

## **La Responsabilidad Social y el Comercio Justo como herramientas importantes para la Competitividad**

**Christiane Madalena Matheus de Alcantara da Costa <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, Brasil y el Dpto de Administración de la Universidad Estácio de Sá, Rio de Janeiro, Brasil.  
chrismatheus@uol.com.br

**Palabras clave:** la ética, los consumidores, estrategia

### **1. Introducción**

Con el proceso de globalización empezando en la segunda mitad del siglo pasado, las empresas de todo el mundo, independientemente de su tamaño o sector de actividad, enfrentan una batalla diaria para sobrevivir estrictamente a un mercado en que la información es cada vez más rápida, el ciclo de vida de un producto es cada vez más corto, y la competitividad entre empresas es cada vez más intensa, sobre todo cuando los consumidores están más exigentes.

La sociedad contemporánea se ha dado cuenta de que el poder del Estado no es capaz de satisfacer en plenitud a los problemas relacionados a políticas públicas y sociales. Es precisamente en este contexto que la responsabilidad social corporativa se ha convertido ante los ojos de la sociedad en una necesidad para las empresas que desean competir en un mercado globalizado. Para cumplir con las obligaciones legales y generar beneficios, se consideran no sólo los aspectos triviales sino también los diferenciadores estratégicos para los consumidores.

En los últimos años, junto al crecimiento de las prácticas de responsabilidad social, crece intensamente en Europa, la práctica del "comercio justo", en que los consumidores buscan productos de prestigio, producidos en los países más pobres, situados principalmente en África y Asia. En la práctica, el objetivo principal es reducir los graves problemas sociales que almacenan a las naciones más pobres, cuya mayoría de las necesidades básicas no son adecuadamente satisfechas. Mientras en Brasil, la cultura del "comercio justo" aún no se ha consolidado tanto desde la perspectiva de los consumidores y las empresas.

### **2. Metodología**

En este trabajo se utilizó el método de investigación descriptiva. Sin ninguna manipulación o modificación de los hechos y de la información investigada, basándose únicamente en la descripción de su ocurrencia. Y entre éstos incluyen la Investigación Documental.

Se utiliza también la exploratoria, ya que no es la intención solamente desarrollar hipótesis o contrastar con un otro trabajo, limitándose a establecer metas y obtener más información sobre un tema en particular (CERVO e BARVIAN, 2003).

### **3. Objetivo**

El objetivo de este trabajo es demostrar que el comercio justo, algo tan generalizado en el continente europeo, así como la práctica de la Responsabilidad Social Corporativa, que puede ser sinónimo de rentabilidad de un buen negocio. Por eso, es práctico como cuando se aplica, ya que el desarrollo de todo el potencial económico de un producto o de una región, es toda la sociedad.

### **4. Responsabilidad Social Corporativa: discusiones conceptuales**

El término "Responsabilidad Social Corporativa" posee varias definiciones. Para algunos autores la responsabilidad social está atada a la práctica social. Otros pensadores lo ven como algo relacionado con la filantropía o como una moda del siglo XX.

Para Tinoco (2006), hoy en día, la responsabilidad social en la generación de ingresos y empleo, es una distribución más igual de lo que ya ha ocurrido a todos los involucrados en su generación, permitiendo a aquellos que son despedidos de sus puestos de trabajo y las perspectivas de entrada en este mercado, especialmente en los países desarrollados del Tercer Mundo, particularmente en Brasil.

Para Aslhey (2002), la Responsabilidad social es el compromiso que la empresa tiene con el desarrollo, el bienestar y la mejora de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad.

Pero para Alcántara (2003), La responsabilidad social es fundamentalmente un concepto ético, que está vinculada directamente a la calidad de vida de la sociedad.

Según el economista Milton Friedman (citado en Montana y Charnov, 1999), una empresa es socialmente responsable cuando se crea empleos, paga salarios justos y mantiene buenas condiciones de trabajo, además de pagar sus impuestos. Ya para Friedman, la única responsabilidad de una empresa es generar beneficios.

Peter Drucker (apud Santos, 2006) es un analista muy crítico de las ideas de Milton Friedman, quien atribuye como el único responsable de los resultados económicos de la empresa. Para Drucker, esta es la primera responsabilidad de una empresa, sin su cumplimiento de las cuales estaría perdiendo recursos de la sociedad y no pudo cumplir con las demás, "no ser un buen empleador, un buen ciudadano, un buen vecino."

