

Perfil dos Investimentos em Responsabilidade Social do Setor Siderúrgico Nacional

Denise Carneiro
Dos Reis Bernardo

Marília Paula Dos
Reis Teixeira

João Paulo de
Brito Nascimento

Luiz Gustavo
Camarano
Nazareth

Luiz Fernando de
Carvalho

Universidade Federal de São João Del Rei - UFSJ

RESUMO

A responsabilidade social das empresas siderúrgicas brasileiras está se tornando assunto de destaque na literatura especializada em gestão de negócios, dessa forma, o objetivo deste trabalho foi traçar o perfil dos investimentos em responsabilidade social das empresas do setor siderúrgico nacional sob três perspectivas: investimentos internos (voltados para a empresa), investimentos externos (voltados para a sociedade) e investimentos voltados para a preservação do meio ambiente. O balanço social está sendo estudado, para que a demonstração do que é realizado pelas empresas, em termos sociais, sejam evidenciados. As análises dos 17 balanços sociais permitiram evidenciar que, em relação às ações sociais internas, os encargos sociais compulsórios, a participação nos lucros ou resultados e a previdência privada lideraram o ranking. Quanto aos externos, pode-se destacar que os tributos contribuem para uma considerável elevação nos valores totais de investimentos sociais. Já as ações ambientais comparadas aos investimentos internos e externos mostraram-se pouco significativas. As ações sociais menos expressivas, voltadas para os funcionários, são creches ou auxílio-creche e cultura, respectivamente. Não foi destinado nenhum recurso para creche, alimentação e habitação em investimentos externos. O trabalho evidencia que os maiores investimentos em ações sociais são voltados para o próprio setor siderúrgico, destinando-se muito pouco à sociedade.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Setor Siderúrgico, Investimentos Sociais.

1. INTRODUÇÃO

Desde o início do século XX, registram-se manifestações em prol do compromisso das empresas com o bem-estar da comunidade em que se encontra. Porém, o conceito de Responsabilidade Social começou a ser mais discutido a partir de 1960, em função do aumento de publicações e estudos dirigidos ao tema, resultando no que se chama hoje de balanço social.

A partir de 1990 as empresas que publicam relatórios sociais têm ganhado destaque na imprensa. Por meio desses relatórios – denominados balanços sociais – as organizações mostram os projetos e ações sociais dirigidas aos seus diversos stakeholders, estreitando os laços que mantém com a sociedade.

No Brasil, foi em 1997, com a atuação do sociólogo Herbert de Souza, o “Betinho”, que a idéia de responsabilidade social das empresas e a proposta da divulgação do balanço social alcançaram maior projeção nacional. Desde então, o Instituto Brasileiro de Análises

Sociais e Econômicas (Ibase) vem incentivando as empresas brasileiras a publicarem esse demonstrativo.

Apesar de não existir uma legislação específica que regulamente a elaboração e a publicação do balanço social no Brasil até 2007, é cada vez maior o número de empresas que o publicam anualmente, de acordo com o modelo sugerido pelo Ibase, além de existir legislações incentivando a publicação do balanço social em alguns estados e municípios brasileiros.

Enfim, a elaboração e publicação do balanço social revelam uma atitude inovadora, por parte da organização, pois essas ações revelam a busca pela transparência de informações e da gestão da instituição.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A teoria sobre Responsabilidade Social surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos e na Europa. A preocupação dos estudiosos da época girava em torno da excessiva autonomia dos negócios e do poder destes na sociedade, sem a preocupação com as conseqüências negativas de suas atividades. Porém as primeiras definições eram dúbias e inconsistentes (Duarte & Dias, 1985).

Em 1923, o inglês Oliver Sheldon defendeu a inclusão, entre as preocupações da empresa, de outros objetivos além do lucro dos acionistas, mas na época, não obteve sucesso. Em 1942, num manifesto subscrito por 120 industriais ingleses, a idéia de Sheldon ressurgiu. Assim, em 1953, surgiu nos Estados Unidos, a primeira obra analisando o tema, intitulada “Social Responsibilities of the Businessman”, de Howard Bowen. O tema, então, começou ganhar destaque entre os empresários americanos e centros acadêmicos (Duarte; Dias, 1985).

