



**ATA DA 2ª SESSÃO PÚBLICA
TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2021**

Ata da segunda sessão pública da Tomada de Preços 001/2021, que visa à **contratação de Empresa Especializada na Prestação de Serviços de Agência Publicitária, compreendendo: planejamento, pesquisa, criação e distribuição de campanhas publicitárias e demais serviços descritos no § 1º do art. 2º. da Lei 12.232/10, objetivando promover a divulgação da PREFEITURA MUNICIPAL DE SERRINHA/BA na atividade Institucional.**

Ao dia 16 de abril de 2021, às 09:00 horas, reúnem-se na sala de licitações a Comissão Permanente de Licitação (COPEL) designada através da Portaria nº 155 de 21 de janeiro de 2021 para realização da segunda sessão pública de abertura do invólucro A2 - VIA IDENTIFICADA e proclamação do resultado do julgamento da proposta técnica do certame em epígrafe. O presidente da Copel declara a sessão aberta, e registra apenas a presença do representante da **W4 COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA**, CNPJ: 10.532.072/0001-33, o senhor ROBSON WAGNER OLIVEIRA GONÇALVES, CPF: 601.834.895-00. O presidente da COPEL enfatiza que a o aviso da convocação para este ato foi publicado no Diário Oficial do município no dia 12/04/2021.

A Copel inicia os trabalhos seguindo a seguinte ordem com a abertura do invólucro com a via identificada do plano de comunicação publicitária A2 e realizando o cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria; após a abertura do mesmo, identificou-se que a proposta que tem por Título "A Sua Vida Vale Muito" como sendo da empresa PRIMEIRA AGENCIA LTDA e a proposta que tem por título "Serrinha. Transformando a Saúde Cuidando da (sua) Vida, sendo da empresa W4 COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, ato contínuo, foi identificada que a Proposta Técnica da Empresa PRIMEIRA AGENCIA LTDA tem a formatação diferente entre a proposta apresentada no invólucro A1 e A2.

A Subcomissão de Análise Técnica da TP 001/2021 elaborou as planilhas gerais com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos sendo:

A) Plano de Comunicação Publicitaria: O projeto "A sua vida vale muito para nossa gente", obtendo a pontuação de 59,53 (cinquenta e nove vírgula cinquenta e três) pontos, e o projeto "Serrinha. Transformando a saúde, cuidando da (sua) vida, obtendo 64,90 (sessenta e quatro vírgula cinquenta e três) pontos.

B) Capacidade Técnica: a empresa Primeira Agencia LTDA. obtendo 34,93 (trinta e quatro vírgula noventa e três) pontos, e a empresa W4 Comunicação e Marketing Ltda. obtendo 35,00 (trinta e cinco) pontos.

As empresas ficam classificadas na seguinte ordem: **1º (primeiro) colocado**, a empresa W4 Comunicação e Marketing LTDA. com 64,90 (sessenta e quatro vírgula cinquenta e três) no Plano de Comunicação Publicitaria e 35,00 (trinta e cinco) pontos na Capacidade Técnica, **totalizando 99,90 (noventa e nove vírgula nove) pontos**; e o **2º (segundo) colocado**, a empresa Primeira Agencia LTDA. com 59,53 (cinquenta e nove vírgula cinquenta e três) no

Plano de Comunicação Publicitaria e 34,93 (trinta e quatro virgula noventa e três) na Capacidade Técnica, **totalizando 94,46 (noventa e quatro virgula quarenta e seis) pontos**. Reiteramos que a empresa PRIMEIRA AGENCIA LTDA apresenta a formatação diferente entre a proposta apresentada no invólucro A1 e A2.

A Ata da sessão e o resultado do julgamento serão publicados no Diário Oficial do Município junto com as planilhas de julgamento e os projeto de forma integral, momento em que oportunizará o prazo para recurso na forma da lei. Os autos do processo serão disponibilizados para vista dos licitantes. Nada mais havendo a tratar e digno de nota, a comissão encerra a sessão, da qual é lavrada a presente Ata, que após lida e achada conforme, vai devidamente assinada.

Pela Copel:


Débora Santos Leal

Membro titular


Andressa Boaventura Santos

Membro titular


Anderley da Silva Souza
Presidente

Pelas Licitantes:


W4 Comunicação E Marketing Ltda.
Robson Wagner Oliveira Gonçalves

RACIOCÍNIO BÁSICO

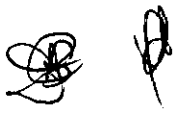
Serrinha teve sua história iniciada pelo português Bernardo da Silva em 1715. Quando chegou à região ele logo ocupou a área que pertencia a índios Cariri. Logo que se estabeleceu, mandou construir uma capela em homenagem à Nossa Senhora de Santana. Logo se formou um povoado que servia de abrigo para viajantes que passavam em direção ao Rio São Francisco, e foi assim por muitas décadas.

Só em 1838 foi criado o distrito de paz de Serrinha. E recebeu esse nome porque a sede da fazenda que lhe deu o nome ficava ao lado de uma serra pequena. Apenas em 1891 foi reconhecido como cidade, mantendo o nome de Serrinha até hoje.

Localizada no nordeste da Bahia, Serrinha conta com uma população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de aproximadamente 81.000 habitantes. Ainda segundo o instituto, em sua região geográfica imediata, possui o segundo melhor PIB per capita. Também apresenta o segundo melhor índice de mortalidade infantil em sua região geográfica, o que denota uma gestão eficiente gestão na área da saúde.

Como dista aproximadamente 70km de Feira de Santana, não é exagero afirmar que o município de Serrinha é polo de sua microrregião, sendo referência em praticamente tudo para dezenas de municípios menores no seu entorno. Ali possui as melhores oportunidades de compras, de emprego, de hospedagem, serviços em geral, de educação... e, sendo assim, muitas pessoas vão até Serrinha para estudar, para comprar, para investir, para trabalhar e, naturalmente, também procuram a estrutura do município para tratar suas enfermidades.

A estrutura de saúde do município conta atualmente com 38 estabelecimentos registrados e nos últimos anos a prefeitura conquistou avanços inéditos que ajudaram a potencializar essa base. Consta no briefing: "...Construção e Implantação do SAMU, os 10 primeiros Leitos de UTI na rede hospitalar municipal, implantação de 10 Leitos Psiquiátricos, 20 novos Leitos de



Enfermaria, Caravana da Saúde, 5 novos PSF, aumento da cobertura de Atenção Básica para 92%, fim da fila para Hemodiálise, nova Central de Oxigênio do Hospital Municipal, reestruturação da Emergência e reforma do Centro Cirúrgico do HM etc.”

Não restam dúvidas que há muito o que se falar sobre os avanços dessa área no município. E num período em que as pessoas estão especialmente preocupadas com a saúde, está claro que falar desses avanços vai trazer mais esperança, tranquilidade e estabelecer um laço de confiança ainda mais forte entre a gestão municipal e a população.



Para atingir o nível de excelência que reelegeu esta gestão foi necessário superar muitos desafios e abandonar práticas antigas que permaneciam no município e impediam o avanço. Esta gestão conseguiu isso e as conquistas mostram que tudo valeu a pena e o povo avalizou a continuidade da gestão na última eleição.

Para informar seu público, a população do município, serão utilizados todos os veículos exigidos no briefing, e mais alguns selecionados pela agência, além da própria estrutura da prefeitura que possibilite atingir os objetivos de comunicação economizando o dinheiro do contribuinte.

As dificuldades de caixa são muitas e é necessário encontrar soluções criativas que possibilitem a economia necessária sem prejudicar a eficiência do plano de comunicação. A pandemia alterou de forma profunda a forma e a intensidade de atuação de todas as esferas públicas limitando sua atuação pelo orçamento, além das questões sanitárias.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Observando os objetivos proposto no briefing, tendo em vista o grande interesse da população por questões envolvendo saúde e sabendo que neste campo o

município de Serrinha tem muito a mostrar, vamos explorar enormemente imagens dos locais e dos equipamentos disponibilizados junto de pessoas com as quais os munícipes possam se identificar à primeira vista.

Serão usadas frases curtas e diretas destacando a mensagem de uma forma impactante e sem ardeios, com a assinatura ao final acompanhada da frase: "A sua vida vale muito para a nossa gente".

Tendo em vista que há recursos suficientes para o bom andamento da campanha, faremos uma forte campanha focada na frequência tanto no Rádio quanto na TV

IDEIA CRIATIVA

"A sua vida vale muito para a nossa gente", este é o mote que vai permear toda a campanha. Ele virá sempre ao lado dos símbolos da prefeitura.

Esta frase abarca muitos conceitos desejados no briefing. Ela fala em "vida", portanto, de saúde. Mas ela fala também de "valor", que está relacionado a custo monetário e ao mesmo tempo a algo que é caro às pessoas e ao mesmo tempo não pode ser medido.

Junto desse conceito escolhemos a predominância do azul, uma cor que transmite tranquilidade e confiança, com letras em destaque e um coração dourado que também simbolizam as vitórias.

Serão exploradas fartamente e em posição de destaque dentro das peças criativas imagens dos equipamentos de que trata cada peça.





ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Plano de Mídia

1. Objetivos



- Informar ao público-alvo sobre os avanços na saúde do município;
- Demonstrar que a atual gestão obteve conquistas significativas e inéditas na saúde do município.
- Desenvolver um trabalho de mídia com cobertura e frequência eficazes, gerando impacto, maximizando a verba e otimizando os resultados;
- Direcionar as mensagens aos meios adequados garantindo identificação do target;
- Distribuir o volume da mensagem considerando os recursos existentes, selecionado meios e veículos adequados em todas as fases da campanha.

2. Estratégias

- 
- 
- Alinhar estratégia de mídia com estratégia de comunicação;
 - Selecionar mídia de acordo com sua cobertura geográfica, a exemplo de TV e Rádio;
 - Prezar veículos de maior audiência e/ou cobertura;
 - Levar a mensagem ao público-alvo de forma eficiente e com melhor aproveitamento dos recursos disponíveis;
 - Utilização das mídias alternativas (não mídia), que são meios que possuem formas não tradicionais de mídia, como mídias disponíveis pela Prefeitura de Serrinha, que complementarão o plano.

3. Premissas básicas para o planejamento

- Programação de mídias eletrônicas de acordo com audiências, perfil de telespectadores, afinidade e impactos (GRP). Programação de mídia impressa nos principais veículos em circulação e tiragem, a fim de ampliar a cobertura da mensagem;
- Análise de pesquisas do Instituto Ipsos-Marplan e IBOPE, a fim de orientar a seleção de programação garantindo maior rentabilidade e eficácia;



• A campanha terá flight de 1 mês e meio, definindo o início da campanha para a segunda quinzena de maio e finalizando pós festejos com material de agradecimento, finalizando completamente a campanha 9 de julho.

• Esforços de comunicação nos recursos próprios da prefeitura, como a ouvidoria via whatsapp e mídias sociais, explorando o potencial de cada canal com linguagem direta e segmentada, buscando proximidade e potencializando o discurso nas mídias tradicionais;

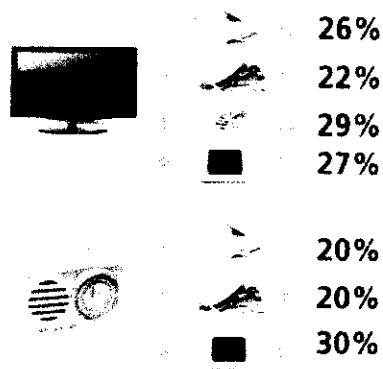
3.1 Análise demográfica do target

Segundo dados do IBGE em 2020, a população estimada de Serrinha é de aproximadamente 81.000 pessoas.

Como a campanha trata-se de informar a população local das conquistas na área da saúde do município atingidas nos últimos anos no município de Serrinha, nosso foco é o público local, ambos os sexos, de todas as classes e idades.

3.2 Recomendação dos Meios de Comunicação

Cada vez mais notamos que o consumo dos meios tem convergido, em todos os públicos, destacando-se o consumo simultâneo principalmente entre a mídia eletrônica e o digital.



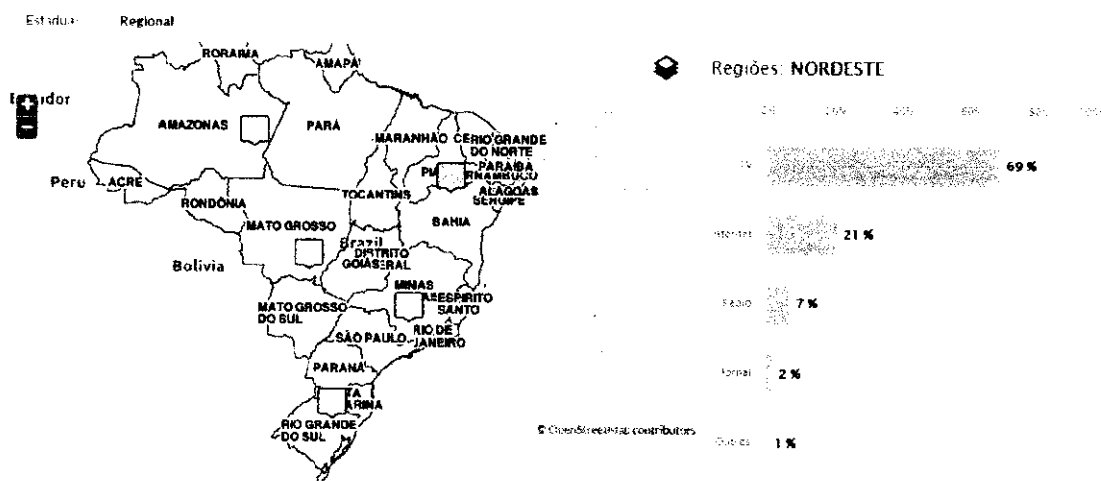
Fonte: Pesquisa Especial Conectividade

Esse dado relevante, esclarecido através da pesquisa Conectmidia realizada pelo IBOPE em agosto de 2009, mostra que não devemos considerar apenas um único meio como prioritário em um planejamento. Devemos considerar um mix de meios/canais para conseguir maior aproximação junto ao público. Essa mudança de comportamento está cada dia mais perceptível, principalmente com a utilização de aparelhos que garantem portabilidade, a exemplo dos smartphones e tablets. Portanto, esses novos meios de consumo também deverão ser considerados e contemplados no planejamento.

4. Estratégias de Mídia e Não Mídia

4.1 Meios eletrônicos

4.1.1 Televisão: Ainda é o meio de massa de maior consumo da população brasileira. Assuntos como jornalismo e entretenimento (destaque para telenovelas) ainda são de interesse e fazem parte do cotidiano das pessoas. Caracteriza-se pela forte penetração, garantindo maior cobertura, frequência e audiência. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016 pelo Governo Brasileiro, o consumo desse meio representa 69% diante dos demais. Ainda é o meio com maior participação em todas as classes, idades e gêneros.



Fonte: <http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>

O estado baiano possui 4.609.424 domicílios com TV (Mídia Dados 2016), representando 95,5% de posse. Sua característica audiovisual possibilita imediata assimilação das mensagens pelo público. É por todas essas características que esse será o meio de maior investimento no planejamento de mídia.

4.1.2 Rádio: Amplia a cobertura de TV e possui um alto poder de regionalização, sendo um meio essencial para o planejamento de mídia, desempenhando papel fundamental na capilarização da mensagem em todos os municípios baianos. Reforça o meio TV através dos spots 30" e do jingle 60", peças de grande importância na campanha. Além disso, trazemos a estratégia de trocarmos os spots de 30" a cada semana, trazendo novas informações ao público.

Além das suas características básicas de informação e entretenimento, outra característica importante é sua portabilidade, acompanhando o ouvinte em suas diversas atividades e em vários ambientes (casa, trânsito, academia, etc.). No Brasil, o índice de penetração do meio rádio AM e FM é de 86%, além de ser, também, bastante democrático e forte em todas as classes econômicas.

De acordo com estudos da PMB (Pesquisa Brasileira de Mídia) em 2016, 35% das pessoas ouvem rádio todos os dias.



Esse meio possui ótima cobertura geográfica, por um custo favorável em relação a outros meios disponíveis no mercado. Uma característica importante é grande cobertura que esse meio apresenta, onde as transmissões geralmente conseguem chegar a cidades vizinhas, por isso terá o segundo maior investimento da verba concentrado nele.

4.1.3 Internet: É um meio em ascensão considerável nos últimos 10 anos, principalmente junto ao público jovem, crescendo, de acordo com a Publicidade UOL, cerca de 22% ao ano. Uma característica marcante é a dinamização da mensagem, que pode ser transmitida de infinitas formas/formatos/canais. Além disso, a Internet vem sendo um meio essencial como estratégias para campanhas, por estar presente na vida das pessoas diariamente, como fonte de informação e lazer. Através da internet podemos saber com exatidão quantas pessoas foram impactadas e qual o retorno conseguido. Também está junto ao seu público em horários e locais onde outras mídias estão pouco presente.

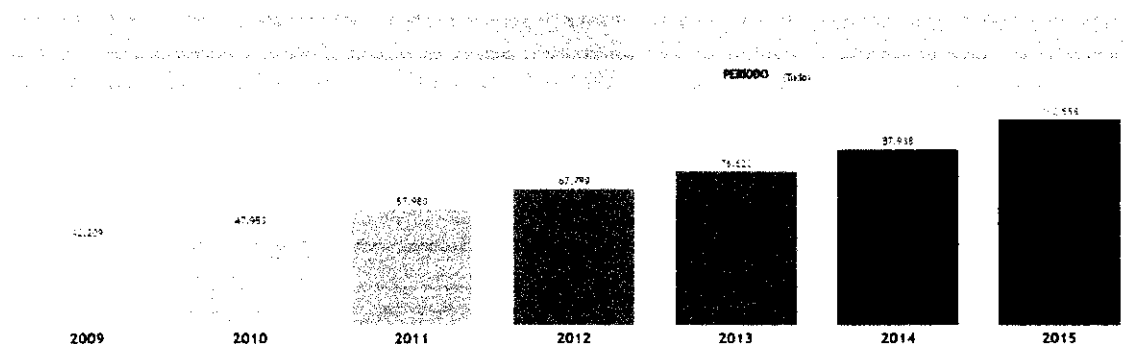



Gráfico Fonte: Mídia Dados 2016

Neste planejamento, a principal estratégia online será com foco em mídia programática e ads em plataformas de redes sociais.

4.2 Meios impressos

4.2.1 Jornal: Meio palpável, informativo e de alta credibilidade que proporciona tempo para leitura. A mensagem será precisa e contará com anúncios nos





principais títulos do município. Esse meio reforça os demais. Apesar do número de títulos pagos em Serrinha se manter constante nos últimos anos, o potencial de leitura no estado é relativamente baixo, é importante estar presente nesse meio para fazer presença junto a formadores de opinião, importantes para a propagação da nossa mensagem.

4.3 Mídia exterior: A mídia exterior em seus desdobramentos, é bastante útil para se comunicar com as pessoas em trânsito, demarcando territórios, possibilitando uma grande cobertura com uma seleção específica de roteiros. Possui penetração de 64% em duplo período, de acordo com Ipsos Connect: EGM Multimídia – janeiro a dezembro/2015. Dentro das mídias exteriores, destaca-se o outdoor como meio mais consumido. No mercado nacional, por exemplo, o índice de cobertura de outdoor por semana é de 64%. É um meio bastante aceito dentre todas as classes sociais e faixas etárias. O Backbus/Busdoor também possui essa característica de ser uma mídia de alto impacto e com possibilidade de segmentação através da escolha de roteiros e apresenta grande capilaridade devido a sua itinerância, estratégia essa, fundamental para ampliar a cobertura da campanha nas cidades do interior do estado. Já os painéis externos, a exemplo do triêdo contemplado nesse plano, são desdobramentos desse meio que servem como mídias de sustentação, possibilitando o aumento da frequência e exposição da mensagem.

4.4 Mídia extensiva

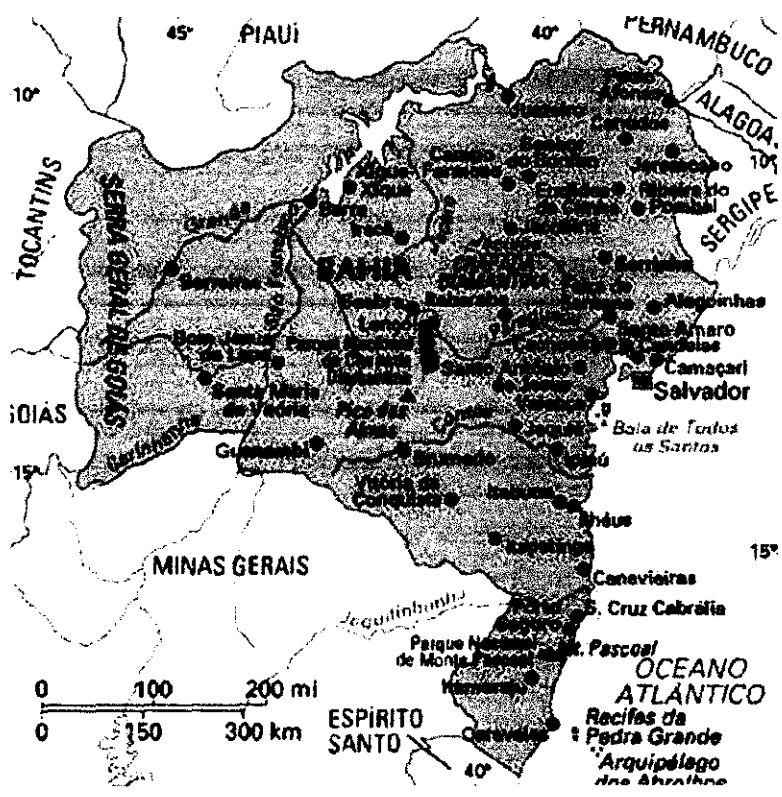
4.4.1 Mídia Alternativa: são mídias que fogem do padrão de meios convencionais, pensadas estrategicamente para atender objetivos específicos de comunicação. Utilizaremos a Mídia Indoor, com veiculação de VT 30" em restaurantes, academias, farmácia, bares e restaurantes. Também com o objetivo de ampliar essa cobertura e estar mais presente no interior do estado, utilizaremos veiculações de spots e jingle em Carro de Som em Serrinha.

4.5 NO Mídia

4.5.1 Ouvidoria Whatsapp: Será utilizado o mailing do canal de ouvidoria da Prefeitura via plataforma Whatsapp para disparo de informações acerca da campanha, convidando a população de forma mais pessoal e próxima.



5. Táticas de Comunicação

Toda a campanha será focada no público interno e poderá sofrer alterações no texto ou imagens para conseguir uma melhor aceitação quando o público for segmentado nas redes sociais.



5.1 Meios Eletrônicos

5.1.1 Rádio: Trabalharemos todos os públicos da campanha através desse meio, selecionando os principais veículos da cidade.



A estratégia é manter uma alta frequência durante todo o período da campanha, com exploração de testemunhais dos principais radialistas para ganharmos mais credibilidade quando falarem dos feitos.

Os spots e testemunhais serão trocados a cada semana, sempre contando feitos novos sobre o tema exposto, no caso, a evolução da saúde do município.

5.1.2 Televisão: Meio de maior importância devido a cobertura, audiência e consumo presente nesse planejamento, também terá como função comunicar a campanha para todos os públicos selecionados.

Estrategicamente, selecionamos apenas a Globo como rede de comunicação da campanha, pois pesquisas recentes apontam que a audiência da mesma é ainda inquestionavelmente a maior, comparada as demais.

Assim, teremos apenas uma forma de comunicação: a TV Subaé, como veículo para aproximação do público e que acabará por atingir também as demais cidades cobertas pela afiliada.

A frequência se manterá constante em praticamente todo o período, com média de 5 inserções diárias.

5.1.3 Internet: É inquestionável o crescimento da internet no comportamento de consumo do brasileiro. Desta forma, esse meio não poderia deixar de estar contemplado no planejamento. A estratégia utilizada nesse é o trabalho através de mídia programática, intermediada via plataforma Boo-box, onde, através de um cruzamento de dados de pesquisas de hábitos de consumo, público e geolocalização, selecionaremos canais (sites e blogs) que divulgarão a campanha através de banners display. Também teremos ads do Facebook e Instagram, através das páginas oficiais da Prefeitura, a fim de engajar o público, entregar conteúdo de qualidade e gerar afinidade. Serão preparadas 20 peças no formato digital para atender especificamente a essas demandas. Como

estratégia de conteúdo, veicularemos nas redes sociais uma web série com 5 episódios de até 4 minutos, onde personagens contarão casos envolvendo os avanços da saúde do município. Assim, os serrinhenses se identificarão com as histórias.

5.2 Meios impressos

5.2.1 Jornal: O jornal será usado como meio de aproximação aos formadores de opinião da cidade de Serrinha. Para isso, estaremos presentes no jornal A Tarde.

A campanha circulará durante todo o mês de flight da campanha no formato de 1/8.

5.2.3 Mídia Exterior: Através dos outdoors, estaremos presentes como ponto de contato e apoio da campanha junto a todos os públicos da campanha.

A distribuição de outdoors será feita com placas em toda cidade e estradas do seu entorno na bi-semana que se inicia no dia 07 de Junho.

Ainda como mídia alternativa, utilizaremos Carro de Som para aumentar a cobertura e como forte estratégia no interior do município.

5.2.5 No mídia: Como estratégia de no mídia utilizaremos todos os canais disponíveis da prefeitura para comunicar sobre a campanha, a exemplo da ouvidoria via whatsapp. Através dele, divulgaremos nossas peças online composta de fotos, gifs ou vídeos, gerando uma aproximação one-to-one. E, como reforço de comunicação, afixaremos cartazes A3 da campanha em

todos os órgãos públicos e parceiros da prefeitura, para ampliar nosso raio de abrangência e lembrança.

Faremos plotagem nos caminhões coletores que circulam toda a cidade o dia inteiro.

