

Responsabilidade Social: uma Estratégia para as Empresas Se Destacarem no Mercado.

Sara Gomes de Queiroz
sarahgqueiroz@hotmail.com
UNG

Antonio Carlos Estender
estender@uol.com.br
UNG/UAM

Margareth Galvão
mgalvao@ung.br
UNG

Resumo: A Responsabilidade Social são ações desenvolvidas pelas empresas, que decidem cooperar para melhoria da sociedade, em um aspecto geral: educação, inclusão social, meio ambiente, cultura, esporte, lazer. O presente estudo demonstra a importância em adotar práticas sustentáveis e como uma organização pode alavancar a imagem corporativa através de programas de Responsabilidade Social? Em nosso estudo de caso podemos verificar que a Bayer S.A é uma empresa inovadora que está em constante crescimento, que adapta os esforços mundiais da empresa às necessidades da população. Através desta iniciativa foi criado um projeto, afim de desafogar os aterros sanitários e realizar a conscientização ambiental com crianças de escolas públicas e catadores cooperativos, para melhorar a perspectiva de futuro da sociedade, dando a oportunidade à essas pessoas de obterem conhecimento e consciência sobre o impacto causado pelos produtos agressivos ao meio ambiente, oferecendo uma melhor qualidade de vida à população, promovendo a inclusão social, além de tornarem-se um diferencial perante suas concorrentes, otimizando o clima organizacional, agregando valor à sua imagem atingindo assim sua eficiência e tornando-se referência no mercado.

Palavras Chave: Responsabilidade Soc - Competitividade - Estratégia de mercad - Inovação -

1. INTRODUÇÃO

Observe Responsabilidade Social é um conjunto de ações adotadas e realizadas pelas empresas visando o bem estar da sociedade, e uma maior lucratividade, ou seja, é quando uma empresa decide cooperar para melhoria de uma sociedade, em um aspecto geral: educação, inclusão social, meio ambiente, entre outras ações benéficas à sociedade, tendo em vista os dois lados da organização: o lado interno que são os colaboradores e todos que irão afetar de alguma forma no resultado da empresa, e o lado externo, que são as consequências das ações, as parcerias e o ambiente em que está inserida.

Responsabilidade Social é uma estratégia que muitas empresas adotam para se destacarem no mercado, divulgam suas ações por vários meios como: propagandas chamativas em mídias, melhor qualidade de seus produtos, destaques em embalagens, divulgação do Balanço Social, entre outras estratégias de marketing criadas para fidelizar e atrair novos clientes, garantindo assim, seu espaço na vida do consumidor e de seus stakeholders. Entretanto garantem este espaço com ações voltadas para a sociedade, visando sempre um mundo melhor, já que o Estado por sua vez não consegue atender as demandas ambientais e sociais que são de extrema importância para a sociedade em que vivemos.

Diante desta situação nota-se a necessidade e a carência de ações voltadas ao público com menos recursos financeiros, para tal proposta o ideal seria se pelo menos uma a cada cinco empresas independente do porte, desenvolvessem ou apoiassem algum programa de Responsabilidade Social. Pois as ações sociais, contribuem para que as organizações tornem-se beneficiadas perante suas concorrentes, atingindo seu público alvo, fidelizando mais clientes, tendo em vista que uma boa ação, irá contribuir para uma melhor qualidade de vida da população, proporcionar a inclusão social, melhorando assim a perspectiva de vida da população.

Como alavancar a imagem corporativa através de programas de Responsabilidade Social? Vinculando suas ações de Responsabilidade Social Empresarial permanentemente à imagem da organização através do marketing; Buscando parcerias para aumentar o potencial organizacional; Através da divulgação do Balanço Social; Desenvolvendo programas que contribuam de maneira sustentável para com a sociedade estimulando a conscientização ambiental em crianças, jovens e adultos.

A Responsabilidade Social é um assunto muito discutido pela sociedade nos últimos tempos, pois são grandes os impactos causados por algumas organizações. Os projetos realizados pelas organizações se destacam por tratar de assuntos importantes como: melhorar e ajudar a população em alguns aspectos sociais, atender os interesses econômicos da sociedade, cuidar da sustentabilidade ambiental, entre outros aspectos. As empresas divulgam suas ações em mídias sociais, e tornam-se cada vez mais visadas pelo público, suas ações são vinculadas à imagem da empresa, e passam a ser referência no mercado gerando um diferencial a competir com outras organizações.