Na década de 1960, os estudos voltaram-se para a formalização do conceito de responsabilidade social empresarial, predominando a visão de que a responsabilidade da empresa ultrapassa a responsabilidade de maximizar lucros (Borger, 2001).

A expressão responsabilidade social suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Já outros a traduzem como prática social, papel social e função social e alguns a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa (Ashley, 2002).

Srouf (2000) a define como uma tentativa de compatibilizar os interesses e exigências das organizações e dos stakeholders, remetendo a uma cidadania organizacional no que concerne ao âmbito interno da empresa e no âmbito externo à implementação de direitos sociais.

Segundo a ótica de Ferrell et. al. (2001), a responsabilidade social seria uma espécie de obrigação que a empresa assume junto à sociedade com a única finalidade de maximizar os efeitos positivos e minimizar os impactos negativos gerados por ela.

Czinkota et al (2001) entende por responsabilidade social, “o conjunto de filosofias, políticas, procedimentos e ações de marketing com a intenção primordial de melhorar o bem-estar social”.

Robbins (2000) menciona que a responsabilidade social adiciona um imperativo ético a fazer coisas que melhoram a sociedade, acrescentando que a responsabilidade social encara a empresa como um agente moral. Robbins (2000) argumenta que “faz parte dos esforços de

uma empresa, além dos exigidos pela lei e pela economia, perseguir metas de longo prazo, que sejam boas para a sociedade”.

Uma das tentativas de definição do conceito foi proposta por Carroll (1991), que aponta quatro faces ou dimensões para a responsabilidade social: econômica, legal, ética e filantrópica.

Mais tarde, Carroll (1998), ao rever as quatro faces ou dimensões da responsabilidade social, ressaltou que elas são intimamente relacionadas, embora estejam frequentemente em conflito umas com as outras. Ainda assim, cada uma dessas dimensões não existe separada ou isoladamente das outras e o conjunto delas significa a adoção da responsabilidade social.

É importante, porém, ressaltar alguns itens pertinentes à compreensão do conceito de responsabilidade social em sua totalidade. O primeiro deles seria a expansão do alcance da responsabilidade social, que não mais se limitaria ao interior da empresa, visando somente o lucro. O segundo seria ultrapassar as suas obrigações legais adotando uma política pautada na moral e ética. Por último, a adoção de políticas diferenciadas, de acordo a sociedade na qual a empresa se encontra (Duarte; Dias, 1985).

A discussão acerca da responsabilidade social das empresas ultrapassa a questão do repasse das obrigações do estado para a sociedade privada, marketing empresarial e assume um lado estratégico no mundo dos negócios.

Aliás, a nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais ultrapassa a questão do bem-estar da comunidade à qual a empresa pertence e abrange a questão da própria existência da organização, tornando-se uma questão de estratégia financeira e sobrevivência empresarial (Torres [s. d.]). Segundo Kassai (2002, p. 6), “para perpetuar-se, além de cumprir sua missão e buscar o lucro, ou atender a seus objetivos econômicos, a empresa precisa responder aos anseios do ambiente no qual está inserida, ou aos objetivos sociais”.

Nesse contexto, Borger (2001, p. 8) afirma que, “a responsabilidade social é uma variável importante na estratégia competitiva da empresa”. A mesma autora complementa, esclarecendo que, embora os estudos realizados envolvendo a relação entre o desempenho social das empresas e seu desempenho financeiro possam ter resultados divergentes – devido à variedade de metodologias e parâmetros adotados, falta de rigor, por exemplo – também demonstraram que a responsabilidade social empresarial não representa uma restrição à maximização dos lucros. Embora a sua obrigação seja a obtenção de lucros, as empresas podem, ao mesmo tempo, contribuir para o cumprimento dos objetivos sociais e ambientais, os quais devem ser considerados como investimentos.

