

Raciocínio básico

A Importância de uma Comunicação Eficiente entre Governo e Cidadãos

Em um cenário onde as relações entre os cidadãos e o poder público estão cada vez mais mediadas por ferramentas digitais e onde a população demanda transparência e participação ativa nas decisões políticas, a Ouvidoria da Câmara Municipal de Blumenau surge como um canal estratégico e essencial. No entanto, apesar de sua importância, a Ouvidoria ainda é subutilizada pela população local. Parte desse problema pode ser atribuído à falta de uma comunicação eficaz sobre o papel, os benefícios e o impacto real que esse canal pode ter na vida dos cidadãos.

O papel da Câmara Municipal, enquanto órgão legislativo, vai além da elaboração de leis e da fiscalização do executivo. Ela é o espaço legítimo onde as demandas da sociedade devem ser ouvidas e discutidas. No entanto, para que isso ocorra de maneira eficiente, é essencial que os cidadãos conheçam e utilizem os canais disponíveis para participar desse processo, como a Ouvidoria.

Diagnóstico da Situação Atual: A Desconexão entre a Câmara e a Sociedade

A relação entre a população de Blumenau e a Câmara Municipal enfrenta atualmente um desafio de desconexão. Embora a Câmara exerça um papel fundamental no desenvolvimento da cidade, muitos cidadãos não percebem esse impacto de forma direta. A Ouvidoria, que deveria ser o principal elo de comunicação entre a sociedade e os representantes eleitos, não tem cumprido esse papel plenamente devido a uma série de fatores: Baixo conhecimento sobre o serviço: Muitos cidadãos desconhecem a existência da Ouvidoria ou têm uma percepção limitada do que ela pode fazer por eles. Para muitos, a Ouvidoria é vista apenas como um espaço para reclamações formais, quando na realidade ela pode ser um canal ativo de participação democrática, onde sugestões, críticas e elogios podem influenciar diretamente as ações do legislativo. Percepção de ineficácia: Aqueles que conhecem a Ouvidoria muitas vezes a associam a um processo burocrático e ineficaz, onde as demandas demoram a ser respondidas ou não geram mudanças tangíveis. Isso cria uma barreira psicológica, onde as pessoas se sentem desmotivadas a utilizar o serviço, acreditando que suas demandas não serão atendidas. Falta de engajamento dos jovens adultos: Blumenau, assim como muitas cidades brasileiras, conta com uma população jovem que está altamente conectada digitalmente, mas pouco engajada politicamente. Muitos jovens adultos entre 20 e 39 anos não se veem representados nas discussões públicas e acreditam que sua participação não tem impacto significativo. Esse grupo, que constitui uma parcela expressiva da população economicamente ativa, precisa ser incentivado a participar dos processos decisórios da cidade, especialmente por meio de canais mais acessíveis e modernos como a Ouvidoria. Desconfiança nas instituições públicas: Em um contexto mais amplo, o Brasil enfrenta uma crise de confiança nas instituições públicas, incluindo as câmaras municipais. Essa desconfiança é alimentada por uma percepção de falta de transparência e ineficiência. No entanto, ao reposicionar a Ouvidoria como um canal confiável, transparente e capaz de gerar impacto, essa percepção pode ser transformada, aproximando a população de Blumenau de sua Câmara Municipal.

Diante desse diagnóstico, há uma clara oportunidade de reposicionar a Ouvidoria da Câmara Municipal de Blumenau como uma ferramenta fundamental de participação cidadã, mostrando que este canal vai além de um espaço para reclamações formais. A Ouvidoria pode se tornar uma plataforma onde as demandas dos cidadãos são levadas a sério, tratadas com agilidade e, mais importante, geram resultados concretos.

Para tanto, é necessário uma campanha de comunicação que ressignifique a Ouvidoria, transformando a percepção da população e criando um sentimento de pertencimento e engajamento cívico. Essa campanha deve destacar os seguintes pontos: Acessibilidade: Uma das maiores vantagens da Ouvidoria é que ela está ao alcance de todos os cidadãos, por meio de vários canais de comunicação, como atendimento presencial, telefone, e-mail

e formulários online. A campanha precisa enfatizar que a Ouvidoria está disponível de maneira fácil e rápida, desmistificando a ideia de que o contato com a Câmara é burocrático e demorado. **Transparência:** Em tempos de desconfiança nas instituições públicas, a transparência é um dos valores mais importantes que a Câmara pode oferecer à população. A Ouvidoria precisa ser vista como um canal que não apenas recebe as demandas dos cidadãos, mas também as responde de maneira clara, transparente e dentro de um prazo razoável. As pessoas precisam sentir que suas vozes estão sendo ouvidas e que as respostas são baseadas em critérios objetivos e imparciais.

- **Impacto Real:** A campanha deve comunicar claramente que as demandas apresentadas por meio da Ouvidoria podem gerar mudanças reais. Seja na melhoria dos serviços públicos, na fiscalização das ações do executivo, ou na elaboração de novas leis, as manifestações da população têm o poder de influenciar diretamente o trabalho dos vereadores. A percepção de que as demandas dos cidadãos fazem a diferença é fundamental para gerar engajamento e confiança no serviço.

