%

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

Situação de Emprego	Não trabalha	9	20,93%
	Trabalha	34	79,07%
Setor de Atuação	Educação	3	6,98%
	Saúde	3	6,98%
	Vendas	3	6,98%
	Financeiro	2	4,65%
	Tecnologia	2	4,65%
	Outros (Arquitetura, Jurídico etc.)	22	51,16%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 2 mostra que 27,91% dos participantes trabalham em organizações com mais de 10.000 colaboradores, predominando grandes empresas. Em seguida, 18,60% atuam em empresas de 101 a 500 funcionários e 13,95% em pequenas empresas. Organizações de médio porte somam 23,26%, enquanto 16,28% não informaram. Esses dados ajudam a compreender como o tamanho organizacional influencia percepções sobre capitalismo consciente.

Tabela 2. Distribuição dos Respondentes por Tamanho da Organização

Faixa	Quantidade	Percentual
1 a 10 colaboradores	6	13,95%
1001 a 5000 colaboradores	5	11,63%
101 a 500 colaboradores	8	18,60%
501 a 1000 colaboradores	5	11,63%
Mais que 10000 colaboradores	12	27,91%
Não informou	7	16,28%
Total	43	100,00%

Fonte pesquisa.

A Tabela 3 indica que 53,49% dos participantes já ouviram falar em capitalismo consciente, enquanto 46,51% não têm familiaridade. Os dados revelam conhecimento parcial do tema e apontam a necessidade de ampliar a conscientização sobre práticas empresariais éticas, que influenciam percepções e adoção organizacional de tais abordagens nas organizações atuais.

Tabela 3. Familiaridade dos Participantes com o Conceito de Capitalismo Consciente

Resposta	Quantidade	Percentual
Não	20	46,51%
Sim	23	53,49%
Total	43	100,00%

Fonte: pesquisa.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

A Tabela 4 mostra que 51,16% dos participantes conheceram o capitalismo consciente por meio de estudos, evidenciando o papel central da educação formal na disseminação do conceito. Apenas 2,33% aprenderam no trabalho, indicando baixa integração organizacional. Além disso, 46,51% desconhecem o tema, revelando espaço significativo para ampliar a conscientização. Os dados ajudam a identificar onde fortalecer ações de divulgação e formação sobre práticas empresariais éticas e sustentáveis.

Tabela 4. Fontes de Conhecimento sobre Capitalismo Consciente Entre os Respondentes

Resposta	Quantidade	Percentual
Estudos	22	51,16%
Trabalho	1	2,33%
Não soube	20	46,51%
Total	43	100,00%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 5 mostra que, entre 34 respondentes, apenas 17,65% dos respondentes percebem que suas organizações adotam práticas de capitalismo consciente, o que não permite concluir a existência ou inexistência dessas práticas, mas indica uma percepção limitada ou desconhecimento entre os participantes., enquanto 23,53% dizem que não. A maioria, 58,82%, não sabe informar. Os dados revelam falta de clareza e comunicação interna sobre o tema, indicando necessidade de maior transparência e educação para ampliar a conscientização e a adoção dessas práticas.

Tabela 5. Percepção dos Respondentes sobre a Adoção de Capitalismo Consciente pelas Organizações

Resposta	Quantidade	Percentual
Não	8	23,53%
Não sei informar	20	58,82%
Sim	6	17,65%
Total	34	100,00%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 6 mostra que o principal motivo apontado para a adoção de práticas humanizadas ou de capitalismo consciente é a busca por um propósito maior que o financeiro (28,68%). Atrair consumidores (24,81%) e gerar impactos sociais positivos (24,03%) também se destacam. Campanhas de marketing representam

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

14,73%, e maximizar lucros, 7,75%. Os dados revelam múltiplas motivações, com forte ênfase em propósito e valores.

Tabela 6. Motivações Atribuídas à Adoção de Práticas Humanizadas e de Capitalismo Consciente

Resposta	Quantidade	Percentual
Atrair consumidores	32	24,81%
Buscar impactos socialmente benéficos nas comunidades	31	24,03%
Campanhas de marketing	19	14,73%
Maximizar lucros	10	7,75%
Propósito maior que apenas o financeiro	37	28,68%
Total	129	100,00%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 7 mostra que, entre os 34 participantes empregados, 27,78% perceberam liderança consciente e igual percentual identificou preocupação com o bem-estar social. Além disso, 22,22% notaram propósito além do lucro e 13,89% observaram valorização de parceiros de negócio. Já 8,33% não identificaram nenhuma prática. Os dados revelam presença moderada de práticas de capitalismo consciente e apontam áreas que ainda exigem maior desenvolvimento e comunicação nas organizações.

