



humanizadas

CBA[®] Basic

Nome da Organização

jan/22

Conscious Business Assessment (CBA[®])
Relatório Descritivo Completo elaborado pela Humanizadas.



Comentários sobre o resultado geral

Pontos críticos para a evolução e o sucesso do negócio

Introdução

Comentários gerais

Amostras

Reputação

Reputação geral

Princípios

Visão geral dos princípios

Cultura

Qualidade das relações

Valores

Processo de Análise

Este relatório é um sumário da avaliação multi stakeholders. É necessário avaliar se o volume de respondentes confere a confiabilidade necessária. Recomendamos analisar o gap existente entre os stakeholders para, logo após, identificar fatores críticos de sucesso que demandam maior aprofundamento das análises.

Recomendação de Próximos Passos

Caso a organização busque desenvolver ações para almejar o seu próximo estágio evolutivo, recomendamos a análise de relatórios mais profundos que irão apoiar a elaboração de Planos de Ação. O time da Humanizadas está à disposição para apoiar este processo, ajudando na análise das informações e também mentoria para o plano de ação.

Perspectiva multi-stakeholders



Tabela #01 Quantidade de respondentes e amostra mínima geral

Nº de comentários: 5.055

| | | População | Respondentes | Amostra mínima | Amostra ideal |
|------------------------|---------------|-------------|--------------|----------------|---------------|
| Público interno | Lideranças | 150 | 122 | ≥ 79 | ≥ 109 |
| | Colaboradores | 1.000 | 843 | ≥ 215 | ≥ 278 |
| Público externo | Clientes | 200 | 154 | ≥ 30 | ≥ 116 |
| | Parceiros | 50 | 46 | ≥ 10 | ≥ 40 |
| | Sociedade | 60 | 49 | ≥ 10 | ≥ 46 |
| Total | | 1460 | 1214 | 344 | 589 |

Respondentes: é o número de respostas completas recebidas na pesquisa.

NA: grupos que eventualmente não aplicaram a pesquisa.



Reputação da marca

Critérios de mensuração

A reputação de uma marca não é um fator estatístico, ela está em constante mudança a partir das experiências que são construídas com múltiplos atores. Medimos a reputação de uma marca a partir de três fatores: a qualidade das experiências obtidas no passado, a satisfação presente e a perspectiva de futuro. Assim, podemos observar se as pessoas estão se engajando ou desengajando com relação ao futuro da organização.



