

guia *de*

RESPONSABILIDADE SOCIAL *para o consumidor*



AVINA

idec
parceiro do
consumidor

© Idec – 2004

Coordenadora institucional: Marilena Lazzarini

Coordenador executivo: Sezifredo Paz

Coordenação do projeto: Marcos Pó e Lisa Gunn

Edição: Carla Prates

Texto: Maria A. Medeiros

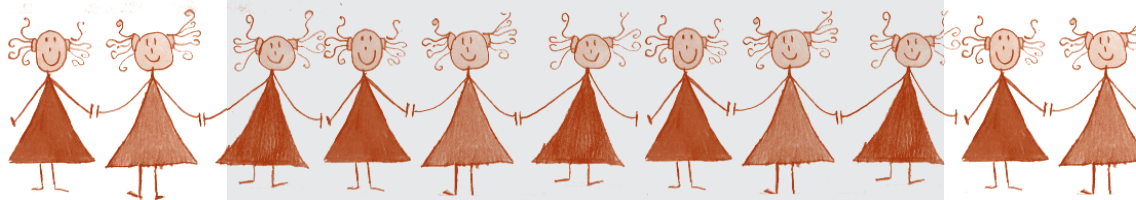
Projeto gráfico, diagramação, capa e ilustrações: Shirley Souza

Desenhos: Adriano da Silva Gomes, Wellington Alves e

Millene Marry José de Souza

Impressão: Bettercolor Artes Gráficas

Colaboradores: Carlota Costa e Olívia Franco



Tiragem: 1.000 exemplares

Esta publicação foi produzida e editada pelo Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, com o apoio da Fundação Avina, e será distribuída gratuitamente para consumidores, organizações de consumidores e empresas. A iniciativa faz parte do projeto “O consumidor e a responsabilidade social corporativa”.

Idec

Rua Dr. Costa Júnior, 356

cep: 05002-000

Água Branca – São Paulo – SP

Tel: (11) 3874-2150 – Fax: (11) 3874-2153 – www.idec.org.br

Sumário

Shirley Souza



Apresentação	4
O movimento dos consumidores	6
A evolução do consumidor brasileiro	8
Panorama atual	10
A responsabilidade social das empresas	12
Diferentes visões	14
A RSE e os consumidores	15
Princípio de RSE: diálogo com as “partes envolvidas”	17
Marcos referenciais	18
O que o consumidor pode fazer	20
Para saber mais (dicas de sites)	20
Sobre o Idec	21

Apresentação

Com a publicação deste guia, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) marca o aprofundamento de sua atuação na área de responsabilidade social empresarial.

O tema da responsabilidade social está enraizado na concepção das organizações de consumidores desde o início. O movimento de consumidores surgiu no fim do século XIX, motivado exatamente pela preocupação com o



comportamento das empresas em relação aos trabalhadores. A preocupação com o meio ambiente por meio do consumo sustentável, com o respeito aos direitos sociais, humanos e dos consumidores, com a inclusão social e a desigualdade também são elementos comuns no trabalho de associações de consumidores em todo o mundo. Pesquisas realizadas no Brasil e no mundo mostram que os consumidores têm um desejo cada vez maior de escolher empresas responsáveis.

A responsabilidade social é uma postura ética permanente das empresas no mercado de consumo e na sociedade. Muito mais que ações sociais e filantropia, a responsabilidade social, no nosso entendimento, deve ser o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo. Engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados aos consumidores, meio ambiente e trabalhadores; os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo – refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos –; a postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas; e, ainda, a transparência nas relações com os envolvidos nas suas atividades.

Ainda existe um longo diálogo a ser travado sobre o significado da responsabilidade social empresarial. Para atender às expectativas de todos os envolvidos – empresas, governos, consumidores, comunidades e trabalhadores –, é necessário manter um diálogo aberto e construtivo.

A responsabilidade social empresarial deve ser correspondida pela responsabilidade social do consumidor. A última consiste na busca de informações sobre os impactos dos seus hábitos de consumo e em escolhas preocupadas com a sociedade, o meio ambiente e os direitos humanos. O consumidor também deve cobrar permanentemente uma postura ética e responsável de empresas, governos e de outros consumidores. Devem, ainda, agir como cidadãos conscientes de sua responsabilidade em relação às outras pessoas e aos seres dos diversos lugares desse planeta, apoiados e instigados pelas organizações de consumidores.

