





11

②

R. b

RACIOCÍNIO BÁSICO

R. P.

“A verdadeira riqueza de uma nação são suas pessoas. E o propósito do desenvolvimento é criar um ambiente propício para que as pessoas tenham uma vida longa, saudável e criativa. Esta verdade simples, mas poderosa, é muitas vezes esquecida na busca de saúde financeira e material”. Esse entendimento sobre o caráter humano do desenvolvimento, formulado pelo economista paquistanês Mahbub ul Haq (Creating Capabilities: The Human Development Approach, Martha Nussbaum, Belknap Pres, 2013), no lançamento do primeiro Relatório de Desenvolvimento Humano da Organização das Nações Unidas, coroa um longo caminho das políticas públicas, que vêm se transformando desde então. Nasce deste entendimento o trabalho da CDHU e do Trabalho Técnico e Social – TTS da Companhia, que derivam ainda de dois marcos fundamentais do reconhecimento da moradia como um direito humano no País: a Constituição Federal de 1988 e, mais tarde, a criação do Ministério e do Conselho das Cidades em 2003 e 2004. Não se trata, no caso das políticas de moradia, de promover o acesso apenas ao espaço físico da casa; trata-se de promover o acesso mais amplo à cidadania, em um contexto da plenitude da vida humana e comunitária. E, para isso, é necessária a percepção e promoção da transversalidade das políticas, integrando a política urbana e de moradia às demais políticas sociais, culturais e ambientais.

Poucos programas representam tão bem a aplicação da noção de desenvolvimento humano às políticas governamentais efetivas como o TTS. Componente estratégico dos projetos de habitação popular do Governo do Estado de São Paulo e da Secretaria da Habitação, por meio da CDHU, o TTS apresenta uma visão multidimensional sobre a realidade em que se dá a intervenção urbana, superando os limites da ação localizada, por meio da “inserção social das famílias e a inserção urbana dos empreendimentos” (<http://www.cdhu.sp.gov.br/publicacoes/tts-trabalho-tecnico-social/sobre-tts-trabalho-tecnico-social>). Supera-se, assim, a visão da política urbana e de moradia como a mera construção de unidades habitacionais: trata-se de, no âmbito do direito à cidade, de promover, a vastos segmentos populacionais em posição de vulnerabilidade social, novos patamares de cidadania e qualidade de vida, amparados no desenvolvimento sustentável do território e na participação e fortalecimento da organização comunitária, promovendo as potencialidades das comunidades e o sentimento de pertencimento.

Trata-se de uma ação que engloba agentes públicos, parceiros estratégicos e as populações envolvidas na construção e ocupação dos conjuntos habitacionais. Da pactuação inicial do projeto de urbanização com a população e apresentação dos critérios de remoção, aos projetos de organização sociocomunitária e de desenvolvimento local da pós ocupação (como oficinas de arte e cultura), o TTS é o garantidor do caráter integrado da execução dos projetos habitacionais. A começar pela integração das equipes internas da CDHU, a exemplo da ação conjunta das equipes de TTS e de Projetos e Obras na fase de pactuação com os mutuários. E que prossegue nas ações de mobilização, organização e fortalecimento social, educação ambiental e patrimonial e desenvolvimento socioeconômico para as populações envolvidas, em todas as fases dos projetos. A premissa do TTS é o diálogo permanente com a população, por meio de canais permanentes de participação. A promoção do engajamento com os mutuários e as comunidades é a sua própria razão de ser. Apenas por meio do engajamento das populações a missão do programa se consuma, dado que são os mutuários, no dia a dia de suas atividades cotidianas, os habitantes dos novos espaços e os agentes da transformação pretendida: uma vivência cidadã e uma vida comunitária plena. Como define Carlos Campos Costa, morador do Conjunto Habitacional Rubens Lara e Agente

auto-estima

Comunitário: "O Programa Serra do Mar elevou a auto-estima de todas as pessoas, de um modo geral, e também despertou o espírito de cidadania de todos" (<http://www.cdhu.sp.gov.br/cores-da-urbanidade>).

Na sua execução, o TTS conta com equipes interdisciplinares, formadas por geógrafos, historiadores, assistentes sociais, arquitetos, psicólogos e sociólogos, entre outros profissionais. O arco de ação desses profissionais é amplo: devem estar munidos da visão de conjunto da intervenção e compreensão das características múltiplas que envolvem a intervenção, como a urbanística e arquitetônica, ambiental, legal, histórica e fundiária. Seu trabalho compreende todos os eixos do TTS, da pré à pós-ocupação, a saber: diagnóstico socioterritorial e pactuação com a comunidade; acompanhamento e interlocução com as populações na remoção, reassentamento e urbanização; e promoção de projetos de organização sociocomunitária e de desenvolvimento local. O componente humano do trabalho é fundamental. Isso inclui saber falar, mas, principalmente, ouvir. O trabalho das equipes inclui, por exemplo, o incentivo aos moradores para a gestão participativa, visando a sustentabilidade dos conjuntos habitacionais, o apoio para as questões relacionadas à boa convivência em condomínio e vizinhança, a capacitação para a administração condominial, a formação dos Agentes Comunitários de Urbanização. Especificamente na preparação dos mutuários para a vida em condomínio, o trabalho inclui a orientação e execução da gestão condominial, com atividades pedagógicas de informação, sensibilização e capacitação de lideranças, e o apoio à sustentabilidade financeira das famílias, levando em conta a vulnerabilidade do público atendido pela CDHU e os novos custos envolvidos na mudança para as unidades habitacionais.

Nos projetos de desenvolvimento local reside um dos principais elementos indutores de cidadania do TTS, por estar intimamente ligado à participação comunitária e valorização dos interesses da população e das vocações dos locais de intervenção. Assim, projetos socioculturais estimulam a participação e a integração dos mutuários entre si e com as comunidades em que se inserem, a partir de três eixos temáticos: arte e cultura; empreendedorismo e meio ambiente e participação e organização sociocomunitária. A riqueza em termos de desenvolvimento humano do TTS ganha visibilidade máxima em projetos como o Arte nas Cotas, Com Com e Nesdel do Programa Serra do Mar, em Cubatão. O engajamento das comunidades com os técnicos do TTS e a gama de resultados promovidos a partir das ações (como as pinturas de fachadas das casas do bairro e os produtos de fabricação local e que passarão a ser comercializados na Internet) são ativos preciosos para a comunicação do projeto, que serão extensamente explorados na estratégia de comunicação proposta para cumprir o briefing deste edital. Do ponto de vista institucional, é necessário ressaltar, além do componente de desenvolvimento humano na formulação da política urbana e de moradia, o compromisso da CDHU e do Governo do Estado e a abrangência do TTS. Trata-se de uma ação de fôlego, que envolveu, em 2018, nos seus vários eixos, ações em 226 conjuntos habitacionais, alcançando 58.412 famílias em todo o estado. Apenas no quesito organização condominial, as ações incluíram 4.587 famílias em 27 empreendimentos. No que diz respeito à organização comunitária e sustentabilidade da unidade habitacional, foram realizadas 462 atividades socioeducativas no período, entre oficinas, palestras e seminários (dados publicados no Diário Oficial Empresarial, 28/04/2018).

É importante ressaltar o escopo e a abrangência do trabalho da CDHU: trata-se de uma das maiores companhias habitacionais do mundo, que movimenta perto de 1 bilhão de reais por ano e cujas ações englobam a quase totalidade das cidades do estado de São Paulo - 639 municípios (97%), de um total de 645 em todo o Estado (dados de 2018).

[Handwritten signature]

Se, por um lado, estamos falando de 2,2 milhões de pessoas que habitam as 532 mil unidades habitacionais construídas pela Companhia, por outro lado estamos tratando de um impacto muito maior; ele vai da movimentação econômica promovida pela produção em massa de moradias (que consome toneladas de materiais de construção, movimenta centenas de máquinas e equipamentos e emprega grande contingente de trabalhadores), da geração indireta de milhares de empregos, e da transformação urbana e social de vastas áreas até então degradadas das cidades brasileiras.

O trabalho da CDHU diz respeito, portanto, e o TTS é uma demonstração inequívoca disso, da inserção de vastas camadas da população do estado à condição de cidadania, com impactos que vão muito além da área urbana da intervenção. Todo o Estado de São Paulo ganha com a ação da CDHU, numa gama de externalidades dos projetos de urbanização e moradia que geram efeitos positivos em cascata, que vão da segurança pública, saúde, educação, meio ambiente a muitas outras dimensões, incluindo trabalho e renda. Cabe à comunicação, portanto, estabelecer um diálogo da CDHU com toda a população do Estado de São Paulo a partir das premissas e do trabalho do TTS, e que esse diálogo seja conduzido da mesma maneira com que a Companhia dialoga com seus mutuários: "a partir de uma relação próxima e sincera" (Relatório de Sustentabilidade CDHU 2017). Engajamento e diálogo: com os técnicos que fazem o TTS, com os demais órgãos governamentais envolvidos, com os parceiros, os mutuários, as comunidades e toda a população do Estado de São Paulo. Esse é o objetivo da campanha publicitária desenvolvida a partir do briefing deste certame e que será detalhada na Estratégia de Comunicação Publicitária, a seguir.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

P. J.

Um programa com o escopo, as características e a abrangência do Trabalho Técnico e Social - TTS, da CDHU, requer uma campanha de comunicação publicitária robusta e engajadora, que não apenas leve a informação sobre a somatória de esforços que são realizados nas políticas e programas de moradia da companhia, mas que promova a adesão efetiva dos mutuários e das comunidades nas suas premissas. Trata-se de uma campanha que vá além: eduque, inspire e atue como elemento facilitador para a equipe técnica da CDHU em todas as fases do programa, da pré à pós-ocupação das unidades habitacionais. É fundamental que o mutuário tenha em mente, de maneira inequívoca, o grau de transformação da vida que ele/ela e sua família irão vivenciar no processo de ocupação de uma unidade habitacional da companhia. E que, sem prejuízo dos muitos benefícios que o aguardam ao final do processo, o caminho até o recebimento das chaves e ainda mesmo depois, é feito de adaptação frente aos desafios de uma nova realidade. O advento do novo é, portanto, uma mensagem crucial da campanha, promovendo o entendimento dos públicos do que está por vir. O TTS promove e acompanha, ao lado do mutuário, uma nova realidade, em tudo diferente da precariedade da situação anterior do mutuário, e que requer dele/dela a abertura de espírito e a disposição para novas informações, novas demandas e aprendizados, novos comportamentos e também obrigações.