As empresas estão redefinindo sua responsabilidade social e conforme Dolabella (1992), as empresas necessitam demonstrar à sociedade o que, de fato, estão investindo. Conforme Silva (1998), a aproximação entre empresas e comunidades reforça a necessidade de um balanço social como forma de evidenciar à sociedade o desempenho da política social existente na empresa, informações a outros grupos.

Os projetos legislativos em tramitação estão suscitando entre os interessados, contadores, administradores, economistas, governo, universidades e entidades de classe, uma discussão tempestiva sobre tal matéria.

Dessa forma, os assuntos balanço social são extremamente oportunos, inclusive, quando se lembra que um dos pré-requisitos para o exercício da cidadania é o direito à informação. Além de contribuir para uma sociedade melhor, a empresa ainda poderá utilizar-se desses investimentos em seu marketing, que, sendo efetuado com transparência e ética, pode ser um dos fatores a contribuir para se “destacar na prateleira”, tornando a empresa mais

receptiva aos olhos da sociedade. Blecher (2001) registra que o maior desafio das marcas, atualmente, é sobressair na economia da atenção.

2.2 BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social na sua concepção mais ampla envolve a demonstração da influência mútua da empresa com os elementos que a cercam ou que colaboram para sua existência, incluindo a comunidade e economia local, o meio ambiente e os recursos humanos.

O balanço social, conhecido também como relatório de sustentabilidade ou relatório de responsabilidade social, é um demonstrativo elaborado anualmente pelas empresas para prestar contas das atividades e dos impactos econômicos, sociais e ambientais da organização. Reúne um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais e serve como instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

Segundo Tinoco (2001, p. 14):

“Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários, entre estes os funcionários”.

O objetivo do balanço social é evidenciar as atividades econômica e social num determinado período da instituição. As informações contidas nesse relatório devem ser diretas, simples e transparentes, permitindo, tanto à comunidade como aos diversos públicos que interagem com a instituição, avaliá-la, compreendê-la e criticá-la (Tinoco, op. cit.). A função principal desse demonstrativo é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

Segundo Kroetz, (2000) o balanço social é uma ferramenta gerencial que reúne dados qualitativos e quantitativos sobre as relações entidade/ambiente, permitindo identificar problemas e oportunidades, auxiliando a administração na tomada de decisão e na adoção de estratégias empresariais.

Assim, o balanço social demonstra, juntamente com as demais demonstrações contábeis, a solidez da estratégia de sobrevivência e crescimento da organização. Também pode evidenciar, por meio de indicadores, as contribuições à qualidade de vida da população ampliando, assim, o grau de confiança da sociedade na entidade e contribuindo para a valorização da marca/goodwill¹.

No Brasil, os modelos de balanço social mais difundidos são o modelo da Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras (FIPECAFI) da Universidade de São Paulo (USP), que contempla os segmentos laborais, ambientais e a riqueza gerada, destacando-se a demonstração do valor adicionado e o modelo do Instituto Brasileiro de Análises Econômicas e Sociais (Ibase) que contempla itens relativos ao público interno, ao público externo, meio ambiente e ao corpo funcional.

¹ Segundo Mosimann e Fisch (1999, p. 34), “O Goodwill é parte do ativo da empresa que gera riqueza, embora ele exista de forma abstrata. Ele representa um valor existente em função de múltiplas variáveis não visíveis, mas que alteram o valor da empresa de forma substancial, aumentando-o ou diminuindo-o”.

Interessante destacar que ainda não há uma legislação em nível federal voltada para a obrigatoriedade da publicação do Balanço Social. Porém, em alguns estados e municípios já existem leis incentivando a publicação desse demonstrativo como a Lei nº 2.843/2003, no Estado do Amazonas; a Lei nº 11.440/2000, do Estado do Rio Grande do Sul e dos municípios de São Paulo, a resolução nº 005/98, Santo André (SP), Lei nº 7672/1998; Uberlândia, decreto nº 118/1999; João Pessoa (PB), o projeto de Resolução nº 004/98 e Porto Alegre (RS), Lei nº 8118/1998.

A empresa é criada e constituída com um objetivo: o lucro. Executar uma tarefa e esperar retorno por ela faz parte da natureza humana e empresarial. Portanto, ferramentas e mecanismos que possam otimizar o trabalho e aumentar a renda são bem-vindos.

