

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALINE RAFAELA RODRIGUES SOUTO

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): DESENVOLVIMENTO  
EMPRESARIAL E O BEM-ESTAR DA COMUNIDADE

CURITIBA

2024

ALINE RAFAELA RODRIGUES SOUTO

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): DESENVOLVIMENTO  
EMPRESARIAL E O BEM-ESTAR DA COMUNIDADE

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do MBA em Gestão Ambiental, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Pós Dr. Ugo Leandro Belini

CURITIBA

2024

# **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL E O BEM ESTAR DA COMUNIDADE**

Aline Rafaela Rodrigues Souto

## **RESUMO**

Com a evolução da economia mundial, diversas transformações econômicas, políticas, sociais e culturais ocorreram. Isso gerou novas discussões sobre o comportamento ético, sustentável e socialmente responsável das empresas. A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) destaca-se como um conceito fundamental, onde as empresas não buscam apenas lucro, mas também o bem-estar social e ambiental. A RSE evoluiu desde o início do século XX, passando de uma visão filantrópica para uma abordagem integrada e estratégica nos negócios, focando em ética, transparência e impacto positivo nas comunidades. Com o surgimento e evolução do conceito de RSE, discute-se a relação entre o termo e o desenvolvimento sustentável, e como as empresas contribuem para um desenvolvimento mais justo e equilibrado ao adotarem a RSE. A análise dos casos de responsabilidade social das empresas Natura, Suzano, Klabin e O Boticário revela um compromisso significativo com o desenvolvimento sustentável e a melhoria social das comunidades onde atuam. Portanto, a partir do conceito de RSE e das empresas estudadas nesta pesquisa, a RSE deve ser vista como um compromisso e um instrumento que deve ser incorporado pelas empresas para promover mudanças positivas na sociedade e um melhor posicionamento para enfrentar desafios do mercado.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Impacto positivo. Compromisso social. Desenvolvimento sustentável. Empresas.

## **ABSTRACT**

With the evolution of the world economy, several economic, political, social and cultural transformations. This generated new discussions about the ethical, sustainable and socially responsible behavior of companies. Corporate Social Responsibility (CSR) stands out as a fundamental concept, where companies not only seek profit, but also social and environmental well-being. CSR has evolved since the beginning of the 20th century, moving from a philanthropic vision to an integrated and strategic approach to business, focusing on ethics, transparency and positive impact on communities. With the emergence and evolution of the concept of CSR, we discuss the relationship between the term and sustainable development, and how companies contribute to fairer and more balanced development when adopting CSR. An analysis of the social responsibility cases of the companies Natura, Suzano, Klabin and O Boticário reveals a significant commitment to sustainable development and social improvement in the communities where they operate. Therefore, based on the concept of CSR and scientific companies in this research, CSR must be seen as a commitment and an instrument that must be incorporated by companies to promote positive changes in society and a better positioning to face market challenges.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR). Positive impact. Social commitment. Sustainable development. Companies.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos observou-se um intenso desenvolvimento da economia mundial em decorrência do processo de industrialização, urbanização, crescimento populacional e modernização técnica científica, reconfigurando o mundo empresarial e o modo de produção. À medida que tais processos evoluíram e tomaram novas formas, profundas transformações econômicas, políticas, sociais e culturais ocorreram. Sendo assim, novos caminhos para discussões foram ampliados na sociedade, como questões relacionadas ao comportamento ético, sustentável e socialmente responsável do novo cenário das empresas (Mota; Gazoni, 2010; Veiga; Domingos, 2023).

Em um ambiente de competição entre empresas, países e regiões, em que a busca por produção e por lucro é realizada de forma desenfreada, o resgate dos preceitos éticos e sociais torna-se importante e necessário para as empresas. O debate ao entorno deste assunto encontra-se frequente nas discussões atuais, fazendo com que as empresas se reinventem em seus processos produtivos, tendo preocupações para além das questões econômicas e de um mercado para o cliente, mas também com uma visão orientada para o social, sejam as empresas de grande, média ou de pequeno porte. Diante deste novo cenário, surgem diversos conceitos, como a da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) (Barbieri; Cajazeira, 2016).

A ideia de Responsabilidade Social Empresarial tem surgido como um conceito fundamental no mundo contemporâneo dos negócios, onde as empresas vão além da busca pelo lucro, adotando assim compromissos com o bem-estar social e ambiental, reconhecendo a importância de integrar as práticas sustentáveis e éticas em suas operações (Barbieri; Cajazeira, 2016; Araújo, 2016).

Para o Instituto Ethos, adotar uma gestão empresarial pautada na responsabilidade social decorre da compreensão de que a ação das empresas atua buscando trazer benefícios para a sociedade, realização profissional dos empregados, promovendo benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e retorno para os investidores (Ferraz, 2012).

O presente trabalho procura apresentar e discutir a importância que a RSE assume como um compromisso, para além das obrigações obrigatórias, mas para uma contribuição de um cenário de desenvolvimento mais justo, equilibrado e

sustentável, tanto para as empresas quanto para as comunidades. Através dos objetivos específicos, busca-se analisar a relação das práticas de responsabilidade social empresarial no desenvolvimento sustentável; as estratégias utilizadas pelas empresas para integrar a responsabilidade social em seus negócios e avaliar os benefícios da adoção de tal conceito para as empresas e comunidades.

O trabalho desenvolvido seguiu os preceitos de uma pesquisa bibliográfica, de leitura exploratória e seletiva. Para a coleta de dados foi definido estratégias de buscas, como delimitação de um período, de preferência, em que as publicações e trabalhos foram realizados, entre 2019 a 2024. Vale ressaltar que os arquivos serviram como base, abrindo espaço para que outros arquivos também fossem acessados e aproveitados durante os estudos, podendo incluir artigos e livros mais antigos do que a data definida.

