Envelop A

→ Caderno 1

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA NÃO IDENTIFICADA

I - RACIOCÍNIO BÁSICO

Fundada aos 16 de julho de 1852, Imperatriz se consolidou ao longo da história como um importante entroncamento comercial, energético e econômico do estado, sendo, atualmente, o segundo maior centro populacional, econômico, político e cultural do Maranhão. Uma cidade que, desde sua origem, traz a organização política e representativa como um de seus alicerces. A primeira legislatura tomou posse em 1858, composta pelos vereadores: Amaro Batista Bandeira (presidente), Didier Batista Bandeira, Atanásio Maciel Parente, Domingos Pereira da Silva e José Crispiano Pereira. A duração do mandato era de três anos e, além de legislar, cabia também à Câmara de Vereadores a função de administrar, sendo, portanto, o seu presidente a autoridade maior de Imperatriz. Assim, a Câmara se desenvolveu junto com esta terra, quando ainda era considerada uma vila, acompanhando todo o seu desenvolvimento até sua elevação à categoria de cidade, datada de 22 de abril de 1924, no governo Godofredo Viana (Lei n.º 1.179).

Desde a Constituição de 1988, quando foi instituído o sufrágio universal, são eleitos através do voto diversos representantes políticos da população: vereadores, prefeitos, deputados estaduais e federais, além de governadores e presidentes da República. Tal configuração de participação política foi uma vitória no sentido de ampliação dos critérios da democracia representativa no país, já que todos os cidadãos com mais de 16 anos, homens ou mulheres, alfabetizados ou analfabetos, têm direito a escolher seu representante por meio do voto. Uma regra que permite ao cidadão a escolha própria, sem intervenções, de quem o representará nos níveis federal, estadual e municipal, neste último caso, aqueles que constituirão a câmara de vereadores.

O estado democrático de direito instaurado no Brasil pela constituinte de 1988 e o sistema governamental reconhecido pelo plebiscito de 1993 com apoio popular estipulam três esferas de poder. Destes, o executivo, o legislativo e o judiciário, sendo o próprio cidadão o responsável pelo voto direto aos candidatos de dois destes órgãos governamentais: legislativo e executivo. A cada poder cabe uma atribuição específica, resultando, quando em harmonia, uma boa governabilidade, respeitando a independência e autoridade uns dos outros.

No âmbito municipal, o poder executivo é representado pela prefeitura e suas respectivas secretarias. O legislativo, por sua vez, pela Câmara Municipal e seus legisladores. São órgãos da Câmara, o plenário, a mesa diretora, as comissões e as diretorias. Em Imperatriz, 21 vereadores representam o povo que escolheu o município para morar. O número de vereadores é estabelecido por lei e é definido com base na quantidade da população de cada município. Sendo assim, a cidade de Imperatriz tem 21 (vinte e um) vereadores por estar dentro da faixa de 160 a 300 mil habitantes. Segundo a legislação vigente, a quantidade mínima é de9 (nove) vereadores por município, e a máxima de 55 (cinquenta e cinco)representantes do legislativo municipal. No mandato do quadriênio 2021 a 2024, a Câmara é composta por 2(duas) mulheres e 19 (dezenove) homens legisladores. O vereador mais votado obteve 2.239 votos e o menos votado, 1005 votos.

A Câmara Municipal de Imperatriz tem função legislativa, de fiscalização financeira, orçamentária e patrimonial, de controle externo do Executivo, de julgamento político-administrativo, de acordo com a legislação pertinente e de organização e administração dos seus assuntos internos e gestão dos assuntos de sua economia interna. Tem-se firmado, portanto, o pilar legislativo, que tende a exercer seu trabalho sempre em prol do desenvolvimento social em todas as suas frentes — educação, saúde, segurança e infraestrutura, primordialmente por meio da criação, suplementação e ajustes nas leis que regem o município e suas relações com as esferas estadual e federal.

Por atribuições voltadas ao público, conhecer bem as necessidades da população é parte fundamental do trabalho do vereador, saber dos anseios do povo por direitos estabelecidos por lei e quais precisam ser validados pelo governo, alcançar os cidadãos de modo geral, sem distinção de crença, etnia, cor, classe social, sexo ou idade, atender as manifestações populares, consultar os munícipes sobre a avaliação do governo e quais medidas devem ser tomadas para benefício comum.

Dentre as formas de diálogo entre legislativo e cidadão, a Câmara Municipal de Imperatriz realiza audiências públicas periodicamente para melhor avaliação de pautas e sugestão de novas. É o caso da audiência pública para prestação de contas do 2º quadrimestre da Secretaria Municipal de Saúde, ocorrida no dia 20 de outubro de 2022, assim como a audiência pública sobre o transporte público coletivo de Imperatriz realizada no dia 17 de novembro de 2022 e da audiência pública sobre energia solar com a presença de representantes da empresa Equatorial, que aconteceu dia 08 de dezembro de 2022.

Uma boa relação com o poder público desperta interesse e gera engajamento pela política, acende um desejo popular por informação e pela busca de soluções para problemas comuns, beneficiando ainda mais a sociedade e fazendo do cidadão que não tenha nenhum cargo político um agente fiscalizador.

Para a manutenção de diálogo, é de suma importância encurtar os laços e remover a barreira da desinformação. Para isso, o cidadão imperatrizense dispõe do portal da transparência da Câmara Municipal, onde são esclarecidas dúvidas em relação a gastos, contratação de serviços, orçamentos e toda a questão financeira. Também é disponibilizado um site com publicações do Diário Oficial da Câmara, notícias, chamamento público, informativos, transmissão das sessões e audiências públicas, informações dos gabinetes dos vereadores do mandato, editais e serviços. Entretanto, não são todos que têm acesso às informações disponibilizadas, pela falta de acesso à internet ou mesmo pela falta de disposição em navegar por sites que não sejam ligados às redes sociais.

Vivemos na era da velocidade e da agilidade, se a informação não vier por meios oficiais, virá por meios extraoficiais e que, na maioria das vezes, são desinformações transvestidas de verdade. Dados de um estudo feito com apoio do Google, entre 27 de junho a 20 de julho de 2022, indicam que 62% das pessoas com acesso à internet, acreditam receber informações enganosas toda semana, e que 44% dos brasileiros dizem receber *fake news* diariamente. Por fim, 39% dos entrevistados afirmam ter compartilhado informações falsas por engano, ou seja, sem focar a fonte.

A divulgação das ações da Câmara, baseada na Lei de Acesso à Informação nº 12.527 de 18 de novembro de 2011, fortalece a cidadania por meio da comunicação, firmando um vínculo entre o legislativo e a população e um compromisso de prestação de contas dos serviços realizados, além de campanhas de conscientização abrangentes.