Assim, de acordo com Melo Neto e Fróes (2001), a empresa busca incluir no lucro, através do balanço social:

- “- *ganhos de imagem corporativa;*
- *popularidade dos seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social;*
- *maior apoio, motivação, lealdade, confiança, e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros;*
- *melhor relacionamento com o governo;*
- *maior disposição dos fornecedores, distribuidores, representantes em realizar parcerias com a empresa;*
- *maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida, produtos mais conhecidos);*
- *maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidades de conquista de novos clientes.”*

3. METODOLOGIA

Visto que o objetivo desta pesquisa foi traçar o perfil de adoção de práticas de responsabilidade social do setor siderúrgico nacional esta pesquisa apresenta caráter exploratório.

De acordo Malhotra (2001), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem ou a construir hipóteses. E também pela possibilidade de assumir características tanto qualitativas, quanto quantitativas.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias externas, teve como principais fontes as publicações em livros, teses e internet, utilizadas, no momento inicial, para identificar a relevância da pesquisa e os trabalhos publicados sobre o tema (Malhotra, 2001). O conjunto de publicações foi utilizado, conforme Marconi & Lakatos (2005), em oito fases: 1) escolha do tema; 2) elaboração de um plano de trabalho; 3) identificação das principais publicações sobre o assunto; 4) localização das fontes e aquisição do material; 5) compilação dos dados por capítulos a serem elaborados; 6) fichamento dos pontos a serem utilizados em cada material coletado; 7) análise e interpretação dos resultados; e 8) redação do trabalho.

A pesquisa documental utilizada foi de fonte principal contemporânea e teve como principais tipos de documentos: escritos oficiais, parlamentares e estatísticos.

Os dados foram coletados através dos balanços sociais publicados pelas companhias de capital aberto dos setores em estudo.

Assim, o objeto de estudo da presente pesquisa foram os investimentos em ações sociais das empresas que publicaram balanços sociais no período de 2000 a 2005.

As dimensões abordadas na pesquisa são apresentadas a seguir:

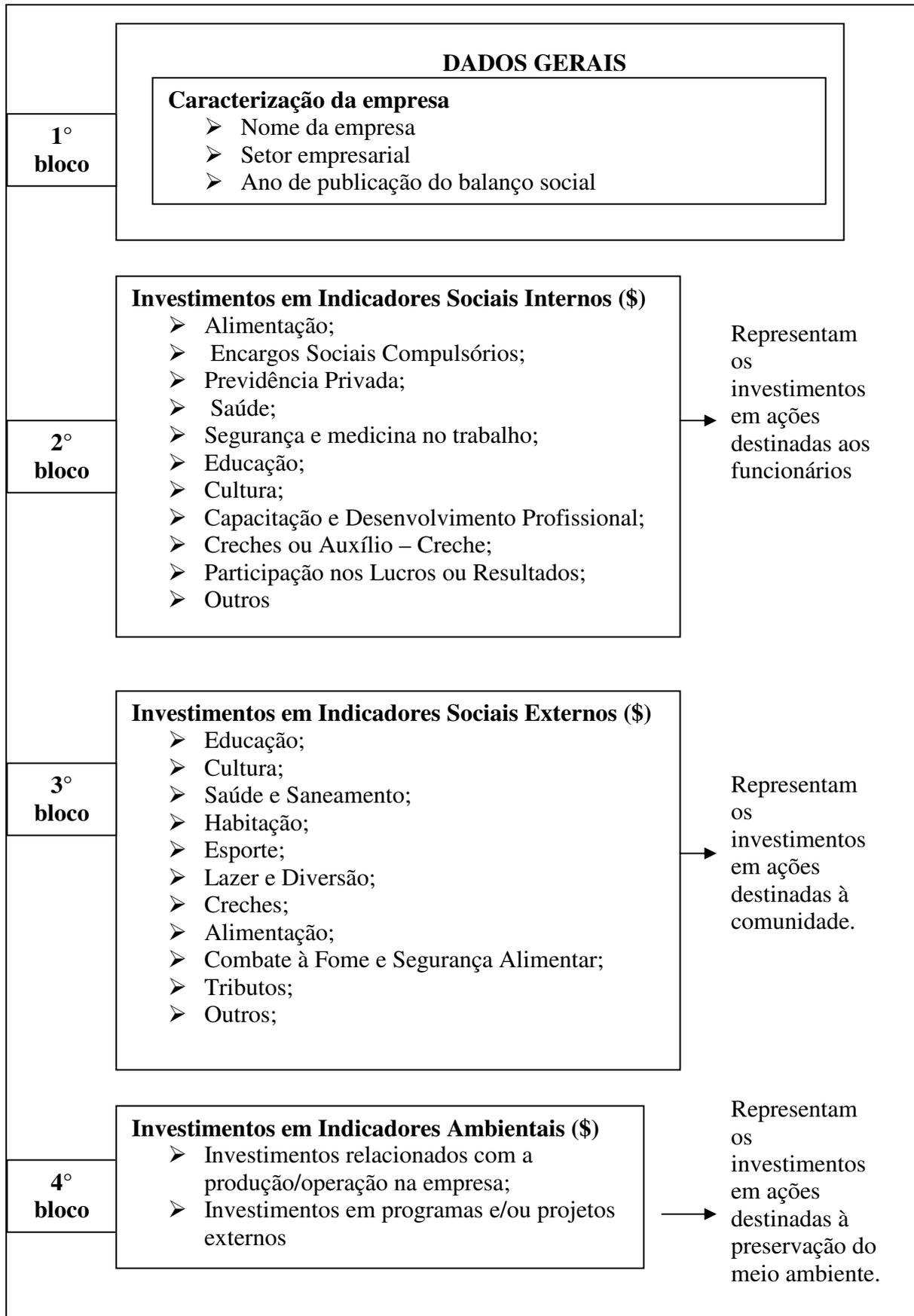


Figura 1. Dimensões abordadas pela pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2007).

3.1 O SETOR SIDERÚRGICO BRASILEIRO

A siderurgia surgiu no Brasil na intenção conduzir o país à modernidade, visto que uma das mais importantes aplicações sociais para os produtos siderúrgicos é na infraestrutura, fator importante no desenvolvimento de qualquer nação. Desde seu surgimento esse setor passou por diversas transformações sendo a desestatização um dos seus principais marcos, haja vista que houve uma alavancagem em investimentos da iniciativa privada.

No período pós-privatização, entre 1994 e 2006, o setor siderúrgico fez investimentos na ordem de US\$ 18,9 bilhões, que resultaram num cenário favorável a expansão e competitividade no panorama mundial (Instituto Brasileiro de Siderurgia [IBS], 2007).

A seguir, têm-se algumas das principais características do setor siderúrgico brasileiro que ressaltam a sua importância no cenário nacional nos aspectos sócio-econômicos.

Tabela 1. Características do Setor Siderúrgico do Brasil

Parque Produtor	25 Usinas
Instalações no Brasil	9 Estados
Capacidade Instalada	37 milhões t/ano
Demanda Interna	Atende a 95%
Produção - Aço Bruto	30,9 milhões de t
Produção - Produtos Siderúrgicos	29,9 milhões de t
Faturamento Líquido	R\$ 54,4 bilhões
Pagamento de Impostos	R\$ 10,5 bilhões
Empregados diretos e terceirizados	111.557
Posição no <i>Ranking</i> Mundial de Exportação	10º
Posição no <i>Ranking</i> Mundial de Produção	10º

Fonte: Instituto Brasileiro de Siderurgia - 2006

Atualmente, as empresas brasileiras desse setor almejam uma nova série de investimentos, norteada na ampliação da capacidade produtiva. Serão investidos entre 2007 e 2012, aproximadamente, US\$ 16 bilhões, excepcionalmente pelas atuais companhias de siderurgia, no intuito de alavancar “a capacidade instalada de 37 milhões de toneladas de aço bruto para aproximadamente 50 milhões de toneladas. A esse total, pode-se adicionar cerca de 6 milhões de toneladas (US\$ 4,5 bilhões de investimento) correspondentes a novas usinas” (IBS, p.8, 2007).