Introdução

Comentários gerais

Amostras

Reputação

Reputação geral

Princípios

Visão geral dos princípios

Cultura

Qualidade das relações

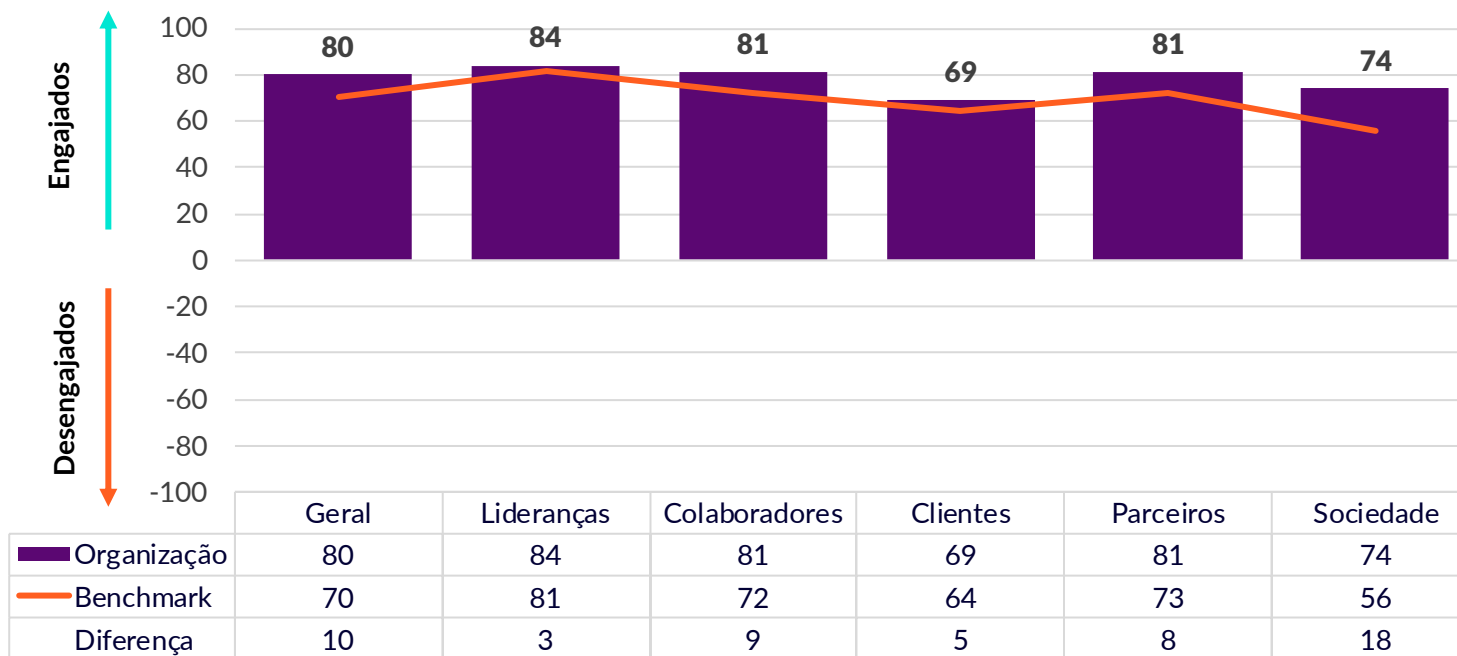
Valores

Reputação – Geral por público



Respondido por: 122 Lideranças 843 Colaboradores 154 Clientes 46 Parceiros 49 Sociedade

Qual é o grau de reputação da marca perante às pessoas?



Benchmark: comparação com a média das Top Performance (linha laranja).
Significado: representa o grau de engajamento dos stakeholders a partir da Experiência, NPS e Perspectiva de Futuro.

Métrica: Engajamento = Respostas Positivas (%) - Respostas Negativas (%).
Classificação: Respostas entre 0 e 6 são consideradas como negativas; entre 7 e 8 como neutras; entre 9 e 10 como positivas



Princípios de gestão

Critérios de mensuração

Introdução

Comentários gerais

Amostras

Reputação

Reputação geral

Princípios

Visão geral dos princípios

Cultura

Qualidade das relações

Valores

Existe forte correlação entre esses **princípios** e a **percepção de valor** dos stakeholders. Eles podem ajudar a identificar **oportunidades estratégicas** para **ampliar o valor** gerado pelo negócio.

Propósito Maior

Expressa o significado e a intenção genuína que as pessoas atribuem ao seu papel, às relações e à visão de futuro do negócio.

Liderança Consciente

expressa a atitude diária das lideranças para formar a cultura desejada que irá gerar valor compartilhado para os stakeholders.

Aprendizado e Mudança

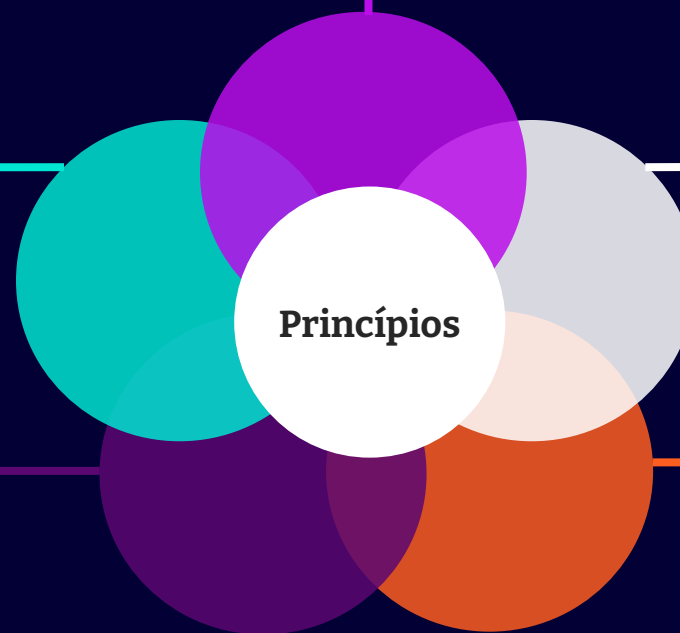
Representa a capacidade da organização de aprender, inovar e desenvolver novas iniciativas de mudança.

Estratégia de Valor

Representa como a organização busca colocar seu propósito em prática, gerando valor para seus múltiplos stakeholders.

Cultura Consciente

Reflete o modelo mental, os comportamentos e o design organizacional utilizado para transformar a estratégia em resultados.