Objetivos Estratégicos da Campanha

A campanha tem como objetivo principal ampliar o conhecimento e a utilização da Ouvidoria da Câmara Municipal de Blumenau, promovendo o engajamento ativo da população e reposicionando a imagem da Câmara como uma instituição transparente, eficaz e comprometida com o bem-estar da cidade.

Entre os objetivos específicos da campanha, destacam-se:

- Educar a população sobre o funcionamento da Ouvidoria, seus canais de atendimento e o tipo de demandas que podem ser encaminhadas.
- Mobilizar a população, especialmente os jovens adultos e adultos maduros, para que utilizem a Ouvidoria como uma ferramenta de participação cívica.
- Fortalecer a confiança da população na Câmara Municipal, demonstrando que a instituição está comprometida em ouvir e responder às demandas de maneira eficiente e transparente.
- Aumentar a visibilidade da Ouvidoria em diferentes canais de comunicação, como redes sociais, mídia impressa e digital, além de campanhas de conscientização em eventos e espaços públicos.

Estratégia de Execução: Um Plano Multicanal para Maximizar o Alcance

A campanha de comunicação deve adotar uma estratégia multicanal que permita atingir diferentes segmentos da população, utilizando os canais mais apropriados para cada grupo.

- **Redes Sociais e Plataformas Digitais:** O público jovem adulto (20 a 39 anos) está altamente conectado em plataformas como Instagram, Facebook, e WhatsApp. Esses canais serão essenciais para amplificar a mensagem da Ouvidoria, utilizando conteúdos dinâmicos e interativos, como vídeos explicativos, infográficos e postagens que incentivem o engajamento cívico.

- **Mídia Tradicional:** A população mais madura (40 a 59 anos), que ainda consome TV aberta, rádio e jornais locais, deve ser impactada por uma abordagem mais direta e educativa. O foco aqui será mostrar casos práticos de como a Ouvidoria já solucionou questões importantes para a comunidade, reforçando o impacto real desse serviço.

- **Eventos Públicos e Campanhas de Rua:** Para atingir a comunidade em geral, serão realizadas ações presenciais em locais estratégicos da cidade, como praças, eventos comunitários e feiras, onde a população poderá aprender sobre a Ouvidoria de forma interativa e direta. A distribuição de materiais informativos e a presença de representantes da Câmara serão fundamentais para construir confiança e aproximação.

Conclusão: A Comunicação como Ponte entre a Câmara e a População - O fortalecimento da Ouvidoria como um canal acessível, eficiente e confiável é uma das principais oportunidades de comunicação da Câmara Municipal de Blumenau. Uma campanha bem executada pode não apenas ampliar o uso desse serviço, mas também transformar a

percepção que a população tem da Câmara, fortalecendo os laços entre o poder público e os cidadãos e promovendo uma cidade mais participativa e democrática.
Ao final, a Ouvidoria precisa ser vista como uma porta aberta para o diálogo, onde as vozes dos cidadãos realmente fazem a diferença.

→
X
or

Estratégia de comunicação publicitária

A Câmara Municipal de Blumenau, como uma das principais instituições de representatividade cívica da cidade, enfrenta um desafio crucial em relação à utilização da Ouvidoria. Embora seja um canal essencial para promover a interação entre cidadãos e governo local, permitindo que demandas, críticas, sugestões e elogios cheguem diretamente aos representantes, a Ouvidoria tem sido subutilizada. Isso revela um problema profundo de comunicação e engajamento entre a população e o serviço.

Muitos cidadãos, especialmente os jovens adultos entre 20 e 39 anos, percebem a Ouvidoria como uma ferramenta burocrática e ineficiente. Esse grupo está acostumado a interações digitais rápidas e dinâmicas, mas vê o canal como desatualizado. Já os adultos maduros, entre 40 e 59 anos, buscam soluções claras para problemas locais, mas compartilham da visão de que suas demandas não são tratadas com a agilidade esperada. Por outro lado, os idosos com 60 anos ou mais, embora frequentemente dependam de serviços públicos, têm dificuldade em compreender a facilidade de uso e os benefícios da Ouvidoria, o que contribui para sua baixa adesão.

Essa situação reflete um distanciamento entre a Câmara Municipal e os cidadãos. A população, em muitos casos, desconfia da capacidade das instituições públicas de oferecer respostas ágeis e eficazes, o que afeta diretamente a participação cívica. A falta de engajamento e a apatia com relação ao uso da Ouvidoria acabam por desvalorizar involuntariamente esse canal, que deveria ser um dos principais mecanismos de participação democrática da cidade.

