

A responsabilidade social e os seus efeitos na atuação da empresa Sabesp

**Regiane Aparecida de Almeida
Ferreira**

regianeferreira@sabesp.com.br, R. Brigadeiro Godinho dos Santos, 186, Vila Pirituba, 05172-180, São Paulo – SP [Brasil]

Paula Meyer Soares Passanezi

ppassanezi@uninove.br, Uninove, *campus* Memorial, R. Dr. Adolfo Pinto, 108, Barra Funda, 01156-050, São Paulo – SP [Brasil]

O aumento do grau de conscientização dos consumidores decorrentes do maior acesso a informações bem como a efetivação de ações por parte das organizações têm guiado as decisões na hora da compra. Essa nova postura tem feito com que as empresas procurem enfatizar os efeitos de ações por elas desenvolvidas, como as de responsabilidade social, que visam a alcançar determinados nichos de mercado, além de comunicar uma nova imagem empresarial. O objetivo deste artigo é apresentar as principais ações sociais da empresa Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) e mostrar os resultados alcançados pela adoção de uma nova forma de gestão e que propiciaram a mudança de imagem de atuação da empresa. A metodologia utilizada baseou-se em um levantamento bibliográfico e em um estudo de caso.

Palavras-chave: Meio ambiente.
Responsabilidade social. Sabesp.

1 Introdução

No mundo empresarial, a questão da responsabilidade social tem-se tornado um assunto importante. Nessa esteira os efeitos da globalização fazem com que as empresas mudem suas estratégias de negócios para enfrentar novos desafios e oportunidades, decorrentes da integração.

Nesse novo contexto, as empresas não podem preocupar-se apenas com seus próprios interesses e com os de seus acionistas, pois o mercado e a sociedade requerem que a organização tenha uma gestão que busque, por intermédio da qualidade nas relações que estabelece, a excelência e a sustentabilidade econômica, social e ambiental, atuando com responsabilidade social.

Se antes havia quem acreditasse que a responsabilidade das empresas se limitava ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis, a nova realidade do mercado trouxe às organizações novos desafios, em termos de competitividade, que exigem responsabilidades muito maiores, isto é que não se limitem às ações tributárias e legais, mas que visem à legitimidade de sua atuação social.

Uma empresa que se volta ao mercado, com a preocupação de atender às exigências e às necessidades do consumidor, destaca-se em relação aos concorrentes, que lhe permite gerar maiores lucros.

Conhecer o mercado em que atuam, analisar os concorrentes, observar o que fazem, como inovam, e perceber o que os consumidores desejam é o primeiro passo para elaborar uma estratégia eficiente e eficaz.

O problema deste estudo fundamenta-se na seguinte questão: ao exercer a responsabilidade social, as empresas obtêm retornos que podem influenciar positivamente o seu desempenho no mercado?

O objetivo é analisar como as empresas incorporam as idéias de *marketing* social e de responsabilidade social em suas atividades, e conhecer os benefícios que esses conceitos trazem para os negócios empresariais.

Com base em revisão da literatura, investigou-se a adoção de ações de responsabilidade social em relação à mudança de imagem das organizações em mercados cada vez mais exigentes e preocupados com questões ambientais. Foi realizado estudo de caso na Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp), por meio de investigação detalhada dos projetos da empresa ao longo dos anos observando a recorrência desses temas e a sua evolução no cotidiano.

O trabalho estruturou-se em três partes: a primeira discorre sobre o conceito de *marketing* social e sua utilização na divulgação das atividades de responsabilidade social empresarial. Na segunda, temos o estudo de caso da empresa Sabesp, com o detalhamento das principais iniciativas da área de responsabilidade socioambiental. Por último, tecemos considerações finais, com ênfase nos resultados alcançados pela empresa Sabesp no que se refere à adoção de estratégias de *marketing* social.

2 Responsabilidade social nas organizações

Como parte integrante da sociedade, as organizações devem assumir o papel de agentes de mudança social, contribuindo para o bem-estar comum, minimizando os impactos negativos que seus processos de trabalho possam provocar à sociedade ou ao meio ambiente.

O conceito de responsabilidade social vislumbra as empresas como reflexo de objetivos e valores sociais, mas também como instrumento para promovê-los. As empresas estão se conscientizando do seu papel de líderes de um processo de transformação ao estimularem a sociedade com suas ações.

A adoção adequada de instrumentos de *marketing* na área de responsabilidade social é impreterível, uma vez que as atividades inerentes a essa prática envolvem o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida de pessoas. A mudança de atitude empresarial, mais cedo ou mais tarde, terá reflexo social e será sentida por todos.