Al ver de Marília Rocca (2003), directora del Instituto Endeavor, la verdadera responsabilidad social de las empresas para tener éxito es ser eficaz y obtener beneficios.

Desde el punto de vista de Isabel Portela, Superintendente de la Rique Newton Institute – Bahía, entidad que fomenta acciones socialmente responsables, principalmente en centros comerciales - la responsabilidad social más que una moda, es un nuevo elemento en la cultura de las organizaciones; "Se trata de la ética, que en nuestra cultura, que significa una nueva forma de hacer negocios, dejando tras sí una herencia de "¡Tomar ventaja! - La famosa ley de Gershon - que excluye la ética empresarial ", dice. (Borba, 2004).

De acuerdo con Montana y Charnov (op. cit), la empresa no sólo tiene objetivos económicos, sino también las responsabilidades sociales. Los gerentes que toman este camino, en las decisiones de su organización, se realizan en base no sólo a las ganancias proyectadas económicas y el cumplimiento legal, sino también en el criterio del beneficio social.

Bicalho (citado en la Cruz, 2006), reconociendo que las definiciones son diferentes y que hay un consenso alrededor de la cuál sería su campo de responsabilidad social, destacó tres cuestiones que considera común a las cuáles son la esencia de las definiciones de la responsabilidad social. En primer lugar, la expansión del alcance de la responsabilidad de la empresa, que ya no se limita a los intereses de los accionistas; en segundo lugar, a la naturaleza cambiante de las responsabilidades que van más allá del ámbito de aplicación implica obligaciones legales y morales dictadas por la ética, y en tercer lugar, a la adecuación a las demandas Socialmente activas y exigentes.

## **5. La responsabilidad social de las empresas y el crecimiento de las prácticas de comercio justo**

Con el advenimiento de la globalización, la competencia por nuevos mercados se ha convertido cada vez más feroz. En el proceso muchas compañías están buscando diferenciarse a través de una imagen vinculada a los principios éticos.

Para Srour (2003), las empresas que adoptan políticas socialmente responsables, no lo hacen con el "espíritu de hacer el bien", pero bajo la presión de los ciudadanos, que sabiamente desean preservar su reputación. Y como consecuencia, tratar de garantizar su perpetuación.

Según Donaire (1999), ha ocurrido un gran cambio en el entorno en que operan las empresas: estas empresas fueron vistas sólo como instituciones económicas, con las responsabilidades correspondientes para resolver los problemas fundamentales económicos (qué producir, cómo producir y para quién producir) han sido testigo de la aparición de nuevos roles que deben desempeñar, como consecuencia de los cambios en el entorno operativo.

Para Donaire (op. cit), la visión tradicional de la compañía, los aspectos sociales que influyen en el negocio de las variables de entorno, no se consideran significativos ni relevantes en la toma de decisiones de los directivos. Desde la visión moderna de la empresa, en relación con su entorno, es más compleja, porque es vista como una institución socio-política. Este punto de vista es en realidad el resultado de un cambio que se está produciendo en el comportamiento de la sociedad, que no logra hacer un hincapié en el aspecto económico para regresar a la sociedad, mejorando, así una distribución más equitativa de los ingresos, de las relaciones humanas, las preocupaciones ambientales, los aspectos de seguridad en el trabajo, la protección del consumidor, la calidad del producto etc.

Según Argenti (2006), el Estudio "2004 Cono Ciudadanía Corporativa" reveló que el 77% de los estadounidenses creen que las compañías tienen la responsabilidad de apoyar las causas sociales - la creencia de que apoyará gratificante a la empresa con mayor lealtad y compras. El estudio también encontró que el 91% de los estadounidenses "tienen una imagen más positiva de un producto o empresa cuando defienden o apoyan a una causa. También según el autor, los empleados de las empresas que trabajan con responsabilidad social, 40% de estos sienten más propensos a expresar el orgullo en los valores de su compañía, (si la compañía quiere apoyar a las cuestiones sociales) y 25% más probabilidad de ser leales a los empleados que los que no tienen programas de ciudadanía corporativa.