Diante desse cenário, a campanha de reposicionamento da Ouvidoria visa atingir quatro objetivos principais. O primeiro é aumentar o conhecimento público sobre o papel da Ouvidoria, explicando claramente como ela funciona e como pode ser acessada. Além de ser um espaço para reclamações, o serviço precisa ser visto como uma ferramenta ativa de participação pública. O segundo objetivo é mudar a percepção de que a Ouvidoria é ineficaz. A campanha deverá mostrar que demandas enviadas podem, de fato, resultar em ações concretas e melhorias na cidade, criando uma conexão emocional entre o público e a instituição. Outro objetivo fundamental é engajar os diferentes públicos, especialmente os jovens adultos e adultos maduros, modernizando a forma de comunicação e utilizando plataformas digitais que mostrem a Ouvidoria como uma solução eficiente. Por fim, a campanha pretende demonstrar o impacto real do canal, apresentando casos práticos em que a Ouvidoria trouxe mudanças tangíveis, incentivando a participação contínua.

Para alcançar esses objetivos, a campanha será multicanal, abrangendo mídias digitais e tradicionais, garantindo que a comunicação chegue a todos os públicos da cidade. A multicanalidade permitirá uma segmentação mais precisa, aproveitando os hábitos distintos de consumo de mídia de cada grupo. Os jovens adultos, por exemplo, estão mais conectados às redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp, preferindo comunicações rápidas e interativas. Já os adultos maduros consomem tanto mídias tradicionais quanto digitais, enquanto os idosos, por sua vez, confiam mais em meios tradicionais, como jornais impressos e rádio.

Além de ampliar o alcance da campanha, essa estratégia multicanal permitirá que o conteúdo seja adaptado para cada plataforma. As mensagens nas redes sociais, por exemplo, serão mais visuais e interativas, enquanto as mídias tradicionais focarão em informações objetivas e diretas. A combinação desses canais também facilita o acesso à Ouvidoria, com ferramentas como WhatsApp e formulários online tornando o envio de demandas rápido e desburocratizado. No que diz respeito ao público-alvo, a campanha abordará três segmentos principais: jovens adultos, adultos maduros e idosos. Os jovens adultos de 20 a 39 anos, economicamente ativos e conectados às plataformas digitais, buscam soluções práticas e rápidas para questões locais. Sua participação cívica, tradicionalmente baixa, está mais relacionada à percepção de que os canais formais de participação são ineficazes do que à falta de interesse. Já os adultos maduros, de 40 a 59

anos, estão em um momento de vida mais estável, com maior envolvimento em questões políticas e preocupações voltadas para serviços públicos e infraestrutura. Eles consomem tanto mídias digitais quanto tradicionais e respondem bem a informações práticas e confiáveis. Por fim, os idosos, um segmento em crescimento na cidade, são dependentes dos serviços públicos e têm maior dificuldade com ferramentas digitais. Confiam mais nas mídias tradicionais e preferem uma comunicação simples e direta.

O posicionamento da Ouvidoria será ajustado para que ela passe de uma ferramenta vista como burocrática para uma plataforma ativa e acessível de participação democrática. O conceito central da campanha será reposicionar a Ouvidoria como "a voz ativa da população", destacando sua acessibilidade por meio de canais como WhatsApp, telefone e atendimento presencial. A ideia é transformar o canal de um espaço puramente reativo, voltado para reclamações, para um espaço proativo, onde os cidadãos podem sugerir melhorias e influenciar a gestão pública de forma mais direta.

Para garantir o sucesso desse reposicionamento, o tom e a voz da comunicação serão adaptados a cada segmento. Os jovens adultos terão uma comunicação mais informal e acessível, com conteúdo dinâmico e interativo, como vídeos curtos e postagens nas redes sociais. Já os adultos maduros terão uma comunicação mais informativa e confiável, com dados objetivos e exemplos concretos de como a Ouvidoria pode resolver problemas do dia a dia. Para os idosos, a comunicação será clara e direta, focando em mídias tradicionais como rádio, TV e jornais impressos, além de materiais impressos distribuídos em locais públicos.

Os canais de comunicação escolhidos para a campanha são divididos entre mídias digitais, tradicionais e ações de não mídia. Nas mídias digitais, as redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp) serão utilizadas para alcançar jovens e adultos maduros, com conteúdo visual e interativo, como enquetes, quizzes e vídeos explicativos. O YouTube também será usado para divulgar vídeos que mostram o funcionamento da Ouvidoria e depoimentos de cidadãos que tiveram demandas atendidas. Além disso, anúncios pagos no Google e Facebook Ads ajudarão a segmentar melhor o público e aumentar o alcance da campanha. Nas mídias tradicionais, a TV aberta e o rádio serão utilizados para alcançar adultos maduros e idosos, com mensagens curtas e claras sobre como a Ouvidoria pode ser usada para resolver problemas cotidianos. Jornais impressos e revistas locais também serão usados para disseminar informações e exemplos de sucesso.

A campanha também contará com ações de não mídia, como folders e cartazes distribuídos em prédios públicos e centros comunitários, além de uma página informativa (landing page) e campanhas via WhatsApp. Esses materiais terão como objetivo educar e informar a população de maneira prática, facilitando o entendimento de como acessar a Ouvidoria e quais tipos de demandas podem ser enviadas.

