



## SUSTENTABILIDADE ATRAVÉS DE AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS: ESTUDO DE CASO VIAPAR E SANEPAR

Ronaldo Pereira da SILVA (PG-CESPAR)

Jazmin Figari de la CUEVA (PG-CESPAR)

Rafael Beraldi SIMONETTI (PG-CESPAR)

### RESUMO

Sustentabilidade econômica, social e ambiental. Essa passou a ser sinônimo de sobrevivência para a sociedade e para as organizações. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo o diagnóstico das ações praticadas pelas empresas, na busca da excelência pelas organizações tem como alvo a qualidade nas relações entre aspectos da responsabilidade socioambiental e que contribuam para o desenvolvimento sustentável. O estudo mostrou-se relevante pelo fato que nos dias de hoje não se pode falar em empresa do futuro ou dos negócios, de um modo geral, sem responsabilidade social, sustentabilidade e a preocupação do uso racional dos recursos naturais. Para a realização do mesmo, adotaram-se a seguinte metodologia para se atingir os objetivos preestabelecidos. Primeiramente realizou-se uma pesquisa de ordem bibliográfica seguida de uma de campo, desenvolvida de forma qualitativa sendo de natureza exploratória e descritiva. Os dados foram coletados através do questionário aplicado às empresas, Sanepar ‘ Companhia de Saneamento Básico do Paraná’ e Viapar ‘ Rodovias Integradas do Paraná S/A’ às quais responderam dez perguntas. Concluiu-se que ambas as empresas possuem ações socioambientais e estão agindo proativamente na busca da sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social; Sustentabilidade; Ação Socioambiental.

### 1. INTRODUÇÃO

Para se destacar no mundo hoje, as empresas procuram cada vez mais criarem formas de se destacar perante a sociedade com o seu trabalho, as organizações produzem, mas nem sempre utilizam critérios éticos de desenvolvimento sustentável e responsabilidade socioambiental. O desenvolvimento social, devido necessidade de adequação às questões mutáveis do ambiente, traz consigo a urgência de soluções dos problemas mais complexos como obter um crescimento sustentável através do estímulo social a ações ambientalmente responsáveis.

A sociedade, como um todo, tem se questionado sobre os aspectos econômicos de produção em detrimento da qualidade de vida do ser humano, pelo uso dos recursos naturais e estes

Artigo apresentado na 31ª SEMAD – Semana do Administrador da Universidade Estadual de Maringá, realizada em Setembro/2011.

serem limitados e em muitos casos, não renováveis, de forma não sustentável e socialmente irresponsável ficando à mercê da velocidade das mudanças. Essa situação exige de toda sociedade coerência com o desenvolvimento social responsável de forma que esses recursos possam ser utilizados sem prejuízo pelas próximas gerações.

A busca da excelência pelas organizações tem como objetivo a qualidade relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Os administradores devem estar convencidos da sua cumplicidade, sabendo que a responsabilidade socioambiental inicia de dentro para fora da organização. Diante disso, apresenta-se o problema da pesquisa: Quais as ações socioambientais desenvolvidas pela Viapar e Sanepar em busca da sustentabilidade?

O objetivo de estudar essas ações nos aspectos da responsabilidade socioambiental que contribuam para o desenvolvimento sustentável. Foram estabelecidos como objetivos específicos os de visualizar as práticas de estudar conceitos teóricos à cerca do tema e descrevê-los; Identificar os principais pontos positivos (caso haja) das ações socioambientais desenvolvidas pela Viapar e Sanepar; Identificar os principais obstáculos (caso haja) para implementação/manutenção das ações socioambientais da Viapar e Sanepar; e sugerir medidas que possam vir a beneficiar as ações socioambientais da empresa Viapar e Sanepar, com base no referencial teórico estudado.

A sustentabilidade passa, portanto, a ser sinônimo de sobrevivência para a sociedade e para as organizações. É preciso entender que a humanidade não domina a natureza, mas interage com ela e ações predatórias poderão ser ameaça à vida na terra. O presente estudo justifica-se por estar focado no tão esperado crescimento sustentável, pela sua relevância e pelo fato que nos dias de hoje não se pode falar em empresas do futuro ou do mundo dos negócios, sem que as preocupações ambientais e sociais não estejam presentes.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. ADMINISTRAÇÃO**

Em uma época de complexidades, mudanças e incertezas como a que se atravessa hoje, a administração tornou-se uma das mais importantes áreas da atividade humana. Vive-se em uma civilização na qual o esforço cooperativo do homem é a base fundamental da sociedade.

