



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS AVANÇADO IPAMERI
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

A Importância da Responsabilidade Social para as Organizações

SILVA, Carlos Henrique Felício da¹
VAZ, Murilo do Nascimento²
ALVES Ivan³

RESUMO

O presente trabalho demonstra o debate em torno da Responsabilidade Social Empresarial, entendida tanto como discurso mercadológico adotado pelas empresas, quanto como temática de interesse dos estudos acadêmicos sobre a gestão do trabalho humano. Partindo de um referencial bibliográfico, busca-se estabelecer reflexões entre suas vantagens e desvantagens operacionais. A pesquisa teve como objetivo apresentar às vantagens e desvantagens, características, a importância da organização social e os benefícios de tornar-se uma empresa cidadã com o foco na responsabilidade social e como ela influencia o comportamento social. Nesse sentido pode-se dizer que os resultados obtidos atenderam todas as expectativas que giram em torno da responsabilidade social corporativa, uma vez que responde os questionamentos acerca desse assunto.

Palavras-Chaves:

Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade, Marketing.

1 Introdução

As organizações caracterizam-se por um conjunto de rotinas atribuídas às pessoas que de forma coletiva, busquem institucionalizadamente obter objetivos voltados para o bem estar da sociedade no atendimento das suas necessidades. Esse pensamento é comungado pela ciência e está cada vez mais presente nas missões empresariais.

A importância desse pensamento para a sociedade impulsiona-se no sentido do desenvolvimento validado na base do crescimento econômico, na geração de renda, empregabilidade e sustentabilidade. Isso se ampara na compreensão de Baron e Shane (2007) ao mencionarem que as empresas bem-sucedidas contribuem para o desenvolvimento

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: carlos.felicio@estudante.ifgoiano.edu.br

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: murilo.nascimento@estudante.ifgoiano.edu.br

³ Orientador, Mestre em Agronegócio pela (UFG) Professor do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: ivan.alves@ifgoiano.edu

econômico considerando o ambiente social em atitudes coletivas que, determinam o enfrentamento das sucessivas mudanças desta mesma sociedade.

A pesquisa teve como objetivo apresentar às vantagens e desvantagens, características, a importância da organização social e os benefícios de tornar-se uma empresa cidadã com o foco na responsabilidade social e como ela influencia o comportamento social. Pôde-se notar através dos estudos que grande parte das organizações aderiram a sustentabilidade social como um dos pilares para implementação de atitudes e práticas sustentáveis voltadas para sua produção e como resultado, passaram a seguir um padrão mais sustentável, com foco na redução de gastos, melhor alocação de recursos, reaproveitamento de matérias e mais abertura para ideias sustentáveis vindas de colaboradores e stakeholders.

O tipo de metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de livros periódicos, revistas online e artigos eletrônicos, tal pesquisa tem características qualitativas em que as informações serão selecionadas de acordo com sua pertinência ao tema, buscando fontes confiáveis em afirmações de diversos autores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Na atualidade, a responsabilidade social corporativa é um assunto muito discutido e explorado, não apenas por grandes empresas, mas por toda uma sociedade em que as organizações, como sistemas abertos, são sensíveis ao meio ambiente e devem passar por períodos de turbulência na adaptação às mudanças ambientais. .

Valores sociais anteriormente dominantes estão sendo revistos, tornando mais aceito o desmembramento entre as esferas públicas e privadas. Nesse contexto, cresce a discussão sobre a responsabilidade social das organizações, ou seja, seu compromisso em proporcionar benefícios à sociedade em sua dimensão social, política e econômica na busca por um melhor bem-estar global.

Segundo a Fundação Abrinq, (2020 p.01): “A responsabilidade social é o modo de pensar e agir de forma ética nas relações. Apesar de estar fortemente relacionada a empresas, a prática pode estar diretamente ligada a uma ação, realizada por pessoas físicas ou jurídicas, que tenha como objetivo principal contribuir para uma sociedade mais justa”.

Mais do que nunca, o cotidiano humano consiste em organizações que representam um esforço coletivo para atingir determinados objetivos. Desse modo, as empresas integram a

sociedade de forma abrangente, podendo ser mencionados: hospitais, teatros, escolas, igrejas, universidades, câmaras municipais, clubes e empresas.

A responsabilidade social é quase sempre vista como uma mudança de atitude no mundo dos negócios. A ideia é deslocar o objetivo do “comércio comercial” para o “comércio social”, em prol de dinâmicas sociais sustentáveis e de incentivo ao empreendedorismo social (MELO NETO, 2002).

Ao longo da última década, a responsabilidade social corporativa tornou-se um tema recorrente dentro das organizações. Uma característica fundamental desse movimento é a proposta de recomposição das questões éticas dentro das organizações e em suas relações com os públicos externos (consumidores, clientes, fornecedores, governos e acionistas) (SOARES, 2004, p.03).

Impulsionados por novas tecnologias foram criados novos empregos, alavancando o desgaste social, econômico, político e cultural das nações de hoje envolvidas em sistemas homogêneos de comunicação e produção. Ao mesmo tempo estamos testemunhando os tecnólogos que estão favorecendo a vida do planeta terra. E assistimos com desconfiança o capitalismo de consumo e produção em massa.(DOMINGOS, 2007).

A população, que antes cobrava dos órgãos governamentais soluções de melhorias sociais, hoje reclama das empresas que estas se responsabilizem pelos problemas e questões sociais. Com isso, a ‘empresa-cidadã’, que atende aos fins econômicos, sem, contudo, deixar de incluir em seu planejamento estratégico o bem-estar de seus empregados e da sociedade, ganha força no mercado (PRIMOLAN, 2004, p. 128).