O cronograma de execução da campanha será realizado ao longo de 30 dias, dividido em três fases. A primeira fase, de 1 a 10 dias, será focada na educação e conscientização da população, com o objetivo de informar sobre o papel da Ouvidoria e desmistificar a ideia de que é um canal burocrático. A segunda fase, de 11 a 20 dias, será dedicada ao engajamento ativo, incentivando a população a participar diretamente por meio de conteúdos interativos e depoimentos reais. A terceira fase, de 21 a 30 dias, será voltada para a manutenção e fortalecimento da imagem da Ouvidoria como um canal confiável e eficiente.

Para avaliar os resultados da campanha, serão definidos indicadores-chave de desempenho (KPIs), como o aumento no número de interações com a Ouvidoria, o engajamento nas redes sociais, a participação em eventos presenciais e o feedback da população. O sucesso da campanha será medido pelo aumento de 40% nas demandas registradas, uma taxa de engajamento nas redes sociais entre 5% e 7% e a participação de pelo menos 500 cidadãos em eventos locais. O feedback positivo da população sobre a

campanha e a Ouvidoria será coletado por meio de pesquisas rápidas e depoimentos espontâneos.

Em resumo, a campanha de reposicionamento da Ouvidoria da Câmara Municipal de Blumenau tem como objetivo transformar o canal em uma ferramenta acessível e eficaz de participação democrática. Ao utilizar uma estratégia multicanal e segmentada, a campanha espera alcançar todos os públicos da cidade, promovendo maior engajamento e confiança na Ouvidoria como um meio legítimo e eficiente de interação entre os cidadãos e o governo local.

★
M.

Ideia criativa

O tema escolhido, "A Blumenau que você quer começa com sua voz", tem como objetivo empoderar os cidadãos e reforçar a ideia de que a cidade é moldada pelas contribuições de cada pessoa. A Ouvidoria é apresentada como uma ferramenta prática, acessível e eficiente, que transforma as demandas da população em ações concretas para o bem coletivo. Essa narrativa promove a noção de pertencimento, onde cada cidadão tem o poder e a responsabilidade de construir a cidade que deseja.

A campanha terá um tom motivador, inclusivo e próximo, projetado para inspirar os cidadãos a acreditarem que suas demandas podem gerar mudanças reais. A proximidade entre governo e população será constantemente reforçada, mostrando que ações simples, como enviar uma demanda para a Ouvidoria, podem ter um impacto significativo e transformador. A inclusão será transmitida por meio de uma linguagem acessível e de fácil compreensão para todas as faixas etárias, buscando engajar emocionalmente o público e incentivá-lo a participar ativamente da vida cívica da cidade.

Estrutura da Ideia Criativa: **Motivação:** A campanha precisa mobilizar os cidadãos, mostrando que suas vozes têm poder e que a Ouvidoria está ao seu alcance para ouvir e agir. **Pertencimento:** O uso do nome "Blumenau" no tema central conecta os moradores diretamente à sua cidade, criando uma relação emocional com o espaço urbano. **Ação Concreta:** A Ouvidoria será apresentada como uma ferramenta prática, capaz de transformar demandas em soluções tangíveis, promovendo uma cidade melhor para todos. **Empoderamento:** A comunicação enfatiza o papel de cada cidadão na construção da cidade, tornando-o protagonista das mudanças.

Peças de Mídia

1. Televisão

Título da Peça: Comercial de TV – 30 segundos

Objetivo da Peça: Sensibilizar a população sobre o poder transformador da Ouvidoria, reforçando que a participação do cidadão pode resultar em melhorias concretas para Blumenau. Visa aumentar a percepção da Ouvidoria como um canal acessível e eficiente, conectando-se emocionalmente com os valores da cidade.

Mensagem Central: "A Blumenau que você quer começa com sua voz. A Ouvidoria está aqui para transformar as demandas dos cidadãos em ações concretas."

Função Tática: Esta peça é destinada principalmente a adultos maduros (40 a 59 anos) e idosos (60+), que ainda consomem televisão como principal fonte de informação. O comercial cria uma conexão emocional ao mostrar exemplos visíveis de melhorias na cidade, proporcionando credibilidade e reforçando a eficiência do canal. A TV, como meio de comunicação tradicional, agrega confiabilidade à mensagem e destaca o papel ativo da população na construção de uma Blumenau melhor. O uso de imagens locais e exemplos concretos ajuda a superar a percepção da Ouvidoria como algo burocrático e distante, enfatizando a facilidade de participação.

Roteiro:

- A cena começa com imagens de Blumenau em seu cotidiano: ruas movimentadas, pessoas andando pelo centro da cidade, famílias em parques, e moradores em bairros residenciais.
- **Narração:** "Todos os dias, Blumenau se transforma com as suas ideias, os seus desejos, as suas demandas. Você sabia que cada pedido que você faz pela Ouvidoria pode mudar a nossa cidade?"
- Cortes rápidos mostram cidadãos enviando mensagens pelo WhatsApp, fazendo chamadas telefônicas e acessando a Ouvidoria pelo site.
- **Narração:** "A Blumenau que você quer começa com sua voz. A Ouvidoria da Câmara Municipal está aqui para transformar sua demanda em ação." A câmera foca em pequenas melhorias pela cidade: uma nova praça construída, iluminação nas ruas,

reforma de um centro de saúde, mostrando a diferença que a participação dos cidadãos pode fazer.