A palavra administração vem do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência) e significa aquele que realiza uma função abaixo do comando de outrem, isto é, aquele que presta um serviço a outro. No entanto a palavra administração sofreu uma radical transformação em seu significado original. A tarefa da administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada à situação. Assim, a administração é o processo de planejar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos, (CHIAVENATO, 2000).

A administração tornou-se importante na condução da sociedade moderna. Ela não é um fim em si mesma, mas um meio de fazer com que as coisas sejam realizadas da melhor forma, com menor custo e com maior eficiência e eficácia. Cada vez mais as empresas estão se defrontando com a necessidade de incorporar a responsabilidade socioambiental aos seus objetivos de lucro. As ações socioambientais responsáveis das empresas já ultrapassaram o estágio de mera tendência para se transformar gradativamente em estratégias administrativas.

## 2.2. MARKETING

A tradução da palavra marketing para o português é mercadologia. Existem pessoas que confundem o marketing com propaganda. Mas, a definição é mais completa e complexa. A origem do marketing vem da economia, contudo se constatou que a base do conhecimento para o uso da palavra precisa ser bem maior, abrangendo a sociologia, estatística e psicologia.

O objetivo do marketing é “o gerenciamento da demanda” Kotler (1998). Ainda de acordo com o autor, o marketing identifica as necessidades e desejos dos clientes, especifica mercados-alvos e decide sobre os produtos e serviços da empresa. O problema central com que se defrontam os negócios hoje não é a escassez de bens, mas escassez de clientes. Alguns setores de atividade em todo o mundo são capazes de produzir muito mais bens e serviços do que os consumidores em todo mundo são capazes de comprar. Tal situação, por seu turno, redundará em hipercompetição, ou seja, competidores desesperados por atrair clientes, baixar seus preços e oferecer brindes. Essas estratégias acabam ensejando margens míseras, lucros decrescentes, empresas problemáticas e aumento das fusões e aquisições.

O marketing é a resposta para como competir em outras bases que não apenas o preço. Por causa do excesso de capacidade, o marketing tornou-se mais importante do que nunca. O marketing é o departamento de fabricação de clientes da empresa, (KOTLER, 2003).

O marketing não está restrito a um departamento que cria anúncios, seleciona veículos de mídia, providencia malas diretas e responde a perguntas dos clientes. O marketing é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais.

Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2007).

A American Marketing Association (AMA) define marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Para definir o sistema do marketing de forma clara e objetiva surgiram os 4 P’s, ou marketing mix. O primeiro, produto, é todas as qualidades e variedades de um bem de consumo como nome, embalagem, etc. O segundo, praça, é onde serão inseridas as ações, são os canais de distribuição. O terceiro é o preço, condições de prazo. E o último é a promoção, as estratégias utilizadas para estimular a comercialização.

A definição do composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo Kotler (1998). Além dos 4 P’s, ainda existem os 4 A’s: análise, adaptação, ativação e avaliação. A análise é buscar e processar informações importantes para identificar oportunidades, ameaças e tendências do mercado. A adaptação tem como objetivo ajustar a oferta da empresa e o mercado. A ativação é o conjunto de ações destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados predefinidos pela empresa. E por último a avaliação, que são os controles para analisar os resultados e ajustar informações e dados.

## 2.3. SUSTENTABILIDADE

O conceito de desenvolvimento sustentável é dinâmico e está sujeito a dimensões e interpretações que refletem visões consideradas culturalmente apropriadas e de relevância

local, RESENDE (2006). O Instituto Ethos (2008, p.38) em seu glossário conceitua sustentabilidade como:

Ter sustentabilidade significa assegurar o sucesso do negócio em longo prazo e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, um meio ambiente saudável e uma sociedade estável. [...] Geralmente definido como 'a forma de satisfazer as necessidades da presente geração sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer as suas necessidades', de acordo com a comissão Brundtland. A sustentabilidade tem três amplos componentes, geralmente descritos como 'as pessoas, os lucros e o planeta', ou seja, os aspectos 'sociais, econômicos e ambientais'. A necessidade de as empresas darem conta dessas três dimensões tem sido resumida no conceito da triple bottom line.