Hirschman (2002) também afirma que, entre os séculos XVI e XVIII, várias correntes filosóficas articularam a ideia de aproveitar a paixão ao invés de suprimi-la. Foi levantada a ideia de que algumas paixões podem englobar outras paixões, tidas como não construtivas para a sociedade. A ideia é distinguir entre paixões que são consideradas boas e aquelas que são consideradas destrutivas para combater. Uma solução brilhante é então desenvolvida para buscar o interesse próprio (boa paixão) para que a ordem social possa ser mantida e uma sociedade política mais previsível e estável possa ser criada. Em última análise, a estabilidade social e a previsibilidade serão alcançadas.

Schon (1971) discute sobre as pessoas buscarem constantemente evidências e estabilidade, que muitas vezes podem não ser duráveis e até reais. Para Hirschman (2002), a insatisfação associada à ideia da busca humana do interesse próprio se dissipou gradativamente à medida que o mundo se tornou mais previsível. À medida que o homem procura satisfazer seus próprios interesses, ele se torna mais previsível, transparente e estável.

Até o final do século XVI, a palavra "interesse" estava relacionada à generalidade dos desejos humanos, não apenas materiais.

Maquiavel, por sua vez, influenciou diversas correntes filosóficas/econômicas ao prescrever ações e defender os interesses do príncipe. Essas correntes separam as paixões boas das paixões destrutivas e optam por buscar o interesse próprio como boas paixões contra as destrutivas. A escolha do interesse próprio, a busca do ganho material e o enriquecimento não são apenas moral e socialmente aceitáveis, mas necessários para controlar as paixões humanas. (Terezinha Oliveira, 2002)

Com o progresso do comércio e a melhoria das riquezas materiais (paixão, interesse próprio) torna-se ideologicamente correto e permite a estabilidade social. Essa ideologia, apoiada por várias escolas filosóficas, emprega um paradigma econômico ou de mercado como base para a ordem da vida humana relevante. As organizações que cresceram entre os séculos XIX e XX foram movidas pelo interesse próprio e nasceram sob o chamado paradigma de mercado. Em outras palavras, as empresas se estabeleceram como o meio mais eficiente e eficaz de alcançar uma sociedade estável (SCHROEDER, 2004).

As organizações, a partir de uma postura dita socialmente responsável, vêm empreendendo ações sociais que vão desde a tradicional filantropia até parcerias com o terceiro setor, e incluem programas de voluntariado empresarial e de proteção ao meio-ambiente, além da instituição de códigos de ética que visam regulamentar a conduta de seus membros (SOARES, 2004, p. 3).

Santos (2004) acredita que uma empresa responsável é aquela que ouve os interesses de todos os segmentos da sociedade, como acionistas, colaboradores, fornecedores, prestadores de serviços, consumidores, comunidades, governos e meio ambiente, e busca atendê-los. Uma empresa socialmente responsável atende aos requisitos não apenas de seus acionistas ou proprietários, mas de todos os agentes com os quais interage. A responsabilidade social como ferramenta de gestão ainda pode ser um fator motivador para os colaboradores. A cidadania corporativa é cada vez mais reconhecida e valorizada por clientes e consumidores, e continua sendo importante para atrair e manter uma força de trabalho produtiva.

Martin (2002) propôs uma medida de responsabilidade social corporativa. Ele aborda os obstáculos enfrentados pelos executivos que procuram transformar suas empresas em cidadãos corporativos. Se investirem pesadamente em iniciativas que seus concorrentes não adotam, podem ser derrotados por seus concorrentes; se adotarem políticas de recursos

humanos dignas da democracia, podem direcionar empregos para leis trabalhistas menos rígidas e menores custos de produção no país.

Garcia (1999) afirma que responsabilidade social empresarial significa, por exemplo, tratar os funcionários com dignidade, fabricar produtos ou prestar serviços de qualidade, comunicar publicidade verdadeira, promover um ambiente de trabalho limpo, não sujar as ruas ou bloquear o trânsito, servir a causas sociais, não explorar trabalho infantil, trabalho escravo ou pessoas incapazes de se defender. Portanto, as empresas que não cumprem esse comportamento agem de forma socialmente irresponsável.

Para Martinelli (1997), algumas organizações atuam na área de responsabilidade social porque veem ali oportunidades de negócios; outras parecem desempenhar o papel de “organizações sociais” porque se preocupam e se relacionam com todos que compõem seu grupo de interesse (sejam clientes, fornecedores, governos, acionistas ou sociedade) para manter relações harmoniosas e éticas. Há também empresas que assumiram esse compromisso, atuando como empresas cidadãs, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

O balanço social coleta informações sobre as ações, projetos e interesses do público interno, de seus funcionários e colaboradores, investidores, acionistas, analistas do mercado financeiro e da própria comunidade. Representa um grande passo para a transparência da gestão e o valor do desempenho social corporativo, alinhado aos seus objetivos econômicos.

O movimento é baseado na ética empresarial, no conceito de desenvolvimento sustentável e na expectativa de que as empresas possam atender às necessidades sociais ao mesmo tempo em que cumprem suas responsabilidades sociais. O balanço social fornece dados importantes para os gestores tomarem decisões estratégicas, incentiva e motiva os colaboradores a contribuir para o bem-estar e desenvolvimento da comunidade e mostra aos clientes, fornecedores e investidores como a empresa é administrada (SANTOS, 2004).

2.2 A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Hoje, o objetivo de uma empresa não pode ser apenas o lucro. Além de ser uma entidade econômica cuja missão é gerar riqueza, uma empresa é também uma entidade social que precisa ser socialmente responsável pelo seu desempenho social e pelo impacto de suas atividades no meio ambiente e na sociedade. Dadas as mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas, a sociedade tem se concentrado cada vez mais nas empresas como instituições sociais e não apenas econômicas, como aborda Primolan (2004). Nesse sentido, “a

responsabilidade social corporativa se assenta sobre três pilares fundamentais, quais sejam: a ética empresarial, a preservação dos recursos naturais e o respeito aos trabalhadores” (SOARES, 2004, p. 4).