A partir daí, vamos abordar o caráter social do trabalho empreendido pela CDHU, entendido em suas múltiplas dimensões: é necessária a compreensão do mutuário/mutuária e da população do estado de São Paulo do caráter transversal (em termos de ações e políticas públicas) e multidimensional da transformação promovida pelo TTS. Ou seja, de uma oficina de arte a um curso de capacitação de lideranças, é importante deixar claro que há um todo composto de múltiplas frentes, que se somam e se complementam para uma realidade que é nova e transformadora. Por fim, aos conceitos de novo e da transformação multidimensional, adicionamos a centralidade do mutuário/mutuária a todo o processo, humanizando a comunicação a partir de um aspecto da ação da CDHU - o TTS - em que o componente humano é preponderante. São as pessoas, em última análise, os beneficiários e beneficiárias da ação. Mas não apenas isso: são eles/elas, no âmbito de suas comunidades, os agentes da transformação. Como ressalta a CDHU em um dos vídeos de divulgação do Programa Serra do Mar: não é o governo que irá habitar os novos conjuntos, administrar a vida em condomínio, estabelecer relações de vizinhança e com a comunidade, e cuidar do meio ambiente no cotidiano de suas vidas: são os mutuários/mutuárias. Eles e elas são, portanto, o início e o final de todo o processo.

A partir dessas considerações, chegamos a um tema que busca informar, educar, envolver e conscientizar os mutuários e mutuárias da CDHU e da maior parcela possível da população de São Paulo sobre a extensão da transformação promovida pelos programas habitacionais e que é preconizada pelo TTS:

TRABALHO TÉCNICO SOCIAL CDHU.
Mais do que o acesso a uma nova casa.
O acesso a uma nova vida!

Trata-se de um lema que resume, de forma clara, direta e sucinta, o caráter ampliado do benefício do mutuário/mutuária CDHU, revelando um aspecto do trabalho que vai além da construção de moradias, pouco divulgado e compreendido pela sociedade e pela população diretamente beneficiada pelos projetos habitacionais da companhia. Assim, preserva-se a razão de ser da companhia - o acesso à moradia -, mas adiciona-se um caráter do trabalho até então pouco conhecido: as múltiplas dimensões do

trabalho social que é empreendido. Nas peças publicitárias, como veremos a seguir, o conjunto habitacional modelo é mostrado como um cenário relevante para se falar do Trabalho Técnico Social feito pela companhia, com as pessoas/mutuários dando seus depoimentos e reconhecendo os benefícios para si e suas famílias. O conceito da campanha, assim, se completa: a amplitude da ação da CDHU no entendimento do direito à moradia, a abrangência do TTS e o caráter humano da ação, com os mutuários e as mutuárias na linha de frente de todo o processo.

Cada peça da campanha proposta a seguir, desenvolvida no âmbito das mídias online/offline, explicita claramente o partido temático e o conceito, comunicando com eficácia o objetivo do TTS, gerando uma percepção positiva da ação da companhia e do estado, no sentido de melhorar a vida das populações beneficiadas e garantir a sua inserção na sociedade e na nova vida em comunidade, bem como dimensionando esse resultado no contexto social como um todo.

Tudo isso, utilizando símbolos, imagens e linguagem claros, simples e de fácil entendimento, como preconizam as boas práticas de comunicação pública.

Os materiais para a divulgação da campanha abrangem todas as regiões-alvo e os públicos aos quais se destina a comunicação, tanto os beneficiários diretos da ação da CDHU – população beneficiada diretamente com imóveis da CDHU ou obras de urbanização ou erradicação de núcleos habitacionais precários, no âmbito do Programa de Urbanização de Favelas e Assentamentos Precários, quanto pela população em geral, beneficiada com a melhoria nos índices de desenvolvimento humano que resulta do desenvolvimento habitacional e urbano (Saúde, Educação, Segurança, entre outros). Os anúncios têm uma mensagem viva, pulsante e educativa, com forte caráter de prestação de serviço à população. Mais do que falar, mostra a metodologia do trabalho da CDHU e os seus resultados evidentes, por meio de informações objetivas e depoimentos da população beneficiada.

Centramos a mensagem na ideia de que o TTS significa o canal de acesso à cidadania por meio de atividades voltadas à arte, cultura, educação ambiental e patrimonial, autonomia e emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

Ao lado desse núcleo informativo, a campanha reforça a noção de que para o atingimento de seus objetivos o Programa necessita capacitar lideranças locais e conscientizar as famílias sobre a importância da gestão participativa, preparando-as para a vida condominial em seus aspectos de organização e cidadania.

Apoiando e dando substância técnica a esses aspectos, a campanha traz informações em destaque sobre os tipos de práticas envolvidos com as ações do TTS da CDHU: encontros de pactuação; reassentamento em áreas de remoção; fomento à participação; comunicação comunitária; intervenção artística; economia solidária; educação ambiental; pós-urbanização e sustentabilidade.

Esse conjunto de práticas dá sentido ao trabalho do TTS, tangibilizando sua atuação. Esclarecendo os públicos e gerando confiança.

Nesse sentido, a comunicação proposta também informa sobre a delimitação das regiões em que o trabalho se desenvolve: Serra do Mar/Cubatão; Bairro dos Pimentas/Guarulhos; Jardim Santo André/Santo André e União de Vila Nova/Zona Leste da capital. Propusemos a divulgação desses dados ao longo de seis meses de campanha, de setembro a fevereiro, suportados por um site dedicado exclusivamente ao assunto (landing page), incorporando o bloco completo de informações detalhadas sobre o TTS – Trabalho Técnico Social: o que é, como funciona, quais os eixos de atuação, as áreas de intervenção e as regiões envolvidas, além de mostrar por meio de vídeos temáticos as diversas ações e histórias das comunidades.

Durante o período de seis meses, estabelecido pelo planejamento, propusemos o lançamento da campanha voltado para a geração de conhecimento a respeito do Programa por parte de toda a população do estado, incluindo a utilização de canais abertos de televisão (filme 60" e posterior redução de 30") e principais redes sociais (posts temáticos); mídia impressa de grande circulação: revistas (página dupla) e jornais (página inteira); e mensagens nas principais emissoras de rádio (spot 60").

Esse esforço inicial, consistente, será sustentado em dois períodos principais: durante os meses de outubro e novembro e, posteriormente, após o período de final de ano, em janeiro e fevereiro, fechando a campanha.

Entendemos que os investimentos no decorrer do semestre e início do ano visam a aprofundar o entendimento mais localizado acerca do TTS, gerando reconhecimento sobre a relevância da atuação da CDHU nas áreas delimitadas e priorizadas pelo briefing, consolidando seus pressupostos técnicos junto aos públicos-alvo diretamente beneficiados pela sua atuação, sensibilizando-os e engajando-os.

Para tal sustentação, programamos dois períodos de inserções ('flights') em canais abertos de televisão (filme 30", exemplificando especificamente o tema da economia solidária numa determinada região) e principais redes sociais (posts temáticos: encontros de pactuação; reassentamento em áreas de remoção; fomento à participação; comunicação comunitária; intervenção artística; economia solidária; educação ambiental; pós-urbanização e sustentabilidade), seguidos por programação nas principais emissoras de rádio, nos jornais locais e introduzindo o meio outdoor, como forma de dar maior visibilidade espacial ao Programa.

Entendemos que a estratégia proposta nesses termos, entre lançamento e períodos de sustentação, assegurará a realização dos objetivos assumidos pela campanha, quais sejam: dar conhecimento irrestrito sobre a relevância do TTS ao conjunto da população do estado e, ao mesmo tempo, atuar mais cirurgicamente junto às famílias beneficiárias diretas do Programa visando conscientizá-las acerca da real possibilidade de transição, das favelas e áreas degradadas onde moram para uma nova vida.