O principal desafio de comunicar-se neste município é sua extensão territorial e populacional. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estima-se que a cidade, em 2021, possuía 259.980 habitantes, sendo a segunda maior cidade do estado do Maranhão e centro comercial, cultural e político da Região Sudoeste maranhense. Hoje, por força de seu grande desempenho nos setores do comércio e da prestação de serviços, Imperatriz ocupa a posição de segundo maior centro político, cultural e populacional do estado, segundo maior PIB do Maranhão e 165º do Brasil, com PIB de R$ 7.200.694,508 bilhões, superada apenas pela capital São Luís. É, também, o principal polo da região que aglutina o sudoeste do Maranhão e norte do Tocantins. A história e o desenvolvimento de Imperatriz deram-lhe diversos títulos, entre eles o de "Portal da Amazônia - Capital da Energia". Historicamente, a cidade de Imperatriz foi

abrigo de muitos povos indígenas, antes de sua ocupação pela comitiva do Frei Manoel Procópio, considerado o seu fundador.

À Câmara de Imperatriz, cabe a promoção e o diálogo, em que os vereadores da bancada de oposição ou da base do governo municipal devem fazer intermediação das demandas e necessidades diretamente com o executivo municipal para o benefício comum entre todos os seus munícipes. Dessa forma, cabe aos vereadores representar o povo diante do executivo, em defesa dos direitos e interesses dos bairros e comunidades do município, buscando o progresso e o desenvolvimento em diversos setores. Devido o município possuir 127 bairros, conforme o serviço de CEPs dos Correios - com exceção dos bairros Setor Rodoviário e Setor Parque de Exposições, que são reconhecidos apenas por suas respectivas comunidades -, e diante dos desafios que a Câmara enfrenta para deixar a população informada e atender os anseios dos moradores, por um bom serviço público prestado, cabe a Câmara Municipal contribuir para a população compreender sobre suas atividades, identificando-a como uma casa legislativa e de agentes fiscalizadores da melhoria dos trabalhos.

Por se tratar de um município tão populoso, existem diversos desafios que impossibilitam que a Câmara por si só, obtenha êxito na divulgação e comunicação com os munícipes, o que abre uma lacuna a ser fechada pela terceirização dos serviços de publicidade e comunicação. Pois, além de aprovar o orçamento municipal, fiscalizar o uso destes recursos e garantir que a legislação municipal esteja em acordo com as necessidades do povo, a Câmara deve nutrir, ininterruptamente, o debate e o diálogo com a sociedade de Imperatriz. Diálogo, debate e compartilhamentos de ideias em prol da cidade é, sem dúvidas, um elemento chave para que a Câmara seja vista em toda sua plenitude de funções e como isso repercute na vida do imperatrizense.

Para solucionar o problema da marginalização dos menos favorecidos e democratizar o acesso à informação, a Câmara Municipal de Imperatriz pode dispor de recursos de mídia e não mídia e plataformas de divulgação audiovisual, para alcançar o maior número de cidadãos por meio do rádio, TV, outdoor, *backbus*, jornal impresso, blogues, sites, redes sociais e, dessa forma, a informação chegará aonde e para quem deve chegar.

No entendimento da agência, o desafio da comunicação proposto, consiste na divulgação de informações de maneira clara e objetiva, e, orientada pelo approach expresso no briefing: "Câmara Municipal de Imperatriz. Transparência, trabalho e união com o povo", toda a população do município terá acesso às ações desenvolvidas pela Câmara e, dessa forma, vai aproximar o povo com a casa de Leis. É importante que o povo conheça a casa de leis e se sinta à vontade para interagir com a Câmara, acessando seus serviços e compartilhando com ela suas necessidades.

No que tange à comunicação, não se pode deixar de considerar dois dos grandes problemas aferidos à democracia representativa na atualidade são: a falta de credibilidade, atribuída aos políticos e a grande lacuna de tempo que se dá para que a consulta da vontade popular, entenda-se, o voto, seja revista. Dessa forma, aos olhos da população, nunca há garantias de que após eleitos os representantes políticos legislem em real consonância com as necessidades e solicitações da sociedade. Ou seja, vê-se aí um distanciamento entre representante e representado, que muitas vezes vê seus interesses se perderem em meio ao mandato de seu candidato, bem como, muitas vezes, sente dificuldade em poder acompanhar e cobrar as demandas de sua comunidade.

Em outro viés, o estilo de vida moderno tem levado as pessoas a consumirem informação de forma cada vez mais digital, não apenas pela comodidade e portabilidade de smartphones, tablets e laptops, mas em especial pelo acesso que as redes sociais têm permitido à informação de forma rápida e quase que instantânea, colocando na mão de

quem deseja o poder de distribuir informações, compartilhar dados ou o que bem entender. Esta realidade não isenta em uma estratégia de comunicação a utilização dos chamados veículos tradicionais de comunicação, mas alerta ao fato de que é possível se aproximar dos cidadãos, utilizando-se da tecnologia e dos novos canais digitais. Desta forma, o desafio de comunicação está em explicar o papel e o impacto das ações da Câmara Municipal à comunidade imperatrizense, dando valor para a participação da comunidade no processo democrático e de administração da cidade; valorizando a transparência de suas ações; e indo ao encontro do perfil do consumidor de tecnologia, intensificando a presença digital, gerando conteúdos relevantes e promovendo a proximidade e o engajamento deste com o órgão legislativo.

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Como o proposto pelo briefing, é de fácil percepção o interesse da Câmara Municipal de Imperatriz em se colocar como representante legítima dos imperatrizenses, tendo como objetivos da campanha de comunicação publicitária a disseminação de informações sobre assuntos de interesse dos diversos órgãos da Câmara, a estimulação à participação da sociedade nos debates e na definição de políticas públicas para o desenvolvimento do município, a realização de ampla divulgação dos direitos dos cidadãos, dos serviços à disposição dos mesmos, e a explicação dos projetos e das políticas propostas pelo poder legislativo nas áreas de interesse da sociedade, para assim atrair a atenção do público ao poder legislativo, tendo foco nas ações gerais da Câmara, sem interesses partidários ou pessoais.

Dar publicidade às ações da Câmara é crucial para firmar relações com a população, levando informação e conscientização à comunidade em geral. Para isso a estratégia de comunicação precisa ser eficiente e objetiva, elucidando as possíveis dúvidas e despertando o interesse do cidadão acerca das atividades legislativas. Desta forma, criamos uma campanha publicitária institucional voltada ao público interno e externo, a fim de:

- Divulgar os projetos de lei e demais matérias legislativas deliberadas na casa de leis;
- Despertar no cidadão a compreensão e o conhecimento dos alcances e limitações do poder legislativo e olhar para a Câmara Municipal como símbolo do exercício de que o poder emana do povo;
- Levar à opinião pública notícias sobre os atos e serviços da administração, com caráter informativo, institucional e de orientação social, a fim de possibilitar não só o conhecimento da sociedade sobre os rumos que se pretende dar às normas jurídicas, como acender o debate crítico e construtivo sobre os temas levados ao Parlamento;
- Divulgar as ações que o Legislativo promove para fiscalizar o Executivo, destacando os projetos de leis, número de reuniões ordinárias e extraordinárias realizadas, frequência nominal dos vereadores nas reuniões, subsídio mensal do vereador, valores gastos com gabinetes e total de despesas realizadas em viagens;
- Divulgar os trabalhos de projetos desenvolvidos pelo legislativo que possibilitam a oportunidade de novas lideranças com preparo formal para o legislativo, além de cursos que proporcionam debates e aperfeiçoamento para vereadores, servidores e população. Pensando em soluções de comunicação um de caráter defensivo (ações internas), é fundamental organizar os meios para que a comunicação interna possa ser feita: sistema de e-mails para todos da casa, relação de disparo e compartilhamento de WhatsApp, grupo de WhatsApp com os assessores de comunicação, reuniões, palestras e encontros. Fundamental, também, é institucionalizar um plano de comunicação anual. Assim, todos saberão o caminho, quais os "trilhos", intensidade e estratégias das atividades de comunicação e suas ênfases. Logo, todos poderão pensar e imaginar para o mesmo sentido.