O objetivo dessa pesquisa é demonstrar que a prática de Responsabilidade Social desenvolvida e apoiada pela Bayer, não constitui em uma obrigação, e sim numa estratégia para alavancar seus negócios, agregar valor pela inovação e tornar-se referência de mercado, que por sua vez, está mais competitivo. Além de desenvolver a conscientização ambiental em crianças de escolas públicas e catadores cooperativos, dando à oportunidade de saberem e obterem conhecimento e consciência sobre o impacto causado pelos produtos agressivos ao meio ambiente.

Projitou-se um estudo de caráter exploratório-descritivo, com pesquisa qualitativa que busca aumentar o conhecimento a respeito de um problema e clarificar conceitos e, ao mesmo

tempo, descrever como funciona determinada organização. Foi realizada uma revisão de literatura sistemática. Para a elaboração desta revisão, foram percorridos os seguintes passos: identificação do tema, amostragem ou busca na literatura, extração dos estudos incluídos e sua avaliação, interpretação dos resultados e síntese do conhecimento obtido. Na seleção dos materiais incluídos na revisão, utilizou-se a internet para acessar as bases de dados Simpoi, Semead, Scientific Electronic Library Online (SciELO), entre outros. Os critérios de inclusão foram: materiais que reportassem, direta ou indiretamente, a temática, publicados entre 2000 a 2013, nos idiomas inglês, português, exclusivamente desenvolvido no Brasil. A busca dos dados e a análise dos resultados foram feitas entre período de agosto de 2013 ao maio de 2014.

O estudo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na primeira seção é discutida a questão do referencial teórico; Responsabilidade Social, Responsabilidade Social como estratégia de mercado. A seguir são detalhados os aspectos metodológicos; pesquisa descritiva, bibliográfica. Na terceira seção, foi apresentado a Bayer S.A. Na quarta seção, as análises de dados, onde os esforços são direcionados ao entendimento das ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pela Bayer para alavancar a imagem institucional. Na última seção, são expostas as conclusões finais, onde são consideradas as valiosa estrutura e grande potencial que a empresa Bayer possui para se tornar referência na área de responsabilidade social.

2 Referencial Teórico

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com Chiavenato (1999, p.121), Responsabilidade Social é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses. Cabe salientar que, a organização além de preocupar-se com seus lucros se sente no direito de ressarcir de alguma forma a sociedade, portanto passam a adotar ações que beneficiem a sociedade, e que quando alcançada atinge seu grau de eficiência e eficácia.

Segundo Garcia (1999, p. 2), Responsabilidade Social significa, por exemplo, tratar com dignidade os seus funcionários, fabricar produtos adequados ao que se espera, prestar serviços de qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil escrava, ou de qualquer forma incapaz de se defender. Age de forma socialmente irresponsável a empresa que não observa esse comportamento. Nesse sentido podemos considerar que a empresa que pratica ações de Responsabilidade Social, contribuem de todas as formas para com o crescimento da sociedade, seja ela cultura, educação, emprego, lazer, alimentação.

Para Ashley (2002, p.98), Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Isso nos leva a concluir que uma organização deve ressarcir a população de alguma maneira, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade em que está inserida.

A ideia apresentada por Melo Neto e Froes (2001, p.26-27), é que Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições. Entretanto a Responsabilidade Social tem a finalidade contribuir com uma melhor qualidade de vida, e que quando adotada por uma organização, se torna um compromisso para com a sociedade e todos que nela estão inseridos, ou seja, não se trata apenas de uma ação filantrópica, e sim de um compromisso.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO

Para Camargo (2002, p.92) Responsabilidade Social Corporativa refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ou ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhora da qualidade de vida das comunidades. Entretanto estende-se que a Responsabilidade Social Corporativa se tornou uma estratégia organizacional para alcançar a melhoria, tendo um retorno em longo prazo de seu lucro e recursos investidos em suas ações sociais, porém na sociedade e meio ambiente seus efeitos são de curto prazo, trazendo um bom desenvolvimento da sociedade como um todo.

De acordo com Kay (1996, p.5) a estratégia da empresa é o casamento entre suas capacidades internas e seus relacionamentos externos. Nesse sentido podemos considerar que as empresas buscam sempre agregar valor aos seus produtos e ou serviços, reforçando sua imagem, ganhando aceitação do público. E fazendo com que seus fornecedores e colaboradores a se sentam orgulhosos e motivados em fazer parte de uma empresa que traz benefícios para a sociedade.