Tabela 7. Práticas de Capitalismo Consciente Identificadas pelos Respondentes em suas Organizações

Resposta	Quantidade	Percentual
Liderança consciente	20	27,78%
Parceiros de negócio como peças cruciais para o sucesso do negócio	10	13,89%
Preocupação com o bem-estar social dentro e fora da empresa	20	27,78%
Propósito além do lucro financeiro	16	22,22%
Nenhuma das opções	6	8,33%
Total	72	100,00%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 8 mostra que 88,37% dos participantes consideram empresas que adotam o capitalismo consciente mais éticas, enquanto 11,63% discordam. Os dados revelam forte associação entre essas práticas e a percepção de ética empresarial, destacando a valorização crescente da responsabilidade social e da integridade nas organizações.

Tabela 8. Percepção dos Respondentes sobre a Relação entre Capitalismo Consciente e Ética Empresarial

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

Resposta	Quantidade	Percentual
Não	5	11,63%
Sim	38	88,37%
Total	43	100,00%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 9 apresenta os dados referentes ao contato dos participantes com o termo “empresa humanizada”. Observa-se que a maioria dos respondentes, 31 indivíduos (72,09%), já teve contato com o termo, enquanto 12 participantes (27,91%) indicaram não ter tido contato prévio. No total, 43 pessoas responderam a essa questão, representando 100% da amostra.

Tabela 9. Contato Prévio dos Respondentes com o Termo “Empresa Humanizada”

Resposta	Quantidade	Percentual
Não	12	27,91%
Sim	31	72,09%
Total	43	100,00%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 10 ilustra as percepções dos participantes sobre a humanização da organização em que trabalham. Dos 34 respondentes, 19 (55,88%) consideram sua organização humanizada. Em contraste, 6 participantes (17,65%) não veem sua organização dessa forma, enquanto 9 (26,47%) não souberam informar. Esses dados refletem a diversidade de opiniões entre os profissionais sobre a humanização no ambiente de trabalho.

Tabela 10. Percepção dos Participantes sobre o Grau de Humanização da Organização em que trabalham

Respostas	Quantidade	Percentual
Não	6	17,65%
Não sei informar	9	26,47%
Sim	19	55,88%
Total	34	100,00%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 11 mostra que, entre 34 participantes empregados, as práticas mais percebidas são a preocupação com o bem-estar de colaboradores, parceiros e clientes (21,84%) e a promoção da diversidade e inclusão (20,69%). Também se destacam ambiente de trabalho saudável (16,09%), desenvolvimento profissional (14,94%), comunicação aberta (12,64%) e práticas éticas (10,34%). Apenas 3,45%

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

não identificaram nenhuma prática. Os dados refletem diferentes níveis de compromisso com humanização e bem-estar organizacional.

Tabela 11. Práticas Humanizadas Adotadas pelas Organizações Segundo os Respondentes

Prática	Quantidade	Percentual
Ambiente de trabalho saudável, com equilíbrio entre vida pessoal e profissional	14	16,09%
Canais de comunicação abertos e encorajam o feedback dos funcionários	11	12,64%
Desenvolvimento profissional dos colaboradores através de treinamentos e oportunidades de crescimento.	13	14,94%
Diversidade e a inclusão, garantindo oportunidades iguais para todos os colaboradores	18	20,69%
Práticas comerciais justas e éticas	9	10,34%
Preocupação com o bem-estar de colaboradores, parceiros e clientes	19	21,84%
Nenhuma das opções	3	3,45%
Total	87	100,00%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 12 apresenta os dados sobre a atenção dos consumidores às práticas das empresas das quais adquirem produtos ou serviços. Dos 43 respondentes, 26 (60,47%) afirmaram que se atentam às práticas das empresas, enquanto 17 (39,53%) indicaram que não consideram essas práticas ao consumir. Esses resultados sugerem que uma maioria significativa dos consumidores está consciente e valoriza as práticas empresariais, o que pode influenciar suas decisões de compra.