2.1 Conceito de responsabilidade social e o papel do *marketing* social

Responsabilidade social refere-se ao compromisso que a organização tem com a sociedade. A empresa pode, por meio de suas ações, potencializar o impacto positivo e, ao mesmo tempo, minimizar os negativos, buscando o desenvolvimento e o bem-estar social.

A 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, de modo amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. (ASHLEY, 2004, p. 7).

O princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam-se de seus recursos e afetam diretamente sua qualidade de vida.

Para Melo Neto e Fróes (2001, p. 83):

A empresa consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente, que são enorme patrimônio gratuito da humanidade, utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem, à sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade [...]. Assim a empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos seus recursos.

A função das organizações não se resume em apenas servir a sociedade, por meio de ofertas de seus produtos e serviços ou em cumprir as leis trabalhistas. O fato de as organizações cumprirem as obrigações legais, previamente estabelecidas, é

uma obrigação social óbvia, portanto, não deve ser considerada como um comportamento socialmente responsável.

Para isso é importante utilizar, de forma adequada, o instrumental do *marketing* social, uma vez que o conceito de responsabilidade social permite vislumbrar que as empresas projetam, em seus objetivos e valores sociais, aquilo a que almejam.

Para Sina e Souza (1999), o *marketing* social incorpora o uso de técnicas e ferramentas do *marketing* tradicional, para adoção ou alteração do comportamento de um determinado público-alvo, buscando desenvolver a saúde e o bem-estar de um público específico ou da sociedade como um todo.

A principal característica do *marketing* social, sua meta, seu propósito consiste na busca de soluções para os problemas sociais, que fazem com que o bem-estar coletivo, seja identificado pela finalidade não comercial que busca alcançar.

Apesar da utilização de algumas técnicas do *marketing* comercial no *marketing* social, observa-se, na prática, uma transposição dos métodos e das técnicas do comercial para a área social cujo objetivo maior é a transformação social. Andreasen (2002) considera importante ressaltar que tanto um tipo de *marketing* quanto o outro envolvem vários valores em relação às trocas que eles examinam e procuram promover entre os diversos públicos-alvo. Para esse autor:

O valor da ação voluntária; A visão de que os problemas podem e devem ser resolvidos pela intervenção humana; A visão de que os comportamentos de um tipo podem ser justificavelmente trocados por comportamentos de outro tipo; Sensação de auto-eficácia; Importância de fornecer informações às pessoas sobre os produtos e/ou sobre elas mesmas. (ANDREASEN, 2002, p. 61).

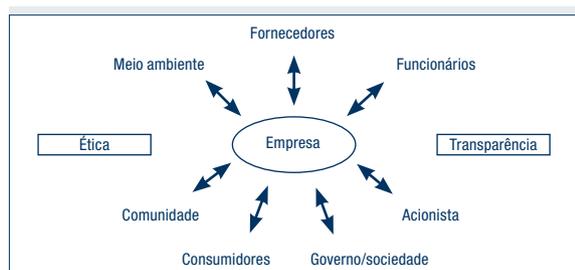
O sucesso da adoção de programas de *marketing* social depende da aceitação e da sensibilização dos diversos públicos envolvidos; daí a importância da comunicação para que um programa de *marketing* seja eficaz, o que exige que se

opte por uma política de comunicação adequada (TENÓRIO, 2004).

Portanto, os esforços de *marketing* social tornam-se ferramentas cruciais tanto no planejamento estratégico quanto na divulgação de ações sociais empresariais.

Apesar da diversidade de opiniões em torno do significado de responsabilidade social, vários autores buscam associar esse conceito ao compromisso de contribuir para o desenvolvimento social, à preservação do meio ambiente e ao dever ético da empresa em assegurar lisura e transparência em seus negócios.

O Quadro 1 exemplifica a responsabilidade social, delineando grupos específicos ou pessoas que os negócios devem considerar na orientação da responsabilidade e da atuação social. Mostra o relacionamento ético e transparente da organização com todas as partes interessadas, visando ao desenvolvimento sustentável da sociedade, com a preservação de recursos ambientais, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.



Quadro 1: Públicos da responsabilidade social empresarial

Fonte: Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (2005, p. 23).

2.2 Dimensões da responsabilidade social

Conforme relatam Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001), para atingir os objetivos sociais, a responsabilidade social divide-se em quatro tipos: econômica, legal, filantrópica e ética.