A partir da seleção dos materiais, foi realizada leitura analítica tendo como finalidade ordenar e apresentar de forma escrita as informações contidas nos documentos selecionados, a fim de obter resultados para contemplação dos objetivos específicos determinados.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

O surgimento da Responsabilidade Social Empresarial pode ser traçado ao longo de várias décadas, com marcos importantes que refletem a evolução do conceito.

Entre os anos de 1900 a 1960 é o período que iniciaram as discussões à respeito da responsabilidade social das empresas, inicialmente com uma ideia filantrópica, através de doações para as causas sociais, as empresas ainda discutiam de forma desarticulada quanto a responsabilidade social, ainda com uma visão associada ao processo produtivo e geração de lucros, uma vez que acreditavam que somente o Estado, os governos e suas instituições tinham obrigações com a sociedade e com o meio ambiente. Com o passar dos anos outros temas relacionados ao assunto foram acrescentados na discussão e ganhando

maior visibilidade (Barbieri; Cajazeira, 2016; Kreitlon, 2004; Queiroz; Pimentel, 2020).

A partir do ano 1960 iniciou-se significativo progresso científico e tecnológico, junto a uma enorme discussão do modo de produção acumulativo, intenso e focado na geração de lucros. Com o cenário voltado ao modo das atividades das empresas, neste período surge um cenário de movimentos da sociedade civil, atrelado às questões de poluição e consumo exacerbado, exercendo assim pressão sobre as empresas. A partir da inquietação do meio corporativo, inicia-se um verdadeiro debate sobre a responsabilidade social e impacto ambiental, progressivamente desassociado da visão filantrópica (Barbieri; Cajazeira, 2016; Kreitlon, 2004; Queiroz; Pimentel, 2020).

Ao entorno do ano de 1980, a problemática ambiental ganhou maior notoriedade, sendo discutida em diversas conferências internacionais, entre elas a de 1987, conhecida como o “Relatório Brundtland”, que lançou o conceito de desenvolvimento sustentável como um meio de desenvolver as atividades econômicas atrelado a proteção ambiental, levando as empresas a adotarem práticas mais transparentes e éticas. Junto com as discussões da proteção ambiental tem-se a formalização do conceito da RSE com foco na ética dos negócios e da responsabilidade das empresas perante suas partes interessadas (Barbieri; Cajazeira, 2016; Kreitlon, 2004; Queiroz; Pimentel, 2020; Bonelli; Alves, 2023).

A partir dos anos 2000 a RSE, torna-se uma prática integrada de forma estratégica ao negócio das empresas, como uma parte fundamental também para a gestão de riscos, de governança corporativa, gestão ética e impacto positivos nas comunidades em que as empresas operam. Atualmente, a RSE continua expandindo com diversas práticas adotadas pelas empresas, com o objetivo de tornar o negócio de forma responsável (Barbieri; Cajazeira, 2016; Kreitlon, 2004; Queiroz; Pimentel, 2020).

## 2.2 COMPREENDENDO A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

As definições de RSE variam de acordo com o contexto histórico e social em que são discutidas e formuladas. Segundo Carroll (1979) torna o modelo conceitual desenvolvidos bases de programas e modelo de gestão da responsabilidade social e

diz que “a responsabilidade social das empresas compreende as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação às organizações em dado período”. O modelo de Carroll, baseado em quatro dimensões, impõe o cumprimento simultâneo das responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas, significando que as empresas devem ser lucrativas, obedecer às leis, atender às expectativas da sociedade e ser boas cidadãs (Barbieri; Cajazeira, 2016).

Com o passar dos anos o conceito de RSE tornou-se um conceito dinâmico, seguindo a moldura da própria sociedade, de intensa evolução e transformação. Para a Comissão da Comunidade Europeia, a responsabilidade social das empresas é um conceito pelo qual elas passam a integrar preocupações sociais e questões ambientais nas operações de seus negócios. Segundo International Organization for Standardization – ISO, entidade que coordena a elaboração de normas técnicas internacionais de diversos assuntos, publicou em 2010 a ISO 26000 em que foi definida as Diretrizes sobre Responsabilidade Social, a definição estabelecida pela ISO 26000 também serviu como base para a definição adotada e atualizada pela norma brasileira ABNT NBR 16001 (Barbieri; Cajazeira, 2016; Almeida *et al.*, 2015).

Segundo ABNT NBR ISO 26000: 2010 (2010) a Responsabilidade Social é definida como sendo:

“é a responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que:

- contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive para a saúde e o bem-estar da sociedade;
- leve em consideração as expectativas das partes interessadas;
- esteja em conformidade com a legislação aplicável;
- seja consistente com as normas internacionais de comportamento e
- esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações” (Almeida *et al.*, 2015, p.10).

Juntamente com a definição, encontram-se estabelecidos pelas normas internacional e brasileira os setes princípios base da responsabilidade social:

“1. Accountability ou Responsabilização: Aceitar e assumir a responsabilidade pelas consequências de ações e decisões, prestar contas às partes interessadas (Princípio 4, abaixo) por seus impactos na sociedade, na economia e no meio ambiente, bem como esclarecer as medidas tomadas para evitar a repetição de impactos negativos.

2. Transparência: Prover, às partes interessadas, informações claras, objetivas, comprehensíveis e acessíveis sobre dados e fatos que possam afetá-las. Estas informações devem oferecer uma base para que as

partes interessadas possam avaliar precisamente o impacto que as decisões e atividades da organização têm em seus respectivos interesses.

3. Comportamento ético: Agir de modo correto, com base nos valores da honestidade, equidade e integridade - perante pessoas, animais e meio ambiente - e que seja consistente com as normas internacionais de comportamento.