IDEIA CRIATIVA

P.
P.

IDEIA CRIATIVA

A)

As peças da Ideia Criativa, apresentadas fisicamente para corporificar nossa proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, são:

1. Filme 60 segundos – TV aberta – Tem o objetivo de fazer o lançamento da campanha em todo o estado e, por meio de imagens e depoimentos, dar a amplitude necessária ao programa TTS, explicitando a sua metodologia, conteúdo e públicos beneficiados. Este filme será veiculado também sob a forma de uma redução com 30 segundos de duração visando dar maior horizontalidade à campanha.
2. Filme 30 segundos – Economia Solidária – terá como função exemplificar um dos eixos de atuação do TTS: a de formação de empreendedores locais e sustentabilidade econômica, por meio da produção de bens e geração de renda extra para as famílias.
3. Hotsite/Landing Page – Será o grande repositório de todas as informações, mensagens e “cases” do TTS – Trabalho Técnico e Social da CDHU em seu âmbito de atuação. Para essa página serão redirecionados todos os “leads” gerados pela comunicação nos diversos meios e canais.
4. Spot Rádio 60 segundos – Dará suporte ao lançamento, permitindo fazer uma estratégia de mídia local nas regiões sob intervenção do programa.
5. Anúncio página dupla para revistas – Terá a função de dar visibilidade institucional ao TTS, junto à população, líderes e formadores de opinião, que deverão repercutir a mensagem em seus círculos.
6. Anúncio 1 página para jornais – Função semelhante à das revistas, permitindo, no entanto, uma regionalização precisa junto às comunidades onde se desenvolvem as ações do TTS.
7. Outdoor – Peça de sustentação da campanha, utilizada para dar maior visibilidade ao programa TTS junto à sociedade e públicos regionais.
8. Post (carrossel) – Desenvolvido para redes sociais, o post tem como objetivo dar visibilidade à campanha no meio digital, hoje uma poderosa e engajadora força e mídia de grande penetração em todos os públicos da campanha.
9. Cartaz 66 x 44 cm – Peça gráfica destinada a sinalizar a presença e atuação do TTS em áreas específicas e em todos os órgãos públicos do estado, relevantes para os objetivos de comunicação.
10. Folheto – Material informativo detalhado, com todas as informações sobre o TTS, destinado a distribuição ao público primário, nos órgãos da administração envolvidos com o tema e para eventual envio por meio de comunicação dirigida.

B)

1. Filme 30 segundos – TV aberta – Lançamento. Trata-se da versão reduzida do filme de lançamento, cujo objetivo é fazer o lançamento da campanha em todo o estado e, por meio de imagens e depoimentos, dar a amplitude necessária ao programa TTS, explicitando a sua metodologia, conteúdo e públicos beneficiados. Este filme será veiculado também sob a forma de uma redução com 30 segundos de duração visando dar maior horizontalidade à campanha.

2. Filme Lançamento para Redes Sociais: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Vídeo Programática. A função do filme segue os parâmetros do filme versão reduzida para TV aberta.

3. Posts Temáticos para Redes Sociais – Banners e Vídeos: as redes Facebook, Instagram e Youtube trarão informações em destaque sobre os tipos de práticas envolvidos com as ações do TTS da CDHU: encontros de pactuação; reassentamento em áreas de remoção; fomento à participação; comunicação comunitária; intervenção artística; economia solidária; educação ambiental; pós-urbanização e sustentabilidade. Bem como, informações sobre o Programa nas regiões foco: Serra do Mar/Cubatão; Bairro dos Pimentas/Guarulhos; Jardim Santo André/Santo André e União de Vila Nova/Zona Leste da capital.

4. Google Adwords/Search. Palavras-chave que remetem ao Hotsite para aprofundamento das pesquisas.

5. Filmes 30 segundos – TV aberta – Reforço e Sustentação. Esses dois vídeos trarão informações em destaque sobre os tipos de práticas envolvidos com as ações do TTS da CDHU: encontros de pactuação; reassentamento em áreas de remoção; fomento à participação; comunicação comunitária; intervenção artística; economia solidária; educação ambiental; pós-urbanização e sustentabilidade. Bem como, informações sobre o Programa nas regiões foco: Serra do Mar/Cubatão; Bairro dos Pimentas/Guarulhos; Jardim Santo André/Santo André e União de Vila Nova/Zona Leste da capital.

6. Rádio FM (Spot 30") – Reforço e Sustentação. Os dois spots trarão informações com base semelhantes aos filmes de sustentação.

7. Outdoor - Sustentação. O outdoor dará maior visibilidade ao conceito do Programa nas regiões foco, fora da cidade de São Paulo: Serra do Mar/Cubatão; Bairro dos Pimentas/Guarulhos; e Jardim Santo André/Santo André.

8. Mídia Impressa Jornal – Sustentação. Os anúncios trarão informações sobre o Programa nas regiões foco: Serra do Mar/Cubatão; Bairro dos Pimentas/Guarulhos; Jardim Santo André/Santo André e União de Vila Nova/Zona Leste da capital.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

P. P.

A Estratégia de Mídia da presente campanha tem como objetivo gerar meios de divulgação suficientes para fortalecer a imagem do TTS da CDHU para toda população de São Paulo, tanto quanto esclarecer suas atividades, especificamente, para o público-alvo diretamente envolvido com o Programa.

Com o objetivo de sermos assertivos em relação aos hábitos de consumo de mídia do público a ser impactado pela campanha, optamos pela utilização dos Estudos Marplan EGM (Ipsos Marplan) utilizando o software multimeios TOM Micro.

Com o TOM Micro podemos selecionar importantes filtros que nos permitem avaliar perfil, atitudes comportamentais e os hábitos de consumo de mídia em diversos cortes e importantes segmentações de públicos como por exemplo a segmentação por regiões da capital: norte, sul, leste, oeste, outros municípios da grande São Paulo e regiões do interior do estado, como também avaliar o impacto da campanha em diversos públicos ou classes socioeconômicas.

Com base no conceito estratégico “Mais do que uma nova casa. Uma nova Vida” e levando em consideração os cortes disponibilizados pelos institutos de pesquisa, buscamos cobrir uma ampla gama da sociedade paulista, com ênfase nas populações residentes nas áreas onde o programa apresenta seu foco principal, tomando como público-alvo pessoas na faixa etária de 18 anos+, de ambos os sexos, no âmbito do Estado de São Paulo e, dentro desse raio de ação, priorizamos os segmentos das classes sociais C, D e E.

Para atender aos objetivos estabelecidos no briefing, de acordo com as diretrizes trazidas pela Estratégia de Comunicação por uma forma de divulgação restrita (local) como também ampla (estadual), as simulações obedecerão a um corte de mercado necessário para a adequada compreensão dos hábitos de consumo de mídia e dos meios necessários para que os objetivos definidos sejam atingidos.

Para isso, consideramos de forma ampla os esforços dirigidos a toda a população do Estado de São Paulo e, de forma restrita (local), os meios de comunicação e atividades que possibilitem a cobertura geográfica da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), que conta hoje com 47,25% dos habitantes do Estado, conforme dados do Seade – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Portal de Estatísticas do Estado de São Paulo – Janeiro de 2018) e que abarca as principais regiões foco da campanha.

Os investimentos serão feitos durante o período de 6 meses, de acordo com as seguintes fases e datas pontuais: Lançamento, entre 15 e 27 de setembro e Sustentação, em dois períodos de veiculação (“flights”), entre os dias 10 e 24 de novembro e 26 de janeiro a 15 de fevereiro.

TÁTICA DE MÍDIA

As decisões relativas à tática de mídia foram orientadas pelo comportamento habitual dos públicos-alvo no consumo de mídia, tendo como base os estudos Ipsos Marplan. A escolha dos meios foi realizada com base no conceito de penetração; e a escolha dos veículos por meio, feita através da análise do alcance e custo-benefício; quanto aos horários para a utilização do meio TV aberta, a seleção foi feita com base em análise hora a hora, discriminando os horários de pico de uso de cada veículo.

Visando a garantir o melhor desempenho do plano, a simulação foi realizada com a utilização do Software TOM Micro - Ipsos Marplan, permitindo uma análise multiplataforma, simulando o uso de diversos meios simultaneamente (TV aberta, rádio FM, jornais, revistas e outdoor). Com isso, asseguraremos melhor alcance, alta frequência média e economicidade, levando em consideração as sobreposições entre meios e veículos.

Para explanar a combinação tática do planejamento de mídia, demonstramos o cenário proposto na grade abaixo, com a posterior listagem de veículos e seus resultados por período de veiculação (“flights”).

| | CRONOGRAMA 2019 / 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------------------------|---|----|----|---------|---|----|----|----------|---|----|----|----------|---|---|----|---------|----|---|----|-----------|----|---|---|----|
| | SETEMBRO | | | | OUTUBRO | | | | NOVEMBRO | | | | DEZEMBRO | | | | JANEIRO | | | | FEVEREIRO | | | | |
| | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | |
| | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | 24 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 |
| 1º FLIGHT LANÇAMENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HOT SITE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV ABERTA - SP ESTADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RÁDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JORNAIS SP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| REVISTA SP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MÍDIA ON-LINE / ESTADUAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2º FLIGHT - SUSTENTAÇÃO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV ABERTA - SP CAPITAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RÁDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JORNAIS SP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OUT DOOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MÍDIA ON-LINE / ESTADUAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3º FLIGHT - SUSTENTAÇÃO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV ABERTA - SP CAPITAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RÁDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JORNAIS SP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OUT DOOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MÍDIA ON-LINE / ESTADUAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

P. B.

PERÍODO DA CAMPANHA:

O exercício de mídia será desenvolvido em um período de seis meses, atendendo as demandas do briefing de curto, médio e longo prazos, divididos em três fases de campanha, cada uma adequada a cobertura geográfica, ao perfil de público a ser impactado e à estratégia criativa adotada, sendo: 1º período ("flight") para o Lançamento; 2º período ("flight") para reforço e sustentação; e 3º período ("flight") para sustentação.

