

PRÊMIO UNIVERSITÁRIO ABERJE 2017

DESAFIO SABESP

# O CUSTO DA ÁGUA VALE UMA VIDA:

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

ARIANE MELO  
DANIEL ZACARIOTTI  
THAINÁ ARRUDA  
VÍCTOR HENRIQUE LACERDA  
VIVIAN BARBALHO

ORIENTADOR

ME. GERSON SCHEIDWEILER

SETEMBRO 2017

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>2</b>
<b>2. AMBIENTE INTERNO</b> .....	<b>3</b>
2.1 A SABESP.....	3
2.2 MISSÃO.....	4
2.3 VISÃO.....	5
2.4 A NOVA REGRA TARIFÁRIA.....	5
<b>3. MACROAMBIENTE</b> .....	<b>5</b>
<b>4. MICROAMBIENTE</b> .....	<b>6</b>
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	<b>7</b>
<b>6. PROBLEMA QUE A COMUNICAÇÃO DEVE RESOLVER</b> .....	<b>9</b>
<b>7. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>8. OBJETIVO DE MARKETING</b> .....	<b>9</b>
<b>9. POSICIONAMENTO DA CAMPANHA</b> .....	<b>9</b>
<b>10. PÚBLICOS-ALVO</b> .....	<b>9</b>
10.1 COMUNIDADE LOCAL.....	10
10.2 INDÚSTRIAS.....	10
10.3 FORMADORES DE OPINIÃO.....	10
10.4 ONGS.....	11
10.5 COMERCIANTES.....	11
10.6 PÚBLICO INTERNO SABESP.....	11
<b>11. CONCEITO CRIATIVO</b> .....	<b>12</b>
<b>12. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>13. AÇÕES E DETALHAMENTOS</b> .....	<b>14</b>
<b>14. CRONOGRAMA DE AÇÕES</b> .....	<b>20</b>
<b>15. RESULTADOS ESPERADOS</b> .....	<b>22</b>
<b>16. LOGO DA CAMPANHA</b> .....	<b>23</b>
<b>17. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>23</b>
<b>18. ANEXOS</b> .....	<b>24</b>

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

## 1. Introdução

A água é um bem finito de valor extremamente necessário e básico ao ser humano para realizar suas necessidades fundamentais como a alimentação, a hidratação e o descarte de seus devidos fluídos; e também para realizar funções cotidianas de grande parte da população mundial como o ato de tomar banho, lavar roupas e utensílios domésticos e também de higienizar os locais de moradia e trabalho.

O valor da água para a vida do ser humano, em especial para a vida em grandes polos sociais, não pode ser medido ou mensurado, sendo assim, trabalharemos no presente plano de comunicação com o planejamento de uma campanha que visa mostrar aos consumidores e demais públicos que a possível reestruturação tarifária da água é não só viável como também necessária, visando um melhor aproveitamento e uma maior conscientização quanto à utilização deste recurso natural.

De acordo com pesquisas apresentadas pelo Ministério do Meio Ambiente, 0,3% da água distribuída no mundo é própria para o consumo humano e o restante - 97,5% - seria de água salgada. Isto é um problema extremamente grave quando pensamos a longo prazo: como iremos sobreviver nos próximos anos com um percentual tão baixo do recurso básico e indispensável para a vida humana?

Esta é uma pergunta que vem sendo colocada em pauta em diversos espaços, tanto de mercado quanto de academia nos últimos anos e que agora, no presente plano de comunicação, vem como pano de fundo e auxiliar para a construção do mesmo. Entendendo que a reestruturação tarifária possa gerar uma consciência coletiva quanto ao cuidado que devemos ter com a água.

Devemos então entender que este plano tem como finalidade a integração do presente grupo na concorrência ao 8º Prêmio Universitário da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, sendo o conceito desta edição do prêmio: "O custo da água e seu real valor para

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

CRIAÇÃO DE ENTENDIMENTO  
E CONSCIENTIZAÇÃO  
ALIADA À REESTRUTURAÇÃO  
TARIFÁRIA DA ÁGUA.

toda a sociedade", e que nesta edição do prêmio o cliente é a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - Sabesp.

Apresentaremos a seguir uma breve descrição institucional da empresa que será o cliente do presente plano, passando por análises de ambientes externos e internos, para que assim, possamos adentrar no plano para a futura campanha a ser veiculada no ano de 2018.

## **2. Ambiente Interno**

### **2.1 A Sabesp**

A Sabesp, de acordo com informações liberadas no perfil institucional online da própria empresa, é uma sociedade anônima de economia mista fundada em 1973. Atualmente realiza para 367 municípios do estado de São Paulo os serviços de fornecimento de água, coleta e tratamento de esgoto. É uma das maiores empresas de saneamento básico do mundo, quando analisamos o quesito da população atendida.