Esses projetos têm, por objetivos, preparar todos os seguimentos, sobretudo, para que reflitam sobre o papel de cada um na construção de uma sociedade melhor e bem informar a todos acerca de seus direitos e deveres, bem como das reais funções dos vereadores, para que possam, sem exceção, exercerem a verdadeira cidadania;

- Divulgar as audiências públicas realizadas pela casa e seus respectivos resultados. Mais que uma casa de leis, a Câmara Municipal é ponto de apoio do cidadão em busca de

seus direitos. Por ser o poder mais próximo ao munícipe, é o que mais está familiarizado com os anseios do povo. O eleitor vota por confiar na representatividade e compromisso que seu candidato terá ao ser empossado e encarregado desta função. Confiança é o sentimento depositado sobre esta casa, o que requer respeito e resultados prestados. A falta de divulgação destes resultados, gera um sentimento de insatisfação popular. Não é novidade que os brasileiros estão cada vez mais insatisfeitos com a classe política de todas as esferas do poder, seja por não conhecer as ações de cada órgão ou pelo descaso que se vê por parte de muitos políticos. Saber discernir entre cada órgão e suas atribuições facilita o esclarecimento e reduz a generalização da insatisfação por resultados negativos ou inexistentes.

Estar disposto a ouvir a população e permitir que esta participe diretamente da tomada de decisões, reduz a distância entre o poder legislativo e o munícipe, além de garantir que a cidadania seja exercida de fato com a participação do todo. Conscientizar internamente os servidores e os legisladores de que suas atribuições sendo feitas com "transparência" são para o benefício popular, garantindo a representatividade participativa e a "eficiência" das políticas públicas para a cidade de Imperatriz. Compreendendo que a casa de leis também é casa do povo e que a população pode ter acesso à informação, acesso aos vereadores e que estes podem fiscalizar e denunciar quaisquer atos ou opinar sobre as dependências, deixa evidente que são os guardiões da lei e do bom funcionamento da Câmara.

Fazer a população ciente dos feitos do órgão legislativo municipal torna o cidadão politicamente ativo, incentiva à participação nas sessões, nas audiências públicas, nas prestações de contas, assim como em todas as ações por este realizadas, para a manifestação de opinião e debate de ideias, unindo representante e representado.

A omissão de informação torna o cidadão inerte a seus direitos e deveres, alheio a sua função na sociedade e à mercê da boa vontade dos representantes a quem ele dedicou o voto, o que desfaz e contradiz a ideia de democracia instaurada no Brasil. Intervir para que a informação chegue até as classes mais baixas da sociedade é democratizar o acesso ao conhecimento e garantir a sustentação da cidadania.

Baseado no approach sugerido no briefing, trazemos uma proposta robusta que contempla essa aproximação*: "Câmara de Imperatriz - Trabalho transparente, cidade eficiente!"* Essa campanha traduz exatamente no que o legislativo municipal de Imperatriz tem interesse em mostrar, que são os resultados dos trabalhos, e estreitando os laços com a população, de forma transparente, engajada com a responsabilidade do monitoramento das ações, dos recursos e dos serviços públicos prestados na cidade.

Neste conceito criado, convidamos o cidadão imperatrizense ao centro do debate, apresentando-lhes canais de informação, transparência e participação social. Apresentamos cidadãos que se sentem responsáveis, gente feliz por poder influir, sugerir e compartilhar o melhor para Imperatriz. Com a escolha de três personas para protagonizar a campanha, ela irá dialogar com a população, buscando gerar pertencimento e identificação, a partir do conjunto visual expresso nas peças de mídia. Nesse sentindo, a nova geração terá uma jovem mulher, simbolizando o futuro da cidade e destacando a presença da mulher na construção de uma cidade plural. Um jovem rapaz segurando um celular, incentivando a participação popular não apenas por meio dos canais oficiais da Câmara Municipal, mas também de atividades rotineiras do legislativo municipal. Não poderíamos deixar de ressaltar a inclusão das pessoas da terceira idade,

grupo social que carrega experiência de vida e memórias coletivas sobre Imperatriz. São pessoas que muito podem ajudar a pensar o futuro e, acima de tudo, na proposição de soluções para os problemas do tempo presente. De um modo geral, é essa diversidade étnica que faz de Imperatriz uma cidade que bem acolhe pessoas vindas de outros lugares, cidades e até países para aqui viverem e construírem suas histórias. Com essa estratificação social inserida na estratégia de comunicação o alcance da mensagem e seu conteúdo chega à grande maioria do público-alvo da campanha, atingindo uma cobertura que contempla diferentes faixas etárias, gêneros e classes sociais, além de personalizar a campanha, buscando em cada público uma identificação. Por fim, a paleta de cores a ser seguida remete-se aos tons predominantes do brasão oficial da Câmara de Imperatriz, sendo eles: o amarelo, o verde e o azul, cores que também estão presentes na bandeira do município, cuja presença nas peças buscará reforçar a ideia de que a casa de leis é a casa de todos e de todas.

Assim, portanto, isso nos leva ao problema de o que dizer, a quem dizer e quando dizer.

O que dizer: a campanha deve instigar a população a conhecer as funções, os trabalhos e mobilizar a participação popular nos atos da Câmara. As mensagens devem ser claras e objetivas, para a facilitação do entendimento da informação pertinente, mostrando seriedade de forma a cativar o expectador, dando ênfase nas ações e no slogan proposto.

A quem dizer: o objetivo maior da campanha é alcançar todas as pessoas que moram ou que estejam de passagem pela cidade de Imperatriz, seja a urbana ou a rural, de todas as classes sociais, com ou sem interesse político. Abranger toda a cidade é fundamental na garantia do direito ao acesso à informação previsto por lei, sem qualquer diferença de idade, gênero, etnia, classe social, posição política, credo e educação.

Quando dizer: A campanha simulada conforme o briefing, contempla o período simbólico de um mês para sua divulgação, mas, compreendendo que o título propostoserá usado durante todo o ano vigente do contrato, enquanto as informações diversas, mudarão periodicamente, entretanto, o período de veiculação das peças publicitarias apresentadas nesta proposta será de um mês, a contar do início da veiculação nas mídias estrategicamente distribuídas. Com a base da estratégia estabelecida e norteando os caminhos para os trabalhos publicitários, utilizando-se da máxima *"Câmara de Imperatriz - Trabalho transparente, cidade eficiente!"*,define-se os meios pelos quais veicular-se-ão as peças publicitárias, que de acordo com o edital devem ser cinco, estas serão: spot para rádio, vídeo para TV, flyer para internet, jornal impresso e outdoor.

