PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Cada escola uma história

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	7,0	8,9	7,5	7,8
Estratégia de Comunicação Publicitária	17,0	18,7	17,5	17,733
Ideia Criativa	16,0	18,5	17	17,166
Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,1	9,2	8	8,1
Capacidade Geral de Atendimento	X	X	X	X
Repertório				
Relatos				

Identificação: Mapping de Ideias

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 02

Campanha: EDUCAÇAO

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	7,0
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	17,0
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	16,0
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	7,1

AVALIADOR n° : SAULO PITHAN

Visto: Saulo

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
Rua Virgulino de Queiroz, 200 - Centro - Araranguá / SC
48 3521 0900 | www.ararangua.sc.gov.br

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 2

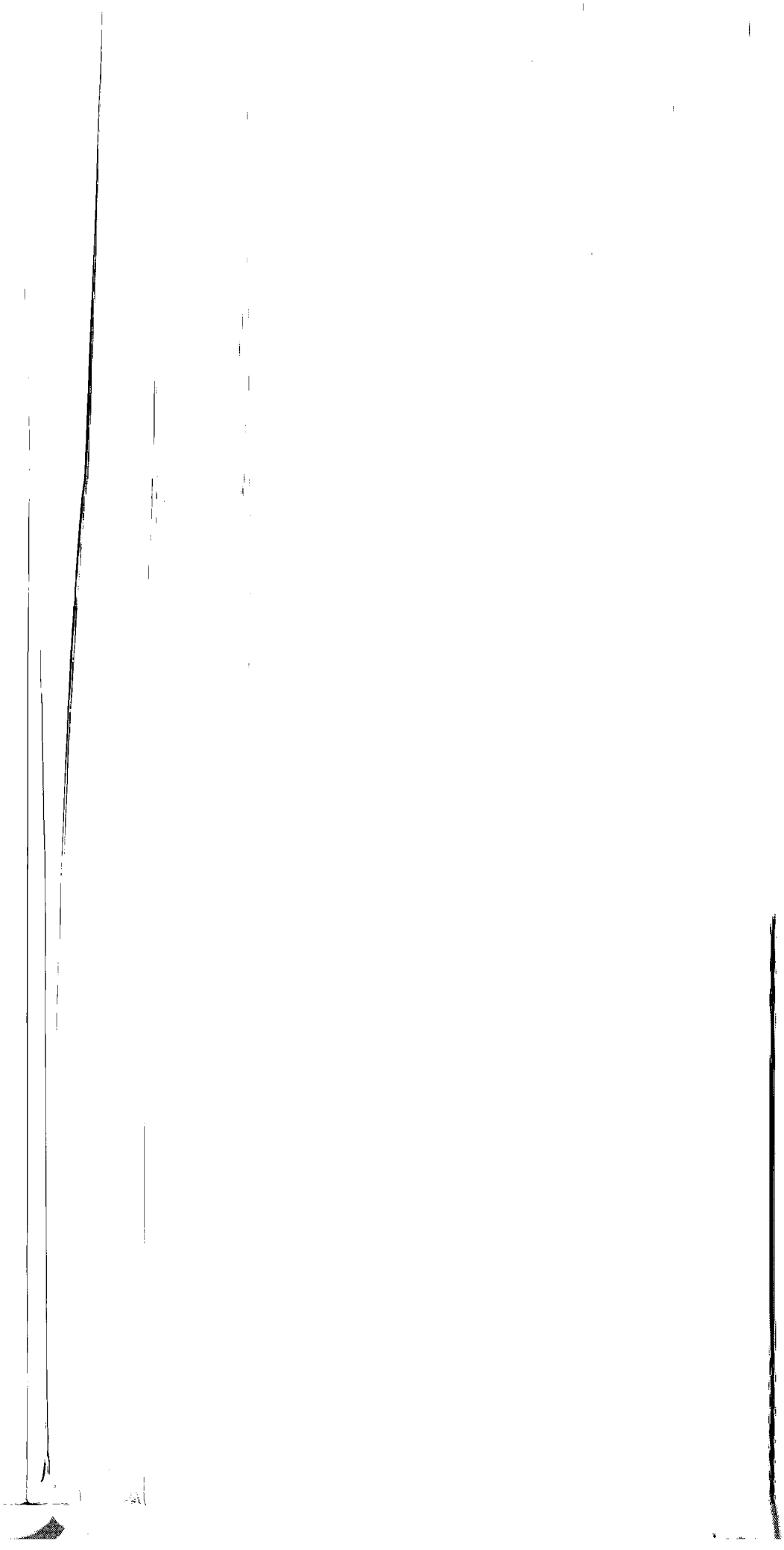
Campanha: EDUCAÇÃO

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,9
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,7
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9,2

AVALIADOR nº : Diogo Inacio Lessa

Visto:

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
Rua Virgulino de Queiroz, 200 - Centro - Araranguá / SC
48 3521 0900 I www.ararangua.sc.gov.br



Raciocínio Básico

A comunicação da Prefeitura Municipal de Araranguá, especialmente da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, exige uma abordagem capaz de tornar visível e compreensível para a população o impacto real dos investimentos públicos na vida das pessoas, das escolas, das crianças e dos profissionais da educação. O desafio central é aproximar a comunidade das ações do poder público, demonstrando que cada recurso aplicado se converte em melhoria concreta no cotidiano escolar e no desenvolvimento dos alunos. Nos últimos anos, o município vem promovendo avanços significativos na infraestrutura das unidades de ensino, na qualificação dos professores e na incorporação de recursos tecnológicos. Entretanto, esses avanços nem sempre são plenamente percebidos pela sociedade, seja pela dispersão das informações, pela dificuldade de associação entre obras, serviços e benefícios diretos, ou pela ausência de uma narrativa mais acessível e emocional. Diante desse cenário, a principal necessidade da comunicação é valorizar o protagonismo da educação como base do desenvolvimento social, traduzindo ações administrativas em resultados tangíveis, humanos e próximos da realidade da população. Mais do que informar, é necessário gerar compreensão, identificação e confiança, fortalecendo o vínculo entre escola, famílias e poder público. Assim, a estratégia comunicacional deve transformar dados e investimentos em histórias reais de transformação, evidenciando que cada escola impactada representa uma oportunidade de futuro melhor para a comunidade. A narrativa "Cada escola, uma história. Cada investimento, um futuro melhor." responde diretamente a esse desafio ao integrar informação e emoção, gestão pública e cidadania, sintetizando o compromisso da Prefeitura de Araranguá com uma educação inclusiva, qualificada e orientada ao desenvolvimento humano.