A campanha terá início em 15 setembro e seguirá com os demais períodos pelos meses de novembro e janeiro/fevereiro, conforme tabela a seguir:

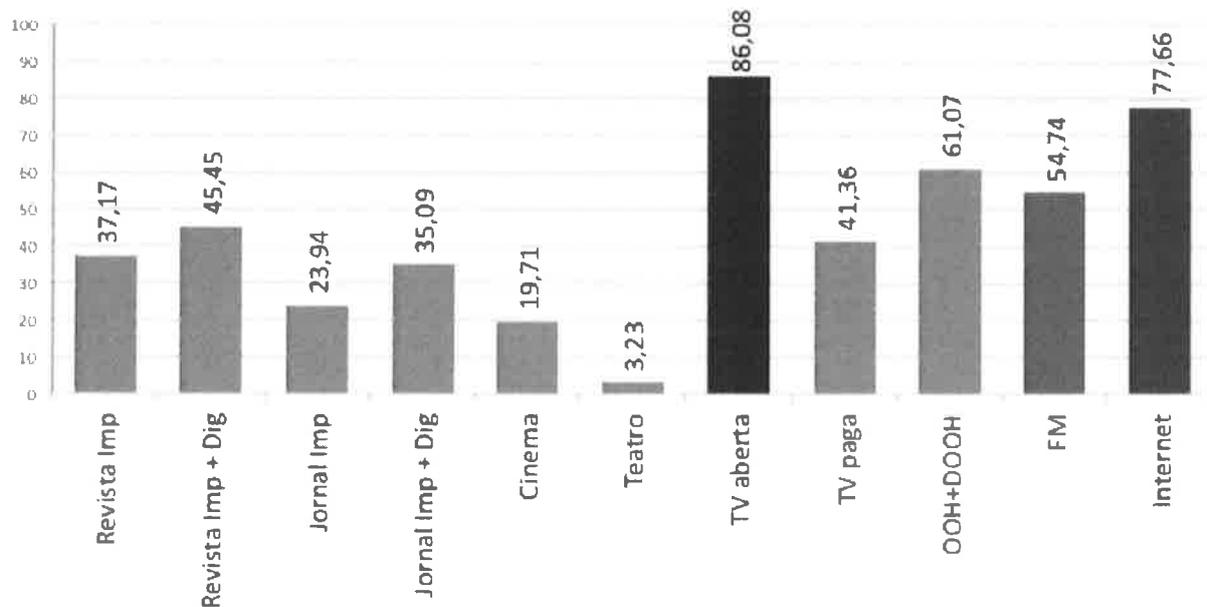
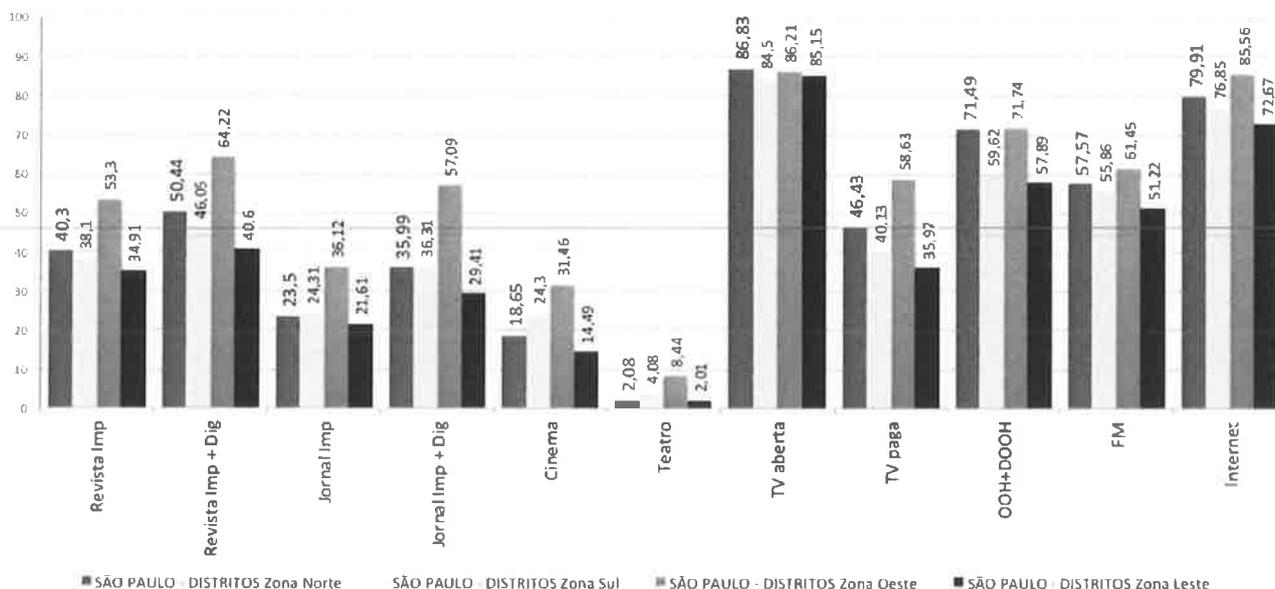
| | 1º FLIGHT - LANÇAMENTO | | | | | 2º FLIGHT - LANÇAMENTO | | | | | 3º FLIGHT - LANÇAMENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------|----|----|----|----|------------------------|----|----|----|---|------------------------|----|----|---|---|----------|----|----|---|----|---------|----|---|---|----|-----------|--|--|--|--|
| | SETEMBRO | | | | | OUTUBRO | | | | | NOVEMBRO | | | | | DEZEMBRO | | | | | JANEIRO | | | | | FEVEREIRO | | | | |
| | Semanas | | | | | Semanas | | | | | Semanas | | | | | Semanas | | | | | Semanas | | | | | Semanas | | | | |
| HOT SITE | 1º | 2º | 3º | 4º | 5º | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | 24 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | | | | |
| MÍDIA DIGITAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1º FLIGHT LANÇAMENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2º FLIGHT - REFORÇO E SUSTENTAÇÃO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3º FLIGHT - SUSTENTAÇÃO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

P. J.

Em relação a exposição aos meios.

A análise da penetração dos meios demonstra a importância da TV Aberta com grande alcance em nosso target, seguida imediatamente pelas mídias digitais, OOH e rádio FM. Esses índices apontam para as emissoras de TV aberta como canais mais adequados para uma campanha de alto alcance, tendo demais meios como suporte para a cobertura geográfica necessária, de acordo com a relação custo-benefício.

Exposição aos Meios por regiões de São Paulo



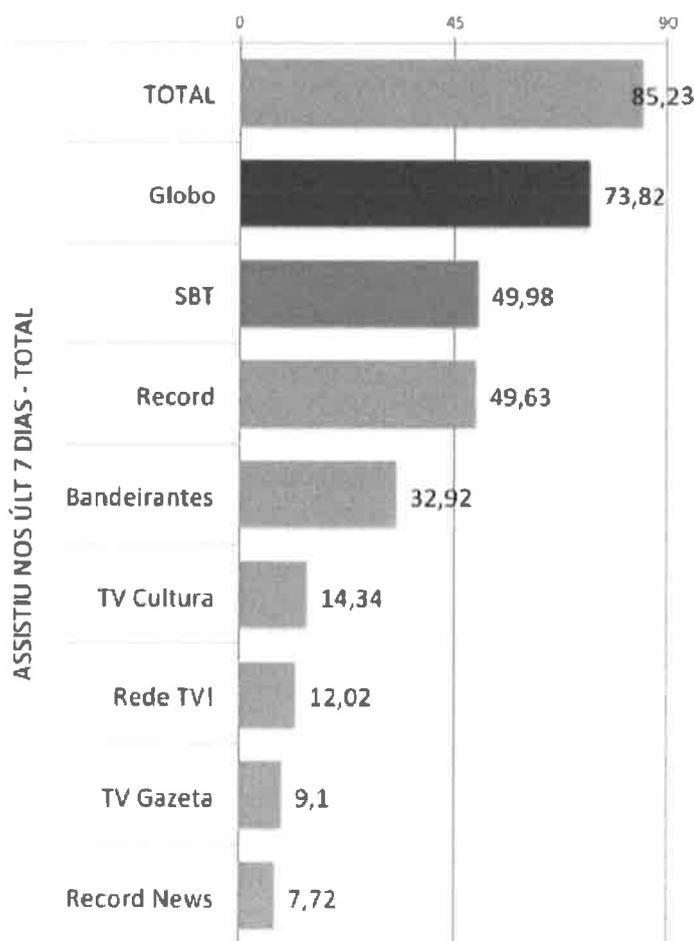
Fonte: Ipsos Marplan EGM julho/2016 a junho/2017 - TOM Micro - mercado: região metropolitana de São Paulo

