

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 tornar 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, conseqüentemente, 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

Cláudia Rodrigues da Silva

CPF 634.139.140-49

Assessora de Comunicação Social