RESUMO DOS INVESTIMENTOS

PERÍODO	PEÇA	DESCRIÇÃO	QTDE	PRODUÇÃO		VEICULAÇÃO		% TOTAL GERAL	
				CUSTO	% TOTAL	CUSTO	% TOTAL		
jun/21	Peças de Mídia								
Mídia Exterior	Outdoor	Outdoor: 9x3m	18	R\$ 2.700,00	2,72%	R\$ 9.000,00	9,07%	R\$ 11.700,00	11,79%
Rádio e TV	RADIO MORENA FM	Spot 30"	44	R\$ 150,00	0,15%	R\$ 880,00	0,89%	R\$ 1.030,00	1,04%
	RADIO CONTINENTAL FM	Festemunhal	63			R\$ 1.850,00	1,86%	R\$ 1.850,00	1,86%
	TV SUBAE	Spot 15" e 30"	48	R\$ 5.000,00	5,04%	R\$ 60.299,50	60,74%	R\$ 65.299,50	65,78%
Jornal e Revista	Jornal A Tarde	1/8	30			R\$ 13.000,00	13,10%	R\$ 13.000,00	13,10%
Internet	Facebook/Insta ADS	Variados	1			R\$ 2.500,00	2,52%	R\$ 2.500,00	2,52%
Mídias Alternativa	Carro de Som	Spot 60"	3			R\$ 2.640,00	2,66%	R\$ 2.640,00	2,66%
Não Mídia	Plotagem Veículos	Variados	5	R\$ 1.250,00	1,26%			R\$ 1.250,00	1,26%
TOTAL				9,17%		90,83%		R\$ 99.269,50	100,00%

[Handwritten signatures and marks]

RÁDIO e TV

Período
Junho/2021

PRAÇA / VEÍCULO / PROGRAMA	FORMATO	SEM 01							SEM 02							SEM 03							SEM 04							SEM 05			QTDE		CUSTO		TOTAL					
		Ter	Qua	Qui	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Pro	Veic							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30											
RADIO MORENA FM																																										
Indeterminado	Spot 30"	2	2	2	2		2	2	2	2										2	2	2	2																			
RADIO CONTINENTAL FM																																										
Serrinha Hoje	Testemunhal	1	1	1	1		1	1	1	1										1	1	1	1																			
Jornal dos Sports	Testemunhal	1	1	1	1		1	1	1	1										1	1	1	1																			
Tribuna Livre	Testemunhal	1	1	1	1		1	1	1	1										1	1	1	1																			
TV SUBAE																																										
Jornal da Manhã	VT 30"	1	1	1	1		1	1	1	1										1	1	1	1																			
Encontro com Fátima Bernardes	VT 15"						1	1	1	1										1	1	1	1																			
Bahia Meio-Dia	VT 30"						1	1	1	1										1	1	1	1																			
BATV	VT 15"						1	1	1	1										1	1	1	1																			
Novela II	VT 15"						1	1	1	1										1	1	1	1																			
Domínio do Faustão	VT 15"						1	1	1	1										1	1	1	1																			
TOTAL EM		6	6	7	7	0	1	7	5	7	5	6	0	1	8	8	8	7	8	0	1	8	8	7	8	0	1	6	6	6	155	R\$					86.179,50					

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES



INTERNET

Período:
junho/2021

VEÍCULO	PEÇA / FORMATO	SEM 01							SEM 02							SEM 03							SEM 04							SEM 05			ALCANCE ESTIMADO	CUSTO DA AÇÃO	
		Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Tot						
Facebook/Insta ADS	Variados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	11 a 33000	RS	2.500,00	
																																		RS	-
																																		RS	-
																																		RS	-
																																		RS	-
																																		RS	-
																																		RS	-
																																		RS	-
																																		RS	-
																																		RS	-
																																		RS	-
																																		RS	-
																																		RS	-
TOTAL EM junho/2021																															RS	2.500,00			

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Veiculação durante todo o mês de junho para um público estimado em 57.000 pessoas em Serrinha, atingindo de 11.000 a 33.000 por dia, numa frequência 3 a cada 7 dias, com os anúncios sendo exibidos nos stories, feed, facebook watch, etc

Roteiro para VT

Data de Produção	01/04/2020
Título	VT: A sua vida vale muito para a nossa gente
Duração	30 segundos

Vídeo	Som
Fade in	
Sucessão de imagens com grande amplitude mostrando as obras realizadas e pessoas sendo bem atendidas nos equipamentos novos, mostra obras sendo concluídas e aparelhos novos sendo instalados.	Locução de voz masculina grave com fundo musical de grande realização.
Mostra pessoas se vacinando.	Certamente você já percebeu que Serrinha mudou.
Mostra uma pessoa muito satisfeita com o atendimento que o filho acabou de receber.	A prefeitura não tem poupado esforços para melhor equipar o sistema de saúde do município e nos últimos anos o serrinhense pode sentir uma verdadeira revolução.
Lettering: "Prefeitura de Serrinha, a sua vida vale muito pra nossa gente" sendo abraçada pelo coração dourado animado	Construímos e implantamos o SAMU, fizemos os primeiros leitos de UTI na rede hospitalar municipal, implantamos 10 leitos psiquiátricos e 20 novos leitos de enfermaria, fizemos a caravana da saúde e construímos 5 novos PSFs. Não para por aí, aumentamos a cobertura de Atenção Básica e agora a gente consegue atender 92% da população. Hoje Serrinha não tem mais fila na hemodiálise e o hospital municipal teve seu centro cirúrgico totalmente reformado na emergência e ganhou uma central de oxigênio novinha em folha.
Fade out	A prefeitura de Serrinha trabalha duro e trabalha muito porque ela sabe que a sua vida vale muito para a nossa gente.

10/11

Roteiro para Carro de Som e Rádio

Data de Produção	01/04/2020
Título	Spot: A sua vida vale muito para a nossa gente
Duração	30 segundos

Locução de voz masculina grave com fundo musical de grande realização:

Certamente você já percebeu que Serrinha mudou.

A prefeitura não tem poupado esforços para melhor equipar o sistema de saúde do município e nos últimos anos o serrinhense pode sentir uma verdadeira revolução.

Construímos e implantamos o SAMU, fizemos os primeiros leitos de UTI na rede hospitalar municipal, implantamos 10 leitos psiquiátricos e 20 novos leitos de enfermaria, fizemos a caravana da saúde e construímos 5 novos PSFs. Não para por aí, aumentamos a cobertura de Atenção Básica e agora a gente consegue atender 92% da população. Hoje Serrinha não tem mais fila na hemodiálise e o hospital municipal teve seu centro cirúrgico totalmente reformado na emergência e ganhou uma central de oxigênio novinha em folha.

A prefeitura de Serrinha trabalha duro e trabalha muito porque ela sabe que a sua vida vale muito para a nossa gente.

[Handwritten signature]

100 years pastoreo

AGORA A REDE
HOSPITALAR MUNICIPAL
POSSUI LETOS DE UTI

100 ANOS DE
HISTÓRIA DE
CUIDADOS
HOSPITALARES
EM SÃO PAULO

100 ANOS DE
HISTÓRIA DE
CUIDADOS
HOSPITALARES
EM SÃO PAULO

[Handwritten signature]



[Handwritten scribble]

[Handwritten signature]

62

O HOSPITAL MUNICIPAL
AGORA TEM UMA NOVA
CENTRAL DE OXIGÊNIO



A SUA VIDA
VALE MUITO
PARA A
NOSSA GENTE



Handwritten signature or mark.

[Handwritten mark]

**NOVOS POSTOS DE SAÚDE
A PREFEITURA DE SERPINHA
AMPLIOU ATENDIMENTO DA
NOSSA GENTE**



**ASUA VIDA
VALE MUITO
PARA A
NOSSA GENTE**



[Handwritten mark]

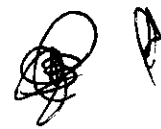


À Prefeitura Municipal de Serrinha/BA
Att. Sr. Anderley da Silva Souza, Presidente da COPEL
Ref. Tomada de Preços 001/2021

Invólucro A-2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Primeira Agência Ltda.
CNPJ: 26.774.671/0001-01
Data de Abertura: 01 de Abril de 2021
Local: Prefeitura Municipal de Serrinha
Hora: 09:00h



RACIOCÍNIO BÁSICO

Serrinha teve sua história iniciada pelo português Bernardo da Silva em 1715. Quando chegou à região ele logo ocupou a área que pertencia a índios Cariri. Logo que se estabeleceu, mandou construir uma capela em homenagem à Nossa Senhora de Santana. Logo se formou um povoado que servia de abrigo para viajantes que passavam em direção ao Rio São Francisco, e foi assim por muitas décadas.

Só em 1838 foi criado o distrito de paz de Serrinha. E recebeu esse nome porque a sede da fazenda que lhe deu o nome ficava ao lado de uma serra pequena. Apenas em 1891 foi reconhecido como cidade, mantendo o nome de Serrinha até hoje.

Localizada no nordeste da Bahia, Serrinha conta com uma população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de aproximadamente 81.000 habitantes. Ainda segundo o instituto, em sua região geográfica imediata, possui o segundo melhor PIB per capita. Também apresenta o segundo melhor índice de mortalidade infantil em sua região geográfica, o que denota uma gestão eficiente gestão na área da saúde.

Como dista aproximadamente 70km de Feira de Santana, não é exagero afirmar que o município de Serrinha é polo de sua microrregião, sendo referência em praticamente tudo para dezenas de municípios menores no seu entorno. Ali possui as melhores oportunidades de compras, de emprego, de hospedagem, serviços em geral, de educação... e, sendo assim, muitas pessoas vão até Serrinha para estudar, para comprar, para investir, para trabalhar e, naturalmente, também procuram a estrutura do município para tratar suas enfermidades.

A estrutura de saúde do município conta atualmente com 38 estabelecimentos registrados e nos últimos anos a prefeitura conquistou avanços inéditos que ajudaram a potencializar essa base. Consta no briefing: "...Construção e Implantação do SAMU, os 10 primeiros Leitos de UTI na rede hospitalar municipal, implantação de 10 Leitos Psiquiátricos, 20 novos Leitos de Enfermaria, Caravana da Saúde, 5 novos PSF, aumento da cobertura de Atenção Básica para 92%, fim da fila para Hemodiálise, nova Central de Oxigênio do Hospital Municipal, reestruturação da Emergência e reforma do Centro Cirúrgico do HM etc."

Não restam dúvidas que há muito o que se falar sobre os avanços dessa área no município. E num período em que as pessoas estão especialmente preocupadas com a



saúde, está claro que falar desses avanços vai trazer mais esperança, tranquilidade e estabelecer um laço de confiança ainda mais forte entre a gestão municipal e a população.

Para atingir o nível de excelência que reelegeu esta gestão foi necessário superar muitos desafios e abandonar práticas antigas que permaneciam no município e impediam o avanço. Esta gestão conseguiu isso e as conquistas mostram que tudo valeu a pena e o povo avalizou a continuidade da gestão na última eleição.

Para informar seu público, a população do município, serão utilizados todos os veículos exigidos no briefing, e mais alguns selecionados pela agência, além da própria estrutura da prefeitura que possibilite atingir os objetivos de comunicação economizando o dinheiro do contribuinte.

As dificuldades de caixa são muitas e é necessário encontrar soluções criativas que possibilitem a economia necessária sem prejudicar a eficiência do plano de comunicação. A pandemia alterou de forma profunda a forma e a intensidade de atuação de todas as esferas públicas limitando sua atuação pelo orçamento, além das questões sanitárias.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Observando os objetivos proposto no briefing, tendo em vista o grande interesse da população por questões envolvendo saúde e sabendo que neste campo o município de Serrinha tem muito a mostrar, vamos explorar enormemente imagens dos locais e dos equipamentos disponibilizados junto de pessoas com as quais os munícipes possam se identificar à primeira vista.

Serão usadas frases curtas e diretas destacando a mensagem de uma forma impactante e sem arroudeios, com a assinatura ao final acompanhada da frase: "A sua vida vale muito para a nossa gente".

Tendo em vista que há recursos suficientes para o bom andamento da campanha, faremos uma forte campanha focada na frequência tanto no Rádio quanto na TV

IDEIA CRIATIVA

"A sua vida vale muito para a nossa gente", este é o mote que vai permear toda a campanha. Ele virá sempre ao lado dos símbolos da prefeitura.



Esta frase abarca muitos conceitos desejados no briefing. Ela fala em "vida", portanto, de saúde. Mas ela fala também de "valor", que está relacionado a custo monetário e ao mesmo tempo a algo que é caro às pessoas e ao mesmo tempo não pode ser medido.

Junto desse conceito escolhemos a predominância do azul, uma cor que transmite tranquilidade e confiança, com letras em destaque e um coração dourado que também simbolizam as vitórias.

Serão exploradas fartamente e em posição de estaque dentro das peças criativas imagens dos equipamentos de que trata cada peça.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Plano de Mídia

1. Objetivos

- Informar ao público-alvo sobre os avanços na saúde do município;
- Demonstrar que a atual gestão obteve conquistas significativas e inéditas na saúde do município.
- Desenvolver um trabalho de mídia com cobertura e frequência eficazes, gerando impacto, maximizando a verba e otimizando os resultados;
- Direcionar as mensagens aos meios adequados garantindo identificação do target;
- Distribuir o volume da mensagem considerando os recursos existentes, selecionado meios e veículos adequados em todas as fases da campanha.

2. Estratégias

- Alinhar estratégia de mídia com estratégia de comunicação;
- Selecionar mídia de acordo com sua cobertura geográfica, a exemplo de TV e Rádio;
- Prezar veículos de maior audiência e/ou cobertura;
- Levar a mensagem ao público-alvo de forma eficiente e com melhor aproveitamento dos recursos disponíveis;
- Utilização das mídias alternativas (não mídia), que são meios que possuem formas não tradicionais de mídia, como mídias disponíveis pela Prefeitura de Serrinha, que complementarão o plano.

3. Premissas básicas para o planejamento

- Programação de mídias eletrônicas de acordo com audiências, perfil de telespectadores, afinidade e impactos (GRP). Programação de mídia impressa nos principais veículos em circulação e tiragem, a fim de ampliar a cobertura da mensagem;
- Análise de pesquisas do Instituto Ipsos-Marplan e IBOPE, a fim de orientar a seleção de programação garantindo maior rentabilidade e eficácia;
- A campanha terá flight de 1 mês e meio, definindo o início da campanha para a segunda quinzena de maio e finalizando pós festejos com material de agradecimento, finalizando completamente a campanha 9 de julho.
- Esforços de comunicação nos recursos próprios da prefeitura, como a ouvidoria via whatsapp e mídias sociais, explorando o potencial de cada canal com linguagem direta e segmentada, buscando proximidade e potencializando o discurso nas mídias tradicionais;

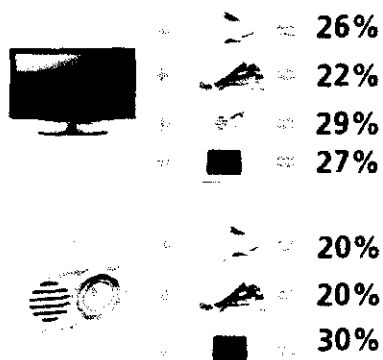
3.1 Análise demográfica do target

Segundo dados do IBGE em 2020, a população estimada de Serrinha é de aproximadamente 81.000 pessoas.

Como a campanha trata-se de informar a população local das conquistas na área da saúde do município atingidas nos últimos anos no município de Serrinha, nosso foco é o público local, ambos os sexos, de todas as classes e idades.

3.2 Recomendação dos Meios de Comunicação

Cada vez mais notamos que o consumo dos meios tem convergido, em todos os públicos, destacando-se o consumo simultâneo principalmente entre a mídia eletrônica e o digital.



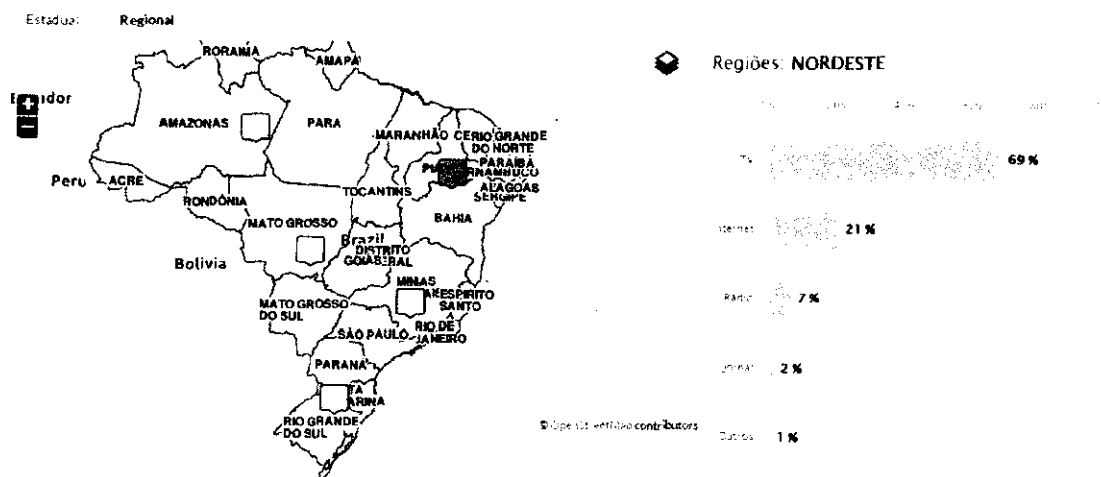
Fonte: Pesquisa Especial Conectividade

Esse dado relevante, esclarecido através da pesquisa Conectmídia realizada pelo IBOPE em agosto de 2009, mostra que não devemos considerar apenas um único meio como prioritário em um planejamento. Devemos considerar um mix de meios/canais para conseguir maior aproximação junto ao público. Essa mudança de comportamento está cada dia mais perceptível, principalmente com a utilização de aparelhos que garantem portabilidade, a exemplo dos smartphones e tablets. Portanto, esses novos meios de consumo também deverão ser considerados e contemplados no planejamento.

4. Estratégias de Mídia e Não Mídia

4.1 Meios eletrônicos

4.1.1 Televisão: Ainda é o meio de massa de maior consumo da população brasileira. Assuntos como jornalismo e entretenimento (destaque para telenovelas) ainda são de interesse e fazem parte do cotidiano das pessoas. Caracteriza-se pela forte penetração, garantindo maior cobertura, frequência e audiência. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016 pelo Governo Brasileiro, o consumo desse meio representa 69% diante dos demais. Ainda é o meio com maior participação em todas as classes, idades e gêneros.



Fonte: <http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>

O estado baiano possui 4.609.424 domicílios com TV (Mídia Dados 2016), representando 95,5% de posse. Sua característica audiovisual possibilita imediata assimilação das mensagens pelo público. É por todas essas características que esse será o meio de maior investimento no planejamento de mídia.

4.1.2 Rádio: Amplia a cobertura de TV e possui um alto poder de regionalização, sendo um meio essencial para o planejamento de mídia, desempenhando papel

fundamental na capilarização da mensagem em todos os municípios baianos. Reforça o meio TV através dos spots 30" e do jingle 60", peças de grande importância na campanha. Além disso, trazemos a estratégia de trocarmos os spots de 30" a cada semana, trazendo novas informações ao público.

Além das suas características básicas de informação e entretenimento, outra característica importante é sua portabilidade, acompanhando o ouvinte em suas diversas atividades e em vários ambientes (casa, trânsito, academia, etc.). No Brasil, o índice de penetração do meio rádio AM e FM é de 86%, além de ser, também, bastante democrático e forte em todas as classes econômicas.

De acordo com estudos da PMB (Pesquisa Brasileira de Mídia) em 2016, 35% das pessoas ouvem rádio todos os dias.

Esse meio possui ótima cobertura geográfica, por um custo favorável em relação a outros meios disponíveis no mercado. Uma característica importante é grande cobertura que esse meio apresenta, onde as transmissões geralmente conseguem chegar a cidades vizinhas, por isso terá o segundo maior investimento da verba concentrado nele.

4.1.3 Internet: É um meio em ascensão considerável nos últimos 10 anos, principalmente junto ao público jovem, crescendo, de acordo com a Publicidade UOL, cerca de 22% ao ano. Uma característica marcante é a dinamização da mensagem, que pode ser transmitida de infinitas formas/formatos/canais. Além disso, a Internet vem sendo um meio essencial como estratégias para campanhas, por estar presente na vida das pessoas diariamente, como fonte de informação e lazer. Através da internet podemos saber com exatidão quantas pessoas foram impactadas e qual o retorno conseguido. Também está junto ao seu público em horários e locais onde outras mídias estão pouco presente.

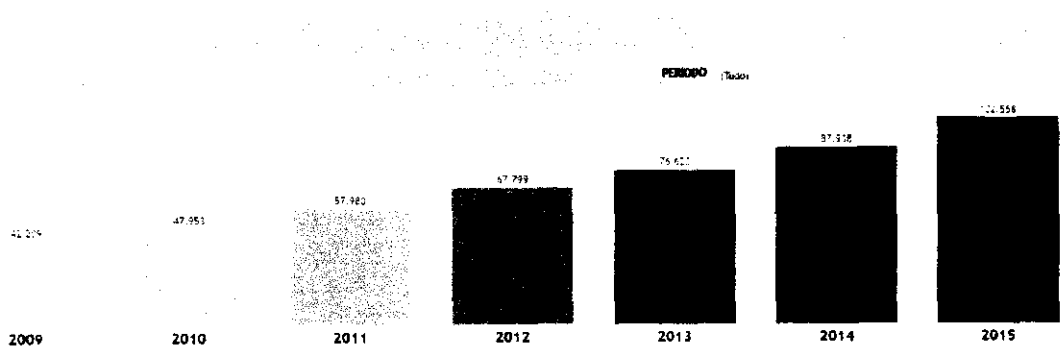
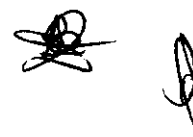


Gráfico Fonte: Mídia Dados 2016



Neste planejamento, a principal estratégia online será com foco em mídia programática e ads em plataformas de redes sociais.

4.2 Meios impressos

4.2.1 Jornal: Meio palpável, informativo e de alta credibilidade que proporciona tempo para leitura. A mensagem será precisa e contará com anúncios nos principais títulos do município. Esse meio reforça os demais. Apesar do número de títulos pagos em Serrinha se manter constante nos últimos anos, o potencial de leitura no estado é relativamente baixo, é importante estar presente nesse meio para fazer presença junto a formadores de opinião, importantes para a propagação da nossa mensagem.

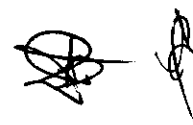
4.3 Mídia exterior: A mídia exterior em seus desdobramentos, é bastante útil para se comunicar com as pessoas em trânsito, demarcando territórios, possibilitando uma grande cobertura com uma seleção específica de roteiros. Possui penetração de 64% em duplo período, de acordo com Ipsos Connect: EGM Multimídia – janeiro a dezembro/2015. Dentro das mídias exteriores, destaca-se o outdoor como meio mais consumido. No mercado nacional, por exemplo, o índice de cobertura de outdoor por semana é de 64%. É um meio bastante aceito dentre todas as classes sociais e faixas etárias. O Backbus/Busdoor também possui essa característica de ser uma mídia de alto impacto e com possibilidade de segmentação através da escolha de roteiros e apresenta grande capilaridade devido a sua itinerância, estratégia essa, fundamental para ampliar a cobertura da campanha nas cidades do interior do estado. Já os painéis externos, a exemplo do triêdo contemplado nesse plano, são desdobramentos desse meio que servem como mídias de sustentação, possibilitando o aumento da frequência e exposição da mensagem.

4.4 Mídia extensiva

4.4.1 Mídia Alternativa: são mídias que fogem do padrão de meios convencionais, pensadas estrategicamente para atender objetivos específicos de comunicação. Utilizaremos a Mídia Indoor, com veiculação de VT 30" em restaurantes, academias, farmácia, bares e restaurantes. Também com o objetivo de ampliar essa cobertura e estar mais presente no interior do estado, utilizaremos veiculações de spots e jingle em Carro de Som em Serrinha.

4.5 NO Mídia





4.5.1 Ouvidoria Whatsapp: Será utilizado o mailing do canal de ouvidoria da Prefeitura via plataforma Whatsapp para disparo de informações acerca da campanha, convidando a população de forma mais pessoal e próxima.

5. Táticas de Comunicação

Toda a campanha será focada no público interno e poderá sofrer alterações no texto ou imagens para conseguir uma melhor aceitação quando o público for segmentado



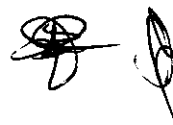
nas redes sociais.

5.1 Meios Eletrônicos

5.1.1 Rádio: Trabalharemos todos os públicos da campanha através desse meio, selecionando os principais veículos da cidade.

A estratégia é manter uma alta frequência durante todo o período da campanha, com exploração de testemunhais dos principais radialistas para ganharmos mais credibilidade quando falarem dos feitos.

Os spots e testemunhais serão trocados a cada semana, sempre contando feitos novos sobre o tema exposto, no caso, a evolução da saúde do município.



5.1.2 Televisão: Meio de maior importância devido a cobertura, audiência e consumo presente nesse planejamento, também terá como função comunicar a campanha para todos os públicos selecionados.

Estrategicamente, selecionamos apenas a Globo como rede de comunicação da campanha, pois pesquisas recentes apontam que a audiência da mesma é ainda inquestionavelmente a maior, comparada as demais.

Assim, teremos apenas uma forma de comunicação: a TV Subaé, como veículo para aproximação do público e que acabará por atingir também as demais cidades cobertas pela afiliada.

A frequência se manterá constante em praticamente todo o período, com média de 5 inserções diárias.

5.1.3 Internet: É inquestionável o crescimento da internet no comportamento de consumo do brasileiro. Desta forma, esse meio não poderia deixar de estar contemplado no planejamento. A estratégia utilizada nesse é o trabalho através de mídia programática, intermediada via plataforma Boo-box, onde, através de um cruzamento de dados de pesquisas de hábitos de consumo, público e geolocalização, selecionaremos canais (sites e blogs) que divulgarão a campanha através de banners display. Também teremos ads do Facebook e Instagram, através das páginas oficiais da Prefeitura, a fim de engajar o público, entregar conteúdo de qualidade e gerar afinidade. Serão preparadas 20 peças no formato digital para atender especificamente a essas demandas. Como estratégia de conteúdo, veicularemos nas redes sociais uma web série com 5 episódios de até 4 minutos, onde personagens contarão casos envolvendo os avanços da saúde do município. Assim, os serrinhenses se identificarão com as histórias.

5.2 Meios impressos

5.2.1 Jornal: O jornal será usado como meio de aproximação aos formadores de opinião da cidade de Serrinha. Para isso, estaremos presentes no jornal A Tarde.

A campanha circulará durante todo o mês de flight da campanha no formato de 1/8.

5.2.3 Mídia Exterior: Através dos outdoors, estaremos presentes como ponto de contato e apoio da campanha junto a todos os públicos da campanha.

A distribuição de outdoors será feita com placas em toda cidade e estradas do seu entorno na bi-semana que se inicia no dia 07 de Junho.