- Narração: "Faça parte da mudança. Envie sua demanda pela Ouvidoria. Juntos, vamos construir a Blumenau que queremos."
- Tela final: Logotipo da Ouvidoria + QR Code para acesso ao site e WhatsApp.

2. Rádio

Título da Peça: Spot de Rádio – 30 segundos

Objetivo da Peça: Incentivar a participação ativa da população, especialmente dos idosos e adultos maduros, ressaltando a facilidade de acesso à Ouvidoria via canais tradicionais, como telefone e WhatsApp.

Mensagem Central: "A Blumenau que você quer começa com sua voz. A Ouvidoria é seu canal direto para fazer a diferença na cidade."

Função Tática: O rádio é uma mídia de alta penetração entre adultos maduros e idosos, oferecendo a oportunidade de reforçar mensagens de conscientização de maneira frequente. Essa peça busca atingir cidadãos que confiam nos meios tradicionais e estão mais acostumados com interações de voz. Ao apresentar uma comunicação direta, simples e prática, o spot de rádio auxilia na superação da percepção da Ouvidoria como uma ferramenta complexa e burocrática. O som de notificação do WhatsApp ao fundo reforça a ideia de facilidade e rapidez.

Roteiro:

- Locutor: "Você sabia que pode ajudar a transformar Blumenau? A cidade que você quer começa com sua voz. A Ouvidoria da Câmara Municipal é o seu canal direto para fazer a diferença."
- Som de notificação de WhatsApp, seguido pela frase:
- Locutor: "Envie sua demanda pelo WhatsApp, telefone ou site. Simples, rápido e prático."
- Som ambiente: Um som de cidade movimentada toma conta.
- Locutor: "Sua ideia pode melhorar a nossa cidade. A Blumenau que você quer começa com sua voz. Participe pela Ouvidoria."
- Encerramento: Logotipo da Ouvidoria com informações de contato.

3. Jornal

Título da Peça: Anúncio de Jornal – Página inteira

Objetivo da Peça: Informar os cidadãos sobre o papel ativo da Ouvidoria e seu potencial de transformação. Esta peça visa alcançar o público que consome mídia impressa, oferecendo detalhes sobre como utilizar o canal para sugerir melhorias para Blumenau.

Mensagem Central: "A Blumenau que você quer começa com sua voz. A Ouvidoria é o seu canal direto para transformar a cidade."

Função Tática: Voltada para adultos maduros e idosos, a mídia impressa tem um apelo mais informativo e confiável, especialmente para quem consome jornais locais. Ao utilizar uma linguagem clara e objetiva, o anúncio esclarece o papel da Ouvidoria e como ela pode ser acessada de forma prática. O jornal permite apresentar informações detalhadas, como o passo a passo para participar e os meios de contato disponíveis, reforçando a percepção da Ouvidoria como uma solução acessível e relevante para a comunidade.

Design: A imagem de fundo mostra cidadãos de Blumenau em diversas atividades cotidianas – usando o transporte público, desfrutando de parques, e frequentando centros comerciais. Ao centro, uma frase em destaque.

Texto Principal: "A Blumenau que você quer começa com sua voz. Faça parte da transformação."

Texto Secundário: "A Ouvidoria da Câmara Municipal de Blumenau é o seu canal direto para fazer sugestões, reclamações e pedidos de melhoria. Envie sua demanda pelo WhatsApp, telefone ou online, e ajude a construir a Blumenau que todos desejamos."

Chamada de Ação:

"Participe hoje mesmo. A cidade que você sonha está a um pedido de distância."

Rodapé: Informações de contato da Ouvidoria + QR Code para o site.

4. Internet

Título da Peça: Anúncio em Redes Sociais (Instagram e Facebook)

Objetivo da Peça: Engajar o público-alvo, principalmente jovens adultos (20 a 39 anos) e adultos maduros, incentivando-os a utilizar a Ouvidoria de forma rápida e prática, alinhando-se à sua preferência por interações digitais e diretas.

Mensagem Central: "A Blumenau que você quer começa com sua voz. Envie sua demanda para a Ouvidoria e ajude a transformar a cidade."

Função Tática: As redes sociais são um meio essencial para alcançar jovens adultos, que são ativos em plataformas como Instagram e Facebook. A peça utiliza uma abordagem visual e interativa, apelando para o hábito desse público de consumir conteúdo dinâmico e focado em chamadas rápidas para ação. Ao incluir um ícone de megafone e um botão para enviar mensagens diretamente pelo WhatsApp, o anúncio facilita o engajamento imediato, destacando a Ouvidoria como uma ferramenta moderna e acessível.

Design: Imagem de cidadãos enviando demandas pela Ouvidoria, destacando um cidadão usando o celular para acessar a Ouvidoria, com uma frase central.

Texto Principal:

"A Blumenau que você quer começa com sua voz. Envie sua demanda para a Ouvidoria!"

Call-to-Action:

"A cidade que você deseja está nas suas mãos. Envie agora sua sugestão e participe da transformação!"

