

## RACIOCÍNIO BÁSICO

O Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Maranhão é o órgão de fiscalização, de controle, de orientação e de aprimoramento do exercício e das atividades profissionais da Engenharia, da Agronomia, da Geologia, da Geografia e da Meteorologia, no território de sua jurisdição. Depreende-se do Briefing que, apesar do CREA-MA ter a sua marca conhecida, em especial, devido ao trabalho que realiza na fiscalização do exercício profissional e também em conjunto com a Administração Pública, com órgãos da sociedade civil e com instituições de ensino, a sociedade ainda carece de um conhecimento mais aprofundado sobre a importância do Conselho e de seus profissionais para a incolumidade pública e para o desenvolvimento do Estado de Maranhão. Objetiva-se, portanto, promover a valorização dos profissionais frente à sociedade.

Há ainda uma percepção de que o Conselho tem uma função meramente burocrática, "cartorial" e o CREA-MA deseja romper com essa visão, trazendo à tona a relevância prática das suas atividades para toda a sociedade, usuária dos serviços de Engenharia, referendando a sua atuação. Neste sentido, pode-se inferir que, de maneira geral, não há uma clareza da população sobre o porquê é tão indispensável que qualquer obra ou serviço de Engenharia, Agronomia e Geociências, para além da sua obrigatoriedade legal, tenha sobre si a responsabilidade técnica anotada através da ART.

Por isso, faz-se necessária uma percepção mais abrangente, na qual a sociedade, na realidade, se perceba salvaguardada pela atuação dos profissionais que compõem o CREA-MA; na qual essa necessidade seja percebida e na qual a própria população possa atuar como "fiscal", cobrando a presença de um profissional legalmente habilitado pelo Regional e valorizando a sua atuação. Ademais, essa percepção poderia ser ampliada para além das áreas a que o senso comum geralmente relaciona as atividades do CREA, já que, apesar de abranger centenas de títulos profissionais em diferentes áreas de atuação, o Conselho ainda é associado, majoritariamente, às atividades da construção civil.

Do alimento que chega à mesa às distâncias encurtadas pela tecnologia; da roupa que se veste à acessibilidade que lhe traz dignidade; Do cotidiano ao extraordinário, a Engenharia, a Agronomia e as Geociências estão ao nosso serviço e, apenas sob a excelência técnica e a regulamentação legal, é que os cidadãos estão verdadeiramente seguros.

Neste contexto, tornar esse fato cada vez mais evidente cumpre com o objetivo de reforço da imagem positiva do CREA-MA perante a sociedade e as profissões, a partir de uma comunicação acessível e assertiva, capaz de reverter as associações negativas.

E elas partem, por um lado, dos usuários dos serviços do CREA e, por outro, dos próprios profissionais registrados, os quais cobram um retorno satisfatório das taxas a que são submetidos (de acordo com a legislação e os normativos do Federal).

Neste sentido, depreende-se que os profissionais veem no CREA o responsável por dar publicidade à sociedade sobre as suas verdadeiras atribuições e sobre a importância de contratá-los, tanto pela segurança, quanto pela economicidade ofertada. Diante disso, infere-se que o profissional registrado no CREA-MA quer ver o valor, por exemplo, da sua Anuidade, revertido em ações que ensejarão a sua valorização e, por consequência, o incremento da sua atuação no mercado de trabalho. Querem, ainda, perceber o CREA com uma atuação também utilitária e



informativa, trazendo mais conhecimento e acesso aos serviços disponíveis no Sistema de Informações Técnicas e Administrativas do CREA-MA, por exemplo.

Para tanto, uma campanha de valorização profissional é imperativa para a superação dos desafios de Comunicação, tendo como público-alvo os usuários de serviços de engenharia, agronomia, geografia, geologia e meteorologia com perfil de idade abrangente, acima de 20 (vinte) anos, ambos os sexos, classes A, B e C, em todo o Estado do Maranhão; Todos os profissionais do Sistema CONFEA/CREA; Entidades de classe e instituições de ensino do Estado do Maranhão. E fazendo viável comunicar necessidades essenciais, quais sejam: tornar o CREA-MA e seus profissionais reconhecidos como indispensáveis para a segurança da população e o desenvolvimento sustentável do Maranhão e, através do reconhecimento e valorização, evidenciar a importância da contratação de profissionais legalmente habilitados para todas as obras e serviços da área tecnológica, descortinando todos os inúmeros benefícios decorrentes dessa contratação e os problemas e riscos que, assim, serão prevenidos. Ademais, instrumentalizar a comunicação do Conselho no sentido de evidenciar, para os seus profissionais, todas as ações e serviços que legitimam a existência e atuação do CREA, e que justificam a cobrança de taxas que permitem o funcionamento, de modo geral, do Regional.