Responsabilidade econômica: consiste em produzir bens e serviços de que a sociedade necessita, a preços acessíveis, o que garante as ati-

vidades da empresa e, ao mesmo tempo, satisfaz suas obrigações com os investidores;

Responsabilidade legal: consiste no cumprimento e respeito às leis, independentemente da natureza do ambiente de atuação da empresa, preza-se, neste contexto, o cumprimento legal e ético dos acordos;

Responsabilidade filantrópica: refere-se à expectativa da sociedade com relação a empresa. Seus aspectos básicos são qualidade de vida e contribuições às comunidades;

Responsabilidade ética: são as atividades e comportamentos que a sociedade espera das empresas e que não estão codificados em leis que incluem, padrões, normas e expectativas que refletem as preocupações dos *stakeholders* – consumidores, empregados, fornecedores, acionistas e comunidade.

Considerando essas quatro dimensões de responsabilidade social, verifica-se que sua prática em uma empresa vai muito além de produzir produtos e serviços de qualidade. Trata-se de uma combinação de aspectos legais, éticos, morais e ambientais – ter responsabilidade social significa adotar uma postura ética em relação aos funcionários, à comunidade, aos fornecedores, aos clientes e ao meio ambiente.

Assim, para os autores Melo Neto e Fróes (2001, p. 75):

Companhias que investem em responsabilidade social ganham vantagem competitiva, enquanto quem não o faz corre riscos [...]. Uma empresa com responsabilidade social cria valores que demonstram respeito e ética com as pessoas, com as comunidades e com o meio ambiente.

Desse modo, pode-se afirmar que ser uma empresa socialmente responsável, hoje, é um grande desafio, tornando-se um diferencial competitivo que pode trazer bons resultados tanto para a empresa quanto à sociedade.

Oded Grajew¹, segundo Melo Neto e Brennan (2004), considera que a responsabilidade

de empresarial é ampla e compreende três dimensões: corporativa, ambiental e social.

Corporativa: definida como gestão ética que compreende a adoção e a prática de gestão com transparência e responsabilidade; respeito à diversidade e à legislação vigente, ao pagamento de impostos devidos, aos contratos vigentes com clientes, fornecedores e parceiros e ao pagamento de salários justos e benefícios; não-utilização de propaganda enganosa; fabricação de produtos seguros que não causem danos físicos aos clientes e ao público em geral; ênfase no desenvolvimento dos funcionários, e criação e manutenção de um ambiente de qualidade de vida no trabalho;

Ambiental: são todas as práticas de proteção, de preservação ambiental de combate aos danos causados ao meio ambiente, além de ações de educação ambiental e certificação;

Social: é a prática de ações sociais voltadas ao público interno e externo da empresa, comprometendo-se com o seu bem-estar e com o seu desenvolvimento social.

A responsabilidade social vai além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio dado à comunidade, ou seja, é uma atitude empresarial que se reflete na prática de gestão socialmente responsável e na adoção de um modelo de gestão social.

Nota-se que esses princípios ultrapassam a conduta ética nos negócios, passando pelas ações desenvolvidas na comunidade, pelo tratamento dado aos funcionários e às relações da empresa com os acionistas, clientes e fornecedores. A análise do comportamento da empresa, de como desenvolve suas ações sociais e se relaciona com seus diversos públicos envolve valores, ações e reações.

A escolha de uma causa social deve ser influenciada pela sinergia com o negócio da empresa, cujo problema social apresente relevância à sociedade em geral. As iniciativas que não se enquadram na missão, nos objetivos, nos valores, nas diretrizes e nas estratégias da empresa devem ser descartadas, havendo, portanto, concentração e convergência e não dispersão.

Em suma, considerando as orientações de Melo Neto e Fróes (2001), os vetores da responsabilidade social são:

- Apoio ao desenvolvimento das comunidades onde atua;
- Preservação do meio ambiente, tornando-se difusora de práticas ambientais, investindo em programas de preservação e educação ambiental;
- Investimento no bem-estar dos funcionários e de seus dependentes;
- Comunicação, de forma transparente, com os diversos *stakeholders*;
- Retorno aos acionistas;
- Sinergia com os parceiros;
- Satisfação dos clientes e/ou consumidores.

A atuação social estudada nesta pesquisa foi direcionada para um vetor básico – a preservação ambiental –, sendo o meio ambiente a causa social, e a degradação ambiental, o problema social.

3 Estudo de caso: a Sabesp

Em 1973, com a implantação do Plano Nacional de Saneamento (Planar), foram criadas as companhias estaduais de saneamento. Nesse período, surgiu a Sabesp, que incorporou as empresas e autarquias que gerenciam o abastecimento de água e coleta de esgotos.

A empresa, que atua sob sistema de concessão, é responsável pela prestação de serviços de abastecimento de água, coleta e tratamento de esgotos, em 368 municípios do Estado de São Paulo, e ainda fornece água tratada para mais sete municípios da região metropolitana, que se responsabilizam pela sua distribuição.