Acompanhamento Visual: Um ícone de megafone (símbolo de voz ativa) com um botão para enviar mensagens diretamente pelo WhatsApp.

Peças de Não Mídia

1. Cartaz

Título da Peça: Cartaz A3 – Ouvidoria de Blumenau

Objetivo da Peça: Divulgar o canal da Ouvidoria em locais de grande circulação (prédios públicos, centros comunitários, escolas, postos de saúde), incentivando a participação dos cidadãos na construção da cidade.

Mensagem Central: "A Blumenau que você quer começa com sua voz. A Ouvidoria está pronta para ouvir e agir."

Função Tática: Alcançar um público mais amplo e diverso, incluindo adultos maduros e idosos que frequentam locais públicos e podem não ter acesso às mídias digitais. O cartaz utiliza uma abordagem visual clara e objetiva, enfatizando a facilidade de participação pela Ouvidoria. Ao incluir o QR code e destacar os meios de contato (WhatsApp, site e presencial), a peça torna a Ouvidoria acessível para diferentes preferências de interação, reforçando seu papel como uma ferramenta democrática.

Design: Fundo com uma imagem da cidade de Blumenau, destacando seus moradores em interação. O destaque visual seria uma mão segurando um celular, com o ícone de mensagem de WhatsApp ou um formulário sendo preenchido.

Texto Principal:

"A Blumenau que você quer começa com sua voz."

Texto Secundário:

"A Ouvidoria da Câmara Municipal está pronta para ouvir suas sugestões, reclamações e pedidos de melhoria. Envie sua demanda agora e faça parte da mudança."

Chamada de Ação:

"WhatsApp | Site | Presencial. Participe!" Rodapé: Logotipo da Ouvidoria e QR Code para acesso imediato ao site ou número do WhatsApp.

2. E-mail Marketing

Título da Peça: E-mail Marketing – Participação Cidadã **Objetivo da Peça:** Conscientizar e engajar os cidadãos, especialmente jovens adultos e adultos maduros, para que participem ativamente através da Ouvidoria, enfatizando o impacto positivo que suas demandas podem gerar na cidade.

Mensagem Central: "A Blumenau que você quer começa com sua voz. Sua participação pode transformar a cidade."

Função Tática: O e-mail marketing é uma ferramenta direta e personalizada, que permite alcançar um público variado e fornecer informações detalhadas sobre o funcionamento da Ouvidoria. A peça é destinada principalmente a cidadãos que têm um perfil ativo em meios digitais e consomem conteúdo por e-mail. Com uma chamada para ação clara e um botão direcionando para o site, o e-mail promove a participação imediata e reforça o poder do cidadão em promover mudanças concretas.

Corpo do E-mail:

Saudação: "Olá, [Nome]! Sabia que sua participação pode transformar Blumenau?"

Texto:

"A Ouvidoria da Câmara Municipal de Blumenau é o canal para que você faça a diferença. Seja uma sugestão, reclamação ou pedido de melhoria, sua voz é essencial para construir a cidade que você deseja."

Chamada de Ação:

"Envie sua demanda agora pelo WhatsApp, telefone ou nosso site. Sua participação é simples, rápida e pode gerar grandes transformações para nossa cidade."

Botão de Ação:

"Participe Agora!"

Rodapé:

"A Blumenau que você quer começa com sua voz."

Estratégia de mídia e não mídia

A campanha da Ouvidoria da Câmara Municipal de Blumenau será multicanal, utilizando tanto mídias digitais quanto tradicionais, além de ações de não mídia, para alcançar os diferentes públicos da cidade. Com uma população estimada de 361 mil habitantes, aproximadamente 64% estão entre os segmentos-alvo: jovens adultos (20 a 39 anos), adultos maduros (40 a 59 anos) e idosos (60+). Cada grupo tem hábitos de consumo de mídia distintos, o que requer uma estratégia de distribuição ajustada.

Para jovens adultos, que representam cerca de 30% da população e têm alta conectividade, serão priorizadas mídias digitais, como redes sociais e vídeos. Esse grupo se engaja facilmente com conteúdos interativos. Já os adultos maduros, que correspondem a 24% da população, serão impactados por TV aberta, rádio e jornais, com uma abordagem direta e educativa. Os idosos, que formam 12% da população, serão atingidos por rádio e eventos presenciais, reforçando a Ouvidoria como um canal acessível e confiável.

A campanha também incluirá ações de não mídia, como eventos e distribuição de materiais em locais de grande circulação, com o objetivo de sensibilizar e engajar a população, transformando a percepção da Ouvidoria em um canal essencial de participação democrática.

1. Mídias Digitais

A campanha de mídia digital destinará R\$ 40.000 dos R\$ 220.000 para o teste de 30 dias, focando em Display no Google e anúncios no YouTube. Essas plataformas foram escolhidas pelo alto impacto e segmentação, especialmente entre jovens adultos e adultos maduros em Santa Catarina, onde o uso de vídeos online continua crescendo.