Sustentabilidade é a capacidade de se auto sustentar, de se auto manter. Uma atividade sustentável qualquer é aquela que pode ser mantida por um longo período indeterminado de tempo, ou seja, para sempre, de forma a não se esgotar nunca, apesar dos imprevistos que podem vir a ocorrer durante este período. Pode-se ampliar o conceito de sustentabilidade, em se tratando de uma sociedade sustentável, que não coloca em risco os recursos naturais como o ar, água, solo e a vida vegetal e animais dos quais a vida da sociedade depende (PHILIPPI, 2001).

O princípio da sustentabilidade aplica-se a um único empreendimento, a uma pequena comunidade, a exemplo das ecovilas, até o planeta inteiro. Para que um empreendimento humano seja considerado sustentável, é preciso que seja: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo, culturalmente aceito. Chega-se ao ponto de nossa trajetória de ocupação e exploração da Terra, em que sua capacidade de suporte dá mostras inequívocas de esgotamento, sendo urgente a necessidade de revermos as premissas do crescimento econômico, tendo em vista o alcance de índices satisfatórios de desenvolvimento humano e de conservação ambiental.

Segundo Callisto e França (2004) é preciso, para tanto que a sociedade torne-se ciente de que o desenvolvimento não deve mais ocorrer, apesar do ambiente, como se este fosse obstáculo, mas em concordância com ele, aproveitando-se adequadamente de suas potencialidades, de forma a não exaurir os recursos naturais. Somente assim será viável a continuidade e a permanência de nosso processo civilizador. Segundo Allen (1993) Sustentabilidade é a habilidade, no sentido de capacidade, de sustentar ou suportar uma ou mais condições, exibida por algo ou alguém. É uma característica ou condição de um processo ou de um sistema que permite a sua permanência, em certo nível, por um determinado prazo.

Em anos recentes, o conceito tornou-se um princípio, segundo o qual o uso dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes não pode comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras, o que requereu a vinculação da sustentabilidade no longo prazo, um "longo prazo" de termo indefinido, em princípio.

Mudar radicalmente a concepção de desenvolvimento é o principal desafio deste século. O conceito de sustentabilidade necessita ser internalizado nos processos produtivos e nas condutas cotidianas da sociedade, impondo-se como condição de governabilidade para todas as nações. Para execução de tamanha tarefa é indispensável à atuação de gestão ambiental e responsabilidade social, a que se chama de gestão socioambiental. Buscar-se-á sensibilizar os empreendedores para que possam atingir essa gestão que é conhecida como: a empresa deve ser socialmente justa e ambientalmente responsável. A finalidade de tudo isso é buscar a tão almejada qualidade de vida, garantindo com isso a sobrevivência do homem no planeta e dos demais seres que integram a biosfera, esfera da vida.

A Constituição Federal de 1988, art n. 225, ao consagrar o meio ambiente ecologicamente equilibrado como direito de todos, bem de uso comum e essencial à sadia qualidade de vida, atribuiu a responsabilidade de sua preservação e defesa não apenas ao Poder Público, mas também à coletividade. Em suma, a essencial qualidade de vida para a geração presente sem comprometer a geração futura. Segundo Brinckmann (2007), entretanto, mesmo conferindo à coletividade, também, a obrigação de proteger o meio ambiente, a Constituição de 1988 fez do poder público o principal responsável pela garantia de todos os brasileiros, do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Segundo Braga (2001), a rotulagem ambiental surge como uma das facetas do processo pelo qual a proteção ao ambiente se converte num valor social. De fato, o aumento da consciência ambiental a que se assiste, nos últimos anos, tem sido acompanhado por efeitos nos mercados consumidores de produtos e serviços. Este efeito tem com frequência se apresentado na direção de uma crescente demanda por informações, da parte dos consumidores sobre os aspectos ambientais envolvidos na produção, fator que cada vez mais tem influenciado sua decisão de compra.