Assim, vislumbrando toda a expansão na siderurgia nacional para os próximos anos, é importante analisar as formas de investimento que esse setor tem direcionado às suas ações sociais para que se cumpra o seu papel de agente responsável junto à sociedade.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

As práticas de responsabilidade social realizadas pelas empresas de capital aberto no Brasil do setor siderúrgico foram classificadas segundo o ano, ações sociais e investimentos. Assim, foram analisados todos os balanços sociais das empresas de capital aberto desse setor, totalizando o universo de 17 balanços sociais, conforme os dados da Tabela 2.

Tabela 2 Número de Balanços Sociais analisados por ano

Ano	Número de Balanços Sociais analisados
2005	1
2004	3
2003	4
2002	3
2001	3
2000	3
Total	17

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Uma das questões levantadas para o estudo foi descobrir quais ações sociais voltadas para os funcionários que mais receberam investimentos. Observa-se, segundo o Quadro 1, que os encargos sociais compulsórios, a participação nos lucros ou resultados e a previdência privada lideraram o *ranking*. Nos investimentos sociais externos, pode-se destacar que os tributos contribuíram para uma considerável elevação nos valores totais de investimentos sociais.

Quadro 1: Investimentos Sociais Internos, Externos e Ambientais do Setor Siderúrgico Nacional.

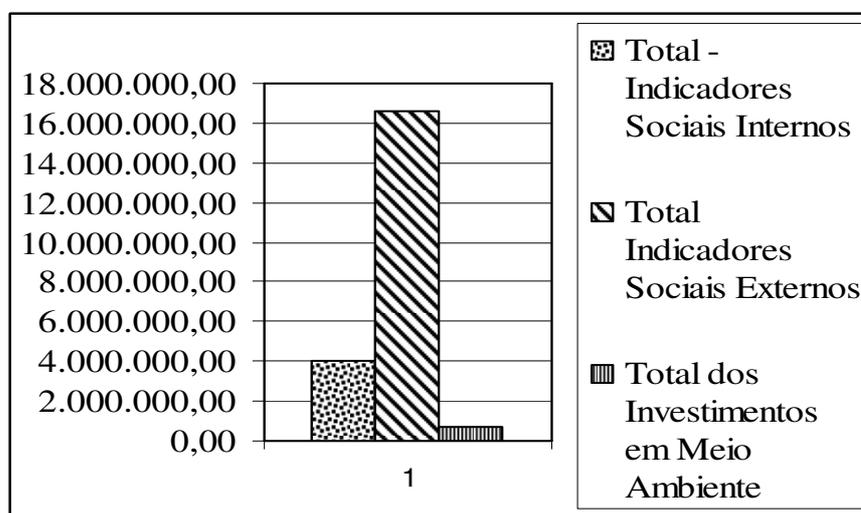
		SETOR DE SIDERURGIA
Indicadores Sociais Internos	Encargos sociais compulsórios	1.486.388,00
	Alimentação	185.598,00
	Previdência privada	529.914,00
	Participação nos lucros ou resultados	769.010,00
	Saúde	304.613,00
	Capacitação e desenvolvimento profissional	66.098,00
	Outros	447.174,00
	Creches ou auxílio-creche	666,00
	Segurança e medicina no trabalho	189.479,00
	Educação	10.128,00
	Cultura	957,00
	Total - Indicadores Sociais Internos	3.990.025,00
Indicadores Sociais Externos	Tributos (excluídos encargos sociais)	16.426.272,00
	Educação	26.331,00
	Cultura	62.889,00
	Esporte	6.366,00
	Outros	20.520,00
	Combate à fome e segurança alimentar	795,00
	Total das contribuições para a Sociedade	124.835,00
	Saúde e saneamento	7.361,00
	Alimentação	0,00
	Lazer e diversão	573,00
	Creches	0,00

Indicadores Sociais Externos	Habitação	0,00
	Total Indicadores Sociais Externos	16.551.107,00
Indicadores Ambientais	Investimentos em programas e/ou projetos externos	4.712,00
	Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	614.563,00
	Total dos Investimentos em Meio Ambiente	733.410,00

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

A representação gráfica dos investimentos em ações sociais é exposta no Gráfico 1:

Gráfico 1: Representação gráfica dos investimentos em ações sociais do setor siderúrgico nacional



Fonte: Dados da pesquisa (2007).