Para Certo y Peter (1993), muchos directivos han aceptado la idea de que la responsabilidad social corporativa es una parte integral de una estrategia global de la empresa.

Según Gomes (2004) muchos empresarios vienen para hacer frente a los resultados sociales en el marco de la ejecución financiera y los valores que sus compromisos con los problemas sociales emergentes, cada vez más, de la filantropía en sí. La ciudadanía corporativa hace que la acción social ya no sea una idea de último momento en el negocio, o la convierte en algo que se entregará al departamento de recursos humanos. En cambio, el nuevo enfoque pone de manifiesto la ciudadanía en el corazón de la planificación estratégica.

Para Silva (2000), cuanto más una empresa es socialmente responsable, mejores serán sus posibilidades de mantener y ampliar su base de clientes. Si no contamina, contribuye a la sociedad en su conjunto y está patrocinando un proyecto de desarrollo social, entonces se convierte en objeto de orgullo de los empleados que trabajan y extiende su apoyo al mercado. Por otro lado, las empresas que no se preocupan con su imagen social o promueven proyectos sociales como un recurso de marketing, que son de pronto desenmascarados en su oportunismo y rápidamente caen en el descrédito.

En Europa, el comercio justo es un concepto creado hace décadas, que se está convirtiendo en el punto de vista de los consumidores, como una herramienta para reducir las desigualdades sociales. Cada vez más, las empresas europeas de productos de consumo considerará rechazada tan irresponsable con sus proveedores, empleados o el medio ambiente (Petti, 2001).

Contrariamente a lo que algunos piensan, el concepto de comercio justo se originó hace más de 30 años. Según Verenhitch (2007), en la década de 1970, la iniciativa de algunos grupos de estadounidenses y europeos - como organizaciones no gubernamentales, fundaciones filantrópicas, las agencias de desarrollo, o simplemente grupos de consumidores - crearon una iniciativa de ventas en sus establecimientos, los productos de los pequeños productores víctimas de la exclusión comercial, impuesta por las dificultades del sistema capitalista, ha ganado fuerza con el fin de convertirse en un proceso de "unificación de conceptos", "la armonización de los principios y prácticas", y la creación de instrumentos para la cooperación entre el comercio alternativo.

Según la Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT), este nuevo mercado ha hecho más que crecer. En 25 países europeos, las ventas minoristas ascendieron a €660 000 000 en 2005. Aproximadamente 200 organizaciones importaron al viejo continente, que ya cuenta con los órganos de acreditación en 15 países, y con estadísticas de separar los productos con o sin certificación. Hay que llevar en cuenta que el primer comercio alcanzó €597 000 000 en 2005. En Europa cerca de 56 000 supermercados trabajan con un sello, sobre todo en los plátanos y el café (Czapski, 2006).

Según McIntosh (2001), el comercio justo también se basa en el principio de recompensar a los agricultores por sus esfuerzos. Hoy el sistema mundial deja a muchos productores sin un sueldo digno para los productos básicos como el banano, el café, el chocolate, el maní y el té. El hecho de que los compradores tienen como opción a los supermercados es crucial para el movimiento de comercio justo, que se puede optar por comprar los productos que participan del comercio justo por razones de ética, calidad, precio o forma de vida. Los consumidores pueden hacer una gran diferencia. Recompensar a los agricultores en su origen y para reforzar su posición a través del comercio directo con precios justos y de crédito, puesto que el comercio justo es visto como la mejor manera de promover el desarrollo.

La Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), es un sello de certificación internacional líder del "comercio justo". Este sello garantiza que la empresa no utilice mano de obra-a-infantil, del trabajo esclavo y que no dañe el medio ambiente.

Para Mascarenhas (2007), la certificación permite una ampliación del mercado de productos del Comercio Justo, que ahora se venden en los mercados de masas, en las grandes cadenas minoristas de Europa, en que estos productos se venden en unos 64.800 puntos de venta y los ingresos anuales son superiores a 300 millones. Para algunos, la línea tiene una buena penetración de marketing de comercio justo, como fue el caso de los plátanos, con una cuota de mercado de 15% en Suiza y el café, que en Austria fue de 70%.

