

ADOÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA: ESTUDO DO GRUPO GERDAU

Cleomar Antônio dos Santos¹, Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira², Paulo Ribeiro Quinteiros³, Vilma da Silva Santos⁴

¹ Graduado em Ciências Econômicas – Departamento de Economia, Contabilidade e Administração - ECA- Universidade de Taubaté – Rua Expedicionário Ernesto Pereira, s/nº - Portão 2 - Centro - 12020-320 – Taubaté/SP – Brasil – cleomar@hotmail.com

² Professor do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – edson@unitau.br

³ Professor do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – quinteiros@gmail.com

⁴ Orientadora - Professora do Programa de Pós Graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté/SP - Brasil – vilma70@gmail.com

Resumo: O processo de globalização aliado ao avanço tecnológico trouxe grandes transformações para as empresas exigindo uma maior interação entre governantes e empresas com intuito de minimizar a desigualdade socioeconômica. Entretanto, apesar de muitas empresas estarem buscando práticas socialmente responsáveis em suas gestões, o maior desafio reside em encontrar uma fórmula equilibrada de gerenciar seus negócios, considerando aspectos do desenvolvimento sustentável e atendendo às reivindicações da sociedade. O trabalho analisou a adoção da responsabilidade social como estratégia para se obter um diferencial competitivo. Para tanto, realizou pesquisa bibliográfica exploratória aliada a um estudo de caso sobre o Grupo Gerdau. Verificando que, o Grupo ao adotar a responsabilidade social como estratégia para obter um diferencial competitivo, observou-se que o investimento realizado gerou valorização de suas ações no mercado financeiro, pois cresceu o número de investidores interessados em empresas ambiental e socialmente responsáveis, além de ter sua classificação com o alto grau de investimento, além participar do Índice de Responsabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo.

Palavras-Chave: Responsabilidade social. Estratégia. Diferencial competitivo.

Área do Conhecimento: VI – Ciências Sociais Aplicadas.

Introdução

O cenário da sociedade brasileira requer uma maior interação entre o governo, agente público e mais recentemente as empresas com intuito de minimizar a desigualdade socioeconômica. Com isso, as empresas visam investir em ações sociais acarretando em benefícios a favor da sociedade.

Nesse contexto a responsabilidade social empresarial são ações que as empresas assumem para melhorar as condições de seus funcionários, dependentes e da sociedade como um todo. Para abranger essas pessoas, a empresa pode adotar duas formas de aplicação. Internamente, os funcionários e seus dependentes são beneficiados por meio de ações de recursos humanos e capacitação; já externamente a sociedade é atingida por ações voltadas ao meio ambiente, educação, geração de empregos, *marketing* da empresa e entre outras.

Como fator competitivo, a responsabilidade social pode se tornar um grande diferencial, visto que, num mercado cada vez mais acirrado,

qualquer desvantagem pode ser fatal para uma empresa. A responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial.

Metodologia

A pesquisa teve como base o levantamento bibliográfico exploratório. A pesquisa adotou também, o estudo de caso descritivo do Grupo Gerdau.

A Responsabilidade Social

A responsabilidade social tem sido um tema muito discutido no meio empresarial, visto que muitas empresas têm se utilizado desta prática de diversos programas na área social, procurando demonstrar principalmente sua função social perante a comunidade em que está inserida.

Na visão organizacional, a responsabilidade social corporativa pode ser entendida como

qualquer compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que incidem positivamente em alguma comunidade, demonstrando uma postura proativa e coerente da empresa no que tange ao seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela (FERREL, 2001).

Com isso, passa a exercer o exercício da cidadania corporativa, e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo, por meio da prática da responsabilidade social, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade estratégica de valorização de produtos ou serviços, além de prezar pela qualidade, prima pelo *status* de produtos e serviços socialmente corretos (ARAÚJO, 2001).

A Responsabilidade Social das Empresas

A responsabilidade no mundo dos negócios consiste na obrigação da empresa de maximizar seu impacto positivo sobre os *stakeholders* (clientes, proprietários, empregados, comunidade, fornecedores, governo) e minimizar os impactos negativos.

Entendendo *stakeholders* como a evolução do conceito *shareholders* (acionistas), pode-se partir da convicção de que a empresa tem obrigação não apenas com seus acionistas, mas também outros grupos por ela atingidos (clientes, colaboradores, grupos ambientais, vizinhos, fornecedores, concorrentes, sindicatos, associações, autoridades e seus representantes) (FERREL, 2001).