Tabela 12. Atenção dos Respondentes às Práticas Organizacionais nas Decisões de Consumo

Resposta	Quantidade	Percentual
Não	17	39,53%
Sim	26	60,47%
Total	43	100,00%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 13 mostra as respostas dos participantes sobre a continuidade do consumo de produtos ou serviços de empresas que não se comprometem com práticas capitalistas conscientes nem com práticas humanizadas. Dos 43 respondentes, 22 (51,16%) afirmaram que continuariam a comprar, enquanto 21 (48,84%) indicaram que não continuariam a consumir os produtos ou serviços dessas empresas. Esses dados revelam uma divisão quase equilibrada entre os consumido-

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

res, destacando a importância crescente das práticas empresariais conscientes e humanizadas na decisão de compra.

Tabela 13. Intenção de Consumo Frente à Falta de Práticas Humanizadas ou de Capitalismo Consciente

Resposta	Quantidade	Percentual
Não	21	48,84%
Sim	22	51,16%
Total	43	100,00%

Fonte: pesquisa.

A Tabela 14 apresenta as percepções dos participantes sobre a eficácia das práticas humanizadas e conscientes na mitigação dos impactos negativos das ações empresariais no ambiente e na sociedade. Dos 43 respondentes, uma expressiva maioria de 40 (93,02%) acredita que tais práticas são eficazes na mitigação desses impactos. Apenas 3 participantes (6,98%) não compartilham dessa opinião. Esses dados indicam um forte consenso entre os respondentes sobre a importância e a eficácia das práticas empresariais humanizadas e conscientes para a sustentabilidade e responsabilidade social.

Tabela 14. Percepção da Eficácia das Práticas Humanizadas e Conscientes na Mitigação de Impactos Socioambientais

Respostas	Quantidade	Percentual
Não	3	6,98%
Sim	40	93,02%
Total	43	100,00%

Fonte: pesquisa.

Os resultados deste estudo fornecem *insights* importantes sobre as percepções e práticas de capitalismo consciente entre profissionais de diversos setores no Brasil. A análise dos dados revela que 53,49% dos participantes já ouviram falar sobre capitalismo consciente, o que indica uma crescente conscientização sobre o tema. Este achado está alinhado com a literatura que destaca a importância crescente das práticas empresariais éticas e sustentáveis, conforme apresentado por Mackey e Sisodia (2018).

A maioria dos respondentes (88,37%) acredita que empresas que adotam práticas de capitalismo consciente são mais éticas. Este resultado corrobora estudos anteriores que sugerem que práticas humanizadas e éticas não apenas melho-

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

ram a reputação das empresas, mas também contribuem para um desempenho financeiro superior a longo prazo (Eccles et al, 2014). Além disso, 60,47% dos participantes consideram as práticas das empresas das quais consomem produtos ou serviços, o que reflete uma tendência crescente de consumo consciente, conforme discutido por Eckschmidt et al. (2020).

No entanto, a pesquisa também revela desafios significativos. Por exemplo, 46,51% dos respondentes não souberam identificar práticas de capitalismo consciente em suas organizações, e 58,82% não souberam informar se suas empresas adotam tais práticas. Esses dados sugerem uma lacuna na comunicação e implementação efetiva dessas práticas dentro das organizações. A literatura aponta que a falta de clareza e comunicação interna pode ser uma barreira significativa para a adoção de práticas éticas e sustentáveis, como disse Goi Junior (2023).

Os dados do estudo permitem ainda inferir, de forma interpretativa, pelo menos quatro barreiras à adoção de práticas conscientes, quais sejam: baixo conhecimento conceitual (46,51% não conhecem o termo “capitalismo consciente”, conforme Tabelas 3 e 4), falta de clareza e comunicação interna (58,82% não sabem se sua organização adota práticas conscientes (Tabela 5), desalinhamento entre discurso e prática percebida mesmo quando valorizam ética e sustentabilidade, muitos não percebem tais práticas nas empresas (Tabelas 7, 10 e 11) e percepção limitada de impactos e incentivos organizacionais, ou seja, as práticas são reconhecidas mais como propósito ideal do que como prática concreta (Tabela 6).