Segundo Pastro (2001) uma das principais decisões que a empresa deve tomar é a definição da estratégia empreendedora de atuação. Trata-se de um aspecto importantíssimo, porque vai posicionar a forma que a empresa atingirá seus objetivos de marketing e implicará numa série de outras decisões de caráter tático e operacional. Cabe salientar que as práticas de Responsabilidade Social desenvolvidas pela organização, e que tem o compromisso de melhorar a qualidade de vida da sociedade, preservação do meio ambiente e o desenvolvimento de funcionários, é o que torna a empresa reconhecida, pela população.

Para Rocha e Veloso (1999, p.48) fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente, que retorna e até divulga a empresa, de maneira a criar um relacionamento de longo prazo, estabelecido sobre bases sólidas o suficiente para resistir à pressão do tempo e do mercado. Percebe-se que as empresas socialmente responsáveis posicionam-se melhor no mercado, atraindo cada vez mais consumidores, pois a sociedade está cada vez mais consciente e exigente, e a partir daí, a população torna-se mais crítica, e optam na hora da compra por produtos e ou serviços de empresas socialmente corretas.

3 Aspectos Metodológicos

O estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, conforme Cervo e Bervian (1983, p. 55), porque “procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características”.

A vertente metodológica utilizada para desenvolver o presente estudo, foi a qualitativa. Segundo Rey (2005) a pesquisa qualitativa apesar de não usar tradicionalmente o conceito de amostra, que é definida através de significados estatísticos de um grupo ou universo populacional, também é uma forma de produzir conhecimento, e ela nos permite enfrentar problemas que por sua natureza, envolvem estudos de grupos grandes, como estudos comunitários e institucionais.

O processo de investigação de dados secundários por bibliografia pesquisa os acontecimentos que fornecem aos estudiosos, bases sólidas para a elaboração de hipóteses e das justificativas dos problemas levantados. Tais bases sólidas para o tema em questão foram coletadas em artigos acadêmicos, teses, trabalhos de conclusão de cursos, trabalhos universitários que abordam as empresas em estudo, etc. Lima (1997).

Procurou-se desenvolver um método de estudo de caso que se adapte ao objetivo proposto, de que a Responsabilidade Social quando adotada por uma organização se torna em uma estratégia de mercado. Dessa forma foi utilizado o método de estudo de caso descritivo, da empresa Bayer S.A, que tem o objetivo mostrar a importância de desenvolver e praticar ações que contribuam para melhorar a perspectiva de futuro da sociedade, impactando de forma socialmente correta o ambiente em que está inserida. No presente estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa que nos mostra a importância de beneficiar a população e melhorar a qualidade de vida da sociedade, agregando valor pela inovação e tendo um crescimento elevado de sua rentabilidade e de sua imagem no mercado. Para o desenvolvimento do presente estudo foram coletadas algumas informações em artigos acadêmicos, teses, trabalhos de conclusão de cursos, trabalhos universitários que abordam o assunto em questão.

4 Bayer S.A.

Fundado em 1863 na Alemanha, o Grupo Bayer consolidou-se como uma das mais importantes e respeitadas indústrias internacionais, oferecendo ao mercado uma ampla gama de produtos e serviços, que abrange os campos da saúde, agricultura e materiais inovadores. No Brasil, sua história é conhecida por mais de 117 anos de tradição. Tudo começou em 1896, quando dois consultores técnicos da Bayer desembarcaram no Rio de Janeiro com a missão de levantar as possibilidades comerciais da jovem República. Nesse mesmo ano foi fundada a primeira representante dos produtos Bayer no Brasil, *a Walty Lindt & Cia.*

A primeira firma de representação comercial própria da Bayer foi fundada em fevereiro de 1911. A Frederico Bayer & Cia., com sede no Rio de Janeiro, passou a responder por toda a distribuição dos produtos no país. Desde a década de 30, as campanhas publicitárias da Bayer tornaram-se peças fundamentais e arrojadas, contribuindo de forma decisiva para o sucesso no mercado brasileiro. Notável publicitário e poeta, Bastos Tigre criou em 1922 um dos slogans mais conhecidos da propaganda brasileira: "Se é Bayer, é bom". Em 1992, depois de várias mudanças, o nome da Empresa passou para Bayer S.A.