As empresas, como grandes centros de poder com recursos financeiros e humanos substanciais, desempenham um papel fundamental no enfrentamento dessas situações primordiais. O encargo social se torna amplo, de forma a envolver as dimensões de responsabilidade para toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, colaboradores, fornecedores, bem como a comunidade, o meio ambiente e a sociedade como um todo. No entanto, acredita-se que a atividade empresarial pode ser abrangente e preocupante (SCHROEDER, 2004).

A primeira preocupação é que dificultar sociedades sustentáveis e mais humanas se deve ao fato de algumas empresas não estarem cumprindo seus papéis sociais. As corporações são importantes centros de poder político e econômico, que interferem de modo direto na ação grupal. Portanto, assumindo razões sociais, as empresas devolverão parte de recursos humanos, naturais e financeiros que consomem à sociedade para explorar os lucros de suas atividades. Esta situação tem levado alguns atores sociais a legitimar a responsabilidade social no âmbito corporativo. Com isso,

Uma empresa-cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos. Busca, desta forma, diferenciar-se dos seus concorrentes assumindo uma nova postura empresarial – uma empresa que investe recursos financeiros, tecnológicos e de mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público. A empresa-cidadã cria uma imagem de excelência por sua atuação junto à sociedade, que se reflete em aumento da confiança, do respeito e da admiração de seus consumidores (SANTOS, 2004, p. 21).

Dada a dinâmica da globalização dos mercados e o conseqüente aumento da concorrência, a volatilidade e customização de produtos e serviços, responsabilidade social, cidadania empresarial, preocupação ambiental e desenvolvimento sustentável podem ser considerados conceitos estratégicos para as empresas. É importante observar que, em um futuro próximo, as empresas devem exibir conteúdo, não apenas produtos. Então essa é a imagem que ela tem para "vender": inicialmente, para ser conhecida, causar uma boa primeira impressão; ter uma opinião sobre a empresa (PRIMOLAN, 2004).

As pessoas que trabalham nas organizações estão atrás não somente de um bom salário; elas querem representar empresas e marcas que sejam motivo de orgulho, e as empresas, por sua vez, precisam ser responsáveis em estimular estas pessoas, mantendo-as motivadas e aliadas a seus projeto; isso, por exemplo mostra que esta

não é uma tendência passageira, e sim um modelo de gerir empresas que está em processo de desenvolvimento, e cabe a cada organização descobrir um modo de se adaptar a este modelo, caso contrário estarão fadadas ao insucesso, porque a globalização evidencia cada vez mais os problemas que surgem, pois o desenvolvimento econômico está a todo vapor, e as organizações empresariais podem e devem contribuir de forma positiva para este crescimento econômico (RUTESKI, 2013, p. 8).

A relação entre uma empresa e a sociedade é baseada em um contrato social que evolui com a mudança social e as consequentes expectativas sociais. Perante a isso, a empresa tem as suas atividades reconhecidas, estabelecendo determinados limites para o seu funcionamento de forma legal. Assim, dá-se o direito à sociedade, de modificar sua atuação diante dos negócios como ferramenta social. À medida que as mudanças do século XXI tornaram necessária uma mudança no contrato social entre sociedade e empresa, as organizações começam a entender que para atender às novas demandas é preciso assumir responsabilidades e, conseqüentemente, começar a questionar sua postura sobre isso. A penetração da dúvida distingue qual é a responsabilidade efetiva de uma empresa para com a sociedade e quais são os limites da atuação empresarial nessas áreas (BERTONCELLO, 2007).

Na mesma direção, Perrini (2006) defende que as questões econômicas, sociais e ambientais devem ser igualmente integradas às estratégias de negócios, ferramentas de gestão e todas as atividades corporativas, o que se torna um grande desafio para as pequenas e médias empresas. É fundamentalmente um modelo diferenciado de gestão da atividade empresarial. Para tanto, tem como premissa uma gestão permanente que leva em conta e incorpora as preocupações do planejamento estratégico da empresa para a sustentabilidade social e conservação dos recursos naturais e culturais.

As relações organizacionais com todas as partes interessadas precisam se desenvolver com base em um comportamento ético que resulte em reciprocidade na terapia. Este princípio se aplica a todos os aspectos das negociações e relacionamentos com clientes e fornecedores. Também se aplica aos funcionários. O respeito à sua individualidade e sensibilidade coletiva, incluindo a representação sindical, deve se tornar uma regra básica. Os mesmos valores se aplicam à comunidade e a qualquer entidade ou indivíduo associado à organização (KARKOTLI, 2002).

Percebe-se que para o desenvolvimento de ações socialmente responsáveis, é preciso da integração de todos os colaboradores da empresa, para que elas sejam desenvolvidas de forma eficaz, e quando se fala em organização, seu significado vai além de um conjunto de bens e serviços; uma organização é feita de pessoas para

pessoas, e são elas que criam e desenvolvem a cultura de cada empresa (RUTESKI, 2013, p. 5).

A adoção de práticas de responsabilidade social eleva a imagem da empresa perante os consumidores e traz muitos benefícios, mas não representa apenas uma estratégia de apelo mercadológico, mais importante ainda, o marketing social traz o valor e a cultura organizacional, que começa com a gestão estratégica, passa a fazer parte dos objetivos da empresa de forma sólida e contínua.

Quando a empresa se preocupa com as questões ambientais e bem-estar social, preocupações evidentemente éticas, aumenta suas chances de sobrevivência, pois a sociedade desenvolve uma imagem positiva em relação a esse tipo de organização. Quando passam a atuar de forma menos predatória e selvagem, todos saem ganhando, embora muitas vezes as intenções que estão por trás desta atitude não possam ser consideradas altruístas. É como se, ao aplicarem uma espécie de “ética do egoísmo” conseguissem, como efeito colateral, atingir de forma benéfica o conjunto da sociedade. Esse movimento pode ser chamado de “responsabilidade social” de empresas e organizações (KARKOTLI, 2002, p. 37).