Já os investimentos realizados em ações ambientais comparados aos investimentos internos e externos mostraram-se pouco significativos.

As ações sociais voltadas para os funcionários que receberam menores investimentos foram creches ou auxílio-creche e cultura, respectivamente. Quanto aos investimentos voltados para a sociedade, creche, alimentação e habitação não receberam nenhum investimento. E os ambientais que apresentam menores valores, são aqueles relacionados com programas e/ou projetos externos.

A propósito, excluindo-se os tributos, os totais de investimentos seriam os seguintes (Quadro 2):

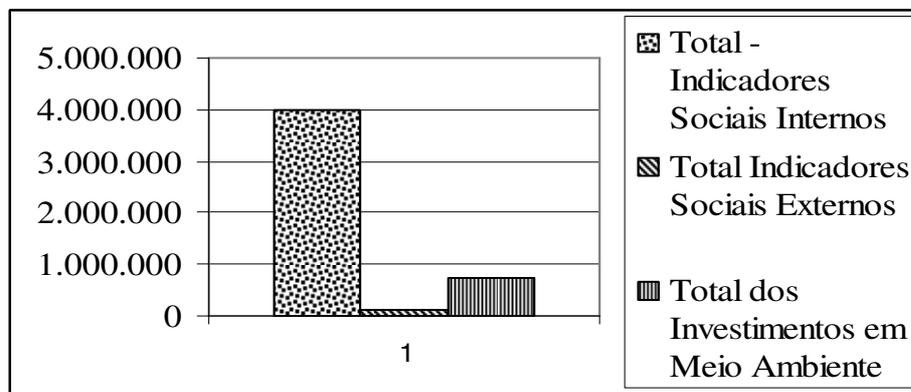
Quadro 2: Total de Investimentos Sociais Internos, Externos (excluídos os tributos) e Ambientais

Setor de Siderurgia	Total - Indicadores Sociais Internos	Total Indicadores Sociais Externos	Total dos Investimentos em Meio Ambiente
-	3.990.025	124.835	733.410

Fonte: Dados da pesquisa (2007).

A representação gráfica dos totais dos investimentos em ações sociais, excluídos os tributos, é exposta no Gráfico 2.

Gráfico 2. Representação gráfica dos investimentos em ações sociais do setor siderúrgico excluídos os tributos.



Fonte: Dados da pesquisa (2007).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises dos 17 balanços sociais permitiram evidenciar que as ações voltadas para o público interno que receberam maiores investimentos foram: os encargos sociais compulsórios, a participação nos lucros ou resultados e a previdência privada, e os menores são creches ou auxílio-creche e cultura, respectivamente. Quanto aos investimentos sociais externos, pode-se destacar que os tributos contribuíram para uma considerável elevação nos valores totais de investimentos sociais. Retirando-se esse componente, conclui-se que os maiores investimentos em ações sociais foram voltados para a própria empresa, destinando-se muito pouco à sociedade. Não foram destinados nenhum recurso para a creche, alimentação e habitação.

Em relação aos indicadores ambientais, os maiores investimentos foram feitos em ações relacionadas com programas e/ou projetos externos., e os menores investimentos estavam ligados a produção/operação da empresa. A propósito, os investimentos realizados em ações ambientais comparados aos investimentos internos e externos mostraram-se pouco significativos.

Seja uma nova tendência em gestão estratégica ou apenas mais um modismo empresarial, o fato é que o tema responsabilidade social empresarial tornou-se uma questão de sobrevivência das empresas dos mais diversos setores, em um mercado globalizado, onde os consumidores e a sociedade em geral se tornam cada vez mais exigentes.