Sin embargo, para Mascarenhas (op. cit.), el movimiento de comercio justo en los últimos años, empezó a representar una referencia importante en la búsqueda de la equidad en términos internacionales de comercio, en comparación con el comercio tradicional. Las empresas privadas, gobiernos, instituciones multilaterales, organizaciones no gubernamentales y sindicales pretenden incorporar en sus acciones, en diferentes grados de adhesión, con los principios de equidad social y la coherencia ambiental preconizada por el movimiento de comercio justo y no se puede rechazar a las convenciones internacionales destinadas a los derechos humanos, al trabajo y a la del medio ambiente.

En la actualidad, los principales mercados del comercio justo para Suiza, trabajan también con aproximadamente 100 millones de euros, con un consumo anual per cápita entre el 10 y 16, y con una mayor penetración de 24% del mercado mundial de bananos del comercio justo, seguido del Reino Unido y Alemania . Francia, Austria y Noruega tienen las mayores tasas de crecimiento. Un mayor desarrollo se espera en los EE.UU. y en los países escandinavos (SEBRAE, 2004).

De acuerdo a los datos emitidos por FLO, en 2008, las ventas del comercio justo aumentaron 24% en Austria, en Dinamarca 40%, 57% en Finlandia, 22% en Francia, 75% en España, 43% en Reino Unido y el 10% en los EE.UU. (Abramovay, 2009).

Según Fernandes (2006), Francia, el comercio justo también está ganando terreno en la industria de la moda. En 2004, sólo dos marcas francesas de ropa tienen el sello de la Asociación Max Havel, un órgano internacional independiente que certifica productos del comercio justo. En 2006, cerca de 30 empresas en el sector textil ya podían vender sus productos con el sello de la moda ética, es decir, en sólo dos años hubo un incremento extraordinario de 1400%.

Según Elena Bonfiglioli, directora de Responsabilidad Social Corporativa de Europa, una organización que promueve la responsabilidad social de las empresas, la presión de la sociedad está haciendo con que las empresas pierdan un mercado clasificado como imprudente, con su dañada reputación.

Según Laville (op. cit.) En 2007, 61% de los franceses dijeron que estaban dispuestos a aceptar un aumento de los precios de 5% para determinadas obligaciones de la ciudadanía, por las empresas.

Así que parece que la preocupación de la Sociedad Europea de actitudes éticas de las empresas, está creciendo mucho y es lo que puede ser para un futuro próximo, el principal requisito para que una empresa sobreviva en un mercado globalizado.

Un estudio realizado por FLO en 2007 reveló que había 17 empresas certificadas en Brasil, entre ellas nueve exportadores de café. El país ocupó el noveno lugar en número de productores certificados entre los países de América Latina, en que 317 grupos han sido

certificados, incluso los muy pequeños, que en opinión de Verónica Rubio, presidente de la Feria de Comercio Brasil puede estar justificada por algunos factores, tales como una agricultura altamente desarrollada y de generación de ingresos la diferencia de idiomas y sobre todo la falta de un "mercado justo" reforzado (Bouças, 2007).

Para Rosemary Gomes (2003), el comercio justo sigue siendo visto con mucho recelo en Brasil. Según el autor, el Comercio Justo para muchos en Brasil es todavía fuertemente relacionado a la comercialización de la responsabilidad social de las grandes empresas. Para otros, sólo sirven como los deseos de los consumidores en los países del Norte, que compran en la mayoría de los países que se sienten impotentes para contribuir con un mundo mejor. Y para otros hay grandes distancias geográficas y diferencias culturales que impiden una mayor cercanía y transparencia entre los productores y los consumidores (uno de los principios del comercio justo). Una relación siempre mediada por la estructura de importación, certificación laboral, los intereses de las tiendas, etc. que es en la mayoría de los cuales proveniente de los países del norte.

Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2007/2008, desarrollado por las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Brasil tiene un índice de Gini de tipo, el país se encuentra en la 10<sup>a</sup> posición con un coeficiente de 0,57 en un conjunto de 177 países monitoreados. Es importante aclarar que el índice de Gini tiene una escala de 0 a 1, en que 0 es la distribución ideal de los ingresos. Tal vez, en este indicador se puede explicar el porqué del comercio justo en Brasil todavía no haberse puesto en marcha.