Adotando estas práticas, é necessário que as empresas foquem na interação entre as ações nas áreas de educação, lazer, cultura e meio ambiente, o que lhes permitirá contribuir para o desenvolvimento sustentável. Também é importante que essas agências tenham mecanismos para verificar o impacto de suas ações, o que permitirá que mudanças sejam feitas se julgarem necessário e reforcem ações que levem a bons resultados. Sob esse prisma, a busca por um mundo mais justo e sustentável parece ter sido seguida, e cada empresa e cada consumidor devem fazer a sua parte (BORDIN, 2013).

2.3 O PAPEL QUE A ORGANIZAÇÃO PODE DESEMPENHAR NA SOCIEDADE

Diante de todas essas circunstâncias a que as organizações estão expostas, é necessário que os empreendedores reconsiderem qual o impacto que desejam causar e também qual o impacto que têm na sociedade. Para isso, a organização precisa ter uma mentalidade estratégica, tentar entender o mercado em que está investida, com quais empresas terá que competir, e também saber quando o cliente passará a influenciar e para quando essa interação pode durar (JACKSON CUSTÓDIO, 2013).

Devido ao seu papel social, as organizações são estimuladas a contribuir para a qualidade de vida e o bem-estar da sociedade. Torna-se interessante para trabalhar e questionar o impacto que a empresa tem na vida das pessoas e da comunidade em nível local e

mundial que as pessoas convivem, trabalham e estruturam sua vida em meio as organizações (Luana Lourenço, 2019).

Na estrutura familiar em alguns casos de forma positiva, pois quando nasce uma criança a família passa a consumir uma gama de novos produtos e serviços que antes não faziam parte do seu cotidiano. Por exemplo, a família começa a comprar fraldas, papinhas, roupas, entre outros itens.

Por causa de todas essas condições a que as organizações estão expostas, torna-se necessário que os empreendedores repensem qual o impacto que querem causar e também qual o impacto que têm na sociedade. Para isso, a organização precisa ter um pensamento estratégico, entender o mercado em que está inserida, com quais empresas deve competir e também saber quando o cliente começa a interagir e quando interagir. Quanto tempo pode durar essa interação? Fazer uma leitura ampla do mercado e de seus influenciadores (JACKSON CUSTÓDIO, 2013).

Porém uma empresa não tem papel de apenas de atender as necessidades dos clientes e gerar lucro. As empresas desempenham um papel ainda mais importante. Assim como elas recebem influências de seus clientes buscando identificar quais são as suas necessidades, a fim de atendê-las, as empresas também influenciam a sociedade. Sua influência estende-se a diversos níveis sociais e ambientais. Além da geração de empregos e movimentação de renda, as empresas contribuem para o desenvolvimento sócio e ambiental do país. As organizações são participantes ativas na sociedade, ou seja, são agentes modificadores da sociedade (HALL. H. RICHARD, p.16).

Não é necessário que uma grande empresa desempenhe um papel importante, o simples ato de separar seus resíduos de seu processo positivo já é uma grande ajuda ao meio ambiente. No entanto, para que uma empresa tome essas medidas, ela deve primeiro conhecer a si mesma, ou seja, seus valores, visão e qual o impacto que pretende criar na sociedade.

2.4 A DIFERENÇA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E FILANTROPIA

Embora esses dois conceitos se concentrem no bem-estar das pessoas ao nosso redor, eles representam as diferenças que determinam a forma como podemos classificar cada um deles. Além disso, a filantropia pode ser realizada por indivíduos ou empresas. A responsabilidade social é um conjunto de medidas destinadas a melhorar a qualidade de vida de um grupo de pessoas. Já a Filantropia é definida como doação e caridade, onde as

organizações doam dinheiro ou outros recursos para fins sociais de entidades assistenciais (MOVIMENTO BEM MAIOR, 2019).

A filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas a responsabilidade social vai além das vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um conceito, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos que participam da vida em sociedade (Melo Neto e Froes 2001, p. 9)

A caridade difere da responsabilidade social, pois uma doação corporativa não pede um valor específico. A filantropia é considerada por muitos profissionais como uma das formas menos eficazes de resolver os problemas da sociedade.

A responsabilidade social trabalha para garantir que a organização construa relacionamentos sólidos com seus colaboradores, clientes e fornecedores, além de ajudá-la a cumprir a lei, gerenciar riscos, fortalecer a marca, aumentar as vendas e facilitar a tomada de decisões, motivação para colaboradores internos e externos (ALINE THAMEIROS, 20012)

A responsabilidade social é um ato estratégico de uma empresa, seja de marketing ou fidelização de clientes, mas algo que está sempre em busca de retorno.

Quadro 01 – Diferenças entre Filantropia e Compromisso Social

FILANTROPIA	COMPROMISSO SOCIAL
As motivações são humanitárias.	Atuação social para além de motivações altruístas entendidas como responsabilidade.
A participação é reativa e as ações isoladas.	A participação é proativa e as ações mais integradas.
A relação com o público-alvo é de demandante e doador.	A relação com o público-alvo é de parceria, compromisso e partilha de responsabilidades.
Não há preocupação em associar a imagem das empresas à ação social.	Busca-se dar transparência à atuação e multiplicar as iniciativas sociais.
Não há preocupação em relacionar-se com o Estado.	Relação de parceria com o Estado, repartir responsabilidade e ampliar alcance das ações de controle.
Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar.	Os resultados são pré-estabelecidos, há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos, são elaborados projetos estruturados, comprometendo-se com sua continuidade.
A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes.	A ação social vai além de uma opção individual dos dirigentes. É incorporada à cultura da empresa, os compromissos sociais são assumidos e publicamente divulgados.

Fonte: (ALESSIO, 2004, p. 137)

2.5 PROBLEMAS QUE OCORREM NAS COMPANHIAS QUE REPERCUTEM NA SOCIEDADE

Que todas as pessoas estão inteiramente e integralmente se relacionando com as organizações é fato, porém os problemas que ocorrem nas organizações também geram impactos na sociedade, sejam eles positivos ou não. Atualmente as organizações tem se atentado a fatores relacionados a sustentabilidade, porém essa “definição” vai muito mais além do que se imagina, não se trata apenas do meio ambiente, mas esse termo o engloba como um todo de pessoas, natureza e sociedade. “Um negócio de impacto social é aquele que busca conciliar retorno financeiro com resultados socioambientais concretos” (Luana Lourenço, 2019).