Escolha dos Meios

TV Aberta

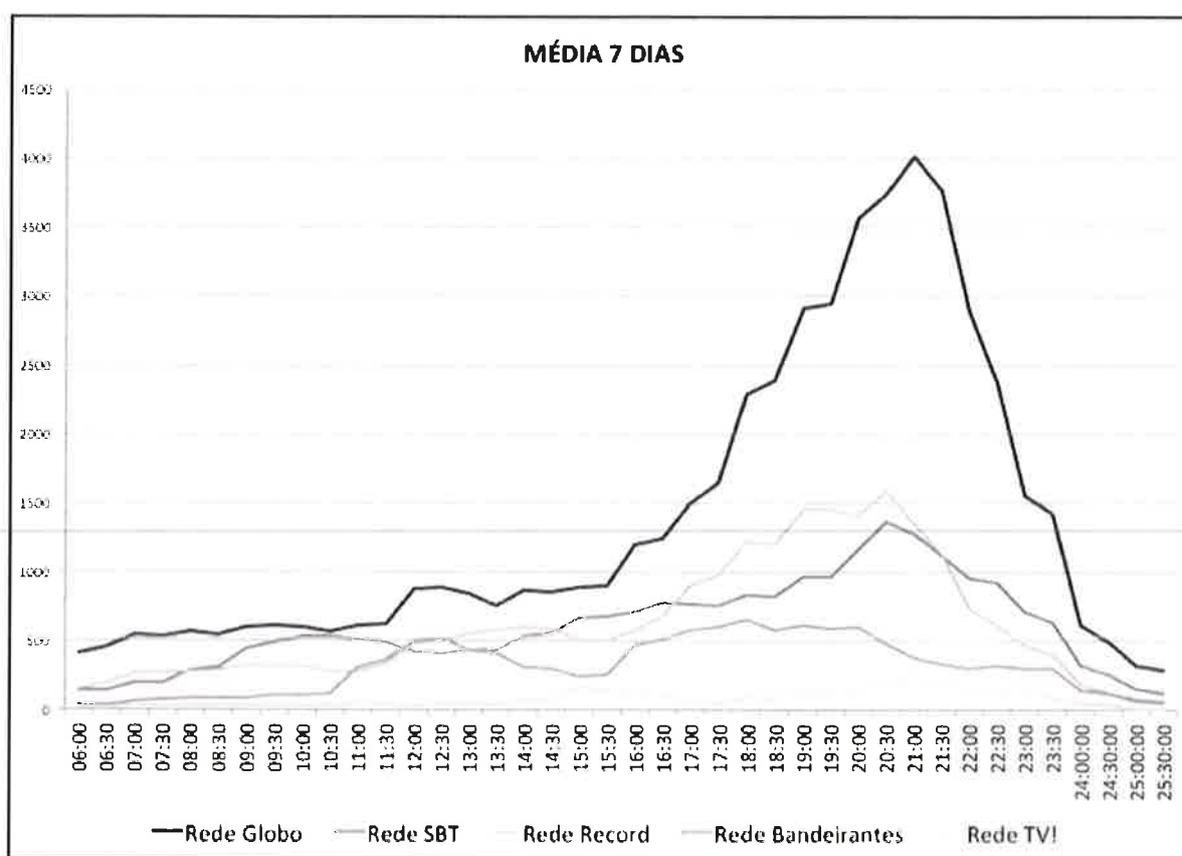
Por excelência um meio de comunicação de massa de alto alcance e total cobertura geográfica, com penetração e poder de persuasão inigualáveis. O sistema digital está provocando uma revolução, fazendo nascer uma nova TV no Brasil que tem proporcionado novas experiências para seus telespectadores. Com o sinal digital, imagem e som passam a ter maior qualidade, além de apontar para um futuro de maior interatividade com o telespectador.

A opção pela TV aberta se dá pela alta credibilidade que conferirá ao lançamento e sustentação de toda a campanha, com cobertura estadual e mix de emissora, proporcionando excelente alcance e frequência média junto ao nosso target. A análise das audiências demonstram uma excelente oportunidade junto às emissoras Globo, Record, SBT e Bandeirantes.



Ranking TVs - 7 dias - ambos os sexos com 13 e+ anos

Já a análise mais apurada, hora-a-hora, demonstra as oportunidades por emissora e horário de veiculação, reforçando as análises e escolhas de programação.



Fonte: Ipsos Marplan EGM julho/2016 a junho/2017 - TOM Micro - mercado: região metropolitana de São Paulo

Rádio FM - Adequação e capilaridade

As rádios são importantes veículos de comunicação para amplificar a capilaridade de nossa cobertura em toda a Grande São Paulo, reforçando o alcance e a frequência das exposições de nossa campanha junto ao público-alvo. Outra importante característica deste meio é a possibilidade de ter uma cobertura geográfica local de alto impacto na cidade de São Paulo.

OOH - Impacto e penetração

Mídia de alta exposição, que impõe-se como meio de alta lembrança e percepção pelos segmentos de alta e baixa renda e em todas as idades. Outro detalhe que valoriza essa mídia é a diversidade de ações que o meio permite, todas com boa penetração e que possibilitam estratégias diferenciadas e integradas nos diversos veículos que compõem o segmento.

Mídia Impressa / Jornais

Meio de alta credibilidade, dirigida a público formador de opinião, oferecendo a possibilidade de registro visual da campanha com qualidade e maior capacidade informativa sobre o tema. Como opção frente ao crescimento do meio digital, os jornais vêm ganhando espaço e leitores em suas edições online, reforçando o alcance desses veículos.

Mídia Impressa / Revistas

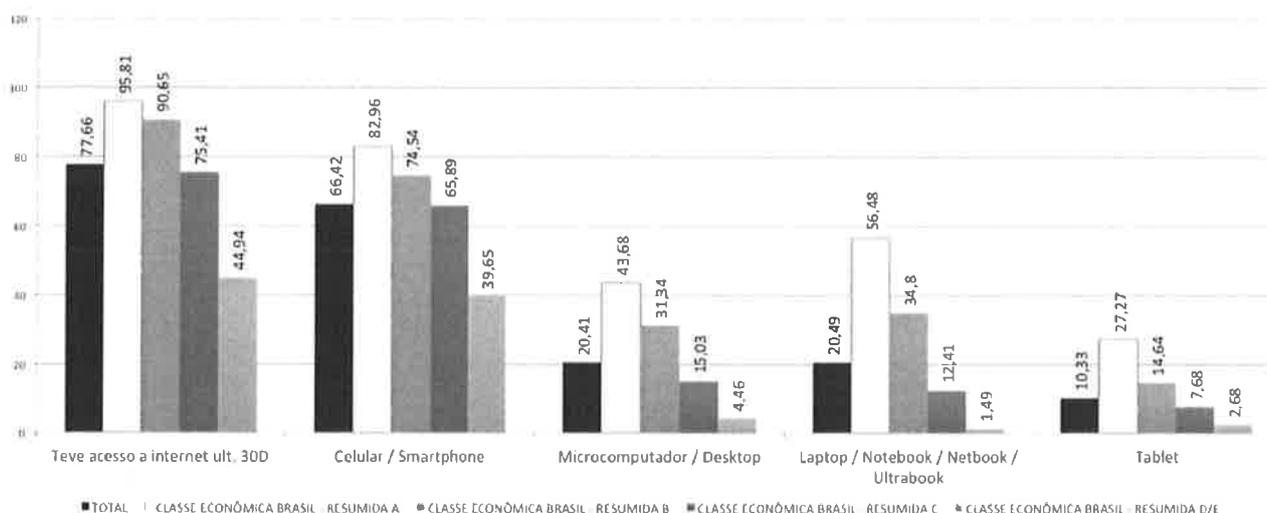
Já os anúncios em revistas são de fundamental importância para difundir conceito e mensagem com maior profundidade. Nossa estratégia conta com a utilização de três títulos de grande destaque, todas em sua tiragem total apenas para o Estado de São Paulo e também cobrindo a região metropolitana de São Paulo.

Mídia Online

Meio utilizado como mídia base, com um mix diversificado de canais e estratégias de alto alcance e conteúdo diversificado, permitindo a veiculação de mídia display, textos e vídeos da campanha em dispositivos móveis e fixos, possibilitando impactar o target em qualquer momento, local ou horário e de cobertura estadual, durante todo o período de campanha.

Mídia Online Dispositivos

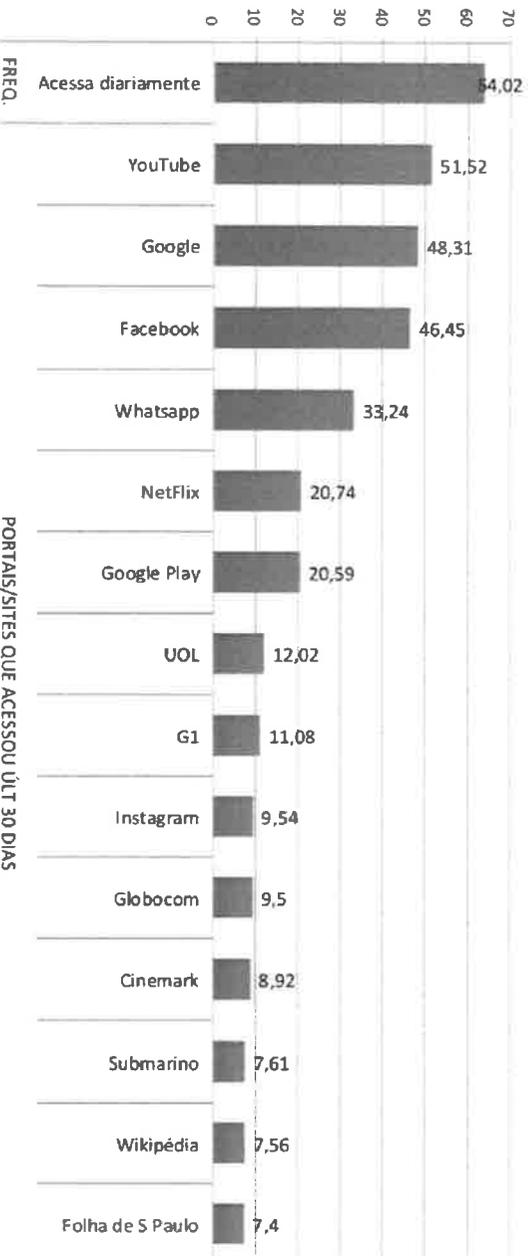
Segundo dados Ipsos Marplan, 77% de nosso target geral declararam ter acessado a internet nos últimos 30 dias, sendo que o meio tem 95% de penetração na classe "A", 90% na "B" e 75% na classe "C".