Assim, além do compromisso com o grupo de relacionamentos da empresa, a ética empresarial compõe-se como componente básico da Responsabilidade Social das Empresas.

O movimento de Responsabilidade Social empresarial vem se desenvolvendo no país. Além do IBASE, outros órgãos, com destaque o Instituto Ethos, o IPEA, a Comunidade Solidária, o GIFE, o FIDES, entre outros vêm propondo pesquisas e reflexões no sentido de oferecer uma maior dinâmica e entendimento acerca desta nova forma de gestão empresarial (GRAYSON; HODGES, 2003).

A Responsabilidade Social Empresarial do Grupo Gerdau

O Grupo Gerdau segue os princípios do desenvolvimento sustentável e acredita que o crescimento de uma empresa está diretamente relacionado à evolução das comunidades em que atua. Dentro desta visão, construiu uma cultura

empresarial fundamentada em valores éticos, no respeito às pessoas e ao meio ambiente.

Além disso, acredita que o envolvimento da sociedade é fundamental para o desenvolvimento de soluções inteligentes frente aos desafios globais. Também tem a convicção que apenas a transferência de recursos não é suficiente para transformar realidades.

Para tanto, busca multiplicar a abrangência dos projetos sociais que apóia por meio da mobilização de seus colaboradores, clientes, fornecedores, comunidades, poder público e instituições sociais. As políticas e as diretrizes de responsabilidade social são coordenadas pelo Instituto Gerdau, que também colabora com todas as áreas de negócios para identificar oportunidades de desenvolvimento de projetos de sustentabilidade.

Em 2006, o Grupo destinou R\$ 51,6 milhões para 817 iniciativas que beneficiaram cerca de 13,2 milhões de pessoas (Gráfico 1).

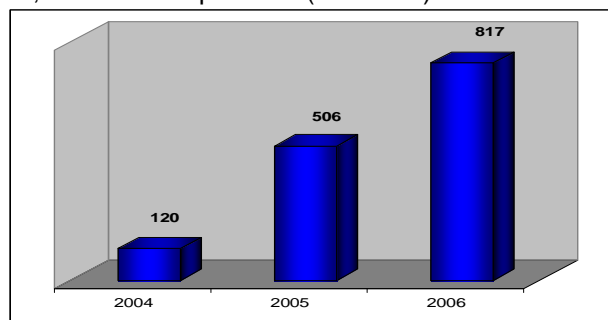


Gráfico 1 – Números de projetos sociais apoiados pelo Grupo Gerdau
Fonte: Gerdau (2006)

Nota-se pelo Gráfico 1 que a cada ano o Grupo Gerdau vem aumentando significativamente seus investimentos em projetos de responsabilidades sociais. Além disso, o Grupo Gerdau por meio de seu Instituto foca seus investimentos nas seguintes áreas:

- O meio ambiente;
- As comunidades; e.
- Os colaboradores.

O Meio Ambiente

O cuidado e o respeito com o meio ambiente são fundamentais nas atividades do Grupo Gerdau, por isso, os investimentos são realizados em todos os países em que possui uma empresa e no ano de 2006, o Brasil recebeu investimentos na ordem de 85,1% e esses investimentos representam à preocupação do Grupo Gerdau com o país.

Em 2006, os investimentos na área ambiental somaram US\$ 78,8 milhões, valor 2,6% superior ao registrado em 2005 (Gráfico 2).

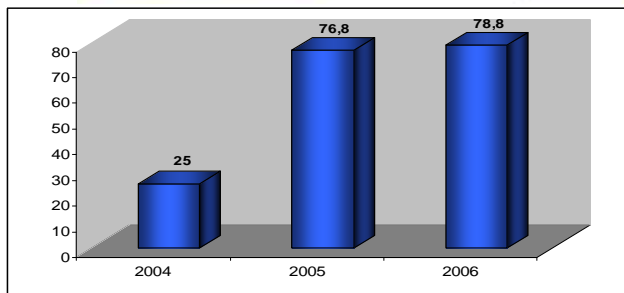


Gráfico 2 - Investimento em Meio Ambiente
Fonte: Gerdau (2006)

A Política de Meio Ambiente tem como objetivo estabelecer condutas que assegurem a conservação ambiental e contribuam para o desenvolvimento sustentado da sociedade. O Sistema de Gestão Ambiental (SGA), adotado em todas as usinas, começou a ser desenvolvido em 1999 em que foi formulado e alinhado à norma ISO 14001.

