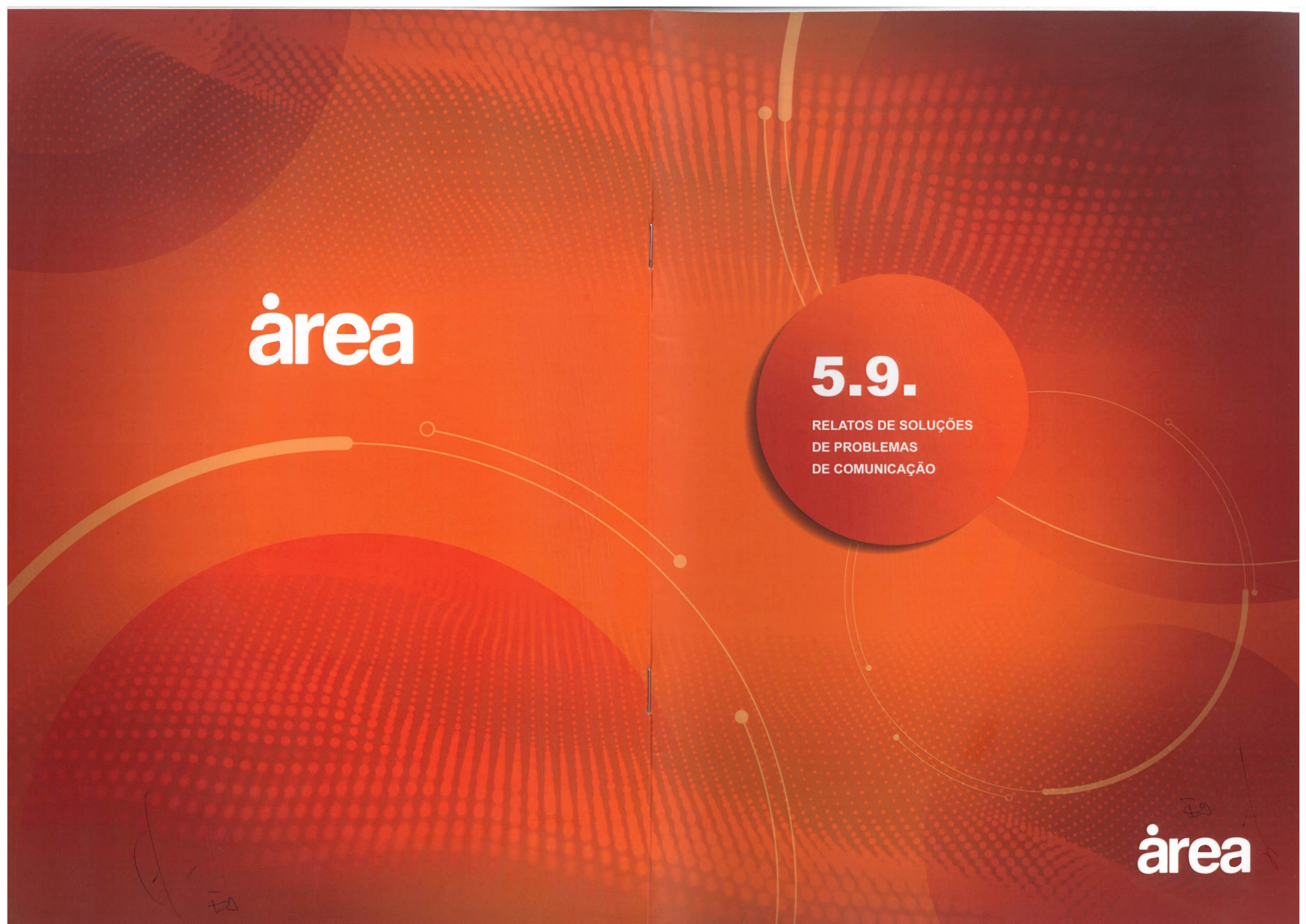




àrea

5.9.

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO

àrea



CAU/BR

Conselho de Arquitetura
e Urbanismo do Brasil



ATHIS – MORAR BEM É DIREITO DE TODOS CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO BRASIL (CAU/BR)

A necessidade de comunicação

Para divulgar e tornar mais conhecida a Lei nº 11.888/2008, também chamada de Lei de Assistência Técnica para Habitação de Interesse Social (Athis), o Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR) solicitou à agência uma campanha de grande porte, diferenciada e bem direcionada.

Entre as abordagens necessárias estavam explicar para a sociedade brasileira a importância da Arquitetura e do Urbanismo na vida das pessoas, a necessidade de políticas assertivas e efetivas para garantir moradia digna a todos os brasileiros e difundir a Lei de Athis, com projetos de construção e reformas feitos por profissionais habilitados e de forma gratuita para famílias de baixa renda.

Esse desafio, proposto pelo Conselho, tomou-se ainda mais relevante tendo como pano de fundo a pandemia do novo coronavírus, pois o isolamento, que levou as pessoas a se recolherem em casa, buscando o distanciamento social, revelou as péssimas condições de moradia de parcela significativa da sociedade, trazendo à tona a discussão da habitabilidade no âmbito da saúde pública.

Entendendo o desafio

Mais de 85% dos brasileiros constroem e/ou reformam sem orientação de arquitetos e urbanistas ou engenheiros. Esse número foi levantado a partir da pesquisa realizada pelo CAU/BR e pelo Instituto DataFolha, em 2015, por meio da agência.

Apesar de o Brasil possuir, desde 2008, uma lei que garante às famílias de baixa renda o acesso gratuito ao trabalho técnico de profissionais especializados, essa legislação ainda é pouco aplicada no país.

Entendendo que a Athis é um direito fundamental do cidadão, assim como saúde e educação, e para estimular cada vez mais ações nesta área, desde 2017 todos os Conselhos de Arquitetura Estaduais (CAUs-UF) dedicam 2% de seu orçamento para apoiar ações desse tipo em todo o Brasil.