A Sabesp é uma empresa de economia mista², de capital aberto, que, além de ter como principal acionista o governo do Estado, possui ações no mercado, negociadas em Bolsas de Valores – de São Paulo e de Nova York. Atualmente é a terceira maior empresa de saneamento ambiental do mundo.

Ao longo de sua história, a empresa passou por inúmeras fases, apresentou grandes problemas financeiros e até perdeu a confiança de parte de seus clientes e colaboradores. Em 1994, exibiu um quadro crítico, causado, sobretudo, pela ausência de diretrizes empresariais. Nesse período, a empresa conscientizou-se de que havia limitações no sistema produtor e distribuidor, má qualidade dos mananciais, que, somadas às pressões de demanda, provocavam desequilíbrios no sistema de abastecimento, podendo gerar graves problemas ambientais. Entretanto, precisava superar a falta de investimentos e desenvolver uma política ambiental, em que constassem os princípios de conservação dos mananciais, ações para o uso racional da água, além de novas opções para seu reúso. Foi necessário criar um novo modelo de gestão para o saneamento do Estado e, em especial, para a Sabesp.

3.1 Política ambiental como base para a atuação social

A política ambiental adotada pela Sabesp tem como finalidade estabelecer princípios, critérios, diretrizes e conceitos que orientem a companhia sobre a postura que deve adotar e como deve agir nas questões que dizem respeito ao meio ambiente e também com relação aos órgãos e instituições afins, mercado e sociedade.

A adoção de uma política ambiental adequada fez com que a Sabesp assumisse responsabilidade diante de algumas áreas e instâncias envolvidas. A política ambiental trouxe à empresa condições para disseminar e consolidar conceitos e atividades relativas ao meio ambiente junto à comunidade interna e externa, visando à educação sanitária e ambiental, ao cumprimento da legislação pertinente e ao relacionamento adequado com órgãos e instituições que regulamentam a questão ambiental, principalmente nos assuntos relacionados com aos recursos hídricos.

Na busca de embasamento teórico sobre a importância de ter uma política e uma gestão ambiental na empresa, considerou-se o conceito dos autores Melo Neto e Fróes (1999), que defendem a idéia de que uma empresa socialmente responsável, no campo da preservação ambiental, destaca-se por sua excelência na política e na

gestão ambiental, por sua atuação como agente de fomento do desenvolvimento sustentável local e regional, pela preservação da saúde, da qualidade de vida e da segurança de seus funcionários e da sociedade, e pela inserção da questão ambiental, como valor de sua gestão e como compromisso, sob a forma de missão por meio de seu desempenho empresarial.

Segundo Melo Neto e Fróes (1999), a gestão ambiental deve compreender todas as fases do processo de produção, desde a fabricação até a venda e o consumo de produtos.

Na Sabesp, as ações relacionadas ao meio ambiente são orientadas pelos seguintes princípios da política ambiental:

- Visão sistêmica da questão ambiental, permitindo o planejamento de ações integradas em conformidade com o conceito de desenvolvimento sustentado;
- Obediência à legislação que deve ser vista como aliada, para que a empresa atinja sua missão e visão;
- Planejamento visando à preservação e conservação dos recursos hídricos de forma sustentada, com visão a longo prazo;
- Educação contínua da comunidade interna e externa;
- Parceria institucional com órgãos gestores do meio ambiente;
- Consolidação, na empresa, de cultura, conhecimento e experiências relacionadas às questões ambientais;
- Ações contínuas de recuperação, proteção e conservação da quantidade e qualidade dos recursos hídricos;
- Valorização e fomento à pesquisa, desenvolvimento e consolidação de tecnologia, voltada à conservação do meio ambiente, sobretudo dos recursos hídricos.

A política institucional ambiental desenvolvida pela Sabesp baseia-se no uso racional e no desenvolvimento sustentado dos recursos hídricos, na conservação, na proteção e na recuperação do meio ambiente pautado pela ética, transparência, espírito de cooperação e sinergia, com ações proativas, com o intuito de marcar a imagem da

empresa como uma organização que se caracteriza pela preocupação com o meio ambiente e com o saneamento ambiental.

Ao longo de 30 anos, a Sabesp vem desenvolvendo um amplo conjunto de ações sociais voltadas à comunidade, à educação, à cultura, à saúde e ao meio ambiente; no entanto, verifica-se que sua ocorrência apenas de maneira isolada, nas diversas unidades da empresa.

Entretanto, desde 2003, a empresa assumiu o desafio de consolidar a responsabilidade social como parte da estratégia da empresa, integrando-a ao negócio, fazendo com que essa iniciativa se incorporasse à cultura organizacional da empresa, por meio de um processo de conscientização progressivo. Para isso, a empresa criou um grupo de responsabilidade social, que conta com a participação dos representantes de todas as áreas da empresa que se interconectam, em rede, com voluntários, multiplicadores e agentes comunitários, coordenados pela superintendência de Recursos Humanos e Qualidade.