#### 2.4. MARKETING SUSTENTAVEL

O grande dilema atual que as empresas enfrentam é como se sobressair e conseguir aparecer frente ao consumidor com o excesso de marcas, tecnologia e comunicação. Com o passar dos anos os avanços tecnológicos estão cada vez mais rápidos e as publicidades, para conseguirem apanhar esses adiantamentos, aumentam significativamente.

Segundo Allen (1993), como era de se esperar consumidor não consegue absorver toda a comunicação e, involuntariamente, descarta as que não lhe chama a atenção. Atualmente a questão da sustentabilidade vem preocupando fortemente as empresas. O marketing passa a ter uma grande responsabilidade no sentido de fazer a aproximação da empresa com as questões socioambientais. As empresas precisam de alguma forma associar seus produtos e serviços ao assunto sustentabilidade. O marketing sustentável é uma solução para que as empresa consigam subir, junto com os consumidores ao topo da pirâmide.

Nesse mesmo sentido, pode-se mostrar como as ondas na construção da marca evoluíram. A primeira delas é a racional em que o marketing e as propagandas eram voltados para a praticidade do produto. A segunda onda é a emocional. Nessa fase as empresas começaram a se preocupar com o humor e os benefícios emocionais que o produto traz. Logo depois, a terceira onda apareceu e é a que se vive atualmente. A defesa da questão ideológica, o meio ambiente e o social surgiram nas campanhas publicitárias e de marketing.

As ondas na construção da marca têm uma ligação grande na Hierarquia das Necessidades. À medida que o consumidor sobe na pirâmide e passa a querer novas necessidades, ele força que as marcas também evoluam e passem a pensar como eles. A etapa que o consumidor vive, atualmente é a que eles precisam saber em que a marca que eles consomem acredita (PRINGLE e THOMPSON, 2000).

Esse é a questão que o Marketing Sustentável precisa desenvolver no produto, passar a imagem da marca que o consumidor acredita. Para isso, a empresa precisa deixar bem clara sua crença, o valor simples e relevante do produto e comunicá-lo. Mas, deve-se tomar cuidado na hora de desenvolver o marketing sustentável. Não basta escolher uma entidade para fazer doações ou plantar árvores. Os consumidores sabem diferenciar campanhas de caridade e ambientais com marketing. Uma Campanha de marketing sustentável é caracterizada pelos resultados tangíveis, intensa publicidade na mídia e longo tempo dedicado à causa.

A sociedade tem dado credibilidade às ações customizadas, ou seja, priorizado a autenticidade pela espiritualidade ou nas compras. As pessoas procuram tanto o que é autêntico que já não

importam se é moda ou se é caro como nas décadas passadas, apenas se é único e original. Como os novos consumidores sabem o que exatamente querem, fica mais fácil se envolverem no processo de produção e de consumo do produto. Fazendo parte desse sistema eles só compram aquilo que corresponde às suas necessidades e passam a tomar as suas próprias decisões sobre tudo. Os consumidores decidem desde o que, onde, como e quando comprar. Assim, as empresas devem perceber esse segmento e bater à porta do consumidor.

Mas em termos de comunicação, de divulgar suas ações para sociedade, tão importante quanto fazer é dar ciência disso ao público, ou seja, expor que a empresa é responsável ambientalmente e socialmente e que contribui para a sustentabilidade. Desta forma os consumidores veem a marca e há uma tendência de lembrar-se da organização, associando a ação com credibilidade. Para isso, todas as mídias possíveis e que sejam eficazes, principalmente, as alternativas são importantes. Esse marketing requer novas estratégias de publicidade, pois envolve conceitos complexos como a sustentabilidade e a biodiversidade. Antes de tudo, a empresa deve ter valores vistos como verdadeiros e assumidos internamente.

### **3. METODOLOGIA**

Inicialmente realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória visou proporcionar maiores informações sobre o assunto, principalmente através da pesquisa bibliográfica, direcionada basicamente para a sustentabilidade e ações socioambientais. A pesquisa descritiva realizou-se através de levantamento de dados, ou seja, pesquisa de campo enviada às empresas Sanepar e Viapar.

