



VOLUNTARIADO EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO MECANISMOS DE BRANDING E EXERCÍCIO DE SOLIDARIEDADE FRENTE À PANDEMIA DO COVID-19 PELA COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO – SABESP

Ana Luiza Moura Motta de Mendonça Oliveira

Erika Mota Santana

Rua Pindamonhangaba, 309 - Sumaré - Caraguatubá – São Paulo - CEP: 11661-080 - Brasil

1. Introdução e Objetivos

Desde a declaração de pandemia de Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde – OMS, a sociedade de maneira geral passou a sofrer mudanças, tais nunca vistas ou sofridas em pelo menos um século. Essas mudanças que atingiram a humanidade refletiram, obviamente, na rotina empresarial da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - Sabesp em todos os âmbitos, desde relacionamento com cliente interno e recursos humanos, até atendimento ao cliente externo, desburocratização de serviços prestados e ações de responsabilidade social com a comunidade que recebe seus serviços.

Este trabalho visa analisar e demonstrar a contribuição da boa gestão de marca – Branding – e da responsabilidade social no processo de construção e evolução da imagem corporativa, seja com recursos próprios ou valor agregado de parceiros e iniciativas de origem privada capitalizadas e gerenciadas em nome da Companhia (através do trabalho voluntário de seu grupo de voluntariado corporativo).

2. Metodologia

Assumindo que a crise de saúde pública mundial e generalizada seria a prioridade em combate e ações no momento, assim como em diversos setores do Mercado, a Sabesp estabeleceu vertentes de atuação para efetivo apoio. Isto posto, não seria possível ações que desconsiderassem a ruptura econômica que atingiria os cidadãos, clientes da Empresa. Para cada questão levantada, considerando individualmente os obstáculos trazidos pela pandemia, seguiu-se o que apresentamos (dados e informações datados até 31 de maio de 2020, podendo ter apresentado variações após este período).

3. Resultados e Discussão

- Entrega de 5.000 máscaras de proteção, compradas ou confeccionadas por voluntários, doadas às entidades de assistência no ramo da saúde, abrigos, asilos e hospitais;
- Entrega de 1.500 garrafinhas de hipoclorito doados para higienização de abrigos e asilos em atividade;
- Doação de 22 toneladas de materiais de higiene pessoal e limpeza para famílias carentes, comunidades vulneráveis e Fundo Social de Solidariedade - Estadual e municipais;
- Ação de doação de reservatórios residenciais de água (caixas d'água) para moradores de comunidades com alto índice de vulnerabilidade social da Capital, totalizando 3500 unidades, doadas à Sabesp pelas empresas Tigre S/A, Fortlev e Wavin no Brasil (detentora da marca Amanco Wavin).
- Doação de 2000 fraldas descartáveis para abrigos e orfanatos;
- Doação de 1000 refeições para moradores de rua, comunidades de baixa renda e Ordem Franciscana;
- Doação de 200 toneladas de alimentos para famílias carentes, entidades filantrópicas e Fundos Sociais de Solidariedade (Estadual e Municipais) para distribuição entre os necessitados .
- Imagem positiva da Marca perante a sociedade em geral, com associação da mesma às preocupações com as questões externas e não somente com lucro e atuação capitalista liberal;
- Empresa vista constituída de colaboradores com características mais humanas (não alheios e frios em frente às questões sociais da atualidade);
- População se preocupa em honrar compromissos financeiros com empresa por conta do retorno que a própria Companhia demonstra em devolução à sociedade;
- A sociedade cria sentimento de orgulho por se tratar de uma empresa nacional;
- A população inicia processo de identificação com a marca, percebendo necessidades atuais e humanitárias sendo supridas através de suas ações e modificações na prestação de serviços e oferecimento de novos produtos, começando a chamar a atenção do senso comum de seu público;
- Facilitação na gerência dos serviços com o poder concedente em cada município e região, visto a atuação em parceria com o poder público e disposição para apoio nas situações de urgência que o mesmo enfrentou sendo responsável pelo controle e combate à pandemia.



• Maior engajamento com a empresa pelos colaboradores participantes de programas de voluntariado neste momento de pandemia;

- Ações de voluntariado desenvolvem competências diversas, trazendo reconhecimento de valores por parte dos colaboradores por terem participado efetivamente das ações;
- Novos valores construídos no processo natural da Empresa, por meio das atividades voluntárias, com mudança da visão e das práticas já intrínsecas à sua história;

4. Conclusões

Conclui-se que no enfrentamento às crises desencadeadas pela pandemia do Covid-19 no ano de 2020, tão importante quanto à manutenção do negócio da empresa foi a reformulação de seus modelos de gestão, buscando novas formas de atuação, modernizando e desburocratizando seus processos, agregando valor à imagem e a marca corporativa, ampliando seu escopo de atuação de forma a transformar interna e externamente a cultura organizacional e o significado da concessionária e prestadora de serviços essenciais como parte da sociedade. Através dessas atitudes, houve aumento da identificação pessoal entre empregados e empresa, maior dedicação e comprometimento na execução das ações, melhora do clima organizacional e na percepção da Companhia pela comunidade, confirmando o exposto neste trabalho de que a atuação socialmente responsável da empresa pode contribuir para a construção e consolidação da imagem corporativa.

5. Referências

- DEWEIK, Sabina. Covid-19: Um reset rumo à abundância. **O futuro das coisas**, 2020. Disponível em: <<https://ofuturodascoisas.com/covid-19-um-reset-rumo-a-abundancia/>>. Acesso em: 30 de mai. de 2020.
- ORLIK, Tom; RUSH, Jamie; COUSIN, Maeva; HONG, Jinshan. Coronavirus could cost the global economy \$ 2.7 trillion. Here's how. **Bloomberg**, 2020. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/graphics/2020-coronavirus-pandemic-global-economic-risk/>>. Acesso em: 30 de mai. de 2020.
- ALENCASTRO, Mário. **A importância da ética na formação de recursos humanos**. São Paulo: Abraic, 2002.
- NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública**. Rio de Janeiro: Mauá. Editora, 2008.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.