Dessa forma, embora o objetivo da pesquisa inclua a identificação de barreiras à adoção de práticas de capitalismo consciente, tais barreiras se manifestam principalmente de forma indireta, associadas às percepções dos participantes. A primeira barreira, que diz respeito ao conhecimento limitado sobre o tema, sugere um déficit formativo que dificulta a identificação e valorização dessas práticas. Além disso, 58,82% declararam não saber se suas organizações adotam práticas de capitalismo consciente, indicando uma barreira relacionada à comunicação interna e à transparência organizacional, isto é, a ausência de clareza impede que práticas existentes sejam reconhecidas e validadas pelos colaboradores. Soma-se a isso o fato de que, embora muitos respondentes percebam a importância de valores éti-

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

cos e de propósito, poucos relatam práticas concretas em suas empresas, sugerindo um possível descompasso entre discurso institucional e prática cotidiana.

Assim, os resultados apontam que os principais obstáculos não decorrem apenas da ausência de práticas, mas da falta de conhecimento, comunicação e alinhamento organizacional em torno dos princípios do capitalismo consciente.

Outro ponto relevante é a percepção dos profissionais sobre as motivações para a adoção de práticas humanizadas. A maioria dos respondentes (28,68%) acredita que o propósito maior que apenas o financeiro é a principal motivação, seguido pela busca de impactos socialmente benéficos nas comunidades (24,03%). Esses achados estão em consonância com a teoria do capitalismo consciente, que enfatiza a importância de um propósito maior e a criação de valor para todos os *stakeholders,* como defendido por Mackey e Sisodia (2018).

Cabe ainda destacar que os resultados também revelam implicações éticas importantes para as organizações contemporâneas, como por exemplo, o fato de 46,51% dos respondentes não reconhecerem práticas de capitalismo consciente em suas empresas, ao mesmo tempo em que 88,37% acreditam que tais práticas tornam as empresas mais éticas, evidencia um dilema entre expectativa ética e experiência vivida. Essa lacuna pode sinalizar riscos éticos como a incoerência entre discurso e prática, fenômeno associado ao chamado *purpose washing*, no qual valores éticos são comunicados externamente, mas não percebidos internamente pelos colaboradores.

Além disso, a dificuldade de identificar práticas organizacionais indica possíveis fragilidades na transparência e comunicação ética, elementos fundamentais de uma cultura organizacional íntegra. Portanto, os dados mostram que a ética empresarial não depende apenas da adoção de práticas socialmente responsáveis, mas também da capacidade das organizações de comunicar de forma clara, coerente e consistente seus compromissos éticos à força de trabalho.

5. Conclusão

Este estudo exploratório buscou investigar as percepções e práticas de capitalismo consciente entre profissionais de diversos setores no Brasil. Os resultados

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

indicam uma crescente conscientização sobre o capitalismo consciente e uma percepção positiva em relação às práticas humanizadas e éticas nas empresas. A maioria dos participantes reconhece a importância dessas práticas para a ética e sustentabilidade empresarial, corroborando a literatura existente que destaca os benefícios de longo prazo associados à adoção de práticas éticas e sustentáveis.

No entanto, o estudo também revelou desafios significativos, como a falta de clareza e comunicação interna sobre a implementação dessas práticas nas organizações. Muitos profissionais não souberam identificar ou informar se suas empresas adotam práticas de capitalismo consciente, o que sugere a necessidade de uma comunicação mais eficaz e de uma maior transparência por parte das organizações.

Os resultados permitiram identificar barreiras percebidas à adoção de práticas de capitalismo consciente, ainda que de forma indireta. Entre elas destacam-se o conhecimento limitado sobre o conceito, a falta de comunicação interna sobre práticas existentes e o desalinhamento entre valores éticos desejados e ações organizacionais percebidas. Tais barreiras sugerem que a ampliação da formação conceitual e a melhoria da comunicação interna podem ser caminhos importantes para promover práticas mais conscientes e humanizadas no ambiente empresarial.

As percepções relatadas pelos participantes também evidenciam implicações éticas relevantes, como a combinação entre baixa familiaridade conceitual, ausência de clareza sobre práticas existentes e expectativas éticas elevadas gera dilemas como a possibilidade de desconexão entre discurso institucional e prática cotidiana, falta de transparência e fragilidades na cultura ética organizacional. Tais implicações reforçam que, para além da adoção de práticas humanizadas ou sustentáveis, as organizações precisam fortalecer mecanismos de comunicação ética, coerência interna e lideranças comprometidas com valores claros. Assim, o estudo contribui ao mostrar que práticas éticas não são apenas operacionais, mas relacionais, exigindo alinhamento interno e clareza entre propósito, comunicação e comportamento organizacional.

