



**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 continuo, 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 ardores, 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;

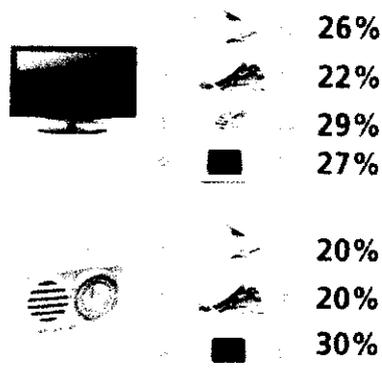
### 3.1 Análise demográfica do target

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.



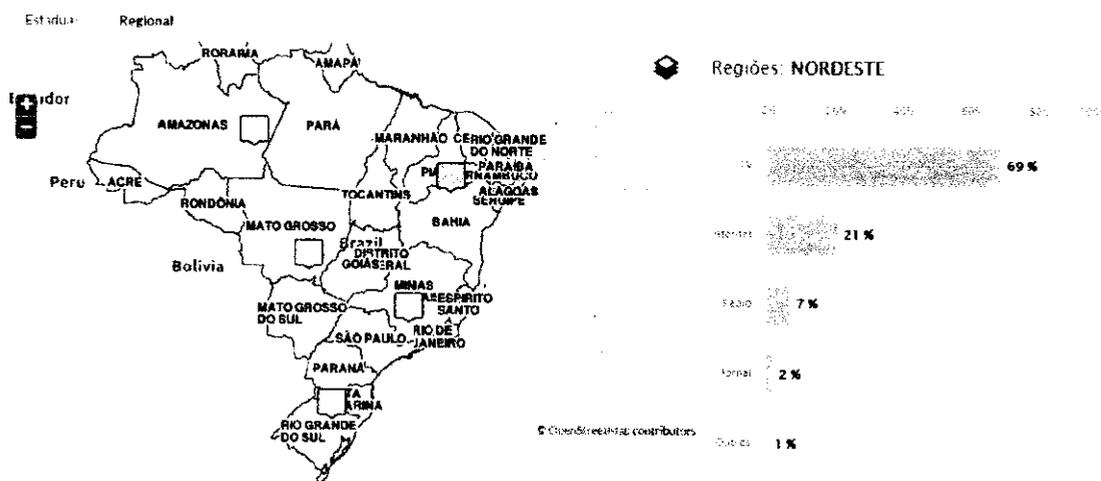
Fonte: Pesquisa Especial Conectividade

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.

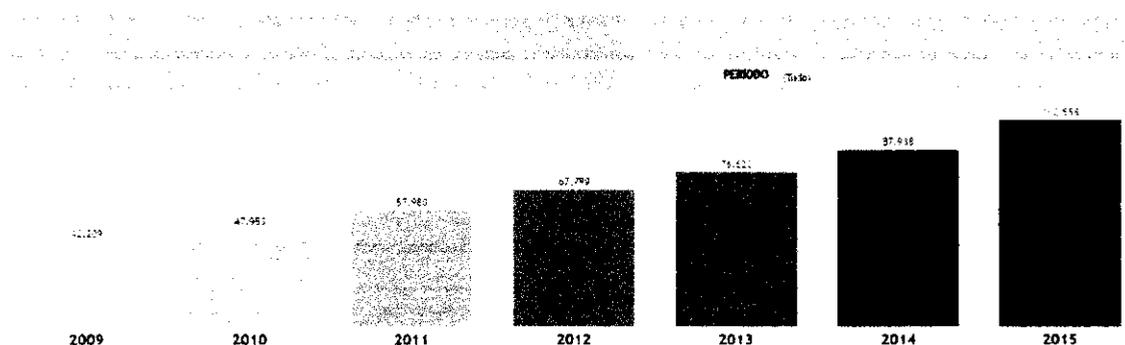


Gráfico Fonte: Mídia Dados 2016

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

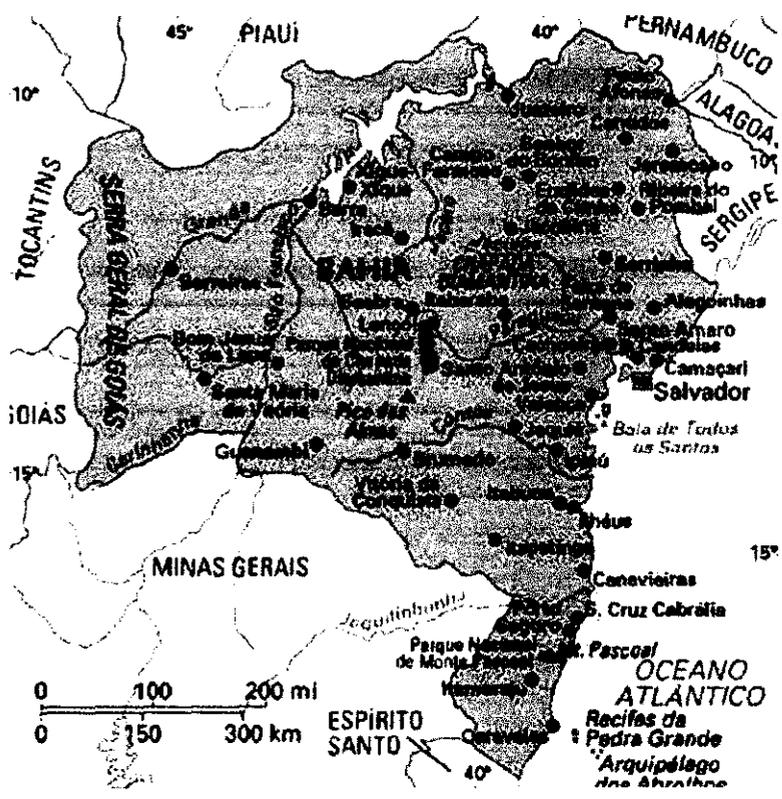
4.4.1 Mídia Alternativa: são mídias que fogem do padrão de meios convencionais, pensadas estrategicamente para atender objetivos específicos de comunicação. Utilizaremos a Mídia Indoor, com veiculação de VT 30" em restaurantes, academias, farmácia, bares e restaurantes. Também com o objetivo de ampliar 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	<b>Peças de Mídia</b>								
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%	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%
<b>TOTAL</b>				<b>9,17%</b>		<b>90,83%</b>		<b>R\$ 99.269,50</b>	<b>100,00%</b>

*[Handwritten signatures and marks]*













## Roteiro para VT

<b>Data de Produção</b>	01/04/2020
<b>Título</b>	VT: A sua vida vale muito para a nossa gente
<b>Duração</b>	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.	<b>Locução de voz masculina grave com fundo musical de grande realização.</b>
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.

per

## Roteiro para Carro de Som e Rádio

<b>Data de Produção</b>	01/04/2020
<b>Título</b>	Spot: A sua vida vale muito para a nossa gente
<b>Duração</b>	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.