Através dessa iniciativa, será possível gerar efeito positivo sobre a imagem do Conselho perante os profissionais, empresas e sociedade, reduzindo o número de associações negativas, e, além disso, reforçar a imagem positiva do CREA-MA perante a sociedade e as profissões. Deste modo, também fica descrito o entendimento do objeto da presente licitação, que consiste em colocar em prática os objetivos supracitados, referentes à marca, imagem e ações do CREA, utilizando as plataformas apropriadas para os objetivos da comunicação e executando os serviços da forma mais criativa e eficiente.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Diante do desafio que se apresenta no objetivo de “que a sociedade reconheça que os valores pagos aos serviços prestados pelos profissionais registrados são a garantia de responsabilidade técnica, evitando a contratação de leigos, causando inúmeros prejuízos e colocando em risco a segurança de todos”, é preciso, a priori, que a campanha de comunicação seja capaz de explicar, de maneira inteligível, como o trabalho dos profissionais da Engenharia, Agronomia e Geociências pode ser facilmente identificado no cotidiano da população e como, sem esse trabalho, realizado sob o respaldo da técnica e da legalidade, a sociedade fica vulnerável. Do mesmo modo, é necessário, através de formato e linguagem acessíveis, evidenciar a razão de existir do CREA e o porquê da sua atuação só trazer benefícios.

O universo do Sistema Confea/Crea e das centenas de escopos de atuação que os títulos profissionais abrangidos por ele abarcam, porém, são realidades pouco ou nada compreendidas. A “frieza” e a burocracia atribuída à repartição pública, por um lado, e uma quantidade enorme de profissões que parecem distantes, no imaginário popular, demandam uma comunicação mais calorosa e atrativa, que desperta atenção e curiosidade, que informa, mas inova - rompendo com uma visão pré-concebida desses agentes.

Ao demonstrar o valor social do CREA e de seus profissionais, enseja-se uma mudança que objetiva tornar evidente as iniciativas do Conselho em prol da valorização profissional. Essa estratégia se propõe a cumprir com o desafio de desmistificar a ideia de que o CREA-MA seria meramente um órgão “arrecadador”, e explicitando para os profissionais do Sistema que há um esforço do Regional no sentido de dar um retorno efetivo, tanto mediante os serviços prestados, como através das ações de valorização que, em última instância, valorizam as profissões da área tecnológica e favorecem o desenvolvimento e expansão do mercado de trabalho.

Nesse contexto, considerando que o público alvo são os profissionais, entidade de classe e instituições de ensino, além dos usuários de serviços de engenharia, agronomia, geografia, geologia e meteorologia com perfil de idade abrangente, acima de 20 (vinte) anos, ambos os sexos, classes A, B e C, em todo o Estado do Maranhão, investir em uma campanha que se comunique com homens e mulheres em geral, de variadas faixas etárias e segmentos sociais, requer trabalhar com um formato que lhes pareça próximo/familiar e interessante, que instigue os seus sentidos e surpreenda de maneira positiva, que rompa com a sensação de um certo distanciamento entre a sociedade e o sistema e seus profissionais, que reforce a construção de uma imagem positiva do CREA-MA e refute associações negativas. É possível trazer esse formato mais dinâmico, inovador e pouco convencional, sem abrir mão de uma comunicação assertiva, didática e informativa? Sem dúvida!

Para tanto, recorrer a uma linguagem simples e acessível, que entregue a informação, sem remeter de imediato a palavras e expressões tão corriqueiras no universo do Sistema Confea/Crea, mas pouco claras para a população em geral e mesmo para a maioria dos profissionais, que não participam ativa ou diretamente do cotidiano do Sistema, é imperativo. Sem recorrer, ademais, a narrativas e formatos já muito utilizados pelos órgãos públicos e pelo próprio Sistema. Sobretudo para que a estratégia de comunicação seja consolidada nas plataformas de mídia propostas, que vão desde a abrangente internet, através das redes sociais, até a televisão, capilarizando a mensagem por todo o estado do Maranhão.