Fonte: Ipsos Marplan EGM julho/2016 a junho/2017 - TOM Micro - mercado: região metropolitana de São Paulo

P. J.

Mídia Online Veículos



Fonte: Ipsos Marplan EGM julho/2016 a junho/2017 - TOM Micro - mercado: região metropolitana de São Paulo

A tática digital se organizou para atingir a estratégia em:

Contratação de Dados através DMP – Data Management Platform e Hubs de Dados, e que enriquecerá à Mídia quando do mapeamento de públicos. Esse enriquecimento é realizado através de pesquisa de “cookies” e ID e em combinação com os cruzamentos geográficos, em plataformas já de acordo com as regras da vindoura Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Serão alocados recursos para o mapeamento sistemático desses públicos correlatos durante toda a Ação através de consultas e contratação de inteligência para gerar alcances e impactos assertivos.

Sustentação - A mídia de sustentação tem como objetivo reforçar as iniciativas absolutas e integras sendo entregue na maior rede de mídia digital display do planeta e com maior capilaridade, inclusive na Grande São Paulo e Estado de São Paulo. Para essa entrega em GDN, ou Google Display Network.

Com a entrega equilibrada às ações de mídia offline, numa presença combinada e ponderada em cronograma para dar o maior suporte viável à comunicação proposta, além de sustentação de comunicação através de GOOGLE SEARCH das palavras-chaves (resultados de busca – search) relativas às atividades globais realizadas pela campanha, seja offline ou trabalhar os tópicos que estão presentes nas buscas do Google e em sinergia com os temas sugeridos pela campanha.

Mídia Display Programática com enriquecimento de dados para impactar o público em geral, porém de modo altamente segmentado por Geolocalização e Perfis Sociodemográficos através de mídia display, privilegiando a harmonia entre a comunicação e os pontos de contato com o comportamento de consumo de conteúdo, beneficiados pelo caráter autômato e inteligente dos Canais de entrega Programáticos.

Vídeos Display Programática com enriquecimento de dados.

Redes Sociais é de onde partem os grandes esforços e mensurações quanto ao engajamento das premissas valiosas propostas na ação. Atualmente os melhores pontos de contato com o Público em geral, e que absorvem um Time Spent alto em comparação a todo o engajamento com o ambiente digital, e que serão presentes estrategicamente por todo o tempo.

Facebook que conta com cerca de 90% de toda a audiência mobile, e que hoje é representada por todos os públicos interessantes à CDHU. Determinamos os melhores formatos, todos com o mesmo cuidado, sempre atentos as segmentações de públicos a serem alcançados durante a ação, alavancaremos conteúdo e mensagens de forma constante pelos 6 meses da campanha.

O Instagram como ambiente de alto engajamento e alto Time Spent, tem suas peculiaridades, dentre as quais o alto consumo de vídeos curtos e fugazes ou Stories, mas que possuem grande valor no Awareness e fixação de mensagens notórias. O Instagram conta também com uma forte representação de valores, abertura e aderência à Influência, o que defende a sustentação na Linha Estratégica.

O Youtube como grande promotor de retenção de mensagem, conta com formatos que são muito bem aceitos no hábito de consumir Vídeo e ofertam maior percepção quanto às premissas da ação. Hoje o Youtube é o maior Canal de Áudio Visual consumido sob demanda e um paralelo exponencial das TV aberta e de assinatura, perpetuando mensagens nos formatos em vídeo.

Lançamento da Campanha

1º Flight - Período: 15.09.2019 a 27.09.2019

Propomos o lançamento da campanha com altíssimo impacto, pelo período de aproximadamente 10 dias.

Meios:

- Off-line (Cobertura Local e Regional / São Paulo e região metropolitana).
- TV aberta (Filme Lançamento 60”).
- Mídia Impressa / Jornal (Página Simples).
- Mídia Impressa / revista (Página Dupla).
- Radio FM (Spot 60”).

Digital (Cobertura Estadual).

- Filme Lançamento para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Vídeo Programática
- Banners Lançamento para Display Programática.
- Posts Lançamento para Facebook e Instagram.
- Google Adwords/Search.

Recursos Próprios.

- Hotsite.
- Redes Proprietárias: Facebook, Instagram, Youtube.

Sustentação da Campanha

2º Flight - Período: 10 a 24.11.2019

Propomos a sustentação da campanha pelo período de aproximadamente 15 dias.

Meios:

- Off-line (Cobertura Local e Regional / São Paulo e região metropolitana).
- TV aberta (Filme 30”).
- Rádio FM (Spot 30”).
- Outdoor.
- Mídia Impressa / Jornal (Página Simples).

Digital (Cobertura Estadual).

- Filmes Sustentação para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Vídeo Programática.
- Banners Sustentação para Display Programática.
- Posts Sustentação para Facebook e Instagram.



Sustentação da Campanha

3º Flight - Período: 26 a 15.02.2020

Propomos a sustentação da campanha pelo período de aproximadamente 20 dias.

Meios:

- Off-line (Cobertura Local e Regional / São Paulo e região metropolitana).
- TV aberta (Filme 30").
- Radio FM (Spot 30").
- Mídia Impressa / Jornal (Página Simples).
- Outdoor.

Digital (Cobertura Estadual).

- Filmes Sustentação para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Vídeo Programática.
- Banners Sustentação para Display Programática.
- Posts Sustentação para Facebook e Instagram.

P. P.

CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO E CUSTOS

| MERCADO / MEIO | FORMATOS | SETEMBRO | | | | OUTUBRO | | | | NOVEMBRO | | | | DEZEMBRO | | | | JANEIRO | | | | FEVEREIRO | | | | |
|--|--------------|----------|-----------|----------------------|----|-----------|---|-------------------|----|----------|-----------|---------------------|----|----------|-----------|-------------------|----|---------|----|---------------------|----|-----------|----|-------------------|---|----|
| | | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | 24 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 |
| SÃO PAULO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HOT SITE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TELEVISÃO ABERTA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mix Emissoras | Filme 60" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | | 10.432.498,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mix Emissoras | Filme 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | | | | | | | | | | 2.226.265,00 | | | | | | | | | | | | 1.735.525,00 | | |
| JORNAIS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mix Jornais | 01 Página | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | | 1.298.175,60 | | | | | | | | 420.831,60 | | | | | | | | | | | | 420.831,60 | | |
| REVISTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mix Revistas | PÁGINA DUPLA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | | 727.800,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RÁDIOS FM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mix Emissoras | Spot 60" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | | 306.216,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mix Emissoras | Spot 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | | | | | | | | | | 167.790,00 | | | | | | | | | | | | 167.790,00 | | |
| MÍDIA OOH | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OOH | Diversos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | | | | | | | | | | 58.840,00 | | | | | | | | | | | | 58.840,00 | | |
| MÍDIA DIGITAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GDN / Google Display Network / Google Search | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | 10.000,00 | | | 10.000,00 | | | | | 10.000,00 | | | | 10.000,00 | | | | | 10.000,00 | | | | 10.000,00 | | |
| Mídia Programática Display | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | 25.000,00 | | | 25.000,00 | | | | | 25.000,00 | | | | 25.000,00 | | | | | 25.000,00 | | | | 25.000,00 | | |
| Mídia Programática Vídeo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | 45.000,00 | | | 45.000,00 | | | | | 45.000,00 | | | | 45.000,00 | | | | | 45.000,00 | | | | 45.000,00 | | |
| Facebook / Post e Vídeo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | 30.000,00 | | | 30.000,00 | | | | | 30.000,00 | | | | 30.000,00 | | | | | 30.000,00 | | | | 30.000,00 | | |
| Instagram / Post e Vídeo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | 20.000,00 | | | 20.000,00 | | | | | 20.000,00 | | | | 20.000,00 | | | | | 20.000,00 | | | | 20.000,00 | | |
| You Tube | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Custo R\$ | | | 25.000,00 | | | 25.000,00 | | | | | 25.000,00 | | | | 25.000,00 | | | | | 25.000,00 | | | | 25.000,00 | | |
| TOTAL GERAL | | | | 12.919.689,60 | | | | 155.000,00 | | | | 3.028.726,60 | | | | 155.000,00 | | | | 2.537.986,60 | | | | 155.000,00 | | |

Cronograma Geral

p

Estratégia de Não-Mídia

Produção de Cartazes: Para utilização nas dependências dos condomínios nas regiões onde o Programa é desenvolvido, associações de bairros, centros culturais, igrejas, comércios e empresas de serviços, bem como em órgãos públicos estaduais e municipais.

Produção de Folhetos: Para distribuição nos condomínios, nas regiões onde o Programa é desenvolvido, associações de bairros, centros culturais, igrejas, comércios e empresas de serviços, bem como em órgãos públicos estaduais e municipais.