A mídia tradicional é comumente utilizada para alcançar pontos específicos da sociedade, de modo assertivo, o público de determinado canal ou bairro, ou quando em outdoor os que trafegarem por aquele ponto específico onde está instalado. É necessária uma análise prévia do público-alvo da campanha para obter êxito na divulgação. Dentre os veículos da mídia tradicional, o de melhor alcance na zona rural é o rádio, suas ondas penetram cidade a fora e é o melhor meio para alcançar essa parcela da população que vive longe do centro comercial. Também é comumente ouvido em taxis, vans e lojas e se torna útil na zona urbana.

A internet, por sua vez, é a melhor forma de divulgação da sociedade atual, tendo ferramentas de promoção e divulgação, tráfego pago, e delimitação de público-alvo por meio de algoritmos que identificam o usuário por interesse, localidade, idade e gênero. O maior problema é que ela não está acessível em todos os lugares, por isso deve ser mesclada com a mídia tradicional para se obter melhores resultados na divulgação de

campanhas.Trabalharemos envolvendo as duas formas de mídia, e as peças produzidas também podem ser usadas nos canais de comunicação da própria Câmara, seja no site ou nas redes sociais.

Desta forma, para que a campanha entre no dia a dia do público com o maior impacto e o menor ruído, propomos a utilização desta estrutura de comunicação que, de modo paralelo, abordará o cidadão em diferentes momentos e de diferentes formas. A utilização deste mix de mídias e ações diversas possibilitarão um grande alcance, frequência, exposição e impacto da campanha. Os meios a serem usados infiltrarão a mensagem não só no centro, mas principalmente nos bairros, zonas rurais e arredores de Imperatriz. A estratégia de comunicação está apoiada nos meios de massa, porém um direcionamento para as plataformas digitais será responsável pelo maior engajamento do público com a campanha. O partido temático, que se utiliza de termos comuns e conhecidos dos internautas, e a escolha da forma e estética que os personagens são apresentados nas peças gráficas e eletrônicas contribuem para isso, uma vez que hoje é pelos meios digitais que as pessoas são impactadas e alcançadas com melhor segmentação e resultado.

III – IDEIA CRIATIVA

Para dar vida ao processo de comunicação, desdobramos a seguir todas as peças da campanha, em consonância com o que se sugere à Câmara. Um material com conteúdo resumido, linguagem direta, objetiva, acessível a todos que poderão acompanhar a publicidade que vai expandir e dar mais visibilidade aos trabalhos do órgão. São elas:

1 - Card para redes sociais: Essa peça será desenvolvida para promover a comunicação junto a toda população, ressaltando os endereços da Câmara na internet e redes sociais. Ela deve trazer em primeiro plano a imagem comtrês personagens: uma mulher jovem, um homem segurando um smartphone e um senhor de idade mais avançada. Todos surgem sorrindo, a partir de uma grande tela de smartphone. Ao fundo, uma imagem em plano aberto da cidade de Imperatriz, em tons azul, verde e amarelo. Em caixa alta, consta o título desta campanha *TRABALHO TRANSPARENTE,* e numa tipografia estilizada *"Cidade Eficiente!"*, como complemento da frase.Na parte inferiorda peça, vem a chamada "Participe dos nossos canais oficiais e ajude a melhorar Imperatriz", seguida junto com os ícones de suas redes sociais - Instagram, Youtube e endereço eletrônico — www.camaraimperatriz.ma.gov.br.Por fim o logotipo da Câmara Municipal.

2 - Peça de Mídia Exterior — Outdoor: Esta peça pelo seu poder de impacto e presença urbana será veiculada nos principais pontos de acessos aos bairros, avenidas e BR 0-10 (Rodovia Belém-Brasília). A exemplo da arte do card para redes sociais, foi desenvolvida para promover a comunicação junto a toda população, ressaltando os endereços da Câmara na internet e redes sociais. Ela deve trazer em primeiro plano a imagemcomtrês personagens: uma mulher jovem, um homem segurando um smartphone e um senhor de idade mais avançada. Todos surgem sorrindo, a partir de uma grande tela de smartphone. Ao fundo, uma imagem em plano aberto da cidade de Imperatriz, em tons azul, verde e amarelo, acompanhada do logotipo da Câmara Municipal. Em caixa alta, consta o título desta campanha *TRABALHO TRANSPARENTE,* e numa tipografia estilizada *"Cidade Eficiente!"*, como complemento da frase.Na parte inferior do outdoor, vem a chamada "Participe dos nossos canais oficiais e ajude a melhorar Imperatriz", seguida junto com os ícones de suas redes sociais - Instagram, Youtube e endereço eletrônico — www.camaraimperatriz.ma.gov.br.

3 – Audiospot até 60" -Como a terceira peça permitida a ser descrita na Ideia Criativa selecionamos o spot de rádio, com até 60 segundos e com enredo que irá explorar o papel da Câmara e a participação da sociedade.O audiospot inicia com uma voz feminina, transmitindo com segurança e firmeza, ao dizer: *"A Câmara Municipal de Imperatriz, a cada dia, vem construindo uma história de confiança, pautada na transparência e nos serviços prestados em prol da comunidade."*Com a entonação de voz suave para demonstrar mais proximidade com a população, prossegue: *"Com isso, convidamos você a também fazer parte dessa história. A união do legislativo com o povo fortalece o desenvolvimento de nossa cidade. Vamos juntos fazer de Imperatriz, uma referência de parceria entre a Câmara e a comunidade".*A peça é assinada com o nome do órgão público e seu slogan*: "Câmara de Imperatriz - Trabalho transparente, cidade eficiente!"*

4 – ½ Página de Jornal – No anúncio de jornal serão utilizados os mesmos elementos visuais aplicados no restante da campanha, objetivando manter unidade da comunicação, o que facilita a assimilação da mensagem e memorização. O anúncio apresenta o conceito criativo já mencionado, mas com um texto maior de apoio, trabalhado para complementar a mensagem, já que este meio permite trabalhar com mais informações. No anúncio há um convite expresso à população para participar das sessões da Câmara. O texto de apoio ficou dessa forma: Logotipo da Câmara de Imperatriz na parte superior do anúncio; em caixa alta, consta o título desta campanha *TRABALHO TRANSPARENTE,*

e numa tipografia estilizada *"Cidade Eficiente!"*, como complemento da frase; ainda na parte superior, à esquerda, a peça traz em primeiro plano a imagem de três personagens: uma mulher jovem, um homem segurando um smartphone e um senhor de idade mais avançada. Todos surgem sorrindo, a partir de uma grande tela de smartphone. Ao fundo, uma imagem em plano aberto da cidade de Imperatriz, em tons azul, verde e amarelo.Na parte inferior, a frase: *"A sua participação é muito importante para a melhoria da nossa cidade"*. Também constam os dias e horários que são realizadas as sessões, bem como o endereço da Câmara: *"Participe das nossas sessões todas as sextas-feiras a partir das 08hs. Rua Simplício Moreira, Nº 1.185 – Centro.* A peça encerra com os endereços eletrônicos da casa de leis, com os ícones de suas redes sociais - Instagram, Youtube e endereço eletrônico — www.camaraimperatriz.ma.gov.br.