O Governo do Estado de São Paulo possui 50,3% do capital social da empresa e o restante é negociado entre bolsas de valor no Brasil e em outros países. Possui capacidade total de abastecimento de 67 mil litros de água por segundo e atualmente abastece 27,7 milhões de pessoas com água e 21,4 milhões com coleta de esgotos, de acordo também com o site da empresa.

A Sabesp atualmente é responsável por grande parte do investimento em saneamento básico feito no Brasil, cerca de 27%. Isto nos mostra um pouco do perfil inovativo e comprometido com os resultados e as melhorias em seus sistemas que a empresa possui. Em seu site, a empresa prevê um investimento de aproximadamente R\$ 13,9 bilhões, para o período entre 2017-2021, focando na disponibilidade e na segurança hídrica. Este ponto é de extrema relevância para o estado de São Paulo neste período pós crise hídrica.

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

A Sabesp possui parcerias com empresas privadas nos serviços de abastecimento de água e de tratamento de esgoto em alguns outros municípios não atendidos por seus serviços regulares. A empresa tem um posicionamento extremamente relevante quanto ao quesito do desperdício e da má utilização da água, contando com consultorias sobre o uso racional da água em diversas localidades.

A Sabesp apresenta em seu relatório de sustentabilidade do ano de 2016, como um empresa que atua em relação e parceria com as políticas ambientais e socioeconômicas do Governo do Estado de São Paulo e também, em consonância com os Dez Princípios do Pacto Global das Nações Unidas. Promovendo assim, serviços que criam relação com seus consumidores e fornecedores sem perder o viés de responsabilidade social, econômica e ambiental.

Ainda em seu relatório de sustentabilidade do ano de 2016, a Sabesp traz uma breve explanação quanto à sua estratégia e visão para o futuro, mostrando que sustentabilidade seria um pré-requisito para a existência do negócio da empresa. Para eles, a sustentabilidade ajudaria na manutenção da estabilidade da empresa dentro do mercado e na maior captação de recursos, o que, conseqüentemente, ocasionaria em maiores investimentos futuros nas áreas de captação de água e tratamento do esgoto.

Sendo assim, percebemos a Sabesp como uma empresa extremamente preocupada com seus consumidores e fornecedores e com o meio ambiente em que a mesma exerce influência, trabalhando sempre com uma postura sustentável e consciente.

## 2.2 Missão

A missão da Sabesp apresentada em seus materiais institucionais disponíveis online é: "Prestar serviços de saneamento, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente".

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

## 2.3 Visão

A visão da Sabesp, também apresentada em seus materiais institucionais disponíveis online é: "Ser referência mundial na prestação de serviços de saneamento, de forma sustentável, competitiva e inovadora, com foco no cliente".

## 2.4 A Nova Regra Tarifária

Como apresentado no desafio liberado pela ABERJE do 8º Prêmio Universitário da mesma, a reestruturação tarifária possibilitará uma cobrança mais justa para cada uso específico da água e trará mudanças que consideram os custos envolvidos na prestação do serviço e na demanda. Ou seja, as tarifas subiriam ou cairiam de acordo com a necessidade, a demanda e a oferta de cada região no período determinado.

Isto mostra que a reestruturação tornará a tarifa mais justa, fazendo com que cada um dos consumidores pague exatamente o que gasta e abolindo a tarifa básica que é utilizada atualmente. Isto geraria um aumento na consciência e, conseqüentemente, um menor desperdício.

## 3. Macroambiente

Segundo dados do Ministério do Meio Ambiente, menos de 3% da água da terra é doce e quase dois terços dessa (68,9%) encontram-se congeladas. Além disso, boa parte dessa água é subterrânea (29,9%), mais difícil de ser utilizada, e uma porcentagem ainda compõe a umidade do solo (0,9%). Portanto, a quantidade de água que sobra (0,3%) para a utilização humana no dia-a-dia (responsável por cerca de 10% do consumo no Brasil), na agricultura e pecuária (83% do consumo), na indústria (7% do consumo) é muito pequena.

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

Devemos entender que o consumo de água no Brasil é de 185 litros por pessoa por dia, um valor acima do recomendado pela Organização das Nações Unidas. Partindo deste dado já percebemos um consumo acima do necessário por parte dos brasileiros e que este poderia ser reduzido e repensado.

Quando adentramos em especificidades do estado de São Paulo, temos este como o estado com o maior Produto Interno Bruto dentre os estados da Federação e que assim, se torna um dos maiores polos econômicos e de serviços do Brasil. A indústria tem alta participação dentro do PIB do estado perdendo apenas para os serviços, isto mostra uma característica forte do segundo setor dentro do estado.