Princípios



Introdução
Comentários gerais
Amostras

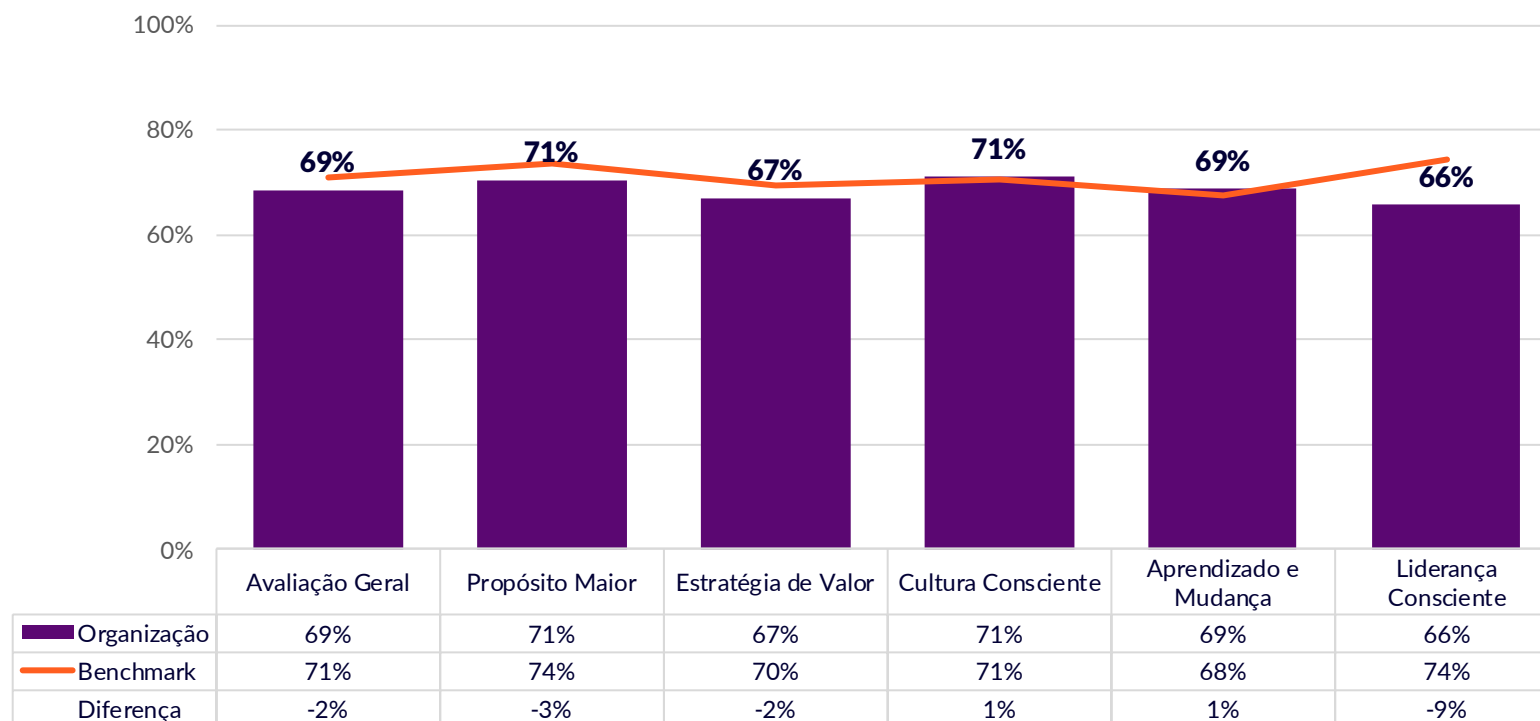
Reputação
Reputação geral

Princípios
Visão geral dos princípios

Cultura
Qualidade das relações
Valores

Princípios de gestão

Avaliação geral dos princípios



Benchmark: comparação com a média das Top Performance (linha laranja).
Significado: maturidade organizacional com base nos cinco princípios.
Escala: 0% (baixo nível de maturidade) a 100% (alto nível de maturidade).

Métrica: média da somatória de questões (prática e eficácia) em cada princípio.

Classificação: questões de prática e eficácia em cada princípio.



Cultura Organizacional

Como os valores formam a cultura

Introdução

Comentários gerais

Amostras

Reputação

Reputação geral

Princípios

Visão geral dos princípios

Cultura

Qualidade das relações

Valores

A Cultura Organizacional não é estática, ela está constante evolução de acordo com os desafios de adaptação externa e integração interna ao qual um grupo de indivíduos está inserido. Ela representa quem uma organização realmente é, sendo uma representação de um sistema social aberto composto por indivíduos e suas relações.

A cultura é a sedimentação das memórias, valores e princípios da organização, e se desenvolve a partir dos desafios de adaptação e integração que emergem no dia a dia das pessoas. Esse coletivo de indivíduos compartilham determinados valores e propósitos e, quanto mais sólidos e coerentes, maior será sua capacidade de gerar engajamento e pertencimento às pessoas.