O princípio fundamental dos programas de assistência técnica é a universalização do acesso aos serviços de Arquitetura e Urbanismo, assim como o SUS, objetivando: promover serviço para quem precisa e não pode contratar; atender a demanda onde ela está, sem desterritorialização; custear serviço técnico fora do valor de construção; enfrentar o preconceito/desconhecimento da categoria (arquitetos) por parte das comunidades; e tomar a Arquitetura e o Urbanismo promotores de qualidade de vida.

Definindo o público-alvo

Muito mais do que uma campanha publicitária, foi necessário criar uma estratégia de comunicação integrada de utilidade pública, bem planejada para atender aos três públicos-alvo necessários: população de baixa renda, gestores públicos e arquitetos e urbanistas.

Era preciso falar com a população de baixa renda para que esta conhecesse e entendesse a lei, falar com os poderes executivos e legislativos dos municípios para que a implementação da lei nas cidades e seus benefícios práticos pudessem alcançar de forma efetiva este extrato da população e falar com os arquitetos e urbanistas, sensibilizando-os para que se envolvessem mais com projetos de Athis.

Delimitando o objetivo

A agência propôs uma ampla campanha nacional que mostrasse o quanto a Arquitetura e Urbanismo é capaz de transformar os locais privados, independente do nível socioeconômico a que eles pertencem e, consequentemente, transformar a vida das pessoas e das cidades. A missão foi surpreender, apresentando uma lei praticamente desconhecida pelos brasileiros e orientar a população e o poder público sobre a necessidade de implementação e utilização deste recurso.

Acertando o alvo

Para divulgar e tornar mais conhecida a Lei nº 11.888/2008, também chamada de Lei de Assistência a agência entendeu que não adiantaria mostrar apenas imagens de boas experiências em Habitação de Interesse Social. A mensagem precisaria repercutir entre o público-alvo principal causando grande impacto, já que a Lei de Athis ainda é desconhecida.

O objetivo era atingir o público mais vulnerável, de baixa renda (entre 1 e 3 salários mínimos), que era o foco da campanha. Para isso, foi necessário encontrar pontes de comunicação entre o Conselho e esse target, mostrando que qualquer pessoa nessa faixa de renda poderia reformar ou construir utilizando a assistência técnica gratuita de um arquiteto, de acordo com a lei. Isso é muito importante pois com o conhecimento do arquiteto é possível implementar soluções mais baratas, seguras e com mais salubridade, ventilação, luminosidade e conforto.

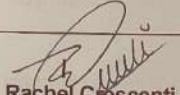
Assim, utilizamos o recurso de influenciadores específicos que "conversam" com essa faixa de renda e procuramos, numa segunda etapa, fazer uma transição, que colocou o Conselho como protagonista dessa discussão diretamente com essa população.

A campanha envolveu algumas etapas, praticamente todas dentro do universo digital e focadas na expansão do conhecimento:

- Lives com influenciadores para atingir diretamente a população de baixa renda: Paulo Vieira - humorista da Globo; Renê Silva - criador do Vozes da Comunidade do Morro do Alemão; Nathaly Dias - @blogueiradebaixarenda; Amanda Dias - @granapreta; Verônica de Oliveira - @faxinaboa.
- Lives de influenciadores com arquitetos e, em outra etapa, lives de arquitetos com médicos, enfermeiros e outros trabalhadores da saúde, mostrando a importância de contratar um arquiteto e como a moradia digna é um direito de todos.
- Posts patrocinados e segmentados, buscando alcançar prefeituras e gestores públicos,
- Criação do Mapa de Athis, um site único que identifica todas as cidades cujas prefeituras já implementaram a Lei de Athis.
- Cinco filmes que mostram experiências exitosas em várias partes do Brasil e um filme manifesto veiculado em redes sociais e no Congresso Mundial de Arquitetos (UIA 2021, no Rio de Janeiro).

Um caso de sucesso

Em três meses de campanha, os resultados foram bastante significativos. Além de computar um aumento de 85% de menções positivas sobre o tema, a campanha foi capaz de construir um novo conhecimento e entendimento sobre a questão da Habitação de Interesse Social no Brasil. Foi possível identificar por monitoramento das redes sociais feito pela agência, com ferramentas apropriadas, que 15% das mais de 100 milhões de pessoas interessadas em Arquitetura e Urbanismo falaram sobre Athis. Mais de 8 milhões de pessoas foram alcançadas pelos posts. Cerca de 5 milhões de pessoas vestiram a camisa e, de fato, falaram bem do assunto. Dos 15% de pessoas que falaram sobre o assunto, 88% foram de elogios e sobre a necessidade de se falar mais sobre o tema. Resultados que fazem da campanha um case inovador e de muito sucesso.


Rachel Crescenti
Diretora de Planejamento
CPF 194.671.278-73

Documento assinado digitalmente
gov.br CLAUDIA RODRIGUES DA SILVA
Data: 06/11/2024 11:47:38 -0300
Verifique em <https://validar.its.gov.br>