Quando entramos em questões demográficas, o estado de São Paulo é extremamente populoso. A cidade com maior população do país se encontra neste estado - a cidade de São Paulo com um total de 12 milhões de habitantes, conforme a estimativa realizada pelo IBGE. Segundo o censo de 2014 do IBGE, o estado de São Paulo possui um total de 44.035.304 habitantes, representando assim um total de 21,6% da população brasileira.

A cidade de São Paulo é abastecida em termos hídricos pelo Sistema Cantareira, um dos maiores do mundo que é administrado pela Sabesp. É importante entender que nos últimos anos ocorreu uma diminuição no nível da água dos rios que abastecem este sistema gerando assim, uma crise hídrica em São Paulo.

#### **4. Microambiente**

A Sabesp, por ser uma empresa de sociedade anônima entre o governo e particulares, não possui uma instituição de concorrência direta que deva ser pensada para o presente plano de comunicação.

Quanto à questão de fornecedores e parcerias, a Sabesp é abastecida por suas próprias estações e possui parceria com diversas instituições para projetos além de seu raio de alcance, como por exemplo, a criação da Paulista Geradora de Energia S.A. em sociedade com a

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

CRIAÇÃO DE ENTENDIMENTO  
E CONSCIENTIZAÇÃO  
ALIADA À REESTRUTURAÇÃO  
TARIFÁRIA DA ÁGUA.

Tecniplan Engenharia e Servtec e também, as consultorias sobre uso racional da água em países como a Nicarágua em parceria com a Latin Consult.

## 5. Metodologia

Quando recebemos a proposta do presente desafio, percebemos que deveríamos trabalhar com conceitos e linguagens que fossem o mais próximo e consciente dos desejos dos públicos. Entendo ainda que, a água por ser um bem comum e necessário a toda população, poderia ser debatida e analisada por grande parte desta, passando desde pensamentos leigos até especialistas no assunto.

Acreditando assim, no poder da comunicação e do discurso do público, o presente grupo decidiu basear a metodologia do seu trabalho em entrevistas em profundidade.

As entrevistas “em profundidade” são aquelas que apresentam uma maior flexibilidade, permitindo ao entrevistado construir suas respostas sem ficar preso a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012, p.1)

As entrevistas foram realizadas com oito entrevistados das cidades de Caruaru - Pernambuco, Curitiba - Paraná, Cambé - Paraná, Campos dos Goytacazes - Rio de Janeiro e Natal - Rio Grande do Norte. Os entrevistados tem de treze até trinta e nove anos e exercem profissões como: estudante do ensino médio (1), estudante do ensino superior (3), professora universitária (1), cabeleireiro (1), jornalista (1) e designer (1).

Todas as entrevistas<sup>1</sup> foram realizadas na cidade de Curitiba - Paraná, no campus da Universidade Positivo, durante o 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sendo gravadas e editadas pelos próprios integrantes do grupo e tendo a autorização do uso

---

<sup>1</sup> O link das entrevistas podem ser acessada em: [https://www.youtube.com/watch?v=WpV9\\_PCctUo](https://www.youtube.com/watch?v=WpV9_PCctUo)

das devidas imagens por parte dos entrevistados, com uso exclusivo para o presente trabalho entregue à Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE.

Após analisarmos os discursos e depoimentos dados nas entrevistas, percebemos um fator de extremo interesse do grupo e que acabou sendo desenvolvido para a criação do conceito da presente campanha para a Sabesp. É perceptível dentro das entrevistas que todos os entrevistados entendem e admitem o valor fundamental da água para a vida humana, desde questões de sobrevivência e fatores fisiológicos até pontos trabalhistas.

Percebe-se também que todos os entrevistados dizem entender que dentro da tarifa que é paga pela água e esgoto estão inclusos todos os processos e serviços realizados para o completo tratamento destes. Porém, alguns dizem acreditar que a água deveria ser dada de graça a população e que não deveria existir uma tarifação deste tipo como um bem natural da humanidade.

Como poderíamos então ter acesso a água da maneira que temos atualmente sem o serviço e o tratamento realizado por empresas como a Sabesp? A resposta é clara e evidente não poderíamos.

Sendo assim, o grupo decidiu se basear neste problema de percepção encontrado, para desenvolver seu plano de comunicação, focando em ressaltar o valor da água para a humanidade, e que independente do valor do custo gasto, o valor vital da mesma ainda será imensuravelmente maior para a comunidade.

Frisamos também a resposta de um dos entrevistados que diz acreditar que o valor da água deveria ser mais alto para que assim a mesma fosse valorizada pela população, passando por um entendimento de que, quando o custo sobe, o entendimento do real valor do produto também sobe.