Estratégia de Comunicação Publicitária

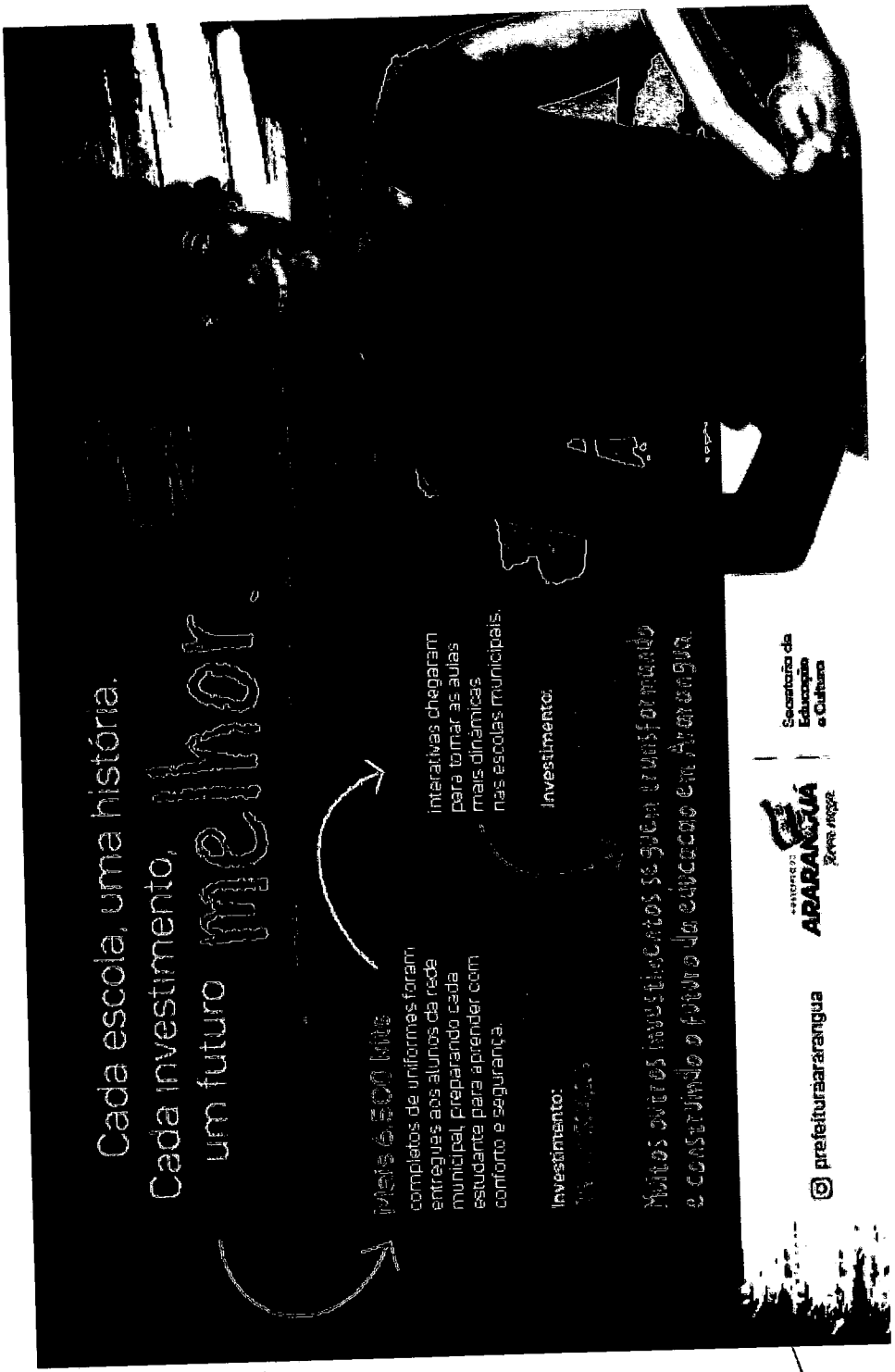
A estratégia de comunicação proposta parte do reconhecimento do investimento público como agente de transformação concreta e visível na vida dos cidadãos. O conceito criativo se fundamenta na ideia de que cada escola representa uma história singular dentro do projeto coletivo de desenvolvimento de Araranguá e que cada investimento realizado constitui um passo essencial na construção do futuro da cidade. A campanha adota uma linguagem acessível, emocional e inspiradora, equilibrando credibilidade institucional com empatia, de modo a facilitar a compreensão das ações da Secretaria de Educação por diferentes públicos. As mensagens priorizam a apresentação de resultados objetivos — como reformas, entrega de materiais, aquisição de equipamentos tecnológicos e formação de professores — sempre associadas a pessoas reais, ambientes escolares e situações do cotidiano, fortalecendo a percepção de transparência, pertencimento e proximidade. Do ponto de vista visual, a estratégia criativa utiliza cores e elementos gráficos alinhados ao padrão institucional da Prefeitura (azul, vermelho, amarelo e branco), assegurando unidade visual e reconhecimento imediato da marca pública. O uso predominante de fotografias reais de alunos, professores e espaços escolares reforça a autenticidade e humaniza a comunicação, evitando representações genéricas ou artificiais. As peças foram planejadas para garantir capilaridade e ampla presença nos meios de maior alcance local, como rádio, jornal, outdoor e materiais impressos, aliados a formatos digitais de fácil compartilhamento, como vídeos curtos, cards e animações. Essa combinação permite atingir tanto públicos conectados quanto aqueles com menor acesso a meios digitais, ampliando a efetividade da mensagem. Em síntese, a estratégia se estrutura em três pilares fundamentais: Proximidade e emoção: comunicar de forma clara, humana e empática, aproximando o cidadão das ações do poder público. Transparência e credibilidade: apresentar dados, números e resultados reais, reforçando a confiança na gestão. Valorização da comunidade escolar: destacar professores, alunos e famílias como protagonistas da transformação educacional. Dessa forma, a comunicação consolida a imagem da Prefeitura de Araranguá como uma gestão que investe com responsabilidade, planejamento e compromisso com o desenvolvimento social por meio da educação.