O foco da atividade do Idec é o consumidor. Entendemos que, para elevar o patamar de conscientização do nosso papel como consumidores cidadãos, é necessário o acesso à informação independente e confiável sobre as práticas empresariais, a fim de podermos exercer o nosso poder de escolha e fazer com que as empresas adotem cada vez mais padrões responsáveis.

Por isso, além de entrar no diálogo sobre a responsabilidade social, o Idec também tem o objetivo de oferecer ao consumidor uma ferramenta para ajudar na avaliação do comportamento empresarial. Se já existem metodologias consolidadas para analisar segurança, sanidade e qualidade dos produtos e serviços disponíveis, isso não acontece em relação à responsabilidade social. Ainda não há modelos ou metodologias estabelecidos e reconhecidos para fornecer avaliações objetivas e confiáveis para o consumidor.

O estabelecimento do diálogo e o contínuo desenvolvimento dessa metodologia são os desafios que o Idec se propõe a enfrentar agora, com o intuito de que possamos atingir uma sociedade mais justa e ética para todos.

O movimento dos consumidores



O primeiro movimento organizado de consumidores surgiu nos Estados Unidos, no final do século XIX, atrelado à luta por melhores condições de trabalho e motivado pela preocupação com o comportamento das empresas. Nessa época, nascia a primeira organização civil de defesa do consumidor, a Liga de Consumidores de Nova York, cujo principal objetivo era estimular o consumo de produtos fabricados e distribuídos em

conformidade com os direitos dos trabalhadores. Para isso, a Liga divulgava listas com o nome desses produtos, que ficaram conhecidas como “listas brancas”. Em 1936 é fundada a Consumers Union, que possui atualmente mais de 5 milhões de associados nos Estados Unidos, dedicada inicialmente a realizar testes de produtos e serviços e a informar os consumidores.

Na Europa, o movimento de consumidores começa a ganhar força no período pós-guerra, com a criação do Conselho do Consumidor, em 1947, na Dinamarca. A partir de então surgem organizações em todo o mundo: Alemanha, Suécia, Holanda, Noruega, Bélgica, Inglaterra, França, Austrália, Japão e Canadá. A expansão do movimento era fruto de uma crescente conscientização dos consumidores, que começavam a se perceber como um grupo econômico capaz de influenciar a conduta das empresas e as decisões políticas.

Na década de 60, entidades de vários países começam a se unir, formando a primeira organização não-governamental de consumidores com atuação internacional: a Consumers International. Atualmente, a entidade reúne mais de 250 organizações de defesa do consumidor em mais de 100 países e é pre-

sidida, neste momento, pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

Outro marco importante na história da defesa do consumidor foi um discurso de John Kennedy, em 15 de março de 1962, no qual o então presidente norte-americano reconhecia quatro direitos básicos do consumidor. Eram eles: o direito à segurança, à informação, à livre escolha e o de ser ouvido. Esses direitos passaram então a nortear toda a política de defesa do consumidor nos Estados Unidos. Por esse motivo, o dia 15 de março ficou consagrado como o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor.

Em 1985, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou as diretrizes, revisadas em 1999, que estabelecem os direitos básicos do consumidor: o direito ao acesso a bens e serviços necessários, à segurança, à informação, à livre escolha, a ser ouvido, ao recurso e à reclamação, à educação dos consumidores e à sustentabilidade. Essa iniciativa da ONU impulsionou a criação de leis específicas de defesa do consumidor em diversos países, inclusive no Brasil.



A evolução do consumidor brasileiro

Shirley Souza



O movimento dos consumidores no Brasil nasce em um momento em que a população protestava contra a carestia, em meio a mobilizações como a marcha da fome em 1931, a marcha da panela vazia em 1953, o protesto contra o alto custo de vida em agosto de 1963 e o primeiro boicote à carne em 1979. Essas manifestações eram reflexo das noções básicas de proteção ao consumidor que pouco a pouco se difundiam no país.

Em 1962, com a promulgação da Lei Delegada nº 4, vieram os primeiros dispositivos legais para garantir a livre distribuição dos produtos necessários ao consumo. Nessa mesma época, a Vigilância Sanitária criava instrumentos para tornar mais seguro o consumo de produtos de origem animal. E, no início da década de 70, era criado o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), para estimular o avanço tecnológico e aumentar a segurança dos produtos ofertados pela indústria.