Ainda como mídia alternativa, utilizaremos Carro de Som para aumentar a cobertura e como forte estratégia no interior do município.

5.2.5 No mídia: Como estratégia de no mídia utilizaremos todos os canais disponíveis da prefeitura para comunicar sobre a campanha, a exemplo da ouvidoria via whatsapp. Através dele, divulgaremos nossas peças online composta de fotos, gifs ou vídeos, gerando uma aproximação one-to-one. E, como reforço de comunicação, afixaremos cartazes A3 da campanha em todos os órgãos públicos e parceiros da prefeitura, para ampliar nosso raio de abrangência e lembrança.

Faremos plotagem nos caminhões coletores que circulam toda a cidade o dia inteiro.



Alagoinhas, 01 de Abril de 2021

Zelandio Almeida Santos Junior

Sócio-Diretor

RESUMOS E CRONOGRAMAS

CLIENTE PREFEITURA MUNICIPAL DE SERRINHA/BA
MERCADO SERRINHA/BA
PERÍODO junho/2021



CRONOGRAMA

Período:
Junho/2021

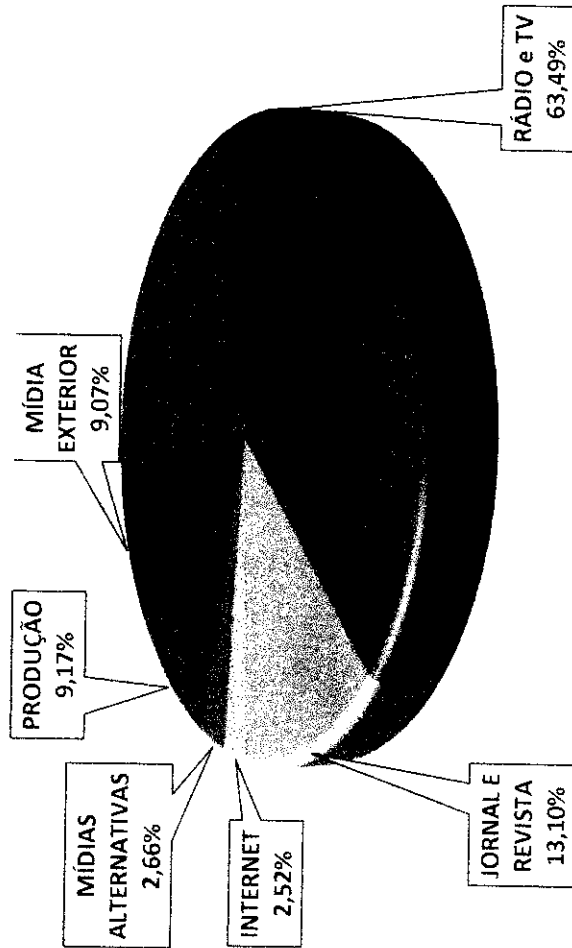
MEIO	SEM 01			SEM 02			SEM 03			SEM 04			SEM 05			TOTAL															
	Ter	Qua	Qui	Sab	Sex	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sab	Sex	Dom	Seg	Ter		Qua	Qui	Sab	Sex	Dom	Seg	Ter	Qua							
MÍDIA EXTERIOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	R\$ 11.700,00
RÁDIO e TV																														R\$ 68.179,50	
JORNAL E REVISTA																														R\$ 13.000,00	
INTERNET																														R\$ 2.500,00	
MÍDIAS ALTERNATIVAS																														R\$ 2.640,00	
NAO MÍDIA																														R\$ 1.250,00	
TOTAL EM Junho/2021																					R\$ 99.269,50										

Alagoínhas/BA, 01/04/2021

PARTICIPAÇÃO

PERÍODO: Junho/2021

MEIO	%	TOTAL
MÍDIA EXTERIOR	9,07%	R\$ 9.000,00
RÁDIO e TV	63,49%	R\$ 63.029,50
JORNAL E REVISTA	13,10%	R\$ 13.000,00
INTERNET	2,52%	R\$ 2.500,00
MÍDIAS ALTERNATIVAS	2,66%	R\$ 2.640,00
PRODUÇÃO	9,17%	R\$ 9.100,00
TOTAL	100,00%	R\$ 99.269,50



TOTAL GERAL

MEIO	%	TOTAL
MÍDIA	90,83%	R\$ 90.169,50
PRODUÇÃO	9,17%	R\$ 9.100,00
TOTAL		R\$ 99.269,50

Alagoinhas/BA, 01/04/2021

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

NÃO MÍDIA

Período:
junho/2021

ITEM	FORMATO	SEM 01			SEM 02			SEM 03			SEM 04			SEM 05			CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL																
		Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter				Qua	R\$	R\$													
Platagem Veiculos	Variados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	5	R\$ 250,00	R\$ 1.250,00	
																																0	R\$ -	R\$ -	
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
																																	0	R\$ -	R\$ -
TOTAL EM junho/2021																R\$		1.250,00																	

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Alagoinhas/BA, 01/04/2021

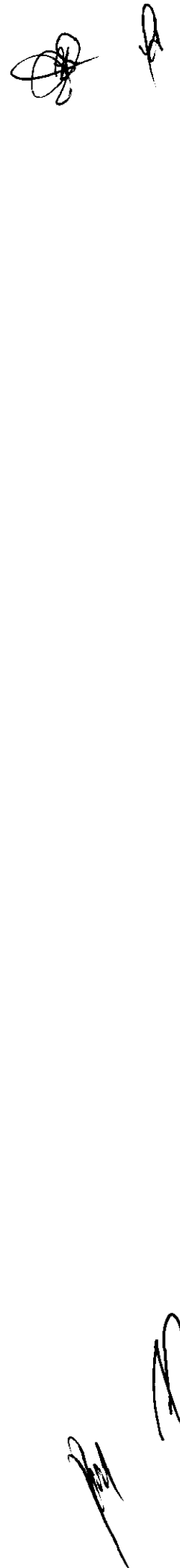
MÍDIA EXTERIOR

Período: Junho/2021

PRAÇA / MEIO / FORMATO	PEÇA / FORMATO	CUSTOS																																						
		SEM 01							SEM 02							SEM 03							SEM 04							SEM 05							QTDE	PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO	TOTAL
		Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg				
Outdoor	Outdoor: 9x3m	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	18	R\$ 150,00	R\$ 500,00	R\$ 11.700,00					
																																	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
																																	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
																																	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
																																	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
																																	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
																																	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
																																	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
																																	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
																																	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
																																	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
TOTAL EM Junho/2021																															18	R\$	11.700,00							

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

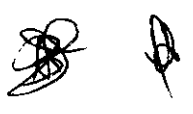
Alagoinhas/BA, 01/04/2021





RACIOCÍNIO BÁSICO


A história conta que os primeiros habitantes do que hoje conhecemos como o município de Serrinha foram os índios Cariri. A cronologia histórica também registra que, mais à frente, os índios da nação Biritinga dominariam a região. Mas foi com o braço exploratório, comandado pelo português Bernardo Silva em sua expedição colonizadora, que se deu o primeiro passo concreto para fincar ali um ajuntamento de pessoas e edificações que receberiam comerciantes e tropeiros que rumavam em direção ao rio São Francisco. A Estrada das Boiadas, ligando a capital da colônia ao alto São Francisco, é marco fundador das origens serrinhenses. Com cerca de dezesseis casas de telha e uma capela de Nossa Senhora Santana, assim podemos dizer que surge o que viria a ser uma cidade importante e com grande potencial político e econômico na região sisaleira, no nordeste baiano. Hoje, estima-se que Serrinha tenha por volta de 81 mil habitantes - dos quais, em dados estatísticos de antes da pandemia do coronavírus que se abateu sobre o planeta, cerca de 12% tinham trabalho e, dentre aqueles com registro formal, a média salarial angariada era de 1,6 salários-mínimos. O município e sua gente dependem muito das atividades comerciais e de prestação de serviços dos mais diversos, formais ou não, para manter emprego, renda, arrecadação de taxas e impostos, investimentos e circulação de capital que façam a economia girar em ciclo virtuoso. Depreende-se facilmente o tamanho e o impacto da crise sanitária advinda da Covid-19 e seus desdobramentos sobre o poder público municipal. Nível de renda em queda, postos de trabalho diminuindo, empresas e negócios fechando portas geraram momento social e econômico delicadíssimo, que se não conta com uma administração ágil e capaz viraria situação incontornável. Some-se a isso a sobrecarga sobre o sistema de saúde e o abatimento geral com a perda de vidas e de capacidade de subsistência, lidando com um inimigo desconhecido e invisível. Importante salientar que a atual gestão político-administrativa foi eleita para o seu segundo mandato e, no passado, já havia lidado com a instabilidade política e financeira herdada de gestões anteriores. Com tudo isso, tornava-se necessário perseverar no trabalho incessante, hábil e articulado. Foi como a Prefeitura Municipal resolveu agir: com presteza, seriedade, coragem e criatividade na entrega dos serviços públicos, sem nunca renunciar à legalidade e à transparência. Assim, a gestão pública municipal conseguiu trilhar um caminho de enfrentamento às crises e adversidades, logrando êxito até surpreendente para o cenário descrito, implantando políticas e realizando investimentos que trouxeram conquistas nunca vistas antes pela população serrinhense. Algumas esperadas (e necessárias) há muito tempo. O foco temático aqui é o que foi realizado no ambiente da Saúde Pública, contudo é preciso frisar que os investimentos e realizações exemplares promovidos pelo Poder Executivo municipal, em benefício da população assistida e usuária dos serviços da prefeitura, encontram-se fartamente em todas as áreas da gestão pública em Serrinha. Na Saúde, em particular, alguns dos avanços e conquistas são mesmo históricos e dignos de realce, pois coadunam perfeitamente com as necessidades e demandas atuais do segmento e da sociedade como um todo. Ações e obras que transformaram tanto a quantidade como a qualidade dos equipamentos e serviços acessados pelo povo; o que significa dizer que hoje se tem a administração pública municipal voltada a cuidar da sua gente, a cuidar das vidas dos serrinhenses. Em momento que ficará em registros da história, onde economia,




saúde e a situação de vulnerabilidade social se interligam e interagem, os feitos dos últimos anos, construídos com sensibilidade e muito esforço da gestão municipal, precisam e devem ser comunicados à sociedade, mostrando claramente aos munícipes com o que eles podem contar. A tarefa comunicacional só se completará quando houver envolvimento e sentimento de orgulho dos cidadãos e cidadãs serrinhenses nas conquistas, quando se sentirem foco e partícipes do esforço de gestão e da boa aplicação dos recursos públicos na Saúde em Serrinha. Desta forma, acreditamos, teremos construído um bom elo de comunicação com o público, uma ótima imagem de marca para o Poder Executivo Municipal e atendido ao preceito de publicização das ações da gestão, prestando contas do trabalho feito pela prefeitura àqueles que são seus beneficiários.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação publicitária foi construída partindo da compreensão do desafio a ser enfrentado. Que, no caso em tela, se torna mais complexo se levarmos em conta a temática da campanha: a Saúde Pública Municipal. No momento particular que vivemos, com a crise ampla e diversificada e o desnorteamento trazidos pela covid-19, implicando na economia e conseqüente depauperação social, há que se simplificar a mensagem, sem entrar em polêmicas desnecessárias e excludentes entre economia versus saúde, empregos ou vidas. A tarefa da comunicação não é abordar impactos da doença que assola o mundo nem tratar do combate específico ao coronavírus em Serrinha. Os objetivos traçados com base nos desafios dispostos no briefing passam por explicitar as transformações na área de saúde pública, propiciadas pelo trabalho implantado pela gestão pública municipal, envolvendo a população nas conquistas. O manancial de projetos, investimentos, obras, ações e realizações da Prefeitura Municipal de Serrinha, no que concerne à Saúde Pública, é um facilitador na promoção da boa imagem da gestão e no direcionamento criativo e estratégico da campanha. O partido temático e o conceito proposto permitem exaltar o trabalho da prefeitura, deixando claro para quem, em última análise, é empreendido todo esse esforço de transformação na prestação de serviços em setor tão sensível às demandas da sociedade: os cidadãos e cidadãs serrinhenses. A mensagem enfatiza as diferentes ações do Poder Executivo Municipal, a exemplo da implantação dos dez primeiros leitos de UTI no município, a chegada da tão esperada base regional do SAMU 192 ou os novos PSF, dentre outras, e destaca contundentemente o beneficiário (o povo serrinhense), falando com ele diretamente, trazendo um aspecto intimista e, ao mesmo tempo, estimulador da sua autoestima. A estratégia criativa visa envolver o beneficiário de tanto esforço e dedicação da gestão municipal em transformar e dar acesso a serviços de saúde dignos, enfatizando o cuidado com a sua vida – a vida de cada serrinhense. A linguagem é adaptada aos meios e veículos de comunicação, segmentos e públicos a serem impactados pela propaganda. Desta forma, temos, estampada nas peças gráficas e digitais, além de presença destacada nas eletrônicas, a frase-título 'SERRINHA. TRANSFORMANDO A SAÚDE, CUIDANDO DA (SUA) VIDA.' Assim mesmo, com o recurso dos parênteses






realçando o pronome possessivo, ligando objetiva e subjetivamente a materialização do trabalho da gestão pela Saúde Pública ao cuidado com o bem mais precioso que um ser humano pode ter: a sua própria vida. Como elemento de arte e recurso criativo, parênteses estilizados também envolvem os personagens-cidadãos presentes em planos destacados nas diversas peças, firmando ideia de cuidado, proteção e relevância do serrinhense. Excetuando aquelas peças de leitura rápida e pouco espaço para texto, a exemplo dos outdoors, haverá um reforço de conceito com a sentença 'A PREFEITURA ESTÁ REALIZANDO O MAIOR INVESTIMENTO DA HISTÓRIA'. O target da campanha será amplamente e eficazmente atingido, através de um mix de meios e veículos escolhidos que passa pelas mídias eletrônicas de massa, como rádio e televisão, ganham visibilidade e capilaridade com as mídias exteriores (out of home), credibilidade e poder de convencimento nos anúncios impressos, além da segmentação e desdobramentos positivos alcançados nas mídias e não mídias digitais, como os tradicionais banners de internet e um hot site especialmente feito para abrigar e expandir a campanha. Os recursos próprios de comunicação da prefeitura, tais como os perfis de redes sociais e o site oficial, também serão utilizados na estratégia comunicacional, divulgando as peças de campanha, assim como materiais específicos para esses meios. A presença de um QR Code nas peças gráficas agrega a possibilidade prática de acesso direto e quase instantâneo ao Hot Site da campanha, através de qualquer smartphone. Esta soma de esforços de mídia e não mídia, além dos recursos próprios da comunicação, garantirão uma estratégia de comunicação efetiva, assertiva e com futuros desdobramentos na simulação de veiculação durante 30 dias, conforme solicitado no briefing. É importante ressaltar que a escolha dos meios e veículos de comunicação, além dos fornecedores da não mídia da campanha seguem rigoroso critério de escolha a partir da audiência e relevância do conteúdo, adequação editorial e posição em consonância com o princípio de economicidade de recursos, a partir da verba de simulação definida em 100 mil reais. Detalhes pormenorizados e enriquecedores da estratégia de comunicação publicitária serão vistos adiante nas estratégias e planos de mídia e não mídia, assim como na ideia criativa.

IDEIA CRIATIVA

A ideia criativa elaborada e proposta aqui é centrada na frase-conceito 'SERRINHA. TRANSFORMANDO A SAÚDE, CUIDANDO DA (SUA) VIDA'. Fica evidenciada a relação entre os investimentos e ações do Poder Executivo Municipal e o cuidado com a vida dos serrinhenses. A transformação citada resta clara em todas as peças de campanha por meio da exposição do rol de realizações, que beneficiam a população serrinhense – simbolicamente representada em todas as peças criadas. É com essa população que os artefatos de propaganda dialogam. Dentre as peças corporificadas temos o outdoor, onde título e imagens formam um conjunto atrativo, de excelente leitura, humanizado com a presença da foto de um cidadão em primeiro plano – sempre com o gancho criativo gráfico na figura dos parênteses que envolvem o elemento humano que faz o link com a palavra 'sua' do título. Nesta, como em todas



~~1~~ 2

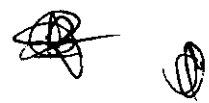
as outras peças, há uma imagem de obra ou ação realizada na Saúde, acompanhada de legendas que a identificam. O anúncio meia-página comporta, além das características e elementos vistos na peça de mídia exterior, um texto que reforça a mensagem e persuade o público, informando-o. Como imagem de fundo, traz uma panorâmica da cidade. Tem também a vantagem de expor cinco ações da prefeitura em fotos, além de discorrer sobre muitas outras na caixa de texto. Contrastando com a imagem estática dos impressos, o banner de Internet utiliza-se do dinamismo possível, fazendo troca de imagens em sequência, tanto das ações na Saúde quanto das pessoas, até a assinatura do material. O comercial de TV é a peça com mais possibilidades de impacto e interação emotiva com o público. Nele se vê as ações e obras, mas também a humanização dos atendimentos, a dinâmica das imagens e o texto dado em locução criam a narrativa que nos interessa. No spot de rádio, os locutores fazem bem o papel informativo, mas empático, dialogando entre si e envolvendo os ouvintes. Como exemplo de não mídia, escolheu-se o Hot Site, que contará, como reforço na sua divulgação, com um QR Code presente em outras peças de campanha apontando para ele. Nele há uma expansão das possibilidades de contato com o público, levando informações mais abrangentes e detalhadas a respeito do que está sendo feito pela saúde no município, pela (qualidade de) vida dos serrinhenses. Seguem para serem vistos, agora, os exemplos que corporificam a ideia criativa proposta aqui.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Argumento

Desde as eleições de 2018 o principal tema debatido entre os brasileiros tem sido política. Já em fevereiro de 2020 a pandemia do COVID-19 tem separado as pessoas, as famílias, opiniões e se tornou pauta diária de todos meios de comunicação. Neste contexto, é inegável o papel relevante que os meios de comunicação possuem ao empoderar a sua audiência com um bem precioso chamado informação, mesmo que as fontes por muitas vezes sejam discutidas, a grande mídia tem se apresentado como um protagonista eficiente e contributivo no confronto das informações e na formação de opinião da sociedade.

Atualmente o alto volume de informações a que o público está permanentemente exposto, tem provocado uma geração de consumidores generalistas e imediatistas, que absorvem somente conteúdos rápidos e que agreguem ao seu dia a dia. Sendo assim, para captar e reter a atenção deste público cada vez mais disperso na sua



rotina, a relevância é algo imperativo. É preciso encontrar maneiras mais eficientes de identificar e responder às novas necessidades do público.

Neste cenário, a Estratégia de Mídia visa justificar os caminhos adotados no plano Tático, que estão em linha com as diretrizes institucionais da Prefeitura Municipal de Serrinha e pautado em responder as orientações e desafios propostos pelo Edital, dentre outras variáveis preponderantes, como a verba referencial, público, de forma que, a mensagem seja transmitida de forma eficaz aos públicos de interesse.

Públicos-alvo

Com o objetivo de gerar awareness sobre as ações da Prefeitura no âmbito da Saúde, mobilizar uma ampla fatia do público com interesse neste tema, a Estratégia incorpora aos targets prioritários os serrinhenses, pessoas que adotaram a cidade como lar e turistas.

Objetivos de Mídia

Utilizar o mix de meios proposto de forma eficiente;

Garantir alcance, impacto e frequência aos públicos.

Alocar a verba com pertinência, economicidade e senso de oportunidade.

Estratégia de Meios de Mídia



A simulação foi construída obedecendo os parâmetros estabelecidos no Edital associados, a análise das características dos meios quanto à sua exposição e afinidade, alocação da verba com economicidade e utilização dos recursos próprios de comunicação.

Sendo assim, a campanha será veiculada de forma linear nos meios de mídia e não mídia entre os dias 01/05 e 30/05 com o investimento de R\$ 99.244,32 sendo 79,85% para mídia e 20,15% referentes ao investimento na produção das peças publicitárias.



Tática de Mídia

TV Aberta

Figura como o meio mais utilizado no país devido ao hábito cultural. Em tempos de pandemia, momento em que pessoas são recomendadas a ficarem em casa por causa do isolamento social, o meio ganhou ainda mais força, por motivos que perpassam pela ampla posse do aparelho nos domicílios (cerca de 97% da população), ampliação do sinal digital que possibilitou a recepção do som e imagem em HD (High Definition), ou simplesmente pelo aspecto democrático do acesso. Estes argumentos são reforçados, pela busca incessante da informação confiável e consequentemente separação do que é fato e do que é fake, palavra do vocabulário inglês que se tornou popular nos últimos tempos devido ao alto volume de "fake news", ou seja, notícias falsas que circulam na sociedade propagadas principalmente no ambiente digital.

Neste contexto, a TV Aberta é consumida pelas pessoas para saber as notícias, se atualizar, bem como ver um programa específico/favorito de entretenimento e figural no rol de meios desta Estratégia como meio básico no auge dos seus 88% de penetração.

O plano tático concentra seus esforços e alcance no recorte regional de Serrinha, por este motivo, a emissora afiliada da Rede Globo de Feira de Santana – TV Subaé. A




linha de programação observa o critério de audiência e performance, leia-se, baixo CPP (Custo por Ponto) e é composto por programas jornalísticos, novelas, futebol e show entre os dias 02 e 23/05.

Internet

Devido ao isolamento social, a plataforma se apresentou muito mais do que um canal de incentivo aos relacionamentos humanos para se tornar num nível mais abrangente a solução de romper barreiras geográficas, única forma retomar laços afetivos e, acima de tudo, único indutor da economia para os que precisaram trabalhar de casa, os empresários de diversos segmentos que viram a necessidade de se adaptar para vender e oferecer seus produtos e serviços.

Dados divulgados pelo IBGE, em 2020, mostram que o acesso à rede mundial de computadores na Bahia evoluiu. Em 2018, 65,1% da população de 10 anos ou mais no estado utilizou a rede, o que representou 8,3 milhões de pessoas. O número de internautas na Bahia cresceu 7,8% em relação a 2017, quando eram 7,7 milhões de pessoas ou 60,7% da população de 10 anos ou mais de idade e 6 em cada 10 pessoas que utilizaram a Internet o fizeram exclusivamente por meio do dispositivo móvel.

O acesso exclusivamente pelo celular foi também o que mais cresceu no estado. Entre 2017 e 2018, o salto foi de 6,3%, ou seja, saiu de 51,4 para 57,7% dos usuários por meio dessa plataforma. Isso significa dizer, em apenas um ano, 836 mil pessoas passaram a navegar na Internet exclusivamente pelo celular.



O planejamento digital está em consonância com pilares básicos (Audiência e Inteligência) de forma a conectar usuários em diferentes pontos de contato com escala e segurança. Isso significa dizer que a mensagem publicitária será entregue a pessoas e não à robôs. Para tanto, utilizaremos uma plataforma integrada que permite a ativação omnichannel de audiências, que impacta de forma adequada o usuário certo no momento propício. Para obtermos estes resultados, nós contaremos com o aparato tecnológico da DSP (Demand Side Platform) da MediaMath, software que auxilia e otimiza a execução de toda essa estratégia Brand Safety. Além disso, em conformidade com o IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), trazemos a garantia

~~ES~~ J

de um viewability mínimo de 50% para as estratégias de display e vídeo propostas na campanha.

A atuação do planejamento tático Digital se dará entre os dias 01/05 e 30/05 nas plataformas e formatos descritos mais abaixo:



Facebook / Instagram

Após teste AB que verifica a eficiência das peças, os posts (carrosséis), stories e vídeo serão veiculados na plataforma através do perfil oficial da PMC visando gerar alcance, tráfego para o Hotsite da campanha e visualizações. Os formatos poderão ser vistos por toda base que já segue as contas, assim como, usuários que se enquadrem no perfil de segmentação demográfica para a cidade de Serrinha e interesses em temas ligados a cidade e saúde. A métrica para os formatos de alcance (posts e stories) serão as impressões, o método de compra será por CPM (Custo Por Mil), enquanto para o formato de vídeo serão as visualizações e a compra por CPV (Custo por Visualização) e para os formatos de tráfego (posts e stories) a métrica é a quantidade de cliques e a compra será por CPC (Custo por Clique).

Youtube

Através de postagem patrocinada no canal da PMS veicularemos o vídeo da campanha, visando gerar ainda mais alcance e visualizações ao conceito da campanha. As segmentações serão altamente precisas, pois escolheremos canais que dialoguem com a nossa temática ou simplesmente por quais interesses o usuário que ali navega tem na internet como um todo. Ao exemplo de pessoas que seguem canais que abordam temáticas relacionadas a saúde, política e etc. A peça veiculada será o vídeo de 30" durante todo o mês de maio. A métrica será visualizações e a compra por CPV.

 Rede Display Google (GDN)



Com o objetivo direcionado a gerar cliques para o hotsite da campanha, os banners Interactive Advertising Bureau (IAB) cujos formatos variados estarão na GDN e farão volume em um sitelist previamente selecionado por mídia programática que coloca a peça aonde o internauta está navegando. A segmentação é baseada behavior target que define de forma automatizada os usuários que serão impactados. Aqui vale reforçar a impreterível preocupação desta Estratégia de Mídia em bloquear sites que propaguem fake News e que não estejam alinhados a condutas morais e éticas. A métrica desta plataforma é a quantidade de cliques nas peças que visam gerar tráfego para o hotsite da campanha e o formato de compra é o CPC.


Rede de Pesquisa

Através do maior buscador da Internet, o Google, a campanha marcará presença por meio de grupos de palavras-chave que visam entregar resultado sob demanda altamente assertivo e com grandes chances de “conversão”, pois só é impactado quem realmente possui interessa pelo tema. Esta plataforma tem como premissa básica gerar tráfego para o hotsite da campanha e ampliar a percepção do usuário sobre os feitos na área da saúde da Prefeitura de Serrinha. A métrica desta plataforma é a quantidade de cliques nas peças e o formato de compra é o CPC.

Anúncio Nativo

Os anúncios de Publicidade Nativa aparecem como banners e títulos no conteúdo recomendado nos Publishers, sendo bastante efetivo no objetivo de gerar tráfego para o hotsite. Faremos segmentação tipificada pelo conteúdo onde este anúncio irá aparecer, por exemplo, matérias de notícia e conteúdos relacionados a viagens. A métrica desta plataforma é a quantidade de cliques nas peças e o formato de compra é o CPC.