As Comunidades

Para o Grupo Gerdau, o envolvimento da sociedade é fundamental no desenvolvimento de soluções inteligentes para enfrentar os desafios globais. Por isso, busca multiplicar a abrangência dos projetos sociais por meio da mobilização de seus colaboradores, clientes, fornecedores, das comunidades, do poder público e das instituições sociais.

As iniciativas têm como foco principal à educação, entendida como fundamental para promover a transformação; seja econômica, social ou ambiental. Os investimentos estão divididos em cinco áreas da educação: Qualidade na Educação; Educação para o Empreendedorismo e a Competitividade; Educação em Gestão da Qualidade no Terceiro Setor; Educação pela Cultura e pelo Esporte; e Educação Ambiental.

O Grupo também participa de programas de mobilização solidária como a existente no Brasil, a Copa Voluntário Gerdau, uma iniciativa do Instituto Gerdau realizada em 2006 para incentivar as ações nessa área, reunindo mais de seis mil profissionais. Os recursos podem ser observados no Gráfico 3 que somaram em 2006 somaram 3.777 voluntários.

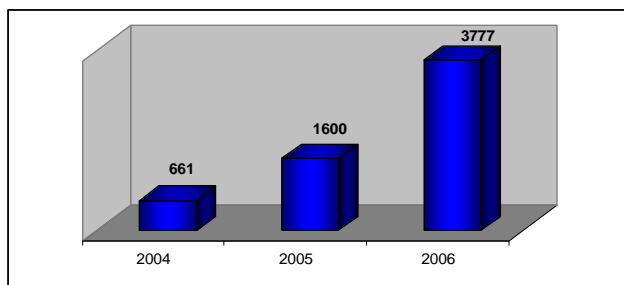


Gráfico 3 – Número de voluntários (em mil)
Fonte: Gerdau (2006)

As políticas e diretrizes de responsabilidade social do Grupo são coordenadas pelo Instituto Gerdau, o qual tem a convicção de que apenas a transferência de recursos não é suficiente para transformar realidades. Por isso, também apóia as instituições por meio da transferência de conhecimento gerencial e do estímulo ao empreendedorismo.

O Instituto identifica em conjunto com as operações do Grupo Gerdau, as demandas da população vizinha às unidades, desenvolvendo ações para ampliar o bem-estar dessas comunidades, atingindo em 2006, 13,2 bilhões de pessoas, como demonstrado no Gráfico 4.

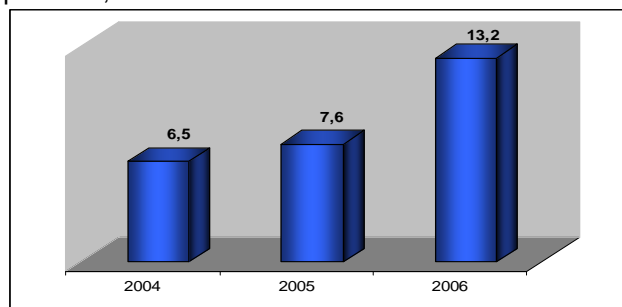


Gráfico 4 – Número de pessoas beneficiadas (R\$ milhões)
Fonte: Gerdau (2006)

Esses investimentos representam à preocupação do Grupo Gerdau que segue os princípios do desenvolvimento sustentável e por acreditar que o crescimento de uma empresa está diretamente relacionado à evolução das comunidades onde atua.

Os Colaboradores

Grupo Gerdau desenvolve práticas de gestão em recursos humanos com o objetivo de formar profissionais conscientes da sua importância estratégica no negócio. Suas práticas são pautadas pelo respeito, pela valorização à superação de desafios e à capacitação contínua. Incentivam a participação ativa dos colaboradores, a delegação no trabalho, o envolvimento e a dedicação total, o espírito empreendedor e o sentimento de responsabilidade pessoal pelos resultados.

Nesse contexto, verifica-se que o Grupo Gerdau tem vivido um acelerado crescimento. Para continuar crescendo, busca formar pessoas comprometidas com o negócio e alinhadas com a visão de “ser uma empresa siderúrgica global, entre as mais rentáveis do setor”.

Discussão dos Resultados

No que diz respeito à Responsabilidade Social, a relação com a competitividade do Grupo Gerdau é demonstrada, muitas vezes, com a prática social

sistemizada, contínua, direcionada e ligada às decisões estratégicas, quando ela se dispõe a desenvolver de maneira séria, planejada e direcionada, programas e/ ou projetos sociais que tendem a facilitar, ao longo do tempo, a obtenção de um diferencial competitivo.