4. Respeito pelos interesses das partes interessadas: Respeitar, considerar e responder aos interesses das partes interessadas. Parte interessada (também usado o termo em inglês stakeholder) pode ser qualquer indivíduo ou grupo que tenha interesse em qualquer decisão ou atividade de uma organização. Há vários tipos de stakeholders, inclusive aqueles que não têm consciência, mas que podem ter seus interesses afetados pela organização, como é o caso das futuras gerações. Há também aqueles que não falam por si mesmos, mas que têm seus interesses defendidos por outros grupos que defendem causas sociais ou representam grupos vulneráveis, como, por exemplo, as crianças.

5. Respeito pelo Estado de Direito: Obedecer a todas as leis e regulamentos aplicáveis no local onde se está operando.

6. Respeito pelas normas internacionais de Comportamento: Buscar adotar preceitos estabelecidos em acordos internacionais relativos à Responsabilidade Social, mesmo que não haja obrigação legal no local onde se está operando.

7. Respeito aos Direitos Humanos: Respeitar os direitos humanos e reconhecer sua importância e sua universalidade (isto é, são aplicáveis em todos os países, culturas e situações de forma unívoca), assegurando-se que as atividades da organização não os agridam direta ou indiretamente” (Almeida et al., 2015, p.13-15).

## 2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O termo Desenvolvimento Sustentável foi apresentado pela primeira vez em 1987 no “Relatório Brundtland”, também conhecido como relatório “Nosso Futuro Comum”, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas (ONU). O relatório traz uma discussão crítica do modelo de desenvolvimento dos países, relacionados ao modo de produção e consumo, como um risco à sustentabilidade e à igualdade social (Organização das Nações Unidas (ONU), 2020).

O Relatório Nosso Futuro Comum definiu o Desenvolvimento Sustentável como sendo “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de suprir suas próprias necessidades”, tal conceito é base para diversos documentos internacionais e conferências para a discussão relacionada à questão da sustentabilidade para a sociedade (Organização das Nações Unidas (ONU), 2020).

A responsabilidade social, por sua vez, tem como foco as organizações e refere-se às responsabilidades que elas têm para responder às expectativas e

necessidades da sociedade. No ano de 2015 ocorreu o 70º aniversário da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova York, a Cúpula de desenvolvimento sustentável adotou formalmente a Agenda 2030, que refere-se ao um plano de ação composto por 17 objetivos e 169 metas universais, que são integrados e indivisíveis, conhecido como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (Organização das Nações Unidas (ONU), 2020).

Os ODS vem como parâmetro para acabar com a pobreza e a fome em todos os lugares, combater as desigualdades, construir sociedades pacíficas justas e inclusivas, preservar o planeta e combater as mudanças climáticas até 2030, contemplando os temas centrais dos ODS também pelas normas da responsabilidade social (Organização das Nações Unidas (ONU), 2020; Organização das Nações Unidas (ONU), 2022).

Os ODS atreladas a RSE integram novas estratégicas de gestão para as empresas, a fim de ter o desenvolvimento dos negócios atrelado o da sociedade, mostrando a importância da relação entre empresa e o meio em que está inserida. A RSE envolve atitudes de valor inseridas no processo de gestão, indo além dos requisitos obrigatórios e legais (Organização das Nações Unidas (ONU), 2020).

Diante da aquisição da responsabilidade social nos seus negócios, as empresas assumem uma enorme contribuição com o desenvolvimento sustentável, pautadas em normas e diretrizes éticas e morais. Juntamente com o termo de RSE, o desenvolvimento de várias legislações, normas, indicadores e certificações que expandem a RSE como um instrumento que requer planejamento, gestão e avaliação, apresentando resultados tangíveis, desenvolvimento de conhecimento e promoção de crescimento das partes interessadas, fazendo com que a RSE torne - se incorporada em sua missão, cultura e diretriz para o bem – estar da população (Oliveira, 2006).

## 2.4 AS EMPRESAS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Diante das mudanças no mundo empresarial e na sociedade, as empresas começaram a absorver novas práticas em seus processos, ainda assim que voltadas para metas e resultados, começaram a também incluir uma visão estratégica voltada para a transformação social (Barbieri e Cajazeira, 2016; Queiroz e Pimentel, 2023).

As estratégias de RSE, embora proporcione aumento da consciência pública e o despertar do interesse pelas causas sociais, ainda fornece à empresa um meio de alcance de objetivos que auxiliam a fomentar uma reputação para a organização. No entanto, a adoção da RSE deve estar associada às causas sociais apoiadas pela empresa; à condição social em que a empresa está situada; aos objetivos de negócios e à uma forte parceria com as partes interessadas (Oliveira, 2006).

As empresas devem estabelecer objetivos para resultados mensuráveis que tragam resultados positivos tanto para a organização quanto para a sociedade, obtendo assim eficiência dos esforços realizados. Sendo assim, a adoção de uma metodologia é essencial para definição de objetivos, retorno financeiro, informações de parceiros, registros e análise de indicadores, e eficácia de estratégias adotadas, assim será possível direcionar as próximas decisões e caminhos a serem adotados (Oliveira, 2006).

Além de uma metodologia bem estruturada, formação de parcerias é considerada uma estratégia muito interessante, uma vez que pode se obter ganhos empresariais, agregando mais valor à causa social e ao desempenho dos objetivos e resultados obtidos, unindo forças para as questões sociais (Oliveira, 2006).

Outras estratégias são adotadas pelas empresas para a incorporação da RSE, como a estratégia de marketing social corporativo, em que a mesma está atrelada a mudança comportamental, melhorando assim aspectos sociais internos e externos, a partir de campanhas específicas; marketing de causa social, em que associa a empresa a uma causa social relevante; estratégias relacionadas a patrocínios, doações, fomento, ações sociais responsáveis e por fim, o voluntário corporativo (Oliveira, 2006).