A Bayer tem mais de 300 Projetos mundialmente conhecidos, dentre eles 18 desenvolvidos no Brasil, com foco em quatro pilares: Ciência & Educação, Meio Ambiente,

Necessidades Sociais e Cultura & Esporte. O Programa Bayer Jovens Embaixadores Ambientais foi um dos mais importantes projetos mundiais da Bayer que fez parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), o objetivo desta iniciativa foi reconhecer e incentivar jovens de 18 a 24 anos engajados em ações socioambientais. Foi realizado mundialmente de 1998 a 2013 e premiou mais de 500 jovens de 19 países. No Brasil, o Programa teve 10 edições e nomeou 52 embaixadores ambientais brasileiros, sendo oito em 2013.

A Redação Construir Sustentável pautado por *Jeffrey Group Marketing and Corporate Communications* diz que um dos projetos inovadores de maior destaque foi a reciclagem de tubos usados de pasta de dente. As embalagens vazias são utilizadas na confecção de tábuas “sustentáveis” que podem ter várias aplicações ecologicamente corretas. Com as bisnagas vazias, são confeccionadas tábuas ecológicas para diversas aplicações, desde a construção de paredes até bancos e brinquedos para praças sustentáveis, além de possibilitar o trabalho em educação ambiental com crianças. Todo o empreendimento foi idealizado pelo universitário Felipe Machado (Universidade FEEVALE), de Novo Hamburgo-RS, que realiza os testes de resistência e durabilidade das tábuas para que possam ser utilizadas, além de determinar os parâmetros de fabricação e certificação de qualidade. Já foram beneficiadas seis escolas com o projeto e, em fase experimental, foram reciclados cerca de uma tonelada de tubos de pasta de dente, que iriam para aterros sanitários sem perspectiva alguma de reuso. Foram ministradas diversas palestras sobre educação ambiental e envolvidos cerca de 200 catadores cooperativados, além de 422 famílias da cidade. Contudo nota-se a importância dessa ação para desafogar os aterros sanitários, para diminuir a poluição dos recursos naturais.

O desafio da organização é continuar buscando a inovação através de seus projetos para melhorar a perspectiva de futuro das pessoas, desenvolvendo uma sociedade mais justa e socialmente correta a partir de seus programas de Responsabilidade Social, pois desta forma a empresa ajuda a resolver problemas sociais e conseqüentemente favorecendo o crescimento organizacional, pessoal e profissional a longo prazo, fazendo assim com que a organização continue se mantendo no mercado e tornando-se cada vez mais competitiva perante suas concorrentes.

5 Resultados e Discussões

Vincular ações de Responsabilidade Social Empresarial permanentemente à imagem da organização através do marketing; O Marketing é utilizado como uma ferramenta estratégica para divulgar além de seus produtos e serviços, as informações das ações sociais, que são praticadas pela empresa, essas divulgações ocorrem através de: propagandas da organização, próprio site da empresa, rótulos e embalagens, jornais, revistas, mídias sociais, entre outras formas de divulgação, que acabam induzindo o cliente a comprar um produto ou serviço de determinada marca, através dessa estratégia a organização poderá atrair e conquistar cada vez mais potenciais consumidores.

Buscar parcerias para aumentar o potencial organizacional; As organizações para alcançarem um público maior e tornarem-se mais competitivas, devem estabelecer parcerias com outras empresas, fornecedores, Instituições Governamentais e não Governamentais, afim de identificar deficiências, promover o desenvolvimento, expandir seu potencial e tornarem viáveis e acessíveis suas ações ao público. Pois é através de parcerias as organizações buscam de forma estratégica, competências, conhecimentos, e ou apoio financeiro para conquistar o mercado além de agregar valor às partes envolvidas.

Através da divulgação do Balanço Social; O Balanço Social é um registro que torna público as ações de Responsabilidade Social praticadas pelas organizações, com relação ao meio ambiente, comunidade e funcionários, esse registro quando divulgado faz com que a empresa se torne mais competitiva perante suas correntes, e atrativa aos olhos de seus acionistas, funcionários, fornecedores e investidores.

Desenvolver programas que contribuam de maneira sustentável para com a sociedade estimulando a conscientização ambiental em crianças, jovens e adultos; É de extrema importância estimular e conscientizar crianças, jovens e os catadores cooperativos, sobre os impactos ambientais e sociais causados “pelo homem”, por este motivo as organizações devem realizar projetos voltados para o bem estar da sociedade, conscientizando-os da importância de que suas ações irão proporcionar um melhor desenvolvimento da sociedade, e ou amenizar os impactos globais.