Plano de Distribuição: A campanha de Display exibirá banners segmentados para o público de Blumenau, enquanto vídeos explicativos sobre a Ouvidoria serão impulsionados no YouTube. Ambos os formatos têm como foco jovens adultos (20 a 39 anos) e adultos maduros (40 a 59 anos), que compõem uma parte significativa da audiência na região.

Justificativa: A Google Display Network oferece amplo alcance local e regional, enquanto o YouTube, a segunda maior plataforma de vídeos no Brasil, é responsável por mais de 28 horas de consumo mensal por usuário. A campanha maximiza o alcance e engajamento, reforçando a presença da Ouvidoria.

Conhecimento do Público: Jovens adultos e adultos maduros em Santa Catarina consomem intensamente conteúdo visual, especialmente em plataformas como YouTube. A integração de Display e YouTube Ads permite que a campanha atinja esses públicos nos momentos mais propícios para o engajamento cívico.

2. Mídias Tradicionais

Televisão

Plano de Distribuição: Comerciais de 30 segundos serão veiculados em canais de TV aberta, com destaque para programas locais e noticiários, como o "Praça TV 1ª Edição", exibido ao meio-dia. A escolha dos horários focará no período da manhã e início da noite, períodos em que adultos maduros e idosos de Blumenau tendem a assistir televisão. A campanha será estrategicamente direcionada à audiência de Blumenau, reforçando a mensagem da Ouvidoria como um canal de participação cidadã.

Justificativa: A televisão, especialmente a TV aberta, continua sendo um dos meios mais consumidos por adultos maduros e idosos em Blumenau. O "Praça TV 1ª Edição" tem uma audiência significativa, composta por 60% de mulheres e 40% de homens, com 56% dos espectadores na faixa etária de 50 a 90 anos. Esse público confere credibilidade e confiança à campanha, promovendo a Ouvidoria como uma instituição acessível e confiável.

Conhecimento do Público: Adultos maduros e idosos em Blumenau consomem televisão aberta, especialmente durante noticiários e programas informativos locais. Utilizar comerciais de TV neste contexto garante uma presença marcante e confiável, essencial

para fortalecer a imagem da Ouvidoria e promover sua relevância como um canal de comunicação direta entre os cidadãos e a Câmara Municipal.

Rádios

Plano de Distribuição: Spots de 30 segundos serão veiculados nas principais rádios de Blumenau, como a Rádio Massa (103.5 FM) e Atlântida Blumenau (102.7 FM), em horários de alta audiência, como manhã e final da tarde. A Rádio Massa, com pico de 17.991 ouvintes por minuto no horário das 10h às 11h, é líder de audiência na região, com 70% mais ouvintes do que a segunda colocada. Já a Atlântida Blumenau possui uma audiência de 13.251 ouvintes por minuto.

Justificativa: O rádio continua sendo uma mídia acessível e popular, especialmente entre idosos e adultos maduros, que consomem notícias e entretenimento através desse meio. A Rádio Massa atinge 36% de sua audiência na faixa etária de 40 a 59 anos, e 18% têm mais de 60 anos. A Atlântida Blumenau tem uma audiência majoritariamente composta por jovens adultos e adultos maduros, com 37% entre 20 e 29 anos e 35% entre 30 e 39 anos. Os spots de rádio são uma forma eficaz de transmitir mensagens diretas, incentivando o uso da Ouvidoria.

Conhecimento do Público: O rádio atinge uma audiência diversificada em Blumenau, com picos de 17.991 ouvintes na Rádio Massa e 13.251 na Atlântida. É eficaz para alcançar adultos maduros e idosos, reforçando a Ouvidoria como um canal acessível nos momentos de maior audiência.

Jornais

Plano de Distribuição: Haverá uma inserção em formato de matéria publicitária no Diário Catarinense durante a primeira e terceira semana da campanha, criada pela equipe do Estúdio NSC Branded Content. O objetivo é destacar as funcionalidades e a importância da Ouvidoria, criando consciência e fortalecendo sua imagem entre o público-alvo.

Justificativa: A mídia impressa, especialmente em formato de matéria publicitária, é uma fonte confiável para adultos maduros e idosos. Com uma tiragem de 2.900 exemplares, o Diário Catarinense alcança um público relevante em Blumenau. O conteúdo personalizado facilita a explicação clara das funcionalidades da Ouvidoria.

Conhecimento do Público: Adultos maduros e idosos, que representam 91% dos leitores do jornal, valorizam informações detalhadas e confiáveis. O formato publicitário permite explorar exemplos práticos das ações da Ouvidoria, gerando confiança e incentivando a participação.

Painéis de LED

Plano de Distribuição: Serão utilizados painéis de LED em pontos estratégicos de Blumenau, como nas áreas de grande circulação, incluindo ruas comerciais importantes como a Rua 7 de Setembro e a Rua XV de Novembro. A veiculação ocorrerá ao longo de toda a campanha, reforçando a mensagem da Ouvidoria com um formato visual dinâmico e de alta visibilidade.

Justificativa: Os painéis de LED são ferramentas ideais para aumentar o alcance da campanha, especialmente em áreas urbanas de alta circulação. Esses painéis oferecem visibilidade contínua, mesmo durante a noite, devido à sua iluminação. Isso garante uma exposição prolongada da mensagem da Ouvidoria para diferentes públicos, incluindo jovens adultos, adultos maduros e idosos que circulam pelas áreas comerciais.