Cláudia Rodrigues da Silva
CPF 634.139.140-49
Assessora de Comunicação Social

**CONSELHO DE ARQUITETURA
E URBANISMO DO BRASIL (CAU/BR)**

Licitante > Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

Título > Campanha Athis 2021 – Morar bem

Data de produção > abril de 2021

Período de veiculação > abril a julho de 2021

**Peça 1
> FILME MANIFESTO**

Peça 1 > FILME MANIFESTO

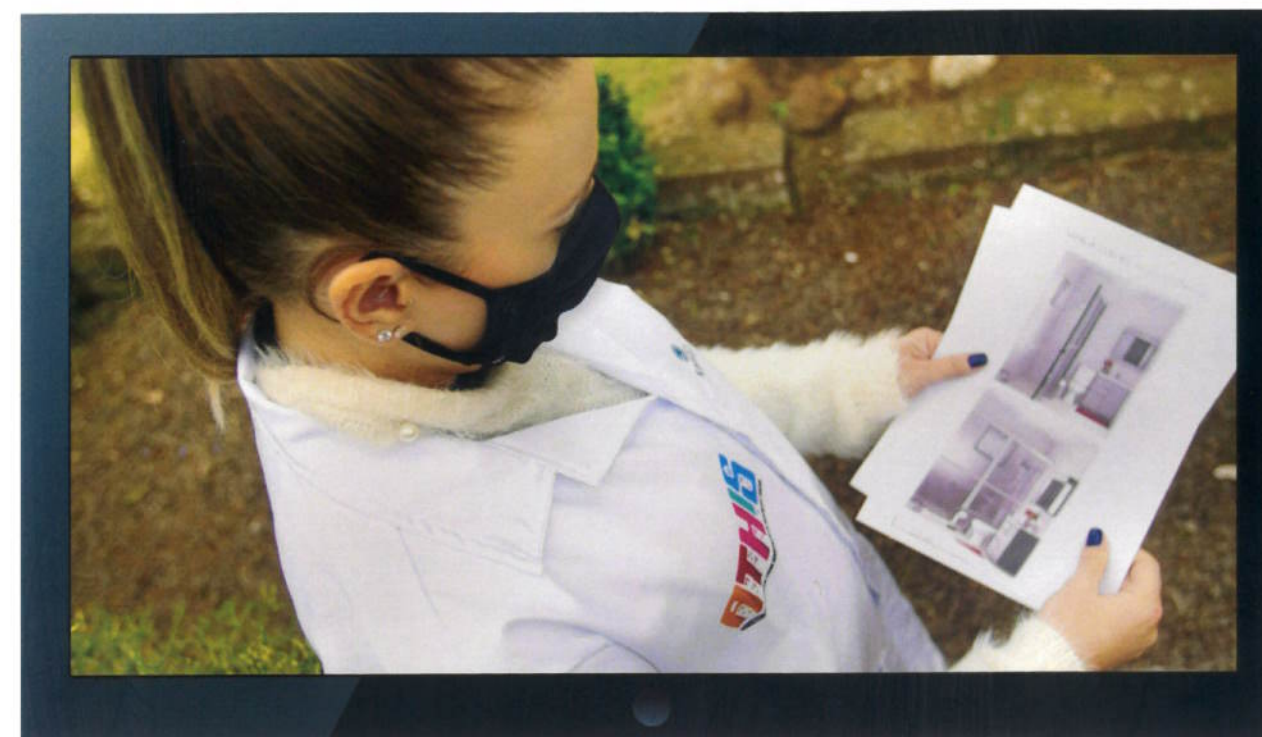
Veículo em que foi divulgado > redes sociais (Instagram, Facebook e YouTube)

Praça > internet

Dimensões Originais > 5 minutos

Para que a campanha pudesse levar ao público-alvo o máximo de informações possíveis sobre a Lei de Assistência Técnica para Habitação de Interesse Social (Athis), um filme manifesto foi produzido para explicar a importância da Arquitetura e do Urbanismo na vida das pessoas, a necessidade de políticas assertivas e efetivas para garantir moradia digna a todos os brasileiros e difundir a lei que garante que projetos de construção e reformas sejam feitos por profissionais habilitados e de forma gratuita para famílias de baixa renda. A narração do filme foi feita pelo ator Sérgio Mamberti, o que imprimiu muita sobriedade e emoção à narrativa.

O filme foi o marco zero da campanha e, na ocasião, foi exibido no Congresso Mundial de Arquitetos, o UIA 2021 Rio, evento promovido pela União Internacional de Arquitetos (UIA) e que estava sendo realizado pela primeira vez no Brasil naquele ano.



**CONSELHO DE ARQUITETURA
E URBANISMO DO BRASIL (CAU/BR)**

Licitante > Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

Título > Campanha Athis 2021 – Morar bem

Data de produção > abril de 2021

Período de veiculação > abril a julho de 2021

**Peça 2
> FILME EXPERIÊNCIA**

Peça 2 > FILME EXPERIÊNCIA

Veículo em que foi divulgado > redes sociais (Instagram, Facebook e YouTube)

Praça > internet

Dimensões Originais > 2 minutos

Uma série de filmes foi criada para divulgar as experiências exitosas obtidas em vários locais do Brasil, a partir da aplicação da Lei de Assistência Técnica para Habitação de Interesse Social (Athis). Este exemplo conta a história do Loteamento Canhema II, da cidade de Diadema/SP, que deu à 98 famílias lares saudáveis e regularizados. Além da experiência paulista, outras também foram apresentadas, mostrando o quanto a lei é capaz de resolver problemas diversos em localidades diferentes geográfica e culturalmente. O filme teve a narração da atriz Zezé Mota.



CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO BRASIL (CAU/BR)

Licitante > Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

Título > Campanha Athis 2021 – Morar bem

Data de produção > abril de 2021

Período de veiculação > abril a julho de 2021

Peça 3 > POST STORIES

Peça 3 > POST STORIES

Veículo em que foi divulgado > redes sociais (Instagram e Facebook)

Praça > internet

Dimensões Originais > post stories padrão

Uma série de posts foi criada para a campanha de divulgação sobre Lei de Assistência Técnica para Habitação de Interesse Social (Athis). Este exemplo é um post stories que apresentou os influenciadores que integraram a campanha e divulgou as lives feitas por eles. Os influenciadores foram selecionados e aprovados pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil. Como critério de escolha pesou o perfil do público seguidor de cada um, em geral a parcela da sociedade brasileira pertencente às camadas socioeconômicas C e D.

PRIMEIRA LIVE DA SÉRIE:
MORADIA DIGNA É UM
DIREITO DE TODO
BRASILEIRO.



AMANDA DIAS
@GRANAPRETAOFICIAL



CAMILA LEAL COSTA
CAU BRASIL



RIVA FEITOZA
@ARQUITETURAPARAPOVO

CAU/BR
Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil

10 DE JUNHO ÀS 19H



SEGUNDA LIVE DA SÉRIE:
MORADIA DIGNA É UM
DIREITO DE TODO
BRASILEIRO.



PAULO JORDÃO
EX-DIRETOR DE PLANEJAMENTO
URBANO DO MUNICÍPIO DE
PORTO NACIONAL (TO)



PAULO VIEIRA
@PAULOVIEIRA.OFICIAL



MATOSALÉM
SOUSA SANTANA
CAU BRASIL

CAU/BR
Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil

17 DE JUNHO ÀS 19H



TERCEIRA LIVE DA SÉRIE:
MORADIA DIGNA É UM DIREITO
DE TODO BRASILEIRO.