Según Costa y Visconti (2000), hay pocos indicadores para medir los resultados obtenidos por las empresas que invierten en programas sociales, pero se puede ver a través de ejemplos prácticos las principales ventajas percibidas por las empresas a invertir en lo social, son los siguientes:

- Incrementar la motivación de los empleados, la posibilidad de interferir en las decisiones de inversión social en las empresas que trabajan;
- Incrementar la productividad y la "lealtad" de los empleados y la tasa de volumen de negocios reducido;
- Descubrimiento de nuevos talentos, habilidades de liderazgo y la formación adquirida por el personal de servicio doméstico en las situaciones difíciles de manejar y menos recursos disponibles, como es el caso de los proyectos en el área social;
- Ventajas en la contratación de nuevos empleados, la preferencia por empresas socialmente responsables;
- El desarrollo de nuevas formas de entender las demandas del mercado y los nuevos valores de sus consumidores y las generaciones futuras;
- La valoración de marcas, productos y servicios relacionados con las empresas éticas y sociales, que puedan representar a las ganancias de cuota de mercado

Por Deborah Lepziger (2003) las empresas que no les importan las prácticas sobre la responsabilidad social, llegan a tener los siguientes costos:

- Una marca debilitado: en una economía global, las marcas son cada vez más importantes. Una marca tiene por objetivo fomentar la lealtad y la confianza se puede construir sobre las alegaciones de abuso;
- Ventas: Cuando una marca es atacada, las ventas pueden sufrir. De acuerdo a Price-Waterhouse Coopers, una gran empresa de Consultoría y Auditoría de los EE.UU., cuatro en cada diez consumidores boicót en todo el mundo una empresa cuando se ha considerado poco ético;
- Gastos legales: procesos de negocio es una actividad que se practica cada vez más. Hay una creciente tendencia a demandar a las empresas en los países donde tengan su sede debido a los abusos en los países en desarrollo;
- Cotización de las acciones: una marca débil, las ventas y reducen drásticamente y las facturas notablemente superiores, podrían tener un impacto en el precio de sus acciones.

## 6. Consideraciones Finales

Este trabajo abarca los conceptos más diversos de la responsabilidad social de las empresas, pero también mostró una preocupación creciente con las empresas y los consumidores en relación al tema. Fue posible percibir que los programas de responsabilidad social debe llevar con ellos más allá de las cuestiones de ética y las cuestiones de moral política. También se observó en este estudio, el crecimiento del "comercio justo", en que los consumidores en los países más ricos buscan bienes de prestigio de los países más pobres, y a productos que van desde productos agrícolas como el café hasta la industria de la moda. Nos dimos cuenta de que en Brasil, la práctica del comercio justo todavía no es representativa. Es posible concluir que la gestión de la responsabilidad social de las empresas, con respecto a la práctica del comercio justo, es el resultado de la presión de los consumidores. Se observó también, un cambio gradual en el comportamiento del consumidor. Esta mudanza de visión de una sociedad más consumista, está causando transformaciones en la forma de actuar de las organizaciones y de la sociedad. Varias compañías están reconsiderando sus acciones, sus actitudes, sus posiciones actuales en relación a la ética. Algunos empresarios se han dado cuenta que la inversión en responsabilidad social puede aportar muchas ventajas, como mejorar la imagen de la organización en la sociedad. Por lo tanto, la responsabilidad social de las empresas, se percibe como una herramienta estratégica para las empresas que desean obtener buenos resultados en un mercado altamente competitivo y con consumidores cada vez más exigentes, dado que el comercio justo se está consolidando como una forma de reducir las brechas sociales entre los países más ricos y los países en desarrollo.

## Referencias

Abramovay, R. *Objetivos socioambientais por meio de mercados*. Jornal Valor Econômico, São Paulo, 30 abril.2009.

Alcantara,Christiane M.M. *A Responsabilidade Social Corporativa e a Questão Ambiental como Ferramentas Estratégicas para as Organizações*. Niterói, 2003.(Monografía de curso de Especialización em Gestão pela Qualidade Total) – Departamento de Engenharia de Produção – Universidade Federal Fluminense.

Argenti, Paul, A. *Comunicação Empresarial*. São Paulo: Campus. 2006.