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

## **6. Problema que a Comunicação deve Resolver**

A Sabesp irá modificar as regras tarifárias e isso pode gerar insatisfação entre os consumidores, além de ser necessária ampla campanha de esclarecimento sobre as novas modalidades e os motivos da mudança.

## **7. Objetivo de Comunicação**

Informar a alteração da tarifa e que essa alteração vem a partir da escassez da água e da necessidade de pagamento de todo o processo de tratamento da mesma.

## **8. Objetivo de Marketing**

Atingir 80% da população do Estado de São Paulo com a campanha e estimular que haja uma aceitação do reajuste da tarifa de pelo menos 55% da população do referido estado.

## **9. Posicionamento da campanha**

A campanha demonstrará que o desperdício de água e a falta de consciência com o real valor desse bem natural exigiu mudanças nas regras da tarifa, o que será bom para os consumidores, uma vez que agora cada um pagará pelo que realmente consome.

## **10. Públicos-Alvo**

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

### **10.1 Comunidade Local**

Homens e Mulheres, entre 20 a 70 anos, casados ou solteiros, moradores do Estado de São Paulo. Possuem casa própria ou moram de aluguel, em residências ou apartamentos e que recebem o fornecimento de água, coleta e tratamento de esgoto em suas residências. O público o qual já passou pela crise hídrica em São Paulo e que precisou conviver um bom tempo com o racionamento. Esses consumidores consomem água para realizar tarefas do dia à dia. Por ter o uso frequente da água, muito deles acabam não optando por maneiras de economizar a água.

### **10.2 Indústrias**

Indústrias de segmentos variados (alimentícia, química, de vestuário, ferramentas), de grande e médio porte, localizadas no Estado de São Paulo. Indústrias nacionais e multinacionais que se instalaram no polo industrial de São Paulo. Diante da fabricação de diversos produtos, o setor acaba usufruindo do uso da água em larga escala, pois, muitas vezes, a água faz parte do processo de fabricação dos produtos.

### **10.3 Formadores de Opinião**

Homens e Mulheres de 20 à 55 anos que possuem influência nas comunidades locais e nos principais meios midiáticos (atores, cantores, influenciadores digitais, etc.). Esse público se enquadra, também, na comunidade local, pois são em sua maioria moradores do Estado de São Paulo.

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

#### **10.4 ONGs**

Por São Paulo ser um estado com um número muito alto de habitantes, muitas pessoas acabam precisando de ajuda diariamente. Entre elas, idosos, moradores de rua, deficientes e outros casos. Cabe incluir também ONGs que amparam animais abandonados. O uso da água, é utilizado para a realização dos serviços prestados por essas ONGs.

#### **10.5 Comerciantes locais**

Homens e mulheres, de 25 à 60 anos, micros, pequenos, médios ou grandes empreendedores que possuem comércio em diversos tipos de segmentos (bares e restaurantes, alimentícios, vestuário, financeiro, etc.). Há comerciantes locais que abriram lojas em bairros pequenos, apenas para atender a demanda do local e comerciantes que possuem franquias de suas lojas com tempo significativo de trabalho e, por consequência, possuem certa influência no setor que atua. Esse setor não tem um gasto muito levado com a água, exceto comércios do ramo alimentício que possuem a água como necessidade básica.

#### **10.6 Público Interno Sabesp**

Homens e mulheres de 18 a 70 anos, moradores de São Paulo que trabalham na Sabesp.

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

## 11. Conceito Criativo

### O CUSTO DA ÁGUA VALE UMA VIDA

O grupo acredita que a melhor forma de impactar o público é fazendo com que o mesmo entenda a importância da água em nossas vidas, a importância de usar a água racionalmente, e da possível "punição" pela uso desenfreado da mesma. Fazendo com que a população reflita que a água tem um valor imensurável, em termos de acréscimo para a vida de qualquer pessoa, e que além disso, é um recurso finito.

Esse conceito será exemplificado em todas as ações propostas para os diferentes públicos.

## 12. Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação será dividida em 3 fases, levando-se em conta que a campanha exige diferentes momentos, com o uso de tons distintos para cada público.

**1ª fase** - Testemunho e Informação;

**2ª fase** - Lançamento, Informação e Posicionamento;

**3ª fase** - Sustentação, Concentrada e Manutenção.

Veja abaixo o esquema de execução estratégica:

Estruturação da Campanha											
jan	fev	mar	abril	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
1ª Fase											

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

		2ª Fase								
								3ª Fase		

### **1ª fase - Preparação**

A primeira fase consiste em um estágio pré-lançamento da campanha. O objetivo dos esforços de comunicação é criar um clima de opinião acerca dos riscos à vida humana e à natureza causados pelo desperdício de água pelos consumidores residenciais. Esta fase é importante para reduzir o impacto da mudança das regras tarifárias aos grupos que serão mais diretamente afetados, criando uma ambiência que os leve a aceitar que uma mudança é necessária.