#### 2.4.1 Caso 1: Natura e Responsabilidade Social

A empresa Natura, uma das multinacionais brasileiras e líder de vendas em cosméticos, produtos de higiene e beleza, possui uma forte visão estratégica de sustentabilidade em seus negócios, conectada a compromissos para uma sociedade mais justa e sustentável. Em 2020, o grupo Natura&Co se comprometeu com a Visão 2030, conhecido também pelo termo “Compromisso com a vida”, que conta com uma série de compromissos e ações para enfrentar questões mais urgentes do mundo (Natura, 2024).

Desde o final da década de 1990, a Natura vem priorizando a responsabilidade social em suas estratégias e gestão, através do relacionamento ético e transparente e metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável, sendo estes os dois pilares bases. Nos últimos anos, a companhia tem buscado estabelecer processos e sistemas que garantam a incorporação desses princípios ao planejamento estratégico e ao dia a dia do negócio (Tristão; Federico; Viégas, 2008).

Através do Sistema de Gestão de Responsabilidade Corporativa, foi realizado o diagnóstico detalhado do relacionamento entre Natura e seus diversos públicos, obtendo como resultado diversos temas que poderiam ser incorporados ao planejamento estratégico, podendo assim então a empresa ter mecanismos para acompanhar de forma sistemática as questões envolvendo a relação com o público, com base em aspectos da ética, transparência e eficiência de canais de diálogo, além de temas de negócios (Tristão; Federico; Viégas, 2008).

A empresa investe no relacionamento com a comunidade ao entorno, ou seja, a empresa busca estreitar laços com a comunidade dos municípios onde possui unidades, a fim de melhorar a relação com os moradores. Por meio de um trabalho formado por um grupo interno de colaboradores, a Natura já apoiou de forma significativa a elaboração do Plano Diretor da cidade e estabeleceu parcerias com as escolas. Em Itapecerica da Serra, a empresa atuou de forma voluntária para desenvolver projetos na área da educação e do desenvolvimento sustentável do município (Tristão; Federico; Viégas, 2008).

Atualmente, a empresa possui metas subdivididas em alguns pilares, no qual uma das metas está relacionada à “Defender os Direitos Humanos e Sermos Mais Humanos”, em que um dos pilares está relacionado a obter uma rede mais ampla com consultoras e comunidades, tendo como meta aumentar o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) das consultoras e melhorar o progresso social das comunidades agroextrativistas, gerando impactos em renda digna, saúde, bem estar, educação e equidade (Natura&Co, 2024).

Ainda em torno a obtenção de uma rede mais ampla com consultoras e comunidades, tem-se a promoção de Direitos Humanos das comunidades agroextrativistas, abrindo espaço para a atuação dos povos indígenas e tradicionais, valorizando assim a diversidade e os saberes de várias culturas (Natura&Co, 2024).

A empresa possui atualmente o selo de certificação *Union For Ethical Bio Trade* (UEBT), para a marca Ekos, no qual a certificação estabelece boas práticas de como as empresas deveriam proceder o processo de coleta de ingredientes da biodiversidade de forma que respeite o meio ambiente local e as pessoas que entendem que o meio ambiente em que ela está inserida é um lar (Natura&Co, 2024; UNION FOR ETHICAL BIO TRADE (UEBT), 2024).

#### 2.4.2 Caso 2: Suzano S.A e Responsabilidade Social

A companhia Suzano, multinacional brasileira com 100 anos de trajetória, é uma empresa do setor de papel e celulose sediada em diferentes estados e países. Sendo a maior produtora de celulose do mundo e a maior fabricante de papéis da América Latina, tem entre seus produtos matérias-primas como a celulose, celulose Fluff, Lignina e Celulose Microfibrilada (MFC); papéis e embalagens e produtos de higiene como papel higiênico, fraldas e lenços umedecidos (Suzano, 2024).

Voltado para uma produção em que a estratégia de sustentabilidade faz parte do negócio, possui objetivos voltados para: “Desenvolver soluções e produtos inovadores e sustentáveis; Contribuir para resolver os desafios da sociedade; Auxiliar no desenvolvimento socioeconômico das comunidades vizinhas às nossas operações; Contribuir com a evolução da bioeconomia e Ser protagonistas em sustentabilidade” (Suzano, 2024).

Em 2019, fazendo parte da estratégia da empresa, a Suzano assumiu uma série de metas ao longo prazo chamadas de “Compromissos para Renovar a Vida” com atuação pelo planeta e pelas pessoas, sendo este último voltado para ações para o desenvolvimento social nas áreas de atuação, contribuindo assim para um mundo justo e igualitário (Suzano, 2024).

A estratégia de atuação da Suzano quando trata-se de responsabilidade social tem-se a estratégia do desenvolvimento social trabalhados em três pilares: Relacionamento com as comunidades, Impulsionamento da educação e Redução de pobreza, e com parcerias com empresas, organizações da sociedade civil, associações e cooperativas, poder público e entre outros, os resultados já alcançaram mais de 51 mil pessoas retiradas da linha da pobreza e 136 mil pessoas foram impactadas pelo Programa Suzano de Educação (Suzano, 2024).

Um dos pilares da estratégia social é o Relacionamento com as comunidades, com o objetivo de manter um relacionamento transparente e respeitoso com todos os públicos presentes nos locais em que a empresa atua, através de diálogos estruturados, a empresa proporciona geração de valor as partes envolvidas, levando em consideração o respeitando a cultura e os saberes locais, como de povos indígenas e comunidades tradicionais. O segundo pilar é de Impulsionamento da educação através de geração de oportunidades para que as pessoas possam ter acesso a educação, através de programas como o Programa Suzano de Educação, em que fomenta políticas educacionais e formação de educadores, e por fim o terceiro e último pilar é da Redução de pobreza, através de investimentos em projetos sociais de geração de renda, com iniciativas em seis frentes Extrativismo Sustentável, Reciclagem Inclusiva, Empreendedorismo, Redes de Abastecimento, Acesso ao emprego e Cadeia de Valor Suzano (Suzano, 2024).