- Ashley, P. A. et al. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- Barbosa, Livia. *Igualdade e Meritocracia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- Bicalho, Aline et al. *Responsabilidade Social das Empresas e Comunicação*. Responsabilidade social das empresas. São Paulo: Peirópolis, 2003.
- Borba, Eduardo C. O Jornalismo impresso e as ações de marketing na Responsabilidade Social Empresarial. *In: Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades*, v. III. São Paulo: Peirópolis. 2004.
- Bouças, Cibelle. *Aos poucos, Brasil chega ao comércio justo*. *Jornal Valor Econômico*. São Paulo, 05 de dezembro, 2007.
- Certo, S.C.; Peter, J. P. *Administração Estratégica: Planejamento e Implantação da Estratégia*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- Cervo, Amado L., BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica*, São Paulo. Prentice Hall. 2002
- Costa, C., Visconti, G. *Empresas, Responsabilidade Social Corporativa e Investimento Social*. Relatório Social nº1. BNDES. Rio de Janeiro, 03/2000.
- Czapski, Sílvia. *Comércio Justo*. *Jornal Valor Econômico*. São Paulo, 23 de julho, 2006.
- Donaire, D. *Gestão Ambiental na Empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- Drucker, Peter F. *Sociedade Pós-Capitalista*. São Paulo: Pioneira, 1997
- Fernandes, Daniela. *Moda Ética ganha mais espaço nas vitrines de Paris*. *Jornal Valor Econômico*, São Paulo, 06 de outubro, 2006.
- Friedman, M. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press. 1962.
- Gomes, Karideny N. M. Responsabilidade Social nas Empresas: uma nova postura empresarial – caso CST. *In: Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades*, v. III. São Paulo: Peirópolis. 2004.
- Gomes, Rosemary. *Comércio Justo: entre a solidariedade e a utopia*. *Revista Proposta* nº 98, 2003. Disponível em <http://www.fase.org.br/projetos/vitrine/admin/Upload/1/File/Proposta98/rose98.pdf>, site visitado em abril de 2011.
- Harman, Willis. *O Novo Negócio dos Negócios- A Responsabilidade Compartilhada para um Futuro Global Promissor*. São Paulo: Cultrix. 2002.
- Kanitz, S. O Terceiro Setor. Disponível em: <http://www.apaebatatais.org.br>. Acessado em 13 de maio de 2006
- Koontz, Harold. *Administração: Fundamentos da Teoria e da Ciência*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- Laville, Elisabeth. *A Empresa Verde*. São Paulo: Ôte. 2009.
- Leipziger, D. *SA 8000: O Guia Definitivo para a Nova Norma Social*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.



- Mascarenhas, Gilberto C. C. *O Movimento do Comércio Justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado*. 2007. Tesis Doctorial (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica.
- Mcintosh, M., et al. *Cidadania Corporativa: Estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- Montana, P.;Charnov, B. H. *Administração*. São Paulo: Saraiva 1999.
- Petti, C. H. A ética que vende. *Revista Exame*.São Paulo. Ano 35. Ed.742. 13/06/01.
- Rocca, M. O Verdadeiro Lucro Social. *Revista Exame*.São Paulo.Ano 37.Ed.796.09/07/2003.
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *Relatório para o Desenvolvimento Humano*. New York. 2007
- Santa Cruz, Lúcia M.M. *Responsabilidade Social:Visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado*. 2006. Dissertação de Maestria (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Santos, Elisabete A.P.S..A empresa –cidadã: filantropia estratégica, imagem ou responsabilidade social? In: Cavalcanti, Marly, (org.). *Gestão Social , Estratégias e Parcerias*.São Paulo: Saraiva. 2006.
- Sebrae. *Comércio justo: pesquisa mundial*. Brasília. Abril, 2004.
- Srour, R.H. *Ética Empresarial: A Gestão da Reputação*. Rio de Janeiro:Campus.2003.
- Silva, R. Y. Inteligência Empresarial e o Papel das Redes. In: ESTEVES,S. A.P., organizador. *O Dragão e a*
- Borboleta: Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios*.São Paulo: Axis Mundi.2000.
- Tinoco, José Eduardo P. Balanço Social e gestão estratégica do capital humano no terceiro setor. In: Cavalcanti, Marly (org.). *Gestão Social , Estratégias e Parcerias*.São Paulo: Saraiva. 2006.
- Verenhitch, Gabriela D. *Comércio Justo: o terceiro setor como ator social na consolidação de práticas alternativas de comércio*. Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia. UFSC, Florianópolis, Brasil.2007.