Ideia Criativa

Cada escola, uma história. Cada investimento, um futuro melhor.

Conceito Central: Cada escola tem uma história única de transformação. Cada investimento feito pela Prefeitura é um gesto concreto que melhora o dia a dia de alunos, professores e toda a comunidade escolar. A campanha mostra quem ganha com cada ação: crianças aprendendo melhor, professores mais preparados, escolas mais modernas.

Anúncio de ½ página



Outdoor 9x3m

Storyboard



Cena 1
Alunos entrando na escola, sorrindo

Narração
"Cada escola, uma história."



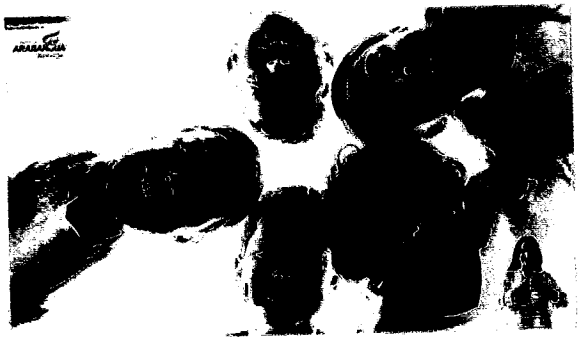
Cena 2
Alunos usando telas interativas em sala de aula

Texto sobreposto/legenda:
"Compra de 17 telas interativas. Investimento: R$ 143.990,00."



Cena 3
Professores usando tablets para ensinar

Narração
"Cada investimento é um passo para o futuro da educação."



Cena 4
Alunos com uniformes novos

Texto sobreposto/legenda:
"Aquisição de 6.500 kits completos de uniformes. Investimento R$ 741.534,25"



Encerramento

"Cada escola, uma história. Cada investimento, um futuro melhor."

Spot de rádio 30"

Áudio	Efeito
Cada escola, uma história. Cada investimento, um futuro melhor. Reformas, tecnologia, capacitação de professores e investimentos que seguem transformando o futuro da educação em Araranguá. Dezessete telas interativas com um investimento de mais de cento e quarenta mil reais. Mais de seis mil e quinhentos kits de uniformes foram entregues, num valor de mais de Setecentos e quarenta mil reais. Prefeitura de Araranguá e Secretaria Municipal de Educação e Cultura – Juntos, construímos o futuro.	Voz: masculina