MAÍRA ROCHA
CAU BRASIL



NATHALY DIAS
@BLOGUEIRADEBAIXARENDA



RENÊ SILVA
@RENESILVA
@VOZDASCOMUNIDADES



CLAUDIA PIRES
ARQUITETOS PELA MORADIA

CAU/BR
Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil

24 DE JUNHO ÀS 19H



QUARTA LIVE DA SÉRIE:
MORADIA DIGNA É UM
DIREITO DE TODO
BRASILEIRO.



CRISTINA BARREIROS
CAU BRASIL



VERONICA OLIVEIRA
@FAXINABOA



MARIANA ESTEVÃO
@SOLUCOESURBANAS

CAU/BR
Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil

30 DE JUNHO ÀS 19H



**CONSELHO DE ARQUITETURA
E URBANISMO DO BRASIL (CAU/BR)**

Licitante > Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

Título > Campanha Athis 2021 – Morar bem

Data de produção > abril de 2021

Período de veiculação > abril a julho de 2021

**Peça 4
> POST**

Peça 4 > POST

Veículo em que foi divulgado > redes sociais (Instagram e Facebook)

Praça > internet

Dimensões Originais > post padrão

Uma das séries de posts que foram criadas para a campanha se dedicou a explicar para o público-alvo os benefícios trazidos pela Lei de Assistência Técnica para Habitação de Interesse Social (Athis), mostrando o quanto o trabalho do CAU/BR e dos arquitetos em cada município pode contribuir para que este direito seja garantido e colocado em prática em todo o Brasil. A função desta série de posts foi informar bem sobre o assunto e subsidiar a população na compreensão da discussão proposta.



**CONSELHO DE ARQUITETURA
E URBANISMO DO BRASIL (CAU/BR)**

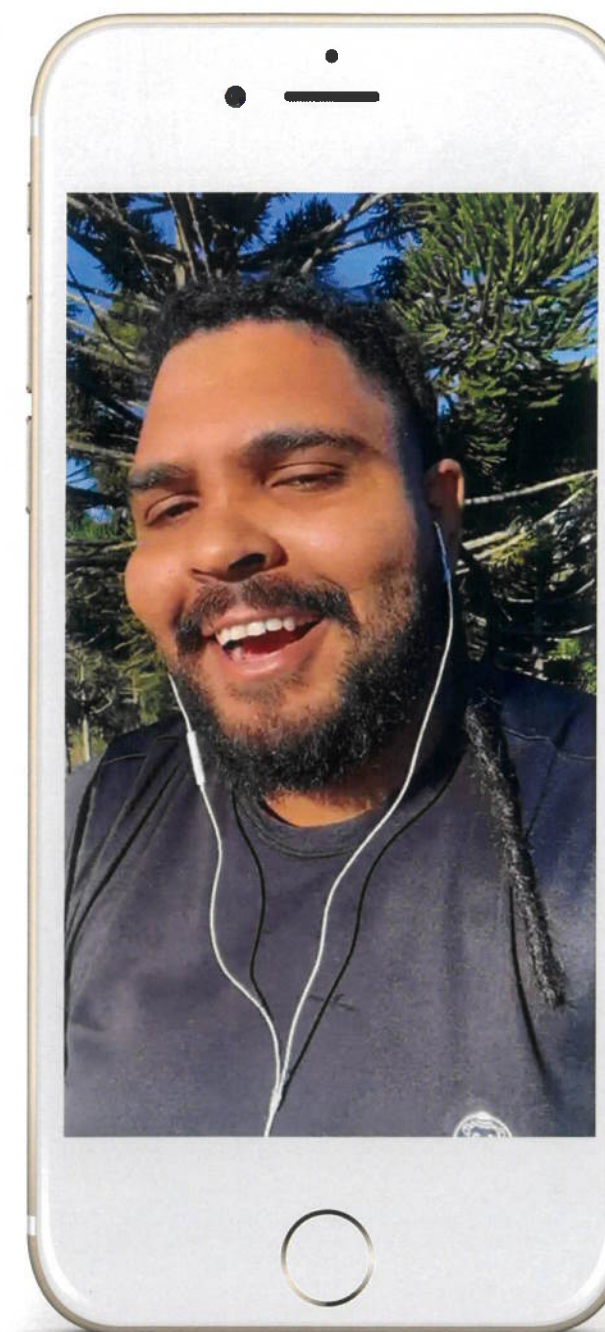
Licitante > Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

Título > Campanha Athis 2021 – Morar bem

Data de produção > abril de 2021

Período de veiculação > abril a julho de 2021

**Peça 5
> FILME
INFLUENCIADOR**



Peça 5 > FILME INFLUENCIADOR

Veículo em que foi divulgado >
redes sociais (Instagram e Facebook)

Praça > internet

Dimensões Originais > 56"

Uma ação coordenada com influenciadores digitais foi criada para a campanha de divulgação sobre Lei de Assistência Técnica para Habitação de Interesse Social (Athis). Este exemplo pertence à série de filmes criada para ser executada por influenciadores diversos que integraram a campanha, e que foram selecionados e aprovados pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR) pela afinidade com o público-alvo e o tema.

O objetivo foi direcionar o público para os conteúdos apresentados por eles nas redes sociais. Um destes influenciadores foi o ator, apresentador e humorista Paulo Vieira, que projetou a discussão de forma muito ampla e assertiva. Além disso, outras séries com depoimentos destes influenciadores sobre o assunto e divulgação de lives feitas por eles também foram criadas, tornando a comunicação ainda mais abrangente.



SEMANA DA ENFERMAGEM 2023
SOMOS ENFERMAGEM
CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO
(COREN-SP)

Desafio de comunicação:

O Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo (Coren-SP) é uma autarquia regional vinculada ao Conselho Federal de Enfermagem. O Coren-SP é o responsável por fiscalizar e disciplinar o exercício profissional de Enfermagem no Estado de São Paulo.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a área de saúde no Brasil compõe-se de um contingente de 3,5 milhões de trabalhadores, dos quais cerca de 1,7 milhão de profissionais atuam na Enfermagem. Um estudo conduzido pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e pelo Conselho Federal de Enfermagem (Cofen), com o apoio da Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde do Ministério da Saúde (SGTES/MS) e da Organização Pan-Americana de Saúde (Opas/OMS), apontou desgaste profissional em mais da metade dos entrevistados.