No mapa de planejamento estratégico da Sabesp, verifica-se que, de 2004 a 2008, a responsabilidade socioambiental foi incorporada para alcançar dois objetivos estratégicos: reconhecer-se como empresa cidadã, por meio do processo de responsabilidade social, e demonstrar-se preparada para chegar à excelência ambiental. Diante desses objetivos estratégicos, ficou institucionalizado que a responsabilidade socioambiental está associada ao negócio da empresa.

Atualmente, são mobilizados centenas de profissionais das mais diferentes áreas da empresa para trabalhar em 187 projetos de responsabilidade social, dos quais 85% estão voltados à comunidade externa, e 15%, à comunidade interna.

A Sabesp atua no campo social, considerando o investimento social na comunidade interna e na externa.

Investimento social na comunidade interna: benefícios para seus funcionários, familiares, prestadores de serviços e fornecedores; ações focadas na garantia de um ambiente de trabalho seguro e saudável, melhoria da qualidade de vida, educação e desenvolvimento profissional e pessoal, entre outros;

Investimento social na comunidade externa: são desenvolvidos 158 projetos para a comunidade externa, e o investimento social está focado por categorias: comunidade, educação, voluntariado, cultura, saúde e meio ambiente.

No entanto, o meio ambiente é o foco principal de atuação social da empresa a preservação ambiental, sua causa social.

Os projetos desenvolvidos pela empresa na categoria meio ambiente são destinados a desenvolver a sensibilidade e o espírito crítico da população e de outras empresas, com relação à questão ambiental.

Estes projetos incluem ações da própria companhia para minimizar a agressão, manter e melhorar o meio ambiente, por meio de experiências ligadas à conservação ambiental e ao desenvolvimento sustentável.

Pode-se dizer que, atuando na categoria meio ambiente, a empresa tem como enfoque principal conscientizar a população sobre a importância da preservação de recursos hídricos e do uso consciente da água, por meio da educação ambiental.

Todavia, é importante ressaltar que todos os projetos sociais, realizados pela empresa nos últimos três anos, culminaram na publicação do balanço social (COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2006), no qual são apresentados publicamente os investimentos internos e externos da empresa, evidenciando o compromisso social da empresa com a qualidade de vida dos funcionários, da comunidade e do meio ambiente.

3.3 Principais projetos

Atualmente, a Sabesp desenvolve 44 projetos na categoria meio ambiente destinados, em sua maioria, à população em geral; seu foco principal são ações e práticas voltadas para a conservação e recuperação ambiental e para o desenvolvimento sustentável.

Entre os principais projetos ambientais realizados pela empresa estão:

Projeto Tietê: considerado o maior programa ambiental das Américas, oriundo de uma

demanda da própria sociedade organizada, é o maior projeto de despoluição já financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), com investimento de cerca de 1,1 bilhão de dólares em sua primeira etapa, de 1992 a 1998. A empresa ficou responsável pela coordenação e execução das principais obras do sistema de coleta e pelo tratamento de esgoto da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), onde ocorre o maior despejo de poluentes no Rio Tietê.

A primeira etapa do projeto alcançou metas ambiciosas, como estender o serviço de esgotos a mais de 250 mil famílias; aumentou, de 63% para 83% o percentual da coleta de esgotos da população urbana atendida nos municípios operados pela Sabesp; ampliou a capacidade de tratamento de esgotos na RMSP; elevou o índice de esgotos tratados, em relação ao coletado, de 20% para 60%.

A segunda fase do projeto (2002-2006) recebeu investimento inicial de 400 milhões de dólares anuais, tendo como principais metas: ampliar o serviço de coleta de esgotos para mais 400 mil famílias; controlar, por meio de convênio com a Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (Cetesb), os efluentes de mais de 290 indústrias; promover a plena utilização da capacidade instalada das estações de tratamento de esgotos (ETE), e obter, por meio de um projeto-piloto, parâmetros para a elaboração de um programa de controle de perdas na RMSP.

Programa de Uso Racional da Água (Pura): este programa abrange toda a população do Estado de São Paulo e busca evitar a escassez de água a curto e médio prazos, prevenindo mudanças paisagísticas e intervenções tecnológicas de reúso, além de conscientizar a população da importância de conservar os recursos hídricos, por meio da mudança cultural.

O Pura proporcionou uma economia de 10% no consumo de água da RMSP, além de minimizar a necessidade de racionamento de água.