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia foi desenvolvida com foco em custo-benefício, alcance local e consistência institucional, priorizando meios acessíveis e de forte penetração comunitária. Considerando a verba simulada disponível, a campanha adota um modelo de ondas temáticas, com reforços pontuais em períodos estratégicos do calendário educacional, garantindo presença contínua sem dispersão de recursos. A campanha será estruturada em três momentos principais: Período de matrículas e início do ano letivo, com foco em informar e engajar famílias. Dia do Professor, reforçando a valorização dos profissionais da educação. Semana da Criança, destacando investimentos em infraestrutura e recursos pedagógicos. Mídias: Rádio - spot de 30 segundos: Meio de grande alcance local, especialmente em comunidades de menor acesso digital. Será utilizado para transmitir a mensagem institucional de forma simples, direta e contínua, reforçando a visibilidade da campanha em diferentes bairros e distritos do município. Mídia digital institucional (redes sociais e site): Veiculação de vídeos curtos, cards e posts informativos nas redes sociais oficiais da Prefeitura e da Secretaria de Educação, além de publicação do vídeo institucional no site. A mídia digital permite alta segmentação, baixo custo e fácil mensuração de resultados. Jornal impresso local (formato reduzido):Inserção institucional para reforçar a credibilidade da comunicação junto ao público adulto e formador de opinião, apresentando de forma clara os principais investimentos realizados. Não Mídia: Materiais gráficos institucionais (folders e cartazes): Distribuição de materiais informativos em escolas, centros comunitários e eventos públicos, com linguagem educativa e foco em prestação de contas. Exposição interna nas escolas: Aplicação de cartazes e painéis nos murais escolares com o conceito da campanha e registros das melhorias realizadas, fortalecendo o sentimento de pertencimento da comunidade escolar. Ações presenciais e assessoria de imprensa: Apoio às entregas e eventos promovidos pela Secretaria de Educação, com cobertura fotográfica e produção de releases para imprensa local, ampliando a visibilidade espontânea das ações do município. Lógica de Veiculação - A campanha será veiculada em ciclos de aproximadamente 20 dias, com reforços adicionais de cerca de 10 dias nos períodos-chave (Dia do Professor e Semana da Criança), permitindo melhor aproveitamento da verba e manutenção da mensagem ao longo do semestre. A escolha dos meios prioriza amplitude local, baixo custo unitário e coerência institucional, garantindo visibilidade sem dispersão de recursos e mantendo como eixo central a mensagem: "Cada escola, uma história. Cada investimento, um futuro melhor." Mensuração de Resultados (KPIs) - A mensuração dos resultados será baseada em três eixos: 1. Alcance - Estimativa de impactos nas rádios locais. Alcance das publicações digitais (meta: 40 mil a 60 mil impressões). Tiragem do jornal impresso e circulação estimada. 2. Engajamento - Taxa média de engajamento digital de 5% a 7%. Interações (curtidas, comentários, compartilhamentos). Participação da comunidade nos eventos escolares. 3. Percepção do serviço público - Monitoramento de menções positivas nas redes sociais. Retorno qualitativo da comunidade escolar. Número de matérias espontâneas na imprensa local. 4. Relatórios - Os dados serão consolidados em relatório final, com análise comparativa entre pré-campanha, período de veiculação e pós-campanha, permitindo avaliação da efetividade da comunicação e ajustes futuros. O planejamento de produção foi concebido de forma estratégica para permitir o reaproveitamento integral dos materiais criados ao longo de toda a campanha, otimizando recursos e garantindo unidade narrativa e visual. As fotos, vídeos e peças gráficas produzidas serão utilizados como base para as três ondas de veiculação previstas (Início do Ano Letivo, Dia do Professor e Semana da Criança), com adequações de texto e chamadas conforme período. A veiculação será organizada em ciclos de aproximadamente 20 dias por etapa, assegurando presença contínua, sem necessidade de novos custos de produção, respeitando a verba global simulada e maximizando o alcance institucional da campanha. Os valores previstos nesta estratégia correspondem exclusivamente a custos estimados de produção e veiculação, não incluindo custos de criação, concepção ou honorários da agência, os quais integram a proposta comercial e serão apresentados em documento específico, em conformidade com as exigências do edital e da legislação vigente.

PROPOSTA TÉCNICA - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - BRIEFING 2

