



**ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL E A CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A
SUSTENTABILIDADE:
um estudo de caso com a Sabesp de Caraguatatuba.**

**ANDRÉ LUIZ EMILIANO BUENO
MESTRE SORAYA MIRA REIS**

**São Sebastião
2013**

ANDRÉ LUIZ EMILIANO BUENO

**ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL E A CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A
SUSTENTABILIDADE:**

um estudo de caso com a Sabesp de Caraguatatuba.

Trabalho de Graduação do Curso de
Tecnologia em Gestão Empresarial da
Faculdade de Tecnologia de São
Sebastião – FATEC, para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial, sob orientação da
Professora Mestre Soraya Mira Reis.

ANDRÉ LUIZ EMILIANO BUENO

**ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL E A CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A
SUSTENTABILIDADE:**

um estudo de caso com a Sabesp de Caraguatatuba.

Apresentação de Trabalho de Graduação à Faculdade de
Tecnologia de São Sebastião, como condição parcial para a
conclusão do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial.

São Sebastião,

BANCA EXAMINADORA

Me. SORAYA MIRA REIS

Me. ALCIENE RIBEIRO FEITOZA DA SILVA

Me. ROSANGELA MOLENTO FERREIRA

MÉDIA FINAL: _____

Dedico este trabalho em especial a minha avó Alzira e a minha mãe Elaine, meus alicerces de sustentação, mulheres estas que me fizeram acreditar em minha capacidade em todos os momentos de minha vida.

AGRADECIMENTOS

São inúmeras as pessoas que necessito agradecer, falarei de algumas neste pequeno texto, porém todas as demais não mencionadas aqui saibam de antemão que estão cicatrizadas no meu coração. Começarei pela pessoa mais importante, Deus, meu conselheiro, confidente e principalmente amigo que me deu a vida e uma vontade de sempre querer aprender, mais e mais.

A minha avozinha Alzira a mulher mais importante em minha vida que me criou, me viu crescer, mas que infelizmente não pode estar mais presente em minha vida para ver o quanto eu cresci e ainda crescerei, jamais me esquecendo de todas as coisas que ela me ensinou.

Agradeço também a minha mãezinha Elaine que sempre acreditou na minha capacidade intelectual, nunca se preocupando com meus fatos acadêmicos, pois sabia que seria capaz de lidar com qualquer situação que viesse a ocorrer. Obrigado!

Não poderia deixar de citar todos os meus professores que nestes três anos viram o meu desenvolvimento e um agradecimento especial a minha professora, orientadora, amiga e confidente Soraya, que através de muitas discussões, conselhos e desabafos, acreditou em mim e aceitou o convite de me ajudar neste trabalho de graduação.

Agradeço também a Talita Guimarães e Diná Santos ambas colaboradoras da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – Sabesp por proporcionar as informações necessárias para realização desta pesquisa que em tanto corroborou para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Por fim, mas não menos importante agradeço aos meus colegas de sala que me ajudaram constantemente em meus momentos eloquentes e em nossos trabalhos em equipe. Dentre tantos em minha sala agradeço principalmente ao meu irmão Luiz Paulo, uma pessoa que diante de inúmeros defeitos que possuo, viu o meu lado bom e acreditou no meu potencial, estando sempre ao meu lado nesta caminhada acadêmica me ajudando sempre, quando nos momentos mais estressantes acarretados de uma vida universitária, ninguém mais soube como o fazer.

Enfim obrigado a todos!

*“Você nunca sabe que resultados virão da sua ação.
Mas se você não fizer nada, não existirão resultados”.*
Mahatma Gandhi

RESUMO

A comunicação é tida hoje como uma das principais formas de se alcançar um diferencial competitivo em um mercado que está cada vez mais acirrado. A partir desta ideia o presente trabalho tem como tema a comunicação empresarial integrada com foco na comunicação institucional aplicada na Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – SABESP. É levantada uma pesquisa bibliográfica para que seja possível entender o assunto. Após este primeiro momento inicia-se a aplicação prática do trabalho, no qual foi analisado um estudo de caso na SABESP e descrito alguns dos seus projetos sociais aplicados em Caraguatatuba. Tal estudo levanta uma questão problema: em que medida a empresa usa a teoria estudada em seus projetos sociais? E como possíveis hipóteses para esta pergunta existem duas alternativas, os projetos sociais da empresa, depois de aplicados surtem um efeito temporário, pois não há uma conscientização contínua junto à sociedade ou os projetos sociais têm um efeito favorável, que pode gerar uma melhora na utilização da água potável nos jovens atingidos pelos projetos sociais. Como principal objetivo desta pesquisa há o confronto das teorias da comunicação institucional e sua aplicação prática junto aos projetos institucionais da empresa. Tem-se como justificativa deste trabalho um entendimento melhor para a aplicação prática da comunicação institucional e também há uma segunda opção de estudo para os discentes sobre o que os autores escrevem acerca da teoria da comunicação empresarial integrada.

Palavras-chave: Comunicação Empresarial Integrada. Comunicação Institucional. Projetos Sociais. Sustentabilidade. SABESP.

ABSTRACT

The present work has as its theme the integrated business communication focusing on institutional communication applied in Basic Sanitation Company of the State of São Paulo – SABESP. It raised a literature search and descriptive search to be able to understand the subject. After this first moment starts the practical application of the work, which was analyzed in a case study in SABESP and described some of its social projects implemented in Caraguatatuba during the year 2013. This study raises a question: in what extent the company uses the theory studied in its social projects? And as possible hypotheses to this question there are two alternatives, the social projects of the company, after application induce a temporary effect, because there is no continuous awareness in the society or social projects has a positive effect, which can generate an improvement in the use of potable water in all people affected by the social projects. As the main objective of this research is the comparison of the theories of corporate communication and its practical application at the company's institutional projects. So, how justification for this work is a better understanding of the practical application of institutional communication and there is also a second study option for students on what the authors write about the theory of integrated business communication.

Key-Words: Integrated Business Communication, Institutional Communication. Social Projects. Sustainability. SABESP.

SUMÁRIO

1	Introdução	09
2	Referencial Teórico	12
2.1.	Conceitos de Comunicação	12
2.2.	História da Comunicação Empresarial no Brasil.....	15
2.3.	Comunicação Empresarial Integrada.....	17
2.3.1.	Comunicação Interna e Administrativa.....	19
2.3.2.	Comunicação Mercadológica.....	20
2.4.	Comunicação Institucional	21
2.4.1	Publicações Organizacionais.....	22
2.4.2.	Assessoria de Imprensa	23
2.4.3.	Marketing Social e Responsabilidade Social	24
2.4.4.	Imagem e Identidade Empresarial	26
2.4.5	Editoração Multimídia	26
2.4.6.	Jornalismo Empresarial	27
2.4.7.	Relações Públicas	27
3	Metodologia.....	29
4	Resultados e Discussão	12
4.1.	Conhecendo a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo	31
4.2.	Campanhas e Projetos Sociais em Caraguatatuba	33
4.3.	Programa de Uso Racional da Água – PURA	35
4.4.	Projeto Futurágua	37
5	Conclusões	41
6	Referências	43

7	Anexos	48
8	Apêndices	58

1. Introdução

Desde a origem da humanidade os homens estabeleceram alguns tipos de sistemas de comunicação, uns simples e rudimentares, outros complexos e mais elaborados, porém todos eles com a mesma finalidade, estabelecer laços e contatos entre seus iguais. Muitos anos se passaram e este objetivo não foi alterado no decorrer da história, ainda hoje todos estes sistemas comunicacionais são utilizados para transmitir algum tipo de mensagem.

Partindo do princípio que a comunicação é necessária em todos os momentos na vida dos homens, ela nada se difere no âmbito empresarial, cada vez mais é necessário um sistema de comunicação eficaz nas organizações a fim de alcançarem seus objetivos, por este motivo o presente trabalho de graduação terá como temática a comunicação empresarial integrada, de forma mais específica na teoria na comunicação institucional aplicada na Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – SABESP na cidade de Caraguatatuba.

Scroferneker (2006) fez, em sua obra, uma compilação de opiniões de diferentes autores acerca da comunicação organizacional, para exemplificar as diferenças de perspectivas da teoria e do ponto de vista destes autores. Também houve Cavalcante (2008) que traçou um raciocínio lógico sobre a comunicação organizacional e abordou o mix comunicacional, ressaltando sua importância. Finalizando, no trabalho de graduação sob o título “A Práxis da Comunicação Empresarial Integradas nas grandes empresas: algumas considerações sobre a presença das vertentes comunicacionais na Petrobrás”, Oliveira (2012) descreve as três vertentes do composto da comunicação integrada aplicado-as à empresa Petrobrás, a fim de analisar até que ponto a empresa utiliza em sua gestão a teoria da comunicação empresarial integrada. Assim também é este trabalho, porém usando apenas uma única vertente, a institucional.

Visto que nesta graduação a abordagem da comunicação institucional possui menos ênfase do que outras áreas, como a mercadológica, justifica-se a necessidade de um estudo mais profundo de casos empresariais, pesquisas bibliográficas entre outros meios, para o enriquecimento no cabedal intelectual dos discentes.

Para Figueredo (2001, p. 3) “Ninguém se comunica consigo mesmo”, então se tem a importância de escolher bem os meios de comunicação e das formas adequadas para transmissão da mensagem ao receptor. Aceita esta necessidade, a abordagem institucional poderá melhorar a comunicação empresarial. Para tal, este trabalho apresenta em sua problematização a seguinte pergunta: Em que medida a comunicação institucional é utilizada pela estatal, a fim de conscientizar a população de Caraguatatuba acerca de seus projetos sociais?

Logo que esta questão é levantada, existem duas variáveis plausíveis para serem apontadas como respostas desta pergunta, sendo a primeira: os projetos sociais da empresa, depois de aplicados, surtem um efeito temporário, pois não há uma conscientização contínua junto à sociedade, ou seja, há possibilidade de falha na abordagem da comunicação ou existe ainda outra variável de que os projetos sociais tenham um efeito favorável, que podem gerar uma melhora na utilização da água potável em todos atingidos pelos projetos sociais, a fim de que possuam uma consciência ambiental intrínseca e disseminem os conhecimentos adquiridos para o próximo.

Como principal objetivo desta pesquisa há o confronto das teorias da comunicação institucional e sua aplicação prática junto aos projetos institucionais da empresa. Já como objetivos específicos podem ser citados: o levantamento de um estudo de caso para análise; a verificação da abordagem comunicacional utilizada pela estatal para com a sociedade e a Identificação de pontos em que existam possibilidades de melhoras, baseando-se nas teorias da comunicação institucional.

No tocante à metodologia, o presente trabalho de pesquisa é dividido em etapas, primeiramente em sua fundamentação teórica a pesquisa bibliográfica e documental. Ainda nesta etapa será aproveitada a pesquisa descritiva, conceituada por Best citado por Marconi e Lakatos (2010) e confirmada por Andrade (2009).

Em sua segunda etapa, quando a empresa foi estudada, existiu a necessidade de utilizar-se de entrevistas, estas apontadas por Marconi e Lakatos (2010). E para que não haja tendência por parte da empresa em fornecer apenas dados favoráveis, também será necessária busca de referências de outros trabalhos similares retornando a necessidade da pesquisa bibliográfica.

Para as considerações finais deste trabalho de graduação foi utilizada pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo elas descritas por Ramos, Ramos e Busnello e citados por Dalfovo, et. al. (2008).

De forma resumida o referencial teórico apresenta quatro principais textos, por início, “conceito da comunicação” que explica algumas apreciações necessárias para o entendimento básico do assunto central desta pesquisa, na sequência, breve descrição da “história da comunicação empresarial no Brasil” traçando um raciocínio da sua origem e principais fatos históricos. Em seguida, a principal teoria estudada da “comunicação empresarial integrada” texto que é citado a sua definição e abordagem para então chegar finalmente no foco maior desta pesquisa a “comunicação institucional” texto que proporciona todas as principais ferramentas.

Após todo o processo teórico desta pesquisa foi realizadas discussões junto à SABESP para levantar dados sobre seus projetos sociais, educacionais e ambientais, alinhando ideias para serem amarradas com os objetivos e hipóteses deste trabalho, a fim de obter uma conclusão para o estudo de caso.

Por fim, em sua conclusão, este trabalho apresenta uma compilação de informações que comprovam a hipótese levantada, o objetivo central e alguns dos específicos. Eles são descritos por meio das ferramentas da comunicação empresarial e exemplificados com os projetos da estatal.

2. Referencial Teórico

Para o início do presente trabalho de pesquisa é apresentado o referencial teórico, no qual são abordados os principais autores que cercam a comunicação empresarial.