No entanto é necessária uma análise mais criteriosa sob a sustentabilidade, como mencionado anteriormente ela integra o todo, e nessa concepção dividir os pontos que ela abrange é essencial para melhor aplicabilidade das ações pra ela voltadas. A falta de respeito, a má comunicação, entre outros, cria um ambiente propício a brigas entre colaboradores de uma organização, o excesso desnecessário do uso de papel, o desperdício de matéria prima e etc. são problemas que refletem na sociedade, um colaborador insatisfeito acaba por retratar mal a organização, o uso desenfreado de papel atinge de maneira indireta a floresta, por ser recurso insuficiente, bem como o má alocação dos recursos aumenta exponencialmente os gastos das organizações refletindo no aumento de preço dos produtos dos quais toda sociedade faz uso. (Luana Lourenço, 2019)

Se faz necessário então diante de um cenário negativacionista a implantação de políticas sustentáveis em todas as esferas organizacionais visando não somente o crescimento organizacional, mas também auxiliando para a construção de um mundo melhor. “A responsabilidade social é tema de alta relevância, que deve estar inserido no planejamento de toda e qualquer empresa moderna que queira ser perene, sustentável e lucrativa.” (Luana Lourenço, 2019).

2.6 A IMPORTÂNCIA PARA UMA ORGANIZAÇÃO SER SOCIALMETE RESPONSÁVEL EM SEUS NEGOCIOS

Segundo Laruccia (2006), o maior desafio no trabalho com responsabilidade social corporativa (RSE) é entender o que isso significa. Muitas vezes, o que se vê são experiências que levam a boas intenções, mas na prática são ações de marketing como pensar apenas na imagem da empresa. Podemos entender que a responsabilidade social é um conjunto de metas

baseadas em indicadores medidos regularmente com foco na melhoria da qualidade de vida da população. Portanto, a responsabilidade social pode ser vista como uma obrigação do Estado, que a implementa por meio de políticas públicas e arrecadação de impostos, ou uma obrigação de um indivíduo, como voluntário de uma ONG, ou como doador que financia as atividades de uma entidade beneficente.

O novo século traz novos caminhos, propostas inéditas, ações inusitadas e muitas inovações, como mudanças na qualidade do emprego; crescimento econômico cada vez mais dependente de serviços; tecnologias inovadoras; o valor agregado de produtos ou serviços está centrado no design, não mais centrado no custo do material. Desse modo, “as expectativas da sociedade em relação à ética dos negócios têm sido crescentes, tanto que nas últimas décadas os negócios vêm sendo cada vez mais avaliados não só pela performance financeira como também por suas contribuições sociais” (MIRANDA, 2011, p. 1083).

Uma organização pode ser pensada como um subsistema do ambiente sociocultural geral em que opera, uma comunidade. A ideia básica da abordagem de sistemas organizacionais é definir: uma organização é um sistema de elementos ou componentes interdependentes, cada um dos quais pode ter seus próprios objetivos. Parece apropriado definir uma organização como um sistema social projetado para atingir um tipo específico de objetivo, uma função que representa uma sociedade sistemática mais inclusiva. Portanto, a ideologia dos empreendedores é fortemente influenciada por normas e valores sociais (LARUCCIA, 2006).

Portanto, as práticas organizacionais não podem ser estruturadas em uma simples etapa para permitir que diferentes organizações tenham sucesso diante de seus ambientes de suporte. Portanto, é necessário um novo tipo de atuação organizacional, visando uma abordagem mais humana e ambiental, com foco no atendimento aos acionistas e proprietários, mas também interessada em manter o apoio e o reconhecimento da sociedade que impacta direta e indiretamente por meio de serviços e produtos.

Segundo Miranda (2011), a resposta do ambiente corporativo à falta de clareza e objetividade levou a outras mudanças de ênfase e terminologia para superar essas deficiências. Entre os termos emergentes, podemos citar correspondência social corporativa, cidadania corporativa e desempenho social corporativo. A correspondência social começa com a ideia de que os conceitos de responsabilidade social e obrigação estão intimamente relacionados, de modo que o termo propõe uma reorientação que enfatiza a ação corporativa, a iniciativa e a implementação da própria função social.

Outra importante contribuição para essa definição é Carroll (1991), para quem a responsabilidade social corporativa (RSC) pode ser dividida em quatro componentes (responsabilidade): econômica, legal, ética e filantrópica. O componente econômico reflete a crença de que as empresas devem ser lucrativas no processo de produção de bens e serviços que os consumidores demandam. Em um negócio com foco no lucro, espera-se que uma empresa aja de acordo com as leis e regulamentos estabelecidos pelo governo no âmbito de seus negócios, resultando no chamado elemento legal.

A parte ética tem a ver com o comportamento das empresas em questões que a sociedade desaprova, mas ainda não codificada em lei. Em outras palavras, a sociedade tem normas e valores implícitos e espera que sejam seguidos pelas empresas. Em muitos casos, essas normas e valores são as forças que moldam as futuras leis e regulamentos. Por fim, a parte filantrópica refere-se às ações corporativas que correspondem às expectativas da sociedade de que as empresas sejam consideradas boas empresas cidadãs. Dentre essas atividades, destacam-se as que promovem a boa vontade e o bem-estar social (MIRANDA, 2011).

2.7 BENEFÍCIOS DE TORNAR-SE UMA EMPRESA CIDADÃ

O conceito de cidadania vai muito mais além de exercer garantias e cumprir deveres como previsto constitucionalmente, ser cidadão envolve respeito pelas pessoas, pela natureza, é ser, é fazer parte da vida, do mundo, é saber que tem o poder de interferir socialmente, e nesse contexto de cidadania as organizações desempenham fundamental papel, uma vez que estão inclusas no cenário social do mundo.