CLIENTE	PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ	CIDADE :	ARARANGUÁ		
	Fornecedor/Veiculo	FORMATO/ COR	DATA DA VEICULAÇÃO / AÇÃO	TOT INS.	CUSTO UNITÁRIO BRUTO	CUSTO TOTAL BRUTO
Não Midia	Novaprint	Lona, 9x3		3	R$ 825,00	R$ 2.475,00
	Muralha	Video 30" com captação de		1	R$ 10.300,00	R$ 10.300,00
	DeltaPrint	Cartaz A3, 4x0, couche fosc		50	R$ 11,90	R$ 595,00
	DeltaPrint	Folheto, A4, 4x4, couche fos		30.000	R$ 0,27	R$ 8.100,00
	William	Fotos externas tratadas em a		20	R$ 46,50	R$ 930,00
	Cayman	Landing Page		1	R$ 3.680,00	R$ 3.680,00
				30075	R$ 14.863,67	R$ 26.080,00
Midia	Outdoor	9x3	3 pontos tam: 9x3	3	R$ 750,00	R$ 2.250,00
	Meta ADS	Diversos	30 dias de veiculação	30	R$ 166,66	R$ 5.000,00
	Post Tv	Vt 30"	VT de 30 segundos diário no Post Notícias	22	R$ 100,00	R$ 2.200,00
	Rádio Araranguá	Spot 30"	30 inserções indeterminado de 30"	30	R$ 105,66	R$ 3.169,80
	Enfoque Popular	Anuncio de 1/2 página	2 inserções de 1/2 página	2	R$ 950,00	R$ 1.900,00
	Tv Sul	Vt 30"	2 inserções por dia - 30 dias	30	R$ 75,00	R$ 2.250,00
				117	R$ 2.147,32	R$ 16.769,80
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
			VALOR TOTAL	30192	R$ 17.010,99	R$ 42.849,80

Raciocínio Básico

A comunicação da Prefeitura Municipal de Araranguá, especialmente da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, exige uma abordagem capaz de tornar visível e compreensível para a população o impacto real dos investimentos públicos na vida das pessoas, das escolas, das crianças e dos profissionais da educação. O desafio central é aproximar a comunidade das ações do poder público, demonstrando que cada recurso aplicado se converte em melhoria concreta no cotidiano escolar e no desenvolvimento dos alunos. Nos últimos anos, o município vem promovendo avanços significativos na infraestrutura das unidades de ensino, na qualificação dos professores e na incorporação de recursos tecnológicos. Entretanto, esses avanços nem sempre são plenamente percebidos pela sociedade, seja pela dispersão das informações, pela dificuldade de associação entre obras, serviços e benefícios diretos, ou pela ausência de uma narrativa mais acessível e emocional. Diante desse cenário, a principal necessidade da comunicação é valorizar o protagonismo da educação como base do desenvolvimento social, traduzindo ações administrativas em resultados tangíveis, humanos e próximos da realidade da população. Mais do que informar, é necessário gerar compreensão, identificação e confiança, fortalecendo o vínculo entre escola, famílias e poder público. Assim, a estratégia comunicacional deve transformar dados e investimentos em histórias reais de transformação, evidenciando que cada escola impactada representa uma oportunidade de futuro melhor para a comunidade. A narrativa "Cada escola, uma história. Cada investimento, um futuro melhor." responde diretamente a esse desafio ao integrar informação e emoção, gestão pública e cidadania, sintetizando o compromisso da Prefeitura de Araranguá com uma educação inclusiva, qualificada e orientada ao desenvolvimento humano.