2.1. Conceitos de Comunicação

A fim de entender primeiramente o conceito da palavra comunicação é citado a definição de Ferreira (2010, p. 183):

Ato ou efeito de comunicar (-se). 2. Processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistemas coordenados. 3. A mensagem recebida por esses meios. 4. A capacidade de trocar ou distribuir idéias, de dialogar, com vista ao bom entendimento entre pessoas.

A partir deste conceito podemos dar início à fundamentação teórica que cerca os assuntos correlacionados à comunicação empresarial, a começar por Kunsch (2003), que descreve a “comunicação empresarial” ou “comunicação organizacional” ou simplesmente “comunicação corporativa” como nomenclaturas usadas no Brasil para todo o trabalho, processo ou fenômeno da comunicação que ocorre no campo empresarial, no qual se analisa o sistema, as teorias e os métodos de comunicação entre empresas e seus públicos internos e externos. Para este trabalho de graduação será adotada apenas “comunicação empresarial”

Segundo Chiavenato (2003), que define comunicação como a concatenação de informações entre pessoas, de forma a envolver as partes em uma mensagem ou informação comum. Compõe um dos procedimentos fundamentais do homem e das organizações sociais.

Para Figueredo (2003), a comunicação pode ser promulgada por meio de compreensão, colocações, compartilhamentos de ideias, imagens e experiências e complementa sua descrição com a colocação de Shermerhorn na qual define

comunicação como método de transmitir e receber mensagens com admissão de uma significação.

Já Pessoa (2003) expõe o conceito descrito por Kotler sobre os nove elementos fundamentais da comunicação, com início do emissor, aquele que transmite a mensagem, a codificação, métodos de processamento do pensamento em forma de simbolismo, a mensagem, união dos símbolos processados pelo emissor, a mídia, canais ou meios que a mensagem passa do emissor ao receptor, a decodificação, processamento do receptor para os símbolos expressos pelo emissor, o receptor, a parte que recebe a mensagem, a resposta, reação depois de recebida à mensagem, o feedback, parte da resposta para o emissor e por fim o ruído, toda e qualquer forma de caos que poderá existir entre emissor e receptor.

Chiavenato (2003), ainda explica a fórmula existente na comunicação, sendo necessário um sinal, que pode ser através de símbolos, letras ou ondas sonoras, um canal, como por exemplo, o papel, um locutor que transmite a mensagem e por fim um receptor que recebe e interpreta o significado da mensagem. Para exemplificar a fórmula, o autor descreve que em uma conversa pessoal e direta a linguagem funciona como sinal e é reforçada através de comunicação não verbal, gestos e ações e nas comunicações interpessoais o canal de apoio pode se dar à distância por meio da *internet*, telefones ou escrita.

A partir destes conceitos, é possível explicar o que vem a ser a “comunicação empresarial”. Ela superficialmente é similar à comunicação humana, porém aplicada dentro de uma empresa, mas se intensificada esta definição, existe uma grande diferença, então Figueredo (2003) utiliza os argumentos de Shermerhorn, que definem melhor a comunicação empresarial como um método no qual as informações são veiculadas dentro das organizações, entre os clientes e seu ambiente externo de uma maneira geral.

No mundo empresarial, explica Machado (2011), as informações tendem a ocasionar choques no dia a dia dos colaboradores, o que pode vir a ocorrer fatos favoráveis ou desfavoráveis para todos os envolvidos. Por isso a comunicação eficaz cada vez mais se faz necessária.

Estes choques Figueredo (2003) comenta que são oriundos de cinco tipos de barreiras que podem prejudicar o sistema de comunicação nas empresas, o autor as descreve como o temor às mudanças, pois todo ser humano vive dentro de sua zona de conforto e sempre há resistência ao tentar ultrapassar os seus limites, que

ocasiona em algumas vezes limitações na capacidade de comunicar-se, o desvio de atenção, já que frequentemente pessoas conversam umas com as outras, porém sem foco na conversa, as expectativas não alcançadas, devido às esperanças depositadas em outras pessoas, quando não alcançadas pode dificultar a comunicação, a desconfiança, devido à omissão de pensamentos, as pessoas muitas vezes não aceitam suas ideias por não agradar ou serem recusadas por alguém, por fim a má compreensão, assim como o desvio de atenção devido à capacidade de raciocínio ser maior do que a da fala, quando alguém se depara com determinada conversa não chamativa é comum preencher este vácuo com outros pensamentos, a fim de distrair a si próprio.

Para continuar a conceituar a comunicação empresarial também pode ser descrito que todos os sistemas de comunicação fluem basicamente por meio de duas redes, a formal e a informal. Machado (2011) explica que a rede informal é aquela utilizada no cotidiano pelos colaboradores entre si sem nenhuma forma de controle, enquanto a rede formal é aquela supervisionada de alguma forma pela organização.

Independentemente da forma que a mensagem é transmitida em uma empresa, seja formal ou não elas são norteadas por fluxos comunicacionais descritos por Machado (2011), em cinco tipos, estes são descendente ou vertical, ascendente, lateral ou horizontal, transversal e circular. Dando início pelo fluxo vertical, aquele que parte da presidência de uma organização e vai até o chão de fábrica, o ascendente entendido como o processo reverso do fluxo descendente, o horizontal é toda comunicação que ocorre no mesmo nível hierárquico, já o transversal é aquela que transcende as direções, e ocorre geralmente nas organizações mais flexíveis, que permite integração de todos os envolvidos, por último o fluxo circular é aquele que abrangem todos os níveis sem influência dos fluxos direcionais, este normalmente está presente em organizações mais informais, que favorece a efetividade do trabalho.

Pessoa (2003) comenta que mesmo sabendo para quem a mensagem deve ser destinada faz-se necessário também saber por qual meio, ou por qual canal será feita a transmissão da mensagem. De acordo com o público alvo a empresa poderá optar por jornais, revistas, televisão entre outras formas.

2.2. História da Comunicação Empresarial no Brasil

Segundo Pessoa (2003), em meado do século XX nos Estados Unidos da América (EUA), Ivy Lee, até então jornalista que trabalhava em Nova York, deixou sua profissão de lado para inaugurar o primeiro escritório de relações públicas já conhecido na história. Ele buscava reaver a credibilidade do empresário John D. Rockefeller que a perdeu devido à excessiva procura por lucro.

Este caso gerou tanta repercussão, porque o então empresário considerado ter sangue frio, passou a ser conhecido como benfeitor da humanidade, tudo isso graças a Lee que em suas matérias e publicações descreveu as ações que ressaltavam uma boa imagem para Rockefeller, dentre elas, a colaboração ao Congresso americano e fundações de interesse público. A partir deste primeiro caso a carreira de Lee alavancou e ganhou notoriedade na época, até sua morte, em 1935, quando sua agência gerenciava as relações públicas da *Chrysler*.

Foi então que, na década de 50, o Brasil passa a iniciar os trabalhos envoltos da comunicação empresarial e de relações públicas, devido ao desenvolvimento e implantação de indústrias e das agências de publicidade vindas do EUA. Porém este início não foi impactante, descreve Nassar (2007), pois estava sintetizado em boletins, jornais e revistas para os empregados, porque havia falta de profissionais especializados na área de comunicação.

Alguns anos depois, em 1967, os principais grupos de comunicadores e empregados de multinacionais brasileiras fundaram a então chamada Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas – ABERJE, que, a partir de 1989 ficou conhecida como Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Seu reconhecimento é tido por grandes nomes da área de comunicação, como por exemplo Kunsh e Torquato. Ambos os escritores enaltecem o impacto causado pela ABERJE no cenário brasileiro como pioneira em profissionalizar publicações empresariais, uma forma encontrada para definir melhor a ABERJE é por meio de página na *internet* na qual ela é:

uma sociedade civil, sem fins lucrativos que tem por objetivo discutir e promover numa perspectiva local e global, a Comunicação Empresarial e Organizacional como função administrativa, política, cultural e simbólica de gestão estratégica das organizações e de fortalecimento da cidadania. (ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial).

No início a ABERJE cumpriu exatamente com o seu propósito de orientar o melhoramento e qualidade de publicações empresarias e institucionais. Torquato, citado por Nassar (2007), aponta quatro motivos da necessidade da intervenção da Associação: primeiro pelos modelos de administração tradicionais que estruturavam as empresas; segundo tinha-se um ambiente político desfavorável para práticas da comunicação; terceiro a falta de qualificação dos jornalistas empresariais; por último, o domínio da comunicação mercadológica, voltada exclusivamente para divulgação do produto.

Graças à ABERJE, a comunicação empresarial brasileira começou a ver seus processos de uma maneira mais organizada, o que significou uma tendência mais teórica, este fato foi devido principalmente por conta das Universidades nacionais que compunham os primeiros membros à frente da direção da Associação.

Gaudêncio Torquato, citado por Pessoa (2003, p.4), ao falar a respeito da comunicação no Brasil, afirma que “alguns dos mais rematados sistemas de comunicação organizacional do planeta, dando-se ao luxo de exibir alguns de seus produtos aos olhos do mundo como exemplos de excelência técnica”.

A fim de comprovar a citação exposta acima, Pessoa (2003) exemplifica algumas empresas que se destacaram no cenário da comunicação empresarial brasileira, com início pela Fiat do Brasil, na qual foi apresentada como modelo em seu sistema de comunicação em uma reunião na Itália, e também a Volvo e a ADS – Assessoria de Comunicação, ambas receberam o *Golden Award*, premiação promovida pela *International Public Relations Associations* (IPRA).

Nassar (2007, p. 42) comenta acerca da história da ABERJE e seu impacto no Brasil em seus mais de quarenta anos de atuação no cenário nacional que agregaram valores para os profissionais da área de relações públicas, jornalismo e marketing entre outras e ao pontuar a formação teórica técnica destes profissionais, alega que “nunca houve profissionais de tanta qualidade, nem tanto avanço técnico”.

2.3. Comunicação Empresarial Integrada

Atualmente, em especial nas organizações modernas, a comunicação assume uma atitude estratégica, independente da maneira na qual é abordada, todas as formas têm a tendência de agir simultaneamente. Com base nisso Kunsch (2003), entende que a comunicação empresarial integrada nada mais é do que uma filosofia que norteia a convergência de um tripé de comunicação, composta por três vertentes comunicacionais – mercadológica, interna/administrativa e institucional.

Wels (2005) também conceitua a comunicação empresarial integrada como uma abordagem sinérgica, como um processo que engloba toda a organização, além de gerar integração entre todas as áreas. Ela deve de ser supervisionada constantemente, para que só assim os fluxos e as redes comunicacionais possam veicular as mensagens.

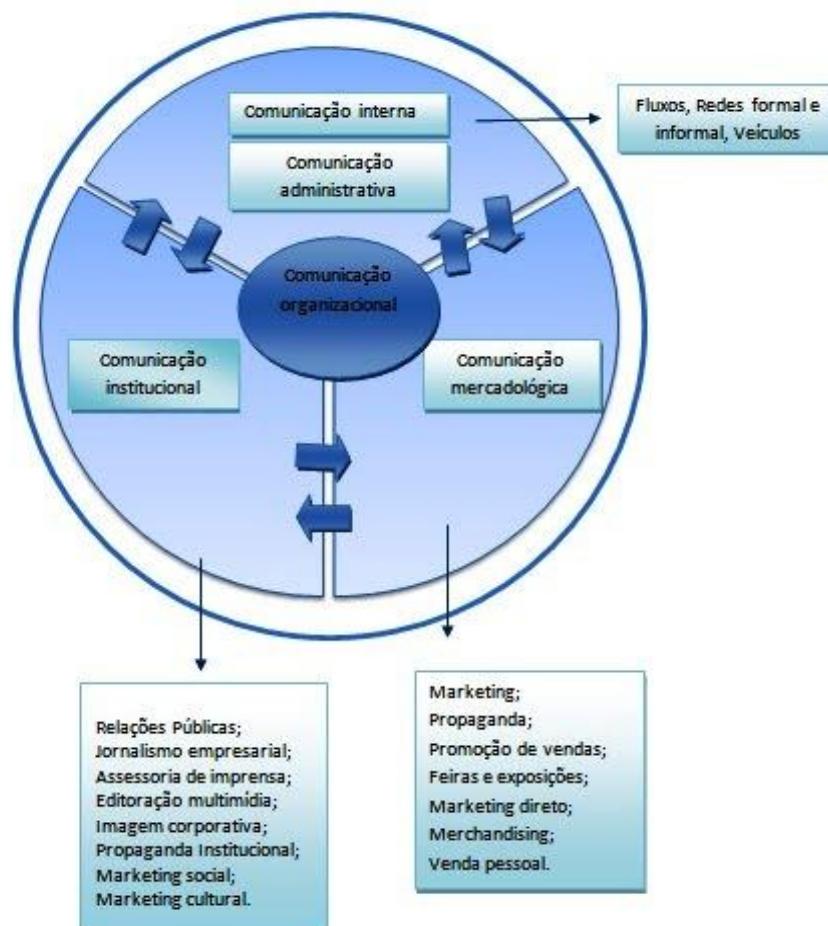
Ainda ao descrever este tripé, é necessária a união das três vertentes da comunicação para formar o *mix*, ou o composto de comunicação empresarial. Kunsch (2003) revela que apesar das vertentes possuírem fins específicos elas têm que trabalhar sempre de maneira harmoniosa para que só assim as estratégias organizacionais das empresas possam ter uma maneira clara, bem definida e ser traçada com caráter mais eficaz. Somente a partir deste *mix* as empresas podem estabelecer laços com seu universo de públicos.