Cultura Organizacional

Existem valores com características positivas ou negativas ao potencial humano

Introdução

Comentários gerais

Amostras

Reputação

Reputação geral

Princípios

Visão geral dos princípios

Cultura

Qualidade das relações

Valores

Valores Negativos

Burocracia
Competição
Stress
Confusão

Valores negativos são características potencialmente limitantes ao desenvolvimento humano e organizacional, podem ampliar o grau de entropia e frustração dentro de um sistema social.

Valores Positivos

Agilidade
Fazer a diferença
Ética
Transparência

Valores positivos são características que podem ampliar o potencial humano e organizacional, tornando as relações entre indivíduos mais saudáveis, produtivas e positivas para responder aos desafios de adaptação e integração.

Qualidade das relações

Valores Positivos

Valores Totais

O mapeamento dos valores positivos e negativos confere o “Índice de Qualidade das Relações”, sendo mensurado pelo número de valores positivos na experiência atual dividido pelo total de valores votados na experiência atual com a organização.



IQR: Índice de Qualidade das Relações

- Introdução
 - Comentários gerais
 - Amostras
- Reputação
 - Reputação geral
- Princípios
 - Visão geral dos princípios
- Cultura**
 - Qualidade das relações**
 - Valores



Resultado Geral

IQR Interno: 92%

IQR Externo: 91%

Benchmark

IQR Geral: 91%

IQR Interno: 91%

IQR Externo: 90%

| Qualidade (%) | Significado |
|---------------|---|
| 95 a 100 | Relações extremamente positivas e saudáveis. |
| 90 a 95 | Relações positivas e bastante saudáveis. |
| 80 a 90 | Relações com problemas pontuais exigindo atenção imediata para não se deteriorar. |
| 70 a 80 | Relações apresentam problemas críticos exigindo intervenções em sistemas internos. |
| 60 a 70 | Relações apresentam problemas graves exigindo intervenções imediatas com as lideranças. |
| 50 a 60 | Relações com alto grau de criticidade, exigindo mudanças em caráter de urgência. |
| 0 a 50 | Relações extremamente deterioradas, colocando em risco o futuro do negócio. |

Métrica de Cálculo: Valores Positivos são a soma de votos nos valores positivos dividido pelo total de votos presentes nos valores.
Referência: baseado no trabalho de Richard Barrett.



Valores para desenvolver e ajustar

Público interno



Valores para desenvolver

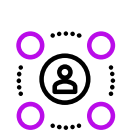
| Valores | Atual | Desejado | Gap |
|-------------------------|-------|----------|-------|
| Estabilidade financeira | 14,3% | 28,7% | 14,4% |
| Reconhecimento | 33,8% | 44,5% | 10,7% |
| Lealdade | 17,6% | 27,7% | 10,1% |

Valores para ajustar

| Valores | Atual | Desejado | Gap |
|--------------------|-------|----------|-------|
| Estresse | 48,2% | 0,1% | 48,1% |
| Hierarquia | 13,6% | 5,0% | 8,6% |
| Competição interna | 12,8% | 7,2% | 5,7% |

Significado: valores com perspectiva positiva e perspectiva não desejável que revelam o maior gap entre a experiência atual e desejada pelos stakeholders internos da organização.

Classificação: são realizadas três perguntas de valores para os stakeholders (quais os seus valores pessoais, os valores que refletem a experiência atual e desejada com a organização), baseadas no modelo de Richard Barrett.



Valores para desenvolver e ajustar

Público externo



Valores para desenvolver

| Valores | Atual | Desejado | Gap |
|-------------------|-------|----------|-------|
| Sustentabilidade | 5,2% | 18,9% | 13,7% |
| Melhoria contínua | 23,7% | 37,3% | 13,7% |
| Inclusão | 6,8% | 14,9% | 8,0% |

Valores para ajustar

| Valores | Atual | Desejado | Gap |
|------------|-------|----------|-------|
| Estresse | 22,5% | 0,4% | 22,1% |
| Controle | 19,3% | 16,1% | 3,2% |
| Burocracia | 2,8% | 0,4% | 2,4% |

Significado: valores com perspectiva positiva e perspectiva não desejável que revelam o maior gap entre a experiência atual e desejada pelos stakeholders externos da organização.

Classificação: são realizadas três perguntas de valores para os stakeholders (quais os seus valores pessoais, os valores que refletem a experiência atual e desejada com a organização), baseadas no modelo de Richard Barrett.



humanizadas