Para isso, será utilizada a estratégia de testemunhal, buscando demonstrar por meio de histórias trazidas por pessoas ligadas à proteção do meio ambiente e por consumidores conscientes do real valor da água para a manutenção da vida humana. Os testemunhais trarão credibilidade à campanha, evitando sua politização, uma vez que o saneamento básico é um bem público com a exploração concedida à iniciativa privada. Nesta fase serão utilizadas as ferramentas: Identidade Visual; Propaganda; Endomarketing; Web.

### **2ª fase - Lançamento e Esclarecimento**

A segunda fase inicia-se com a veiculação de propaganda acerca do real valor da água e as novas regras tarifárias, utilizando a mesma comunicação visual da fase anterior, para criar a correlação sinérgica entre uma e outra. Nesta fase, os esforços comunicacionais serão amparados por alta cobertura e alta frequência de anúncios. Serão utilizadas as ferramentas: Propaganda; Relações Públicas; Web; Live Marketing; Endomarketing.

### **3ª fase - Manutenção**

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

A terceira fase têm a função de fazer o trabalho de manutenção de toda as fases anteriores, alertando o público da possível mudança na taxa de cobrança da água, para não cair em esquecimento, e ainda ser um guia para que a compreensão da população seja alta caso o reajuste aconteça.

### **13. Ações e Detalhamento**

#### **FASE 1: Preparação**

##### **COMUNICAÇÃO INTERNA**

É necessário haver uma comunicação interna forte para os funcionários da Sabesp, deixando-os por dentro da possível mudança e também para que eles saibam argumentar com o público, em uma ocasião que se faça necessária esse contato entre a Sabesp e o público. Para isso serão enviados e-mails marketing, anúncio nos murais, tela de computador, e tudo o que se for necessário para uma comunicação interna satisfatória.

##### **DESPERDISSÔMETRO**

O desperdissômetro funciona da mesma maneira que o famoso “impostômetro”. Ele apresenta o número levantado pela Sabesp do valor em dinheiro gasto com o uso irracional da água no Estado de São Paulo, seguido de uma mensagem forte que impacte o público sobre o possível aumento da tarifa. Esses “desperdissômetros”, serão instalados em diversas partes da cidade de São Paulo, assim como na Baixada Santista e em Campinas.

Ex. “Essa é a quantidade em média, por ano, que uma família gasta com o uso da água. Se o consumo não se racionalizar, você poderá pagar ainda mais caro. Cuide da água. O valor da água custa o preço de uma vida.”

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

## POSTS NAS REDES SOCIAIS

Nessa primeira fase, os posts nas redes sociais do programa Facebook, Twitter, e Instagram, irão mostrar dados do consumo de água, da sua importância em nossas vidas, e tudo o que englobar a água como fonte necessária linkando com o conceito da campanha, onde o público vai ficar em alerta para um possível aumento da taxa de cobrança de água e esgoto. Esses posts serão direcionados aos públicos-alvo propostos

Podemos provocar e instigar o usuário a tentar responder a pergunta: qual o valor da água na vida de cada um? Gerando um engajamento espontâneo.

Ex. “Se o nosso corpo é feito de 70% de água, realmente ela é necessária para nossa vida. Mas, qual o real valor da água na sua vida?”

## INFLUENCIADORES

O papel desses influenciadores é deixar certas pistas da possível mudança na cobrança de taxa e esgoto, em vídeos caseiros no dia a dia postados no Instagram, onde podem fazer associações com o aumento dos preços nos alimentos, gasolina e impostos, relacionando com a água.

Serão selecionados influenciadores que são engajados em causas sociais e ambientais, e que tenham abrangência em cada público, como: Luciano Huck, Camila Pitanga, Roberto Justus, Christian Figueiredo e Bela Gil.

Ex. Luciano Huck: “Oi gente, tudo bem?” A gente sabe que o preço de muita coisa no Brasil aumentou: Gasolina, impostos, alimentos e muitas outras coisas. Será que em algum momento, o valor que pagamos pela água e o esgoto que usamos também vai aumentar se não economizarmos? Vamos ficar atentos nas nossas atitudes do dia a dia! Um beijão”

## E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing funciona muito bem no meio institucional. Pensando nisso, será enviado, e-mail marketing contemplando informações necessárias para o entendimento do

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

possível aumento da tarifa de água e esgoto. Deixando-os cientes do que pode acontecer, e deixá-los preparados para uma conscientização melhor em seu dia a dia.

#### CARTILHA INFORMATIVA

A cartilha informativa serve para apresentar um maior número de informações relevantes sobre o ciclo da água, sobre como acontece a cobrança da tarifa de esgoto e de água, falar da importância da água na nossa vida, e fazer uma reflexão do custo real da água para nossa sobrevivência. A cartilha é um acesso mais fácil e prático para explicar informações importantes.