Kunsch (2003, p. 150) complementa esta sinergia escrevendo que:

São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional.

A figura retirada de uma obra de Kunsch (2003, p. 151) exemplifica este *mix*:

Figura 1 – Mix da Comunicação Empresarial Integrada



Doravante, como mostra a figura acima, será conceituada cada uma destas vertentes. No âmbito interno serão exemplificados os fluxos de redes e canais formais e informais, no âmbito mercadológico o marketing de negócio e no que cabe à comunicação institucional, será a maior o foco e abordagem, assunto este que é o alicerce central deste trabalho de graduação.

2.3.1. Comunicação Interna e Administrativa

Para Cavalcante (2008), a comunicação interna é de suma importância para as empresas, pois através dela é possível alcançar seus objetivos organizacionais. Grande parte dos problemas internos das empresas, independente do seu ramo de atuação estão ligados à má comunicação. As falhas nas transmissões de informações ocasionam inúmeras questões desfavoráveis para todos, enquanto que com um bom sistema comunicacional estes problemas seriam evitados.

Ainda sobre comunicação interna, Kunsch (2003) descreve uma das principais ferramentas utilizadas, sendo ela o Endomarketing, que se refere a toda parte do marketing voltada para os clientes internos da organização, ou seja, fazer com que os funcionários da empresa compartilhem do mesmo objetivo que a corporação, ou ainda a parte do marketing que se aplica unicamente no interior da empresa, excluindo o mercado externo.

Dentro da comunicação Interna existem duas formas nas quais as mensagens podem transitar, sendo elas a formal e a informal. Cavalcante (2008) explica que os canais formais são aqueles considerados oficiais, que partem do fluxo ascendente ou descendente para veiculação das mensagens de Interesse da organização, enquanto os canais informais são as mensagens não controladas pela diretoria ou supervisão imediata, ou seja, as conversas entre pessoas do dia a dia.

Para poder ser entendido estes fluxos comunicacionais que veiculam as mensagens nas empresas, Wels (2005) expõe seis formas nas quais ocorrem as transmissões de mensagens formais ou informais: com início pelo fluxo vertical descendente, no qual o processo da comunicação flui da cúpula da empresa até o chão de fábrica, o fluxo vertical ascendente, que tem o sentido oposto ao anterior, quando nas mensagens são transmitidas informações dos funcionários para a chefia imediata ou superior, o fluxo horizontal, aquele que a comunicação é estabelecida entre pessoas hierarquicamente iguais, o fluxo transversal, que possui a tendência apreciada nas organizações familiares ou de pequeno porte, porque perpassa as fronteiras estabelecidas por hierarquias e, por último, o fluxo circular, que estão presentes em maior parte na comunicação informal, pois se desenvolve nas conversas do cotidiano.

Já a comunicação administrativa é responsável pelo alinhamento de todas as ações formais dentro da organização, ela usa alguns veículos no intuito de conquistar seus objetivos de longo ou curto prazo, como exemplo destes veículos, Cavalcante (2008) cita os relatórios, as circulares, os boletins, os folders e os jornais.

Por fim Kunsch (2003) cita que toda e qualquer comunicação estabelecida dentro da empresa é tida como Administrativa, estabelecida por meio dos fluxos e redes. Gerir uma organização através do ciclo PDCA¹ a fim de obter aumento na produtividade empresarial e conquistar o baixo custo nos processos de produção necessita de inúmeros métodos científicos e somente através de uma comunicação continuada é possível obter este objetivo.

2.3.2. Comunicação Mercadológica

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação mercadológica é a área de estudo da comunicação que cerca assuntos correlatos ao mercado, ou seja, o merchandising, publicidade, promoção de vendas, etc. Para melhor entender este conceito, a autora se utiliza das palavras do jornalista Gaudêncio Torquato do Rego e descreve a comunicação mercadológica de forma que esta “objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, [procurando], atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing”.

Também conceitua o assunto Pinho, citado por Cavalcante (2008, p. 45), que descreve a comunicação mercadológica como “aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento público visado”. Todo e qualquer esforço para realizar trabalhos nesta área deve ser em conjunto com o setor comercial das empresas, pois as ações mercadológicas devem partir de estudos baseados no produto a ser vendido ou no serviço a ser prestado.

Para o estudo do produto ou serviço ser realizado é necessária a análise de três quesitos que Cavalcante (2008) descreve, primeiro a definição dos pontos fortes

¹ O Ciclo de Deming, PDCA, tem por finalidade precípua o desenvolvimento de conhecimento organizacional como forma de possibilitar a melhoria contínua, objetivo este compartilhado pela Gestão do Conhecimento.

Disponível em: <<http://www.issbrasil.usp.br/issbrasil/pdfs2/ana.pdf>>. Acessado em 22 de jul 2013.

e positivos em cima do produto; segundo qual a diferença é oferecida e a definição do público alvo. A partir da identificação do público alvo a área de comunicação mercadológica é capaz de estabelecer os meios mais eficazes para persuadir os clientes.

Wels (2005) chama atenção em um detalhe desta vertente, ela está diretamente ligada ao marketing de negócios, conceito este que a autora define como um processo estruturado, baseado em um estudo de atividades e estratégias de mercado, voltadas para o produto final, seu lançamento, campanhas e afins.

Logo, para Kunsch (2003), a comunicação mercadológica se faz presente em todos os fenômenos do mix integrado de ferramentas da comunicação, sempre persuasiva e a fim de conquistar o consumidor.

2.4. Comunicação Institucional

Para o começo das teorias sobre o principal foco deste trabalho de graduação, é possível conceituar a comunicação institucional com as palavras de Abílio, citado por Kunsch (2003, p. 164) que a designa como um “conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos da organização, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”.

Também é possível estabelecer um conceito de comunicação institucional através de Cavalcante (2008), segundo a qual pode ser entendida como aquela responsável por estreitar os laços com todos aqueles que podem influenciar uma organização pública ou privada, direta ou indiretamente e tornar estes laços duradouros, isto é possível através de análises frequentes de informações obtidas de todas as fontes admissíveis e confiáveis.

Vale deixar destacado que a comunicação institucional não é meramente uma forma de divulgar apenas a marca e o produto final de uma empresa e sim esclarecer quais são os princípios norteadores das organizações, explica Kunsch (2003). Tudo isso é possível através de estratégias e políticas estabelecidas pela área de relações públicas e muito bem entendidas por todos da organização. Dentre as principais ferramentas da comunicação institucional Cavalcante (2008) cita as Publicações Organizacionais, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Responsabilidade Social e o Marketing Social. Além destas, Kunsch (2003) ainda

apresenta o jornalismo empresarial, o marketing social, a imagem e identidade empresarial e a editoração multimídia. A seguir todas estas ferramentas serão abordadas e conceituadas individualmente para um melhor entendimento, porém cabe ressaltar a importância de que elas precisam ser utilizadas unidas nas organizações com sinergia, para que só assim a comunicação institucional seja eficaz.

2.4.1. Publicações Organizacionais

Existem muitos canais nos quais as mensagens podem ser transmitidas do emissor para o receptor, e nas empresas nada difere, as publicações institucionais são um artifício eficaz para este fim. Segundo Rego (1986), existe a possibilidade da divisão destas publicações principalmente em dois grupos, o interno a empresa e outro externo.

Já Cavalcante (2008) define as publicações como ferramenta da comunicação institucional também destinada para o público interno e externo, com o objetivo dar o conhecimento de informações relevantes para todos interessados no negócio da empresa.

Além deste objetivo Rego (1986) também aponta que as publicações institucionais possuem a capacidade de fortalecer o espírito de equipe e de solidariedade. Em ambos os exemplos, as publicações tendem a conquistar o maior lucro para a empresa de uma forma favorável.

São inúmeras as características destas publicações organizacionais, sendo as mais relevantes, para Cavalcante (2008), a forma de promover o aumento da produtividade, devido à segurança de conscientização do público interno e nas externas faz gerar o conhecimento a todos da imagem da empresa, seus produtos ou serviços, seus valores e suas técnicas administrativas.

Para Rego (1986), um ponto que é necessário ser levado em consideração nas publicações internas é quando elas são comparadas com os manuais formais das organizações, já que elas nada se assemelham, pois, enquanto os manuais são rígidos, as publicações levam em consideração a opinião, atitude e comportamento dos empregados. Já um ponto importante nas publicações externas é que neste tipo de abordagem é possível fortalecer a projeção da imagem empresarial e conscientizar o público alvo dos valores que norteiam a organização.

2.4.2. Assessoria de Imprensa

Kunsch (2003) escreve que se trata de uma das principais ferramentas na vertente da comunicação empresarial, pois é através dela que é possível mediar conversas com o público externo, podendo ser o governo, os fornecedores, os clientes entre outros. Seu uso se faz por meio de estratégias elaboradas com a união das três vertentes e passada adiante pela assessoria com o máximo de eficácia.

As atividades que devem ser desenvolvidas pela assessoria de imprensa, que são descritas por Kopplin e Ferraretto e citados por Cavalcante (2008), podem ser: o estabelecimento de relação com os veículos de comunicação social; o controle e o arquivo de informações inerentes aos assessorados; a conservação atualizada do seu *mailing-list* (relação de canais de comunicação contendo, diretores, editores e contatos); a edição de periódicos para público interno e externo; desenvolvimento do material jornalístico (fotos, imagens, vídeos) e ajudar na definição das estratégias de comunicação.

Outra atividade da assessoria de imprensa que é válida ser citada são as campanhas de publicidade que, para Lupett (2009), têm a necessidade de um planejamento e é através da comunicação interna que tudo se inicia. São ajustados os pontos a serem organizados, então são analisadas questões pendentes e os ajustes nos discursos, após isso é a comunicação institucional e a mercadológica que faz a empresa ser reconhecida pelo público alvo da melhor maneira possível.

O que ocorre nas organizações muitas vezes, explica Cavalcante (2008), é que estas campanhas que são de suma importância não têm o devido valor, suas informações são arquivadas e não utilizadas após as implantações. É responsabilidade da assessoria de imprensa utilizar as informações das campanhas comunicacionais no intuito de obter benefícios para empresas da melhor maneira possível.

2.4.3. Marketing Social e Responsabilidade Social

Com o advento das leis de incentivo cultural o marketing e a responsabilidade social também são duas ferramentas da comunicação institucional que vêm galgar um espaço favorável em muitas organizações. Para Kunsch (2003),

os termos referem-se ao patrocínio e incentivo à cultura de uma sociedade. Estas ferramentas visam defender, valorizar e conscientizar todos sobre conceitos socioculturais.

A origem do marketing social remonta à década de 60, na qual empresários de organizações sem fins lucrativos adotaram a expressão com o objetivo de manter suas organizações, já que não possuíam ajuda governamental, muitos anos se passaram e outros autores aceitaram outras definições para o termo, assim inicialmente Kotler apud Morcerf e Seabra (2006, p.1) define Marketing Social como “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e/ou desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Um exemplo a ser citado para explicar o conceito é o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE, cujo principal objetivo Kunsch (2003, p. 132), descreve como “aperfeiçoar e difundir os conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento das condições de vida do cidadão brasileiro, por meio de ações eficazes e de longo alcance”.

Vale ser destacado que os programas baseados em marketing social procuram sempre encontrar a raiz do problema, identificar o foco de resistência e qual a mudança ou comportamento deve ser alterado para só assim, definir um planejamento de idéias e propostas para sustentar os programas, explica Morcerf e Seabra (2006).

A responsabilidade social trabalha em sinergia com o marketing social como cita o site do IPEA – Instituto de Pesquisa Econômico Aplicada, “a responsabilidade social se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e no próprio significado da empresa”.

Descreve também, o portal do Instituto Ethos, o termo responsabilidade social como forma de levar os negócios da empresa de maneira que ela seja parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social e capaz de ouvir os interesses da sociedade não apenas dos acionistas e proprietários.