Foi também nos anos 70 que surgiram as primeiras organizações de defesa do consumidor – no Rio de Janeiro, em Curitiba, Porto Alegre e Brasília –, e o primeiro órgão público de proteção e defesa do consumidor, o Procon de São Paulo.

Outro acontecimento, marcado pela reação do setor a uma tentativa de regulamentação, foi a aprovação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, em 1978, que estabeleceu normas para o setor publicitário, como a proibição de propaganda enganosa e abusiva. Dois anos depois era criado o

Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), com a missão de fiscalizar o cumprimento do Código.

Os anos 80 também consolidaram a luta pela redemocratização e a crescente movimentação da sociedade civil brasileira. No período, um novo impulso ao movimento foi dado com a aprovação de uma lei que permitia a defesa coletiva dos interesses difusos da sociedade, a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor e a incorporação da defesa do consumidor à Constituição. Ainda assim, as entidades civis, entre elas o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), fundado em 1987, lutavam com muita dificuldade, principalmente pela ausência de uma lei mais ampla e específica para garantir a proteção e a defesa do consumidor.

A solução veio em 1991, quando passa a vigorar o Código de Defesa do Consumidor (CDC), considerado o principal marco no movimento dos consumidores no Brasil. Uma importante novidade trazida pelo CDC foi o reconhecimento de que o consumidor é a parte mais fraca nas relações de consumo, o que permitiu maior equilíbrio de forças entre consumidores e fornecedores.

A consolidação dos direitos do consumidor na década de 90 foi assegurada com a criação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que integra os Procons, Inmetro, Promotorias de Justiça, Defensorias Públicas, delegacias especializadas e Juizados Especiais Cíveis, além das associações de consumidores, atualmente reunidas no Fórum Nacional de Entidades Civis de Defesa do Consumidor, hoje presidido pelo Idec.

Panorama atual

Wellington Alves



Do final do século XIX até os dias atuais, o movimento dos consumidores passou por várias fases que evidenciam a evolução e o amadurecimento das relações entre consumidores e fornecedores. Embora haja diferenças no curso desse processo entre consumidores de diferentes regiões do globo e condições socioeconômicas, de um modo geral, podem-se distinguir três fases de evolução. Inicialmente, o movimento

foi marcado pela necessidade de garantir direitos trabalhistas fundamentais e pela luta para a afirmação do direito a produtos e serviços seguros, à proteção contra práticas abusivas e a receber indenização pelas más práticas comerciais.

Mais tarde, quando esses direitos mais básicos passam a ser amparados por lei, o movimento se concentra em questões relativas à qualidade e ao desempenho dos produtos e serviços oferecidos no mercado – é uma fase em que muitas organizações de consumidores se dedicam a testar produtos e serviços e a reivindicar melhorias nos padrões de qualidade.

Atualmente, pode-se dizer que o movimento avança para uma nova fase, em que boa parte dos consumidores vem se conscientizando da responsabilidade envolvida no próprio ato de consumir.

Isso ocorre num momento em que os impactos da globalização da economia tornam-se mais evidentes. Nas últimas décadas, as grandes corporações se expandiram pelo globo, em muitos casos, buscando países com legislação mais tolerante em relação a questões trabalhistas e ambientais.

Nesse processo, observa-se a formação de uma classe global de consumi-

dores, que consome os mesmos produtos e serviços nos diferentes países do planeta e tem acesso a um grande volume de informações. Porém, o acesso a esses produtos e serviços tem se tornado cada vez mais difícil para a maioria da população.

Enquanto de um lado o atual modelo econômico propicia um alto padrão de consumo, considerado insustentável pelos danos que acarreta para o meio ambiente, de outro produz a exclusão de grande parcela da sociedade, que hoje tem sérias dificuldades de acesso até mesmo a bens essenciais, como água tratada e energia.

Para o consumidor mais atento, não é difícil perceber a estreita relação entre seus hábitos de consumo e os graves problemas ambientais e sociais que afetam o mundo todo. Assim, cada vez mais consumidores compreendem que é preciso frear o consumismo e direcionar suas escolhas, de forma a promover o desenvolvimento sustentável. De outro modo, não será possível universalizar o acesso aos bens essenciais e garantir a preservação dos recursos naturais necessários para a sobrevivência das gerações atuais e futuras.