OOH (Out of Home)



A mídia exterior ganhou outra nomenclatura, mas não perdeu a sua importância ao longo dos anos. Presente no dia a dia de motoristas, caronas e pedestres, nas pequenas, médias e grandes cidades, o meio possui capilaridade na cidade, quando se englobam estradas e principais vias de acesso a municípios vizinhos. Trata-se de um importante ponto de contato (87% de penetração).

Consolidado no Brasil desde o início do século passado, o meio garante grande impacto visual, cobertura geográfica e frequência, fatores que somados favorecem ao recall da mensagem publicitária. Além disso, permite a complementariedade da campanha, sob o ponto de vista do mix de meios, pois a soma de impactos em outros canais contribui para a associação entre os temas propostos por um mesmo conceito, seu possível desdobramento em formatos, por exemplo, conforme pode ser visto na Ideia Criativa e respectiva peça.

A tática prevê a veiculação de 6 placas simples e 4 duplas bem distribuídas pela cidade de Serrinha entre 10 e 23/05.

Rádio

O meio apresenta 62% de exposição ao público e é citado principalmente como forma para passar o tempo livre, de se distrair e saber das notícias. Entre os principais hábitos de lazer, a música se destaca para 62% do público com mais de 18 anos. Esse dado reforça a indicação do meio como peça complementar que proporciona alta frequência, proximidade com o ouvinte, mobilidade, dinamismo, imediatismo, além de sua natureza democrática, acessível a todas as camadas sociais e principalmente por sua presença em lugares onde as demais mídias perdem relevância e cobertura.

Neste contexto, a simulação tática prevê veiculação em emissoras com amplo alcance na cidade como a Morena FM, Regional AM e Continental AM no período de 03 a 30/05.



Jornal

A confiabilidade é característica intrínseca da mídia impressa, especialmente em tempos de fake news, quando o registro impresso ganha ainda mais força e influência junto a uma fatia tradicionalista da sociedade que ainda possui o hábito de manusear e sentir o cheiro da notícia em suas mãos. O que está escrito por veículos confiáveis se torna um certificado de veracidade da informação.

Apesar de não se apresentar como um meio líder em penetração (28%) o jornal dará apoio as ações da campanha com anúncio de meia página no suplemento Caderno 2 do jornal A Tarde que possui capilaridade por toda Bahia no dia 16/05.


Estratégia de Meios de Não mídia e Recursos Próprios da Comunicação

Hotsite

Peça básica da campanha, a plataforma será o hub de informações onde o público impactado pelos esforços de mídia da campanha será direcionado para conhecer com maior riqueza de detalhes as ações da PMS.

Redes Sociais

Todas as plataformas digitais de PMS serão “vestidas com a cara da campanha”. Isso visa mobilizar e engajar principalmente a base que já segue os perfis além das pessoas impactadas pelas peças da campanha.





Cartaz

Peça de cunho institucional que terá o objetivo mobilizar e marcar presença em ambientes públicos como repartições e postos de saúde. Esta peça também será um indutor da importância das ações da PMS e seus benefícios para a população através de 100 cartazes.

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO ALOCADOS EM MÍDIA E NÃO MÍDIA
VALORES ALOCADOS NA PRODUÇÃO DE CADA PEÇA

Cliente: PREFEITURA DE SERRINHA
Tomada de Preço Nº 001/2021
Mão/2021

Peça	Descrição da Peça	PRODUÇÃO		VEICULAÇÃO		% do total geral	Custo total (R\$)	% do total geral
		Quantidade	Custo (R\$)	Quantidade	Custo (R\$)			
PEÇAS DE MÍDIA								
Televisão	Filme 30"	1	R\$ 8.000,00	8,06%	22	R\$ 32.328,00	R\$ 40.328,00	40,64%
Digital	Filme 30"	1	R\$ 5.000,00	5,04%	6.000	R\$ 5.500,00	R\$ 10.500,00	10,58%
Rádio	Spot 30"	1	R\$ 1.000,00	1,01%	456	R\$ 9.432,00	R\$ 10.432,00	10,51%
Outdoor	Cartaz Simples (9 x 3m)	6	R\$ 1.200,00	1,21%	6	R\$ 3.300,00	R\$ 4.500,00	4,53%
Outdoor	Cartaz Duplo (18 x 3m)	4	R\$ 1.600,00	1,61%	4	R\$ 4.400,00	R\$ 6.000,00	6,05%
Foto	Diversos Personagens e Locais		R\$ 1.000,00	1,01%			R\$ 1.000,00	1,01%
Digital	Banner para Internet (600 x 600 px)	1		0,00%	833	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	2,52%
Digital	Anúncio de Texto	1		0,00%	1.190	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	2,52%
Digital	Card para Facebook / Instagram (800x800px)	5		0,00%				
Digital	Carrossel para Facebook / Instagram	5		0,00%				
Digital	Stories para Facebook / Instagram (1080 x 1920 px Área Total) 1080 x 1420 px (Área Visível)	5		0,00%	250.600	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	7,05%
Digital	Banner para Internet (250 x 250 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (250 x 360 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (300 x 250 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (160 x 600 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (300 x 600 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (300 x 1050 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (488 x 60 px)	1		0,00%	333	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	2,52%
Digital	Banner para Internet (728 x 90 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (930 x 180 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (970 x 250 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (300 x 50 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (320 x 50 px)	1		0,00%				
Digital	Banner para Internet (320 x 100 px)	1		0,00%				
Jornal	Anúncio Meio Página	1		0,00%	1	R\$ 9.784,32	R\$ 9.784,32	9,86%
PEÇAS DE NÃO MÍDIA								
Cartaz	60 x 40 (cm)	100	R\$ 400,00	0,40%	100	R\$ -	R\$ 400,00	0,40%
Hóste	Hóste de Campanha	1	R\$ 1.800,00	1,81%			R\$ 1.800,00	1,81%
	Total	145	R\$ 20.000,00	20,15%	299.546	R\$ 79.244,32	R\$ 99.244,32	100%

Período: 01/05/21 a 30/05/21

Campanha: TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA

PLANEJAMENTO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
PEÇAS DE MÍDIA					
MEIO	VEÍCULO	PEÇA	QUANT.	VALOR MÍDIA	% Total
TV	TV SUBAÉ	VT 30"	22	R\$ 32.328,00	41%
			22	R\$ 32.328,00	41%
RÁDIO	DIVERSOS	SPOT 30"	456	R\$ 9.432,00	12%
			456	R\$ 9.432,00	12%
OOH	MS OUTDOOR	PLACAS SIMPLES E DUPLAS	10	R\$ 7.700,00	10%
			10	R\$ 7.700,00	10%
JORNAL	A TARDE	MEIA PÁGINA	1	R\$ 9.784,32	12,3%
			1	R\$ 9.784,32	12,3%
		TEXTO	1.190	R\$ 2.500,00	3%
	GOOGLE	BANNER IAB	333	R\$ 2.500,00	3%
INTERNET	TABOOLA	ANÚNCIO NATIVO	833	R\$ 2.500,00	3%
	FACEBOOK/INSTAGRAM	CARD / CARROSSEL	254.100	R\$ 10.500,00	13%
	YOUTUBE	VIÍDEO	2.500	R\$ 2.000,00	3%
			258.957	R\$ 20.000,00	25%
PEÇAS DE NÃO MÍDIA					
		CARTAZ	100		0%
DIGITAL	RECURSOS PRÓPRIOS	CONTRACHEQUE	-		0%
		HOTSITE	1		0%
			101	R\$ -	
TOTAL MÍDIA			259.547	R\$ 79.244,32	100%

Período 04/04/21 a 09/04/21

Campênis

TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA

Meio

TV

MAIO/2021

Programa	Peça	MAIO/2021												Tot Ins	Custo Unitário	Total	Hora Inic	Hora Final											
		01 S	02 D	03 S	04 T	05 Q	06 Q	07 S	08 D	09 S	10 T	11 Q	12 Q						13 S	14 S	15 D	16 D	17 S	18 T	19 Q	20 Q	21 S	22 S	23 D
TV SUBAEGLOBO (FEIRA DE SANTANA)																													
BOM DIA PRACA	A 30"					1				1								1							3	596,00	1.788,00	06:00	08:30
BOM DIA BRASIL	A 30"										1									1					2	784,00	1.568,00	08:30	09:30
MAIS VOCE	A 30"																	1							1	658,00	658,00	09:30	10:45
ENCONTRO	A 30"																	1							1	771,00	771,00	10:45	12:00
PRACA TV 1 EDUCACAO	A 30"																								3	1.454,00	4.362,00	12:00	13:00
GLOBO ESPORTE	A 30"																								1	1.582,00	1.582,00	13:00	13:25
NOVELA I	A 30"																								1	2.019,00	2.019,00	18:25	19:10
PRACA TV 2 EDUCACAO	A 30"																								1	2.664,00	2.664,00	19:10	19:40
NOVELA II	A 30"																								1	2.311,00	2.311,00	19:40	20:30
NOVELA III	A 30"																								1	3.828,00	3.828,00	21:30	22:35
GLOBO REPORTER	A 30"																								1	1.859,00	1.859,00	23:15	00:05
TE DE CASA	A 30"																								1	657,00	657,00	06:50	12:00
CALDEIRAO DO HUCK	A 30"																								1	1.050,00	1.050,00	16:00	18:40
PROGRAMA RURAL	A 30"																								1	424,00	424,00	07:30	08:00
GLOBO RURAL	A 30"																								1	913,00	913,00	08:35	09:30
FUTEBOL DOM	A 30"																								1	2.418,00	2.418,00	15:50	18:05
FANTASTICO	A 30"																								1	3.456,00	3.456,00	20:00	22:40
TV SUBAEGLOBO (FEIRA DE SANTANA)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22		32.328,00			
TOTAL TV																											R\$ 32.328,00		

Período: 03/05/21 a 30/05/21

Campanha: TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA

Méio: RÁDIO

		MAIO/2021																														Tot Ins	Valor Unitário	Total Tabela
Programa	Peça	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
		S	D	S	T	Q	S	D	S	D	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	D	S	T	Q	S	D	S	D			
SERRINHA																																		
MORENA FM																																		
INDETERMINADO	SPOT 30"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	168	R\$ 22,00	R\$ 3.696,00
TOTAL MORENA FM																																168		3.696,00
REGIONAL AM																																		
INDETERMINADO	SPOT 30"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	168	R\$ 22,00	R\$ 3.696,00	
TOTAL REGIONAL AM																																168		3.696,00
CONTINENTAL AM																																		
SERRINHA HOJE	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 19,00	R\$ 380,00	
TRIBUNA LIVRE	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 19,00	R\$ 380,00	
JORNAL DOS ESPORTES	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 16,00	R\$ 320,00	
CONTINENTAL NEWS	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 16,00	R\$ 320,00	
JORNAL DOS MUNICIPIOS	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 16,00	R\$ 320,00	
JORNAL DA REGIÃO	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 16,00	R\$ 320,00	
TOTAL CONTINENTAL AM																																120		2.040,00
TOTAL RÁDIO		18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	456		R\$ 9.432,00	

Período: 01/05/21 a 30/05/21
 Campanha: TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA
 Meio: INTERNET

PROGRAMAÇÃO										MAYO	
Mercado	Estratégia	Plataforma	Peça	Posicionamento	Dispositivo	Estimativa (Impressões/Views)	Métrica	R\$ Unit	R\$ Total		
SERRINHA	Objetivo: Tráfego	REDE DE DISPLAY	TEXTO	BUSCADORES	DESKTOP/MOBILE	1.190	CPC	R\$ 2,10	R\$ 2.500,00	01/05 A 30/05/21	
	Objetivo: Tráfego		BANNER IAB	(GOOGLE) - GEOLOCALIZADO	DESKTOP/MOBILE	333	CPC	R\$ 7,50	R\$ 2.500,00	01/05 A 30/05/21	
	Objetivo: Tráfego		BANNER NATIVO	(MEDIAMATH) - GEOLOCALIZADO	DESKTOP/MOBILE	833	CPC	R\$ 3,00	R\$ 2.500,00	01/05 A 30/05/21	
	Objetivo: Alcance - Geolocalizado	SOCIAL	CARD / CARROSSEL	FACEBOOK / INSTAGRAM - FEED DE NOTÍCIAS/STORIES	DESKTOP/MOBILE	250.000	CPM	R\$ 16,00	R\$ 4.000,00	01/05 A 30/05/21	
	Objetivo: Tráfego - Interesses		CARD / CARROSSEL	FACEBOOK / INSTAGRAM - FEED DE NOTÍCIAS/STORIES	DESKTOP/MOBILE	600	CPC	R\$ 5,00	R\$ 3.000,00	01/05 A 30/05/21	
	Objetivo: Visualização de Vídeo (Purchase)		VIDEO	FACEBOOK / INSTAGRAM - FEED DE NOTÍCIAS/STORIES	DESKTOP/MOBILE	3.500	CPV	R\$ 1,00	R\$ 3.500,00	01/05 A 30/05/21	
TOTAL INTERNET						288.957			R\$ 2.000,00		R\$ 20.000,00

Período 16/05/2021

Campanha TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA

Meio JORNAL

Veículo / Posição	Formato	MAIO/2021																												Tot	Valor Tabela	Total
		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
DIÁRIO DO SUDOESTE																																
CADERNO 2	PÁGINA SIMPLES (29,7 x 26cm)																													1	R\$ 9.784,32	R\$ 9.784,32
TOTAL JORNAL																														1		R\$ 9.784,32



Serrinha

TRANSFORMANDO A SAUDE,
CUIDANDO DA (SUA) VIDA.

SERRINHA

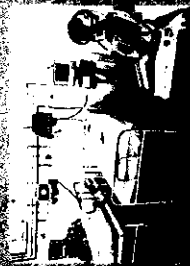
OUTDOOR DUPLO

Serrinha

TRANSFORMANDO
A SAÚDE, CUIDANDO
DA **(SUA)** VIDA.



CARAVANA DA SAÚDE



NOVOS LEITOS DE UTI



NOVOS PSF



CONSTRUÇÃO E
IMPLANTACÃO DO SAMU



LEITOS DE SUPORTE
RESPIRATÓRIOS AVANÇADOS

ANÚNCIO MEIA PÁGINA JORNAL

O MAIOR INVESTIMENTO DA HISTÓRIA DE SERRINHA

EVOLUÇÃO NA ATENÇÃO BÁSICA

AGENDA DE AÇÕES DA SEMANA

COMBATE À COVID-19



Serrinha

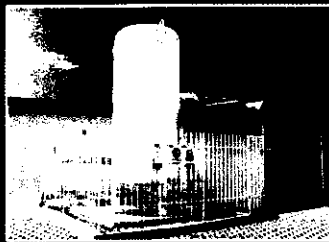
TRANSFORMANDO
A SAÚDE, CUIDANDO
DA **(SUA)** VIDA.



LEITOS DE SUPORTE
RESPIRATORIOS AVANÇADOS



NOVOS PSF



NOVA CENTRAL DE OXIGÊNIO DO HOSPITAL MUNICIPAL



NOVOS LEITOS DE UTI



CARAVANA DA SAÚDE



O FIM DA FILA

Com o investimento de R\$ 10 milhões, o Hospital Municipal de Serrinha recebeu 10 novos leitos de suporte respiratório avançado, 10 novos leitos de UTI, uma nova central de oxigênio e um novo PSF. Além disso, foi criada a Caravana da Saúde, que oferece atendimento básico de saúde em locais de difícil acesso.



HOTSITE

FRAME 1

Serrinha
TRANSFORMANDO
A SAÚDE, CUIDANDO
DA **(SUA)** VIDA.



 SERRINHA

Handwritten initials: SA

FRAME 2

Serrinha
TRANSFORMANDO
A SAÚDE, CUIDANDO
DA **(SUA)** VIDA.



 SERRINHA

FRAME 3

Serrinha
TRANSFORMANDO
A SAÚDE, CUIDANDO
DA **(SUA)** VIDA.



 SERRINHA

FRAME 4

Serrinha
TRANSFORMANDO
A SAÚDE, CUIDANDO
DA **(SUA)** VIDA.



**O MAIOR INVESTIMENTO
DA HISTÓRIA**

 SERRINHA

Handwritten initials: JMA

Direção de arte do vídeo acompanha a linha criativa proposta em todas as peças da campanha. Trilha e sonorização vão pontuando o vídeo, sobretudo na sequência em que as ações da prefeitura desfilam na tela. Locução calma e enfática.

Imagem: O vídeo começa com imagens de drone panorâmicas fechando na cidade de Serrinha.

Locução: - A prefeitura está realizando o maior investimento da história.

Imagem: Em zoom, cenas vão fechando em diferentes cidadãos e cidadãos serrinhenses felizes com os serviços de saúde do município.

Locução: - Tudo para preservar vidas em tempos tão difíceis e fazer com que os serrinhenses vivam mais e melhor.

Imagem: Transição para cenas dinâmicas das realizações e obras na Saúde. Lettering animado na tela 'Serrinha. Transformando a Saúde cuidando da (sua) vida'.

Quando da ênfase na palavra 'sua', o elemento de arte (parênteses estilizados) envolve o personagem/cidadão em primeiro plano na cena.

Locução com ênfase especial no "sua": - Por isso, Serrinha está transformando a Saúde cuidando da (sua) vida!

Imagem: Sequência de cenas das ações da prefeitura na saúde pública. Sempre acompanhadas de legendas que as identificam. 'Parênteses' sempre em volta das pessoas beneficiadas.

Após algum silêncio, onde as ações e obras são destacados na tela, volta a

locução: - E pode ficar tranquilo, Serrinha vai continuar trabalhando e avançando.

Imagem: Fecha com marca e slogan da prefeitura sobre imagens

Locução: - Prefeitura de Serrinha. Compromisso com o progresso.



1



2



3



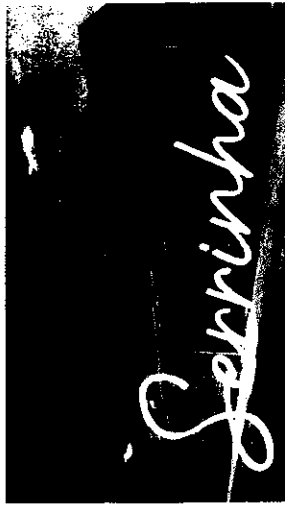
4



5



6



7



8



9



10



11



12

COMERCIAL PARA TV 30"

Spot Rádio 30"

Trilha e sonoplastia vão ambientando e pontuando o spot. Locução, em duas vozes, dialoga dinamicamente.

Locução 1: - **A prefeitura está realizando o maior investimento da história.**

Locutor 2 com ênfase especial no "sua": - **Por isso, Serrinha está transformando a Saúde, cuidando da (sua) vida!**

Locução 2: - **Realizou o sonho do SAMU 192, implantou os primeiros leitos de UTI da história...**

Locução 1: - **Mais 20 de enfermaria e 10 psiquiátricos...**

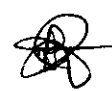
Locução 2: - **Acabou com a fila da hemodiálise, criou novos PSF...**

Locução 1: - **No Hospital Municipal tem nova Central de Oxigênio...**

Locução 2: - **E Centro Cirúrgico reformado!**

Locução 1: - **Fique tranquilo, Serrinha vai continuar trabalhando e avançando.**

Locução de assinatura: - **Prefeitura de Serrinha. Compromisso com o progresso.**





RACIOCÍNIO BÁSICO

A história conta que os primeiros habitantes do que hoje conhecemos como o município de Serrinha foram os índios Cariri. A cronologia histórica também registra que, mais à frente, os índios da nação Biritinga dominariam a região. Mas foi com o braço exploratório, comandado pelo português Bernardo Silva em sua expedição colonizadora, que se deu o primeiro passo concreto para fincar ali um ajuntamento de pessoas e edificações que receberiam comerciantes e tropeiros que rumavam em direção ao rio São Francisco. A Estrada das Boiadas, ligando a capital da colônia ao alto São Francisco, é marco fundador das origens serrinhenses. Com cerca de dezesseis casas de telha e uma capela de Nossa Senhora Santana, assim podemos dizer que surge o que viria a ser uma cidade importante e com grande potencial político e econômico na região sisaleira, no nordeste baiano. Hoje, estima-se que Serrinha tenha por volta de 81 mil habitantes - dos quais, em dados estatísticos de antes da pandemia do coronavírus que se abateu sobre o planeta, cerca de 12% tinham trabalho e, dentre aqueles com registro formal, a média salarial angariada era de 1,6 salários-mínimos. O município e sua gente dependem muito das atividades comerciais e de prestação de serviços dos mais diversos, formais ou não, para manter emprego, renda, arrecadação de taxas e impostos, investimentos e circulação de capital que façam a economia girar em ciclo virtuoso. Depreende-se facilmente o tamanho e o impacto da crise sanitária advinda da Covid-19 e seus desdobramentos sobre o poder público municipal. Nível de renda em queda, postos de trabalho diminuindo, empresas e negócios fechando portas geraram momento social e econômico delicadíssimo, que se não conta com uma administração ágil e capaz viraria situação incontornável. Some-se a isso a sobrecarga sobre o sistema de saúde e o abatimento geral com a perda de vidas e de capacidade de subsistência, lidando com um inimigo desconhecido e invisível. Importante salientar que a atual gestão político-administrativa foi eleita para o seu segundo mandato e, no passado, já havia lidado com a instabilidade política e financeira herdada de gestões anteriores. Com tudo isso, tornava-se necessário perseverar no trabalho incessante, hábil e articulado. Foi como a Prefeitura Municipal resolveu agir: com presteza, seriedade, coragem e criatividade na entrega dos serviços públicos, sem nunca renunciar à legalidade e à transparência. Assim, a gestão pública municipal conseguiu trilhar um caminho de enfrentamento às crises e adversidades, logrando êxito até surpreendente para o cenário descrito, implantando políticas e realizando investimentos que trouxeram conquistas nunca vistas antes pela população serrinhense. Algumas esperadas (e necessárias) há muito tempo. O foco temático aqui é o que foi realizado no ambiente da Saúde Pública, contudo é preciso frisar que os investimentos e realizações exemplares promovidos pelo Poder Executivo municipal, em benefício da população assistida e usuária dos serviços da prefeitura, encontram-se fartamente em todas as áreas da gestão pública em Serrinha. Na Saúde, em particular, alguns dos avanços e conquistas são mesmo históricos e dignos de realce, pois coadunam perfeitamente com as necessidades e demandas atuais do segmento e da sociedade como um todo. Ações e obras que transformaram tanto a quantidade como a qualidade dos equipamentos e serviços acessados pelo povo; o que significa dizer que hoje se tem a administração pública municipal voltada a cuidar da sua gente, a cuidar das vidas dos serrinhenses. Em momento que ficará em registros da história, onde economia,

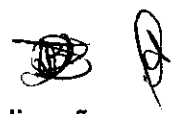


saúde e a situação de vulnerabilidade social se interligam e interagem, os feitos dos últimos anos, construídos com sensibilidade e muito esforço da gestão municipal, precisam e devem ser comunicados à sociedade, mostrando claramente aos munícipes com o que eles podem contar. A tarefa comunicacional só se completará quando houver envolvimento e sentimento de orgulho dos cidadãos e cidadãs serrinhenses nas conquistas, quando se sentirem foco e partícipes do esforço de gestão e da boa aplicação dos recursos públicos na Saúde em Serrinha. Desta forma, acreditamos, teremos construído um bom elo de comunicação com o público, uma ótima imagem de marca para o Poder Executivo Municipal e atendido ao preceito de publicização das ações da gestão, prestando contas do trabalho feito pela prefeitura àqueles que são seus beneficiários.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação publicitária foi construída partindo da compreensão do desafio a ser enfrentado. Que, no caso em tela, se torna mais complexo se levarmos em conta a temática da campanha: a Saúde Pública Municipal. No momento particular que vivemos, com a crise ampla e diversificada e o desnorreamento trazidos pela covid-19, implicando na economia e conseqüente depauperação social, há que se simplificar a mensagem, sem entrar em polêmicas desnecessárias e excludentes entre economia versus saúde, empregos ou vidas. A tarefa da comunicação não é abordar impactos da doença que assola o mundo nem tratar do combate específico ao coronavírus em Serrinha. Os objetivos traçados com base nos desafios dispostos no briefing passam por explicitar as transformações na área de saúde pública, propiciadas pelo trabalho implantado pela gestão pública municipal, envolvendo a população nas conquistas. O manancial de projetos, investimentos, obras, ações e realizações da Prefeitura Municipal de Serrinha, no que concerne à Saúde Pública, é um facilitador na promoção da boa imagem da gestão e no direcionamento criativo e estratégico da campanha. O partido temático e o conceito proposto permitem exaltar o trabalho da prefeitura, deixando claro para quem, em última análise, é empreendido todo esse esforço de transformação na prestação de serviços em setor tão sensível às demandas da sociedade: os cidadãos e cidadãs serrinhenses. A mensagem enfatiza as diferentes ações do Poder Executivo Municipal, a exemplo da implantação dos dez primeiros leitos de UTI no município, a chegada da tão esperada base regional do SAMU 192 ou os novos PSF, dentre outras, e destaca contundentemente o beneficiário (o povo serrinhense), falando com ele diretamente, trazendo um aspecto intimista e, ao mesmo tempo, estimulador da sua autoestima. A estratégia criativa visa envolver o beneficiário de tanto esforço e dedicação da gestão municipal em transformar e dar acesso a serviços de saúde dignos, enfatizando o cuidado com a sua vida – a vida de cada serrinhense. A linguagem é adaptada aos meios e veículos de comunicação, segmentos e públicos a serem impactados pela propaganda. Desta forma, temos, estampada nas peças gráficas e digitais, além de presença destacada nas eletrônicas, a frase-título 'SERRINHA. TRANSFORMANDO A SAÚDE, CUIDANDO DA (SUA) VIDA.' Assim mesmo, com o recurso dos parênteses





realçando o pronome possessivo, ligando objetiva e subjetivamente a materialização do trabalho da gestão pela Saúde Pública ao cuidado com o bem mais precioso que um ser humano pode ter: a sua própria vida. Como elemento de arte e recurso criativo, parênteses estilizados também envolvem os personagens-cidadãos presentes em planos destacados nas diversas peças, firmando ideia de cuidado, proteção e relevância do serrinhense. Excetuando aquelas peças de leitura rápida e pouco espaço para texto, a exemplo dos outdoors, haverá um reforço de conceito com a sentença 'A PREFEITURA ESTÁ REALIZANDO O MAIOR INVESTIMENTO DA HISTÓRIA'. O target da campanha será amplamente e eficazmente atingido, através de um mix de meios e veículos escolhidos que passa pelas mídias eletrônicas de massa, como rádio e televisão, ganham visibilidade e capilaridade com as mídias exteriores (out of home), credibilidade e poder de convencimento nos anúncios impressos, além da segmentação e desdobramentos positivos alcançados nas mídias e não mídias digitais, como os tradicionais banners de internet e um hot site especialmente feito para abrigar e expandir a campanha. Os recursos próprios de comunicação da prefeitura, tais como os perfis de redes sociais e o site oficial, também serão utilizados na estratégia comunicacional, divulgando as peças de campanha, assim como materiais específicos para esses meios. A presença de um QR Code nas peças gráficas agrega a possibilidade prática de acesso direto e quase instantâneo ao Hot Site da campanha, através de qualquer smartphone. Esta soma de esforços de mídia e não mídia, além dos recursos próprios da comunicação, garantirão uma estratégia de comunicação efetiva, assertiva e com futuros desdobramentos na simulação de veiculação durante 30 dias, conforme solicitado no briefing. É importante ressaltar que a escolha dos meios e veículos de comunicação, além dos fornecedores da não mídia da campanha seguem rigoroso critério de escolha a partir da audiência e relevância do conteúdo, adequação editorial e posição em consonância com o princípio de economicidade de recursos, a partir da verba de simulação definida em 100 mil reais. Detalhes pormenorizados e enriquecedores da estratégia de comunicação publicitária serão vistos adiante nas estratégias e planos de mídia e não mídia, assim como na ideia criativa.