Muitas empresas de pequeno porte encontram dificuldades para realizar ações sociais, o que pode alavancar algumas dificuldades, como a captação e retenção de clientes ou até mesmo a falta de profissionais qualificados. Como exemplo deste cenário, apresenta-se pesquisa feita pelo IBOPE em 2003, cujos

dados são de 1993, nos quais pessoas foram questionadas quanto ao nível de confiança em determinadas empresas, entidades ou organizações:

GRUPO OU INSTITUIÇÃO	CONFIA	NÃO CONFIA	NÃO SABE/NÃO OPINOU
Igreja católica	77	20	7
Sindicato dos trabalhadores	61	34	5
Justiça	53	43	4
Empresários	28	65	7
Políticos	15	82	4

Fonte: Ibope (pesquisa nacional – novembro de 1993)
Nassar e Figueiredo apud Cavalcante (2008 p. 38)

Os resultados encontrados na pesquisa do Ibope apontam que vários gestores de empresas necessitam melhorar suas ações comunicacionais para alcançarem seus públicos ou talvez exista a possibilidade de que estes gestores não saibam ainda como se comunicar de maneira eficaz, explica Cavalcante (2008) em sua obra.

2.4.4. Imagem e Identidade Empresarial

Segundo Kunsch (2003), hoje muitos profissionais utilizam estas terminologias sem nenhuma distinção, como se fossem meros sinônimos, porém existe uma grande diferença entre estas palavras, algumas literaturas apresentam diferentes definições, contudo todas elas com a mesma essência, na qual Imagem é tudo aquilo que vem no imaginário do público sobre o comportamento institucional da organização, podendo também ser entendida como pensamento coletivo de todos os interessados pela empresa, enquanto Identidade refere-se ao o que a organização é com base na sua estrutura organizacional, histórico de desenvolvimento, trajetória no mercado e ao o que ela quer passar para o público em geral.

Bueno (2009) também classifica de maneira resumida a identidade como a forma de expressão que flui da empresa para o mercado ou sociedade e a imagem como representação mental de uma organização tida por uma pessoa ou grupo.

Por tratar-se de um aspecto intangível e complexo, por ter o fator humano inserido, Fraga [200?] sugere que a área de relações públicas conduza estas práticas.

Estas definições se originam de três perguntas que Kunsch (2003) escreve: o que a empresa realmente faz; o que ela diz e o que dizem; o que acham sobre ela. Já que a imagem é intangível e é difícil de ser alterada, cabe às relações públicas moldar da melhor forma possível a identidade corporativa de uma empresa, a fim de que através disso haja uma conscientização melhor e assim uma imagem favorável da empresa.

2.4.5. Editoração Multimídia

São muitos os empresários e empresas que se preocupam com os meios de comunicação em massa que podem promulgar a identidade organizacional e estes esforços podem ser sanados com contratação de agências de comunicação ou assessorias de imprensa, tendo em vista que elas possuem o conhecimento de qual ou quais estratégias usar para fins específicos, explica Bueno (2009).

Por este e outros motivos e em face ao avanço tecnológico que ocorre na atualidade, Kunsch (2003) descreve que somente através desta ferramenta é possível efetuar o tratamento técnico nas mídias, sítios, revistas, propagandas, comerciais, livros, manuais entre outras formas de propagação de informações que as empresas podem utilizar especificamente para o seu público alvo.

2.4.6. Jornalismo Empresarial

Como parte integrante das teorias do jornalismo, esta ferramenta refere-se a uma especialização que gradativamente vem ganhando seu espaço no âmbito empresarial. Tida como precursora da comunicação organizacional, o jornalismo empresarial junto com as relações públicas e propagandas formam os organizadores dos fluxos que levam as informações por toda a organização, relata Kunsch (2003).

Fraga [200?], também descreve esta ferramenta como uma proposta especializada de atividade jornalística, que antes era apenas boletins informativos hoje em dia existem várias revistas sofisticadas com diversas abordagens.

2.4.7. Relações Públicas

De acordo com o site da Associação Brasileira de Relações Públicas – ABERJE:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Cavalcante (2008) complementa esta citação por meio das palavras de Andrade e Pinho, nas quais ambos conceituam Relações Públicas como funções da administração estratégica que visam planejar e executar relacionamentos com os públicos interessados nas empresas.

Fraga [200?] expõe que a área de relações públicas é tida como responsável por integrar todas as demais ferramentas devido à característica central de ela estar diretamente ligada aos aspectos institucionais.

Em uma entrevista realizada pelo repórter Mainiere, da revista Comunicação & Informações (2009), com Margarida Kunsch, a autora foi questionada sobre a complexidade das relações públicas e sua resposta foi que esta área “precisa ser encarada numa perspectiva estratégica e dentro de um contexto muito mais amplo de análise de cenários e do ambiente em que se inserem as organizações”, segundo ela só assim elas podem enfrentar as controvérsias advindas de um público mais atento e de uma opinião mais inovadora.

Em muitos pontos deste trabalho de graduação foi enfatizada a importância das relações públicas como maneira de conscientizar os *stakeholders*² de que as organizações possuem um cunho institucional, assim também Kunsch (2003) concorda em descrever que para isso ser possível as relações públicas se utilizam das demais ferramentas desta vertente para concretizar as metas traçadas pela empresa, a fim de tirá-las do papel e colocá-las em prática. Cabe ao gestor das

² O termo *stakeholders*, em inglês, significa “*stake*”, interesse; e “*holder*”, aquele que possui. Na prática são todos aqueles que influenciam uma empresa. São os interessados pelos projetos, gerenciamento, mercado e produtos de uma empresa. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao/_stakeholders/>. Acessado em: 26 de jun. 2013.

empresas o conhecimento de suas ações institucionais e, somente através desta ferramenta, poder obter maiores experiências favoráveis e utilizar o máximo de dados possíveis para manter-se atualizado e acompanhar as tendências do mercado a fim de otimizar o tempo, facilitar suas atividades e sua eficácia.

3. Metodologia

Para o melhor entendimento da metodologia de pesquisa deste trabalho de graduação é necessário dividi-la em etapas, primeiramente em seu referencial teórico é utilizado como abordagem a pesquisa bibliográfica que, segundo Rampazzo (2005), trata-se de um método no qual é explicada uma questão partindo do princípio as teorias obtidas em livros, revistas, sites entre outros meios de cunho científico.

Por ser tratar de uma empresa de grande porte, esta pesquisa possui caráter descritivo e não tem a preocupação de comprovar a eficácia dos mecanismos da comunicação integrada na SABESP, mas sim verificar em seu material de divulgação, disponibilizado pela empresa, se há existência das teorias estudadas com ênfase na comunicação institucional e descrever os projetos relacionando-os à teoria. Tal apreciação é explicada por Best citado por Marconi e Lakatos (2010) na qual a pesquisa descritiva possui quatro passos, eles são necessários para o desenvolvimento deste tipo de abordagem, no qual eles são a descrição, os registros, as análises e a interpretação de fatos atuais que visam o funcionamento dos acontecimentos na atualidade estudada. Para confirmar esta descrição Andrade (2009, p. 114, sem grifo no original) afirma que:

Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, **sem que o pesquisador interfira neles**. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

Ainda, quanto ao quesito abordagem, tem-se a pesquisa documental, descrita por Rampazzo (2005), como uma forma de se usar fontes primárias para obter dados, tais como os arquivos públicos, estes podem estar na esfera municipal, estadual ou federal, os arquivos privados, por exemplo, os obtidos em bancos e indústrias, as fontes estatísticas provenientes de órgãos responsáveis pelo censo ou por coleta de delas, e os dados não escritos no qual podem ser fotos, gravações ou filmes.

Após este primeiro momento parte-se para os resultados e discussões sobre o estudo prático do caso estudado, os projetos sociais da Sabesp aplicados em

Caraguatatuba, neste caso o Programa de Uso Racional da Água – PURA e o Projeto Futurágua. Em um primeiro momento foi retomada a necessidade da pesquisa documental descrita acima, pois muitas informações relevantes para o estudo estão disponíveis no portal virtual da empresa, depois como técnicas para elaboração desta pesquisa houve a necessidade de uma entrevista, junto às colaboradoras da estatal, a Gestora da área de Comunicação e a Coordenadora da área de Educação Ambiental, tal procedimento é explicado por Marconi e Lakatos (2010), como uma forma de reunião, formal ou não, de duas ou mais pessoas, com a finalidade de que uma das partes obtenha informações relevantes de um determinado assunto. É um instrumento que objetiva a uma melhor interpretação de dados para auxiliar na conclusão de um objetivo ou de alguma problematização, ou seja, “a entrevista ‘consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de um certo ato social como a conversação’” (GOODE e HATT apud MARCONI e LAKATOS 2010, p. 81). Dentre os principais objetivos de uma entrevista, Selltiz, citado por Marconi e Lakatos (2010), destaca a averiguação de fatos, o comportamento de alguém por meio de suas emoções entre outros. A entrevista deste projeto é constituída por partes estruturadas que são questões criadas com antecipação, com maior possibilidade de respostas favoráveis, também possui partes não-diretivas, nas quais são obtidas informações através de um discurso livre por parte do entrevistado, conforme explica Severino (2007).

Já nos resultados e discussões e na conclusão desta pesquisa, foi necessário o auxílio de levantamento e a análise de tabelas que foram disponibilizadas pela empresa e ainda de outras fontes pesquisadas, como por exemplo, a Secretaria de Educação de Caraguatatuba que cedeu a quantidade de alunos no 4º ano do fundamental I. Para essa análise é necessário utilizar-se de métodos quantitativos, sendo estes descritos por Ramos, Ramos e Busnello e citados por Dalfovo, et. al. (2008), que define pesquisa quantitativa como aquela pesquisa que pode ser medida em números, classificados e analisados com o uso de técnicas estatísticas e para informações não mensuráveis a pesquisa qualitativa é utilizada, também descrita pelos autores acima citados, como sendo a obtenção de várias formas de entendimento de uma análise sintética, segundo o pesquisador.

4. Resultados e Discussão

4.1. Conhecendo a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo

Segundo o portal da Sabesp na web³, sua criação teve origem através da fusão de seis empresas a Comasp, Sanesp, FESB, SBS e Sanevale, com a principal missão de planejar, executar e operar serviços de saneamento em todo território estadual a partir de 1973. O portal trás ainda outras informações relevantes de sua história que merecem ser destacadas, como por exemplo, em 2002 quando a empresa passou a ter ações negociadas na bolsa de valores de Nova Iorque o que abriu novos mercados para empresa.

Seus números também são consideráveis, o seu portal⁴ apresenta a informação de que a SABESP é responsável pelo fornecimento de água, coleta e tratamento de esgoto em 363 municípios do estado, com mais de 20 milhões de pessoas atendidas, isso tudo devido a suas 214 estações de tratamento de água (ETA) e quase 500 estações de tratamento de esgoto (ETE) distribuídas em todo estado. Suas redes de tubulação de água e esgoto também são vastas com mais de 100 mil quilômetros unidas.

Para a Sabesp o resgate de sua história é uma meta, mesclar seu desenvolvimento com a melhoria das condições de vida da população paulista e conferir assim o papel de participante ativo nas transformações do Estado de São Paulo, explica sua página⁵ na rede.

³ SABESP. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **História**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=28>>. Acessado em: 25 set. 2013.

⁴ SABESP. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **Perfil**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=505>>. Acessado em: 25 set. 2013.

⁵ SABESP. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **Perfil**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=505>>. Acessado em: 25 set. 2013.

Quando mencionado Caraguatatuba, que é o foco desta pesquisa, o site⁶ descreve que a Sabesp está presente desde 1975 no município, a cidade é abastecida por três sistemas, Porto Novo, Guaxinduba e Massaguaçu, com uma capacidade total de 780 litros por segundo, e o tratamento de esgoto é realizado por quatro sistemas, Indaiá, Martin de Sá, Massaguaçu e Porto Novo que permite a preservação dos rios Paca, Guaxinduba, Mococa e Juqueriquerê.

A tabela retira dados do portal da empresa e são referentes à Sabesp em Caraguatatuba e traz dados atuais, desde o ano de sua implantação:

Tabela 1 – Dados Operacionais
Fonte: Portal Sabesp – “Sua Região”

Água		Esgoto	
Ligações	49.556	Ligações	33.832
Economias	58.444	Economias	21.005
Extensão de rede	563.389	Extensão de rede	478.153
Estações de Tratamento	04	Estações de Tratamento	04
Reservatório	08		
Capacidade de reservação	16.350 milhões de litros		

Para concluir a primeira parte desta análise, na qual é apresentada a empresa estudada, foram extraídas de seu memorial⁷ algumas datas importantes de serem mencionadas para esta pesquisa:

⁶ SABESP. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **Caraguatatuba**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Municipio.aspx?secaold=18&id=467>>. Acessado em: 25 set. 2013.

⁷SABESP. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **Memorial Sabesp**. Disponível em: <<http://memoriasabesp.sabesp.com.br/>>. Acessado em: 25 set. 2013.