Para Gil (2002), a etapa exploratória representa um período de investigação informal e relativamente livre, cujo objetivo é o de descobrir o que as variáveis significativas e a descritiva segue um projeto procurando descrever características da realidade. Esta pesquisa foi desenvolvida de forma qualitativa, com aplicação de um questionário, como instrumento de coleta.

### **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Os resultados e discussões obtidos neste estudo através dos questionários enviados levaram a observações que a Sanepar Companhia de Saneamento Básico do Paraná, possui algumas políticas corporativas dentre as quais a de meio ambiente. Seus objetivos são o de coordenar programas, projetos e ações com âmbito organizacional e específico, visando disponibilizar as unidades de negócios da empresa, mecanismos e instrumentos para o cumprimento da sua política ambiental.

Como estratégia de atuação o planejamento ambiental é constituído por um conjunto de programas, projetos procedimentos e compromissos ambientais que permeia toda a organização sistematizando as atividades desenvolvidas, em consonância com sua política ambiental e sua tarefa institucional. Sua internalização ocorre nos níveis estratégicos e gerenciais e junto aos gestores ambientais e colaboradores da empresa.

A Viapar – Rodovias Integradas do Paraná S/A, sediada em Maringá/PR, representa a soma de tecnologias e conhecimentos profissionais que a situam entre o que existe de mais avançado internacionalmente em projetos de reestruturação e administração de rodovias. Segundo dados obtidos através do questionário, a mesma desenvolve projetos voltados à proteção ambiental tentando resgatar danos causados pela construção de estradas e a poluição emitidas pelos veículos que transitam nas rodovias.

Segundo Allen (1993) Sustentabilidade é a habilidade, no sentido de capacidade, de sustentar ou suportar uma ou mais condições, exibida por algo ou alguém. É uma característica ou condição de um processo ou de um sistema que permite a sua permanência, em certo nível, por um determinado prazo. Em anos recentes, o conceito tornou-se um princípio, segundo o qual o uso dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes não pode comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras, o que requereu a vinculação da sustentabilidade no longo prazo, um "longo prazo" de termo indefinido, em princípio.

A Sanepar sendo uma empresa pública, desenvolve ações socioambientais porém não faz marketing. Seu trabalho é voltado a programas de despoluição do Ribeirão Morangueiro que é a única fonte de abastecimento de água potável para o município de Maringá e região e encontra-se na região norte da cidade e desenvolvem projetos de intervenção socioambiental em escolas organizando palestras, feiras e repasse de material didático com treinamento.

As ações socioambientais da Viapar estão direcionadas ao uso do papel reciclado, onde foram substituídos os papéis A4 comum (branco) por papel reciclado e todo serviço administrativo da empresa. Este material é produzido com 100% da matéria-prima reciclada; possuem o Programa de Reciclagem, onde a empresa implantou a coleta seletiva do lixo na sede e praças. A coleta visa separar papel e plástico dentre outros materiais. Foi construído um galpão para armazenagem de resíduos sólidos e posterior disposição desses materiais de forma ambientalmente correta.

A Viapar também faz coleta e destinação de lâmpadas fluorescentes; Existe a participação no COPATI, Programa de Recuperação da Bacia do Rio Tibagi, onde participa ativamente das atividades desenvolvidas pelo consórcio formado por empresas, órgãos públicos e organizações não governamentais que visa preservar o Rio Tibagi e seus mananciais no Norte do Estado; Desenvolve a educação ambiental, onde inclui no programa didático da Oficina de Transito conceitos sobre preservação ambiental, que são trabalhados com crianças matriculadas na terceira série do Ensino Fundamental de escolas situadas nos municípios alcançados pelo trecho sob administração da Viapar.

Promove o monitoramento no transporte de cargas perigosas, onde a empresa mantém um serviço de monitoramento de transporte de cargas que podem colocar em risco o meio ambiente, também mantém técnicos treinados nos mais variados tipos de acidentes envolvendo cargas perigosas que estão sempre a postos para prestar o atendimento de emergência necessário, a fim de evitar danos ao meio ambiente; Faz uso de plástico oxibiodegradável, todos os sacos plásticos utilizados pela empresa são feitos de material oxibiodegradável.