Água de reúso: a água é um elemento vital para a sobrevivência e um recurso natural finito. Consciente de sua responsabilidade para com todos os fatores ligados aos recursos hídricos, a Sabesp desenvolveu o programa de reúso da água como alternativa que, mais do que simplesmente racionalizar o uso da água potável, contribui para

o estabelecimento de novos negócios e frentes de atuação da empresa.

O reúso da água faz parte de um programa global encabeçado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela Organização Mundial de Saúde (OMS), e compreende a utilização da água, por mais de uma vez, após passar por tratamento adequado.

Desde a década de 1980, a Sabesp adotou a utilização da água de reúso em suas instalações; a partir da década de 1990, iniciou a comercialização dessa água, a um custo menor, para indústrias e prefeituras, em uma operação na qual todos ganham, pois reduzem seus custos com água, e a empresa vende um produto antes desprezado. Vale lembrar que cada litro de água de reúso utilizada significa um litro a mais de água potável à disposição da população e do meio ambiente.

Destino final dos lodos: devido ao grande volume de lodo gerado nas estações de tratamento de água (ETA), é de fundamental importância, do ponto de vista da preservação ambiental e econômica, encontrar opções para reduzir volume de lodo a ser disposto em aterros sanitários. Na empresa, as principais razões para uso desse material são de ordem ecológica, econômica e tecnológica, pois é essencial a busca de novos materiais utilizáveis, em um país em desenvolvimento como o nosso.

A obtenção de produtos viáveis, a partir do lodo retirado das estações de tratamento de água da Sabesp, além de diminuir o problema de sua disposição, fez com que se aplicasse o conceito de minimização de resíduos, com a finalidade de preservar o meio ambiente. Por isso, a empresa desenvolveu um projeto que visa a estudar a viabilidade técnica e econômica do uso dessa substância na fabricação de materiais cerâmicos, como telhas e tijolos.

Os resultados do projeto impactaram a redução de extração de argila que é utilizada por indústrias de cerâmica, minimizaram o impacto do rejeito do lodo e diminuíram sua influência na degradação do meio ambiente.

Biossólido: diante do esgotamento dos aterros sanitários, o destino final dos subprodutos do tratamento de esgotos passou a ser uma preocupação para a empresa.

Buscando novos meios para a correta destinação desses resíduos, a Sabesp, por intermédio de parcerias com universidades, institutos de pesquisa e Cetesb, investiu em estudos sobre a aplicação do lodo na agricultura.

Durante a pesquisa, constatou-se que, após ser higienizado, depositado e seco, o lodo torna-se um produto orgânico natural – o biossólido –, podendo ser usado como fertilizante benéfico ao meio ambiente e à produção agrícola.

Hoje, o biossólido já é empregado com sucesso pelos agricultores da cidade de Franca, no interior de São Paulo. Com esse projeto, a Sabesp conseguiu equacionar o problema da disposição do lodo, e seus custos e benefícios socioambientais resultaram no produto Sabesfertil.

Proteção de mananciais: a ocupação irregular de áreas de matas nativas, sobretudo em torno de nascentes e mananciais, tem provocado constantes impactos ambientais.

A Sabesp, no intuito de conciliar o desenvolvimento econômico e urbano com a preservação dos recursos naturais, em parceria com organizações não-governamentais (ONGs), como a SOS Mata Atlântica e outros associados, tem desenvolvido ações voltadas para a conservação e reabilitação de mananciais.

Foram investidos 262 milhões de reais no programa integrado de conservação dos mananciais que atende à região da Bacia do Guarapiranga, o Sistema Cantareira, a Represa Billings e os subsistemas produtores de água do Alto Cotia e Baixo Cotia.

Nessas áreas, a empresa vem realizando trabalhos de reforestamento, restauração do solo e repovoamento da fauna da região, pois foram criados viveiros florestais onde se realiza coleta, beneficiamento de sementes e estacas, produção de mudas, manejo, conservação e limpeza, além da ampliação da coleta e reversão de esgotos domésticos e dos efluentes de rios que compõem os sistemas.

Todo esse investimento visa ao equilíbrio natural dos mananciais, para garantir a qualidade da água, a reabilitação ambiental e a conservação dos recursos vivos, buscando o desenvolvimento sustentável.

Programa Prosaneer: Tem por objetivo promover ações integradas de saneamento, por intermédio da implantação de redes de água, esgoto e drenagem. Envolve trabalho social por meio da participação comunitária e da educação sanitária – ambiental, em que se busca a melhoria da saúde, das condições e da qualidade de vida da população de baixa renda que ocupa, de maneira irregular, algumas áreas da RMSP. O programa Prosaneer já beneficiou 70 mil habitantes, totalizando um investimento, até dezembro de 2003, de 21,5 milhões de reais.