Estratégia de Não Mídia – Utilização de Recursos Próprios

Site, Hotsite e Redes Proprietárias

Os ambiente digitais serão utilizados como suporte e complemento aos esforços de comunicação durante os 3 flights de campanha propostos para esse exercício, de acordo com a disponibilidade para cada período.

Os temas estruturais serão reproduzidos de acordo com a programação da campanha:

- Encontros de pactuação com as comunidades.
- Reassentamento das famílias residentes em áreas de remoção.
- Fomento à participação e organização sociocomunitária e desenvolvimento local.
- Comunicação comunitária.
- Arte-educação e intervenção artística.
- Economia Solidária.
- Educação ambiental.
- Pós-Urbanização e sustentabilidade.



| RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS | | |
|--|----------------------|---------------|
| MEIOS (em ordem alfabética) | EM R\$ | EM % |
| INTERNET | 930.000,00 | 5% |
| JORNAL | 2.139.838,80 | 11% |
| OOH | 117.680,00 | 1% |
| RÁDIO | 641.796,00 | 3% |
| REVISTAS | 727.800,00 | 4% |
| TV ABERTA | 14.394.288,00 | 72% |
| INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA | 18.951.402,80 | 95% |
| INVESTIMENTO PREVISTO EM PRODUÇÃO PARA MÍDIA | | |
| PRODUÇÃO FILME DE 60" E 30" | 550.000,00 | 1,83% |
| PRODUÇÃO FILMES INTERNET | 60.000,00 | 0,20% |
| PRODUÇÃO PAINÉIS OUT DOOR | 100.000,00 | 0,33% |
| PRODUÇÃO POSTS INTERNET | 30.000,00 | 0,10% |
| PRODUÇÃO SPOTS 30" e 60" | 95.000,00 | 0,32% |
| TOTAL INVESTIMENTO PREVISTO PRODUÇÃO TOTAL EM MÍDIA | 835.000,00 | 2,78% |
| INVESTIMENTO PREVISTO EM PRODUÇÃO PARA NÃO MÍDIA | | |
| PRODUÇÃO DE FOTOS E ILUSTRAÇÃO | 50.000,00 | 0,17% |
| PRODUÇÃO MATERIAIS GRÁFICOS | 150.000,00 | 0,50% |
| TOTAL INVESTIMENTO PREVISTO PRODUÇÃO TOTAL EM NÃO MÍDIA | 200.000,00 | 0,67% |
| TOTAL GERAL PREVISTO INVESTIMENTO MÍDIA E NÃO MÍDIA | 1.035.000,00 | |
| TOTAL GERAL DE MÍDIA + PRODUÇÃO | 19.986.402,80 | 98,21% |

P.
P.



P. b



Spot Rádio 60 segundos

Voz do Morro/Depoimentos

Spot começa com uma transmissão de uma rádio local, comunitária.

Voz de adolescente:

Bom dia galera dos bairros Cota. Aqui é projeto ComCom, programa Voz do Morro, compartilhando informação, música e tudo que interessa...(vai para BG)

Corta para locutor:

O Trabalho Técnico Social da CDHU, feito em assentamentos precários e áreas urbanas degradadas, acompanha os mutuários antes, durante e depois da mudança para uma nova casa. Preparando-os para uma nova vida, por meio de oficinas de arte, cultura, comunicação, educação ambiental e programas de capacitação de lideranças, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

Voz de mulher:

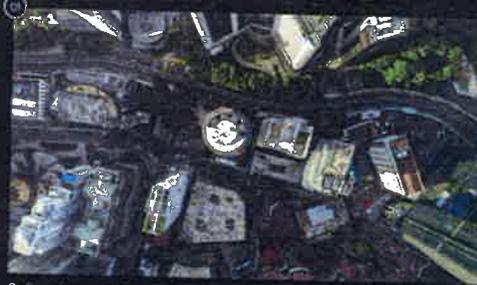
Quando minha família se mudou e recebi a chave da minha nova casa, recebi também a chave do meu futuro.

Locutor continua:

É a CDHU promovendo a inserção social das famílias e levando desenvolvimento social e econômico a todas as regiões do Estado.

Trabalho Técnico Social CDHU. Mais do que o acesso a uma nova casa. O acesso a uma nova vida! CDHU. Governo do Estado de São Paulo.

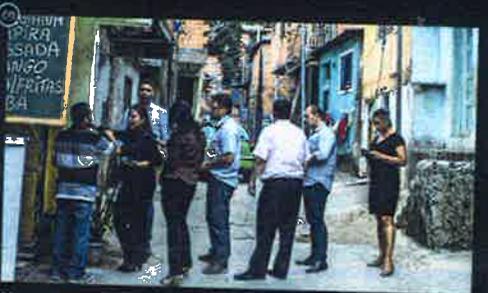
Pc
p



01 O dia nasce em uma favela. Um sol lírio e poético surge no horizonte. (Trilha em BG acompanha todas as cenas)



02 Das técnicas da CDHU chegam à casa de uma família e são recebidos pela mãe grávida.
Loc. off: O Trabalho Técnico Social da CDHU, feito em assentamentos precários e áreas urbanas degradadas...



03 Câmera mostra as equipes da CDHU trabalhando junto a outras áreas degradadas e comunidades carentes.
Loc. off: ... prepara os futuros mutuários para uma nova vida!



04 Enquanto a mãe (que estava grávida na cena inicial) sorri e estende as mãos das de bebê no varal, o marido fala para a câmera, em plano fechado.
Moment: Foi uma mudança e tanto!

P
P



Câmera mostra cenas das diversas atividades, em salas de formação e em ambientes dos próprios empreendimentos CDHU. Cada cena é sublinhada pelo respectivo letreiro: ARTE E CULTURA, EDUCAÇÃO AMBIENTAL e CAPACITAÇÃO DE LIDERANÇAS.
Loc. off: Por meio de oficinas de arte, cultura, educação ambiental, capacitação de lideranças...



Cena de janela se abrindo e mulher olhando para fora e sorrindo.
Mulher: Quando abri a porta da minha nova casa, abri as janelas do meu futuro.

Na sequência, mostramos a mesma pessoa participando de uma oficina de artesanato, produzindo artesanato para venda, com os letreiros sobre as cenas: REQUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL, GERAÇÃO DE RENDA e SUSTENTABILIDADE.

P.
P.



Jovem faz uma transmissão numa estação de rádio transmissão local.
 Câmera se aproxima, ele para, tira o fone de ouvido e fala para a câmera.
 Rapaz jovem: Sou outra pessoa, Sou um cidadão.



Mães conversam, enquanto seus filhos brincam nos equipamentos de um parquinho infantil.
 Loc. off: Promovendo a inserção social das famílias.



Grupo de adolescentes joga basquete em uma quadra. Rapaz para com a bola na mão, fala para a câmera e em seguida faz uma cesta.
 Grupo de amigos: Esta é melhor sensação... a de pertencimento.



O sol se põe no horizonte e a câmera sobe mostrando (cena aérea) o anoitecer no conjunto habitacional.
 Loc. off: Levando o desenvolvimento social e econômico a todas as regiões do Estado.



Sobre essa cena noturna entram os logotipos e assinaturas.
 Loc. off: TRABALHO TÉCNICO SOCIAL CDHU. Mais do que o acesso a uma nova casa. O acesso a uma nova vida!

Trabalho Técnico Social da CDHU: é mais que dar acesso a uma nova casa, é dar acesso a uma nova vida!



Construir casas é uma obra braçal. Mas cuidar de pessoas é uma obra social. Por isso, a ação da CDHU vai muito além de prover moradia de qualidade para quem mais precisa.

Com o TTS - Trabalho Técnico Social feito em favelas, assentamentos precários e áreas urbanas degradadas, por equipes de assistentes sociais, psicólogos, sociólogos, historiadores, geógrafos e outros profissionais qualificados, a CDHU promove a inserção social das famílias e a inserção urbana dos empreendimentos.

É mais do que dar acesso a moradia. É dar acesso à cidadania e a novos patamares de conhecimento e qualidade de vida, por meio de atividades voltadas à arte, cultura, educação ambiental e patrimonial, autonomia e emancipação

comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

A abertura de canais contínuos de participação e diálogo e o engajamento efetivo das pessoas antes, durante e depois das obras, fortalece a identidade local e o sentimento de pertencimento.

O Trabalho Técnico Social da CDHU também capacita as lideranças locais para uma gestão participativa e prepara os futuros mutuários para a vida em condomínio. Dessa forma, a CDHU garante que a execução dos seus projetos habitacionais se dê de modo integrado, induzindo o desenvolvimento social e econômico das regiões e das populações envolvidas.

Atividades do Trabalho Técnico Social incluem:

- Encontros de pactuação com as comunidades;
- Reassentamento das famílias residentes em áreas de remoção;
- Fomento à participação e organização sociocomunitária e desenvolvimento local;
- Comunicação comunitária;
- Arte-educação e intervenção artística;
- Economia Solidária;
- Educação ambiental;
- Pós-Urbanização e sustentabilidade

Projetos e áreas de intervenção atuais

- Recuperação Socioambiental da Serra do Mar - Cubatão;
- Bairro dos Pimentas - Guarulhos;
- Jardim Santo André - Santo André;
- Pantanal - União de Vila Nova, zona leste da Capital.