Esse plástico é deteriorado naturalmente em no máximo 18 meses, o que significa uma grande vantagem ambiental, já que os plásticos convencionais demoram de 25 a 50 anos; trabalha no Projeto Mata Ciliar, a Viapar é parceira da Funverde – Fundação Verde no projeto que realiza a recomposição da mata ciliar dos principais córregos de Maringá.

Além da contribuição para garantia do abastecimento de água do município, o projeto contempla ainda a recomposição do habitat de espécies da fauna e flora desses rios; e desenvolve o projeto Viapar Carbono Zero, a empresa mantém um inventário para quantificação e monitoramento das emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) em suas atividades, o qual é anualmente fechado e a empresa repõe este dióxido de carbono emitido plantando árvores em números equivalentes zerando a emissão.

Contam-se como pontos positivos relatados pela Sanepar que a implantação de ligações de esgoto executadas corretamente diminui assim o derrame de esgoto nas galerias de água pluvial, em fossa ou rios e mesmo o esgoto a céu aberto que é tão nociva a saúde.

Destaca-se também a despoluição do Ribeirão Morangueiro e a importante contribuição realizada para a recuperação do manancial de abastecimento público que abastece Maringá e

região. Do ponto de vista socioambiental a prática mostra por meio de iniciativas que envolvam o setor público o setor privado e a sociedade civil, contribuem para a mobilização social e para o empoderamento das populações marginalizadas em torno das possíveis soluções aos problemas ambientais da região em que vivem.

Segundo a Viapar os principais pontos positivos das ações socioambientais estão em prevenir impactos da poluição ao longo da concessão, conservar os recursos naturais principalmente ao longo da faixa de domínio das rodovias, desenvolverem a consciência ambiental dos funcionários, fornecedores e da comunidade usuária e atuar em conformidade com a legislação ambiental pertinente a todas as atividades.

Observa-se, contudo que ambas as empresas encontram dificuldade em desenvolverem suas atividades. As maiores dificuldades encontradas pela Sanepar está em estabelecer parcerias que financie o custo das ações e repasse das informações. Já na Viapar, o obstáculo que a empresa tem em implantar ações socioambientais vem a ser a amplitude das legislações (federais, estaduais e municipais) quanto os aspectos ambientais, causando divergências entre os agentes fiscalizadores destes órgãos e a falta de bibliografia técnica nacional (usa-se muita referência de estudos de outros países e/ou institutos internacionais).

A pesquisa relata que há a interseção entre as ações socioambientais e a sustentabilidade nas duas empresas, embora os trabalhos das mesmas sejam completamente distintos. Segundo (Instituto Ethos, 2008) Pode-se observar que de acordo com o Relatório de Brundtland (1987), onde conceitua que O termo "sustentável" provém do latim *sustentare* (sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar, cuidar). Segundo o uso sustentável dos recursos naturais deve "suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas".

A Sanepar faz essa interseção ligando a política ambiental a ser executada na empresa com o programa de proteção de mananciais, sensibilização da sociedade para adesão de ligações de esgoto em novos empreendimentos e minimizar os passivos ambientais das atividades internas e atuar em parceria com diversos órgãos em uma agenda unificada de meio ambiente. Porém não possui nenhum veículo de divulgação deste trabalho. Tem também como projetos socioambientais futuros fazer a replicabilidade do projeto executado em outras bacias, que já se encontra em fase de discussão.

A Viapar trabalha as interseções das ações socioambientais com a sustentabilidade utilizando uma política ambiental na qual acredita que preservar é o melhor caminho e a incorporação do projeto Carbono Zero é uma evidencia clara das ações adotadas pela mesma. Cabe destacar que este trabalho já foi reconhecido e premiado por vários órgãos e instituições voltadas para preservação ambiental.

A ferramenta de marketing que a empresa utiliza para divulgação de suas ações socioambientais são: o Site institucional, planfets e cartilhas confeccionadas com papel reciclável distribuído aos usuários, cartazes e outdoor ao longo da faixa do domínio da concessão e propagandas e rádio e televisão. Como projetos futuros a empresa vem estudando parcerias com ONG's, Secretarias do Meio Ambiente de municípios da região e escolas técnicas em diferentes projetos socioambientais.