Entre outros projetos relevantes desenvolvidos pela Sabesp estão os de educação ambiental que visa a atender à missão e às diretrizes estabelecidas pela companhia com relação à preservação dos recursos hídricos e do meio ambiente.

Todas as ações de educação ambiental promovidas têm como objetivo principal sensibilizar a população pela divulgação dos hábitos de adequada utilização do sistema domiciliar de água e esgoto, a fim de conter a degradação ambiental.

3.4 Projetos de educação ambiental desenvolvidos pela Sabesp

Projeto Futurágua: tem como objetivo oferecer aos alunos do ensino fundamental noções de preservação ambiental, com foco nas áreas de mananciais e no uso racional dos recursos hídricos.

Por intermédio de equipes de monitores formadas por voluntários – funcionários da Sabesp –, as crianças aprendem sobre o ciclo e uso racional da água, planejamento urbano e familiar etc.

Este trabalho feito também com os funcionários das escolas e com os pais dos alunos, têm contribuído para sensibilizar todos os envolvidos no processo da importância da preservação ambiental.

A Gota Borrallheira: este projeto é uma peça importante no programa de educação ambiental realizado pela Sabesp que, inclusive, serviu

de tema de livros infantis, de desenho animado, de cartilhas, de folhetos etc.

O foco do projeto é levar à população, sobretudo às crianças do ensino fundamental, conhecimento sobre o ciclo da água, tratamento de esgoto e do lixo, com o intuito de despertar entre crianças, educadores e comunidades um senso crítico em relação ao tema, gerando multiplicadores de idéias.

Programa Multiplicadores de Idéias: este programa foi desenvolvido para professores e crianças da rede pública do ensino fundamental. Por meio da conscientização da importância da conservação dos recursos hídricos e do meio ambiente como um todo, busca transformar os participantes em multiplicadores de idéia, junto às suas famílias e às comunidades.

Entre as atividades desenvolvidas pelo programa, estão os jogos teatrais interativos, teatro de fantoches, contadores de histórias, exibição de vídeos educativos, palestras interativas e encontro de escolas, em que ocorrem apresentações de trabalhos, desenvolvidos pelos alunos, relacionados ao tema. O projeto é considerado um sucesso pela empresa e já atendeu 53 mil pessoas entre estudantes e professores.

Além dessas ações, a Sabesp está desenvolvendo, com o auxílio de uma empresa de consultoria externa, um orientador de educação ambiental, para que haja padronização de todas as ações realizadas pela companhia.

4 Considerações sobre o estudo de caso

É notório o envolvimento da empresa com a responsabilidade social. A partir do reconhecimento da necessidade de ter uma participação construtiva na sociedade, a empresa vem desenvolvendo projetos sociais direcionados a seu público interno e externo.

Analisando os projetos sociais desenvolvidos pela Sabesp, percebe-se o real comprometimento da empresa na busca de soluções para os problemas sociais.

A partir do momento que a empresa inseriu a responsabilidade social na cultura organizacional, ela assumiu uma postura proativa e, portanto, vem buscando atuar com responsabilidade social em todas as áreas do negócio, em especial no que se refere à sua relação com o meio ambiente, por intermédio do investimento social feito neste setor, em que a empresa busca com seus colaboradores, sociedade, governo e ONGs soluções para minimizar os impactos ambientais.

Os projetos ambientais patrocinados pela Sabesp refletem a preocupação da empresa com a preservação do meio ambiente para diminuir a agressão. Esses projetos procuram mostrar a importância de ações voltadas à conservação e proteção ambiental, à preservação dos recursos hídricos e ao uso consciente da água por meio da educação ambiental.

Quanto aos motivadores que levaram a empresa a investir no social, pode-se dizer que, na perspectiva da empresa, as ações sociais estão em primeiro plano, associadas à idéia de promover a transformação social, e, num segundo plano, podem ser pensadas como um instrumento de *marketing*.

Do ponto de vista comercial, a empresa pretende, com suas ações sociais, melhorar seu relacionamento com acionistas, consumidores colaboradores, comunidade, entre outros.

Ao incorporar a responsabilidade social à cultura da organização, percebe-se a relevância estratégica de se ter esse tipo de comportamento a longo prazo, tanto para o desenvolvimento social quanto para o econômico.

Portanto, o *marketing* social é visto pela empresa como conseqüência do êxito de uma ação social. Na empresa, a comunicação é trabalhada de maneira cuidadosa, para que seu efeito não seja negativo; utilizam-se veículos de mídia para promover campanhas sociais e divulgar projetos considerados importantes a toda a sociedade.

A Sabesp acredita que a publicação anual de seu balanço social seja a forma mais correta de divulgar suas ações sociais e prestar contas à sociedade (COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2006).