IDEIA CRIATIVA

A ideia criativa elaborada e proposta aqui é centrada na frase-conceito 'SERRINHA. TRANSFORMANDO A SAÚDE, CUIDANDO DA (SUA) VIDA'. Fica evidenciada a relação entre os investimentos e ações do Poder Executivo Municipal e o cuidado com a vida dos serrinhenses. A transformação citada resta clara em todas as peças de campanha por meio da exposição do rol de realizações, que beneficiam a população serrinhense – simbolicamente representada em todas as peças criadas. É com essa população que os artefatos de propaganda dialogam. Dentre as peças corporificadas temos o outdoor, onde título e imagens formam um conjunto atrativo, de excelente leitura, humanizado com a presença da foto de um cidadão em primeiro plano – sempre com o gancho criativo gráfico na figura dos parênteses que envolvem o elemento humano que faz o link com a palavra 'sua' do título. Nesta, como em todas





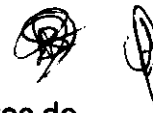
as outras peças, há uma imagem de obra ou ação realizada na Saúde, acompanhada de legendas que a identificam. O anúncio meia-página comporta, além das características e elementos vistos na peça de mídia exterior, um texto que reforça a mensagem e persuade o público, informando-o. Como imagem de fundo, traz uma panorâmica da cidade. Tem também a vantagem de expor cinco ações da prefeitura em fotos, além de discorrer sobre muitas outras na caixa de texto. Contrastando com a imagem estática dos impressos, o banner de Internet utiliza-se do dinamismo possível, fazendo troca de imagens em sequência, tanto das ações na Saúde quanto das pessoas, até a assinatura do material. O comercial de TV é a peça com mais possibilidades de impacto e interação emotiva com o público. Nele se vê as ações e obras, mas também a humanização dos atendimentos, a dinâmica das imagens e o texto dado em locução criam a narrativa que nos interessa. No spot de rádio, os locutores fazem bem o papel informativo, mas empático, dialogando entre si e envolvendo os ouvintes. Como exemplo de não mídia, escolheu-se o Hot Site, que contará, como reforço na sua divulgação, com um QR Code presente em outras peças de campanha apontando para ele. Nele há uma expansão das possibilidades de contato com o público, levando informações mais abrangentes e detalhadas a respeito do que está sendo feito pela saúde no município, pela (qualidade de) vida dos serrinhenses. Seguem para serem vistos, agora, os exemplos que corporificam a ideia criativa proposta aqui.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Argumento

Desde as eleições de 2018 o principal tema debatido entre os brasileiros tem sido política. Já em fevereiro de 2020 a pandemia do COVID-19 tem separado as pessoas, as famílias, opiniões e se tornou pauta diária de todos meios de comunicação. Neste contexto, é inegável o papel relevante que os meios de comunicação possuem ao empoderar a sua audiência com um bem precioso chamado informação, mesmo que as fontes por muitas vezes sejam discutidas, a grande mídia tem se apresentado como um protagonista eficiente e contributivo no confronto das informações e na formação de opinião da sociedade.

Atualmente o alto volume de informações a que o público está permanentemente exposto, tem provocado uma geração de consumidores generalistas e imediatistas, que absorvem somente conteúdos rápidos e que agreguem ao seu dia a dia. Sendo assim, para captar e reter a atenção deste público cada vez mais disperso na sua



rotina, a relevância é algo imperativo. É preciso encontrar maneiras mais eficientes de identificar e responder às novas necessidades do público.

Neste cenário, a Estratégia de Mídia visa justificar os caminhos adotados no plano Tático, que estão em linha com as diretrizes institucionais da Prefeitura Municipal de Serrinha e pautado em responder as orientações e desafios propostos pelo Edital, dentre outras variáveis preponderantes, como a verba referencial, público, de forma que, a mensagem seja transmitida de forma eficaz aos públicos de interesse.

Públicos-alvo

Com o objetivo de gerar awareness sobre as ações da Prefeitura no âmbito da Saúde, mobilizar uma ampla fatia do público com interesse neste tema, a Estratégia incorpora aos targets prioritários os serrinhenses, pessoas que adotaram a cidade como lar e turistas.

Objetivos de Mídia

Utilizar o mix de meios proposto de forma eficiente;

Garantir alcance, impacto e frequência aos públicos.

Alocar a verba com pertinência, economicidade e senso de oportunidade.

Estratégia de Meios de Mídia





W4 COMUNICAÇÃO

A simulação foi construída obedecendo os parâmetros estabelecidos no Edital associados, a análise das características dos meios quanto à sua exposição e afinidade, alocação da verba com economicidade e utilização dos recursos próprios de comunicação.

Sendo assim, a campanha será veiculada de forma linear nos meios de mídia e não mídia entre os dias 01/05 e 30/05 com o investimento de R\$ 99.244,32 sendo 79,85% para mídia e 20,15% referentes ao investimento na produção das peças publicitárias.

Tática de Mídia

TV Aberta

Figura como o meio mais utilizado no país devido ao hábito cultural. Em tempos de pandemia, momento em que pessoas são recomendadas a ficarem em casa por causa do isolamento social, o meio ganhou ainda mais força, por motivos que perpassam pela ampla posse do aparelho nos domicílios (cerca de 97% da população), ampliação do sinal digital que possibilitou a recepção do som e imagem em HD (High Definition), ou simplesmente pelo aspecto democrático do acesso. Estes argumentos são reforçados, pela busca incessante da informação confiável e consequentemente separação do que é fato e do que é fake, palavra do vocabulário inglês que se tornou popular nos últimos tempos devido ao alto volume de "fake news", ou seja, notícias falsas que circulam na sociedade propagadas principalmente no ambiente digital.

Neste contexto, a TV Aberta é consumida pelas pessoas para saber as notícias, se atualizar, bem como ver um programa específico/favorito de entretenimento e figurar no rol de meios desta Estratégia como meio básico no auge dos seus 88% de penetração.

O plano tático concentra seus esforços e alcance no recorte regional de Serrinha, por este motivo, a emissora afiliada da Rede Globo de Feira de Santana – TV Subaé. A



linha de programação observa o critério de audiência e performance, leia-se, baixo CPP (Custo por Ponto) e é composto por programas jornalísticos, novelas, futebol e show entre os dias 02 e 23/05.

Internet

Devido ao isolamento social, a plataforma se apresentou muito mais do que um canal de incentivo aos relacionamentos humanas para se tornar num nível mais abrangente a solução de romper barreiras geográficas, única forma retomar laços afetivos e, acima de tudo, único indutor da economia para os que precisaram trabalhar de casa, os empresários de diversos segmentos que viram a necessidade de se adaptar para vender e oferecer seus produtos e serviços.

Dados divulgados pelo IBGE, em 2020, mostram que o acesso à rede mundial de computadores na Bahia evoluiu. Em 2018, 65,1% da população de 10 anos ou mais no estado utilizou a rede, o que representou 8,3 milhões de pessoas. O número de internautas na Bahia cresceu 7,8% em relação a 2017, quando eram 7,7 milhões de pessoas ou 60,7% da população de 10 anos ou mais de idade e 6 em cada 10 pessoas que utilizaram a Internet o fizeram exclusivamente por meio do dispositivo móvel.

O acesso exclusivamente pelo celular foi também o que mais cresceu no estado. Entre 2017 e 2018, o salto foi de 6,3%, ou seja, saiu de 51,4 para 57,7% dos usuários por meio dessa plataforma. Isso significa dizer, em apenas um ano, 836 mil pessoas passaram a navegar na Internet exclusivamente pelo celular.

O planejamento digital está em consonância com pilares básicos (Audiência e Inteligência) de forma a conectar usuários em diferentes pontos de contato com escala e segurança. Isso significa dizer que a mensagem publicitária será entregue a pessoas e não à robôs. Para tanto, utilizaremos uma plataforma integrada que permite a ativação omnichannel de audiências, que impacta de forma adequada o usuário certo no momento propício. Para obtermos estes resultados, nós contaremos com o aparato tecnológico da DSP (Demand Side Platform) da MediaMath, software que auxilia e otimiza a execução de toda essa estratégia Brand Safety. Além disso, em conformidade com o IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), trazemos a garantia



W4 COMUNICAÇÃO



de um viewability mínimo de 50% para as estratégias de display e vídeo propostas na campanha.

A atuação do planejamento tático Digital se dará entre os dias 01/05 e 30/05 nas plataformas e formatos descritos mais abaixo:

Facebook / Instagram

Após teste AB que verifica a eficiência das peças, os posts (carrosséis), stories e vídeo serão veiculados na plataforma através do perfil oficial da PMC visando gerar alcance, tráfego para o Hotsite da campanha e visualizações. Os formatos poderão ser vistos por toda base que já segue as contas, assim como, usuários que se enquadrem no perfil de segmentação demográfica para a cidade de Serrinha e interesses em temas ligados a cidade e saúde. A métrica para os formatos de alcance (posts e stories) serão as impressões, o método de compra será por CPM (Custo Por Mil), enquanto para o formato de vídeo serão as visualizações e a compra por CPV (Custo por Visualização) e para os formatos de tráfego (posts e stories) a métrica é a quantidade de cliques e a compra será por CPC (Custo por Clique).

Youtube

Através de postagem patrocinada no canal da PMS veicularemos o vídeo da campanha, visando gerar ainda mais alcance e visualizações ao conceito da campanha. As segmentações serão altamente precisas, pois escolheremos canais que dialoguem com a nossa temática ou simplesmente por quais interesses o usuário que ali navega tem na internet como um todo. Ao exemplo de pessoas que seguem canais que abordam temáticas relacionadas a saúde, política e etc. A peça veiculada será o vídeo de 30" durante todo o mês de maio. A métrica será visualizações e a compra por CPV.

Rede Display Google (GDN)



~~SD~~ A

Com o objetivo direcionado a gerar cliques para o hot site da campanha, os banners Interactive Advertising Bureau (IAB) cujos formatos variados estarão na GDN e farão volume em um sitelist previamente selecionado por mídia programática que coloca a peça aonde o internauta está navegando. A segmentação é baseada behavior target que define de forma automatizada os usuários que serão impactados. Aqui vale reforçar a impreterível preocupação desta Estratégia de Mídia em bloquear sites que propaguem fake News e que não estejam alinhados a condutas morais e éticas. A métrica desta plataforma é a quantidade de cliques nas peças que visam gerar tráfego para o hot site da campanha e o formato de compra é o CPC.

Rede de Pesquisa

Através do maior buscador da Internet, o Google, a campanha marcará presença por meio de grupos de palavras-chave que visam entregar resultado sob demanda altamente assertivo e com grandes chances de “conversão”, pois só é impactado quem realmente possui interesse pelo tema. Esta plataforma tem como premissa básica gerar tráfego para o hot site da campanha e ampliar a percepção do usuário sobre os feitos na área da saúde da Prefeitura de Serrinha. A métrica desta plataforma é a quantidade de cliques nas peças e o formato de compra é o CPC.

Anúncio Nativo

Os anúncios de Publicidade Nativa aparecem como banners e títulos no conteúdo recomendado nos Publishers, sendo bastante efetivo no objetivo de gerar tráfego para o hot site. Faremos segmentação tipificada pelo conteúdo onde este anúncio irá aparecer, por exemplo, matérias de notícia e conteúdos relacionados a viagens. A métrica desta plataforma é a quantidade de cliques nas peças e o formato de compra é o CPC.

OOH (Out of Home)



A mídia exterior ganhou outra nomenclatura, mas não perdeu a sua importância ao longo dos anos. Presente no dia a dia de motoristas, caronas e pedestres, nas pequenas, médias e grandes cidades, o meio possui capilaridade na cidade, quando se englobam estradas e principais vias de acesso a municípios vizinhos. Trata-se de um importante ponto de contato (87% de penetração).

Consolidado no Brasil desde o início do século passado, o meio garante grande impacto visual, cobertura geográfica e frequência, fatores que somados favorecem ao recall da mensagem publicitária. Além disso, permite a complementariedade da campanha, sob o ponto de vista do mix de meios, pois a soma de impactos em outros canais contribui para a associação entre os temas propostos por um mesmo conceito, seu possível desdobramento em formatos, por exemplo, conforme pode ser visto na Ideia Criativa e respectiva peça.

A tática prevê a veiculação de 6 placas simples e 4 duplas bem distribuídas pela cidade de Serrinha entre 10 e 23/05.

Rádio

O meio apresenta 62% de exposição ao público e é citado principalmente como forma para passar o tempo livre, de se distrair e saber das notícias. Entre os principais hábitos de lazer, a música se destaca para 62% do público com mais de 18 anos. Esse dado reforça a indicação do meio como peça complementar que proporciona alta frequência, proximidade com o ouvinte, mobilidade, dinamismo, imediatismo, além de sua natureza democrática, acessível a todas as camadas sociais e principalmente por sua presença em lugares onde as demais mídias perdem relevância e cobertura.

Neste contexto, a simulação tática prevê veiculação em emissoras com amplo alcance na cidade como a Morena FM, Regional AM e Continental AM no período de 03 a 30/05.



W4 COMUNICAÇÃO

Jornal

A confiabilidade é característica intrínseca da mídia impressa, especialmente em tempos de fake news, quando o registro impresso ganha ainda mais força e influência junto a uma fatia tradicionalista da sociedade que ainda possui o hábito de manusear e sentir o cheiro da notícia em suas mãos. O que está escrito por veículos confiáveis se torna um certificado de veracidade da informação.

Apesar de não se apresentar como um meio líder em penetração (28%) o jornal dará apoio as ações da campanha com anúncio de meia página no suplemento Caderno 2 do jornal A Tarde que possui capilaridade por toda Bahia no dia 16/05.

Estratégia de Meios de Não mídia e Recursos Próprios da Comunicação

Hotsite

Peça básica da campanha, a plataforma será o hub de informações onde o público impactado pelos esforços de mídia da campanha será direcionado para conhecer com maior riqueza de detalhes as ações da PMS.

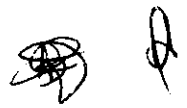
Redes Sociais

Todas as plataformas digitais de PMS serão "vestidas com a cara da campanha". Isso visa mobilizar e engajar principalmente a base que já segue os perfis além das pessoas impactadas pelas peças da campanha.



W4 COMUNICAÇÃO

Cartaz



Peça de cunho institucional que terá o objetivo mobilizar e marcar presença em ambientes públicos como repartições e postos de saúde. Esta peça também será um indutor da importância das ações da PMS e seus benefícios para a população através de 100 cartazes.



W4 COMUNICAÇÃO

Handwritten initials/signature

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO ALOCADOS EM MÍDIA E NÃO MÍDIA
VALORES ALOCADOS NA PRODUÇÃO DE CADA PEÇA

Cliente PREFEITURA DE SERRINHA
Tomada de Preço Nº 001/2021
Período MAIO/2021

Peças	Descrição da Peça	PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO			% do total geral	Custo total (R\$)	% do total geral
		Quantidade	Custo (R\$)	% do total geral	Período	Quantidade	Custo (R\$)			
PEÇAS DE MÍDIA										
Televisão	Filme 30"	1	R\$ 8.000,00	8,06%	Melo	22	R\$ 32.328,00	32,57%	R\$ 40.328,00	40,84%
Digital	Filme 30"	1	R\$ 5.000,00	5,04%	Melo	6.000	R\$ 5.500,00	5,54%	R\$ 10.500,00	10,66%
Rádio	Spot 30"	1	R\$ 1.000,00	1,01%	Melo	456	R\$ 9.432,00	9,50%	R\$ 10.432,00	10,51%
Outdoor	Cartaz Simples (9 x 3m)	6	R\$ 1.200,00	1,21%	Melo	6	R\$ 3.300,00	3,33%	R\$ 4.500,00	4,53%
Outdoor	Cartaz Duplo (18 x 3m)	4	R\$ 1.600,00	1,61%	Melo	4	R\$ 4.400,00	4,43%	R\$ 6.000,00	6,05%
Foto	Diversos Personagens e Locais		R\$ 1.000,00	1,01%	Melo			0,00%	R\$ 1.000,00	1,01%
Digital	Banner para Internet Nativo (500 x 600 px)	1		0,00%	Melo	833	R\$ 2.500,00	2,52%	R\$ 2.500,00	2,52%
Digital	Anúncio de Texto	1		0,00%	Melo	1.190	R\$ 2.500,00	2,52%	R\$ 2.500,00	2,52%
Digital	Card para Facebook / Instagram (800x800px)	5		0,00%	Melo	250.600	R\$ 7.000,00	7,05%	R\$ 7.000,00	7,05%
Digital	Carrossel para Facebook / Instagram	6		0,00%	Melo					
Digital	Stories para Facebook / Instagram (1080 x 1920 px Área Total) 1080 x 1420 px (Área Visível)	5		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (250 x 250 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (250 x 360 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (300 x 250 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (160 x 600 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (300 x 600 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (300 x 1050 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (468 x 60 px)	1		0,00%	Melo	333	R\$ 2.500,00	2,52%	R\$ 2.500,00	2,52%
Digital	Banner para Internet (728 x 90 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (930 x 160 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (670 x 250 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (300 x 50 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (320 x 50 px)	1		0,00%	Melo					
Digital	Banner para Internet (320 x 100 px)	1		0,00%	Melo					
Jornal	Anúncio Meio Página	1		0,00%	Melo	1	R\$ 9.784,32	9,86%	R\$ 9.784,32	9,86%
PEÇAS DE NÃO MÍDIA										
Cartaz	60 x 40 (cm)	100	R\$ 400,00	0,40%	Melo	100	R\$ -	0,00%	R\$ 400,00	0,40%
Horário	Horário de Campanha	1	R\$ 1.800,00	1,81%	Melo			0,00%	R\$ 1.800,00	1,81%
	Total	145	R\$ 20.000,00	20,15%		259.546	R\$ 79.244,32	79,85%	R\$ 99.244,32	100%

Handwritten signature



W4 COMUNICAÇÃO

01/05/21 a 30/05/21

TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA

PLANEJAMENTO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PEÇAS DE MÍDIA

MEIO	VEÍCULO	PEÇA	QUANT.	VALOR MÍDIA	% Total
TV	TV SUBAÉ	VT 30"	22	R\$ 32.328,00	41%
			22	R\$ 32.328,00	41%
RÁDIO	DIVERSOS	SPOT 30"	456	R\$ 9.432,00	12%
			456	R\$ 9.432,00	12%
OOH	MS OUTDOOR	PLACAS SIMPLES E DUPLAS	10	R\$ 7.700,00	10%
			10	R\$ 7.700,00	10%
JORNAL	A TARDE	MEIA PÁGINA	1	R\$ 9.784,32	12,3%
			1	R\$ 9.784,32	12,3%
	GOOGLE	TEXTO	1.190	R\$ 2.500,00	3%
		BANNER IAB	333	R\$ 2.500,00	3%
INTERNET	TABOOLA	ANÚNCIO NATIVO	833	R\$ 2.500,00	3%
	FACEBOOK/INSTAGRAM	CARD / CARROSSEL	254.100	R\$ 10.500,00	13%
	YOUTUBE	VIÍDEO	2.500	R\$ 2.000,00	3%
			258.957	R\$ 20.000,00	25%
PEÇAS DE NÃO MÍDIA					
		CARTAZ	100		0%
DIGITAL	RECURSOS PRÓPRIOS	CONTRACHEQUE	-		0%
		HOTSITE	1		0%
			101	R\$ -	
TOTAL MÍDIA			259.547	R\$ 79.244,32	100%



W4 COMUNICAÇÃO

[Handwritten signature]

04/04/21 a 09/04/21

TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA

TV

Programa	Peça	MAIO/2021																												Tot Ins	Custo Unitário	Total	Hora Inic	Hora Final	
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23											
TV SUBAÉ/GLOBO (FEIRA DE SANTANA)	A 30"	1								1																					3	596,00	1.788,00	06:00	08:30
BOM DIA PRACA	A 30"											1						1													2	784,00	1.568,00	08:30	09:30
MAIS VOCE	A 30"																		1				1								1	658,00	658,00	09:30	10:45
ENCONTRO	A 30"																														1	771,00	771,00	10:45	12:00
PRACA TV 1 EDICAO	A 30"															1															3	1.454,00	4.362,00	12:00	13:00
GLOBO ESPORTE	A 30"																														1	1.582,00	1.582,00	13:00	13:25
NOVELA I	A 30"																														1	2.019,00	2.019,00	18:25	19:10
PRACA TV 2 EDICAO	A 30"																														1	2.664,00	2.664,00	19:10	19:40
NOVELA II	A 30"																														1	2.311,00	2.311,00	19:40	20:30
NOVELA III	A 30"																														1	3.828,00	3.828,00	21:30	22:35
GLOBO REPORTER	A 30"																														1	1.859,00	1.859,00	23:15	00:05
E DE CASA	A 30"																														1	657,00	657,00	06:50	12:00
CALDEIRAO DO HUCK	A 30"																														1	1.050,00	1.050,00	16:00	18:40
PROGRAMA RURAL	A 30"																														1	424,00	424,00	07:30	08:00
GLOBO RURAL	A 30"																														1	913,00	913,00	08:35	09:30
FUTEBOL DOM	A 30"																														1	2.418,00	2.418,00	15:50	18:05
FANTASTICO	A 30"																														1	3.456,00	3.456,00	20:00	22:40
TV SUBAÉ/GLOBO (FEIRA DE SANTANA)	A 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22		32.328,00			
TOTAL TV																															22		R\$ 32.328,00		

[Handwritten signature]



W4 COMUNICAÇÃO

[Handwritten marks]

03/05/21 a 30/05/21

TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA
RÁDIO

Programa	Peça	MAIO/2021																															Tot Ins	Valor Unitário	Total Tabela	
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D				
SERRINHA																																				
MORENA FM																																				
INDETERMINADO	SPOT 30"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
TOTAL MORENA FM																																				
REGIONAL AM																																				
INDETERMINADO	SPOT 30"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
TOTAL REGIONAL AM																																				
CONTINENTAL AM																																				
SERRINHA HOJE	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
TRIBUNA LIVRE	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
JORNAL DOS ESPORTES	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
CONTINENTAL NEWS	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
JORNAL DOS MUNICIPIOS	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
JORNAL DA REGIÃO	SPOT 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
TOTAL CONTINENTAL AM																																				
TOTAL RÁDIO																																				
		120																																120		2.040,00
		456																																456		9.432,00

[Handwritten signature]



10/05/21 a 23/05/21

TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA
COH OUTDOOR



Programa	Localização	MAIO/2021																															Tot	Custo	Total
		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Ins	Tabela													
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	Ins	Tabela														
MS OUTDOOR (SERRINHA)																																			
OUTDOOR SIMPLES	LOCAL A DEFINIR																			6	550,00	3.300,00													
OUTDOOR DUPLO ILUMINADO	LOCAL A DEFINIR																			4	1.100,00	4.400,00													
TOTAL OUTDOOR																				10		R\$ 7.700,00													



W4 COMUNICAÇÃO

01/05/21 a 30/05/21
TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA
INTERNET

PROGRAMAÇÃO										
Mercado	Estratégia	Plataforma	Peça	Posicionamento	Dispositivos	Estimativa (Impressões/Views)	Métricas	IMAI	R\$ Unit. Tabela	R\$ Total
SERRINHA	Objetivo: Tráfego	REDE DE DISPLAY	TEXTO	BUSCADORES	DESKTOP/MOBILE	1.190	CPC	01/05 A 30/05/21	R\$ 2,10	R\$ 2.500,00
	Objetivo: Tráfego		BANNER IAB	(GOOGLE) - GEOLOCALIZADO	DESKTOP/MOBILE	333	CPC	01/05 A 30/05/21	R\$ 7,50	R\$ 2.500,00
	Objetivo: Tráfego		BANNER NATIVO	(MEDIAMATH) - GEOLOCALIZADO	DESKTOP/MOBILE	833	CPC	01/05 A 30/05/21	R\$ 3,00	R\$ 2.500,00
	Objetivo: Alcance - Geolocalizado	SOCIAL	CARD / CARROSSEL	FACEBOOK / INSTAGRAM - FEED DE NOTÍCIAS/STORIES	DESKTOP/MOBILE	250.000	CPM	01/05 A 30/05/21	R\$ 16,00	R\$ 4.000,00
	Objetivo: Tráfego - Interests		CARD / CARROSSEL	FACEBOOK / INSTAGRAM - FEED DE NOTÍCIAS/STORIES	DESKTOP/MOBILE	600	CPC	01/05 A 30/05/21	R\$ 5,00	R\$ 3.000,00
	Objetivo: Visualização de vídeo (Thurplay)		VIDEO	FACEBOOK / INSTAGRAM - FEED DE NOTÍCIAS/STORIES	DESKTOP/MOBILE	3.500	CPV	01/05 A 30/05/21	R\$ 1,00	R\$ 3.500,00
Objetivo: Visualização de vídeo	VIDEO	VIDEO	TRUE VIEW IN-STREAM (YOUTUBE)	DESKTOP/MOBILE	2.500	CPV	01/05 A 30/05/21	R\$ 0,80	R\$ 2.000,00	
TOTAL INTERNET						266.977				R\$ 28.900,00



W4 COMUNICAÇÃO

16/05/2021

TOMADA DE PREÇO PREFEITURA DE SERRINHA

JORNAL

Veículo / Posição	Formato	MAIO/2021												Tot Ins	Valor Tabela	Total							
		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21				22	23	24	25	26	27	28
DIÁRIO DO SUDOESTE		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	1	R\$ 9.784,32	R\$ 9.784,32
CADERNO 2	PÁGINA SIMPLES (29,7 x 26cm)																			1	R\$ 9.784,32	R\$ 9.784,32	
TOTAL JORNAL																				1		R\$ 9.784,32	

À Prefeitura Municipal de Serrinha/BA
Att. Sr. Anderley da Silva Souza, Presidente da COPEL
Ref. Tomada de Preços 001/2021

Invólucro B

**Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e
Relatos de Solução de Problemas de Comunicação**

Primeira Agência Ltda.
CNPJ: 26.774.671/0001-01
Data de Abertura: 01 de Abril de 2021
Local: Prefeitura Municipal de Serrinha
Hora: 09:00h



Proposta Técnica

Capacidade de atendimento

Nessa proposta apresentaremos um dos fatores mais importantes no momento de decisão de contratação de uma agência de propaganda: a capacidade de atendimento.