- 1976 – Criação da Campanha “Água saber usar é não desperdiçar”;
- 1989 – Intensificou-se a preocupação com o meio ambiente e a recuperação dos rios do estado;
- 1995 – programa de participação comunitária é criado para atender comunidades;
- 2001 – Campanha publicitária para o incentivo do uso racional da água;
- 2002 – Iniciam-se várias ações para educação ambiental na empresa;
- 2005 – Início do programa “Onda Limpa” na baixada santista;
- 2009 – Programa de Uso Racional da Água (PURA) chega a 240 escolas municipais e registra economia de 10 milhões de água;
- 2010 – Litoral Norte recebe obras para o programa “Onda Limpa”

4.2. Campanhas e Projetos Sociais em Caraguatatuba

Após este primeiro momento, no qual a empresa pesquisada foi apresentada, pode ser elencado alguns projetos e campanhas institucionais que a Sabesp realizou no ano de 2013. Segundo entrevista realizada junto à gestora do pólo de comunicação da Sabesp de Caraguatatuba, Diná dos Santos, em 17 de outubro de 2013, houve as seguintes atividades:

- Campanha com a dupla sertaneja Fernando e Sorocaba, cantando uma paródia da música "A casa caiu", um de seus sucessos em 2010, com o foco no uso racional da água (ver anexo 1);
- Campanha protagonista pelo atleta olímpico César Cielo, em dois filmes para TV. Uma das peças, “Pesadelo”, integra a campanha de meio ambiente da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo, feita para conscientizar os telespectadores sobre os problemas ambientais envolvendo a água. A outra, “Funcionário”, tem caráter institucional, ou seja, divulgar o trabalho da empresa (ver anexo 2);
- Também se usou a estratégia de promover a empresa através de testemunho dos locutores das principais rádios, com programas de maior audiência na

região, que são contratados para darem seus depoimentos sobre os serviços prestados pela empresa na região;

- Além das campanhas de rádio e TV, outra estratégia foi a distribuição de protetor solar para automóveis com a mensagem: "Água, sabendo usar não vai faltar", nas praias mais movimentadas do litoral paulista.

Vale ser ressaltado que, de acordo com o pólo de comunicação da estatal, todas estas campanhas são realizadas em nível regional (litoral norte), não sendo exclusivas do município de Caraguatatuba, porém todas elas tiveram ações na cidade pesquisada.

A fim de correlacionar as informações acima com o objetivo desta pesquisa, que é o confronto das teorias com o estudo de caso, pode ser descrita a presença de alguma das ferramentas da comunicação institucional, em um primeiro momento, como por exemplo, as publicações organizacionais e a editoração multimídia, descritas por Rego (1986), Cavalcante (2008), Kunsch (2003) e Bueno (2009) no referencial teórico, que neste caso foram utilizadas para disseminação da campanha com parceria da dupla sertaneja e no tratamento do vídeo dos cantores.

Em outro momento, também, há a existência do marketing social e da responsabilidade social, ferramentas citadas por Morcerf e Seabra (2006), Kunsch (2003) e Cavalcante (2008) nesta mesma campanha, pois o seu objetivo era de conscientizar a sociedade da importância da economia de água. Nos anexos é possível entender um pouco mais sobre a campanha de verão da SABESP com a parceria da dupla Fernando e Sorocaba.

Ainda no que cabe ao confronto da teoria com a prática, na campanha realizada com a participação do atleta olímpico César Cielo e no projeto de distribuição de protetor solar para automóveis realizada no verão de 2012, também há a existência da responsabilidade social já citada acima, como também da ferramenta conhecida como identidade empresarial, que está fortemente ligada a todas as suas ações, campanhas, e projetos da estatal, conforme descrito por Kunsch (2003), Bueno (2009) e Fraga [200?], o objetivo maior desta ferramenta é de passar à sociedade a trajetória de vida da empresa.

Por fim, neste primeiro confronto pode ser citado o uso da imagem empresarial descritas por Kunsch (2003), Bueno (2009) e Fraga [200?] na estratégia

de promover a empresa através de testemunho dos locutores, pois eles, ao deporem suas opiniões sobre a empresa, estão se baseando em suas próprias experiências junto à SABESP.

Além das campanhas apresentadas pelo pólo de comunicação é possível, por meio do site da empresa, conhecer alguns projetos aplicados a níveis corporativos. Um deles o Programa de Uso Racional da Água – PURA e o projeto Futurágua, estes dois últimos pesquisados serão adotadas como referencial maior para esta pesquisa e são detalhados a seguir.

4.3. Programa de Uso Racional da Água - PURA

Como exemplo de projetos de responsabilidade social citado por Kunsch (2003), Morcerf e Seabra (2006, p.1); e Cavalcante (2008) para análise desta pesquisa, a estatal apresenta o PURA.

Segundo a página da SABESP na rede⁸, nas últimas décadas, foi averiguado um aumento dos centros urbanos devido ao êxodo rural⁹ o que ocasionou escassez de recursos hídricos e a disponibilidade de água com qualidade para os diversos tipos de uso à população, a partir disso a Sabesp adotou políticas de incentivo para o uso racional da água, tal questão fez nascer, no ano de 1996, o PURA.

O principal objetivo do programa é a atuação na demanda do consumo de água através de tecnologia e medidas de conscientização de pessoas, além de que, após sua implementação é possível obter alguns benefícios, tais como a maior oferta de água para atender um maior número de usuários, redução do volume de água a ser captada e tratada e garantia de disponibilidade interrupta para todos.

⁸SABESP. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **PURA**. Disponível em: <www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=2&temp2=3&proj=sabesp&pub=T&nome=Uso_Racional_Agua_Generico&db=&docid=0559F0B0B4127513832570D1006527A2>. Acessado em: 25 set. 2013.

⁹ [...] o êxodo rural ocorre devido à perda da capacidade produtiva, ou à falta de condições de subsistência, em determinado local que acarretarão no êxodo rural [...] para localidades urbanas. [...] acarreta uma série de problemas sociais, estruturais e econômicos para os lugares para onde os “retirantes” se deslocam [...] FARIA, Caroline. **Êxodo Rural**. InfoEscola: 2007. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/geografia/exodo-rural/>>. Acessado em: 01 out. 2013.

Um quesito a ser levado em consideração deste programa, que o portal na web da empresa, apresenta são as campanhas institucionais realizadas pela SABESP junto às escolas do estado de São Paulo com a finalidade de estimular a mudança de hábitos. Para alunos do fundamental I existem cinco projetos, os quais são “Azul da cor do mar”, “Chove Chuva”, “Água – amiga da vida”, “Como é difícil ter a água limpa” e “Temos que cuidar juntos” e para os alunos do fundamental II também são cinco os projetos, “Tudo o que se faz com a água...e até quando?”, “Terra. planeta água”, “Água nossa de cada dia”, “Água e sobrevivência” e “Água e vida humana. Fazer as Pazes com a Natureza”.

Todas estas campanhas, para serem realizadas, contam com a ajuda de algumas ferramentas da comunicação institucional, como por exemplo, as publicações organizacionais, a assessoria de imprensa e as relações públicas todas elas descritas na teoria desta pesquisa por Rego (1986), Cavalcante (2008), Fraga [200?], Kunsch (2003) e Lupett (2009).

Ainda dentro do PURA, o site¹⁰ da empresa descreve que existem cursos ministrados pela empresa para qualquer interessado em conhecer práticas simples e objetivas sobre como detectar vazamentos em instalações hidráulicas a fim de evitar o desperdício, desta forma é possível associar tal ação à ferramenta de relações públicas citada pelos autores descritos acima.

Outro exemplo do uso das ferramentas institucionais dentro do programa de uso racional da água são as dicas que o portal na web¹¹ descreve para a sociedade em geral de pequenas ações que podem ser feitas dentro de residências, como a limpeza da caixa d’água, testes de vazamentos e os cuidados com a rede de esgoto, tal ferramenta compõe as publicações organizacionais descritas por Rego (1986), Cavalcante (2008), que ensinam como fazer as atividades nas casas.

Em geral o retorno do investimento para implantação do PURA é rápido, segundo a gestora do pólo de comunicação da SABESP de Caraguatatuba, Diná dos Santos:

¹⁰ SABESP. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **Campanhas Educacionais**. Disponível em:

<www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=2&temp2=3&proj=sabesp&pub=T&nome=Uso_Racional_Agua_Generico&db=&docid=770FADA5ED26E6C68325711B0050F916>.

Acessado em: 25 set. 2013

¹¹ SABESP. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **PURA**. Disponível em:

<www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=2&temp2=3&proj=sabesp&pub=T&nome=Uso_Racional_Agua_Generico&db=&docid=9ABBF3DAE8E5D3F28325711B0050AAF0>.

Acessado em: 25 set. 2013

Para aderir ao PURA, a empresa/entidade interessada deve entrar em contato com a Sabesp. As soluções para diminuir o consumo de água são compostas de diversas ações, como detecção e reparo de vazamentos, troca de equipamentos convencionais por equipamentos economizadores de água, estudos para reaproveitamento da água e palestras educativas.

No que cabe a cidade pesquisada, Caraguatatuba, existem empresas que aderiram ao programa, porém por tratar-se de ações empresarias os nomes delas não puderam ser mencionados nesta pesquisa, Sabe-se que elas buscaram a estatal com a finalidade de serem sustentáveis¹² no que cabe à utilização de seus recursos hídricos.

4.4. Projeto Futurágua

Para concluir a etapa de discussões, esta pesquisa apresenta outro projeto da SABESP aplicado em Caraguatatuba que possui algumas ferramentas da comunicação institucional, o “Projeto Futurágua”.

Para a SABESP a medição de esforços para a melhoria nos serviços de saneamento básico não é nada além de sua obrigação. Conforme entrevista realizada com a coordenadora da área de educação ambiental Talita Guimarães (ver anexo 3) “a empresa também investe em diversos projetos, visando à completa satisfação do cliente e uma participação efetiva na sociedade, contribuindo para a formação de cidadãos conscientes e responsáveis”.

Neste estudo de caso em específico, para a obtenção de informações, foi necessária a realização de uma entrevista com a coordenadora da área de educação ambiental. Em suas respostas é possível encontrar algumas ferramentas da comunicação institucional conforme será explicado a seguir.

Inicialmente quando questionada quanto ao papel do projeto, Guimarães respondeu que é necessário informar às crianças juntamente com as escolas, para que as mudanças sejam diárias e constantes a fim de que se efetivem num futuro. Em seguida, sobre o objetivo do projeto, a coordenadora respondeu que “o foco é levar conhecimento e informações sobre a preservação do meio ambiente com foco

¹² O termo sustentabilidade tem sido muito utilizado, para fazer referência às diversas formas de se manter a preservação ambiental, com bases não predatórias, a fim de aproveitar, através de recursos próprios, os materiais já existentes, como os lixos que podem ser reciclados, explica Barros (2011).

nos mananciais e uso racional da água o qual impacta na qualidade de vida das pessoas”.

Nestas respostas já é possível ser associada a responsabilidade social e o marketing social, citados por Kunsch (2003), Morcerf e Seabra (2006) e Cavalcante (2008). A preocupação da empresa pela conscientização da sociedade é a principal característica desta ferramenta.

Um ponto a ser ressaltado nesta pesquisa é que o projeto é aplicado em crianças do 4º ano do Ensino Fundamental I, pois segundo Guimarães, nesta idade a absorção de informações tende a ser maior, além do que elas serão os futuros cidadãos e a empresa espera que elas possam agir de forma correta em relação à preservação do meio ambiente.

O Futurágua é dividido em quatro etapas e em todas elas são perceptíveis as relações públicas descritas por Cavalcante (2008), Fraga [200?] e Kunsch (2003). A coordenadora da educação ambiental explica que no primeiro encontro há uma sensibilização e integração entre os alunos e os monitores da empresa em um ambiente com a temática da água, quando são utilizados materiais auditivos e desenhos para avaliar as percepções das crianças sobre o assunto. Na segunda etapa do projeto também é percebido a utilização da mesma ferramenta, pois neste momento é realizada uma série de experiências práticas junto aos alunos a fim de apresentar a diferença de densidade de materiais na água para que as crianças saibam quais materiais podem degradar o meio ambiente.

As relações públicas são mantidas nesta terceira etapa, na qual é apresentado o ciclo da água e as crianças são desafiadas a fazer uma maquete de uma área verde preservada o que leva uma aproximação maior entre a empresa, através dos seus monitores, com o público alvo do projeto. Por fim, na quarta e última etapa persiste a presença das relações públicas, pois as crianças são levadas até uma estação de tratamento de água – ETA, para conhecerem o local, elas aprendem de onde vem a matéria prima (água bruta) e como ela é transformada em água potável.