As limitações deste estudo, incluindo o tamanho reduzido da amostra e a concentração na faixa etária entre 18 e 23 anos dos respondentes, indicam que os

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

resultados devem ser interpretados com cautela, pois a amostra analisada é majoritariamente composta por jovens adultos, o que confere aos resultados um recorte geracional específico. Assim, os achados devem ser interpretados à luz desse perfil etário, evitando generalizações sobre o universo organizacional como um todo. Além disso, é importante reforçar que os achados refletem percepções individuais dos participantes sobre suas organizações e não constituem evidências diretas das práticas organizacionais. Assim, as conclusões devem ser interpretadas dentro do escopo subjetivo da pesquisa

Para uma compreensão mais abrangente e representativa das percepções e práticas de capitalismo consciente no Brasil, pesquisas futuras devem ampliar a amostra e incluir uma maior diversidade de setores e regiões. Além disso, estudos longitudinais poderiam fornecer novos *insights* sobre as mudanças nas percepções e práticas ao longo do tempo.

Referências

ALVES, Joel; LIMA, Tânia M.; GASPAR, Pedro D. Is industry 5.0 a human-centred approach? a systematic review. **Processes**, v. 11, n. 1, p. 193, 2023. DOI: https://doi.org/10.3390/pr11010193.

ARRUDA, M. C. C. de; WHITAKER, M. do C.; RAMOS, J. M. R. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2017.

BARROS NETO, J. P. **Teorias da administração**: das origens às tendências contemporâneas. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2025.

DE LUCCA, N. **Da ética geral à ética empresarial**. São Paulo: Quartier Latin, 2009.

BREQUE, Maija; DE NUL, Lars; PETRIDIS, Athanasios. Industry 5.0: **Towards a sustainable, human-centric and resilient european industry**. Brussels: European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, 2021. DOI: https://doi.org/10.2777/308407.

ECCLES, R. G.; IOANNOU, I.; SERAFEIM, G. The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. **Management Science**, v. 60, n.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

11, p. 2835–2857, 2014.
Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24550546>. Acesso em: 26 out. 2024.

ECKSCHMIDT, T. **Jornada ao capitalismo consciente: do propósito ao lucro através da implementação dos fundamentos do capitalismo consciente**. Miami: CBJ, 2020.

ECKSCHMIDT, T.; POWELL, A.; HAVILL, S. **Ativador de negócios conscientes**: aplicando os fundamentos do capitalismo consciente em sua organização. Curitiba: Voo, 2020.

FRANK, Alejandro Germán; DALENOGARE, Lucas Santos; AYALA, Néstor Fabián. Industry 4.0 technologies: Implementation patterns in manufacturing companies**.** **International Journal of Production Economics**, V. 210, April 2019 (pp. 15-26). DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.004

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GOI JUNIOR, L. O. **Sustentabilidade corporativa e ESG**: como ir de lucrar por lucrar para lucrar com propósito. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2023.

GONZALEZ, S. **O valor das pessoas**: gestão humanizada. São Paulo: Hábito, 2022.

KAGERMANN, Henning. Change through digitization: value creation in the age of industry 4.0. In: ALBACH, Horst; MEFFERT, Heribert; PINKWART, Andreas; REICHWALD, Ralf. (eds). **Management of Permanent Change.** Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. (pp.23-45). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-05014-6_2.

KAPLAN, D. **Manual de metodologia quantitativa para as Ciências Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2024.

KERIN, Mairi; PHAM, Truong Pham. A review of emerging industry 4.0 technologies in remanufacturing. **Journal of Cleaner Production**, v. 237, 117805, 10 November 2019. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117805

LONGO, Francesco; PADOVANO, Antonio; UMBRELLO, Steven. Value-Oriented and Ethical Technology Engineering in Industry 5.0: A Human-Centric Perspective

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

for the Design of the Factory of the Future Industry. **Applied Sciences**, 10(12), 4182, 2020. DOI: https://doi.org/10.3390/app10124182

MACKEY, J.; SISODIA, R. **Capitalismo consciente**: como libertar o espírito heroico dos negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MADSEN, Dag Øivind; BERG, Terje. An exploratory bibliometric analysis of the birth and emergence of Industry 5.0. **Applied System Innovation**, v. 4, n. 4, p. 87, 2021. DOI: https://doi.org/10.3390/asi4040087.