Os principais clientes atendidos nesse momento são:

- Rede Brasil Aluguel de Veículos loja Alagoinhas (desde 2017);
- Rádio 95Fm Alagoinhas, desde 2021
- Safeclub, desde 2020
- Esconderijo Secreto, desde 2018
- Gravidinha (desde 2019)
- Carolina ETZ Alagoinhas (desde 2019)
- Lumiere Salvador (desde 2017)
- Câmara de Cruz das Almas (2017 até 2020)
- Partido Novo núcleo Alagoinhas (desde 2019)

A equipe de profissionais que poderá estar atrelada aos serviços será fixa ou rotativa, a seguir alguns dos currículos resumidos dos principais expoentes de cada área que contribuem com os serviços desta agência eventualmente ou fixo.

- Edgar Igor dos Santos, diretor de criação, internet e produção gráfica.



- o Graduado em Publicidade e Propaganda pela UCSal, Pós-Graduado em Marketing e Branding pela UNIFACS e com mais de 10 anos de atuação em Direção de Arte, com experiência em diversos clientes do setor público e privado. Vencedor de prêmios como: 21º Prêmio Central do Outdoor - Categoria Bronze (2014), 35º Colunistas Norte/Nordeste - Categoria Prata (2010), TourFilm Brazil - Categoria Ouro (2010), entre outros. Também foi responsável pelas identidades do Clube de Criação do Amazonas e do logo comemorativo de 15 anos da Advocacia-Geral da União (Brasília-DF), além do 2º lugar do logo do Conselho Nacional de Assistência Social, com sede em Brasília.
- Morgana Fontes Novais, mídia e TV.
 - o Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes em 2007, MBA em Marketing Empresarial pela Fanese em 2008 e com curso de mídia avançada pela ESPM. Atuante no mercado publicitário sergipano por 8 anos nas áreas de mídia e produção, passando pelas agências Up, Teaser e Bend Propaganda. Experiência no mercado pernambucano através da Link Recife onde foi auxiliar de mídia na campanha Pernambuco Agora em 2010. Facilitadora em mini cursos de mídia e planejamento de mídia em duas edições do Encomum, evento de comunicação da UNIT.
- Zelandio Júnior, atendimento, estudo e planejamento
 - o Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. Produziu filmes no ambiente acadêmico que foram exibidos à época na TV Salvador, realizou mostra de filmes universitários e atendeu aos clientes da Viés, Empresa Júnior de comunicação. Depois de formado atende clientes públicos há mais de 10 anos, certificação internacional em marketing digital pela Udacity, comunicação e neurociência e comportamento do eleitor pela ESPM.
- Lucas Costa Santana, produção de rádio e TV;
 - o Técnico de áudio em gravação digital. Produtor musical, músico, técnico de gravação e mixagem, som direto. Atende clientes como a CDL de Alagoinhas, Vapor Filmes e Pastoral do Menor de Alagoinhas, entre outros.
- Valéria Rezende, designer gráfica (criação);

- Bacharel em design pela Universidade Mackenzie, Técnica de comunicação, atuação no atendimento da Novartis, TV Cultura, Riachuelo, Primeira Agência, Novi. Habilidades em produção de conteúdo, branding.
- Ariel Ricci, diretor de arte e arte-finalista
 - Bacharel em publicidade e propaganda pela Unijorge 2018.2, trabalhou na Ledo Marketing e estágio no gabinete do vereador Felipe Lucas na câmara de Salvador e na Secretaria Estadual de Meio Ambiente.
- Mayra Laine, atendimento e mídia
 - Estagiária em atendimento com 2 meses de experiência.
- Vitor Ugor, produtor de rádio e TV e redação publicitária (criação)
 - Profissional com 2 anos de experiência em redação publicitária, com experiência em 2 campanhas eleitorais em 2020, entre outras;
- Marcos Sousa, diretor de arte e arte-finalista
 - 8 anos de experiência na direção de arte, tendo criado mais de 50 logomarcas, e participando de campanhas políticas desde 2016.

Instalações: A estrutura da agência conta com sala de reunião, sala de criação e de produção, área comum e de trabalho, entre outros ambientes climatizados, computadores adequados às práticas de cada setor, servidos por pacotes como os da Adobe e o Office, internet com link de 50 megas, linha telefônica, impressoras, incluindo laser colorida, projetor com telão e área de convivência e lazer.





Sistemática de Atendimento:

Após a solicitação inicial da câmara, um representante da agência fará a visita em até 4 horas ou no horário determinado. A partir daí iniciaremos a confecção do briefing completo, e então estudo e planejamento, identificação de oportunidades, e reunião envolvendo representantes

multidisciplinares da agência com o cliente para deliberações finais. A depender da complexidade da demanda e da disponibilidade do cliente para participar de reuniões e fornecer materiais necessários à execução, os prazos para criação varia de 02 (dois) dias úteis (peças avulsas) a 20 dias para campanhas promocionais de datas especiais. Todos os materiais de responsabilidade do cliente/prefeitura devem ser repassados no momento de confecção do briefing.

Quando for o caso de aprovação de campanhas, cujo conteúdo é bastante extenso, o cliente/prefeitura terá até 3 dias úteis para sugerir alterações, quando for o caso. Todo layout e orçamento deverá ser aprovado formalmente pelo cliente antes de negociado, o que poderá acontecer via email previamente definido pelo cliente e pela agência. Para o caso de peças de mídias online a Primeira Agência disponibilizará um sistema específico e através dele o cliente poderá acompanhar todo calendário de publicações, sugerir novas publicações, sugerir alterações no que está sendo produzido e aprovar toda criação antes de ser veiculada. Tudo em tempo real.

Após aprovado o orçamento, os prazos de entrega especificados passam a contar.

A agência usa sistemas de monitoramento de redes sociais que reúne numa única ferramenta todas as redes sociais, permitindo aferição das métricas das redes sociais e interação com os cidadãos que entrem em contato. As informações no tocante a auditorias de circulações são aferidas pelo IVC. A agência repassará à câmara tais informações quando for o caso e quando se tratar de veículo não

4

aferido pelo IVC, a informação será de inteira responsabilidade dos departamentos comerciais as informações de circulação e tiragem dos veículos.

Com relação às mídias exteriores, tais como outdoor, tv indoor, etc, será enviado book fotográfico acompanhado de dados que provam a veiculação dos mesmos nos períodos estipulados.

No caso de TVs, rádios e internet serão apurados por demanda dos veículos boletins de audiência por institutos de renome e dados de navegação conforme for o caso e a disponibilidade do veículo em questão.

Tais informações serão dispostas num relatório a ser apurado após a veiculação de cada campanha e entregue ao cliente/prefeitura em até 30 dias.

Repertório

1. VT lettering – Partido Novo

(https://www.facebook.com/partidonovo30alagoinhas/videos/542721836255149/UzpfSTE4NjkONTcxNzMxNTMzNTc6MjA1MTg2NzA3MTU3OTAzMg/?modal=admin_todo_tour)

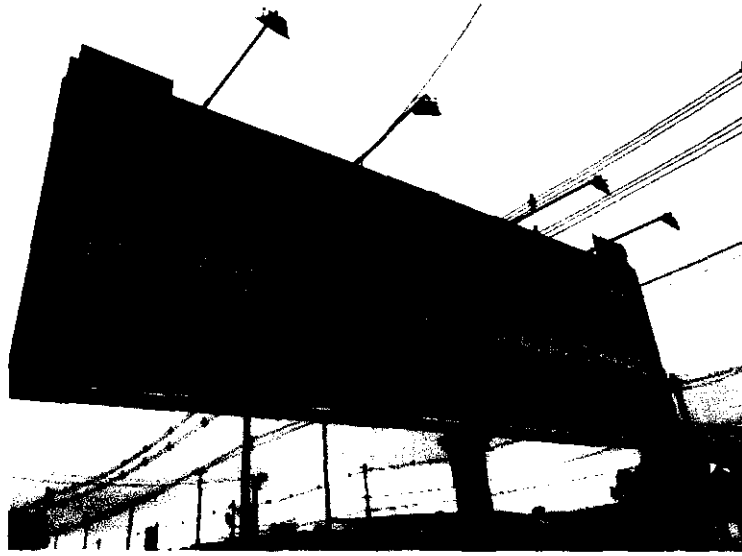
o Ficha Técnica

- Problema: Aumentar o número de filiados na cidade
- Agência: Primeira Agência
- Cliente: Partido Novo Alagoinhas
- Título: Vamos construir uma Nova Alagoinhas?
- Data de Produção: Abril/2019
- Período de Veiculação: 01/05/2017 a 15/05/2019
- Exposição/Distribuição: Alagoinhas
- Veículo onde foi Divulgado: Facebook

2. Outdoor 01 – Partido Novo



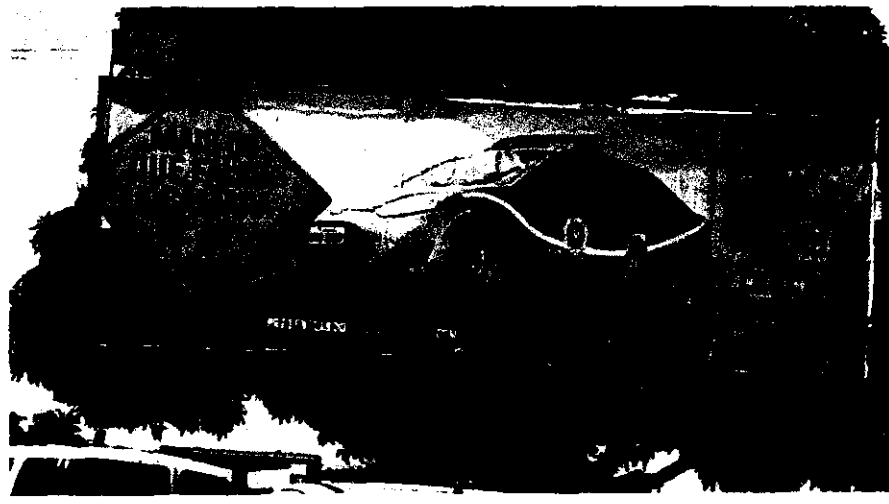
Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left and several smaller ones on the right, some with a circled number 5 below them.



o Ficha Técnica

- Problema: Aumentar o número de filiados na cidade
- Agência: Primeira Agência
- Cliente: Partido Novo Alagoins
- Título: Vamos construir uma Nova Alagoins?
- Data de Produção: Abril/2019
- Período de Veiculação: Bi-semana 22
- Exposição/Distribuição: Alagoins
- Veículo onde foi Divulgado: Pega outdoor

3. Câmara de Cruz das Almas



[Handwritten signatures and initials]

8

o Ficha Técnica

- Problema: Informar doação de viatura
- Agência: Primeira Agência
- Cliente: Câmara de Cruz das Almas
- Título: Mais do que falar. A câmara faz.
- Data de Produção: Novembro/2017
- Período de Veiculação: Novembro/2017
- Exposição/Distribuição: Cruz das Almas
- Veículo onde foi Divulgado: ColmeiaZ

4. Criação de Marca Gravidinha



CORES PANTONE

CORES CMYK

CORES RGB

■ HEXA #EE5BA1

■ C1 M80 Y0 K0

■ R238 G91 B161

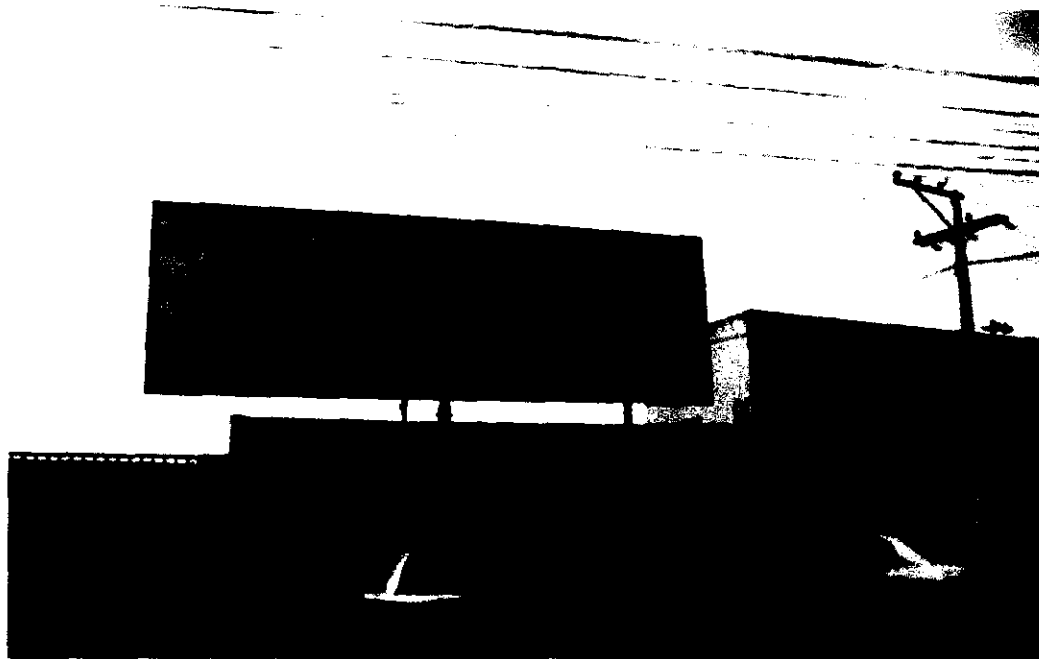
■ HEXA #62C7CD

■ C57 M0 Y22 K0

■ R98 G199 B205

- Problema: Criação de logo e identidade visual
- Agência: Primeira Agência
- Cliente: Gravidinha
- Data de Produção: Março de 2019

5. Rede Brasil Aluguel de Veículos Alagoinhas



- Problema: Lançamento de locadora de veículos
- Agência: Primeira Agência
- Cliente: Rede Brasil Aluguel de Veículos
- Título: Lançamento RBR
- Formato: Outdoor, 9m X 3m
- Data de Produção: Junho de 2017
- Período de Veiculação: Segunda bissemana de Junho 2017
- Exposição/Distribuição: Alagoinhas e cidades vizinhas
- Veículo onde foi Divulgado: Silva Outdoor e Pega Outdoor

6. Site Esconderijo Secreto



- Problema: Plataforma para trabalhar inbound marketing
- Agência: Primeira Agência
- Cliente: Esconderijo Secreto
- Título: Site
- www.esconderijosecreto.com.br
- Data de Produção: Março de 2019
- Período de Veiculação: desde Abril/2019

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – 01: Esconderijo Secreto

Identifiquei em Alagoinhas uma demanda não atendida para uma luderia. Eu e meu sócio temos outras atividades profissionais e não tínhamos muito tempo para lidar com o marketing da empresa, que nem tinha nome ainda.

Então encontramos a primeira agência para cuidar do marketing e sugerir as melhores estratégias para nos posicionarmos no mercado.

A agência ficou incumbida de fazer tudo, do nome da empresa até as estratégias que adotariamos.

Em pouco tempo aprovamos o nome da luderia (Esconderijo Secreto), aprovamos toda identidade visual da empresa e as estratégias de marketing e comunicação propostas.

Com o destaque e as ações que realizamos em apenas 6 meses já somos identificados como autoridade em jogos de tabuleiro no nicho que exploramos em Alagoinhas e atualmente fomos convidados a participar da organização do Arena Games 2019 na cidade, onde ocuparemos parte significativa do evento e organizaremos muitas atividades numa área exclusiva.

Atualmente estamos iniciando uma campanha de inbound marketing, e a Primeira Agência tem atuado no layout e desenvolvimento de todo conteúdo que será usado na campanha do Arena Games, onde também iremos anunciar e promover com o apoio da Primeira Agência.

Até esse momento estamos muito satisfeitos com os progressos que obtivemos, ainda mais que eu e meu sócio desenvolvemos outras atividades que não permitem muita dedicação ao Esconderijo Secreto.

Os resultados obtidos até aqui são muito melhores do que esperávamos quando resolvemos abraçar essa ideia no final do ano passado.


Gustavo Caldas
Sócio







Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – 02: Rede Brasil Aluguel de Veículos

O surgimento do Uber modificou demais o mercado de locadora de automóveis. As locações conhecidas como rent a car caíram bastante e muitas locadoras precisaram encontrar soluções criativas para se manterem no mercado.

Apesar de sermos uma franqueada, a franqueadora da marca admite bastante liberdade na comunicação de seus franqueados, mas existe um protocolo antes de cada ação envolvendo a marca. Já fizemos anúncios através da Primeira Agência e também com outra agência em nossa cidade, mas cada vez que precisamos veicular alguma coisa, essa coisa precisa ser autorizada pela central antes.

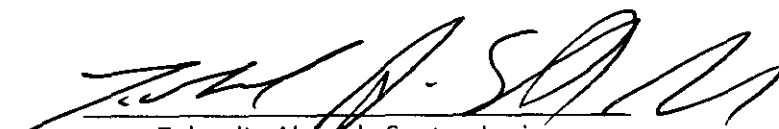
Nesse cenário procuramos a Primeira Agência para encontramos uma forma de aumentar a frequência dos clientes em nossa própria base. Dessa forma esperávamos conseguir mais dinamismo na comunicação sem depender tanto das autorizações da franqueadora.




Iniciamos ações de email marketing e envio de mensagens e dicas nos clientes de nossa base, além disso a agência sugeriu treinamentos nos funcionários que atendem os clientes. Gastamos muito pouco com as ações planejadas e sugeridas pela Primeira Agência e os resultados foram excelentes. Se tivéssemos uma base de clientes maior, teria sido ainda melhor.

Apesar das grandes mudanças no setor e o fechamento de muitas locadoras por essa razão, conseguimos aumentar consideravelmente o nosso faturamento com clientes que já tínhamos relacionamento estavam cadastrados em nossa base


Vitória Freire
Gerente

Alagoinhas, 01 de Abril de 2021


Zelandio Almeida Santos Junior
Sócio-Diretor



W4 COMUNICAÇÃO

ENVELOPE B – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2021

W4 Comunicação & Marketing LTDA

CNPJ: 10.532.072/0001-33

01 de abril de 2021 às 09:00h

Capacidade de Atendimento

A W4 apresenta soluções estratégicas em comunicação há 12 anos no mercado publicitário, e desde então carrega em sua essência um direcionamento claramente definido, que orienta todas as suas ações e decisões. Isso significa que todo o trabalho da W4 Comunicação é desenvolvido com planejamento e seriedade. Afinal, foi assim que construímos a nossa credibilidade diante do mercado profissional e conquistamos a confiança dos nossos clientes.

Somos reconhecidos pela nossa seriedade em acompanhar de forma constante cada cliente, seja ele público ou privado, promover análises e planejamentos de comunicação certos e eficazes. Além disso, a W4 Comunicação possui um grande repertório de construção de propagandas voltadas para área pública, sendo considerada referência na realização e planejamento de campanhas, bons resultados e posterior acompanhamento.

Criamos para surpreender, para fazer diferente, para vencer. E vencer é firmar compromisso com o cliente, é obter o resultado que o cliente deseja de forma continuada. Uma relação de algumas criações e cases history de alguns clientes da W4 Comunicação exemplificam melhor os nossos métodos de trabalho.

Os profissionais à frente relacionados darão exclusividade ao atendimento a Prefeitura Municipal de Serrinha, suprimindo toda e qualquer necessidade inerente ao trabalho. Além disso, vamos agendar reuniões semanais para repassar todo o andamento dos trabalhos, bem como os estágios das solicitações. Os relatórios de todas as reuniões, emails e telefonemas de serviços mantidos entre a W4 Comunicação e os representantes da Prefeitura Municipal de Serrinha, serão sempre encaminhados.



W4 COMUNICAÇÃO

Relação Nominal dos Principais Clientes

A W4 Comunicação possui vasta experiência na prestação de serviços de publicidade e marketing para clientes privados e, principalmente, para clientes na área pública, como Prefeituras de grande porte do Estado da Bahia, autarquias estaduais, além de clientes privados de diversos segmentos, com atuação nacional e multinacional, como descrito abaixo:

Conselho Regional de Odontologia da Bahia (CROBA) – Período de Atendimento: de 2015 até o presente momento.

Câmara Municipal de Jacobina – Período de Atendimento: de Abril de 2019 até o presente momento.

Câmara Municipal de Salvador – Período de Atendimento: Maio de 2019 até o presente momento.

Rádio Sociedade da Bahia S/A – Período de Atendimento: de 2016 até o presente momento.

Record TV Itapoan S/A – Período de Atendimento: de Maio de 2017 até o presente momento.

Softwell Solution S/A – Período de Atendimento: de 2009 até o presente momento.

Prefeitura Municipal de Ipirá – Período de Atendimento: de Maio de 2017 até o presente momento.

Prefeitura Municipal de Jaguaripe – Período de Atendimento: de 2013 até o presente momento.

Prefeitura Municipal de Madre de Deus – Período de Atendimento: de Março de 2019 até o presente momento.

Prefeitura Municipal de Nazaré – BA – Período de Atendimento: de Junho de 2017 até o presente momento.

Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista – BA – Período de Atendimento: de 2017 até o presente momento.





W4 COMUNICAÇÃO

Relação dos Profissionais à Disposição do Contrato

Contamos com uma equipe de profissionais altamente qualificados divididos em setores:

Estudo, Pesquisa e Planejamento:

Robson Wagner, especialista em Pesquisa e Planejamento, atuante na área de comunicação desde 2000. Possui grande experiência com Publicidade e Propaganda, abrangendo Marketing Político, Rádio e Televisão.

Diretor de Criação / Redator e Diretor de Arte:

Paulo Fontes, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Salvador, o profissional ocupa a função de Diretor de Criação. Redator publicitário experiente, com mais de 20 anos de mercado, já passou por agências como Única, Idéia 3, Tom/Aquabenta e OCP. Finalista e premiado com trabalhos para clientes privados, também tem larga experiência com clientes públicos e campanhas políticas.

Handerson Carlos, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Salvador, trabalha na área de comunicação há 20 anos, já passou por diversas agências, e tem vasta experiência com ilustração, designer gráfico e produção de peças para internet.

João Gabriel Pazos, graduando em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na UNIFACS, com curso avançado nos programas Adobe (Photoshop e Illustrator), grande experiência com ilustração e designer gráfico.

Mateus Orrico, formado no curso de Design Gráfico pela Universidade Salvador - UNIFACS, atuando na área desde 2009. Passou pelas agências Yayá Comunicação, Salve! Digital, Engenho Novo e Leiaute, além de ter sido o diretor de arte da Secretaria da Agricultura do Estado da Bahia - SEAGRI e da Companhia Baiana de Pesquisa Mineral - CBPM.



W4 COMUNICAÇÃO

Produção de RTVC:

Robson Wagner Junior, graduando em Administração UCSAL, possui experiência de 05 anos na área de produção de comerciais, videoclipes, filmes de média e longa-metragem. Exerce a função de produção de rádio/TV e produção gráfica.

William Gabriel Gonçalves, graduado em Administração pela Faculdade UNIFACS, e pós-graduado em Marketing e Propaganda, com 3 anos de experiência na área de comunicação. Exerce a função de produção de rádio/TV

Produção Gráfica e Arte final:

Evailton da Hora, O profissional tem experiência no mercado publicitário desde 2008 e exerce a função de produção. Começando sua carreira na W4 Comunicação, como estagiário. No setor público já participou de campanhas de comunicação para diversos municípios e secretarias ao longo de 12 anos de experiência na área.

Leane Sampaio, formada em Administração e Marketing pela Faculdade Hélio Rocha em Salvador. Começando sua carreira na W4 Comunicação e vem desenvolvendo essa função possuindo 14 anos de experiência na área.

Mídia:

Juliete Paula Mota, graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade da Cidade do Salvador, inserida no mercado de publicidade desde 2013, passou pela agencia Accessing Comunicação, onde adquiriu experiências no departamento de Mídia.

Viviane França, a profissional tem experiência no mercado publicitário desde 2012 e exerce a função de assistente de mídia. Começando sua carreira na W4 Comunicação. No setor público já participou de campanhas de comunicação para diversos municípios e secretarias ao longo de 9 anos de experiência na área.



W4 COMUNICAÇÃO

Atendimento:

Daniela Queiroz, formada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIFACS. Tenho mais de 12 anos de experiência em atendimento publicitário e já atuei nas agências Propeg, Morya Comunicação, Criante Comunicação Integrada, Verbo Comunicação e W4 Comunicação.

Crisler Samara, formada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade de Marília -SP em Junho/2006, com mais de 15 anos de experiência em Comunicação e marketing, atuou nas funções de roteirista de agência de publicidade; revisora e repórter de jornal impresso; repórter publicitária em campanhas políticas.

Milton Barbosa, graduado em Administração pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL) e pós-graduado em Marketing e Propaganda pela UNIFACS. Com 35 anos de mercado, acumula vasta experiência no ramo publicitário, gerenciando grandes contas públicas e privadas.

Instalações, Infraestrutura e Recursos Materiais para Execução do Contrato

Localizada em Salvador - Bahia, com estrutura completa, em um dos pontos mais modernos da cidade, na Avenida Professor Magalhães Neto, Edifício Millenium, salas 201 e 202. Temos uma rede de computadores formada por um servidor de alto desempenho com 10 estações de trabalho iMac i5, 04 Macbooks, 10 NoteBooks de última geração, 03 Impressoras Laser, 20 linhas moveis e fixas, 03 veiculos.