Conheça as atividades completas do TTS no site www.tts.cdhu.sp.gov.br



**Trabalho Técnico Social
da CDHU: é mais que dar
acesso a uma nova casa,
é dar acesso a uma nova vida!**



Trabalho Técnico Social

Acesse www.tts.cdhu.sp.gov.br



Construir casas é uma obra braçal. Mas cuidar de pessoas é uma obra social. Por isso, a ação da CDHU vai muito além de prover moradia de qualidade para quem mais precisa.

Com o TTS - Trabalho Técnico Social feito em favelas, assentamentos precários e áreas urbanas degradadas, por equipes de assistentes sociais, psicólogos, sociólogos, historiadores, geógrafos e outros profissionais qualificados, a CDHU promove a inserção social das famílias e a inserção urbana dos empreendimentos.

É mais do que dar acesso a moradia. É dar acesso à cidadania e a novos patamares de conhecimento e qualidade de vida, por meio de atividades voltadas à arte, cultura, educação ambiental e patrimonial, autonomia e emancipação

comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

A abertura de canais contínuos de participação e diálogo e o engajamento efetivo das pessoas antes, durante e depois das obras, fortalece a identidade local e o sentimento de pertencimento.

O Trabalho Técnico Social da CDHU também capacita as lideranças locais para uma gestão participativa e prepara os futuros mutuários para a vida em condomínio. Dessa forma, a CDHU garante que a execução dos seus projetos habitacionais se dê de modo integrado, induzindo o desenvolvimento social e econômico das regiões e das populações envolvidas.

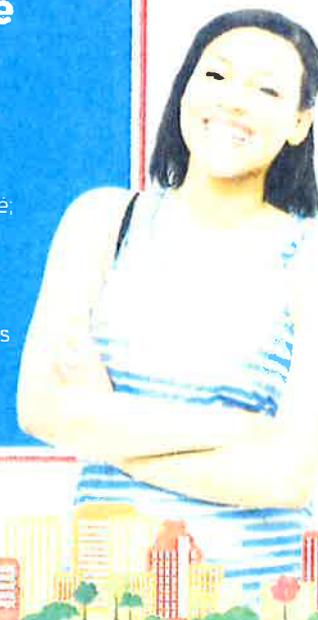
Atividades do Trabalho Técnico Social incluem:

- Encontros de pactuação com as comunidades;
- Reassentamento das famílias residentes em áreas de remoção;
- Fomento à participação e organização sociocomunitária e desenvolvimento local;
- Comunicação comunitária;
- Arte-educação e intervenção artística;
- Economia Solidária;
- Educação ambiental;
- Pós-Urbanização e sustentabilidade.

Projetos e áreas de intervenção atuais

- Recuperação Socioambiental da Serra do Mar - Cubatão;
- Bairro dos Pimentas - Guarulhos;
- Jardim Santo André - Santo André;
- Pantanal - União de Vila Nova, zona leste da Capital.

Conheça as atividades completas do TTS no site www.tts.cdhu.sp.gov.br



Trabalho Técnico Social
da CDHU: é mais que dar
acesso a uma nova casa,
é dar acesso a uma nova vida!



Recuperação Socioambiental
da Serra do Mar
Cubatão



Bairro dos Pimentas
Guarulhos



Jardim Santo André
Santo André



Pantanal - União de Vila Nova
Zona leste de Capital



Trabalho Técnico Social

Acesse e conheça as atividades completas em
www.tts.cdhu.sp.gov.br



CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria de Habitação

Carrossel

Trabalho Técnico Social da CDHU: é mais que dar acesso a uma nova casa, é dar acesso a uma nova vida!



Construir casas é uma obra braçal. Mas cuidar de pessoas é uma obra social. Por isso, a ação da CDHU vai muito além de prover moradia de qualidade para quem mais precisa.

Com o TTS - Trabalho Técnico Social feito em favelas, assentamentos precários e áreas urbanas degradadas, por equipes de assistentes sociais, psicólogos, sociólogos, historiadores, geógrafos e outros profissionais qualificados, a CDHU promove a inserção social das famílias e a inserção urbana dos empreendimentos.

É mais do que dar acesso à moradia. É dar acesso à cidadania e a novos patamares de conhecimento e qualidade de vida, por meio de atividades voltadas à arte, cultura, educação ambiental e patrimonial,

autonomia e emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

A abertura de canais contínuos de participação e diálogo e o engajamento efetivo das pessoas antes, durante e depois das obras, fortalece a identidade local e o sentimento de pertencimento.

O Trabalho Técnico Social da CDHU também capacita as lideranças locais para uma gestão participativa e prepara os futuros mutuários para a vida em condomínio. Dessa forma, a CDHU garante que a execução dos seus projetos habitacionais se dê de modo integrado, induzindo o desenvolvimento social e econômico das regiões e das populações envolvidas.

Atividades do Trabalho Técnico Social incluem:

- Encontros de pactuação com as comunidades;
- Reassentamento das famílias residentes em áreas de remoção;
- Fomento à participação e organização sociocomunitária e desenvolvimento local;
- Comunicação comunitária;
- Arte-educação e intervenção artística;
- Economia Solidária;
- Educação ambiental;
- Pós-Urbanização e sustentabilidade.

Projetos e áreas de intervenção atuais

- Recuperação Socioambiental da Serra do Mar - Cubatão;
- Bairro dos Pimentas - Guarulhos;
- Jardim Santo André - Santo André;
- Pantanal - União de Vila Nova, zona leste da Capital.

Conheça as atividades completas do TTS no site www.tts.cdhu.sp.gov.br



Trabalho Técnico Social da CDHU: é mais que dar acesso a uma nova casa, é dar acesso a uma nova vida!



Construir casas é uma obra braçal. Mas cuidar de pessoas é uma obra social. Por isso, a ação da CDHU vai muito além de prover moradia de qualidade para quem mais precisa.

Com o TTS - Trabalho Técnico Social feito em favelas, assentamentos precários e áreas urbanas degradadas, por equipes de assistentes sociais, psicólogos, sociólogos, historiadores, geógrafos e outros profissionais qualificados, a CDHU promove a inserção social das famílias e a inserção urbana dos empreendimentos.

É mais do que dar acesso a moradia. É dar acesso à cidadania e a novos patamares de conhecimento e qualidade de vida, por meio de atividades voltadas à arte, cultura, educação ambiental e patrimonial,

autonomia e emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

A abertura de canais contínuos de participação e diálogo e o engajamento efetivo das pessoas antes, durante e depois das obras, fortalece a identidade local e o sentimento de pertencimento.

O Trabalho Técnico Social da CDHU também capacita as lideranças locais para uma gestão participativa e prepara os futuros mutuários para a vida em condomínio. Dessa forma, a CDHU garante que a execução dos seus projetos habitacionais se dê de modo integrado, induzindo o desenvolvimento social e econômico das regiões e das populações envolvidas.

Atividades do Trabalho Técnico Social incluem:

- Encontros de pactuação com as comunidades;
- Reassentamento das famílias residentes em áreas de remoção;
- Fomento à participação e organização sociocomunitária e desenvolvimento local;
- Comunicação comunitária;
- Arte-educação e intervenção artística;
- Economia Solidária;
- Educação ambiental;
- Pós-Urbanização e sustentabilidade.

Projetos e áreas de intervenção atuais

- Recuperação Socioambiental da Serra do Mar - Cubatão;
- Bairro dos Pimentas - Guarulhos;
- Jardim Santo André - Santo André;
- Pantanal - União de Vila Nova, zona leste da Capital.

Conheça as atividades completas do TTS no site www.tts.cdhu.sp.gov.br



CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Secretaria de Habitação



Mais um dia nasce em um empreendimento habitacional da CDHU. Um sol lindo e poético surge no horizonte.
(Trilha em BG acompanha todas as cenas)



Cena do bairro visto de cima (aérea) mostrando a vegetação local.
Loc. off: Identificar as potencialidades locais.



Segue-se uma sequência de cenas dos técnicos da CDHU trabalhando junto a grupos de moradores, na formação e desenvolvimento de competências.
Loc. off: Capacitar grupos produtivos a partir dos cursos e projetos.



Cursos de culinária local e produção de artesanato, permacultura, panificação, mosaicos, patchwork e outros bens.
Loc. off: Estimular o empreendedorismo e a valorização do potencial criativo.



Close de mão mexendo em computador e em seguida os produtos na tela, num site de comércio eletrônico.
Loc. off: Promover a economia solidária e o comércio justo.

Cenas de grupos produzindo mescladas a closes de pessoas e uma ou outra cena externa dos empreendimentos.
Loc. off: Esse é o Trabalho Técnico Social da CDHU junto às comunidades.



Cena de uma janela se abrindo e revelando um casal olhando para fora e sorrindo.
Loc. off: Promovendo a Inserção das famílias.



O sol se põe no horizonte e a câmera sobe mostrando (cena aérea) o anoitecer no conjunto habitacional.

Loc. off: E levando o desenvolvimento social e econômico a todas as regiões do Estado.



Trabalho Técnico Social

Sobre essa cena noturna entram os logotipos e assinaturas.

Loc. off: TRABALHO TÉCNICO SOCIAL CDHU. E mais do que dar acesso a uma nova casa. É dar acesso a uma nova vida!



Handwritten signature in blue ink.

Handwritten initials 'P' in red ink.

Filme 30"



D. P.

Outdoor



Trabalho Técnico Social

**Mais do que uma nova casa.
Uma nova vida!**

Acesse www.tts.cdhu.sp.gov.br



| Secretaria da Habitação



Outdoor