MISHRA, Pallavi; PANDEY, Vijay Kumar. Triple bottom line and environmental sustainability: evolution of global ESG research — a bibliometric analysis. **Environmental Sciences Europe**, v. 37, art. 136, 02 August 2025. DOI: https://doi.org/10.1186/s12302-025-01184-9

MORAIS, Marcos de Oliveira; SACRAMENTO, Luana Moreira do; CERQUEIRA, Carolina Beatriz Souza; FRANÇA, Monik Grasielly de Araújo; SHOHRA, Shegofa; SOUZA, Ágatha Rita Cassia de; SETZ, Luiz Fernando Grespan. Conceitos 5.0, uma revolução de novos conhecimentos: uma visão organizacional. **Lumen et Virtus**, [S. l.], v. 16, n. 54, p. e10463, 2025. DOI: https://doi.org/10.56238/levv16n54-153.

NEVES, L. F.; BENEDICTO, S. C. **Responsabilidade social corporativa**: histórico, definições e aplicação de diagnóstico. São Paulo: Dialética, 2022.

PAGANO, M.; MOURA, T.; ROMA, A. **Gestão humanizada de pessoas**: construindo as empresas do futuro. São Paulo: Leader, 2021.

PEREIRA, Danilo Gonçalves; SILVA, JÓ Santos da. As relações humanas na era da tecnologia. **Revista Formadores**, [S. l.], v. 20, n. Suplementar, p. e2023, 2023. DOI: 10.25194/rf.v20iSuplementar.2023.

PEREIRA, Ricardo; SANTOS, Neri dos. Indústria 5.0: reflexões sobre uma nova abordagem paradigmática para a indústria. In: **Anais**. XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022, On-line - 21 - 23 de set de 2022. Disponível em https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/5cdf0f9533d6b4c0984fc5ae00913459.pdf. Acesso em 20 jan. 2026.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Creating shared value: how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. **Harvard Business Revi-**

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

ew, v. 89, n. 1–2, p. 62–77, 2011. Disponível em: https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value. Acesso em: 19 jan. 2026.

SANTOS, F. de A. **Ética empresarial**: políticas de responsabilidade social em 5 dimensões. São Paulo: Atlas, 2023.

SILVA, Jocieli Francisco da; MAGALHÃES, Guilherme Henrique de; SPINOLA, Mauro de Mesquita; GONÇALVES, Rodrigo Franco; SIMÕES, Priscila Bayer de Oliveira. Indústria 5.0: revisão da literatura e identificação dos pilares do tema. In: **Anais**. XLIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Reindustrialização no Brasil. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 22 a 25 de outubro de 2024. DOI: https://doi.org/10.14488/enegep2024_tn_st_418_2056_47572

SISODIA, R.; ECKSCHMIDT, T.; HENRY, T. **Capitalismo consciente**: guia prático: ferramentas para transformar sua organização. Curitiba: Voo, 2018.

SISODIA, R.; WOLFE, D. B.; SHETH, J. **Empresas humanizadas**: pessoas, propósito, performance. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOTT, M. K.; FACCIN, K. Indústria 5.0: humanização, resiliência e sustentabilidade são a nova revolução? In: **Anais**. XXV SemeAd – Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/366920765_Industria_50_humanizacao_resiliencia_e_sustentabilidade_sao_a_nova_revolucao. Acesso em: 19 jan. 2026.

SOUSA, J. C. Indústria 5.0: desafios gerenciais do novo cenário de trabalho colaborativo humano-robô. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 10, n. 3, 2024. DOI: https://doi.org/10.20401/rasi.10.3.911.

XU, Xun; LU, Yuqian; VOGEL-HEUSER, Birgit; WANG, Lihui. **Journal of Manufacturing Systems**, Volume 61, October 2021, Pages 530-535. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2021.10.006

YANYTSKA, L Lesia. The rise of human-centric manufacturing in the Industry 5.0 era. **International Journal of Advanced Manufacturing Technology**, v. 139, 02 August 2025. (pp 5067–5077). DOI: https://doi.org/10.1007/s00170-025-16192-5.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa acadêmica cujo objetivo é analisar percepções e práticas relacionadas ao Capitalismo Consciente, à Administração 5.0 e às práticas humanizadas nas organizações contemporâneas. Sua participação é voluntária e consiste em responder a um questionário composto por 17 itens, com duração aproximada de 5 a 10 minutos.