O que pode ser notado em todas as etapas do projeto “Futurágua”, além das relações públicas, são outras ferramentas da comunicação institucional que são utilizadas como apoio para o desenvolvimento das atividades. Estão presentes as publicações organizacionais citadas no referencial teórico por Rego (1986) e Cavalcante (2008), pois há a existência de folders e *flyers* entre outros materiais

dados às crianças, a editoração e multimídia mencionada por Kunsch (2003) e Bueno (2009), também está presente, principalmente nas etapas três e quatro, devido à necessidade de apresentação com vídeos a SABESP utiliza-se desta ferramenta para um tratamento melhor do seu material didático.

Passando então para a parte quantitativa deste projeto, de acordo com a coordenadora Guimarães, a meta do Futurágua era alcançar até 2012 um total de 12.000 (doze mil) alunos em todo o litoral norte paulista, sendo que este objetivo foi ultrapassado com um total de 12.352 alunos. Deste número 4.380 (quatro mil trezentos e oitenta) são caraguatatubenses, ou seja, 35% dos alunos abrangidos pelo projeto.

A respeito deste quantitativo ele foi reforçado com a ajuda da Secretaria de Educação da cidade de Caraguatatuba, o projeto Futurágua atingiu até hoje 54% dos jovens caiçaras. Conforme os dados obtidos pelo órgão municipal e confrontados com os números conseguidos pela empresa apresenta-se a tabela:

Tabela 2: Análise quantitativa
Fontes: Secretaria de Educação de Caraguatatuba e Área de Educação Ambiental – SABESP Caraguatatuba.

Ano	Nº de alunos atingidos pelo projeto	Nº de alunos matriculados no 4º do ensino fundamental	Porcentagens
2008	100 (projeto piloto)	1.457	7%
2009	1.177	982	120%*
2010	1.284	1.639	78%
2011	1.164	1.612	72%
2012	655	1.662	39%
2013	500 (estimação da empresa)	1.729	29%
TOTAIS	4.380	9081	48%

* Alunos com dependência de matérias, repetentes e transferidos de escolas particulares ou de outras cidades são desconsiderados.

Nota-se uma queda no número de alunos envolvidos no projeto no decorrer de sua existência e, quando questionada quanto a este problema, Guimarães respondeu que, devido à falta de disponibilidade de pessoas para levar o projeto até às escolas, o número caiu. Segundo a entrevistada, as pessoas não estão acostumadas a mudanças de hábitos no seu dia-a-dia e pretende-se, com este projeto, alcançar mais crianças tornando-as multiplicadores mirins e futuros cidadãos conscientes com hábitos ambientalmente melhores.

Uma ferramenta existente fora do projeto, porém que remete ao mesmo, é a assessoria de imprensa que está aludida por Kunsch (2003), Cavalcante (2008) e Lupett (2009) e que através do site da estatal é possível comprovar algumas matérias realizadas sobre o Futurágua para conhecimento de todos os interessados (anexo 3).

Por fim uma ferramenta percebida que não é ligada diretamente aos projetos, mas presente em todos mencionados nesta pesquisa, são a imagem e a identidade empresarial descrita por Kunsch (2003), Bueno (2009) e Fraga [200?]. A SABESP deixa explícito em todas suas ações seu logotipo, o que comprova que os autores falam sobre a identidade empresarial, o que gera uma imagem favorável da estatal para com a sociedade, no anexo 4 é possível entender a origem do logotipo da empresa.

5. Conclusões

A fim de encerrar este trabalho de pesquisa é necessário retomar alguns pontos iniciais da introdução para embasamento e posterior comprovação de fatos, com início no objetivo central desta pesquisa, que foi alcançado e comprovado nos resultados e discussões, pois o confronto entre as teorias e o estudo de caso foi demonstrado de maneira clara, exemplificado por meio dos anexos existentes desta monografia.

Vemos que todas as ferramentas da comunicação institucional foram evidenciadas nas ações da SABESP, ou seja, no que cabe à utilização da teoria é válido destacar que a empresa estudada conhece e usa as ferramentas nos seus projetos.

A seguir, quanto aos objetivos específicos desta conclusão, temos o levantamento do estudo de caso para análise que foi comprovado no capítulo anterior desta conclusão; a verificação da abordagem comunicacional utilizada pela empresa para com a sociedade também é comprovada através das inúmeras publicações organizacionais que a SABESP desenvolve e divulga para seu público alvo que visa à conscientização constante sobre aspectos ambientais; porém no que cabia ao último objetivo específico, apontar melhorias para a abordagem da comunicação da empresa, não foi identificado nenhuma avanço a ser apresentado para a empresa neste momento, talvez seja necessário um estudo mais profundo e específico de alguma das ferramentas citadas no referencial teórico, para só assim ser possível indicar algo para melhora dos processos empresariais da SABESP. O que abre espaço para uma futura pesquisa sobre a comunicação institucional da empresa.

Passamos agora para a hipótese que foi escolhida a fim de responder a questão problema desta pesquisa. Foi evidenciado que a segunda possibilidade melhor se enquadrou para tal resposta, os projetos sociais da empresa têm um efeito favorável, que provoca uma melhora na utilização da água potável em todos atingidos, porém, tal fato não é possível ser mensurado atualmente devido à forma de aplicação que os projetos possuem, uma vez que eles têm uma visão no futuro da sociedade, explicou a responsável pelo pólo de comunicação da empresa em

conversa informal. O que pode ser citado, baseando-se nas palavras da coordenadora da área de educação ambiental da SABESP, é que a conscientização voltada para o meio ambiente é demorada, pois altera hábitos diários de todos e é natural a resistência às mudanças nas pessoas.

Sobre o projeto Futurágua é importante destacar que, por mais que hoje o número de alunos atingidos tenha diminuído, devido aos fatos explicados anteriormente, o objetivo do projeto continua a ser importante para a empresa, conscientizar os jovens a fim de que todos possam obter um futuro sustentável e tornem-se multiplicadores mirins dos ideais apresentados a elas continua a ser primordial para a SABESP.

Já no que cabe ao Programa de Uso Racional da Água o PURA, o pólo de comunicação não tem permissão a divulgar quantidades ou nomes devido, muitas vezes, à solicitação de sigilo por parte das empresas.

O que podemos concluir neste trabalho de graduação é que a empresa estudada possui vários projetos de níveis organizacionais que utilizam as ferramentas da comunicação institucional distribuídos pelo estado de São Paulo, incluindo a região do Litoral Norte, tanto de forma reativa como o PURA ou de forma proativa como o Futurágua. A preocupação da empresa em conscientizar seu público alvo de que a água é um bem finito e necessita de atenção é evidente em todas suas ações, cabendo muitas vezes a nós população, mudar nossos hábitos a fim de que sejamos conscientes no tocante à questão da sustentabilidade e nossas ações não se reflitam de maneira prejudicial para as próximas gerações.

Referências

ABERJE - Associação Brasileira de Relações Públicas. **Perfil da Entidade**. Disponível em: <<http://www2.abrpsp.org.br/index.php/>>. Acessado em 30 jul. 2013.

ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **Quem Somos**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/associacao_quemsomos.asp>. Acessado em: 29 jul. 2013.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BARROS, Jussara de. **Sustentabilidade**. 2011. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/educacao/sustentabilidade.htm> >. Acessado em 25 out. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAVALCANTE, Shirley Maria. **Gestão da Comunicação Organizacional**. conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades. João Pessoa, 2008. 66f. Monografia (Especialização em Gestão Empresaria e de Pessoas). Universidade Potiguar. Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 6. Reimpressão.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos**: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf>. Acessado em 01 maio 2013.

FARIA, Caroline. **Êxodo Rural**. InfoEscola: 2007. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/geografia/exodo-rural/> >. Acessado em: 01 out. 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Positivo, 2010

FIGUEREDO, Marcelo Salmeron. **Comunicação organizacional**: quando a comunicação falha. Santa Catarina, 2001. 08 p. Artigo científico (Pós Graduação em Administração da Produção). Disponível em: <<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-09.pdf>>. Acessado em 10 fev. 2013.

_____. Comunicação Organizacional: quando a comunicação falha. **Revista Leonardo Pós**, Disponível em: <www.icpg.com.br>, v. 02, n. Jan/jun, p. 01-80, 2003. Acessado em: 01 out. 2012.

FRAGA, Lidia. **Comunicação Institucional**: uma estratégia eficaz. [200?]. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/XISalaolC/Ciencias_Sociais_Aplicadas/Comunicacao/82797-ALINAOLIVEIRADESOUZA.pdf>. Acessado em: 02 set. 2013.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Serra assina parceria para formar nadadores olímpicos**. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=205929>>. Acessado em: 20 out. 2013

Instituto ETHOS. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.UjYrr8ZwpmF>> Acessado em: 15 set. 2013.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Mas o que é responsabilidade social. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articleaeba.html?id_article=632>. Acessado em 15 set. 2013

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. Revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LUPETT, Marcélia. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. 2. ed. São Paulo: Cenage learning, 2009.

MACHADO, Geraldo Magela. **História da comunicação humana**. 2010. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>>. Acesso em: 03 jul, 2013.

_____. **Comunicação empresarial**. 2011. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao_/comunicacao-empresarial/>. Acessado em: 03 jul, 2013.

MAINIERI Tiago. Entrevista Margarida Kunsch. **Comunicação & Informação**. v. 12, n.1: p. 118-125 - jan./jun. 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MORCERF, Sônia de Oliveira; SEABRA, Teresa Cristina. Marketing Social – a estratégia de mudança do comportamento social. **Cadernos UniFOA**, Volta Redonda, ano 1, n. 1, jul. 2006. Disponível em: <<http://www.foa.org.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>>. Acessado em: 10 jul. 2013.

NASSAR, Paulo. ABERJE 40 Anos: uma história da comunicação organizacional brasileira. **Organicom (USP)**, São Paulo, v 4, n. 72º semestre 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom>>. Acessado em: 10 abr. 2013.

NOVA/SB. **Campanha a Casa Caiu**. Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/campanha/a-casa-caiu/>>. Acessado em: 18 out. 2013.

NOVA/SB. **Pesadelo**. Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/campanha/pesadelo/>>. Acessado em: 20 out. 2013.

OLIVEIRA, Mileny Barros de. **A Práxis da Comunicação Empresarial Integradas nas grandes empresas:** algumas considerações sobre a presença das vertentes comunicacionais na Petrobrás. São Sebastião, 2012. 57 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão Empresarial). Faculdade de Tecnologia de São Sebastião.

PESSOA, Sônia Caldas. Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica. **Recensio, Revista de Recensões de Comunicação e Cultura**, Portugal, v. único, p. 1-15, 2003. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.html>>. Acessado em: 12 jul 2013.

POSSAMA, Osmar. **O Ciclo PDCA na Gestão do Conhecimento:** uma abordagem sistêmica. Disponível em: <<http://www.issbrasil.usp.br/issbrasil/pdfs2/ana.pdf>>. Acessado em 22 jul 2013.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica para alunos do curso de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed. rev. atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

REBOUÇAS, Ferando. **Stakeholders**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao/_stakeholders/>. Acessado em: 26 jun. 2013.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Sumus, 1986.

SABESP. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **Área de Educação Ambiental**. Entrevista com Talita Guimarães (transcrita), 2013.

_____. **Caraguatatuba**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Municipio.aspx?secaold=18&id=467>>. Acessado em: 25 set. 2013.

_____. **Cursos e Palestras**. Disponível em: <www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=2&temp2=3&proj=sabesp&pub=T&nome=Uso_Racional_Agua_Generico&db=&docid=DACCC3208FAD30658325711B00507C1B>. Acessado em: 25 set. 2013.

_____. **Dicas e Testes**. Disponível em: <www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=2&temp2=3&proj=sabesp&pub=T&nome=Uso_Racional_Agua_Generico&db=&docid=9ABBF3DAE8E5D3F28325711B0050AAF0>. Acessado em: 25 set. 2013.

_____. **História**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=28>>. Acessado em: 25 set. 2013.

_____. **Mais uma turma aprende sobre água e meio ambiente: é o Futurágua no Litoral Norte**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaold=66&id=4538>>. Acessado em: 20 out. 2013.

_____. **Marca**. Disponível em: <www.site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=239>. Acessado em: 20 out. 2013.

_____. **Memorial Sabesp**. Disponível em: <<http://memoriasabesp.sabesp.com.br/>>. Acessado em: 25 set. 2013.

_____. **O que é o programa de uso racional da água**. Disponível em: <www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=2&temp2=3&proj=sabesp&pub=T&nome=Uso_Racional_Agua_Generico&db=&docid=0559F0B0B4127513832570D1006527A2>. Acessado em: 25 set. 2013.

_____. **Perfil**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=505>>. Acessado em: 25 set. 2013.

_____. **Projeto Futurágua forma mais uma turma de estudantes em Caraguatatuba**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaold=66&id=4202>>. Acessado em: 20 out. 2013.