A campanha a ser apresentada possui ainda um importante diferencial, uma vez que utiliza a mídia paga para transmitir a mensagem, mas vai além: fortalece essa

mensagem nas mídias não pagas, ao passo em que se constitui como um vetor de aproximação da audiência aos canais oficiais do CREA-MA, direcionando os indivíduos para um conteúdo mais aprofundado, que lhe permitirá conhecer mais sobre as profissões e sua relevância, sobre a fiscalização e os serviços do CREA. Sem perder de vista o formato didático e atrativo, mas possibilitando o acesso a um volume maior e mais detalhado de informações, reforçando a comunicação da campanha e expandindo-a.

Ao fazê-lo, concretiza-se o objetivo de comunicação proposto, que é reforçar a imagem positiva da instituição e a importância dos seus profissionais; tendo ainda a possibilidade de fazer com que o fortalecimento dessa imagem seja contínuo, e não se encerre com o fim da campanha. Assim, abrindo uma porta de aproximação com os usuários dos serviços, os profissionais, entidades e instituições de ensino, e destrinchando assuntos importantes, que o Conselho deseja que sejam de conhecimento do público-alvo. Ou seja, a comunicação proposta com a campanha não acaba nela em si, mas pode ser continuamente trabalhada e aprimorada.

Considerando os objetivos de comunicação trazidos no Briefing e o desenvolvimento da ideia a partir do Raciocínio Básico, chegou-se à conclusão de que é de extrema importância para o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Maranhão promover uma comunicação inovadora, inteligível e atrativa, que capte a atenção dos diversos segmentos que compõem o público-alvo e promova conhecimento sobre a atuação do CREA e de seus profissionais, incitando a valorização profissional, como consequência.

Tendo em vista a consecução desse objetivo, propõe-se uma campanha multimídia com forte apelo audiovisual. A campanha se desdobra em duas etapas. A primeira corresponde à criação de um vídeo de 30 segundos, cuja produção remeta o público ao trailer de um filme ou série, com imagens de alta qualidade, locução e trilha sonora envolventes, que transportem a audiência para um lugar familiar, conhecido do seu cotidiano. Isso porque, hoje, no Brasil, a plataforma de streaming mais popular, a Netflix, já tem mais assinantes do que qualquer TV a cabo. E, mesmo o público que não acessa esse tipo de serviço, poderá identificar a referência, uma vez que, de maneira geral, trailers de filmes permeiam o contexto audiovisual brasileiro há décadas, especialmente no cinema.

Desse modo, deseja-se remeter a audiência ao universo do entretenimento, aproveitando-se do imaginário das séries, tão populares hoje, no Brasil; e transformando as redes sociais do CREA-MA em uma "plataforma de streaming". Com esse formato mais atrativo e atual, espera-se comunicar com o público-alvo quebrando com uma barreira de distanciamento que naturalmente se ergue quando o assunto envolve órgãos de fiscalização, pautas relacionadas à legislação e temáticas dessa natureza, em geral. Abre-se margem, assim, para uma aproximação maior do público em relação ao Conselho, expresso, nas redes sociais, por maiores índices de engajamento.

O vídeo-trailer possui um roteiro que, nos primeiros segundos, não deixa evidente que se trata de um VT do CREA ou mesmo relacionado à Engenharia. Mas já traz informações sobre a relevância da atuação dos seus profissionais quando diz que "eles enfrentam desafios para proteger a vida das pessoas" (seriam super heróis?); trazendo à tona algo impactante e destrutivo, que o trabalho desses profissionais pode prevenir, quando afirma que "tragédias podem ser evitadas" (neste trecho, podem ser utilizadas imagens dos noticiários sobre tragédias, como o rompimento da barragem de brumadinho, a queda de um prédio, etc.); e antecipando a segurança ofertada pela sua atuação quando cita que "perdas podem ser impedidas", o que faz referência a

qualquer tipo de perda, seja ela material, financeira, de saúde. Tudo que pode ser perdido quando não há a contratação de profissionais legalmente habilitados para a execução de obras e serviços de Engenharia.

Com trilha sonora potente e uma locução envolvente, acompanhada de pausas dramáticas, deseja-se transportar a audiência para o universo das séries e filmes. Em seguida, faz-se menção à Engenharia e um chamamento para que o indivíduo acompanhe a série nas redes sociais do CREA-MA. Em um formato inovador para o segmento, o vídeo entrega a mensagem de valorização profissional de maneira didática e atualizada, através de recursos visuais e sonoros, explicita que os profissionais da Engenharia e Geociências atuam em setores fundamentais para a população e têm o desafio de salvaguardar a segurança da sociedade. Esse conteúdo será formatado para a televisão, abrangendo a divulgação da série no meio offline, e atraindo o público para o ambiente online (as redes sociais do Conselho), no qual será possível construir uma comunicação mais robusta, contínua e dialógica com a audiência.