Diversas iniciativas sociais são desenvolvidas nos estados de atuação da empresa, no estado de São Paulo tem-se como projetos o Artesanato Suzano que é um programa de incentivo à pessoas que vivem de artesanato na região do Vale do Paraíba, gerando assim renda para artesãos e artesãs locais; junto à frente de Reciclagem Inclusiva, tem-se a parceria com a Cooperativa de Trabalho dos Catadores de Materiais Recicláveis de Capão Bonito (ACAMAR), no qual implementou um centro de educação ambiental na sede da associação e por fim, o programa Colmeias, que tem como objetivo o incentivo de produção sustentável de mel em áreas de plantio de eucalipto da empresa, com beneficiamento, atualmente, de 17 associações paulistas (Suzano, 2024).

#### 2.4.3 Caso 3: Klabin S.A e Responsabilidade Social

A empresa Klabin, a maior produtora exportadora de papéis para embalagens e de soluções sustentáveis em embalagens de papel do Brasil, com mais de 120 anos de história e com 23 unidades industriais, sendo 22 unidades no Brasil e 1 na Argentina, apresenta-se como uma empresa inovadora, líder nos mercados de embalagens de papelão ondulado, sacos industriais e papel-cartão, e com capacidade anual de produção de 1,6 milhões de toneladas de celulose (Klabin, 2024).

Atualmente, a Klabin é referência mundial em desenvolvimento sustentável e tem diversas pautas voltadas para o assunto. Desde 2003, a empresa é membro do Pacto Global da ONU e em 2020, a empresa lançou os KODS que referem-se ao “Objetivo Klabin para o Desenvolvimento Sustentável”, juntamente com a agenda 2030 da ONU, os objetivos estão alinhados aos compromissos de curto, médio e longo prazo, com metas alinhadas ao plano estratégico de crescimento da empresa e aos objetivos de desenvolvimento sustentável. Dos 17 ODS estabelecidos pela ONU, 14 estão sendo priorizados a fim de gerar resultados positivos à sociedade e as partes interessadas (Klabin, 2024).

A partir dos temas abordados, das metas estabelecidas, dos ODS relacionados e da proposta de valor compartilhada pela Klabin, há muitas iniciativas da empresa voltadas para a responsabilidade social. Como parte dos KODS tem-se o tema “Desenvolvimento local e impactos nas comunidades”, atrelada ao ODS 11: “Cidades e Comunidades Sustentáveis”, a partir de agendas voltadas para o pilar da sustentabilidade, gera influência positiva na dinâmica da comunidade, sem comprometer a qualidade, modo de vida e relações sociais locais (Klabin, 2024).

A partir de investimento social privado, projetos desenvolvidos e de plano de engajamento das partes interessadas, a empresa tem como objetivo gerar impacto positivo e promover o relacionamento nas comunidades. A partir da política de doações e patrocínios, a empresa possibilita através de uma plataforma de investimento social o investimento em projetos em quatro linhas de atuação: Cidadania, Desenvolvimento Local, Educação Ambiental e Cultura. Quanto aos projetos desenvolvidos, têm como projetos de educação e capacitação para o mercado de trabalho, agricultura familiar, gestão de resíduos sólidos e apoio ao planejamento da gestão pública. Por fim, em relação ao plano de engajamento das partes interessadas, com toda identificação dos impactos que podem ser gerados a partir das operações industriais e florestais, os impactos além de identificados, são mitigados ou reduzidos (Klabin, 2024).

Ainda como parte dos KODS tem se o tema “Gestão de Risco” atrelado ao ODS 16: “Paz, Justiça e Instituições Eficazes”, no qual possibilita a interação de todos os indivíduos de todos os níveis para tomadas de decisões afim de ter operações com bom desempenho e operações responsáveis. O tema quanto a Gestão de Risco possibilita o processo de identificação, análise, tratamento, monitoramento e plano de contingência de riscos e impactos (Klabin, 2024).

Desta forma e entre outras iniciativas da Klabin com a responsabilidade social, é premissa para a empresa estabelecer um bom relacionamento com a comunidade que vive no entorno da área de atuação da empresa, além de desempenhar um desenvolvimento da comunidade. O programa “Plante Klabin”, é um programa voltado para pequenos, médios e grandes produtores rurais, no qual os produtores são convidados a participarem do processo de expansão florestal da empresa. Juntamente com outras atividades desenvolvidas na propriedade, o produtor tem a oportunidade de desenvolver o cultivo de pinus e/ou eucalipto, no qual tem a assistência técnica gratuita da empresa e garantia de preço de compra da tonelada de madeira (Plante com A Klabin, 2024).

Por fim, espaços para divulgar a atuação da Klabin nas comunidades, como “Klabin na Comunidade”, que mostra o trabalho das pessoas que participam dos projetos e programas que são beneficiados por ações e atividades desenvolvida pela empresa; “Revista Klabin na Comunidade”, em que é uma revista que elenca todos programas sociais e ambientais que a empresa conduz juntamente com o poder público, ONGs, escolas, empresas e pessoas e o “Minuto Klabin”, em que quinzenalmente nas rádios das principais emissoras dos territórios do Paraná e Santa Catarina tem a oportunidade de passar para a comunidade a atuação da empresa no tema Sustentabilidade, Responsabilidade Social e Responsabilidade Ambiental (Klabin, 2024).

#### 2.4.4 Caso 4: O Boticário e Responsabilidade Social

Desde 1977 o Grupo Boticário vem desenvolvendo o seu negócio e compondo marcas em seu grupo, presente em mais de 40 países, compartilhando valor e essência ao redor do mundo. Com 16 metas para o futuro, o Grupo Boticário tem como objetivo gerar impacto socioambiental positivo ao longo do desenvolvimento de seus produtos e negócios até 2030 (Grupo Boticário, 2024).