Conhecimento do Público: Os painéis de LED são eficazes em alcançar uma audiência ampla em Blumenau, atingindo pedestres e motoristas em trânsito, em momentos variados do dia. A exposição constante e o impacto visual dos painéis ajudam a fixar a mensagem da campanha, criando reconhecimento e motivando o uso da Ouvidoria.

3. Ações de Não Mídia

Redes Sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp) – Conteúdo Orgânico

Plano de Distribuição: Publicações orgânicas serão feitas semanalmente no Instagram e Facebook da Câmara Municipal, utilizando vídeos curtos, enquetes, quizzes e

depoimentos. Campanhas de engajamento no WhatsApp serão realizadas, permitindo respostas rápidas e acesso direto ao canal da Ouvidoria.

Justificativa: O conteúdo orgânico nas redes sociais é crucial para manter um diálogo constante com o público, especialmente jovens adultos e adultos maduros. É uma forma eficaz de engajamento sem custos elevados, reforçando a imagem da Ouvidoria como um canal ativo e acessível.

Conhecimento do Público: Jovens adultos e adultos maduros estão presentes nas redes sociais e costumam buscar informações nesses canais. A interação por meio de conteúdo orgânico cria uma comunidade engajada e aumenta a confiança na Ouvidoria, pois mostra transparência e proximidade com o público.

E-mail Marketing

Plano de Distribuição: Campanhas de e-mail serão enviadas para listas de contatos da Câmara Municipal. O conteúdo será adaptado de acordo com o perfil do destinatário, com instruções claras sobre como utilizar a Ouvidoria e exemplos de demandas que resultaram em melhorias na cidade.

Justificativa: O e-mail marketing permite uma comunicação personalizada e direta, especialmente eficaz para adultos maduros e jovens adultos que acompanham informações por e-mail. É uma ferramenta que auxilia na educação e incentivo à participação, esclarecendo dúvidas de forma detalhada.

Conhecimento do Público: Adultos maduros e jovens adultos verificam e-mails com frequência, buscando informações relevantes sobre serviços públicos. O e-mail marketing, com chamadas para ação claras, contribui para aumentar o engajamento.

Cartazes e Folders

Plano de Distribuição: Cartazes serão afixados em pontos de grande circulação, como postos de saúde, escolas, centros comunitários e terminais de ônibus. Folders informativos serão distribuídos em eventos locais, feiras e em repartições públicas.

Justificativa: Cartazes e folders são meios acessíveis para atingir idosos e cidadãos que frequentam espaços públicos, fornecendo informações claras sobre como acessar a Ouvidoria. Eles permitem uma comunicação visual direta, incentivando a população a utilizar o canal de forma prática.

Conhecimento do Público: Idosos e adultos maduros valorizam a comunicação presencial e impressa. A presença física das peças em locais públicos reforça a sensação de acessibilidade e comprometimento da Câmara Municipal com a participação cidadã.

Página Informativa (Landing Page)

Plano de Distribuição: Uma landing page será criada como centro informativo da campanha, com um layout simplificado e intuitivo para facilitar o acesso de todos os públicos. O conteúdo incluirá vídeos explicativos, depoimentos, formulários de contato e links para os meios de atendimento da Ouvidoria.

Justificativa: A landing page é uma ferramenta eficaz para consolidar informações e oferecer uma interface acessível para a população digital. Ela serve como um ponto de referência central, onde os cidadãos podem obter detalhes sobre a Ouvidoria e enviar suas demandas com facilidade.

Conhecimento do Público: Jovens adultos e adultos maduros estão habituados a utilizar sites para obter informações detalhadas e participar de serviços públicos. A página informativa simplifica a comunicação e direciona os cidadãos para os meios de contato, reforçando a presença digital da Ouvidoria.

MEIO	PEÇAS	CUSTOS		
		Mídia/ Veiculação	Internos	Valor total
Televisão	Comercial 15 segundos	R\$ 69.958,75	R\$ 3.094,42	R\$ 73.053,17
Rádio	Comercial 30 segundos	R\$ 27.131,58	R\$ 1.650,33	R\$ 28.781,91
Jornal	Anúncio Indeterminado	R\$ 4.849,96	R\$ 1.138,27	R\$ 5.988,23
Internet	Anúncio em formato de banner digital	R\$ 11.800	R\$ 1.566,92	R\$ 13.366,92
Mídia	Painel de LED, Facebook/ Instagram Posts (Patrocinados), Google Ads/ Youtube	R\$ 68.670	R\$ 2.292,21	R\$ 70.962,21
Não mídia	Cartazes, Folders, E-mail marketing, Redes Sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp) orgânico, Landing Page	R\$ 8.250,00	18.391,02	R\$ 26.641,02
Outros				
Total dos custos de produção dos serviços internos				R\$ 28.132,17
Total dos custos de veiculação				R\$ 190.660,29
TOTAL GERAL				R\$ 218.792,46