Na segunda etapa, de modo a expandir, otimizar e aprofundar a comunicação da campanha, propõe-se, então, que sejam lançados, no período referente, episódios mensais de uma série documental do CREA-MA, que será chamada "Profissionais legais: você seguro". Ou seja, através de todo o conteúdo elaborado na campanha, ficará evidente que, a partir da atuação e contratação dos profissionais legalmente habilitados, o cidadão tem a sua segurança assegurada, tem a qualidade do seu empreendimento assegurada e tem a economicidade do seu projeto assegurada. Sempre partindo do pressuposto de que a valorização dos profissionais pela sociedade, através de ações do CREA, enseja a valorização (reforço de imagem positiva) do Conselho perante os seus profissionais.

Nos episódios mensais, serão tratados quatro temas prioritários, em formato de vídeos, os quais serão publicados nas redes sociais da Autarquia. Os episódios também trarão a identidade de uma série de streaming, nos recursos visuais, como lettering, por exemplo, para que haja uma narrativa uníssona entre todas as peças da campanha. Os temas dos episódios deverão ser debatidos com a Assessoria de Comunicação e a Gestão do Órgão, mas, a princípio, sugere-se temas de episódios, tais como: "Custa caro abrir mão de um profissional do CREA", "Desmistificando o CREA: Mitos e verdades sobre o Conselho" e "Livro de Ordem: Segurança para todos".

Os episódios vão explicar em detalhes e de maneira mais aprofundada os temas propostos, com riqueza de imagens, infográficos, se necessário, e depoimentos, por exemplo, da Presidência do CREA, de profissionais, de contratantes dos serviços de Engenharia e quaisquer personagens interessantes para a exploração da pauta; com uma edição dinâmica e com duração de, no máximo, 5 minutos. Reter a atenção da audiência nas redes sociais inviabiliza a produção de vídeos com tempo superior a esse.

Ademais, no hiato entre os lançamentos de novos episódios, assim como acontece nas redes sociais das plataformas de streaming, é possível acionar gatilhos mentais de antecipação e curiosidade na audiência, através de teasers (vídeo curtos com trechos do próximo episódio, que incitem a curiosidade); contagens regressivas, vídeos nos stories do Instagram com o convite de participantes dos episódios para que o público acompanhe o episódio, por exemplo, também são recursos a serem explorados para reforçar os gatilhos supra mencionados.

Considerando o período da campanha, que é de um ano, propõe-se que a série seja dividida em duas temporadas, recorrendo-se, portanto, em dois momentos distintos,

às inserções em mídia offline (televisão). Essa divisão em temporadas, além de dialogar diretamente com o formato proposto (o universo das séries), também se configura como uma estratégia para reaquecer a audiência, renovando seu interesse e percepção de valor da campanha. Portanto, no lançamento de cada temporada, deseja-se investir no "Buzz marketing", gerando curiosidade e interesse, uma vez que que tratar-se-á de um formato inovador para o segmento. Assim, os lançamentos serão revestidos de uma estratégia 360°, fazendo com que a marca do que CREA-MA esteja presente nos meios online, tanto pagos, como nos canais institucionais, e também no meio offline de maior popularidade, que é a televisão.

Ressalte-se ainda que a produção dos episódios dessa série pode ser estendida por todo o exercício do contrato (dividida em temporadas, assim como as series de streaming que inspiram o seu formato), caso seja de interesse da gestão ampliar os temas a serem explorados, visto que é evidente a expressiva quantidade de pautas possíveis no contexto de um Conselho profissional que abrange inúmeras áreas de atuação, em setores demasiadamente estratégicos para a população e para o desenvolvimento do Estado e do País.

Além dos vídeos, serão utilizadas peças estáticas, seguindo um visual atrativo de impacto, inspirado em posters de séries de ação (por isso, a predominância de uma paleta de cores quente) e com símbolos e fontes que traduzam tecnologia e modernidade. O cenário remete a locais que representam o estado do Maranhão, na cidade, no campo. Há um conjunto de imagens sobrepostas com modelos profissionais representando a Engenharia, Agronomia e Geociências, interagindo com uma engrenagem como base. Une-se o realismo e a tecnologia, mantendo a harmonia com todos os elementos da peça.