Shopping de Ideias
Publicidade e Propaganda Ltda.
CNPJ 04.640.992/0001-72

/somossdi
/@somossdi
somossdi.com.br
(48)99927-1555

R. Coronel Pedro Benedet, n. 363,
sala 603, CEP 88.801-250, Centro,
Criciúma/SC. (48) 3437-1817

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia de comunicação proposta parte do reconhecimento do investimento público como agente de transformação concreta e visível na vida dos cidadãos. O conceito criativo se fundamenta na ideia de que cada escola representa uma história singular dentro do projeto coletivo de desenvolvimento de Araranguá e que cada investimento realizado constitui um passo essencial na construção do futuro da cidade. A campanha adota uma linguagem acessível, emocional e inspiradora, equilibrando credibilidade institucional com empatia, de modo a facilitar a compreensão das ações da Secretaria de Educação por diferentes públicos. As mensagens priorizam a apresentação de resultados objetivos — como reformas, entrega de materiais, aquisição de equipamentos tecnológicos e formação de professores — sempre associadas a pessoas reais, ambientes escolares e situações do cotidiano, fortalecendo a percepção de transparência, pertencimento e proximidade. Do ponto de vista visual, a estratégia criativa utiliza cores e elementos gráficos alinhados ao padrão institucional da Prefeitura (azul, vermelho, amarelo e branco), assegurando unidade visual e reconhecimento imediato da marca pública. O uso predominante de fotografias reais de alunos, professores e espaços escolares reforça a autenticidade e humaniza a comunicação, evitando representações genéricas ou artificiais. As peças foram planejadas para garantir capilaridade e ampla presença nos meios de maior alcance local, como rádio, jornal, outdoor e materiais impressos, aliados a formatos digitais de fácil compartilhamento, como vídeos curtos, cards e animações. Essa combinação permite atingir tanto públicos conectados quanto aqueles com menor acesso a meios digitais, ampliando a efetividade da mensagem. Em síntese, a estratégia se estrutura em três pilares fundamentais: Proximidade e emoção: comunicar de forma clara, humana e empática, aproximando o cidadão das ações do poder público. Transparência e credibilidade: apresentar dados, números e resultados reais, reforçando a confiança na gestão. Valorização da comunidade escolar: destacar professores, alunos e famílias como protagonistas da transformação educacional. Dessa forma, a comunicação consolida a imagem da Prefeitura de Araranguá como uma gestão que investe com responsabilidade, planejamento e compromisso com o desenvolvimento social por meio da educação.

Shopping de Ideias
Publicidade e Propaganda Ltda.
CNPJ 04.640.992/0001-72

/somossdi
/@somossdi
somossdi.com.br
(48)99927-1555

R. Coronel Pedro Benedet, n. 363,
sala 603, CEP 88.801-250, Centro,
Criciúma/SC. (48) 3437-1817

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia foi desenvolvida com foco em custo-benefício, alcance local e consistência institucional, priorizando meios acessíveis e de forte penetração comunitária. Considerando a verba simulada disponível, a campanha adota um modelo de ondas temáticas, com reforços pontuais em períodos estratégicos do calendário educacional, garantindo presença contínua sem dispersão de recursos. A campanha será estruturada em três momentos principais: Período de matrículas e início do ano letivo, com foco em informar e engajar famílias. Dia do Professor, reforçando a valorização dos profissionais da educação. Semana da Criança, destacando investimentos em infraestrutura e recursos pedagógicos. Mídias: Rádio - spot de 30 segundos: Meio de grande alcance local, especialmente em comunidades de menor acesso digital. Será utilizado para