Com a chegada da pandemia de covid-19 no Brasil, causada pelo novo coronavírus, essa situação se agravou.

A reflexão:

O ingresso de um ser humano em um ambiente hospitalar é sempre um momento de grande fragilidade pessoal e de familiares e amigos. Nesta hora, em que percebemos a efemeridade da vida, conhecemos a dor física e emocional, nossa e do outro; e, muitas vezes, nos deparamos com obstáculos intransponíveis, seja pelo limite de nossa natureza humana seja pela ciência. Todo o conhecimento técnico disponibilizado pelos profissionais de Enfermagem acaba sendo menos perceptível pelos pacientes; torna-se mais claro e palpável o toque humanizado que ele é capaz de oferecer.

A pandemia evidenciou essa percepção. Em um momento de crise sanitária mundial, em que o conhecimento técnico presenciou os limites da ciência, o tratamento humanizado fez a diferença. Os profissionais, apesar da ausência das dificuldades de infraestrutura e das condições salariais impostas, que muitas vezes os levam a acumular plantões para manter sua segurança financeira, continuam a desempenhar seu papel e transpor obstáculos. Em São Paulo, um dos Estados com maior densidade demográfica do país, a situação se mostra ainda mais estafante.

A criação de um Piso Nacional para a Enfermagem é uma forma de assegurar a dignidade a estes profissionais.

A criação de uma mensagem:

Anualmente, o Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo (Coren-SP) realiza no Estado a Semana de Enfermagem. Em 2021, o tema central mostrou a importância da Enfermagem para o futuro da Saúde e para a democratização do acesso à assistência. Em 2022, a campanha consolidou a valorização dos profissionais pedindo o apoio da sociedade para uma luta antiga da categoria: a equiparação salarial por meio do Projeto de Lei do Piso Nacional da Enfermagem. Em 2023, a luta chegou ao fim. Com o apoio da sociedade a lei foi aprovada e sancionada. E a campanha recebeu a missão de comemorar esta grande conquista da Enfermagem, que se reflete diretamente na qualidade assistencial por ela desempenhada.

Para isso, foi criado um filme com jingle próprio, cantado e encenado por profissionais reais, mostrando a força da Enfermagem e toda a sua dedicação.

Esta peça central da campanha foi acompanhada por várias outras ações publicitárias, como mídia exterior e digital. A campanha foi inspirada na força da Enfermagem e na sua representatividade profissional, além de ter sido respaldada pelo apoio da população, que foi, ao longo de várias campanhas anteriores, sendo sensibilizada e provocada a fazer parte da luta por um sistema de saúde humanizado e de qualidade, personificado pelos profissionais de Enfermagem. O mote da campanha foi demonstrar a união e a conquista da Enfermagem e reforçar o quanto elas se refletem no suporte à vida em momentos extremos como uma pandemia, na humanização do atendimento e na democratização do acesso à saúde, valorizando ainda mais e promovendo o reconhecimento da Enfermagem como essencial no sistema de Saúde.

Público-alvo:

A ideia foi atingir em primeiro plano a sociedade em geral, reforçando a mensagem entre formadores de opinião, servidores e colaboradores do Coren-SP, educadores e estudantes de Enfermagem e profissionais de Saúde, pois a meta de valorização dos profissionais de Enfermagem precisava acontecer em todos os espaços por onde ele transita em sua vida profissional, acadêmica e social.

Resultados positivos:

Em um mês de campanha a comunicação superou as expectativas. Além de promover uma verdadeira comoção entre os profissionais de Enfermagem, que se manifestaram pelos canais oficiais do Coren-SP, relatando que tiveram todos os seus esforços reconhecidos e que receberam um importante apoio da população em geral, estimulado pela campanha em um momento em que o estafamento já era alto e a vulnerabilidade financeira uma realidade.

A temática da valorização profissional conseguiu manter um excelente alcance e esteve em alta por vários meses, possibilitando inclusive discutir em campanhas paralelas outras conquistas importantes que a categoria ainda necessita concretizar e para as quais necessita do apoio da sociedade em geral. Apesar de se tratar de uma campanha para o Estado de São Paulo, a universalidade do tema e o sentimento gerado possibilitou sua expansão, chegando a outras regiões do país com a mesma força e resultado.

A linha conceito adotada focou na força e na representatividade e foi capaz de promover uma importante reflexão sobre o futuro da saúde que queremos para o Brasil: pública, universal, humanizada e com profissionais técnicos justamente valorizados.


Rachel Crescenti
Diretora de Planejamento
CPF 194.671.278-73

Alexandre Moitinho
Cano de Medeiros

Assinado de forma digital por Alexandre Moitinho Cano de Medeiros
Dados: 2024.11.06 19:02:02 -03'00'

Alexandre Moitinho Cano de Medeiros
Matrícula 863
Gerência de Comunicação – Coren-SP

**CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM
DE SÃO PAULO (COREN-SP)**

Licitante > Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

Título > Semana da Enfermagem 2023 - Somos Enfermagem

Data de produção > abril de 2023

Período de veiculação > maio de 2023

Peça 1
> FILME

Peça 1 > FILME

Veículo em que foi divulgado > TV aberta (Globo)

Praça > São Paulo/SP

Dimensões Originais > 30 segundos

Anualmente, o Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo (Coren-SP) realiza no Estado a Semana de Enfermagem. Em 2021, o tema central mostrou a importância da Enfermagem para o futuro da Saúde e para a democratização do acesso à assistência. Em 2022, a campanha consolidou a valorização dos profissionais pedindo o apoio da sociedade para uma luta antiga da categoria, a equiparação salarial por meio do Projeto de Lei do Piso Nacional da Enfermagem. Em 2023, a luta chegou ao fim. Com o apoio da sociedade a lei foi aprovada e sancionada. E a campanha recebeu a missão de comemorar esta grande conquista da Enfermagem, que se reflete diretamente na qualidade assistencial por ela desempenhada. Para isso, foi criado um filme com jingle próprio, cantado e encenado por profissionais reais, mostrando a força da Enfermagem e toda a sua dedicação. O filme de 60 segundos também recebeu uma versão menor e foi exibido em TV aberta. Além disso, a campanha se estendeu por todo o Estado de São Paulo por meio de mídia exterior e ações digitais.



**CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM
DE SÃO PAULO (COREN-SP)**

Licitante > Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

Título > Semana da Enfermagem 2023 - Somos Enfermagem

Data de produção > abril de 2023

Período de veiculação > maio de 2023

**Peça 2
> PAINEL DE METRÔ**

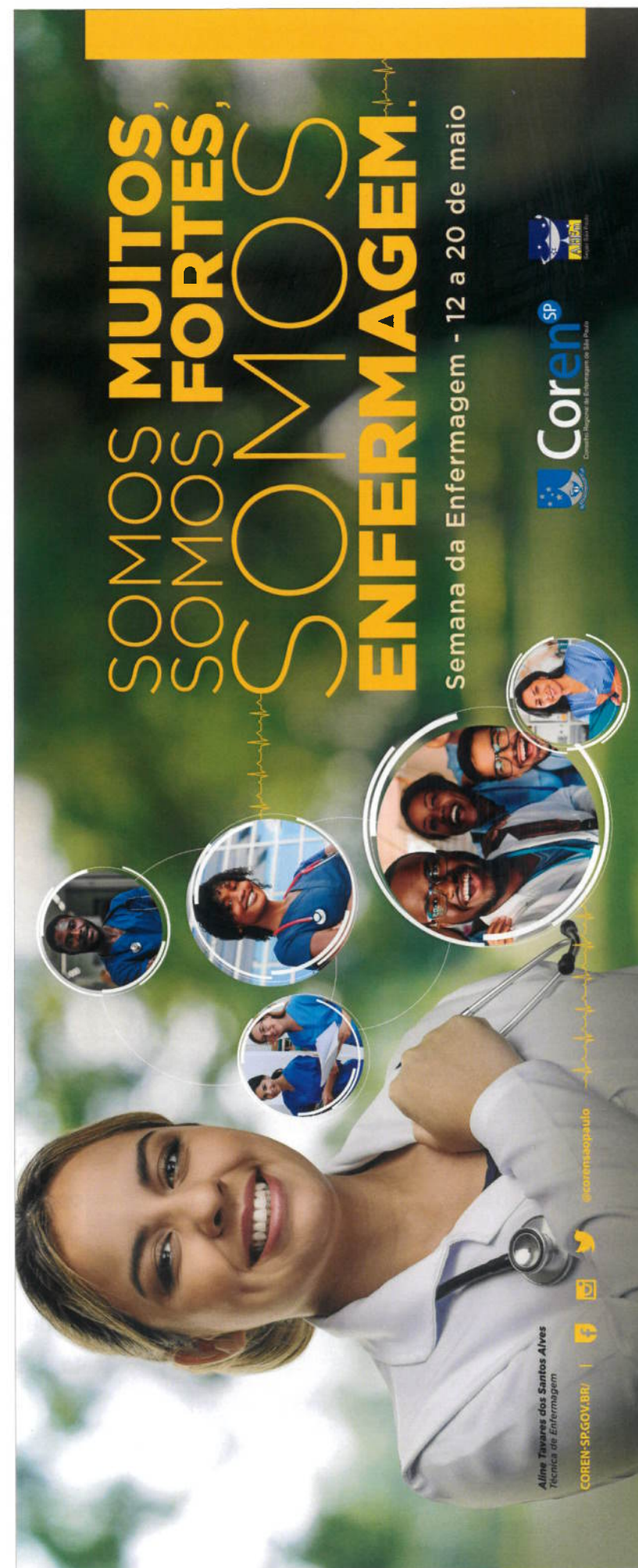
Peça 2 > PAINEL DE METRÔ

Veículo em que foi divulgado > Metrô (linhas Azul, Vermelha e Verde)

Praça > SÃO PAULO/SP

Dimensões Originais > 2,86 x 1,10 m

A Semana de Enfermagem acontece anualmente na cidade de São Paulo e reúne profissionais de Enfermagem de todo o Estado. Em 2021, o tema central mostrou a importância da Enfermagem para o futuro da Saúde. Em 2022, consolidou a valorização dos profissionais pedindo o apoio da sociedade para uma luta antiga da categoria, a equiparação salarial por meio do Projeto de Lei do Piso Nacional da Enfermagem. Em 2023, a luta chegou ao fim. Com o apoio da sociedade a lei foi aprovada e sancionada. Para comemorar esta grande conquista foram criadas várias peças de comunicação externa. O painel de metrô foi uma delas e foi veiculado nas principais linhas da malha metroviária, principalmente as que atendiam ao local onde o evento aconteceu.



**CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM
DE SÃO PAULO (COREN-SP)**

Licitante > Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

Título > Semana da Enfermagem 2023 - Somos Enfermagem

Data de produção > abril de 2023

Período de veiculação > maio de 2023

**Peça 3 >
OUTDOOR**

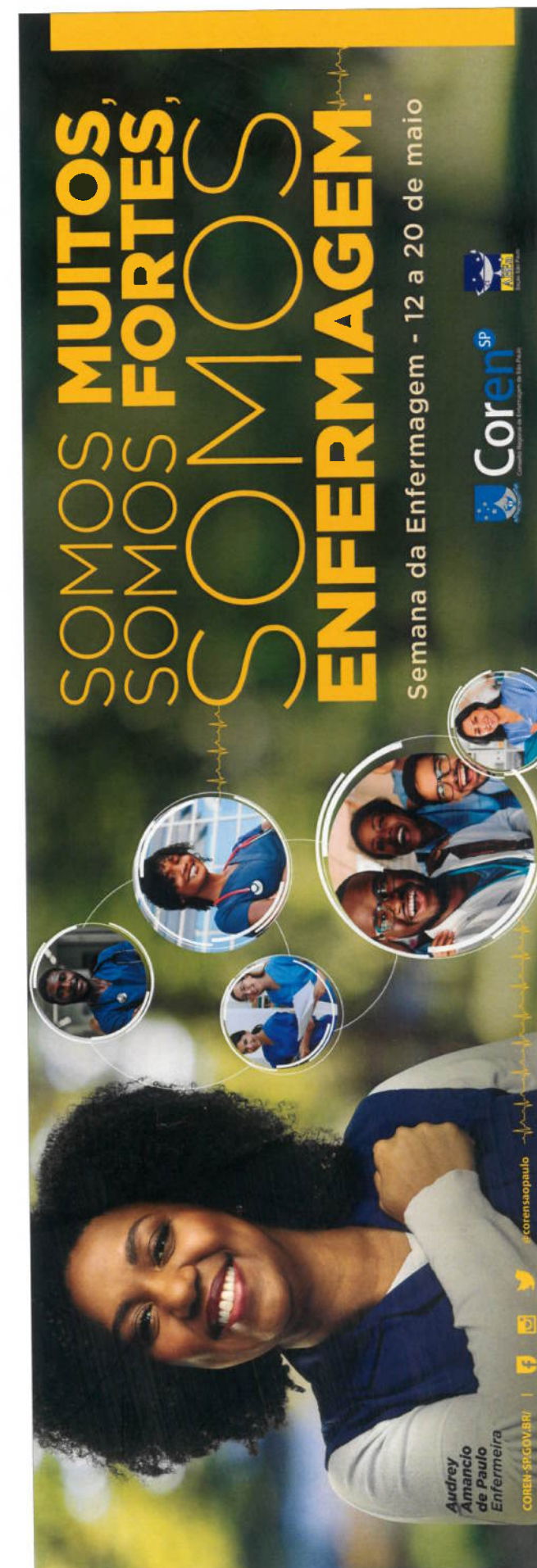
Peça 3 > OUTDOOR

Veículo em que foi divulgado > outdoor (IMídias Painéis)

Praça > cidades estratégicas do Estado de São Paulo

Dimensões Originais > 9 x 3 m

A Semana de Enfermagem acontece anualmente na cidade de São Paulo, mas reúne profissionais de Enfermagem de todo o Estado. Em 2023 ela teve como tema a valorização dos profissionais e pediu o apoio da sociedade para uma luta antiga da categoria, a equiparação salarial por meio do Projeto de Lei do Piso Nacional da Enfermagem. Com o apoio da sociedade a lei foi aprovada e sancionada. Para dar ciência a toda a sociedade paulista e aos seus profissionais de Enfermagem, investiu-se em mídia exterior nas cidades onde existem núcleos de atendimento do Coren-SP, como, Araçatuba, Araraquara, Bauru, Campinas, Caraguatatuba, Guaratinguetá, Guarulhos, Mogi das Cruzes, Osasco, Ribeirão Preto, São José dos Campos, São José do Rio Preto e Sorocaba, por exemplo.



**CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM
DE SÃO PAULO (COREN-SP)**

Licitante > Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

Título > Semana da Enfermagem 2023 - Somos Enfermagem

Data de produção > abril de 2023

Período de veiculação > maio de 2023

**Peça 4 >
RELÓGIO**

Peça 4 > RELÓGIO

Veículo em que foi divulgado > mobiliário urbano – relógio de rua (JC Decaux)

Praça > São Paulo/SP

Dimensões Originais > 225 x 337 px

Como a Semana de Enfermagem aconteceu na capital do Estado, investiu-se em bastante mídia exterior, com o objetivo de comemorar a grande conquista da Enfermagem, que se reflete diretamente na qualidade assistencial por ela desempenhada, e que foi também o tema do evento, a valorização dos profissionais e a equiparação salarial por meio do Projeto de Lei do Piso Nacional da Enfermagem. Vários relógios em corredores viários de grande circulação na cidade exibiram um painel com as informações da campanha.



**CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM
DE SÃO PAULO (COREN-SP)**

Licitante > Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

Título > Semana da Enfermagem 2023 - Somos Enfermagem

Data de produção > abril de 2023

Período de veiculação > maio de 2023

**Peça 5 >
SANCA DE METRÔ**

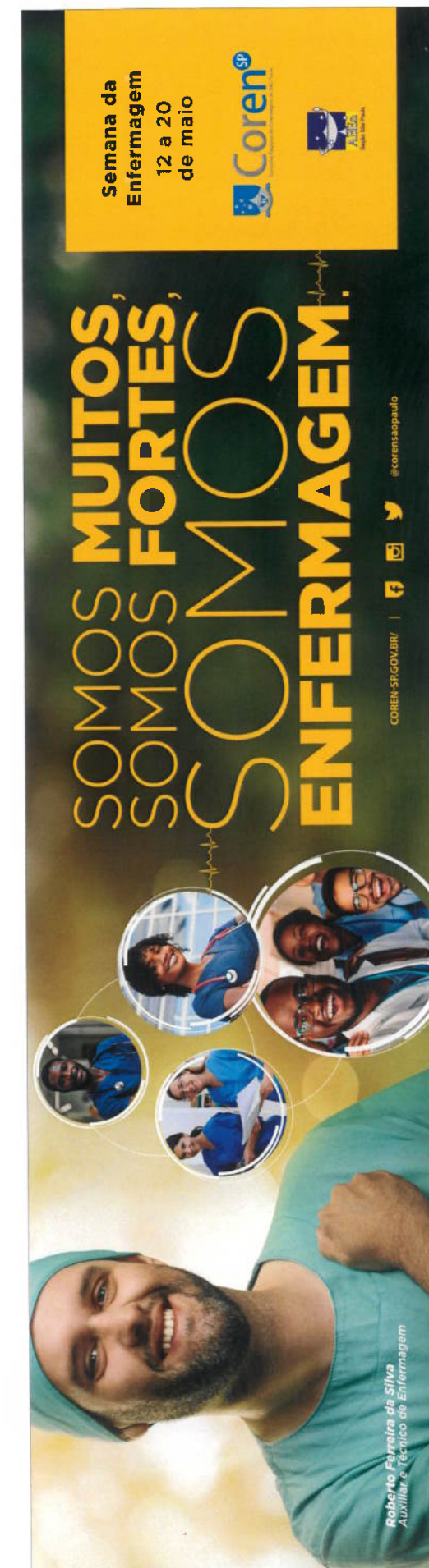
Peça 5 > SANCA DE METRÔ

Veículo em que foi divulgado > Metrô (trens das linhas Azul, Vermelha e Verde)