A exemplo dos cartazes de divulgação das séries de entretenimento, utilizou-se a assinatura do CREA-MA junto à frase "Uma série original", assim como são utilizados os termos "estreia", "temporada", para reforçar essa relação com os produtos audiovisuais do streaming. As peças apresentadas foram formatadas para utilização no Portal do CREA-MA, envio na mala direta do SITAC e nas redes sociais, sempre anunciando o próximo episódio a ser lançado.

## ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia bem elaborada garante que a comunicação esteja no lugar certo e na hora certa, atraindo a atenção do público que se quer atingir, no ambiente online e offline, transportando a mensagem da campanha onde ele estiver. Para tanto, é preciso distribuí-la entre os melhores canais e veículos disponíveis, otimizando a verba através de uma boa estratégia, conhecimento do público e inteligência de mercado.

Visando cumprir os objetivos de comunicação da campanha, foram selecionados os meios que, de acordo com a análise detalhada do briefing, a estratégia de comunicação e a verba disponibilizada, se mostram mais eficazes e com um maior alcance em relação ao público-alvo, que é diverso. A campanha será realizada nos meios básico (mídia âncora), de apoio e de sustentação. E sua produção corresponde a 32% do total da verba disponibilizada, abrangendo um VT-Trailer de 30 segundos para televisão e redes sociais (R\$4.000,00), e doze vídeos (episódios) de, no máximo, 5 minutos (R\$60.000,00).

A mídia âncora são as redes sociais do Conselho, notadamente o Facebook, Instagram e Youtube, utilizadas para o tráfego pago de anúncios, nos quais serão investidos R\$6.000,00 (seis mil reais) mensais, no período da campanha. A escolha desses canais dialoga com o formato proposto, que explora o universo das séries de streaming e que abraça a identidade tecnológica do Conselho profissional, situando-o num contexto atual, conectado com a realidade dos seus profissionais e da sociedade. Espera-se, portanto, que esses profissionais também sejam disseminadores, "advogados" da campanha no ambiente virtual, utilizando-se de um formato inovador e atrativo, que suscite o engajamento do público.

Ademais, hoje, segundo pesquisa da FGVcia, vende-se, no Brasil, quatro celulares para uma televisão. A população está extremamente conectada à internet, tendo em vista os cerca de 240 milhões de smartphones existentes no País. Por isso, recorrer a essa mídia configura uma possibilidade de atingir, de maneira expressiva, um grande percentual do público-alvo; de otimizar a verba, ao passo em que as redes sociais realizam um grande entrega com menor custo do que mídias tradicionais, como a televisão, por exemplo; e, diferentemente das mídias offline, também permite, através do tráfego pago, um direcionamento da mensagem para públicos específicos, com interesses selecionáveis, o que promove uma entrega mais assertiva da campanha, em conformidade com os interesses do Conselho. Assim, o tráfego pago nesses canais, levará a audiência diretamente aos canais de exibição.

Será direcionado, portanto, 36% da verba disponibilizada para o impulsionamento do conteúdo no feed e galeria de vídeos do Facebook, no feed, stories, reels e aba Explorar do Instagram, e nos anúncios puláveis (exibidos antes, durante ou depois de um vídeo) e no feed do Youtube (podem ser exibidos nos resultados de pesquisa da rede social, ao lado de vídeos relacionados ou na página inicial).

Serão selecionados como público-alvo homens e mulheres de todo o estado de Maranhão, com idade acima de 20 anos. O investimento para o Facebook e Instagram será de R\$ 72.000,00 (Setenta e dois mil reais) no período integral da campanha. O alcance estimado pela plataforma é de 14 mil a 39 mil pessoas por dia, para o Feed e a galeria de vídeos do Facebook, e para o Feed e aba Explorar do Instagram. Já para os stories do Facebook e Instagram e Reels do Facebook e Instagram, o alcance estimado é de 18 mil a 53 mil pessoas por dia.

No Youtube, por sua vez, a estimativa de público dada pela rede social é de 27 mil a 71 mil de alcance individual por semana, sendo investidos R\$2.100,00 (Dois mil e cem

reais) por mês. Nessa plataforma, o formato proposto é o de Anúncio Pulável, que é exibido antes, durante e depois dos vídeos no Youtube. Os espectadores podem pular o anúncio após cinco segundos, porém só é cobrado se o espectador passar dos cinco segundos iniciais assistindo o anúncio.