_____. **Projeto Futurágua forma mais estudantes no Litoral Norte.** Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaold=66&id=3882>>. Acessado em: 20 out. 2013.

_____. **Projeto Futurágua pode beneficiar mais de 2 mil estudantes no Litoral Norte.** Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaold=66&id=3725>>. Acessado em: 20 out. 2013.

_____. **Campanhas Educacionais.** Disponível em: <www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=2&temp2=3&proj=sabesp&pub=T&nome=Uso_Racional_Agua_Generico&db=&docid=770FADA5ED26E6C68325711B0050F916>. Acessado em: 25 set. 2013.

_____. **Pólo de Comunicação.** Entrevista com Diná dos Santos (transcrita), 2013.

_____. **Sabesp forma mais uma turma do Projeto Futurágua Litoral Norte.** Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaold=66&id=4393>>. Acessado em: 20 out. 2013.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Perspectivas teóricas da comunicação organizacional, **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 31, dez. 2006. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/cleusa.htm>>. Acesso em 10 fev.2013.

WELS, Ana Maria Córdova. Estudando a comunicação organizacional: redes e processos integrativos. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 73-86, jan./jun. 2005. Disponível em: <www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/170/161>. Acessado em: 05 ago. 2013.

YOUTUBE. Nova/SB - Portfólio - Sabesp - A Casa Caiu. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aqN14OiEboM>. Acessado em: 18 out. 2013.

Anexos

Anexo 1 - Campanha de Verão da Sabesp

A campanha de verão da Sabesp ¹³ quer conscientizar a população sobre a economia de água, principalmente no período de verão e de férias. Quem estrela a campanha é a dupla sertaneja Fernando e Sorocaba, que fez uma paródia da música "A Casa Caiu", sucesso dos músicos em 2010. O comercial mostra um homem (o ator Rodrigo de Almeida Piccin), embaixo do chuveiro aberto, ele faz de tudo: canta, dança, brinca com um patinho, só não toma banho. De um rádio em cima da pia começa a tocar uma música. As paredes do cenário "caem" e no fundo vemos a dupla sertaneja Fernando e Sorocaba no palco. Os artistas cantam a paródia da música: "Para, para, para tá louco. Tá tudo errado gastar água que nem doido. Chuveiro aberto e só você não viu, sua casa caiu". Ao final a dupla orienta: "Para a sua casa não cair neste verão, use água com responsabilidade. Tome banhos rápidos, feche sempre a torneira. Faça sua parte".

"Queríamos conscientizar a população a respeito da importância da economia de água, mas queríamos fazer isso de maneira leve, não impositiva", explica Ricardo Furriel, VP de criação da NOVA/SB. "Pensamos em diversas linhas e chegamos à ideia de ter uma coreografia ou refrão forte, algo que pegasse. Então convidamos a dupla Fernando e Sorocaba, são jovens, carismáticos e tem ótimos hits. Optamos pela música 'A casa Caiu', e eles fizeram o refrão em parceria com nossa equipe", complementa.

A campanha conta com comercial em TV (aberta e fechada), spot em rádio, anúncio impresso e online, e será veiculada na capital e litoral paulista. Nos materiais impressos são duas versões de anúncio. Em um, o chuveiro jorrando água aparece no centro do anúncio e a dupla está no lado direito. O slogan diz: "Chuveiro aberto e só você não viu? A casa caiu!". No outro é uma torneira aberta e o slogan "Torneira aberta e só você não viu? Sua casa caiu". Do lado esquerdo o alerta para economia de água: diminua o tempo do banho, feche a torneira ao escovar os dentes ou fazer a barba, mantenha a torneira fechada enquanto ensaboia a louça.

¹³ Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/campanha/a-casa-caiu/>>. e <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aqN14OiEboM>. Acessado em: 18 out. 2013.

Ficha técnica

Diretor de Criação: Ricardo Furriel

Diretor de Arte: Hermes Jurkowitsch

Redação: Paulo Drokán e Ricardo Furriel

Produtora: Zeppelin Filmes

Diretor: Marcello Lima

Assist. Direção: Alexandre Casagrande

Dir. Fotografia: Fernando Oliveira

Áudio: A Voz do Brasil

RTV: Nilvia Centeno

Atendimento: Thiago Furtado, Rafael Zamith, Juliana Midori, Bruna Santana

Aprovação: Adriano Stringhini, Helton Zuccon, Carlos Eduardo Rodrigues

Fotógrafo: Ale Rielo

Artbuyer: Raquel Dias Coêlho

Anexo 2 – Serra assina parceria para formar nadadores olímpicos¹⁴

Qua, 11/11/09 - 10h14

"Projeto Olímpico CEU e Água" fomentará novos talentos com vistas às Olimpíadas de 2016

O governador José Serra assinou nesta quarta-feira, 11, um Protocolo de Intenções entre a Sabesp, o Esporte Clube Pinheiros e a Prefeitura de São Paulo para implantação do "Projeto Olímpico CEU e Água", que fomentará novos talentos com vistas às Olimpíadas de 2016. A Secretaria de Esportes do Estado formalizará a autorização para o apoio ao projeto no âmbito das leis de incentivo ao esporte.

Pelo projeto, os futuros nadadores serão selecionados em competições, a partir de dezembro, em 44 CEUs de São Paulo e, posteriormente, serão patrocinados pelo Clube Pinheiros, recebendo treinamento e orientação especial para seguir a carreira esportiva. "Não se trata apenas de treinar atletas olímpicos, trata-se de difundir o esporte. Trata-se de ter um maior número de jovens, e até idosos, praticando esportes", declarou Serra. "São iniciativas como esta, espalhadas pelo Brasil, que vão melhorar nossa performance", completou.

Podem participar alunos dos CEUS que estejam praticando aulas de natação. O processo de inscrição e regras serão divulgados até 25 de novembro nos sites www.saopaulo.sp.gov.br, www.capital.sp.gov.br e www.sabesp.com.br.

No evento, também foi anunciada a nova campanha da Sabesp com os nadadores César Cielo e Poliana Okimoto - patrocinados pela companhia e também apoiadores do novo projeto. Cielo considera fundamental iniciativas como o CEU e Água para a formação integral do cidadão: "Meus pais não me colocaram no esporte para eu ser campeão olímpico e mundial, mas para eu ganhar disciplina. Projetos como esses são muito importantes; se não formarem campeões olímpicos, podem formar pessoas", disse o atleta.

¹⁴ Notícia disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=205929>>. Acessado em: 20 out. 2013.

Campanhas

Cesar Cielo participará de dois filmes da Sabesp para a TV, criados pela agência Nova S/B e produzidos pela Cia. de Cinema. Ambos começam a ser veiculados nesta quarta-feira, 11, nas emissoras abertas do Estado. Uma das peças integra a campanha de meio ambiente. A outra tem caráter institucional. As campanhas são intituladas "Funcionário" e "Pesadelo".

Já a campeã mundial de maratonas aquáticas, Poliana Okimoto, participará de campanhas para divulgar o Programa Onda Limpa - despoluição das praias da Baixada Santista e litoral norte de São Paulo.



O DESRESPEITO AO MEIO AMBIENTE
É UM PESADELO QUE TODOS DEVEMOS EVITAR.

O Governo de São Paulo e a Sabesp criaram uma série de programas para garantir que a água que chega até você tenha muita qualidade. Córrego Limpo: vai despoluir e recuperar 100 córregos até 2010; Vida Nova: assegura proteção aos mananciais das represas Billings e Guarapiranga; Várzeas do Tietê: vai construir o maior parque linear do mundo; Onda Limpa: o maior programa de saneamento do litoral brasileiro. E ainda vem mais por aí.

  GOVERNO DE
SÃO PAULO

Cesar Cielo - Campeão e Recordista Olímpico

César Cielo é o protagonista de dois filmes da Sabesp para TV¹⁵. Uma das peças, “Pesadelo”, integra a campanha de meio ambiente da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo, feita para conscientizar os telespectadores sobre os problemas ambientais envolvendo a água. A outra “Funcionário”, tem caráter institucional. Em relação à sua participação nos filmes, Cielo comentou: “Gostei do resultado. Desde o primeiro contato da Sabesp comigo, eu achei que tinha tudo a ver ligar a minha imagem a esse tipo de campanha. Tem tudo a ver dos dois lados.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/campanha/pesadelo/>>. Acessado em: 20 out. 2013.

Anexo 3 – Notícias Futurágua

Mais uma turma aprende sobre água e meio ambiente: é o Futurágua no Litoral Norte¹⁶

26/09/2012 às 08:00



A Sabesp do Litoral Norte realizou mais uma formatura com estudantes de Caraguá dentro do Projeto Futurágua 2012.

Desta vez os beneficiados foram 82 alunos da Escola Municipal de Educação Fundamental (EMEF) Alair Xavier Junqueira, do bairro do Travessão.

Eles visitaram as instalações da Sabesp na Estação de Tratamento de Água (ETA) Porto Novo, receberam orientações sobre o uso racional da água, assistiram a um filme educativo e puderam se divertir com os bonecos do Clubinho Sabesp: Super H2O, Gotucho, Gota Borracheira, Gastão e Ratantan.

Com um enfoque multidisciplinar, o Futurágua proporciona uma abordagem direcionada e integrada com temas como: meio ambiente, história, química, física, ciência, geografia e ecologia, a fim de formar futuros adultos conscientes e pró-ativos na defesa do nosso maior patrimônio, a água.

O Projeto Futurágua é desenvolvido em etapas, com palestras, integração nas escolas, atividades com maquetes do ciclo da água e do saneamento e, por último, a visita em instalações da Sabesp do Litoral Norte.

Em 2012, o projeto vai beneficiar 2.367 alunos do 4º ano (antiga 3ª série do ensino fundamental) de 47 escolas das quatro cidades do Litoral Norte (Caraguatatuba, Ubatuba, São Sebastião e Ilhabela).

Sabesp forma mais uma turma do Projeto Futurágua Litoral Norte¹⁷

28/08/2012 às 11:00



A Sabesp do Litoral Norte realizou mais uma formatura com estudantes de Caraguá dentro do Projeto Futurágua 2012.

Desta vez os beneficiados foram 66 alunos da Escola Municipal de Educação Fundamental (EMEF) Lúcio Jacinto dos Santos, do bairro do Tinga.

Eles visitaram as instalações da Sabesp na Estação de Tratamento de Água (ETA) Porto Novo, receberam orientações sobre o uso racional da água, assistiram a um filme educativo e puderam se divertir com os bonecos do Clubinho Sabesp: Super H2O, Gotucho, Gota Borracheira, Gastão e Ratantan.

Com um enfoque multidisciplinar, o Futurágua proporciona uma abordagem direcionada e integrada com temas como: meio ambiente, história, química, física, ciência, geografia e ecologia, a fim de formar futuros adultos conscientes e pró-ativos na defesa do nosso maior patrimônio, a água.

O Projeto Futurágua é desenvolvido em etapas, com palestras, integração nas escolas, atividades com maquetes do ciclo da água e do saneamento e, por último, a visita em instalações da Sabesp do Litoral Norte.

Em 2012, o projeto vai beneficiar 2.367 alunos do 4º ano (antiga 3ª série do ensino fundamental) de 47 escolas das quatro cidades do Litoral Norte (Caraguatatuba, Ubatuba, São Sebastião e Ilhabela).

¹⁶ Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaold=66&id=4538>>. Acessado em: 20 out. 2013.

¹⁷ Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaold=66&id=4393>>. Acessado em: 20 out. 2013.

Projeto Futurágua forma mais uma turma de estudantes em Caraguatatuba¹⁸

25/06/2012 às 08:00



A Sabesp do Litoral Norte realizou mais uma formatura com estudantes de Caraguá dentro do Projeto Futurágua 2012.

Desta vez os beneficiados foram alunos da Escola Municipal de Educação Fundamental (EMEF) Bernardo Ferreira Louzada, do bairro Rio do Ouro.

Eles visitaram as instalações da Sabesp na Estação de Tratamento de Água (ETA) Porto Novo, receberam orientações sobre o uso racional da água, assistiram a um filme educativo e puderam se divertir com os bonecos do Clubinho Sabesp Super H2O, Gotucho, Gota Borracheira, Gastão e Ratantan.

Com um enfoque multidisciplinar, o Futurágua proporciona uma abordagem direcionada e integrada com temas como: meio ambiente, história, química, física, ciência, geografia e ecologia, a fim de formar futuros adultos conscientes e pró-ativos na defesa do nosso maior patrimônio, a água.

O Projeto Futurágua é desenvolvido em etapas, com palestras, integração nas escolas, atividades com maquetes do ciclo da água e do saneamento e, por último, a visita em instalações da Sabesp do Litoral Norte.

Em 2012, o projeto vai beneficiar 2.367 alunos do 4º ano (antiga 3ª série do ensino fundamental) de 47 escolas das quatro cidades do Litoral Norte (Caraguatatuba, Ubatuba, São Sebastião e Ilhabela).