A atitude dos consumidores está mudando. Além de preço e qualidade, eles estão cada vez mais atentos a aspectos relacionados ao comportamento das empresas, como o respeito aos direitos humanos, trabalhistas e dos consumidores; a normas de preservação ambiental; à ética na publicidade e nas práticas empresariais; a promoção do bem-estar social; etc. A transparência das empresas em relação a essas informações também passa a ser valorizada, tornando-se a principal ferramenta para o consumo consciente e cidadão.

A responsabilidade social das empresas

Shirley Souza



A discussão sobre a responsabilidade social das empresas ganha relevância sobretudo a partir dos anos 80, quando a sociedade começa a questionar os efeitos da globalização. Com a expansão das multinacionais e o acirramento da competição no mercado, as empresas iniciam processos de reestruturação. Investem pesadamente em tecnologia, não apenas para melhorar a qualidade de produtos e serviços, mas para

diminuir custos com mão-de-obra, aumentar a produção e os lucros, e, assim, garantir uma posição de destaque no mercado.

Nesse processo, muitas corporações deixaram em segundo plano a preocupação com o meio ambiente, com os trabalhadores e até mesmo com a segurança dos consumidores. Aumento do desemprego, da desigualdade e rebaixamento de salários ocorreram em praticamente todos os lugares.

Nas duas últimas décadas, os efeitos negativos da globalização tornam-se cada vez mais evidentes. O tema é amplamente pesquisado e discutido em todo o mundo, o que contribuiu para que a sociedade entendesse melhor o processo em curso e as causas do aumento das desigualdades sociais. O comportamento das empresas é colocado em xeque, e a sociedade começa a reagir.

Por iniciativa da sociedade civil, começa a tomar vulto um movimento internacional que alerta para a necessidade de se criar mecanismos de abertura e controle social sobre os grandes conglomerados multinacionais e organismos internacionais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC), o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial. O controle social coloca-se

como uma alternativa para defender direitos trabalhistas, sociais e ambientais, tendo em vista que os países passam a ter cada vez menos condições para impor limites às empresas.

Nesse cenário, muitas empresas percebem que sua imagem e, conseqüentemente, suas vendas podem ser seriamente abaladas diante de consumidores mais esclarecidos e exigentes. E é nesse contexto de aumento da exigência dos consumidores, diminuição da regulação estatal e crescimento da competição entre as empresas que nasce a bandeira da responsabilidade social e o objetivo, por parte das corporações, de adequar suas ações às novas exigências da opinião pública, ou seja, de seu mercado consumidor. Portanto, a responsabilidade social empresarial surge também como uma necessidade de oferecer uma resposta à sociedade.



Diferentes visões

Atualmente podemos distinguir pelo menos quatro visões diferentes do que seja responsabilidade social empresarial (RSE). A primeira está relacionada à idéia de que os objetivos primordiais de uma empresa resumem-se em gerar lucro a seus investidores, pagar impostos e cumprir a legislação. A segunda visão incorpora a esses objetivos ações filantrópicas, como ajuda financeira a creches, orfanatos e programas sociais.



Outro modo de ver a RSE é como uma estratégia de negócios, na qual as ações de responsabilidade são um instrumento para conferir um diferencial para seus produtos e serviços. Assim, a empresa conseguiria atrair e manter melhores empregados, além de acrescentar valor à sua imagem.

Por fim, na quarta visão a RSE é vista como parte da cultura organizacional, de forma a produzir riquezas e desenvolvimento que beneficiem a todos os envolvidos em suas atividades – trabalhadores, consumidores, meio ambiente e comunidade. Essa visão inclui a promoção, pela empresa, dos seus valores éticos e responsáveis na sua cadeia de fornecedores e nos mercados onde atua. Para o Idec, esta é a visão de RSE que mais corresponde aos anseios dos consumidores e da sociedade de forma geral, por ser mais abrangente.

O instituto entende que o debate da RSE deve avançar para além das ações de filantropia e abrir espaço para a participação de sindicatos e outros representantes da sociedade. Dessa forma, a RSE poderá resultar em mudanças mais significativas no dia-a-dia do trabalhador e das comunidades e em ações de preservação ambiental mais completas e eficazes

A RSE e os consumidores

No Congresso Mundial de 2003 da Consumers International, federação de organizações de defesa do consumidor, realizado em Portugal, foi lançado o Ato Internacional pelo Direito dos Consumidores à Informação (AIDCI).¹

A necessidade de um ato internacional pelo direito à informação está diretamente relacionada a uma série de desenvolvimentos que mudaram fundamentalmente a



sociedade, assim como o funcionamento dos mercados globais e a posição dos consumidores.