Sua identidade será mantida em sigilo absoluto, e nenhuma informação individual será divulgada. Os dados serão tratados de forma agregada, com finalidade exclusivamente científica, sem riscos previstos aos participantes. Não haverá qualquer tipo de remuneração, benefício direto ou custo associado à participação.

Você pode desistir de participar a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Caso tenha dúvidas sobre o estudo, sobre sua participação ou sobre o tratamento dos dados, entre em contato com o pesquisador responsável pelo e-mail: xxx@xxx.edu.br.

Ao prosseguir e enviar suas respostas, você declara que leu este Termo, compreendeu seus conteúdos e concorda voluntariamente em participar da pesquisa.

( ) Sim

Instruções ao respondente:

As questões abaixo têm caráter exclusivamente acadêmico. Suas respostas são confidenciais e serão utilizadas apenas para fins de pesquisa.

Seção 1 – Perfil Sociodemográfico

1. Qual sua faixa etária?

( ) Menor de 18 anos

( ) Entre 18 e 23 anos

( ) Entre 24 e 30 anos

( ) Mais de 30 anos

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

2. Gênero:

( ) Feminino

( ) Masculino

( ) Outro

3. Você trabalha em alguma organização/empresa?

( ) Sim

( ) Não

4. Setor de atuação da empresa em que trabalha (caso aplicável):

( ) Educação

( ) Saúde

( ) Vendas

( ) Financeiro

( ) Tecnologia

( ) Outros (especificar): _____

5. Tamanho da organização em que trabalha:

( ) 1 a 10 colaboradores

( ) 101 a 500 colaboradores

( ) 501 a 1000 colaboradores

( ) 1001 a 5000 colaboradores

( ) Mais de 10.000 colaboradores

( ) Não sei informar

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

Seção 2 – Familiaridade com Capitalismo Consciente

6. Você já ouviu falar sobre Capitalismo Consciente?

( ) Sim

( ) Não

7. Se sim, onde teve contato com esse conceito?

( ) Estudos

( ) Trabalho

( ) Outro

Seção 3 – Percepção sobre Adoção Organizacional

8. A organização em que trabalha adota práticas de Capitalismo Consciente?

( ) Sim

( ) Não

( ) Não sei informar

9. Na sua percepção, qual(is) motivo(s) levaria(m) uma empresa a adotar o Capitalismo Consciente? (marque quantas quiser)

□ Propósito maior que apenas o financeiro

□ Buscar impactos socialmente benéficos

□ Atrair consumidores

□ Maximizar lucros

□ Campanhas de marketing

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

10. Quais dessas práticas você percebe em seu ambiente de trabalho? (marque quantas quiser)

□ Liderança consciente

□ Preocupação com o bem-estar social

□ Propósito além do lucro

□ Valorização dos parceiros de negócio

□ Nenhuma das opções

Seção 4 – Ética, Humanização e Consumo

11. Na sua visão, empresas que adotam o Capitalismo Consciente são mais éticas?

( ) Sim

( ) Não

12. Você já teve contato com o termo “empresas humanizadas”?

( ) Sim

( ) Não

13. A organização em que trabalha se considera humanizada?

( ) Sim

( ) Não

( ) Não sei informar

14. Quais práticas humanizadas sua organização adota? (marque quantas quiser)

□ Ambiente de trabalho saudável

□ Comunicação aberta

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 08/01/2026 - **Accepted:** 22/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/yx7g6q98
Pages: 1-35

□ Treinamento e desenvolvimento profissional

□ Diversidade e inclusão

□ Práticas éticas e comerciais justas

□ Preocupação com bem-estar de colaboradores e clientes

□ Nenhuma das opções

15. Você se atenta às práticas das empresas cujos produtos consome?

( ) Sim

( ) Não

16. Caso descubra que uma empresa que fabrica produtos que você consome não adota práticas conscientes, continuaria consumindo?

( ) Sim

( ) Não

17. Você acredita que práticas conscientes e humanizadas são alternativas para enfrentar problemas gerados pela pressão capitalista?

( ) Sim
( ) Não

Agradecemos sinceramente sua participação nesta pesquisa. Suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento de estudos sobre práticas organizacionais, ética corporativa e tendências de gestão contemporânea. Sua colaboração contribui diretamente para o avanço científico e para a compreensão mais aprofundada de como profissionais percebem e vivenciam práticas conscientes e humanizadas no ambiente organizacional. Muito obrigado por dedicar seu tempo e compartilhar sua experiência.