transmitir a mensagem institucional de forma simples, direta e contínua, reforçando a visibilidade da campanha em diferentes bairros e distritos do município. Mídia digital institucional (redes sociais e site): Veiculação de vídeos curtos, cards e posts informativos nas redes sociais oficiais da Prefeitura e da Secretaria de Educação, além de publicação do vídeo institucional no site. A mídia digital permite alta segmentação, baixo custo e fácil mensuração de resultados. Jornal impresso local (formato reduzido):Inserção institucional para reforçar a credibilidade da comunicação junto ao público adulto e formador de opinião, apresentando de forma clara os principais investimentos realizados. Não Mídia: Materiais gráficos institucionais (folders e cartazes): Distribuição de materiais informativos em escolas, centros comunitários e eventos públicos, com linguagem educativa e foco em prestação de contas. Exposição interna nas escolas: Aplicação de cartazes e painéis nos murais escolares com o conceito da campanha e registros das melhorias realizadas, fortalecendo o sentimento de pertencimento da comunidade escolar. Ações presenciais e assessoria de imprensa: Apoio às entregas e eventos promovidos pela Secretaria de Educação, com cobertura fotográfica e produção de releases para imprensa local, ampliando a visibilidade espontânea das ações do município. Lógica de Veiculação - A campanha será veiculada em ciclos de aproximadamente 20 dias, com reforços adicionais de cerca de 10 dias nos períodos-chave (Dia do Professor e Semana da Criança), permitindo melhor aproveitamento da verba e manutenção da mensagem ao longo do semestre. A escolha dos meios prioriza amplitude local, baixo custo unitário e coerência institucional, garantindo visibilidade sem dispersão de recursos e mantendo como eixo central a mensagem: "Cada escola, uma história. Cada investimento, um futuro melhor." Mensuração de Resultados (KPIs) - A mensuração dos resultados será baseada em três eixos: 1. Alcance - Estimativa de impactos nas rádios locais. Alcance das publicações digitais (meta: 40 mil a 60 mil impressões). Tiragem do jornal impresso e circulação estimada. 2. Engajamento - Taxa média de engajamento digital de 5% a 7%. Interações (curtidas, comentários, compartilhamentos). Participação da comunidade nos eventos escolares. 3. Percepção do serviço público - Monitoramento de menções positivas nas redes sociais. Retorno qualitativo da comunidade escolar. Número de matérias espontâneas na imprensa local. 4. Relatórios - Os dados serão consolidados em relatório final, com análise comparativa entre pré-campanha, período de veiculação e pós-campanha, permitindo avaliação da efetividade da comunicação e ajustes futuros. O planejamento de produção foi concebido de forma estratégica para permitir o reaproveitamento integral dos materiais criados ao longo de toda a campanha, otimizando recursos e garantindo unidade narrativa e visual. As fotos, vídeos e peças gráficas produzidas serão utilizados como base para as três ondas de veiculação previstas (Início do Ano Letivo, Dia do Professor e Semana da Criança), com adequações de texto e chamadas conforme período. A veiculação será organizada em ciclos de aproximadamente 20 dias por etapa, assegurando presença contínua, sem necessidade de novos custos de produção, respeitando a verba global simulada e maximizando o alcance institucional da campanha. Os valores previstos nesta estratégia correspondem exclusivamente a custos estimados de produção e veiculação, não incluindo custos de criação, concepção ou honorários da agência, os quais integram a proposta comercial e serão apresentados em documento específico, em conformidade com as exigências do edital e da legislação vigente.