A habilidade dos governos nacionais de intervir por meio de regulamentação diminuiu, como um resultado da globalização e da liberalização da economia mundial. Com a crença de que o mercado é capaz de se auto-regular, cresceu a importância da ideia das forças de mercado como um mecanismo de governança.

Espera-se que os consumidores assumam ainda mais responsabilidades e expressem-nas por meio dos seus hábitos de consumo. A expectativa é de que os consumidores assumam um papel fundamental no estímulo e na cobrança da responsabilidade social empresarial.

Quanto às empresas, espera-se que ajam de forma socialmente e ambientalmente responsáveis, não apenas por seu interesse próprio como também motivadas pela influência das partes interessadas no seu negócio, entre elas, os consumidores.

1. A íntegra do AIDCI está disponível no site do Idec: www.idec.org.br

Nesse sentido, responsabilidade social empresarial significa adotar princípios e assumir práticas que vão além da legislação. Espera-se, portanto, que as empresas ajam de acordo com princípios éticos mais amplos e sejam responsabilizadas pelos resultados de suas ações.

O Ato Internacional pelo Direito dos Consumidores à Informação (AIDCI) dá aos consumidores a perspectiva de atuar por uma sociedade justa e sustentável e assumir responsabilidades em relação à produção e ao consumo sustentáveis. O acesso às informações é fundamental para os consumidores poderem participar de um debate mais amplo sobre produção e consumo sustentáveis e formarem sua opinião sobre o que é bom para eles e para a sociedade como um todo.

Esse debate é necessário diante da influência dos padrões de produção e consumo no desenvolvimento sustentável, na distribuição global de riquezas e nos meios de existência das gerações futuras.

O AIDCI busca garantir aos consumidores acesso a informações corretas e compreensíveis, nas quais poderão se basear para selecionar produtos e serviços que mais contribuam para a sustentabilidade, e também visa que os produtores se responsabilizem pelos produtos e serviços que oferecem. O Ato baseia-se no seguinte princípio: toda informação sobre os negócios da empresa que tenha impacto na sociedade deve ser pública e é dever das empresas disponibilizá-las pró-ativamente aos consumidores.

Princípio de RSE: diálogo com as “partes envolvidas”

Shirley Souza



Com o crescente debate sobre RSE, o diálogo da empresa com as “partes envolvidas” – trabalhadores, consumidores, governo e comunidade – tornou-se uma ferramenta para a construção de práticas socialmente e ambientalmente responsáveis. Parte-se do princípio de que os envolvidos poderão identificar os riscos e as oportunidades que a empresa enfrenta para exercer sua responsabilidade.

A responsabilidade social empresarial implica assumir a responsabilidade sobre os impactos das atividades da empresa, tanto no ambiente interno como no externo, e também no que diz respeito aos seus produtos e serviços.

A proposta de auto-regulação de iniciativas voluntárias só funcionará se todas as partes envolvidas se responsabilizarem de fato por suas ações. Informar-se sobre os impactos da produção e do pós-consumo de produtos e serviços é um instrumento fundamental para ajudar os consumidores a cumprir sua responsabilidade. Para tanto, é preciso que as atividades das empresas se tornem transparentes para os consumidores. Sem isso, a responsabilidade social empresarial e o consumo ético são mera retórica.

Iniciativas voluntárias de oferecer informação, como por meio de relatórios sociais, ambientais e de sustentabilidade, são essenciais e devem ser estimuladas. Mas para o consumidor é preciso que essas informações sejam compreensíveis, comparáveis, atestadas por terceiros (associações de consumidores e outras organizações não-governamentais) e que revelem todos os aspectos impactantes da cadeia produtiva até o descarte final.