5 – VT animado até 60'' -O VT informativodeve apresentar a identidade visual da campanha de forma animada, mostrando um diálogo sobre a força representativa da câmara com toda a sociedade local. A locução indaga sobre o papel da Câmara e o que ela pode fazer pela população, e na sequência já explica o que a Câmara faz, reforçando o conceito e convocando o público para acessar o portal oficial e redes sociais que oferecem informação qualificada.A fala dos personagens, junto com o texto das legendas, divididos em 10 (dez) cenas, (quadros com imagens representativas de cada contexto). O texto da peça é o seguinte: QUADRO 01 -*"Você sabia que a Câmara Municipal é um órgão público fundamental para o desenvolvimento de nossa cidade? QUADRO 02 - Não?QUADRO 03 -Pois é....- É lá que indicam, aprovam e fiscalizam projetos de leis para serem executadas pela prefeitura. QUADRO 04- Por exemplo: programas assistenciais, construção de praças, escolas.QUADRO 05 -postos de saúde, serviços de saneamento e vários outros projetos que vai melhorar a vida da população garantindo uma cidade eficiente.QUADRO 06 -Mas é preciso que a população participe também, contribuindo com sugestões e acompanhando de perto os trabalhos dos nossos vereadores. QUADRO 07 -Quer saber como participar? QUADRO 08 -Venha para nossas sessões, todas as sextas feiras a partir das 08hs QUADRO 09 -ou acompanhe nossas redes sociais.*O vídeo termina com a assinatura da campanhano QUADRO 05 - *"Câmara de MunicipalImperatriz - Trabalho transparente, cidade eficiente!"*

IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para atingir o público prioritário com eficácia e sem desperdício da verba que, foi sugerido pelo instrumento convocatório no valor de R$ 170.000,00.Traçamos a estratégia de mídia que irá envolver toda a população do município de Imperatriz, abrangendo as classes A, B, C e D, com a exposição positiva da CâmaraMunicipal,através dos meios de comunicação rentáveis e com comprovado retorno de investimento.

SELEÇÃO DOS MEIOS

Com o avanço da tecnologia, maior inclusão ao uso de dispositivos móveis conectados àrede mundial de computadores, entende-se que a internet é um dos principais meios de comunicação para divulgação da campanha e informações das ações da Câmara Municipal de Imperatriz. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), em 2021, o telefone celular continuou na liderança, sendo o principal equipamento de acesso mais utilizado em 44,4% dos domicílios, alta de 12%, frente a 2019, quando registrou 32,3%. O uso dos microcomputadores caiu de 45,2% para 42,2% e se encontra na terceira posição. Além desse, outros meios de comunicação mais consumidos pela população também serão utilizados: Jornal, mídia exterior (outdoor) e rádio.

Perfil do Consumidor dos meios de comunicação nas principais capitais brasileiras, segundo os últimos resultados da pesquisa Mídia Dados Brasil (2021):

A IMPORTANCIA DO JORNAL (Ver gráfico 1)

A eficiência de informação que um jornal tradicional impresso faz com que confiemos cada vez mais na transparência e na credibilidade de uma notícia. Transmite para uma cidade comunicação, valores, crenças e costumes.Possui todo contexto instrutivo de uma reportagem, por exemplo, permitindo que observemos os sentidos e os significados de uma cultura.

Nessa relação, não podemos deixar de citar da valorização do jornal impresso para a história de uma cidade, possuindo a qualidade de trazer as histórias da região de forma atualizada e aprofundada.

A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA EXTERIOR (OUTDOOR) (Ver gráfico 2)

Esse meio marca presença no cotidiano das pessoas pela sua inclusão no ambiente urbano e possibilita maior cobertura nos principais pontos da cidade de Imperatriz. Ao mesmo tempo, a rotina das pessoas, que estão cada vez mais fora de suas casas, transitando entre vários pontos, amplia ainda mais o poder de propagação da mídia exterior. Diante disso, entendemos o quão importante é essa mídia, pois a população em geral será impactada diversas vezes pela mensagem da campanha proposta enquanto estiver se deslocando pela cidade. Neste cenário, propõe-se o investimento em mídia como outdoor simples, situados em pontos estratégicos.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS (Ver gráfico 3)

A internet será o meio básico da campanha, pois cumpre com o objetivo de alcance da mesma. O Brasil é o 3° país que mais utiliza as redes sociais, desde a hora que acordamos até a hora em que vamos dormir ficamos conectados. Precisamente, ficamos online desde às 8h33 da manhã e desconectamos às 22h13, como exibido na pesquisa da NordVPN, sobre os hábitos dos brasileiros e o tempo gasto na internet. E as principais redes sociais mais utilizadas são Youtube, Facebook, WhatsApp e Instagram. A internet possui grande penetração em todas as classes sociais, faixas etárias e gêneros, destacando as classes ABC (89% de impacto) e a faixa etária entre 20 e 44 anos (50% de impacto), de acordo com a pesquisa Mídia Dados (2021). Para cumprir com o objetivo de alcance do meio básico da campanha, vamos utilizar, como estratégia não mídia, as redes sociais: Facebook e Instagram, onde vamos impulsionar as postagens da

campanha para a cidade de Imperatriz, com perfil de público homens e mulheres entre 18 e 65+ anos.

A IMPORTÂNCIA DA EMISSORA DE RÁDIO (Ver gráfico 4)

O rádio está presente em praticamente 95% dos domicílios do estado do Maranhão. Por meio de aparelhos tradicionais, telefones celulares, tablets, computadores ou até mesmo pela própria TV, a comunicação realizada via rádio é ágil, possui custo de consumo acessível à população e tem uma audiência consolidada enquanto meio de comunicação.

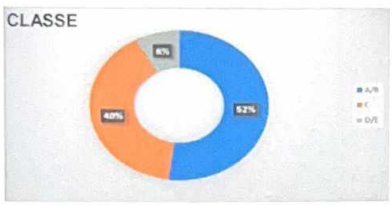
Assim, conseguimos destacar que, do veículo Rádio, atingiremos praticamente a população de Imperatriz, incluindo seus assentamentos. Para efetivar a propagação da mensagem da campanha, sugerimos inserções de 30 segundos durante um ciclo de 30 dias.

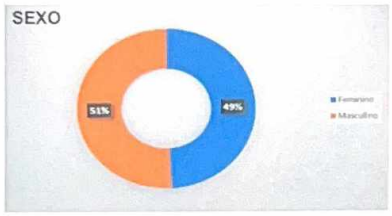
A IMPORTÂNCIA DA EMISSORA DE TELEVISÃO (Ver gráfico 5)

A televisão é um dos mais amplos processos convencionados, denominando-se assim de meio de comunicação de massa, pois pode transmitir, ao mesmo tempo, uma linguagem verbal e uma não-verbal, utilizando os recursos de som e imagem como forma de entreter o telespectador. Na cidade de Imperatriz, as emissoras de televisão têm uma audiência significativa, dessa forma, a importância de adicionar no plano de mídia às principais emissoras do município.