O Grupo Boticário tem em sua estratégia *Environmental, Social and Governance* (ESG) compromissos na frente ambiental, social e de governança, tem a preocupação com a sociedade e o meio ambiente, ocupando assim o lugar de 3º empresa de beleza mais sustentável do mundo. Os compromissos estão alinhados aos ODS e para cada um dos compromissos, tem se metas específicas (O Boticário, 2024).

O compromisso de Desenvolvimento Social está atrelado ao ODS 1: “Erradicação da Pobreza”, ODS 2: “Fome Zero e Agricultura Sustentável”, ODS 8: “Trabalho Decente e Crescimento Econômico” e ODS 10: “Redução das Desigualdades”, que tem como compromisso contribuir de forma ativa para a redução da desigualdade social e impactar de forma positiva a qualidade de vida dos parceiros, através da criação de 1 milhão de oportunidades para transformar a vida das pessoas, através de programas de desenvolvimento com foco no empreendedorismo e/ou capacitação profissional (Grupo Boticário, 2024).

Entre as oportunidades criadas anualmente pelo grupo, o programa “Empreendedoras da Beleza” é um programa de formação de profissionais com atuação na área da beleza, capacitando e dando oportunidade para mulheres em situações de vulnerabilidade social. O programa “Desenvolve” oferta de forma gratuita capacitações em tecnologia, com o intuito de inserir novos talentos no mercado de trabalho, desde o ano de início do programa, que foi iniciado em 2021, foram mais de 1000 estudantes em que 300 foram inseridos no mercado de trabalho na área de tecnologia (O Boticário, 2024).

Entre os compromissos voltados para a agenda 2030, a o grupo Boticário desenvolve atividades voltadas para o social e ambiental através do “Instituto O Boticário”, que tem como missão proteger a vida e conservar a natureza, agregando valor para a sociedade através da atuação em temas como biodiversidade, engajamento, soluções inovadoras e entre outras linhas de atuação. O Instituto Grupo Boticário, tem como premissa impulsionar o desenvolvimento, no qual o grupo atua promovendo e apoiando projetos sociais, culturais e de esporte. Nos últimos anos, o instituto impactou mais de 17 milhões de pessoas nas regiões, Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil (Grupo Boticário, 2024).

## 2.5 ADOÇÃO DA RSE E O DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS

A adoção da RSE pode impactar positivamente as empresas em termos de exportação e aumento de vendas. Uma pesquisa recente da NielsenIQ (2015) revelou que 66% dos consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que estão comprometidas com as causas sociais e ambientais. Segundo Carol Gstalder (2015), vice-presidente sênior de soluções de reputação e relações públicas da NielsenIQ, afirma que a confiança e reputação da

marca são de extrema importância para que uma empresa seja bem vista e bem-vinda em novas comunidades e organizações (Nielseniq, 2015).

Um estudo da agência de pesquisa norte-americana Union+Webster (2021) aponta que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados afirmaram que não se importam em pagar um pouco mais por isso. No Brasil, 76% dos brasileiros afirmaram que as suas decisões de compras são influenciadas pelos valores divulgados pelas marcas e pelas ações de seus líderes, e 87% desejam que as empresas sejam mais transparentes sobre a origem de seus produtos, as condições de trabalho e sobre testes em animais (Forbes, 2021; Dearo, 2019).

Além do aumento em vendas, as empresas que adotam práticas de RSE podem encontrar facilidade para entrar em novos mercados. Atualmente, muitos países e regiões têm regulamentos rigorosos sobre práticas sociais e ambientais, e empresas que assumem padrões que se comprometem com tais práticas, possuem vantagem competitiva, facilitam parcerias e colaborações internacionais e melhoram a reputação (Nielseniq, 2015).

As empresas que adotam a RSE como prática empresarial faturam mais, conforme estudo realizado pela startup de inteligência Humanizadas (2021), que mapeou as principais empresas do país em um período de 20 anos, diz que “a rentabilidade das empresas mais éticas foi três vezes e meia superior à média das 500 maiores empresas no país” (Menconi, 2021).

Segundo uma pesquisa realizada pela McKinsey no Brasil (2024) com mais 200 empresas listadas na B3 mostrou que, ao longo de 10 anos, as companhias que geraram maiores retornos para os acionistas também foram as empresas que mais cresceram e de forma consciente (McKinsey, 2024).

Nesse cenário é importante citar a importância das certificações para a exportações, uma vez que elas trazem consigo princípios e indicadores para práticas mais sustentáveis. Siderlei Luiz (2024) empresário brasileiro no ramo de madeiras, afirma que a "A certificação será quase uma obrigação para as empresas conseguirem atender a mercados cada vez mais exigentes" (ApexBrasil, 2024).

No caso da empresa Suzano em um ranking no ano de 2021, que envolveu a participação de mais de 50 mil consumidores e a coleta de dados financeiros em 29 países, o valor da marca da companhia cresceu 184%. Esse crescimento foi impulsionado por seus sólidos resultados financeiros e suas metas de longo prazo,

conhecidas como compromissos para renovar a vida, que incluem foco em mudanças climáticas, redução da pobreza, sustentabilidade, diversidade e inclusão (Suzano, 2021).

## 2.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL E OUTROS SETORES

Partindo da premissa de que a responsabilidade social auxilia no resgate do conceito de cidadania, definindo os direitos do cidadão para garantir uma sociedade justa e equitativa, uma gestão pública eficiente, transparente e comprometida com o desenvolvimento sustentável e o bem-estar da população não só promove a igualdade de direitos e oportunidades, mas também influencia os servidores públicos a adotarem um conjunto de valores e princípios que refletem um comportamento socialmente responsável (Ribeiro, 2024).

Atualmente, o Estado tem implementado importantes processos de modernização da Gestão Pública, incorporando técnicas do setor privado. Nesse contexto, a Gestão Pública enfrenta o desafio de adotar abordagens de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, diferenciando-se e fortalecendo sua imagem perante a sociedade civil (Ribeiro, 2024; Karvelis, 2022).