## **5. CONCLUSÃO**

Diante do estudo de caso observa-se que ambas as empresa praticam sustentabilidade através de suas ações socioambientais. A Sanepar é uma empresa que trabalha com um produto que é diretamente coletado da natureza. Capta matéria prima natural a qual possui autovalor na sociedade que através do mesmo gera qualidade de vida. O meio social absorve esse produto

que já esta em alerta de escassez de forma demasiada. Ela faz um circuito fechado de captação, tratamento e devolução da água prestando um serviço social muito importante.

Porem a própria atividade de captação de água que exerce, já é sustentável por si mesma. O fato de fazer uso de recursos naturais obriga a empresa a cuidar desses recursos. Pois a matéria prima “água” passa a ser a ferramenta de seu trabalho e a falta da mesma pode levar a falência da própria empresa, e até mesmo a extinção da vida terrestre, quando a mesma promove ações sócio ambientais com intuito de conscientização não esta fazendo nada além da sua obrigação e visando cuidar do seu próprio patrimônio, As ações socioambientais colaboram para Sanepar ser uma empresa sustentável e não a torna sustentável pelas ações.

Em analise do trabalho que a Viapar realiza, contata-se que a empresa possui um alto valor lucrativo e que possui um contrato longínquo no estado que a torna praticamente dona do anel 2 da integração das rodovias pedagiadas paranaenses. Seu trabalho se resume em manter as rodovias em condições de serem trafegadas cobrando por isso, prestar assistência a motoristas e manter a estrada corretamente sinalizada. Por tanto a empresa com as ações socioambientais se montra bastante responsável se envolvendo em ações que colaboram com os recursos que são finitos para as próximas gerações.

Estas ações estão em consonância com a Legislação Federal que rege no art n. 225, que ao consagrar o meio ambiente ecologicamente equilibrado como direito de todos, bem de uso comum e essencial à sadia qualidade de vida, atribuiu a responsabilidade de sua preservação e defesa não apenas ao Poder Público, mas também à coletividade. Em suma, a essencial qualidade de vida para a geração presente sem comprometer a geração futura.

Qualquer empresa quer ter em seu marketing a palavra sustentável por tanto a Viapar é uma empresa que realiza com o plantio de árvores a neutralização do CO2 emitida pelo processo de combustão dos veículos que circulam pelas nossas estradas. O que leva a Viapar realizar tantas ações socioambientais e torná-la sustentável? Acredita-se que a empresa quer estar em evidencia com o consumidor e faz uso da ferramenta do marketing, utiliza uma insignificante parte do lucro que detém para propagandas, pois sabe que para se tiver hoje maior credibilidade no mercado se faz necessário o cuidado com o meio ambiente. Neste sentido a palavra sustentável é a sensação do momento, querem chamar a atenção dos consumidores mostrando eu é uma empresa ecologicamente correta e fugir das criticas relativas ao valor do pedágio e justificar o mesmo. Sabe-se que cuidar do meio ambiente é uma responsabilidade que deve ultrapassar as barreiras financeiras e a obrigatoriedade da legislação deve ser um compromisso individual de cada ser pensante.

## **6. REFERÊNCIAS**

CHIAVENATO, Idalberto, introdução à teoria geral da administração, editora campos, 6ª edição revista atualizada, 2000.

KOTLER, Philip, marketing de A a Z, editora campus, 2ª edição 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PHILIPPI, Luiz Sérgio. A Construção do Desenvolvimento Sustentável. In.: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. **Educação Ambiental** (Curso básico à distância) Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa. 2. ed, v.5. Brasília:Ministério do Meio Ambiente, 2001.

CALLISTO, M.; FRANÇA, J.S. Bioindicadores de qualidade de água: transmissão de metodologias para o ensino fundamental e médio. In CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, 2., 2004, Belo Horizonte, UFMG, 2004

BRINCKMANN, W.E., Educação Ambiental: Ética e Cotidiano, Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Editora M. Books, 2000

BRAGA, A.S. **Comercio e Meio Ambiente:** uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável, Brasília, 2001.

GIL, Antonio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESA E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Fonte: SustainAbility. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores/glossario/](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/glossario/)>. Acesso em: 23 maio de 2008.

ALLEN, P. (Editor). *Food for the Future: Conditions and Contradictions of Sustainability*. Paperback, 1993. ISBN 0-471-58082-1