O combustível que menos polui o meio ambiente é o álcool, e o mais poluente é o óleo diesel. Já a gasolina polui mais que o álcool e menos que o diesel. Diante disso uma das soluções para tornar o transporte sustentável é recorrer a outro combustível mesmo que isso representa, a princípio, maiores custos para a transportadora ou o caminhoneiro.(Ana Beatriz, 2020, p.1)

Segundo Luana Lourenço (2019) uma organização que tem como propósito atuar com responsabilidade é vista como “modelo” tanto para outras organizações como para a sociedade “Mais que preservar o Planeta Terra para as próximas gerações, adotar medidas sustentáveis também tem seu impacto no presente, sobretudo para as empresas que abraçam essa causa.”(Afinal, quais são as vantagens da sustentabilidade para as empresas?. Ticket,

[s.d.]). Cada dia as pessoas desejam fazer parte de organizações sustentáveis, ter produtos oferecidos pelas mesmas as deixam com orgulho afinal são *stakeholders*, e ter sua imagem pessoal associada a empresa traz um sentimento de “pertencer” e de alguma maneira contribuir para o sucesso desta, outra parte muito importante nesse processo são os colaboradores, que também possui esse sentimento de pertencimento, esse olhar “para fora” faz toda a diferença, saber que seu trabalho impacta na vida de pessoas e natureza faz com que trabalhem mais engajados e foquem no não desperdício, no setor de logística a alocação sustentável de recursos resulta em economia para empresa, na área de transportes a procura por meios que emitem menos gases poluentes já são realidade para inúmeras organizações.

Nesse contexto mencionamos a Natura que é uma organização que tem como princípio a sustentabilidade, desde a extração da matéria prima até a embalagem de seus produtos, com a preocupação com a fauna a natura não testa seus produtos em animais há mais de oito anos. Segundo Tatiana Vaz (2016) “[...] há 10 anos a empresa não usa animais em seus testes. O caminho dos produtos da Natura da fabricação ao consumo). Ser consumidor de uma marca como essa configura satisfação e comprometimento com o meio ambiente.”

2.8.1 Vantagens e Desvantagens

Segundo Alexandre Vieira (2004, p.397) Responsabilidade Social das organizações não se limita apenas à organização, abrange todo o domínio e os seus colaboradores e caracteriza-se como uma forma de a empresa ser competitiva, conquistar o mercado e expandir-se.

Isso porque a organização socialmente correta não pode ser enfatizada como um ato de filantropia ou filantropia isolada motivada por um sentimento de culpa decorrente do uso de recursos comunitários ou pela iniciativa unilateral do empresário, mas sim alinhada aos objetivos da empresa, deve incluir responsabilidade social.

Dizia Melo Neto (2002) alguns dos benefícios da responsabilidade social corporativa podem ser traduzidos em benefícios como: fortalecimento da marca e imagem da organização; diferenciação da concorrência; geração espontânea de mídia; lealdade do consumidor; segurança de bens e funcionários; atratividade e retenção de talento profissional; proteção contra o comportamento negativo dos funcionários; menor incidência de controles e auditorias por órgãos externos; atrair investidores e deduções fiscais.

A prática correta de uma empresa sustentável pode melhorar no desempenho da empresa a médio e longo prazo, entre outros fatores valores agregados a imagem da organização, motivação do público interno, posição de influência na decisão de compra entre outras.

Melo Neto (2002) especifica, no entanto, que a partir do momento em que a empresa não respeita as suas obrigações sociais perante os seus colaboradores, a sua comunidade, os seus fornecedores, os seus acionistas, os seus clientes e os seus parceiros, perde o seu capital de responsabilidade social, sua credibilidade, prejudica sua imagem e ameaça sua reputação. Internamente, o clima organizacional pode se deteriorar, desmotivação geral, surgimento de conflitos, greves e paralisações, baixa produtividade entre outras.

Externamente, podem ocorrer prejuízos maiores, como: denúncias de injustiça social; boicote ao consumidor; reclamações de fornecedores e revendedores; queda nas vendas; custos adicionais associados a passivos ambientais e até mesmo o risco de falência.

A Responsabilidade Social Corporativa tem sido disseminada entre várias empresas, através de instrumentos como selos, certificações e a divulgação pela mídia das ações sociais de empresas responsáveis. Para a difusão dessas ações sociais as organizações podem lançar mão do Marketing Social, que tem um caráter fundamental para a formação da imagem da instituição.(ALEANDRE. 2004, p.398)

2.8.2 Uma das maneiras de como é medido o desempenho das ações sustentáveis

A Sustentabilidade é um dos pilares organizacionais atualmente, nesse contexto insere-se a importância de índices avaliadores do desempenho de tais.

Sabendo disso no Brasil: “Instituições como BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo (hoje BM&Bovespa) juntamente a diversas outras – ABRAPP, ANBID, APIMEC, IBGC,IFC, Instituto ETHOS e Ministério do Meio Ambiente uniram-se para desenvolver o ISE.” (Vinícius Mont , 2014)

ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) teve surgimento em 2005 no Brasil e abrange toda a América Latina. O ISE é uma ferramenta que objetiva medir o desempenho de políticas sociais e práticas sustentáveis adotadas por organizações, em todo continente Sul Americano, e em forma de ranking são expostas todas as organizações que se destacaram ao longo do ano, em forma de uma “carteira” de ações, com o nome da empresa seguidos de dados em forma percentual.(Vinícius Mont , 2014)

Segundo Vinícius Mont (2014), a criação desse índice foi de suma importância para sociedade, uma vez que em um mundo globalizado onde todos têm acesso á informação e querem de alguma forma estar vinculado a organizações deste rol, uma vez que se caracterizam como stakeholders. “Um levantamento feito pela Opinion Box, empresa especialista em pesquisa de mercado, apontou que apontou que 55% dos consumidores brasileiros frequentemente dão preferência às empresas reconhecidas por cuidar do meio ambiente.” Embora recente o ISE fez com que muitas organizações revissem suas atitudes pouco ou mesmo nada sustentáveis, organizações que antes visavam somente o lucro, passaram a seguir um padrão mais sustentável, com foco na redução de gastos, melhor alocação de recursos, reaproveitamento de matérias e mais abertura para ideias sustentáveis vindas de colaboradores e stakeholders. Com o objetivo de construir e impactar ações para um mundo melhor o ISE cresce e acresce na vida organizacional e social para construção de um mundo melhor.