A atuação do Grupo é norteada pela busca permanente de excelência, tanto nos negócios como na relação com o meio ambiente e a sociedade. A adoção das melhores práticas em todas as atividades contribui para a sua consolidação como organização global, que busca a satisfação plena de clientes, acionistas, fornecedores, comunidades e colaboradores e a redução dos impactos ambientais de suas operações.

Em novembro de 2006 o Grupo foi selecionado para compor a carteira do ISE e integrar este índice, reflete as melhores práticas de responsabilidade social e sustentabilidade empresarial, o que o coloca entre o seletor grupo de integrantes deste importante indicador do mercado de ações de empresas responsabilmente sociais do país.

Na BOVESPA, as ações do Grupo (GGBR) movimentaram R\$ 10,7 bilhões em 2006, 18,2% a mais que em 2005. Foram realizados 376.166 negócios com 308,7 milhões de títulos, superando em 8,9% e 5,5%, respectivamente, os números alcançados no ano anterior.

Em 2006, a média diária das negociações com ações preferenciais atingiu R\$ 39,2 milhões contra R\$ 32,4 milhões em 2005 (Gráfico 6).

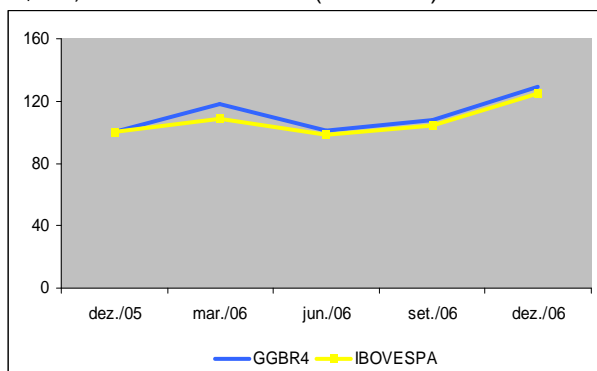


Gráfico 6 – Evolução das ações do Grupo Gerdau
Fonte: Gerdau (2006)

Destaca-se também que, desde janeiro de 2007, a Gerdau está classificada com Grau de Investimento (*Investment Grade*), concedido pelas agências de riscos à empresas e países com maior grau de segurança do planeta.

Conclusão

A responsabilidade social é um dos temas que mais vêm ganhando espaço nas freqüentes discussões de como uma empresa pode atuar em benefício do desenvolvimento social. Com isso,

crece entre as empresas, a visão de que uma prática de intervenção socialmente responsável traz ganhos para seu negócio, sua imagem e principalmente, para a sociedade.

As organizações buscam na Responsabilidade Social benefícios, como o reforço de sua imagem, e, dependendo dos resultados dos projetos sociais por elas financiados, podem tornar-se mais conhecidas e passar a vender mais seus produtos, além disso, a sua marca, produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade.

É o que pode-se verificar no caso do Grupo Gerdau que ao adotar a responsabilidade social como estratégia para se obter um diferencial competitivo, observa-se que o investimento realizado nessas áreas gerou valorização de suas ações no mercado financeiro, sua classificação com o alto grau de investimento, além de ser incluída no Índice de Responsabilidade Empresarial da BOVESPA.

Trata-se de uma empresa reconhecida como ética e inovadora que conseguiu transformar efetivamente a responsabilidade social como estratégia mercadológica na obtenção de um diferencial competitivo. O mais importante é que a empresa criou “valor” para seus clientes, funcionários e consultores, o que permitiu identificar seu comprometimento com a dimensão social.

Assim, ao analisar-se a adoção do fator Responsabilidade Social percebe-se que se trata de um fator que traz vantagem como na obtenção de um diferencial competitivo, pois demonstrou que o Grupo Gerdau vem apresentando bons resultados nos últimos anos, ou seja, a atuação do Grupo está norteada pela busca permanente de excelência, tanto nos negócios como na relação com o meio ambiente e a sociedade e a adoção das melhores práticas em todas as atividades contribuiu para a sua consolidação como organização global.

Referências

ARAÚJO, E. T. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo; Atlas, 2001.

FERREL, O. C. **Ética empresarial: dilema, tomadas de decisões e casos**. Tradução Cecília Arruda. Rio de Janeiro; Reichmam & Afonso, 2001.

GRAYSON, D.; HODGES. A. **Compromisso social e gestão empresarial**. Tradução Carlos Mendes Rosa, César Taylor, Mônica Tambelli. 1. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

GRUPO GERDAU S.A. **Relatório anual**. Disponível em: www.gerdau.com.br.