Dessa forma, a responsabilidade social na Administração Pública deve se concretizar por meio de políticas públicas integradas a procedimentos de gestão, contratação, consumo, recursos humanos e financeiros. Essas ações devem ser transformadas em indicadores que permitam avaliar a contribuição e a excelência da Administração Pública, visando a melhoria contínua da sociedade (Ribeiro, 2024; Karvelis, 2022).

A gestão pública adota diversas práticas associadas à responsabilidade social, como a promoção de políticas públicas. Essas políticas são ações e programas desenvolvidos pelo governo para atender às necessidades da população e promover o bem-estar social, abrangendo diversas áreas com o objetivo de garantir direitos de cidadania e melhorar a qualidade de vida da sociedade (Ribeiro, 2024; Karvelis, 2022).

As políticas públicas voltadas para o desenvolvimento sustentável podem incluir programas de preservação ambiental e uso responsável dos recursos naturais, programas de inclusão social e projetos sociais, transparência e ética na

administração pública e programas voltados para a educação (Ribeiro, 2024; Karvelis, 2022).

Além das políticas públicas, a melhoria contínua é um princípio fundamental da Gestão Pública, devendo ser um objetivo estratégico constante. Isso visa aprimorar a gestão responsável dos serviços públicos, programas estratégicos, projetos e obras públicas, beneficiando tanto os grupos de interesse e a sociedade civil em geral (Karvelis, 2022).

### **3 CONCLUSÃO**

Com base no desenvolvimento da presente pesquisa, pode-se concluir que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) se apresenta, desde o começo da evolução do seu conceito, como um conceito essencial no cenário atual dos negócios, refletindo a necessidade de as empresas a incorporarem como compromisso com o bem-estar social e ambiental. A evolução histórica da RSE demonstra uma transição significativa de práticas filantrópicas para uma integração estratégica e abrangente da responsabilidade social nas operações empresariais.

A adoção de práticas de RSE não apenas contribui para o desenvolvimento sustentável, mas também fortalece a reputação e a competitividade das empresas. Sendo assim, as estratégias de RSE, quando bem implementadas, promovem benefícios tanto para as organizações quanto para as comunidades, gerando um ciclo virtuoso de crescimento e desenvolvimento.

A análise dos casos de responsabilidade social das empresas Natura, Suzano, Klabin e O Boticário revela um compromisso significativo com o desenvolvimento sustentável e com a melhoria social das comunidades que atuam, onde cada empresa atua da sua maneira implementando estratégias que vão além das suas obrigações, mas também buscando gerar impactos positivos.

Portanto, a partir do conceito RSE e das empresas estudadas na presente pesquisa, a RSE deve ser vista como um compromisso e instrumento que deve ser incorporado pelas empresas para promover mudanças positivas na sociedade. Pois, ao integrar práticas sustentáveis responsáveis em suas operações, as empresas não só fortalecem suas marcas, como também se posicionam da melhor forma para enfrentar desafios do mercado e contribuem para um futuro mais justo e sustentável.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. C. et al. Compreendendo a responsabilidade social: ISO 26000 e ABNT NBR 16001. **Brasília, DF: Ministério do Meio Ambiente**, 2015.

APEXBRASIL. **Exporta Mais Brasil chega em Alta Floresta (MT) para impulsionar o manejo florestal sustentável nacional**. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/exporta-mais-brasil-chega-em-alta-floresta--mt--para-impulsionar.html>. Acesso 22 setembro 2024.

ARAÚJO, M.R. de M. Exclusão Social e Responsabilidade Social Empresarial. **Psicologia em Estudo**, v.11, p. 417-426, 2006.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J.E.R. Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável.3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BONELLI, V. V.; ALVES, P. R. Responsabilidade Social Empresarial: ética nos negócios. **Brazilian Journal of Business**, v. 5, n.2, p.868-882,2023.

OLIVEIRA de, F. M. Estratégias de responsabilidade social corporativa: um estudo sobre os 231 casos concretos do Instituto Ethos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 5, n. 1, p. 1-14, 2006.

DEARO, G. **83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em 22 setembro 2024.

FERRAZ, G. **Valores, Transparência e Governança**. Disponível em: Como criar Valores, Governaça e Transparência em uma empresa responsável (ethos.org.br). Acesso em: 14 setembro 2024.

FORBES. **Sustentabilidade precisa ir além do discurso**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/08/maite-lourenco-sustentabilidade-precisa-ir-alem-do-discurso/>. Acesso em 22 setembro 2024.

GRUPO BOTICÁRIO. **Compromissos para o Futuro**. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/uma-beleza-de-futuro/>. Acesso em: 19 agosto 2024.

GRUPO BOTICÁRIO. **Para nós, a conservação da natureza é uma forma de gerar bem-estar social e economia forte**. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/fundacao-grupo-botucario/>. Acesso em: 19 agosto 2024.

GRUPO BOTICÁRIO. **Sobre o Grupo Boticário**. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-botucario/>. Acesso em: 19 agosto 2024.

**KARVELIS. A. Gestão da Responsabilidade Social: Equilíbrio para a Sustentabilidade na Administração Pública.** Disponível em: <https://radar.ibegesp.org.br/gestao-da-responsabilidade-social-equilibrio-para-a-sustentabilidade-na-administracao-publica/>. Acesso 23 setembro de 2024.

**KLABIN. Agenda Klabin 2030.** Disponível em: <https://klabin.com.br/sustentabilidade/agenda-klabin-2030>. Acesso em: 20 agosto 2024.

**KLABIN. Desenvolvimento local e impacto nas comunidades.** Disponível em: <https://esg.klabin.com.br/desenvolvimento-local-e-impacto-nas-comunidades/>. Acesso em: 20 agosto 2024.