#### **FASE 2: Lançamento e Esclarecimento**

##### FILME VT 30”

O filme se apresenta como um primeiro contato maior do público com a notícia da possível mudança da tarifa, quando a notícia na primeira fase já se consolidou. O filme terá uma versão interativa para internet, linkando com os posts de redes sociais.

##### HOSITE

A criação de um hot site, vem para estreitar a fronteira da comunicação, e deixar o acesso à informação de uma forma mais dinâmica e interativa. Essa ferramenta irá agregar um série de informações, dúvidas, e debates sobre o valor da água na vida de cada um.

Além disso, o usuário poderá identificar em que classificação de consumidor consciente ele está: entre o Gastão, o Moderado, ou o Super Consciente, buscando um engajamento maior com o público, onde ele poderá compartilhar o resultado em suas redes sociais e refletir sobre o resultado.

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

O hotsite será um portal onde qualquer pessoa, de qualquer lugar do Brasil, poderá acessar a informações importantes do custo da água. Ficando no ar durante todo o período de campanha, 12 meses.

#### POSTS NAS REDES SOCIAIS

Nessa segunda fase, os posts nas redes sociais da campanha, Facebook, Twitter, e Instagram, reforçarão da ideia de custo e de valor da água, e da sua importância em nossas vidas, e tudo o que englobar a água como fonte necessária linkando com o conceito da campanha, onde o público irá se familiarizar com o possível aumento da taxa de cobrança de água e esgoto. O objetivo geral da campanha, nessa fase, será pontual.

#### GOOGLE ADWORDS

Haverá uso de Adwords para que o hotsite da Sabesp seja o resultado em destaque na busca do usuário por palavras chave relacionadas ao tema, tais como água, reestruturação tarifária, saneamento básico, tratamento de água, entre outros.

#### JORNAL IMPRESSO

Serão veiculados em jornais de grande porte do estado de São Paulo, como o Folha de São Paulo, anúncios que expliquem como funciona o processo de tratamento da água - focando em como o processo é trabalhoso e complexo. Estes anúncios terão como objetivo fazer com que a população entenda como realmente acontece o processo e o custo que este pode ter.

#### RÁDIO

Será veiculado um jingle e um spot abordando, de forma sucinta, o conceito da campanha de valorização da água. Nestes dois casos, será destacada a importância da economia quanto ao uso correto da água e, também, um alerta a possível alteração da tarifa.

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

## EVENTOS

Serão feitos grande eventos para a comunidade, onde o objetivo é a conscientização maior da importância da água na vida de qualquer pessoa. Serão oferecidas palestras, brincadeiras e workshops, algo semelhante ao evento Ação Global, realizado e idealizado pela Rede Globo.

Os eventos vão acontecer com frequência, em todos os meses previstos para a fase da campanha em diversos bairros da cidade, afim de uma maior participação e envolvimento da comunidade, e troca de informações e conhecimentos sobre a água e o que podemos fazer para economizá-la.

## MUTIRÃO

Para englobar os diferentes públicos que a campanha pretende atingir, e trazer a população para perto da situação, serão oferecidos mutirões com especialistas em água, onde vão dar informações importantes sobre a importância da água, de como é calculada o custo da água, e tudo que englobar o assunto para o possível aumento da tarifa de água. Os especialistas vão passar nas casas e nos comércios, na mesma dinâmica que as campanhas de Dengue fazem. O objetivo é aproximar o contato entre a Sabesp e o público, e chegar a municípios e regiões isoladas onde muito meios de comunicação não existem.

## SELO COMÉRCIO CONSCIENTE

O selo é uma forma de identificar os comércios, que tem atitudes sustentáveis com a água, e que estão cientes do valor cobrado pela taxa de água e esgoto. Essa é uma forma de fazer com que o público identifique esse locais e os conscientizem sobre o uso irracional da água.

O comércio será avaliado por um time de especialistas que trabalham na Sabesp, os mesmos que participam dos mutirões.

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

### **FASE 3: Manutenção**

#### INFORMAÇÃO NA CONTA

O pagamento da conta de água e esgoto de cada residência em todo país, é emitido por uma conta, onde todas as informações de consumo e de valor são apresentadas e exemplificadas. Porém, muitas pessoas não colocam importância nestas informações valiosas, que são importantes para fazer uma reflexão e construir um discurso sustentável. Pensando nisso, será emitida um selo do programa nas contas de água com uma informação importante para impactar o usuário.

Ex. SELO PROGRAMA “Atente-se ao valor de sua conta e seu consumo. Quanto menos usar, menos vai pagar”.