5 Considerações finais

A realização deste estudo comprova a importância e o efeito das ações de responsabilidade social. Por meio deste trabalho, comprova-se que o consumidor está cada vez mais atento às ações das empresas tanto para manutenção quanto para preservação do meio ambiente.

O histórico da empresa Sabesp mostra os efeitos positivos da adoção de atitudes adequadas em relação ao ambiente e à comunidade que exigiram a implementação de estratégias de planejamento adequadas e sincronizadas com o foco – público-alvo – que se almejava alcançar.

Somente por meio da adoção de ferramentas de *marketing* social adequadas, é que as ações de responsabilidade social podem ser percebidas pelo seu público-alvo.

Como mostram Kotler e Roberto (1992, p. 27):

O *marketing* social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam as necessidades e desejos humanos, a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar as mudanças.

Ainda segundo esses autores, no Brasil, a responsabilidade social empresarial já faz parte do comportamento das empresas, sobretudo daquelas de grande porte. As empresas, assim como os diversos setores da sociedade civil, estão redefinindo seu papel. Com isso, o conceito de responsabilidade social começa a ser adotado como estratégia de gestão voltada ao sucesso, abrindo novas perspectivas para construção de uma sociedade mais justa.

Nota-se que as expectativas das empresas em relação à prática da responsabilidade social vão ao encontro das da sociedade, pois entre elas

crece a visão de que a prática de intervenção social responsável traz ganhos para ambas.

A responsabilidade social é considerada um diferencial competitivo, uma tendência mundial de mercado que atrai os melhores investidores e empregados, conquista clientes e melhora a imagem institucional.

Na Sabesp, a prática da responsabilidade social, da gestão ética e a adoção de estratégias de *marketing* social, adequadas aos objetivos da empresa valorizaram a marca. Em decorrência de sua maior exposição, aumentaram os investimentos, o valor das ações da empresa no mercado nacional e internacional, além de despertar a motivação dos funcionários e demais colaboradores e melhorar o relacionamento da empresa com seus diversos públicos.

Observa-se que a responsabilidade social trouxe ao mundo empresarial uma mudança de paradigmas. Nesse contexto, a sobrevivência empresarial, em um ambiente altamente competitivo e em constante mudança, passou a depender de como as organizações lidam com as variáveis.

As questões levantadas neste estudo remetem ao papel que as organizações modernas e eficazes devem assumir para que possam atender, com ética e responsabilidade, às novas e crescentes demandas da sociedade e do mercado.

The social responsibility and its effects on the Sabesp company's actuation

The increasing level of consumer's conscientiousness resulting from the larger access to information as well as the development of actions in certain organizations have guided the decisions of consumers during the buying act. This new procedure has conducted some companies to emphasize the effects of certain actions developed by them, such as the social responsibility ones, which aim to reach some specific market share, besides communicating a new entrepreneurial image. The objective of this article is to present the main social actions of Sabesp – Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo

(Basic Sanitation Company of the State of São Paulo) and show the results reached by the adoption of a new management performance which generated a change of image in the company ac-tuation. The methodology used was based on a bibliographic research and on a study of case.

Key words: Environment, Sabesp. Social responsibility.

Notas

- 1 Oded Grajew é presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.
- 2 Empresa de economia mista é a composta por capital particular e por capital estatal, sendo que a maioria das ações da empresa com direito a voto pertence ao Estado.

Referências

ANDREASEN, A. R. *Ética e marketing social: como conciliar os interesses do cliente da empresa e da sociedade numa ação de marketing*. 1. ed. São Paulo: Futura, 2002.

ASHLEY, P. A. (Org.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Balanco social anual 2005*. São Paulo: Sabesp, 2006. Disponível em: <http://www2.sabesp.com.br/balanco_05/balanco_social/balanco_social_anual/pdf/balanco_social_anual_2005.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2006.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. 4. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. *Responsabilidade social e empresarial e investimento social: conceitos básicos e melhores práticas*. 1. ed. São Paulo: Idis, 2005.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MELO NETO, F. P. de; BRENNAND, J. M. *Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna*. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitmark, 2004.

MELO NETO, F. P. de; FRÓES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitmark, 2001.

MELO NETO, F. P. de; FRÓES, C. *Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitmark, 1999.

SINA, A.; SOUZA, P. de. *Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor*. 1. ed. São Paulo: Crescente, 1999.

TENÓRIO, F. G. (Org.). *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV-RJ, 2004.

Recebido em: 18 jan. 2006 / aprovado em: 21 maio 2006

Para referenciar este texto

FERREIRA, R. A. de A.; PASSANEZI, P. M. S. A. responsabilidade social e os seus efeitos na atuação da empresa Sabesp. *Revista Gerenciais*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 97-108, jan./jun. 2006.