Marcos referenciais

Uma empresa socialmente responsável é aquela que respeita uma série de direitos fundamentais para a vida, as relações sociais e o equilíbrio ambiental. Esses direitos estão contemplados em diversos acordos, tratados, diretrizes e outros instrumentos, amplamente discutidos e aceitos mundialmente, que se tornaram verdadeiros marcos referenciais para toda a sociedade. Obedecê-los faz parte das obrigações e respon-



Shirley Souza

sabilidades das empresas, seja qual for o seu porte ou área de atuação. São eles:

- A Declaração Universal dos Direitos Humanos – aprovada em 10 de dezembro de 1948 pela Assembléia Geral da ONU, a DUDH estabelece o direito à dignidade e à igualdade entre todos os membros da sociedade humana como base para a liberdade, a justiça e a paz no mundo.
- A Declaração Universal dos Direitos da Criança (de 20 de novembro de 1959) e a Convenção das Nações Unidas sobre os direitos da Criança (adotada pela Assembléia Geral da ONU em 1989) – estabelecem os direitos fundamentais da criança. Ambos os documentos reconhecem que, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, a criança precisa de proteção e cuidados especiais para crescer e se desenvolver de forma plena e saudável.
- As oito Convenções sobre as Condições de Trabalho – aprovadas pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), uma organização tripartite da ONU fundada em 1919, da qual participam governos, empregadores e trabalhadores, determinam as normas trabalhistas fundamentais.

- A Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e a Agenda 21 – esses dois documentos inauguram o reconhecimento internacional do desenvolvimento sustentável como objetivo universal. Existe ainda uma série de outros tratados internacionais, como a Convenção sobre a Diversidade Biológica, o Protocolo de Cartagena sobre a Biossegurança, o Protocolo de Kyoto, a Convenção de Estocolmo sobre Poluentes Orgânicos Persistentes, a Convenção de Roterdã sobre o Consentimento Prévio Informado e dezenas de outros que devem nortear as ações das empresas de forma a evitar danos socioambientais.
- As Diretrizes da ONU para a proteção do Consumidor – estabelecem os direitos básicos dos consumidores que devem nortear as relações entre fornecedores e consumidores.
- A Convenção da OCDE sobre o Combate da Corrupção de Funcionários Públicos Estrangeiros em Transações Comerciais Internacionais (de 1992) – proíbe a corrupção de funcionários públicos estrangeiros.
- As diretrizes da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) para empresas multinacionais – recomendações dos governos para empresas que operam ou são de países que fazem parte da OCDE ou aderiram às suas diretrizes, consiste em princípios e padrões de conduta empresarial responsável voluntária em diversas áreas, incluindo relações trabalhistas e de negócios, direitos humanos, meio ambiente, divulgação de informação, concorrência, pagamentos de impostos, ciência e tecnologia.
- No Brasil, entre os principais marcos está o Código de Defesa do Consumidor.

O que o consumidor pode fazer

- Refletir sobre seus hábitos de consumo, reduzir quando possível, não desperdiçar e dar destinação correta ao resíduo ou ao produto pós-consumo.
- Escolher marcas de empresas reconhecidas por suas práticas responsáveis e éticas.
- Obter informações, por meio da mídia e das associações sociais, sobre os impactos sociais e ambientais da produção, do consumo e do pós-consumo de produtos e serviços.
- Entrar em contato com o SAC das empresas por telefone ou por escrito para questionar sobre os impactos e pressionar pela adoção de práticas sustentáveis de produção e pós-consumo.
- Procurar saber se a empresa tem um balanço social e solicitar informações a respeito.
- Boicotar marcas de empresas envolvidas em casos de desrespeito à legislação trabalhista, ambiental e de consumo. Por exemplo, consulte a lista de reclamações fundamentadas do Procon, a fim de saber como determinada empresa se comporta em relação ao consumidor.
- Participar e apoiar associações de consumidores.
- Denunciar práticas contra o meio ambiente, contra as relações de consumo e de exploração do trabalho infantil às autoridades competentes.

Para saber mais

Na internet, o consumidor pode encontrar mais informações sobre responsabilidade social.

Para informar-se sobre balanços sociais e conhecer os relatórios de responsabilidade social de algumas empresas, visite os sites:

BALANÇO SOCIAL DO IBASE
www.balancosocial.org.br

GLOBAL REPORTING INITIATIVE
www.globalreporting.org

Organizações que lidam com responsabilidade social:

RED PUENTES
www.redpuentes.org

OBSERVATÓRIO SOCIAL
www.observatoriosocial.org.br

IBASE
www.ibase.org.br

ETHOS
www.ethos.org.br

IDEC
www.idec.org.br

CONSUMERS INTERNATIONAL
www.consumersinternational.org.br