O estudo de caso sobre o programa “Jovens Embaixadores Ambientais” da Empresa Bayer S.A demonstra bem claro como pode ser feito esse desenvolvimento, que é apoiando financeiramente, com conhecimento e ou experiência jovens à colocarem em prática seus projetos sustentáveis, para que possam contribuir de forma sustentável para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e limpa.

Após analisarmos o problema, observou-se que a solução mais viável para alavancar a imagem da organização perante suas concorrentes, é a realização de projetos que contribuam de maneira sustentável para com a sociedade estimulando a conscientização ambiental em crianças de escolas públicas e catadores cooperativos para que elas saibam a importância da destinação correta dos materiais recicláveis, e suas consequências se não descartados de maneira correta. Pois é através dos catadores que são feitos o recolhimento de materiais recicláveis, para desafogar os aterros sanitários. A realização dos projetos de Responsabilidade Social, não devem ser desenvolvidos somente para beneficiar os funcionários, mas que contribuam de maneira sustentável para com toda a sociedade, estimulando e conscientizando desde crianças aos adultos, a terem uma visão global das consequências que um material, e ou uma ação pode impactar no meio ambiente. Pois é através de projetos bem planejados que a organização começa a se tornar o diferencial no mercado. É através dos projetos que a Bayer, desenvolve e também apoia, que a torna mais competitiva, e atraente aos olhos da sociedade, funcionários, fornecedores e acionistas, principalmente quando as ações vão de encontro com as necessidades da sociedade, seja ela: educação, alimentação, emprego, esporte, cultura e lazer.

Diante do apresentado acima, notou-se a necessidade da Bayer S.A continuar apoiando o programa Jovens Embaixadores Ambientais, que teve seu fim em 2013, para que os jovens continuem colocando em prática seus projetos em prol da sociedade. Também seria importante criar um projeto social e ambiental que converta embalagens da empresa, em produtos que possam gerar renda para um público com menos recursos financeiros, ensinando uma profissão artesanal, qualificando, jovens e adultos, pois a qualificação além de gerar emprego e renda para os catadores e às comunidades que eles pertencem, tiraria também as crianças e os jovens das ruas evitando o contato com a marginalidade e as drogas. E também evitaria que os adultos se tornem pedintes ou roubem nas ruas. Tudo isso irá contribuir ainda mais para o sucesso da Bayer S.A., pois, é através de seus programas que irá elevar seu potencial perante suas concorrentes, além de diminuir as diferenças sociais que existe na sociedade, contribuindo para melhorar a perspectiva de futuro das pessoas, além de reduzir as diferenças sociais.

6 Considerações Finais

O objetivo dessa pesquisa foi demonstrar que a prática de Responsabilidade Social desenvolvida e apoiada pela Bayer, não constitui em uma obrigação, e sim numa estratégia para alavancar seus negócios, agregar valor pela inovação e tornar-se referência de mercado, que por sua vez, está mais competitivo.

Observou-se que as empresas que querem se destacar no mercado devem agregar valor à sua imagem pensando no impacto que suas atividades podem causar no meio ambiente, para tal problema a melhor forma de ressarcir a comunidade seria desenvolvendo alguma solução para melhorar tal impacto, por este motivo algumas empresas já estão incorporando, à sua cultura organizacional práticas de Responsabilidade Social.

Notou-se que a Bayer é uma empresa inovadora, que dá oportunidade e apoio aos jovens que tem o objetivo de implantarem seus projetos sustentáveis na sociedade. Verificou-se que um dos projetos apoiados mais importantes foi o Eco Fun, que trata-se de um processo de reciclagem, para elaboração de tábuas sustentáveis, os testes de resistência e durabilidade são realizados para que possam ser utilizados, dentro dos parâmetros legais de certificação e qualidade. Através desse processo, foram realizadas palestras de conscientização ambiental em escolas públicas, e com catadores cooperativos, dando à oportunidade de saberem e obterem conhecimento e consciência sobre o impacto causado pelos produtos agressivos ao meio ambiente.

De acordo com Melo Neto e Froes (2001, p.26-27), a Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade. E em nosso estudo de caso podemos verificar que isso ocorre, pois a Bayer é uma empresa inovadora que está em constante crescimento, que adapta os esforços mundiais da empresa às necessidades da população, procurando sempre melhorar a perspectiva de vida das pessoas, e promovendo a inclusão social.