Um aspecto de grande valia para a escolha das redes sociais como principal meio da campanha é o fato de que ela não se limita ao próprio tempo estabelecido, O conteúdo ficará disponível nos canais do CREA e poderá ser consultado a qualquer tempo, mesmo quem não teve contato com a campanha no seu período de veiculação inicial; e constituindo-se, ademais, como uma fonte de pesquisa rápida e acessível. Nesse sentido, ela difere de uma campanha tradicional, limitada ao uso de meios offline (rádio, televisão, jornal, etc.), que se encerra ao fim do período de veiculação e requer um novo aporte financeiro para reativá-la.

É por esta razão que as redes sociais, bem como os canais oficiais do CREA-MA como um todo, funcionarão como mídia de sustentação da campanha, reforçando a mensagem continuamente sem uma determinada restrição de tempo. Os canais próprios do Conselho, mencionados no briefing, podem ser utilizados como mídias para reforçar a mensagem, tendo o conteúdo formatado ao meio, a exemplo do Portal institucional e do banco de e-mails do SITAC.

Como mídia de apoio, foi selecionada a televisão, abarcando 32% da verba, em virtude da sua grande difusão e penetração, em especial, nos municípios do interior. De todos os municípios pesquisados pelo IBGE em 2019 no Brasil, em 96,3% havia um aparelho de televisão. O número de televisores é maior em estados da região Norte e Nordeste do que no restante do País.

Sendo assim, considerando o seu custo-benefício e a abrangência da campanha, a televisão apresentou-se como melhor opção para disseminar a comunicação para segmentos sociais variados, atingindo também um público diverso daquele que tem a internet como principal meio de informação e entretenimento.

Foi selecionada a Tv Mirante, afiliada da Rede Globo, uma vez que sua cobertura abrange 216 municípios maranhenses e mais de seis milhões de telespectadores potenciais, configurando-se como líder absoluta de audiência em todas as praças. Seu público atende à estratégia, ao passo em que divide-se entre os públicos A, B e C, de todas as faixas etárias (sendo o público maior de 18 anos, em média, 90% prevalecente em todos os horários). O total a ser investido nessa mídia é R\$64.000,00 (Sessenta e quatro mil reais), divididos igualmente para os lançamentos das duas temporadas propostas. Ou seja, serão revertidos R\$32.000,00 (Trinta e dois mil reais) para o lançamento de cada temporada.

Propõe-se, assim, que a mídia seja veiculada nos produtos jornalísticos da Tv Mirante, distribuídos ao longo do dia (manhã, tarde e noite), de modo a atingir, de maneira mais assertiva, o público desejado, de profissionais do CREA e de usuários dos serviços de Engenharia e Geociências. A veiculação proposta, que reforçará o lançamento de cada uma das temporadas, é, portanto, a seguinte: No Bom Dia regional, dez inserções ao longo de dez dias. No JMTV 1ª edição, quatro inserções ao longo de quatro dias. No Jornal da Globo, nove inserções ao longo de nove dias e uma inserção no programa Conversa com Bial, como reforço no dia anterior ao lançamento.

A partir da estratégia apresentada, pretende-se, deste modo, produzir e veicular uma campanha com expressividade nos ambientes online e offline, que atinja, de maneira assertiva, vários segmentos da sociedade maranhense, usuária dos serviços da Engenharia, Agronomia e Geociências, bem como os profissionais registrados no CREA. A escolha de mídias com perfis variados atende à necessidade de alcançar o

público-alvo proposto, utilizando a verba de maneira eficaz e estratégica, de modo a cumprir com os objetivos de comunicação ora expostos.

Fica a verba disponibilizada, de R\$200.00,00 (Duzentos mil reais) distribuída da seguinte maneira, em relação aos custos de produção e veiculação.

Meio	Peças	Produção	Custos Veiculação	Valor Total Geral
TV	Trailer	R\$4.000,00	R\$64.000,00	R\$61.232,00
Internet	12 Episódios	R\$60.000,00	R\$72.000,00	
Total Geral		R\$64.000,00	R\$136.000,00	R\$200.000,00

João Pessoa/PB, 18 de Outubro de 2022

*Luíz Henrique Coutinho de Oliveira*  
**LUIZ HENRIQUE COUTINHO DE OLIVEIRA**  
Sócio/CPF n. 077.209.504-37  
RG n° 3104507-SSP/PB

**CNPJ: 17.317.536/0001-38**  
MAYDAY PRODUÇÕES LTDA - ME  
Av. Gov. Flávio Ribeiro Coutinho, 500  
Sala 414, Jardim Oceania - CEP: 58037-005  
João Pessoa - PB