Gráfico 1 - A IMPORTÂNCIA DO JORNAL

	IDADE	CLASSE SOCIAL	SEXO
JORNAL	12/19 – 08%	A/B – 52%	M – 51%
	20/24 – 08%	C – 40%	F – 49%
	25/34 – 20%	D/E – 08%	
	35/44 – 21%		
	45/54 – 17%		
	55 + - 27%		





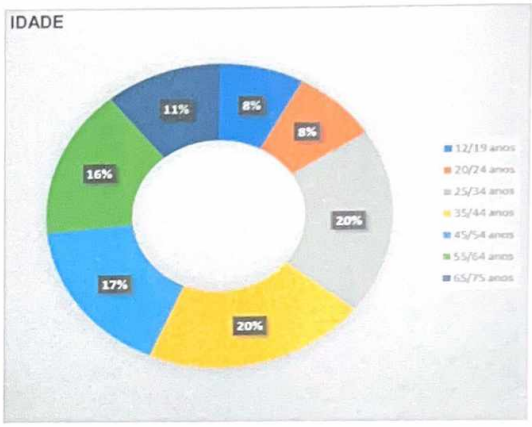
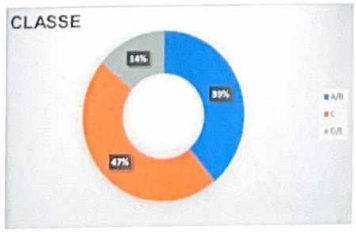
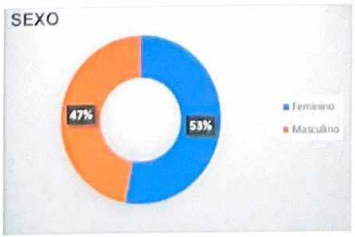


Gráfico 2 - A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA EXTERIOR (OUTDOOR)

	IDADE	CLASSE SOCIAL	SEXO
MÍDIA EXTERIOR	12/19 – 14%	A/B – 39%	M – 47%
	20/24 – 10%	C – 47%	F – 53%
	25/34 – 19%	D/E – 14%	
	35/44 – 20%		
	45/54 – 17%		
	55 + - 21%		





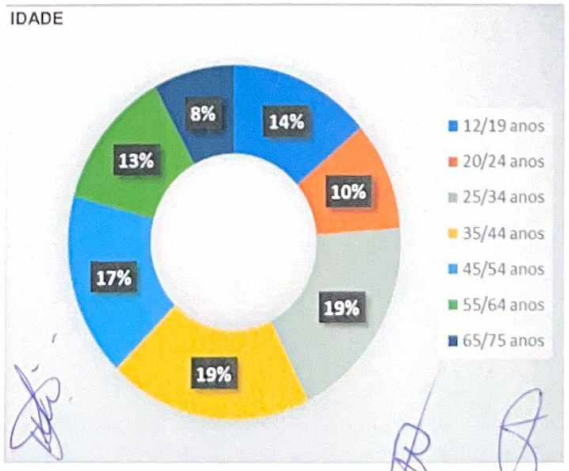
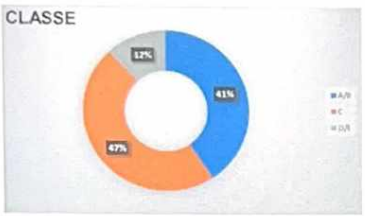
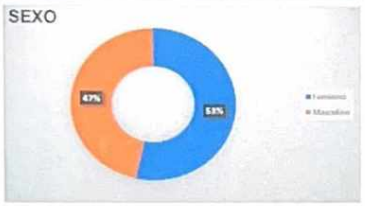


Gráfico 3 - A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

	IDADE	CLASSE SOCIAL	SEXO
INTERNET	12/19 – 15%	A/B – 41%	M – 46,5%
	20/24 – 10%	C – 48%	F – 53,5%
	25/34 – 20%	D/E – 12%	
	35/44 – 20%		
	45/54 – 16%		
	55 + - 18%		





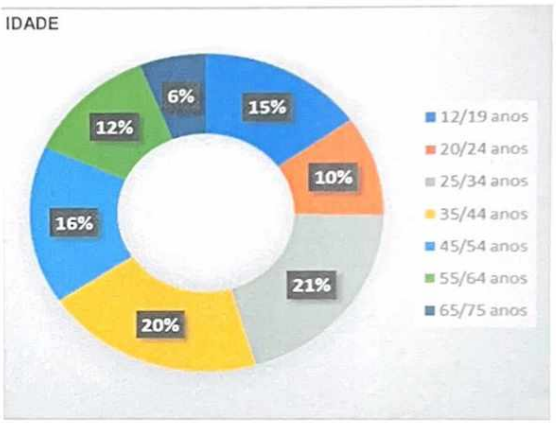
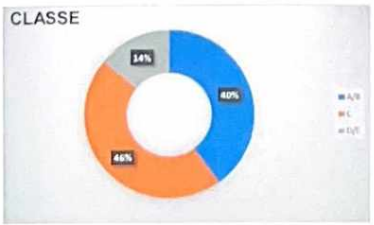
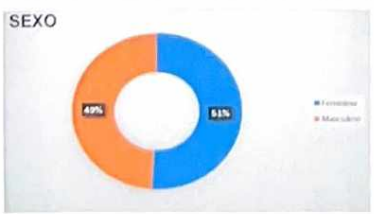


Gráfico 4 - A IMPORTÂNCIA DA EMISSORA DE RÁDIO

	IDADE	CLASSE SOCIAL	SEXO
RÁDIO	12/19 – 10%	A/B – 40%	M – 49%
	20/24 – 08%	C – 46%	F – 51%
	25/34 – 18%	D/E – 14%	
	35/44 – 21%		
	45/54 – 18%		
	55 + - 24%		





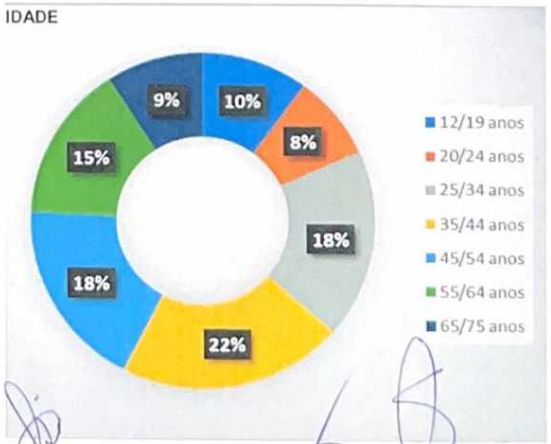
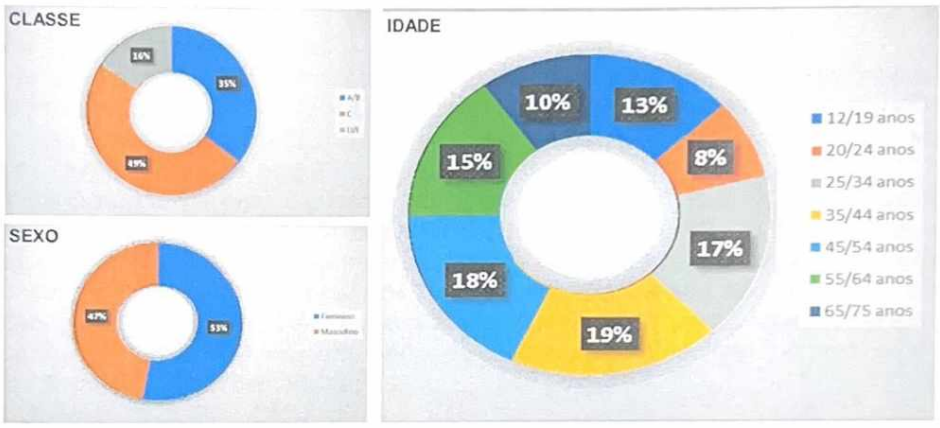