Notou-se a necessidade das empresas em geral desenvolverem e realizarem algum projeto socioambiental, e que não tenha somente o objetivo de transformar recicláveis em novos produtos, mas que possam gerar renda para um público com menos recursos financeiros, ou ensinar uma profissão artesanal qualificando jovens e adultos, além de desenvolver a conscientização ambiental, para que todos tenham consciência do impacto causado por certas embalagens e ou produtos. A qualificação iria gerar empregos e renda para os catadores e às comunidades, tirariam também as crianças e os jovens das ruas evitando o contato com a marginalidade e as drogas. E também evitaria que os adultos se tornem pedintes ou roubem nas ruas. Oferecendo então uma melhor qualidade de vida à população, e tornando-se um diferencial perante suas concorrentes, agregando valor à sua imagem e tornando-se referência no mercado. Pois, é através de projetos bem planejados e desenvolvidos, que as pessoas tornam-se mais críticas e avaliam melhor as empresas que estão inseridas na sociedade.

Conclui-se que os resultados são positivos e trará benefícios a todos, pois a organização sabendo identificar e atender as necessidades da sociedade em que está inserida irá proporcionar à população através de programas de Responsabilidade Social uma melhor qualidade de vida, redução das diferenças sociais, educação, alimentação, cultura e lazer. E as empresas também ganham de várias formas como: melhorando o ambiente de trabalho, fidelização de clientes, redução dos impostos, destaque no mercado nacional ou até mesmo mundial, dependendo do porte da empresa, tornando-se referência no mercado. Entretanto a Responsabilidade Social se torna uma estratégia para as empresas se destacarem no mercado além de desenvolver o crescimento pessoal, social e profissional, tanto de seus colaboradores quanto da sociedade como um todo.

7. REFERÊNCIAS

- BEACH, R.; MUHLEMANN, A. P.; PRICE, D. H. R.; PATERSON, A. & SHARP, J. A.** A review of manufacturing Flexibility. *European Journal of Operational Research*, v. 122, 2000, pp. 41-57.
- ASHLEY, Patrícia Almeida.** Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BAYER: SCIENCE FOR A BETTER LIFE BRASIL,** Responsabilidade Social, Meio Ambiente. Programa Bayer Jovens Embaixadores Ambientais. Disponível em: <http://www.bayer.com.br/> Acesso em: 21-02-2014.
- CAMARGO, Mariângela Franco; UEDA, Mery; SUZUKI, Fabiana Mayumi;** et. al. Gestão do terceiro setor no Brasil: Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2002.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.** Metodologia científica. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHIAVENATO, Idalberto.** Administração nos novos tempos – 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- FARIA, Alexandre; FILGUEIRAS, Sauerbronn, Fernanda.** A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. Rio de Janeiro: Scielo, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a02v42n1.pdf>. Acesso em: 22/09/2013.
- GARCIA, Ademerval.** “Responsabilidade social não é ajuda, é respeito”. *Gazeta Mercantil*. Interior Paulista. 23/11/1999.
- GIL, A. C.** Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Arilda Schmidt.** Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. São Paulo, v.35, n.02, /mar-abr/1995.
- GROUP, Jeffrey.** Marketing and. Corporate Communications, Meio Ambiente, Redação Construir Sustentável. O Portal da Construção Ecoeficiente. Disponível em: <http://www.construirsustentavel.com.br/meioambiente/1532/gaucha-e-um-dos-cinco-premiados-em-concurso-global-de-sustentabilidade#ixzz32e9V4Dgn>. 25/11/2013: Acesso em: 12/02/2014.
- KAY, J.** Fundamentos do sucesso empresarial: como as estratégias de negócios agregam valor. Tradução de Carlos A. C. de Moraes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- LAKATOS, Eva M.** Fundamentos de Metodologia Científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LIMA, Manolita Correia.** A engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Unidas. 1997. 162pp.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria.** Metodologia do trabalho científico. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César.** Responsabilidade social e cidadania empresarial: A Administração do Terceiro Setor. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- PASTRO, I. I.** Entrepreneur: habilidade de criar e inovar. In: Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Londrina. Anais... Paraná, 2001. CEFET, 2001. p. 128-141.
- ROCHA, Thelma e André Veloso.** A hora da recompensa: Como obter sucesso através dos programas de fidelização. Cobra Editora e Marketing, São Paulo, 1.999.
- REY, González. F.** (2005). Pesquisa qualitativa e subjetividade. São Paulo: Thomson.