Obrigações do Contrato

Nenhum tipo de serviço será executado sem que haja uma ordem expressa pela Prefeitura Municipal de Serrinha. Sempre até o dia 10 do mês subsequente, será apresentado um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior.

Fará também parte do trabalho do Atendimento gerar para Prefeitura Municipal de Serrinha, toda informação que se faça necessária ao bom desempenho das atividades objeto do contrato.





W4 COMUNICAÇÃO

A agência se compromete a cumprir os seguintes prazos:

- a) Criação de peça avulsa: até 48 horas;
- b) Criação de Campanha: até 120 horas;
- c) Elaboração do Plano de Mídia: até 72 horas;
- d) Elaboração de Orçamento de Produção: até 72 horas

Ferramentas de Marketing e Comunicação à Disposição da Administração Municipal

Atendendo à determinação do Sinapro/Fenapro, ABAP e CENP, e de acordo com as necessidades da Prefeitura Municipal de Serrinha, colocaremos à disposição do contrato, sem ônus adicional, as seguintes ferramentas de Comunicação e Marketing:

Pesquisa de Mercado Qualitativa

Neste tipo de pesquisa, se busca mais conteúdo, portanto, se analisam também informações subjetivas, estruturas de pensamento e conteúdos profundos. Para tal é necessária a utilização de um roteiro aberto.

POINTLOGIC/NIELSEN

Em operação desde 1992, está presente hoje em mais de 101 países e com escritórios em São Paulo, Rotterdam, London, Paris, New York, Frankfurt, Singapore e Shanghai. A Pointlogic tem contabilizado em seu rico e extenso portfólio de atividades, trabalhos com mais de 200 clientes 'blue chip', contemplando as maiores agências de propaganda, a quase totalidade das empresas especializadas em mídia e grandes anunciantes em todos os continentes.

Os sistemas Pointlogic, alguns sindicalizados, outros personalizados conforme os objetivos específicos de marketing, e todos viabilizados com custos extremamente reduzidos especialmente por ser fiel a proposta de ROI, propõem a criação de soluções estratégicas que usam pesquisas, modelagem econométrica e softwares muito amigáveis que mensuram e sugerem a maior influência da comunicação junto ao consumidor. Estas soluções garantem, comprovadamente, a maior eficácia dos investimentos alocados para o marketing em geral.

Frequentemente, os estudos da Pointlogic contemplam, com a mesma intensidade, a integração das seguintes variáveis: o público consumidor a ser influenciado; os



W4 COMUNICAÇÃO

atributos reais do momento da campanha que motivam o maior envolvimento com o consumidor; os canais de mídia mais influentes na transmissão dos atributos e o conteúdo (contexto criativo) mais apropriado, por canal, para alcançar todos os objetivos de comunicação e de marketing. Desta forma estes estudos/soluções oferecem aos profissionais todas as referências possíveis para o perfeito equilíbrio das variáveis na busca do melhor resultado com o menor investimento, respeitando todos os objetivos de marketing propostos na estratégia.

Pesquisa de Mercado Quantitativa

Em geral, este tipo de pesquisa busca um resultado estatístico permitindo estimar informações amplas e diversificadas.

Dispomos de parcerias com diversos institutos renomados no mercado, como exemplo: IBOPE, Data Quality Pesquisa, Painel Brasil ou similares, todos esses parceiros estarão à disposição do contrato.

IVC

Atualmente, não se falam de circulação de forma especulativa, vaga e imprecisa. A circulação de publicações é um padrão exato de medida, como o metro, litro, grama etc. O reconhecimento de métodos minuciosos de aferição despertou o interesse dos anunciantes e agências, que passaram a conhecer não somente o aspecto quantitativo do público comprador das publicações, mas também dos dados demográficos quantificáveis, que permitiam melhor caracterização do perfil dos leitores.

Repertório

A W4 Comunicação apresenta soluções estratégicas em comunicação há 12 anos no mercado publicitário. Todos os trabalhos da W4 são desenvolvidos com planejamento, responsabilidade e seriedade. Em anexo, os exemplos de peças de cada campanha.





W4 COMUNICAÇÃO

Peça: VT 60"

Título: Coité agora é da gente

Anunciante: Prefeitura Municipal de Conceição do Coité/Ba

Agência: W4 Comunicação & Marketing LTDA

Data de Produção: Março/2016

Planejamento: Robson Wagner

Atendimento: Gardênia Lima

Redação: Paulo Fontes

Diretor de Arte: Handerson Carlos

Diretor de Criação: Paulo Fontes

Produção de RTVC: Robson Wagner Junior

Mídia: Fábio Lopes

Produtora: Lampião Cinema e Vídeo

Período de Veiculação: Abril e Maio/2016

Veículo de Divulgação: TV Subaé

Uma gestão voltada para o social, mas que tinha deixado um vácuo na sua comunicação com uma população que dava sinais de crise de pertencimento em relação à sua terra. Criamos um jingle que foi a base para um comercial de TV que fez justiça ao trabalho da gestão e elevou a autoestima do povo coiteense.



W4 COMUNICAÇÃO

Peça: Jingle 90"

Título: Parabéns Jacobina

Anunciante: Prefeitura Municipal de Jacobina

Agência: W4 Comunicação & Marketing LTDA

Data de Produção: Julho /2017

Planejamento: Robson Wagner

Atendimento: Lidiane Oulival

Redação: Paulo Fontes

Diretor de Arte: Handerson Carlos

Diretor de Criação: Paulo Fontes

Produção de RTVC: Robson Wagner Júnior

Mídia: Juliete Mota

Produtora: Bounce

Período de Veiculação: Agosto/2017

Veículos de Divulgação: Jacobina FM / Rádio Serrana Líder / Rádio Jaraguá

Uma nova Gestão Municipal tentando superar problemas administrativos herdados e o afastamento da população. Os jacobinenses precisavam lembrar o amor por sua terra e o orgulho de viver na cidade. O jingle eleva a autoestima do povo e toca no melhor do sentimento das pessoas, reafirmando o compromisso do Poder Executivo de trabalhar por sua gente.



W4 COMUNICAÇÃO

Peça: VT 30"

Título: Memorial da Câmara

Anunciante: Câmara Municipal de Salvador/Ba

Agência: W4 Comunicação & Marketing LTDA

Data de Produção: Fevereiro/2016

Planejamento: Robson Wagner

Atendimento: Alexsandra Medeiros

Redação: Paulo Fontes

Diretor de Arte: Handerson Carlos

Diretor de Criação: Paulo Fontes

Produção de RTVC: Robson Wagner Junior

Mídia: Fábio Lopes

Produtora: Lampion Cinema e Vídeo

Período de Veiculação: Março/2016

Veículos de Divulgação: TV Bahia / TV Record / TV Câmara

Conhecer a nossa história de um jeito diferente. Esse é o ponto de partida da peça criada para divulgar o Memorial da Câmara de Salvador na TV. Como se mergulhassem nas telas que compõem o acervo aberto a visitação pública, dois jovens narram as descobertas vistas nas obras de arte.





W4 COMUNICAÇÃO

Peça: Outdoor Simples 3 X 9m

Título: Lançamento de telejornal BA RECORD

Anunciante: Record TV Itapoan

Agência: W4 Comunicação & Marketing LTDA

Data de Produção: Julho de 2017

Planejamento: Robson Wagner

Atendimento: Lidiane Oulival

Redação: Paulo Fontes

Diretor de Arte: Handerson Carlos / João Pedro Pazos

Diretor de Criação: Paulo Fontes

Mídia: Juliete Mota

Produção Gráfica: Robson Wagner Junior

Período de Veiculação: Julho 2017

Veículos de Divulgação: A Linhares / Engenho próprio

Um novo jornal em um novo horário, apresentado por uma jornalista que vinha da emissora concorrente. A campanha agregou modernidade e tradição ao comunicar ao público baiano a novidade do mercado televisivo.





W4 COMUNICAÇÃO

[Handwritten mark]



BA RECORD

ESTREIA: TERÇA 25/07
SEGUNDA A SEXTA | 7H DA NOITE |

JORNALISMO MODERNO
E DINÂMICO É NO BA RECORD.

Apresentação
Patrícia Abreu

RECORD
ITAPOAN

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



W4 COMUNICAÇÃO

Peça: VT 60"

Título: Tá mudando. Tá melhor

Anunciante: Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista

Agência: W4 Comunicação & Marketing LTDA

Data de Produção: Dezembro/2017

Planejamento: Robson Wagner

Atendimento: Juliete Mota

Redação: Paulo Fontes

Diretor de Arte: Handerson Carlos

Diretor de Criação: Paulo Fontes

Produção de RTVC: Robson Wagner Junior

Mídia: Leane Sampaio

Produtora: Lampião Cinema e Vídeo

Período de Veiculação: Dezembro/2017

Veículo de Divulgação: TV Sudoeste / RecordTV Itapoan

Problema: A primeira campanha da gestão, após a chegada ao comando do Executivo Municipal, com cobertura e penetração consideráveis. O primeiro contato massivo com seus públicos, uma ótima oportunidade para prestar contas aos eleitores e cidadãos conquistenses do que foi e tem sido feito dos seus anseios desde a mudança no poder político local. Mudou mesmo? Para melhor ou para pior? Essas são indagações naturais da sociedade, adensadas pela falta de comunicação efetiva até aqui. Assim, propomos uma campanha publicitária que traxe um título-conceito firmado em duas sentenças afirmativas, acertadas e assertivas: Tá mudando. Tá melhor!



W4 COMUNICAÇÃO

Peça: VT 30"

Título: Tá bonito de ver

Anunciante: Prefeitura Municipal de Ipirá

Agência: W4 Comunicação & Marketing LTDA

Data de Produção: Setembro/ 2017

Planejamento: Robson Wagner

Atendimento: Juliete Mota

Redação: Paulo Fontes

Diretor de Arte: Handerson Carlos

Diretor de Criação: Paulo Fontes

Produção de RTVC: Robson Wagner Junior

Mídia: Leane Sampaio

Produtora: Lampion Cinema e Vídeo

Período de Veiculação: Outubro/2017

Veículo de Divulgação: TV Subaé / Band Bahia

A imagem do município perante seus moradores estava em baixa. Foi criada uma campanha, da qual aqui destacamos o Comercial para TV, que mostrava que Ipirá estava cada vez melhor que estava "bonita de ver" e cheia de motivos para dar orgulho de viver na cidade.



W4 COMUNICAÇÃO

Relato de Solução de Problema de Comunicação

Cliente: Rádio Sociedade da Bahia

Campanha: Lançamento Sociedade FM

Problema: Em 2016, a Rádio Sociedade da Bahia adquiriu a frequência modulada (FM) 102,5. Assim, a tradição e credibilidade da emissora no segmento AM passariam a operar também entre as emissoras FM da capital baiana. Apesar de pertencer ao mesmo grupo, era preciso ter e criar uma nova identidade, uma nova marca que lançasse de forma contundente a nova rádio.

Solução: Lançamos mão do conceito de novidade na Bahia, associada à idéia mais pura do que é uma transmissão de rádio: ondas eletromagnéticas. "Tudo novo" tinha um ponto histórico em comum, que era o fato da Rádio Sociedade agora também se tornar emissora FM. Sem dúvidas, foi o grande acontecimento do ano na mídia do Nordeste. Por isso, uma nova marca e campanha precisavam traduzir este importante sentimento. A marca apresenta o perfeito equilíbrio e diálogo entre as cores azul, vermelha e branca na figura geométrica adotada, que ressalta o triângulo que faz tocar a rádio pra frente, em direção ao futuro. Tudo isso circunscrito num "balão de diálogo", outro ícone de comunicação e interação com o ouvinte. Deu-se o peso maior para o nome "Sociedade" na técnica conhecida como hierarquia das informações, sem se esquecer do nome "Rádio" e da simbiose com a Bahia – explícita no uso da marca associada ao nome. Destaque para a frequência com o uso do símbolo de equalização, comum ao próprio rádio convencional e a qualquer moderno aparelho, programa ou aplicativo de áudio.

Uma série de anúncios em outdoor, jornal, Internet e redes sociais, no período de 01 a 30 de abril de 2016, passaram a fazer parte do cotidiano do soteropolitano que começou a experimentar e vivenciar "uma nova onda no ar da Bahia". O conceito visual trazia as cores da bandeira do estado, com predomínio do azul que contrasta bem com qualquer fundo e dá maior leveza e harmonia à marca.

Resultados: Grande sucesso na campanha, com a associação e identificação natural e imediata com o público ouvinte na Grande Salvador. Em pouco tempo, a população da capital baiana já começou a experimentar a sensação inicial de ouvir a qualidade da programação da nonagenária emissora em uma linguagem nova e diferente (até



W4 COMUNICAÇÃO

então) no dial da FM. Resultados expressivos no perfil da emissora nas redes sociais, com inúmeros e frequentes elogios e relatos de ouvintes e internautas ávidos e felizes com a grande novidade.

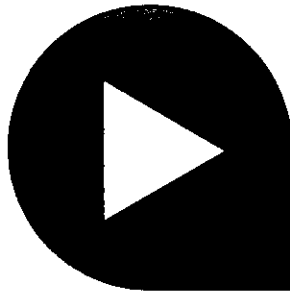
Rádio Sociedade da Bahia
Raquel Chequer Freire de Souza
Diretora Comercial

W4 Comunicação & Marketing Ltda
Robson Wagner O. Gonçalves
Sócio Diretor



W4 COMUNICAÇÃO

Marca



RÁDIO
SOCIEDADE

AM 740 || 102.5 FM





W4 COMUNICAÇÃO

Outdoor simples – 3X9m

**TEM UMA
NOVA ONDA
NO AR DA BAHIA**

A RÁDIO Nova marca.
SOCIEDADE AM Nova programação.
AGORA TAMBÉM É FM Nova frequência.

**RÁDIO
SOCIEDADE**
AM 740 e 102.5 FM

sociedadeonline.com **BAIXE O APP**
radiosociedadabahia



W4 COMUNICAÇÃO

Anúncio de Jornal – 6 col x 52cm

**TEM UMA
NOVA ONDA
NO AR DA BAHIA**

A RÁDIO
SOCIEDADE AM
AGORA TAMBÉM É FM



**Nova marca.
Nova programação.
Nova frequência.**

A qualidade, tradição e liderança da AM 740 você também ouve agora no 102.5 FM. Se ligue na Rádio Sociedade AM e FM e conheça as novidades que a gente tem pra tocar. É a primeira da Bahia ficando cada vez mais atual para continuar em sintonia com você.

**RÁDIO
SOCIEDADE**
AM 740 e 102.5 FM

sociedadeonline.com  radiosociedadedabahia **BAIXE O APP** 



W4 COMUNICAÇÃO

Relato de Solução de Problema de Comunicação

Cliente: Câmara Municipal de Salvador

Campanha: Sou de Salvador

Problema: O sistema político brasileiro estava atravessando uma fase difícil. O país estava dividido politicamente e isso transformava qualquer defesa de ideal em briga. Tal situação manchava brutalmente a imagem dos políticos brasileiros. O político, de uma maneira geral, começou a ser rotulado de bandido, oportunista e outros adjetivos negativos que não condiziam com a realidade. Essa imagem acabou afetando não apenas os políticos da esfera federal, mas também os das esferas estadual e municipal.

Os Vereadores da cidade de Salvador, no Estado da Bahia, também vinham sofrendo com esse descrédito imposto aos políticos brasileiros de uma maneira geral. Se dizer vereador muitas vezes constrangia. E o que deveria ser motivo de orgulho para aquele cidadão eleito democraticamente pelo povo, começava a ser motivo de vergonha.

A Câmara Municipal de Vereadores de Salvador enxergou a necessidade de se trabalhar uma campanha publicitária para revelar ao grande público o óbvio: ser vereador em Salvador é motivo de orgulho, afinal ele é o verdadeiro representante do povo no município, aquele que está ali para defender os interesses do soteropolitano. A W4 Comunicação foi convocada para resolver esse problema: mostrar ao soteropolitano que o vereador é gente do nosso povo e que está ali justamente para defender os interesses de toda a população.

Solução: A W4 Comunicação percebeu que a melhor maneira de deixar claro que a Câmara Municipal é composta pelos verdadeiros representantes do povo era mostrar que a Câmara é feita pelo próprio soteropolitano, com o seu jeito próprio de falar, pela forma de agir e de se comunicar. A campanha publicitária tinha que aproximar o cidadão da Câmara Municipal, criar empatia, o cidadão comum precisava se enxergar naquela comunicação e foi isso que a W4 fez. Começou na escolha do garoto-propaganda, um ator conhecido e reconhecido pelo soteropolitano como um cidadão do povo. Um negro, como a grande maioria do soteropolitano, de grande empatia, força e carisma. Apresentador escolhido, vamos ao conceito: "Sou de Salvador, pail! E boto fé na nossa gente!", a campanha deixava clara que estamos todos no mesmo



W4 COMUNICAÇÃO

barco, pois os membros da Câmara entendem o cidadão comum, com fé e conhecimento de causa iriam juntos, cidadão e vereadores, passar por mais esse momento difícil.

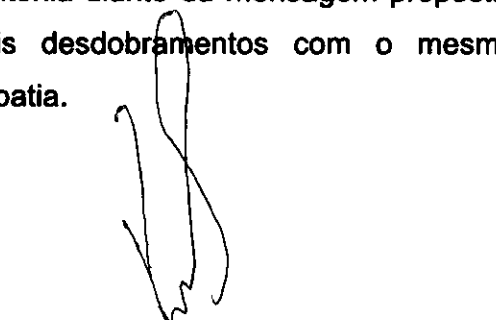
Resultados: A Campanha foi um verdadeiro sucesso. Ao ganhar as ruas, a campanha publicitária da Câmara Municipal de Salvador criou empatia de maneira imediata, sendo amplamente comentada e criou o resultado esperado, tornando a Câmara mais próxima do soteropolitano. Um trabalho de detalhes e estrategicamente bem definido. Cliente, agência e público-alvo em perfeita sintonia diante da mensagem proposta. Sucesso que se prolongou e teve demais desdobramentos com o mesmo apresentador, mesma linguagem e mesma empatia.



Câmara Municipal de Salvador

Adriano Gallo

Diretor Administrativo



W4 Comunicação & Marketing Ltda

Robson Wagner O. Gonçalves

Sócio Diretor





W4 COMUNICAÇÃO

Outdoor simples – 3X9m

SOU DE SALVADOR, PAI!

Confio no nosso povo.
Confio na nossa Câmara.

cam
CÂMARA MUNICIPAL DE SALVADOR
O futuro da cidade passa por aqui.

cms.ba.gov.br | camaradesalvador
@camaradesalvador | CâmaraSalvador

**JULGAMENTO – SUBCOMISSÃO DE ANALIZE TÉCNICA DA TP
001/2021
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO
IDENTIFICADA**

Campanha: A sua vida vale muito para nossa gente

No tocante ao Plano de Comunicação Publicitária que representa a pontuação máxima de 65 (sessenta e cinco) pontos, observa-se e pontua a partir dos itens do Edital de Licitação Concorrência N° 01/2021.

1. Raciocínio Básico – Máximo de 5 (cinco) pontos

Para o Raciocínio Básico deve-se apresentar:

- a) Compreensão das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- b) Compreensão do papel da CONTRATANTE no atual contexto social, político e econômico;
- c) Compreensão do problema específico de comunicação da CONTRATANTE.

Para a Comissão Julgadora, o Raciocínio Básico da licitante atende bem aos pontos aqui avaliados, e demonstra razoável conhecimento da CONTRATANTE e suas necessidades de comunicação, além de seu papel social, político e econômico.

Compreende-se, da licitante, relativa visão em relação às necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Serrinha.

Jurado 1: AE – 4,10 (quatro vírgula dez) pontos

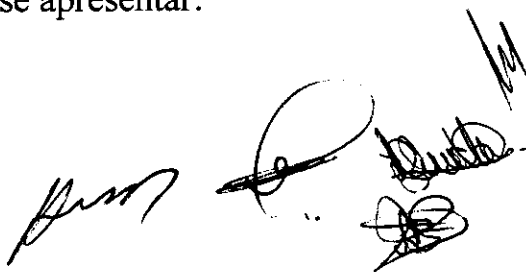
Jurado 2: AE – 4,30 (quatro vírgula trinta) pontos

Jurado 3: AE – 4,20 (quatro vírgulo vinte) pontos

Pontuação média obtida: 4,20 (quatro vírgula dois) pontos

2. Estratégia de Comunicação Publicitária – Máximo de 25 (vinte e cinco) pontos

Para a Estratégia de Comunicação deve-se apresentar:



- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CONTRATANTE e a seu problema específico de comunicação;
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CONTRATANTE com seus públicos;
- d) A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da CONTRATANTE;
- e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) A capacidade de identificar opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;
- g) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE e sobre o problema específico de comunicação, os públicos, os objetivos da CONTRATANTE e a verba disponível.

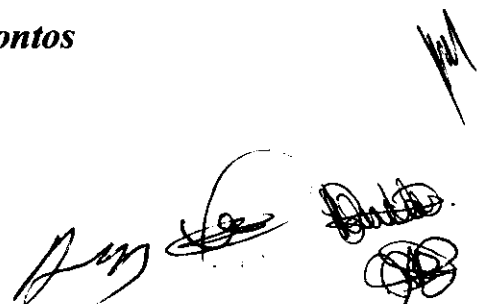
Para a Comissão Julgadora, a Estratégia de Comunicação adotada pela licitante mostra-se coerente com a natureza e a qualificação do anunciante. Porém, parte da comissão fez ressalvas em relação a determinados pontos da estratégia adotada, julgando ter sido pouco explorada a questão da necessidade de se criar orgulho no cidadão serriense em se sentir bem atendido e valorizado pela Prefeitura Municipal de Serrinha. A ligação de proximidade entre o cidadão e a gestão municipal ficou pouco evidenciada na estratégia aplicada, para alguns membros da Comissão Julgadora.

Jurado 1: AE - 21,00 (vinte e um) pontos

Jurado 2: AR - 21,00 (vinte e um) pontos

Jurado 3: AR - 24,00 (vinte e quatro) pontos

Pontuação média obtida: 22,00 (vinte e dois) pontos



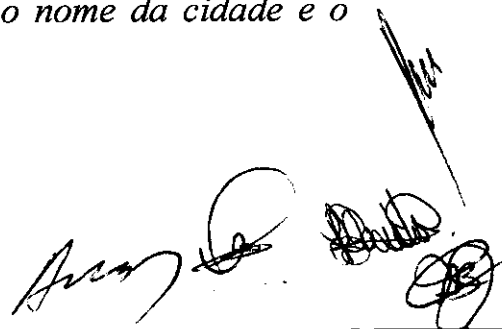
3. Ideia Criativa – Máximo de 20 (quinze) pontos

Para a Ideia Criativa deve-se apresentar:

- a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da CONTRATANTE;
- b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
- d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- f) Sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e à inserção na sociedade;
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- h) A exequibilidade das peças;
- i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

Para a Comissão Julgadora, a licitante que teve como tema-conceito: "A sua vida vale muito para nossa gente" atendeu a quase todos os itens analisados no quesito em questão, porém para parte dela faltou à Ideia Criativa apresentada uma ligação de identidade entre o cidadão serriense representado na Campanha Teste, com todas as suas especificidades e complexidade, e a prestação de serviços pela Prefeitura Municipal de Serrinha com uma visão mais clara de pertencimento e eficácia.

Parte da Comissão Julgadora sentiu falta do ter uma representação mais efetiva na Campanha Teste. Segundo parte da Comissão, a Ideia Criativa abordada apesar de estar em busca de solução para o Problema Específico de Comunicação da CONTRATANTE, faltaram elementos de avanços na resolução como ambiência local e o que é vivido pelo cidadão serriense; podendo esta Campanha Teste, segundo parte da Comissão, ser veiculada em qualquer outro município mudando-se apenas o nome da cidade e o cenário utilizado em plano de fundo.



Jurado 1: AE - 20,0 (vinte) pontos
Jurado 2: AR - 17,0 (dezessete) pontos
Jurado 3: AR - 18,0 (dezoito) pontos

Pontuação média obtida: 18,33 (dezoito vírgula trinta e três) pontos

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – Máximo de 15 (quinze) pontos

Para a Estratégia de Mídia deve-se apresentar:

- a) *O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário;*
- b) *A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos anteriores;*
- c) *A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas;*
- d) *A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE;*
- e) *A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;*
- f) *A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.*

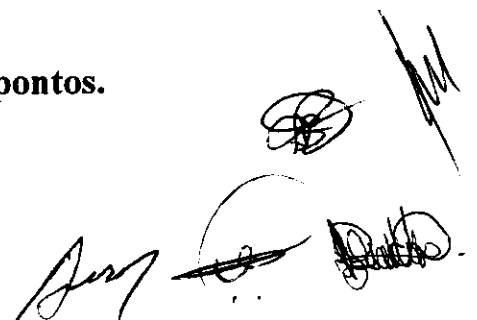
Segundo a Comissão Julgadora, a licitante atende bem o item Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Jurado 1: AE - 15,0 (quinze) pontos
Jurado 2: AE - 15,0 (quinze) pontos
Jurado 3: AE - 15,0 (quinze) pontos

Pontuação média obtida: 15,0 (quinze) pontos

TOTAL DA LICITANTE:

59,53 (cinquenta e nove vírgula cinquenta e três) pontos.



Serrinha, 08 de abril de 2021.

Jurado 1: Lucas da Silva Brito
LUCAS SILVA BRITO

Jurado 2: [Signature]
ADRYANO GONÇALVES FERREIRA

Jurado 3: [Signature]
EDMUNDO CARVALHO SANTANA FILHO

[Signature]

**JULGAMENTO – SUBCOMISSÃO DE ANALIZE TÉCNICA DA TP
001/2021
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO
IDENTIFICADA**

Campanha: Serrinha. Transformando a Saúde, cuidando da (sua) vida.

No tocante ao Plano de Comunicação Publicitária que representa a pontuação máxima de 65 (sessenta e cinco) pontos, observa-se e pontua a partir dos itens do Edital de Licitação Concorrência Nº 01/2021.

1. Raciocínio Básico – Máximo de 5 (cinco) pontos

Para o Raciocínio Básico deve-se apresentar:

- a) Compreensão das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- b) Compreensão do papel da CONTRATANTE no atual contexto social, político e econômico;
- c) Compreensão do problema específico de comunicação da CONTRATANTE.

Para a Comissão de Julgamento, o Raciocínio Básico da licitante atende bem e demonstra bom conhecimento da CONTRATANTE e suas necessidades de comunicação, além de seu papel social, político e econômico. Contudo, faltou maior detalhamento em seu desenvolvimento. Percebe-se, da licitante, total domínio de compreensão em relação às necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Serrinha.