Gráfico 5 - A IMPORTÂNCIA DA EMISSORA DE TELEVISÃO

	IDADE	CLASSE SOCIAL	SEXO
TELEVISÃO	12/19 – 13%	A/B – 35%	M – 47%
	20/24 – 08%	C – 49%	F – 53%
	25/34 – 17%	D/E – 16%	
	35/44 – 19%		
	45/54 – 18%		
	55 + - 25%		



Fonte:https://midiadadosgmsp.com.br/2021

SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

Para melhor aproveitamento da verba disponível no valor de R$ 170.000,00 e maior alcance em direção ao público-alvo da campanha, que contempla toda a população residente em Imperatriz, propomos a comunicação da campanha com as seguintes mídias, conforme sugestão do briefing: Jornal impresso, TV, mídia exterior (outdoor), mídia on-line (redes sociais – Facebook e Instagram) e mídia eletrônica (para rádio).

A campanha foi desenvolvida a partir do reconhecimento de que a Câmara Municipal de Imperatriz precisa informar, publicitariamente, o cidadão local com o fim de dar-lhe ferramentas para a concretização da sua cidadania. Portanto, foram escolhidas cinco peças, pensadas a partir de aspectos como: o efeito da mensagem, a composição verbo-visual, a abrangência de distintos perfis de público, a criação de empatia, a facilidade de acesso e a penetração mais ampla nas mais diversas comadas sociais, etárias, escolaridades e faixas de renda.

Aliando os dispositivos de mídias tradicionais e mais modernos, buscando racionalizar o uso de recursos materiais e financeiros, valorizando instrumentos bastante populares de divulgação (como spot para veiculação em rádio locais), a campanha acabou por escolher a natureza de mensagem empática, objeto e alcance amplo.

A campanha proposta para a Câmara Municipal de Imperatriz terá, como simulação, uma verba de R$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais) e uma prazo de um mês, sendo planejado e executado nesse espaço de tempo. Contando com a seguinte estratégia de mídia por meio dos seus dispositivos, com a ressalva de que se reserva 01 dia para realizar o *briefing*, (B) mais 01 dia para a criação das peças que compõem essa campanha (C) e 01 a 02 dias em média para efetuar a distribuição (D), num total de 05 dias destinados para essas atividades.

01 - JORNAL

Veiculação de 03 (três) inserções de anúncio ½ página colorida no Jornal O Progresso, distribuídos durante um ciclo de um mês, conforme solicitado no briefing (um anúncio por semana). A verba utilizada para veiculação é de R$ 10.500,00, representando 6,17% do valor total.

02 - MÍDIA EXTERIOR

Veiculação de 12 (doze) outdoors, instalados em pontos estratégicos, durante o período de um mês, distribuídos nos melhores pontos da cidade levando visibilidade à campanha.Para veiculação, destinou-se a quantia de R$ 16.800,00, correspondendo a9,88% da verba total. Com relação à produção das placas, impressas em policromia sob lona, o valor empregado foi de R$ 19.200,00, representando 11,29% da verba total. Juntas, produção e veiculação das placas de outdoor somam R$ 36.000,00, representando 21,17% do total.

03 –REDES SOCIAIS

Meio rápido, moderno, inovador, detentor de grande número de usuários e com alto poder de engajamento. Pela primeira vez, desde 2016, houve alteração significativa no ranking de dispositivos mais usados nos domicílios brasileiros para acessar a internet. Com uma parcela significativa do investimento em mídia da campanha na internet, propomos: Desenvolvimento de 01 post criado para as redes sociais Facebook e Instagram, todos com direcionamento para a cidade de Imperatriz,conforme planilha apresentada a seguir, tendo a possibilidade de serem impulsionados, no Facebook, para aumento do alcance, com perfil de público homens e mulheres entre 18 e 65+ anos, totalizando 220.000 impactos no período de um mês; o Instagram, veiculando as postagens da campanha, tanto no feed como nos stories, somando 220.000 impactos, também no período de um mês. O valor empregado nos impulsionamentos será de R$ 5.477,59 (3,22% da verba) no

Facebook e R$ 5.477,59 (3,22% da verba) no Instagram, totalizando R$ 10.955,18 isso representa 6,44% do valor total proposto.

04 - RÁDIO

Veiculação de audiospot com até 30 segundos, durante um mês, nas seguintes emissoras de rádio: 60 inserções na Rádio Difusora FM (R$ 1.440,00 – 0,84% da verba), 53 inserções na Rádio Nativa(R$ 4.770,00 – 2,80% da verba), 87 inserções na Rádio Mirante FM(R$ 1.740,00 – 1,02% da verba), 81 inserções na Rádio Terra FM(R$ 1.782,00 – 1,04% da verba) e cota de patrocínio mensal na Rádio Imperial FM com 100 chamadas mensal(R$ 3.500,00 – 2,05% da verba). Para enfatizar ainda mais os trabalhos desenvolvidos pela Câmara Municipal de Imperatriz, e diante do valor proposto, sugerimosblitz nos dias de sessão, sendo uma vez por mês, incluindo ainda a adesão da Hora Certa na Rádio Mirante FM. Durante o tempo determinado no*briefing*, com abrangência não só em Imperatriz, mas também por onde os sinais das emissoras alcançam, dessa forma deixa a campanha ainda mais atraente e proveitosa. A verba utilizada nas emissoras de rádio para veiculação é de R$ 13.232,00, representando 7,78% do valor total.

05 - TELEVISÃO

Para este canal de comunicação, a proposta é de anunciar a mídia da Câmara Municipal de Imperatrizna TV Mirante (R$ 58.875,00 – 34,63% da verba), TV Difusora (R$ 33.657,82 – 19,79% da verba) e na TV Nativa (R$ 2.320,00 – 1,35% da verba). Durante o tempo de um mês, determinado em *briefing*, com abrangência não só em Imperatriz, mas também por onde os sinais das emissoras alcançam, dessa forma deixa a campanha ainda mais atraente e proveitosa. Foram escolhidasas emissoras mais acompanhadas pela população de Imperatriz, com isso, o público receberá a mídia.Destinou R$ 4.460,00 para a produção do vídeo, o que inclui animação gráfica, edição e finalização, correspondendo a 2,62% do orçamento previsto. A verba utilizada nas emissoras de televisão para veiculação é de R$ 94.852,82, representando 55,79% do valor total.