Quadro 02- A tabela a seguir ilustra o desempenho de práticas sustentáveis e responsáveis por organizações que já têm a responsabilidade como um dos pilares de suas ações:

Ranking ISI 2022					
Ranking	Nome da Companhia	Pontuação	Ranking	Nome da Companhia	Pontuação
1	EDP - ENERGIAS DO BRASIL	90,25	38	SUL AMERICA	65,32
2	LOJAS RENNER	85,13	39	ELETROBRAS	65,04
3	TELEFÔNICA BRASIL	84,09	40	AREZZO	64,39
4	CPFL ENERGIA	81,99	41	CSN	64,28
5	NATURA &CO	80,89	42	LIGHT	64,11
6	KLABIN	80,81	43	SIMPAR	63,53
7	ITAU UNIBANCO	79,90	44	MINERVA	63,46
8	AMBIPAR	79,04	45	MRV ENGENHARIA	62,97
9	SUZANO	78,79	46	WEG	62,78
10	ENGIE BRASIL	78,72	47	GRENDENE	62,20
11	COPEL	77,54	48	VIA VAREJO	61,97
12	BRDESCO	77,33	49	MAGAZINE LUIZA	61,47
13	TIM	77,18	50	USIMINAS	61,08
14	BRASKEM	76,69	51	CSN MINERAÇÃO	60,73
15	ECORODOVIAS	76,47	52	AZUL	58,89
16	BTG PACTUAL	75,54	53	AMBEV	58,83
17	ITAUSA	75,52	54	IOCHPE MAXION	58,24
18	AES BRASIL ENERGIA	74,74	55	IRANI	56,81
19	CCR	74,64	56	CTEEP	55,15
20	COSAN	74,58	57	ODONTOPREV	54,77
21	DURATEX	74,55	58	UNIDAS	54,07
22	FLEURY	74,27	59	GUARARAPES CONFECÇÕES	53,27
23	CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUICAO	74,05	60	VAMOS	53,15
24	NEOENERGIA	73,51	61	ALIANSCA SONAE	50,69
25	CEMIG	73,42	62	GAFISA	48,29
26	AMERICANAS	72,92	63	CESP	48,07
27	BRF	72,79	64	HYPERA	47,87
28	PETROBRAS DISTRIBUIDORA	72,66	65	ANIMA	47,59
29	BCO BRASIL	71,77	66	NOTRE DAME INTERMEDICA	46,72
30	RUMO	71,12	67	AERIS ENERGIA	43,86
31	MOVIDA	70,62	68	LOCAWEB	40,40
32	SANTANDER	70,56	69	SYN	39,06
33	M.DIAS BRANCO	69,87	70	GRUPO SOMA	38,89
34	MARFRIG	69,23	71	CURY	37,26
35	RAIA DROGASIL	67,29	72	POSITIVO	33,54
36	CIELO	67,24	73	LOJAS QUERO-QUERO	23,16
37	JBS	65,90			

Fonte: Adaptado, XP Research e B3(2022).

3 METODOLOGIA

Para a elaboração do artigo foi usado documentos a pesquisa que segundo, (Gil (2002, p.44).

È feita através de matérias já elaborados, como livros, artigos científicos e publicações periódicas. E ainda a pesquisa documental é muito parecida com a bibliográfica, a diferença está na fonte utilizada, aonde utiliza-se materiais que ainda não receberam um tratamento analítico e as fontes diversificadas e dispersas

A abordagem desta pesquisa foi desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico do tema com consulta a livros, monografias, dissertações, teses, artigos científicos, e buscas realizadas na internet, como: ao Repositório Institucional do IF Goiano Campus Avançado (Ipameri-GO), ao site Migalhas, á revista Exame, ao Google, entre outras. Para prosseguir com essa pesquisa foram utilizados livros relacionados ao assunto, pesquisa em sites e artigos acadêmicos publicados na internet. Com base nos objetivos exploratórios para obter maior conhecimento sobre o assunto discutido e assim poder identificar os objetivos específicos, e gera. Essa pesquisa foi realizada entre os dias vinte e cinco do mês de maio a dez de junho do ano de dois mil e vinte e dois.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio de pesquisa bibliográfica esse trabalho tem como intuito apresentar o conceito de reponsabilidade social corporativa sob a ótica de diversos autores bem como sua aplicabilidade nas organizações o qual hoje desempenha papel fundamental que tem refletido diretamente na sociedade. Isso mostra que a sociedade está cada vez mais participativa nas atividades organizacionais quando ativamente são stakeholders e fazem parte desse processo.

Nesse sentido pode-se dizer que os resultados obtidos atenderam todas as expectativas que giram em torno da responsabilidade social corporativa, uma vez que responde os questionamentos acerca desse assunto. Pois pôde-se notar através dos estudos que grande parte das organizações aderiram a sustentabilidade social como um dos pilares para implementação de atitudes e praticas sustentáveis voltadas para sua produção e como resultado, passaram a seguir um padrão mais sustentável, com foco na redução de gastos, melhor alocação de recursos, reaproveitamento de matérias e mais abertura para ideias sustentáveis vindas de colaboradores e stakeholders.