Jurado 1: AE – 4,70 (quatro vírgula sete) pontos

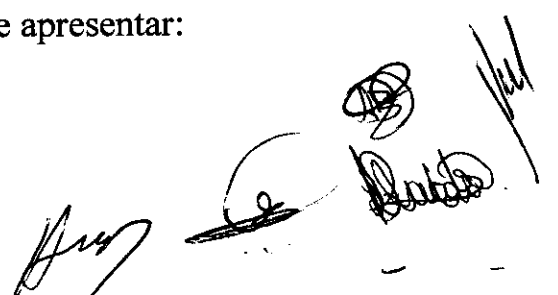
Jurado 2: AE - 5,00 (cinco) pontos

Jurado 3: AE - 5,00 (cinco) pontos

Pontuação média obtida: 4,90 (cinco) pontos

2. Estratégia de Comunicação Publicitária – Máximo de 25 (vinte e cinco) pontos

Para a Estratégia de Comunicação deve-se apresentar:



- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CONTRATANTE e a seu problema específico de comunicação;
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CONTRATANTE com seus públicos;
- d) A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da CONTRATANTE;
- e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) A capacidade de identificar opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;
- g) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE e sobre o problema específico de comunicação, os públicos, os objetivos da CONTRATANTE e a verba disponível.

A Comissão Julgadora acredita que a Estratégia de Comunicação adotada pela licitante atende plenamente aos critérios de avaliação adotados, com total adequação do partido temático à natureza e à qualificação da CONTRATANTE e a seu problema específico de comunicação, e da conformidade com todos os demais pontos apresentados como avaliativos. A Comissão julga que a sua defesa se apresentou totalmente aprofundada, descendo ao bom detalhamento de sua Estratégia de Comunicação.

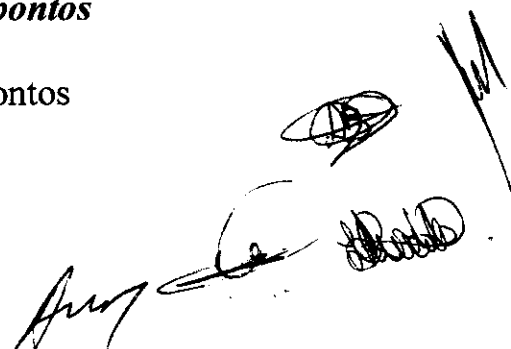
Jurado 1: AR - 25,00 (vinte e cinco) pontos

Jurado 2: AR - 25,00 (vinte e cinco) pontos

Jurado 3: AR - 25,00 (vinte e cinco) pontos

Pontuação média obtida: 25,00 (vinte e cinco) pontos

3. Ideia Criativa – Máximo de 20 (quinze) pontos



Para a Ideia Criativa deve-se apresentar:

- a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da CONTRATANTE;
- b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
- d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- f) Sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e à inserção na sociedade;
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- h) A exequibilidade das peças;
- i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

Para a Comissão Julgadora, a licitante que teve como tema-conceito: "Serrinha. Transformando a Saúde, cuidando da (sua) vida" atendeu com excelência a todos os pontos e critérios avaliativos do item Ideia Criativa deste Edital de Licitação. Mostrou-se uma Campanha Publicitária original, em total conformidade com o problema específico de comunicação da contratante, com uma linguagem fácil que atinge a todas as camadas sociais, público-alvo da CONTRATANTE, bem como apresentou desdobramentos comunicativos de excelência nas peças apresentadas.

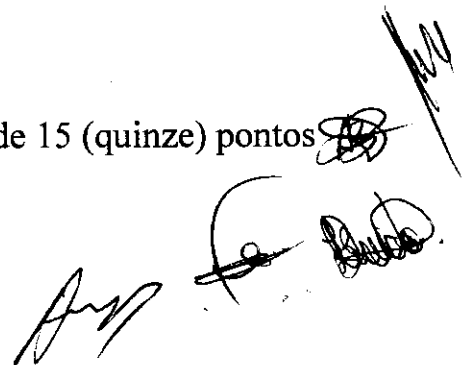
Jurado 1: AE - 20,00 (vinte) pontos

Jurado 2: AE - 20,00 (vinte) pontos

Jurado 3: AE - 20,00 (vinte) pontos

Pontuação média obtida: 20,00 (vinte) pontos

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – Máximo de 15 (quinze) pontos



Para a Estratégia de Mídia deve-se apresentar:

- a) *O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário;*
- b) *A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos anteriores;*
- c) *A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas;*
- d) *A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE;*
- e) *A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;*
- f) *A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.*

Segundo a Comissão Julgadora, a licitante atende com excelência a todos os pontos do item Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Jurado 1: AE - 15,00 (quinze) pontos

Jurado 2: AE - 15,00 (quinze) pontos

Jurado 3: AE - 15,00 (quinze) pontos

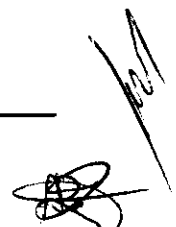
Pontuação média obtida: 15,00 (quinze) pontos

TOTAL DA LICITANTE:

64,90 (sessenta e quatro vírgula nove) pontos.

Serrinha, 08 de abril de 2021.

Jurado 1: Lucas da Silva Brito
LUCAS SILVA BRITO



Jurado 2: 
ADRYANO GONÇALVES FERREIRA

Jurado 3: 
EDMUNDO CARVALHO SANTANA FILHO



**JULGAMENTO – SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE ANALIZE DA TP
001/2021
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS
DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO –
INVÓLUCRO B**

Empresa: PRIMEIRA AGÊNCIA

No tocante à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções e Problemas de Comunicação que representam a pontuação máxima de 35 (trinta e cinco) pontos, observa-se e pontua a partir dos itens do Edital de Licitação Concorrência Nº 001/2021.

1. Capacidade de Atendimento – Máximo de 15 (quinze) pontos

- a) Experiência em publicidade – Máximo de 8 (oito) pontos;
- b) Recursos humanos e de infraestrutura – Máximo de 4 (quatro) pontos;
- c) Informações de marketing e comunicação – Máximo de 3 (três) pontos.

Segundo a Comissão Julgadora, a licitante Primeira Agência atende bem o item Capacidade de Atendimento.

Jurado 1: AE - 14,00 (quatorze) pontos

Jurado 2: AE - 15,00 (quinze) pontos

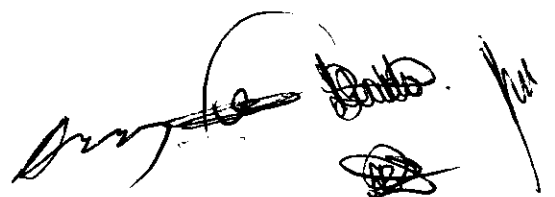
Jurado 3: AE - 15,00 (quinze) pontos

Pontuação média obtida: 14,67 (quatorze vírgula sessenta e sete) pontos

2. Repertório – Máximo de 10 (dez) pontos

- a) Ideia criativa e sua pertinência – Máximo de 5 (cinco) pontos;
- b) Clareza da campanha – Máximo de 2 (dois) pontos;
- c) Qualidade da execução e do acabamento – Máximo de 3 (três) pontos;

Segundo a Comissão Julgadora, a licitante Primeira Agência atende com excelência o item Repertório.



Jurado 1: AE - 10,00 (dez) pontos

Jurado 2: AE - 10,00 (dez) pontos

Jurado 3: AE - 10,00 (dez) pontos

Pontuação média obtida: 10,00 (dez) pontos

3. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Máximo de 10 (dez) pontos

- a) Concatenação lógica da exposição – Máximo de 2 (dois) pontos;
- b) Evidência do planejamento publicitário – Máximo de 3 (três) pontos;
- c) Consistência das relações da causa e efeito entre problema e solução – Máximo de 3 (três) pontos;
- d) Relevância dos resultados apresentados – Máximo de 2 (dois) pontos;

Segundo a Comissão Julgadora, a licitante Primeira Agência atende bem o item Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Jurado 1: AE – 9,8 (nove vírgula oito) pontos

Jurado 2: AE - 10,0 (dez) pontos

Jurado 3: AE - 10,0 (dez) pontos

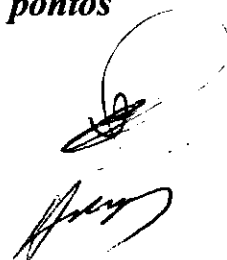
Pontuação média obtida: 9,93 (nove vírgula noventa e três) pontos

TOTAL DA LICITANTE IDEIA 3:

34,93 (trinta e quatro vírgula nove e três) pontos.

Serrinha, 08 de abril de 2021.

Jurado 1: Lucas da Silva Brito
LUCAS SILVA BRITO



Jurado 2: 
ADRYANO GONÇALVES FERREIRA

Jurado 3: 
EDMUNDO CARVALHO SANTANA FILHO




**JULGAMENTO – SUBCOMISSÃO DE ANALIZE TÉCNICA DA TP
001/2021**

**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS
DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO –
INVÓLUCRO B**

Empresa: W4 COMUNICAÇÃO

No tocante à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções e Problemas de Comunicação que representam a pontuação máxima de 35 (trinta e cinco) pontos, observa-se e pontua a partir dos itens do Edital de Licitação Concorrência N° 001/2021.

1. Capacidade de Atendimento – Máximo de 15 (quinze) pontos

- a) Experiência em publicidade – Máximo de 8 (oito) pontos;
- b) Recursos humanos e de infraestrutura – Máximo de 4 (quatro) pontos;
- c) Informações de marketing e comunicação – Máximo de 3 (três) pontos.

Segundo a Comissão Julgadora, a licitante W4 Comunicação atende com excelência o item Capacidade de Atendimento.

Jurado 1: AE - 15,00 (quinze) pontos

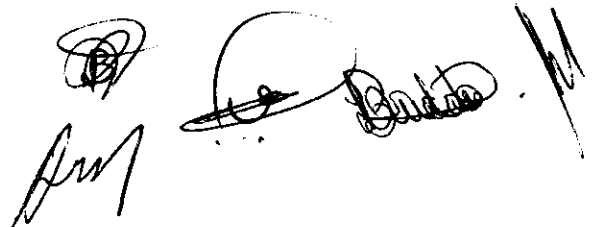
Jurado 2: AE - 15,00 (quinze) pontos

Jurado 3: AE - 15,00 (quinze) pontos

Pontuação média obtida: 15,00 (quinze) pontos

2. Repertório – Máximo de 10 (dez) pontos

- a) Ideia criativa e sua pertinência – Máximo de 5 (cinco) pontos;
- b) Clareza da campanha – Máximo de 2 (dois) pontos;
- c) Qualidade da execução e do acabamento – Máximo de 3 (três) pontos;



Segundo a Comissão Julgadora, a licitante W4 Comunicação atende com excelência o item Repertório.

Jurado 1: AE - 10,00 (dez) pontos

Jurado 2: AE - 10,00 (dez) pontos

Jurado 3: AE - 10,00 (dez) pontos

Pontuação média obtida: 10,00 (dez) pontos

3. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Máximo de 10 (dez) pontos

- a) Concatenação lógica da exposição – Máximo de 2 (dois) pontos;
- b) Evidência do planejamento publicitário – Máximo de 3 (três) pontos;
- c) Consistência das relações da causa e efeito entre problema e solução – Máximo de 3 (três) pontos;
- d) Relevância dos resultados apresentados – Máximo de 2 (dois) pontos;

Segundo a Comissão Julgadora, a licitante W4 Comunicação atende com excelência o item Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Jurado 1: AE - 10,00 (dez) pontos

Jurado 2: AE - 10,00 (dez) pontos

Jurado 3: AE - 10,00 (dez) pontos

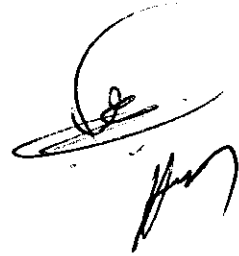
Pontuação média obtida: 10,00 (dez) pontos

TOTAL DA LICITANTE W4 COMUNICAÇÃO:

35 (trinta e cinco) pontos.

Serrinha, 08 de abril de 2021.

Jurado 1: Lucas da Silva Brito
LUCAS SILVA BRITO



Jurado 2: 
ADRYANO GONÇALVES FERREIRA





Jurado 3: 
EDMUNDO CARVALHO SANTANA FILHO

PREFEITURA MUNICIPAL DE SERRINHA
SUBCOMISSÃO DE ANÁLISE DA TP 001/2021 TÉCNICA
PLANILHA DE NOTAS – PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO, CAPACIDADE DE
ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

A) PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: 65 PONTOS

Raciocínio Básico (05 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Questão
A sua vida vale muito para nossa gente	O Raciocínio básico da licitante atende em parte e demonstra algum conhecimento da CONTRATANTE. Nota: 4,10	O Raciocínio Básico da campanha proposta atende bem o quesito em questão. Nota: 4,30	A agência em questão compreendeu o problema que precisa ser resolvido constante da Licitação. Nota: 4,20	4,20
Serrinha. Transformando a saúde, cuidando da (sua) vida	Visível que a licitante tem total compreensão das necessidades de comunicação da prefeitura Nota: 4,70	O Raciocínio Básico da campanha proposta atende perfeitamente o quesito em questão. Nota: 5,00	Latente a excelente compreensão do Raciocínio Básico da concorrente. Nota: 5,00	4,90

<p>Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)</p>	<p>Jurado A</p>	<p>Jurado B</p>	<p>Jurado C</p>	<p>Nota Média Final do Quesito</p>
<p>A sua vida vale muito para nossa gente</p>	<p>A Estratégia de Comunicação adotada pela Licitante atende com pequenas ressalvas os critérios de avaliação adotados.</p> <p>Nota: 21,00</p>	<p>A Estratégia de Comunicação da Campanha proposta atende quase que totalmente aos quesitos em questão.</p> <p>Nota: 21,00</p>	<p>A agência em questão apresenta uma Estratégia de Comunicação Publicitária com poucos argumentos de defesa, ainda que com discurso coerente.</p> <p>Nota: 24,0</p>	<p>22,00</p>
<p>Serrinha. Transformando a saúde, cuidando da (sua) vida</p>	<p>A Estratégia de Comunicação adotada pela Licitante revela-se coerente com a natureza e qualificação do anunciante, sendo excelente em relação aos pontos deste quesito.</p> <p>Nota: 25,00</p>	<p>A Estratégia de Comunicação da Campanha atende totalmente aos quesitos em questão.</p> <p>Nota: 25,00</p>	<p>Bom desempenho no quesito Estratégia de Comunicação, sendo muito coerente com a pretensão da proposta.</p> <p>Nota: 25,00</p>	<p>25,00</p>

Ideia Criativa (20 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Questão
<p>A sua vida vale muito para nossa gente</p>	<p>A ideia criativa da licitante em questão atende com excelência a todos os critérios avaliativos do item.</p> <p>Nota: 20,00</p>	<p>“A sua vida vale muito para nossa gente” não é bem apresentada na Ideia Criativa da licitante, comprometendo em parte a entrega sugerida.</p> <p>Nota: 17,00</p>	<p>A licitante atendeu parcialmente os itens analisados, fálhando nos elementos que caracterizam a ideia.</p> <p>Nota: 18,00</p>	<p>18,33</p>
<p>Serrinha. Transformando a saúde, cuidando da (sua) vida</p>	<p>A ideia criativa da licitante em questão atende com excelência a todos os critérios avaliativos do item.</p> <p>Nota: 20,00</p>	<p>A Ideia Criativa da campanha proposta atende perfeitamente o quesito em questão.</p> <p>Nota: 20,00</p>	<p>“Serrinha. Transformando a saúde, cuidando da (sua) vida” apresenta ideia original, criativa com total eficácia para execução da proposta pensada.</p> <p>Nota: 20,00</p>	<p>20,00</p>

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Quesito
A sua vida vale muito para nossa gente	Atende com excelência a todos os critérios avaliativos do item. Nota: 15,0	Atende muito perfeitamente os requisitos do Edital. Nota: 15,0	Aplicação totalmente adequada à verba e às necessidades da Licitação. Nota: 15,0	15,0
Serrinha. Transformando a saúde, cuidando da (sua) vida	Atende com excelência a todos os critérios avaliativos do item. Nota: 15,0	Atende perfeitamente os requisitos do Edital. Nota: 15,0	Aplicação adequada à verba e às necessidades da Contratante. Nota: 15,0	15,0

Handwritten signatures and stamps at the bottom of the page, including a large circular stamp and several illegible signatures.

Plano de Comunicação Publicitária (65 pontos)	Jurado A (Média Final do Jurado A)	Jurado B (Média Final do Jurado B)	Jurado C (Média Final do Jurado C)	Nota Média Final do Plano de Comunicação Publicitária
A sua vida vale muito para nossa gente	60,10	57,30	61,20	59,53
Serrinha. Transformando a saúde, cuidando da (sua) vida	64,70	65,00	65,00	64,90

Serrinha, 08 de abril de 2021.

Jurado 1: *Lucas da Silva Brito*
LUCAS SILVA BRITO

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Jurado 2:


ADRYANO GONÇALVES FERREIRA

Jurado 3:


EDMUNDO CARVALHO SANTANA FILHO






PREFEITURA MUNICIPAL DE SERRINHA
SUBCOMISSÃO DE ANÁLISE TÉCNICA DA TP 001/2021
PLANILHA DE NOTAS – PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO, CAPACIDADE DE
ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

B) CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: 15 PONTOS



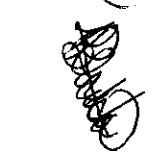

Experiência em Publicidade (8 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Quesito
PRIMEIRA AGÊNCIA	Atende parcialmente ao item Experiência em Publicidade, porém com apenas uma conta em esfera pública apresentada no list. Nota: 7,50	A Licitante atende ao item avaliado. Nota: 8,00	Apresenta pontuação total para Experiência em Publicidade. Nota: 8,00	7,83
W4 COMUNICAÇÃO	Atende com excelência o item Experiência em Publicidade, incluindo vasta lista de esfera pública, foco do Edital. Nota: 8,00	A Licitante atende com excelência a exigência. Nota: 8,00	Total conformidade com o julgamento do item ora em disputa. Nota: 8,00	8,00



Recursos Humanos e de Infraestrutura (4 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Quesito
PRIMEIRA AGÊNCIA	Atende com excelência o item em questão. Nota: 4,00	A Licitante atende bem o item avaliado. Nota: 4,00	A Licitante atende o item avaliado. Nota: 4,00	4,00
W4 COMUNICAÇÃO	Atende com excelência o item em questão. Nota: 4,00	A Licitante atende perfeitamente bem. Nota: 4,00	A Licitante atende bem. Nota: 4,00	4,00

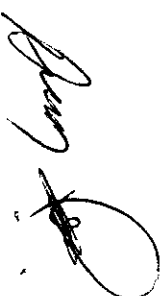




Informações de Marketing e Comunicação (3 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Quesito
PRIMEIRA AGÊNCIA	Cumpre razoavelmente o item avaliado Nota: 2,50	A Licitante atende bem à demanda apresentada. Nota: 3,00	Licitante atende bem o item em questão. Nota: 3,00	2,83
W4 COMUNICAÇÃO	Atende com excelência o item avaliado. Nota: 3,00	A Licitante atende bem o item em questão. Nota: 3,00	Atende com excelência ao item avaliado. Nota: 3,00	3,00

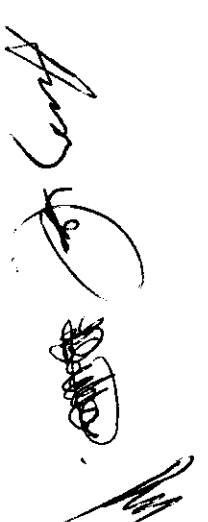
Capacidade de Atendimento (15 pontos)	Jurado A (Média Final do Jurado A)	Jurado B (Média Final do Jurado B)	Jurado C (Média Final do Jurado C)	Nota Média Final da Capacidade de Atendimento
PRIMEIRA AGÊNCIA	14,00	15,00	15,00	14,67
W4 COMUNICAÇÃO	15,00	15,00	15,00	15,00



C) REPERTÓRIO: 10 PONTOS

Ideia Criativa e sua Pertinência (5 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Quesito
PRIMEIRA AGENCIA	Atende com excelência o item em questão. Nota: 5,00	Cumprir a excelência o item avaliado. Nota: 5,00	Atendido com excelência. Nota: 5,00	5,00
W4 COMUNICAÇÃO	Cumprir a excelência a proposta. Nota: 5,00	Apresentou excelência para o item avaliado. Nota: 5,00	Atende com total competência o item. Nota: 5,00	5,00



<p>Clareza de Campanha (2 pontos)</p>	<p>Jurado A</p>	<p>Jurado B</p>	<p>Jurado C</p>	<p>Nota Média Final do Quesito</p>
<p>PRIMEIRA AGÊNCIA</p>	<p>Cumpre bem o item pretendido pela Contratante. Nota: 2,00</p>	<p>Apresenta excelência ao desafio avaliado. Nota: 2,00</p>	<p>Atende bem ao item de Clareza. Nota: 2,00</p>	<p>2,00</p>
<p>W4 COMUNICAÇÃO</p>	<p>Atende bem o item Clareza de Campanha. Nota: 2,00</p>	<p>A Licitante atende com excelência o item avaliado. Nota: 2,00</p>	<p>A Licitante atende o item com excelência. Nota: 2,00</p>	<p>2,00</p>


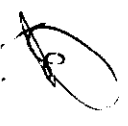


[Handwritten signature]


[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

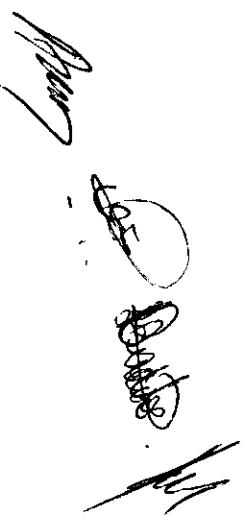
[Handwritten signature]

Qualidade da Execução e do Acabamento (3 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Quesito
PRIMEIRA AGÊNCIA	Atende totalmente ao item avaliado. Nota: 3,00	A Licitante atende bem ao item. Nota: 3,00	Atendido de acordo com o exigido. Nota: 3,00	3,00
W4 COMUNICAÇÃO	Cumpre totalmente o item. Nota: 3,00	A Licitante apresentou boa qualidade de execução e acabamento. Nota: 3,00	Atendido com excelência. Nota: 3,00	3,00



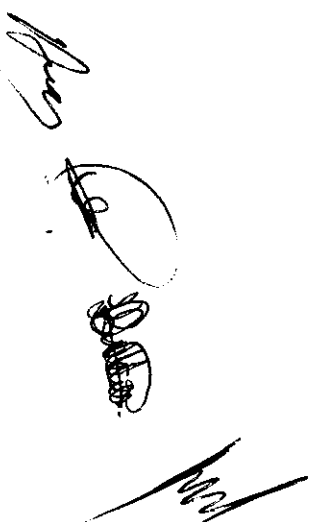

Repertório (10 pontos)	Jurado A (Média Final do Jurado A)	Jurado B (Média Final do Jurado B)	Jurado C (Média Final do Jurado C)	Nota Média Final do Repertório
PRIMEIRA AGÊNCIA	10,00	10,00	10,00	10,00
W4 COMUNICAÇÃO	10,00	10,00	10,00	10,00



D) RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: 10 PONTOS

Concatenação Lógica da Exposição (2 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Quesito
PRIMEIRA AGÊNCIA	Cumpre com excelência o item em questão. Nota: 2,00	A Licitante atende aos critérios avaliados. Nota: 2,00	A Licitante em questão atende ao item. Nota: 2,00	2,0
W4 COMUNICAÇÃO	Atende com excelência o item em questão. Nota: 2,00	A Licitante atende bem o item avaliado. Nota: 2,00	Atende bem ao item. Nota: 2,00	2,0

Evidência do Planejamento Publicitário (3 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Quesito
PRIMEIRA AGÊNCIA	Atende aos pontos avaliados nesse item. Nota: 3,00	A Licitante atendeu ao item julgado. Nota: 3,00	A Licitante em questão atende ao item. Nota: 3,00	3,0
W4 COMUNICAÇÃO	Cumpre os pontos do item. Nota: 3,00	A Licitante atendeu à análise do critério. Nota: 3,00	A Licitante atende ao item. Nota: 3,00	3,0

Consistência das relações da causa e efeito entre problema e solução (3 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Quesito
PRIMEIRA AGÊNCIA	Atende razoavelmente bem ao item avaliado. Nota: 2,80	A Licitante atendeu ao item julgado. Nota: 3,00	Atende bem. Nota: 3,00	2,93
W4 COMUNICAÇÃO	Atende bem ao item avaliado. Nota: 3,00	A Licitante atendeu bem ao item julgado. Nota: 3,00	Atende bem ao item em questão. Nota: 3,00	3,0

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

Relevância dos Resultados Apresentados (2 pontos)	Jurado A	Jurado B	Jurado C	Nota Média Final do Quesito
PRIMEIRA AGÊNCIA	Atende bem ao item avaliado. Nota: 2,00	Atende na sua plenitude. Nota: 2,00	A Licitante atende ao item julgado. Nota: 2,00	2,00
W4 COMUNICAÇÃO	Cumpre excelência o item avaliado. Nota: 2,00	Atende na sua plenitude. Nota: 2,00	A Licitante atende ao item julgado. Nota: 2,00	2,00

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos)	Jurado A (Média Final do Jurado A)	Jurado B (Média Final do Jurado B)	Jurado C (Média Final do Jurado C)	Nota Média Final dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
PRIMEIRA AGÊNCIA	9,80	10,00	10,00	9,93
W4 COMUNICAÇÃO	10,00	10,00	10,00	10,00

Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções e Problemas de Comunicação (35 pontos)	Jurado A (Média Final do Jurado A)	Jurado B (Média Final do Jurado B)	Jurado C (Média Final do Jurado C)	Nota Média Final da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções e Problemas de Comunicação
PRIMEIRA AGÊNCIA	34,80	35,00	35,00	34,93
W4 COMUNICAÇÃO	35,00	35,00	35,00	35,00

Serrinha, 08 de abril de 2021.

Jurado 1: Lucas da Silva Brito
LUCAS SILVA BRITO

Jurado 2: Adryano Gonçalves Ferreira
ADRYANO GONÇALVES FERREIRA

Jurado 3: Edmundo Carvalho Santana Filho
EDMUNDO CARVALHO SANTANA FILHO