Shopping de Ideias
Publicidade e Propaganda Ltda.
CNPJ 04.640.992/0001-72

/somossdi
/@somossdi
somossdi.com.br
(48)99927-1555

R. Coronel Pedro Benedet, n. 363,
sala 603, CEP 88.801-250, Centro,
Criciúma/SC. (48) 3437-1817

PROPOSTA TÉCNICA - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - BRIEFING 2

	CLIENTE	PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ	CIDADE :	ARARANGUÁ			
	Fornecedor/Veiculo	FORMATO/ COR	DATA DA VEICULAÇÃO / AÇÃO	TOT INS.	CUSTO UNITÁRIO BRUTO	CUSTO TOTAL BRUTO
Não Mídia	Novaprint	Lona, 9x3		3	R$ 825,00	R$ 2.475,00
	Muralha	Video 30" com captação de		1	R$ 10.300,00	R$ 10.300,00
	DeltaPrint	Cartaz A3, 4x0, couche fosc		50	R$ 11,90	R$ 595,00
	DeltaPrint	Folheto, A4, 4x4, couche fos		30.000	R$ 0,27	R$ 8.100,00
	William	Fotos externas tratadas em a		20	R$ 46,50	R$ 930,00
	Cayman	Landing Page		1	R$ 3.680,00	R$ 3.680,00
				30075	R$ 14.863,67	R$ 26.080,00
Mídia	Outdoor	9x3	3 pontos tam: 9x3	3	R$ 750,00	R$ 2.250,00
	Meta ADS	Diversos	30 dias de veiculação	30	R$ 166,66	R$ 5.000,00
	Post Tv	Vt 30"	VT de 30 segundos diário no Post Notícias	22	R$ 100,00	R$ 2.200,00
	Rádio Araranguá	Spot 30"	30 inserções indeterminado de 30"	30	R$ 105,66	R$ 3.169,80
	Enfoque Popular	Anuncio de 1/2 página	2 inserções de 1/2 página	2	R$ 950,00	R$ 1.900,00
	Tv Sul	Vt 30"	2 inserções por dia - 30 dias	30	R$ 75,00	R$ 2.250,00
				117	R$ 2.147,32	R$ 16.769,80
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
			VALOR TOTAL	30192	R$ 17.010,99	R$ 42.849,80

Invólucro nº 02 - "PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ

CONCORRÊNCIA Nº 140/2025 – CONTA 02

SHOPPING DE IDEIAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

CNPJ: 04.640/992/0001-72