Mas em contrapartida para realizar a implementação da responsabilidade social nas organizações, faz se necessário o uso de capital considerável e muita das vezes acaba ficando um processo inviável sob a ótica dos empreendedores e a proposta de se tornar

responsavelmente correto é adiada e com isso seus consumidores migram para outras organizações que fazem uso de praticas sustentáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou apresentar que a responsabilidade social empresarial, em seu sentido mais amplo, significa agir com uma postura de compromisso com a vida e a dignidade humana na sociedade, ser responsável e determinado frente aos problemas sociais que perturbam o país e o mundo, e tomar atitudes concretas para enfrentá-los, melhorar efetivamente as condições de vida, contribuir para a sustentabilidade da sociedade e, conseqüentemente, do mundo dos negócios.

A pesquisa teve como objetivo apresentar às vantagens e desvantagens, características, a importância da organização social e os benefícios de tornar-se uma empresa cidadã com o foco na responsabilidade social e como ela influencia o comportamento social. Pôde-se notar através dos estudos que grande parte das organizações aderiram a sustentabilidade social como um dos pilares para implementação de atitudes e praticas sustentáveis voltadas para sua produção e como resultado, passaram a seguir um padrão mais sustentável, com foco na redução de gastos, melhor alocação de recursos, reaproveitamento de matérias e mais abertura para ideias sustentáveis vindas de colaboradores e stakeholders.

Como citado no item 2.8.2 Uma das maneiras de como é medido o desempenho das ações sustentáveis, sacramentamos o objetivo dessa pesquisa, que se notou que os consumidores brasileiros frequentemente dão preferência às empresas reconhecidas por cuidar do meio ambiente, empresas essas que são avaliadas pelo ISE que é uma ferramenta que objetiva medir o desempenho de políticas sociais e práticas sustentáveis adotadas por organizações, em todo continente Sul Americano.

Finalmente concluímos que para as organizações alcançarem o objetivo de construir e impactar ações para um mundo melhor elas tem que avaliar suas vantagens e desvantagens, usando de praticas corretas e sustentáveis e que agregue valores a sua imagem interna e externa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; CHANG JÚNIOR, João. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. **FACOM–Revista da Faculdade de comunicação da FAAP. (17)**, p. 70-76, 2007.

BORDIN, Danielle Pasqualotto; PASQUALOTTO, Nayara. A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177-4153**, v. 11, n. 2, p. 66-77, 2013.

DOMINGOS, Maria de Lurdes Costa. Responsabilidade social nas organizações de trabalho: benevolência ou culpa?. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 27, n. 1, p. 80-93, 2007.

GARCIA, Ademerval. Responsabilidade social não é ajuda, é respeito. **Gazeta Mercantil. Caderno A**, p. 2. São Paulo: s/n., 23 nov. 1999.

HIRSCHMAN, A. O. **As paixões e os interesses: argumentos políticos para o capitalismo antes de seu triunfo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KARKOTLI, Gilson Rihan et al. **Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações**. 2002.

MARTIN, Roger L. The virtue matrix: Calculating the return on corporate responsibility. **Harvard business review**, v. 80, n. 3, p. 68-75, 2002.

MARTINELLI, Antonio Carlos. **Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora**. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). 3º setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MELO NETO, F. P. de FROES, C. **Empreendedorismo Social: a Referências Transição para a Sociedade Sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

PERRINI, Francesco. SMEs and CSR theory: evidence and implications from an italian perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 67, p. 305-316, 2006.

PRIMOLAN, Luiz Valdeci. A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 3, n. 1, p. 125-134, 2004.

RUTESKI, Diane. Estudo de caso: A importância da responsabilidade social na economia global. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013. ISSN 1980-7031.

SANTOS, Elenice Roginski. Responsabilidade social ou filantropia. **Revista FAE Business, Curitiba**, n. 9, p. 32-34, 2004.

SCHROEDER, Jocimari Tres; SCHROEDER, Ivanir. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE eletrônica**, v. 3, 2004.

SCHON, D. Beyond the stable state. New York: The Norton Library, 1971.

SOARES, Gianna Maria de Paula. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?. **RAE eletrônica**, v. 3, 2004.

ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial – O que é? Por Vinícius Mont Serrat. Disponível em:< <https://pocketlab.com.br/ise-indice-de-sustentabilidade-empresarial-o-que-e/>> Acesso em: 25/05/2022.

VIEIRA, Alexandre. Responsabilidade social: Uma estratégia de construção e fortalecimento de imagem corporativa e de marcas. Anuário, Valinhos, 2004.

Impacto social: como sua empresa pode fazer a diferença? <https://vexia.com.br/impacto-social-como-sua-empresa-pode-fazer-a-diferenca/> Acesso em: 25/05/2025

Nossos Compromissos. Natura Brasil, 2022.< <https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/sustentabilidade>> Acesso em: 25/05/2022

LOURENÇO, Luana. A importância da responsabilidade social nas empresas. Migalhas, 2022. < <https://www.migalhas.com.br/depeso/288883/a-importancia-da-responsabilidade-social-nas-empresas>. Acesso em: 25/05/2022

Afinal, quais são as vantagens da sustentabilidade para as empresas? Ticket, 2022. < <https://www.ticket.com.br/blog/gestao-do-negocio/afinal-quais-sao-as-vantagens-da-sustentabilidade-para-as-empresas/>> Acesso em: 25/05/2022

VAZ, Tatiana. O caminho dos produtos da Natura da fabricação ao consumo. Exame, 2016< <https://exame.com/negocios/o-caminho-dos-produtos-da-natura-da-fabricacao-ao-consumo/>> Acesso em:26/05/2022

QUAL A DIFERENÇA ENTRE FILANTROPIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL? Movimento Bem Maior, 2019. < <https://movimentobemmaior.org.br/qual-a-diferenca-entre-filantropia-e-responsabilidade-social/>> Acesso em: 01/06/2022

CUSTÓDIO, Jackson. A importância das organizações na sociedade. Café com DM, 2013.< <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-organizacoes-na-sociedade>> Acesso em: 01/06/2022

Raio-XP: O que esperar para a Bolsa brasileira em 2022? Expert.XP, 2021. < <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/raio-xp-o-que-esperar-para-a-bolsa-brasileira-em-2022/>> Acesso em: 25/05/2022.