#### POSTS NAS REDES SOCIAIS

Nessa terceira fase, que tem o objetivo de lembrar ao público da possível mudança na tarifa de água, vamos reforçar a ideia de custo e de valor da água, mencionar sobre a sua importância vital para o ser humano, trazendo dicas e informações valiosas da sua importância em nossas vidas, com o objetivo de o público compreender que realmente, a cobrança deve ser necessária, pelo momento atual da situação hídrica de São Paulo.

#### EVENTOS

Na fase final, o evento vem para trazer uma suavidade melhor na notícia não tão agradável, do possível aumento da taxa de água e esgoto, e reforçar ideias trazidas nas fases anteriores.

Os eventos terão uma pegada de linguagem mais amigável, sem muita cobrança, para mostrar que agora é o momento de colocar tudo o que foi absorvido anteriormente em prática e ver os resultados.

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

Eles vão acontecer com frequência, durante os meses da campanha em diversos bairros da cidade, afim de uma maior participação e envolvimento da comunidade.

#### 14. Cronograma de ações

Ação	Objetivo descrição	Prazo	Público-alvo	Meios ou espaços
<b>FASE 1</b>				
Comunicação Interna	Informar os funcionários da Sabesp sobre todos os detalhes da mudança tarifária	Janeiro 2018	Internos da Sabesp	Canais internos da Sabesp
Desperdissômetro	Apresentar em metros cúbicos o valor de água que é desperdiçado no estado de São Paulo	Janeiro e Fevereiro 2018	Comunidade, Formadores de Opinião e Comerciantes	Ruas da cidade de São Paulo, Baixada Santista e em Campinas
Posts nas Redes Sociais	Valorizar a água e mostrar dados sobre o consumo de água no estado	Janeiro e Fevereiro 2018	Comunidade, Formadores de Opinião, Comerciantes e ONGs	Facebook e Instagram
Influenciadores	Deixar pistas e pequenas informações sobre a possível alteração tarifária	Fevereiro 2018	Comunidade e Comerciantes	Redes Sociais
E-mail Marketing	Explicar como poderia ocorrer o reajuste tarifário e como atingiria cada um dos públicos	Fevereiro 2018	Comunidade, Comerciantes, Formadores de Opinião, Indústrias e ONGs	E-mail
Cartilha Informativa	Informar, graficamente, a importância de poupar um recurso natural finito e alertar da possível necessidade de aumento da tarifa na conta mensal	Fevereiro 2018	Comunidade, Formadores de Opinião e Comerciantes	Distribuída em estabelecimentos e nas ruas
<b>FASE 2</b>				

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

CRIAÇÃO DE ENTENDIMENTO  
E CONSCIENTIZAÇÃO  
ALIADA À REESTRUTURAÇÃO  
TARIFÁRIA DA ÁGUA.

Filme VT 30"	Explicar de maneira didática e mais interativa como ocorrerá a mudança	Março até Maio 2018	Comunidade, Formadores de Opinião e Comerciantes	Youtube e grandes canais de TV
Hotsite	Informar, com profundidade, detalhes sobre a empresa e o conceito da campanha, sendo ele o real valor da água. Além disso, identificar as características pessoais do usuário através de respostas a enquetes formuladas, segmentando o site por público	Março até Setembro 2018	Comunidade, Comerciantes, Formadores de Opinião, Indústrias e ONGs	Hotsite a ser criado para a campanha
Posts nas Redes Sociais	Divulgar o conceito da campanha, desta vez de maneira mais direta	Março até Setembro 2018	Comunidade, Formadores de Opinião, Comerciantes e ONGs	Facebook e Instagram
Google Adwords	Tornar o Hotsite da campanha o primeiro resultado a ser encontrado no Google quando forem procurados dados relacionados	Março até Setembro 2018	Comunidade, Comerciantes, Formadores de Opinião, Indústrias e ONGs	Google
Jornal Impresso	Explicar e focar na execução do processo da água e do esgoto em como isto aumenta o valor da água	Junho até Agosto 2018	Comunidade, Formadores de Opinião e Comerciantes	Jornais de grande porte
Rádio	Divulgar de forma criativa o conceito da campanha para que o mesmo seja bem lembrado pelos públicos	Junho até Agosto 2018	Comunidade, Formadores de Opinião e Comerciantes	Rádios de grande porte
Eventos	Gerar proximidade com a população e um entendimento mais claro da nova tarifa	Março até Setembro 2018	Comunidade, Comerciantes, Formadores de Opinião, Indústrias e ONGs	Locais serão definidos viabilizando a chegada do público ao evento
Mutirão	Agregar a comunidade, focar na importância básica e elementar da água e em como ocorrerá o futuro cálculo da tarifa	Março até Setembro 2018	Comunidade, Formadores de Opinião e Comerciantes	Grandes ruas e locais mais afastados e de difícil acesso, todos dentro do estado de São Paulo