Projeto Futurágua forma mais estudantes no Litoral Norte¹⁹

27/03/2012 às 00:00



A Sabesp do Litoral Norte realizou na manhã desta terça-feira (27/03) a formatura da primeira turma do Projeto Futurágua 2012.

Cerca de 30 alunos da Escola Municipal de Educação Fundamental (EMEF) Jorge Passos, do bairro Jaraguazinho, em Caraguá, visitaram as instalações da Sabesp na Estação de Tratamento de Água (ETA) Porto Novo.

Com um enfoque multidisciplinar, o Futurágua proporciona uma abordagem direcionada e integrada com temas como: meio ambiente, história, química, física, ciência, geografia e ecologia,

a fim de formar futuros adultos conscientes e pró-ativos na defesa do nosso maior patrimônio, a água.

O Projeto Futurágua é desenvolvido em etapas, com palestras, integração nas escolas, atividades com maquetes do ciclo da água e do saneamento e, por último, a visita em instalações da Sabesp do Litoral Norte.

Em 2012, o projeto vai beneficiar 2.367 alunos do 4º ano (antiga 3ª série do ensino fundamental) de 47 escolas das quatro cidades do Litoral Norte (Caraguatatuba, Ubatuba, São Sebastião e Ilhabela).

A coordenadora do Projeto Futurágua no Litoral Norte, Talita Guimarães, explica que a cada ano o projeto tem melhorado e ganhando mais adeptos. "O mais importante é despertar a consciência ambiental nas crianças, os nossos multiplicadores mirins", avalia.

¹⁸ Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaold=66&id=4202>>. Acessado em: 20 out. 2013.

¹⁹ Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaold=66&id=3882>>. Acessado em: 20 out. 2013.

Projeto Futurágua pode beneficiar mais de 2 mil estudantes no litoral norte²⁰

23/02/2012 às 00:00



Os monitores ambientais da Sabesp do Litoral Norte se reuniram nesta quinta-feira (23/02) para definir o planejamento do Projeto Futurágua 2012.

Com um enfoque multidisciplinar, o Futurágua proporciona uma abordagem direcionada e integrada com temas como: meio ambiente, história, química, física, ciência, geografia e ecologia, a fim de formar futuros adultos conscientes e pró-ativos na defesa do nosso maior patrimônio, a água.

Segundo a coordenação, o projeto deverá beneficiar 2.367 alunos do 4º ano (antiga 3ª série do ensino fundamental) de 47 escolas das quatro cidades do Litoral Norte (Caraguatatuba, Ubatuba, São Sebastião e Ilhabela). O início do projeto será a partir de 1º de março.

Em 2011, foram beneficiados 3.240 estudantes, enquanto em 2010 3.096 estudantes entre 8 e 10 anos.

O Projeto Futurágua é desenvolvido em quatro etapas, com palestras, integração nas escolas, atividades com maquetes do ciclo da água e do saneamento e, por último, a visita em instalações da Sabesp do Litoral Norte.

A coordenadora do Projeto Futurágua no Litoral Norte, Talita Guimarães, a cada ano, o projeto tem melhorado e ganhando mais adeptos.

“O mais importante é despertar a consciência ambiental nas crianças, os nossos multiplicadores mirins”, avalia.

²⁰ Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaId=66&id=3725>>. Acessado em: 20 out. 2013.

Anexo 4 – A marca

A marca ²¹da Sabesp foi criada em 1973, por Nabih Mitaini, que teve a idéia de se utilizar da forma e significado da antiga ânfora criada pelos egípcios. Segundo alguns historiadores, a civilização egípcia se utilizava de vasos de barro para o processo de aeração e decantação da água. Mais tarde, gregos e romanos também faziam uso das ânforas para armazenar água e outros líquidos.

Definido o conceito visual base, dentro do tema proposto, Mitaini introduziu elementos simbólicos: uma gota estilizada, que hoje vem revestida da idéia geral de saneamento, como elemento que concorresse para a concordância de linhas e arcos na organização da figura.



Partiu-se, ainda, para uma dinâmica de associação das iniciais do tema (s, b) na formação da marca com a finalidade de, plasticamente, alcançar a configuração destas iniciais somadas ao simbolismo (ânfora e gota).

O elemento gráfico superior à direita forma a letra "C" (Companhia). Há, ainda, a conotação gráfica de s - b (saneamento básico). E no rebatimento surge a letra "P" que somada ao "S" resulta em "SP" (São Paulo).

1.1. Elementos da Marca

A marca é composta de símbolo, logotipo e slogan.



s + b +  + 



a. Símbolo

Representação convencional de emblema, insígnia ou imagem que designa outro objeto ou qualidade, por ter com estes uma relação de semelhança.

O símbolo da Sabesp:

²¹ Disponível em: < <http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=239>>. Acessado em: 20 out. 2013.



b. Logotipo

Consiste geralmente na estilização de uma letra ou na combinação de um grupo de letras com design característico, fixo e peculiar.

O logotipo da Sabesp deve ser grafado utilizando-se a fonte Folio Medium BT.

Logotipo

companhia de saneamento básico do estado de são paulo

Logotipo reduzido

sabesp

Apêndices

A seguir é transcrita as duas entrevistas realizadas junto às colaboradoras da SABESP em Caraguatatuba em 17 de outubro de 2013:

Entrevista 01 – Pólo de Comunicação – SABESP Caraguatatuba.

Entrevistada: Diná dos Santos – Gestora do Pólo de Comunicação.

Entrevistador – Quais são as campanhas institucionais que a Sabesp aplicou em Caraguatatuba neste ano e quem foi o público alvo delas?

Diná - No início do ano, durante a alta temporada, foi veiculada a campanha com a dupla sertaneja Fernando e Sorocaba, cantando uma paródia da música "A casa caiu", um de seus sucessos em 2010, com o foco no uso racional da água. Utilizou-se vídeo e spot de rádio.

Também teve a campanha protagonizada pelo atleta olímpico César Cielo, em dois filmes para TV. Uma das peças, "Pesadelo", integra a campanha de meio ambiente da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo, feita para conscientizar os telespectadores sobre os problemas ambientais envolvendo a água. A outra, "Funcionário", tem caráter institucional, ou seja, divulgar o trabalho da empresa.

Além das campanhas de rádio e TV, outra estratégia foi a distribuição de protetor solar para automóveis com a mensagem: "Água, sabendo usar não vai faltar", nas praias mais movimentadas do litoral paulista.

Também usou-se a estratégia do "Testemunhal". Locutores das principais rádios, com programas de maior audiência na região são contratados para darem seus "depoimentos" sobre os serviços prestados pela empresa na região.

É importante relatar que, apesar de Caraguatatuba ser a sede da superintendência da Sabesp no litoral norte, as ações são desenvolvidas nos quatro municípios. Caso queira visualizar nossas campanhas, visite o site: <http://www.novasb.com.br/campanha/a-casa-caiu/>

Entrevistador - O Projeto PURA em Caraguatatuba é aplicado em qual (is) empresa(s)? Como é feita a adesão de uma empresa no projeto pura?

Diná – Por força da gestão do negócio, eu não posso informar quais empresas/entidades recebem o Projeto PURA, pois trata-se de uma informação inerente à estratégia empresarial. Posso apenas informá-lo que para aderir ao PURA, a empresa/entidade interessada deve entrar em contato com a Sabesp. As soluções para diminuir o consumo de água são compostas de diversas ações, como detecção e reparo de vazamentos, troca de equipamentos convencionais por equipamentos economizadores de água, estudos para reaproveitamento da água e palestras educativas. Em geral, o retorno do investimento para adoção do programa é rápido e imediato, em alguns casos.

Entrevista 02 – Educação Ambiental – SABESP Caraguatatuba.

Entrevistada: Talita Guimarães – Analista Administrativa responsável pela área.

Entrevistador – Quais são as metas almejadas pelo projeto desde sua origem? Ela foi alcançada?

Talita – A meta do Projeto era atingir 12.000 alunos até 2012. Ultrapassamos a meta: de 2008 a 2012 tivemos 12.352 alunos participantes do Futurágua.

Entrevistador – Qual o objetivo do projeto?

Talita – O objetivo do projeto é levar conhecimento e informações sobre a preservação do meio ambiente com foco nos mananciais e uso racional da água o qual impacta na qualidade de vida das pessoas.

Entrevistador – Por que o projeto é aplicado em crianças?

Talita – É aplicado aos alunos do 4º ano do ensino fundamental, pois esta faixa etária é a que mais absorve conhecimentos e tem interesse em aprender, segundo pesquisas de psicopedagogos. Eles serão no futuro cidadão conscientes e esperamos que eles possam agir de forma correta em relação à preservação do meio ambiente.

Entrevistador – No decorrer dos anos notou-se uma baixa no número de alunos atingidos pelo projeto, qual a explicação para este fenômeno?

Talita – O Projeto é muito bom, mas tivemos que diminuir o número de escolas, pois principalmente a disponibilidade de pessoas para levar o projeto até as escolas está cada vez mais escasso. Educação Ambiental é um trabalho de formiguinha, as pessoas não estão acostumadas a mudar seus hábitos do dia a dia, como por exemplo, separar o lixo para reciclagem. Esperamos sim que no futuro essa situação seja revertida para que possamos alcançar mais crianças e torná-los multiplicadores mirins e cidadão conscientes.

Entrevistador – Qual é a estrutura do programa?

Talita – **O Primeiro Encontro – Sensibilização:** Neste primeiro encontro realizamos uma interação entre alunos e monitores, criando uma ambientalização com o tema água através de imagens e sons. Com lápis de cor e papel, estimulamos as crianças a expressarem suas percepções em relação ao tema. Finalizamos com a apresentação da Sabesp e o seu compromisso com a melhoria da qualidade de vida da população.

O segundo encontro – Formas da água: Buscamos nesse encontro demonstrar as propriedades da água, suas qualidades e influências no nosso dia-a-dia, através de experiências que relacionam as formas que a água admite e como pode ser reservada, para isto são usados recipientes de diversos tamanhos e formatos além de um aquário para ilustrar como diferentes objetos bóiam ou afundam, relacionando com a degradação dos nossos rios e mananciais. São feitas misturas do óleo, sal e arroz com a água para demonstrar alguns tipos de poluição que podemos encontrar.

Com a efetiva participação das crianças nestas experiências, este encontro proporciona além da preocupação com o uso da água, e o comprometimento do futuro cidadão, com a preservação do meio ambiente.

O terceiro encontro – Ciclo da água e Cidade ideal: Demonstramos o ciclo da água, explicamos a necessidade de preservação do solo e lençóis freáticos, e a importância da utilização consciente do solo e mananciais; através de uma maquete, é proposto um desafio para que as crianças planejem e construam em uma área preservada, uma cidade, com visão responsável, onde exista harmonia entre o homem e o meio ambiente.

O quarto encontro – Análise, tratamento da água e visita a ETA: Enfatizamos a importância de se consumir água tratada, apresentamos meios de cultura e colônias de bactérias para demonstrar o que podemos encontrar na água se esta não tiver o devido tratamento. Abordamos conceitos de higiene pessoal para que as crianças evitem a auto-contaminação por bactérias e a importância da água potável. Demonstramos o Processo de tratamento da água e finalizamos com uma visita à Estação de Tratamento de Água.

Entrevistador – Quais os resultados alcançados por ano?

Talita – Alunos do 4º ano do Ensino Fundamental que participaram do Projeto Futuraguá nos anos de:

2008: 100 alunos projeto piloto

2009: 1.177

2010: 1.284

2011: 1.164

2012: 655

2013: estima-se em 500 alunos

O total de alunos foi 4.380, somente em Caraguatatuba. Não sei qual o número de alunos da rede municipal - 4º ano. Precisaria ver com a Secretaria de Educação para tirar a porcentagem.

No âmbito das quatro cidades temos um total de 13.731 alunos participantes.

Entrevistador – Desde quando vem sendo aplicado na região?

Talita – É realizado a nível organizacional, ou seja, em toda a SABESP, na Unidade de Negócios do Litoral Norte o projeto teve início em 2008 na forma de projeto piloto com 100 alunos.

Entrevistador – Em que consiste o projeto no litoral norte?

Talita – O Projeto Futurágua foi criado na Sabesp, com o objetivo de contribuir com a educação ambiental. A questão ambiental não é e nunca deverá ser tratada como uma disciplina ou conhecimento específico. O meio ambiente é uma relação de transversalidade, ou seja, é a busca de transformação de conceitos, a explicitação de valores e a inclusão de procedimentos, sempre vinculados à realidade cotidiana da sociedade. Neste contexto acreditamos na parceria com escolas onde o professor, dentro da especificidade de sua área, venha adequar o tratamento dos conteúdos para contemplar o tema meio ambiente.