Fica estipulada a seguinte distribuição:

a) TV Mirante (TV Globo): emissora líder em audiência, 03 inserções nos dias 01, 02, 03, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28 e 29 de março, perfazendo um total de 75 inserções, veiculadas entre os programas: Bom Dia Mirante, JMTV 1ª edição, Globo Esporte, JMTV 2ª edição, Jornal Nacional, Novela e Fantástico.

b) TV Difusora Sul (SBT): cota de patrocínio no Programa Bandeira 2, durante um mês; 01 inserção no Jornal da Difusora 1ª edição nos dias01, 06, 10,14,23 e 28de março, perfazendo um total de 06 inserções; 01 inserção no Jornal da Difusora 2ª edição nos dias 02, 07, 09, 11, 15, 20, 24, e 29 de março, perfazendo um total de 08 inserções; 01 inserção no Programa do Ratinho nos dias 03, 08, 13, 16, 17, 21, 27 e 30 de março, contabilizando um total de 08 inserções. A tática estabelecida nessa emissora é de alternar os anúncios entre os programas elencados, de forma que sejam contemplados públicos distintos, durante o período de divulgação da campanha.

c) TV Nativa (Record TV): cota de patrocínio mensal nos programas Nativa News e Jornal da Record.

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
CONCORRÊNCIA PÚBLICA: Nº 002/2022
CAMPANHA: CÂMARA DE IMPERATRIZ. TRABALHO TRANSPARENTE, CIDADE EFICIENTE

RESUMO DE INVESTIMENTOS

PRODUÇÃO					
PEÇA	QTD	FORMATO	UNIT.(R$)	TOTAL(R$)	Média Percentual (%)
Outdoor	12	9 X 3	R$ 1.600,00	R$ 19.200,00	11,29%
Vídeo	1	VÍDEO	R$4.460,00	R$ 4.460,00	2,62%
			Valor Total Produção (R$)	R$ 23.660,00	13,91%
VEICULAÇÃO DE MÍDIA - 01 a31 de MARÇO					
MEIO / VEÍCULO	INS.	PRAÇA	UNIT. (R$)	TOTAL(R$)	Média Percentual (%)
JORNAL	-	-	-	-	-
Jornal O Progresso	3	IMPERATRIZ	R$3.500,00	R$10.500,00	6,17%
Impulsionamento Redes Sociais					
Facebook	30 dias	IMPERATRIZ	R$ 182,58/dia	R$ 5.477,59	3,22%
Instagram	30 dias	IMPERATRIZ	R$ 182,58/dia	R$ 5.477,59	3,22%
			Subtotal redes sociais	R$ 10.955,18	6,44%
TV	-	-	-	-	-
TV Mirante	-	-	-	-	-
Bom Dia Mirante	15	IMPERATRIZ	R$ 153,00	R$ 2.295,00	1,35%
JMTV 1ª Edição	10	IMPERATRIZ	R$466,00	R$ 4.460,00	2,62%
Globo Esporte	10	IMPERATRIZ	R$597,00	R$ 5.970,00	3,51%
JMTV 2ª Edição	10	IMPERATRIZ	R$ 843,00	R$ 8.430,00	4,95%
Jornal Nacional	10	IMPERATRIZ	R$ 1.331,00	R$ 13.310,00	7,82%
Novela	10	IMPERATRIZ	R$ 1.339,00	R$ 13.390,00	7,87%
Fantástico	10	IMPERATRIZ	R$ 1.102,00	R$11.020,00	6,48%
TV Difusora	-	-	-	-	-
Bandeira 2	*	IMPERATRIZ	R$6.298,00	R$ 6.298,00	3,70%
Jornal da Difusora 1ª Edição	6	IMPERATRIZ	R$ 2.335,97	R$14.015,82	8,24%
Jornal da Difusora 2ª Edição	8	IMPERATRIZ	R$950,00	R$ 7.600,00	4,47%
Programa do	8	IMPERATRIZ	R$718,00	R$5.744,00	3,37%

Ratinho					
TV Nativa	-	-	-	-	-
Nativa News	*	IMPERATRIZ	R$1.000,00	R$1.000,00	0,58%
Jornal da Record	*	IMPERATRIZ	R$1.320,00	R$1.320,00	0,77%
			Subtotal TV	R$ 94.852,82	55,79%
OUTDOOR	-	-	-	-	-
Outdoor (4 cartazes)	12	IMPERATRIZ	R$ 1.400,00	R$16.800,00	9,88%
RÁDIO	-	-	-	-	-
Difusora FM	60	IMPERATRIZ	R$24,00	R$ 1.440,00	0,84%
Rádio Nativa FM	53	IMPERATRIZ	R$90,00	R$ 4.770,00	2,80%
Rádio Terra FM	81	IMPERATRIZ	R$22,00	R$ 1.782,00	1,04%
Rádio Imperial FM	100	IMPERATRIZ	R$35,00	R$ 3.500,00	2,05%
Rádio Mirante FM	87	IMPERATRIZ	R$20,00	R$1.740,00	1,02%
			SubtotalRádio	R$13.232,00	7,78%
			Valor Total Mídia (R$)	R$146.330,00	86,07%
			TOTAL GERAL (R$)	R$170.000,00	100%

Importa o presente orçamento no VALOR TOTAL GERAL PRODUÇÃO + MÍDIA: R$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais).

19 de janeiro de 2023.

01 - CARD PARA REDES SOCIAIS

02 - PEÇA DE MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR

03 - AUDIOSPOT ATÉ 60" (ROTEIRO)

TÉCNICA	ÁUDIO	TEXTO
Leitura média Leitura média Leitura média	Gravação com voz feminina, com segurança e firmeza. Entonação de voz suave para demonstrar mais proximidade com a população ao mesmo tempo que também demonstra segurança. Finaliza com o nome da Câmara de Imperatriz e slogan proposto	A câmara municipal de imperatriz, a cada dia vem construindo uma história de confiança, pautada na transparência e nos serviços prestados em prol da comunidade. Com isso, convidamos você a também fazer partes dessa história. A união do legislativo com o povo, fortalece o desenvolvimento de nossa cidade. Vamos juntos fazer de imperatriz, uma referência de parceria entre a câmara e a comunidade. Câmara de imperatriz Trabalho transparente, cidade eficiente!

04 - ½ PÁGINA DE JORNAL

05 - STORYBOARD do VT animado até 60"

Você sabia que a Câmara Municipal é um órgão público fundamental para o desenvolvimento de nossa cidade?

Não?...

Pois é... É lá que indicam, aprovam e fiscalizam projetos de leis para serem executadas pela prefeitura.

Por exemplo: programas assistenciais, construção de praças, escolas,

postos de saúde, serviços de saneamento e vários outros projetos que vai melhorar a vida da população garantindo uma cidade eficiente.

Mas é preciso que a população participe também, contribuindo com sugestões e acompanhando de perto os trabalhos dos nossos vereadores.

Quer saber como participar?

Venha para nossas sessões, todas as sextas feiras a partir das 08hrs.

ou acompanhe nossas redes sociais

Câmara de Municipal Imperatriz - Trabalho transparente, cidade eficiente!