**KLABIN. Gestão de riscos.** Disponível em: <https://esg.klabin.com.br/gestao-de-riscos>. Acesso em: 20 agosto 2024.

**KLABIN. Klabin na Comunidade.** Disponível em: <https://klabin.com.br/relacionamento/klabin-na-comunidade>. Acesso em: 20 agosto 2024.

**KLABIN. Sobre a Klabin.** Disponível em: <https://klabin.com.br/nossa-essencia/sobre-a-klabin>. Acesso em: 20 agosto 2024.

**KLABIN. Visão Geral.** Disponível em: <https://klabin.com.br/sustentabilidade/doacoes-e-patrocinos/visao-geral>. Acesso em: 20 agosto 2024.

KREITLON, M. P. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. **Encontro anual da Anpad**, v. 28, p.1-18, 2004.

MCKINSEY. **Escolha pelo crescimento: assim fazem os melhores.** Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/all-insights/escolha-pelo-crescimento-assim-fazem-os-melhores>. Acesso 22 setembro 2024.

MENCONI, D. **Empresas com responsabilidade social faturam mais.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/04/empresas-com-responsabilidade-social-faturam-mais.html>. Acesso em 22 setembro 2024.

MOTA, José Aroudo; GAZONI, Jefferson Lorencini. Sustentabilidade Ambiental: Conceitos, Reflexões e Limites. In: ALVAREZ, A.; MOTA, J.A. (org.). **Sustentabilidade ambiental no brasil:** biodiversidade, economia e bem estar. Livro 7. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2010. p. 17-22.

NATURA&Co. **Compromisso com a Vida: Natura &Co América Latina.** Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/9e61d5ff-4641-4ec3-97a5-3595f938bb75/d9934044-dc5f-e495-4de1-04151bc6a071?origin=2>. Acesso em: 18 julho 2024.

NATURA. **O Dia é da Amazônia, o compromisso é de todos nós.** Disponível em: [https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/dia-da-amazonia-5-de-setembro?iprom\\_creative=materia\\_saiba-mais\\_dia-da-](https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/dia-da-amazonia-5-de-setembro?iprom_creative=materia_saiba-mais_dia-da-)

amazonia&iprom\_id=sustentabilidade\_bannerprincipal&iprom\_name=destaque1\_compromisso-com-a-vida\_01092023&iprom\_pos=1. Acesso em: 18 julho 2024.

**NATURA. Responsabilidade Social.** Disponível em:  
<https://www.responsabilidadesocial.com/perfil/natura/>. Acesso em: 18 julho 2024.

**NATURA. Vem conhecer nossas escolhas por um mundo mais bonito.**  
Disponível em: [https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce?iprom\\_creative=lp\\_veragora\\_mundomaisbonito&iprom\\_id=sustentabilidade\\_boxcampanha&iprom\\_name=destaque3\\_causas\\_compromissos\\_23052022&iprom\\_pos=1](https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce?iprom_creative=lp_veragora_mundomaisbonito&iprom_id=sustentabilidade_boxcampanha&iprom_name=destaque3_causas_compromissos_23052022&iprom_pos=1). Acesso em: 18 julho 2024.

**NIELSENIQ. Escolhas sustentáveis:** Como empresas socialmente responsáveis lucram com isso?. Disponível em:  
<https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2015/escolhas-sustentaveis-como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso/>. Acesso em 22 setembro 2024.

**O BOTICÁRIO. Grupo Boticário divulga relatório ESG com reforços dos compromissos do futuro.** Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/grupo-boticario-divulga-relatorio-esg-com-reforcoss-dos-compromissos-do-futuro/>. Acesso em: 19 agosto de 2024.

**ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). A ONU e o Meio Ambiente.**  
Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em 14 setembro 2024.

**ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 14 setembro 2024.

**PLANTE COM A KLABIN.** Sobre o programa. Disponível em:  
<https://plantecom.klabin.com.br/sobre-o-programa>. Acesso em: 20 agosto 2024.

QUEIROZ, A. de S. L.; PIMENTEL, R. C. Responsabilidade social empresarial e o seu comprometimento para o desenvolvimento social local. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 96576-96593, 2020.

**RIBEIRO, F. Responsabilidade social nas organizações públicas e privadas.**  
Disponível em: <https://espacoopiniao.adm.br/responsabilidade-social-nas-organizacoes-publicas-e-privadas/>. Acesso 23 setembro 2024.

**SUZANO. Compromissos para Renovar a Vida.** Disponível em:  
<https://www.suzano.com.br/sustentabilidade/compromissos>. Acesso em: 20 de julho 2024.

**SUZANO. Estratégia de Sustentabilidade.** Disponível em:  
<https://www.suzano.com.br/sustentabilidade/estrategia-de-sustentabilidade>. Acesso em: 20 julho 2024.

**SUZANO. Programas Sociais e Parcerias.** Disponível em:  
<https://www.suzano.com.br/sustentabilidade/pessoas/programas-sociais>. Acesso em 20 julho 2024.

**SUZANO. Suzano em São Paulo.** Disponível em:  
<https://www.suzano.com.br/sustentabilidade/pessoas/comunidades-vizinhas/sao-paulo>. Acesso em: 20 julho 2024.

**SUZANO. Suzano é a empresa brasileira que mais cresce em valor da marca em ranking da Brand Finance.** Disponível em: Suzano é a empresa brasileira que mais cresce em valor da marca em ranking da Brand Finance. Acesso em 02 outubro de 2024

TRISTÃO, J. AM.; FREDERICO, E.; VIÉGAS, R. F. Marketing e responsabilidade social: o caso Natura. In: **III Encontro de Marketing da ANPAD-EMA**, p. 1-16, 2008.

UNION FOR ETHICAL BIO TRADE (UEBT). **Quem somos.** Disponível em:  
<https://uebt.org/brasil>. Acesso em: 18 julho 2024.

VEIGA, F. da S.; DOMINGOS I. M. Responsabilidade Social das Empresas e Direitos Humanos. **Revista Veredas do Direito**, v.20, p.1-24, 2023.