As empresas são importantes atores sociais e aquelas que não estão atentas às práticas de responsabilidade social inviabilizam seus negócios e sua sobrevivência diante da complexidade e da dinamicidade do mercado no qual estão inseridas.

Para futuros trabalhos sugere-se verificar se a localização geográfica e, conseqüentemente, o desenvolvimento social regional influencia as políticas de investimentos sociais das organizações. Ou, se tais políticas são influenciadas apenas por decisões da matriz da empresa.

5 . REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, P. A. - Coordenação. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

BALANÇO SOCIAL. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 15/02/07.

BERNARDO, D. C. R.; PEREIRA, N. C.; ÁVILA, R. C.; SALAZAR, G. T.. Perfil das companhias de capital aberto no Brasil quanto a adoção de práticas de responsabilidade social. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP. 2006, São Paulo. Anais... São Paulo: SEMEAD, 2006.

BLECHER, Nelson. As marcas da paixão. Revista Exame. São Paulo: Abril, 21 de março/2001.

BORGER, F. G. Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001. 254 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia e Administração, São Paulo.

CAPPELLIN, P.; GIULIANI, M.. Compromisso social no mundo dos negócios. Boletim do IBASE/"Orçamento e Democracia". Ano 6, Número 11./Fevereiro de 1999, pág. 10 e 11./Variáveis socioculturais. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em 22/02/07.

CARROL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. Business Horizons, New York, Elsevier, v.34, n.4, p.39-48, July/Aug. 1991.

CARROL, A. B. The four faces of corporate citizenship. Business and Society Review, [S.I.], v.100, [s.n.], p.1-7, 1998.

CARNEIRO, C. M. B. O balanço social de empresas incentivadas sob enfoque da redução de desigualdade social: uma investigação no estado do Ceará. 2002. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing. As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. Comissão das Comunidades Europeias – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas (apresentado pela comissão). Bruxelas, 18/07/2001. Disponível em: http://europa.eu.int/lex/pt/com/gpr/2001/com2001_0366pt01.pdf . Acesso em: 10/12/06.

DOLABELLA, Maurício Melo. Demonstração do valor adicionado - A avaliação do desempenho econômico das empresas pela contabilidade social. In: Revista Contabilidade Vista & Revista. Belo Horizonte, v.4, n. 1, p. 46-55, fev. 1992.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M.. Responsabilidade social: a empresa hoje. Rio de Janeiro, Ed. Livros Técnicos e Científicos, 1985.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH J.; FERREL, L.. Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisão e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES ECONÔMICAS E SOCIAIS (IBASE). Disponível em: <<http://www.ibase.org.br>>. Acesso em: 15/02/07.

INSTITUTO BRASILEIRO DE SIDERURGIA (IBS). História da Siderurgia. Disponível em: <<http://www.ibs.org.br/index>>. Acesso em: 31/07/2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE SIDERURGIA (IBS). Siderurgia Brasileira: Relatório de Sustentabilidade, 2007. Disponível em: <<http://www.ibs.org.br/publicacoes.asp>>. Acesso em: 20/07/2007.

KASSAI, S. Utilização da análise por envoltória de dados (DEA) na análise de demonstrações contábeis. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

KROETZ, C. E. S.. Balanço social: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K.. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro : Qualitymark Ed., 2001.

ROBBINS, Stephen P. Administração. Mudanças e Perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

SROUR, R. H.. Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SILVA, Cristian Gomes da. Disclosure de Informações Relativas ao Balanço Social e a Dimensão Socioeconômica da Ciência Contábil: a vez dos contadores da aldeia. Revista de Contabilidade do CRC - SP. São Paulo, nº 6, p. 30-40, nov/1998.

SILVA, C. A. T.; FREIRE, F. S. (Orgs.). Balanço social: Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001

TINOCO, J. E. P.. Balanço social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, C.. Responsabilidade social das empresas (RSE) e balanço social no Brasil. In: SILVA, C. A. T.; FREIRE, F. S. (Orgs.). Balanço social: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001. cap.2, p. 15-31.

TORRES, C.. Responsabilidade social e transparência. Disponível em:<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em 22/02/07.