Praça > São Paulo/SP

Dimensões Originais > 112 x 30 cm

Em 2023, uma luta antiga da Enfermagem, a equiparação salarial por meio do Projeto de Lei do Piso Nacional da Enfermagem, chegou ao fim. Com o apoio da sociedade a lei foi aprovada e sancionada. Uma campanha foi elaborada para comemorar esta grande conquista e foi lançada durante a Semana de Enfermagem, realizada anualmente pelo Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo (Coren-SP). Na cidade de São Paulo, onde o evento acontece, várias mídias externas foram utilizadas. A sanca no metrô, na parte interna dos trens, atendeu ao público formado pelos profissionais de Enfermagem e a sociedade em geral que utilizam este modal. Nas sancas, fotos de profissionais reais mostraram a força da Enfermagem e toda a sua dedicação.



Invólucro nº 3
Proposta Técnica – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Licitação nº 011/2024
Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU)

TERMO DE ENCERRAMENTO

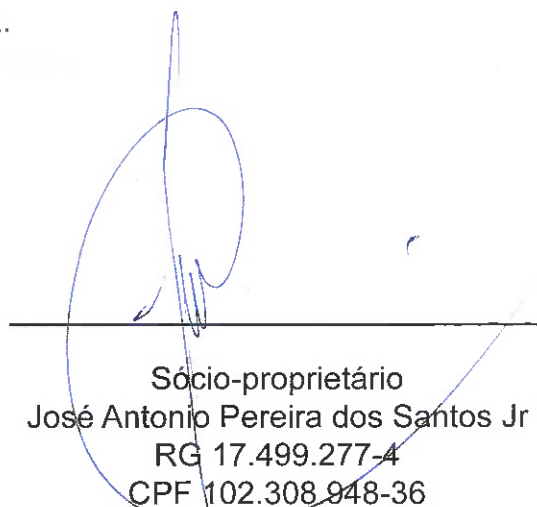
Encerramos este envelope com 30 páginas.

São Paulo, 13 de novembro de 2024.

Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.
CNPJ 06.866.550/0001-74



Sócio-proprietário
Emílio Alonso
RG 8.031.253-6
CPF 084.547.908-37



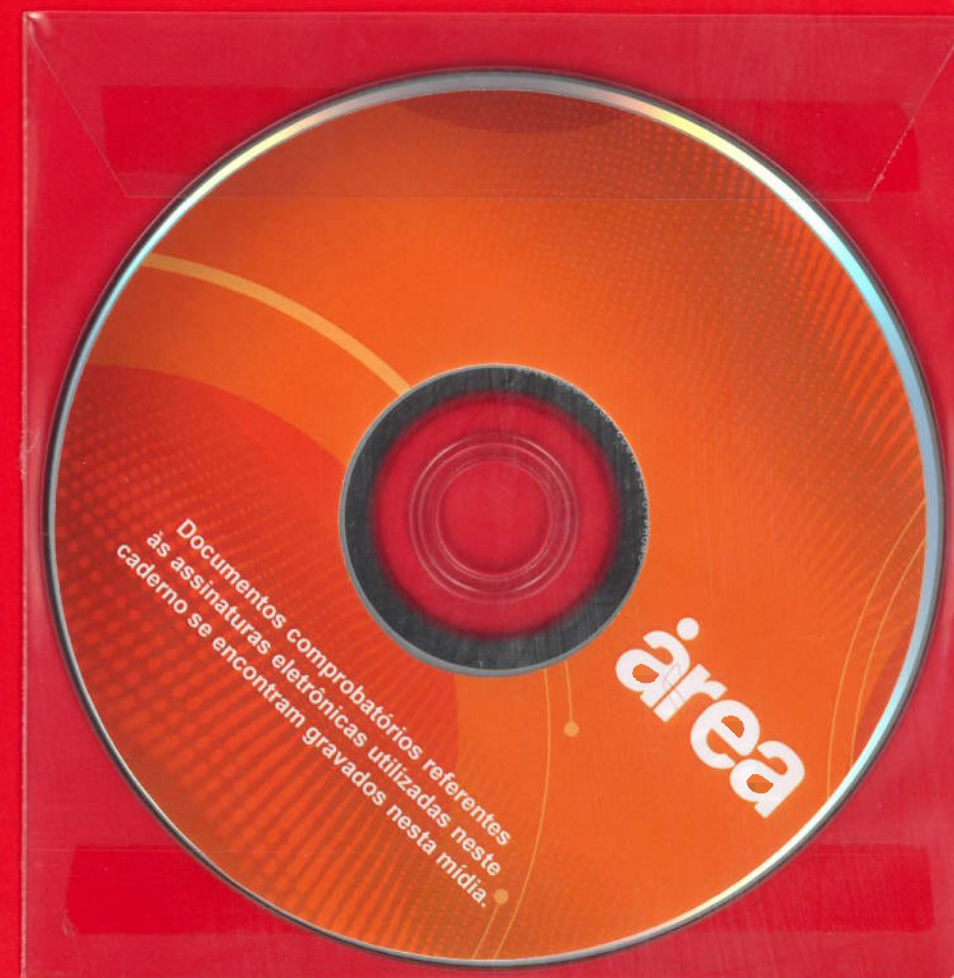
Sócio-proprietário
José Antonio Pereira dos Santos Jr
RG 17.499.277-4
CPF 102.308.948-36

06.866.550/0001-74

**ÁREA COMUNICAÇÃO
PROPAGANDA E MARKETING LTDA**

Rua Uruana, 93
Vila Mariana - CEP 04019-070

SÃO PAULO - SP



àrea

5.9.

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO

àrea