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

Selo Comércio Consciente	Destacar estabelecimentos que procuraram aderir ao uso responsável da água	Março até Setembro 2018	Comerciantes	Comércios em geral
<b>FASE 3</b>				
Informação na Conta	Criar lembretes de responsabilidade relacionada ao uso da água	Outubro até Dezembro 2018	Comunidade, Formadores de Opinião e Comerciantes	Contas enviadas pela Sabesp
Posts nas Redes Sociais	Intensificar a propagação online do uso responsável da água, além de possibilitar interação com o público	Outubro até Dezembro 2018	Comunidade, Formadores de Opinião, Comerciantes e ONGs	Facebook e Instagram
Eventos	Gerar proximidade com a população e um entendimento mais claro da nova tarifa	Outubro até Dezembro 2018	Comunidade, Comerciantes, Formadores de Opinião, Indústrias e ONGs	Locais serão definidos viabilizando a chegada do público ao evento

## 15. Resultados esperados

A partir das ações apresentadas no presente plano de comunicação, pretendemos atingir um alto nível de entendimento de todo o processo de tratamento e captação da água e do esgoto e, conseqüentemente, gerar uma maior aceitação do reajuste tarifário - frisando o caráter de necessidade deste.

As ações apresentadas pretendem atingir os públicos de maneira a gerar um entendimento completo da reestruturação tarifária e da sua necessidade elementar.

Acreditando que, a partir do momento que os públicos entendam como ocorre o processo de captação da água e de tratamento do esgoto os mesmos perceberam o real valor da água e que o reajuste de custo pode vir a ser necessário mas que nunca chegará ao real valor da água.

Sendo assim, acreditamos que a campanha proposta no presente plano de comunicação atingiria seus objetivos tanto em termos comunicacionais como em termos de

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

CRIAÇÃO DE ENTENDIMENTO  
E CONSCIENTIZAÇÃO  
ALIADA À REESTRUTURAÇÃO  
TARIFÁRIA DA ÁGUA.

marketing, fazendo assim, com que a população do estado de São Paulo recebesse a alteração tarifária de maneira positiva.

## 16. Logo da Campanha



## 17. Referências

OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. **Entrevistas "em profundidade" na pesquisa qualitativa em administração::** pistas teóricas e metodológicas.. 2012. Disponível em: <[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012\\_T00259\\_PCN02976.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf)>. Acesso em: 13/092017.

Água e desigualdades. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/informma/item/9032-água-e-desigualdades>. Acesso em: 11/09/2017

Água, um recurso cada vez mais ameaçado. Disponível em: [http://www.mma.gov.br/estruturas/secex\\_consumo/arquivos/3%20-%20mcs\\_agua.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/secex_consumo/arquivos/3%20-%20mcs_agua.pdf). Acesso em: 11/09/2017

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.

Cidade de São Paulo chega a 12 milhões de habitantes. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,cidade-de-sao-paulo-chega-a-12-milhoes-de-habitantes,10000072909>. Acesso em: 11/09/2017

Consumo de água no mundo. Disponível em: <http://brasilecola.uol.com.br/geografia/consumo-agua-no-mundo.htm>. Acesso em: 11/09/2017

Falta de chuvas reduz nível do Sistema Cantareira em São Paulo. Disponível em: <http://www.grnews.com.br/31072017/grnews/falta-de-chuvas-reduz-nivel-do-sistema-cantareira-em-sao-paulo>. Acesso em: 13/09/2017

Panorama do Setor de Serviços de Água e Esgoto no Brasil. Disponível em: <http://abconsindcon.com.br/sobre-o-saneamento/panorama-do-setor/>. Acesso em: 11/09/2017

Perfil Institucional. Disponível em: <http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=505>. Acesso em: 11/09/2017

Relatório de sustentabilidade 2016. Disponível em: [http://site.sabesp.com.br/site/uploads/file/sociedade\\_meioamb/relatorio\\_sustentabilidade\\_2016.pdf](http://site.sabesp.com.br/site/uploads/file/sociedade_meioamb/relatorio_sustentabilidade_2016.pdf). Acesso em: 11/09/2017

Sabesp. Disponível em: <http://site.sabesp.com.br/site/interna/Municipio.aspx?secaoId=18&id=607>. Acesso em: 11/09/2017

## 18. Anexos

Link do vídeo das entrevistas realizadas: [https://www.youtube.com/watch?v=WpV9\\_PCCtUo](https://www.youtube.com/watch?v=WpV9_PCCtUo)

**O CUSTO DA  
ÁGUA VALE  
UMA VIDA:**

criação de entendimento  
e conscientização  
aliada à reestruturação  
tarifária da água.