



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 | 0800-6487002 | www.apucarana.pr.leg.br

11.2. As multas serão automaticamente descontadas dos créditos que a empresa tenha junto à Câmara Municipal, devendo ser aplicadas por representação da Assessoria de Comunicação e aprovação do Presidente.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA ISENÇÃO DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

12.1 - As penalidades previstas no item anterior não serão aplicadas caso o descumprimento ocorra por motivo de força maior ou caso fortuito, devidamente comprovado.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA RESCISÃO

13.1. A CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA poderá rescindir o contrato firmado com a contratada, independentemente de qualquer interpelação judicial ou extrajudicial, por interesse público devidamente qualificado, ou:

- a) Se cometida qualquer fraude pela empresa;
- b) Se a empresa insistir em não cumprir quaisquer obrigações e/ou responsabilidade a ela afetas, nos termos do que dispõe a presente Tomada de Preços;
- c) Se a empresa entrar em concordata ou dissolução, ou nela ocorrer falecimento de sócio que prejudique a execução do serviço;
- d) Quando, depois de reiteradas notificações, ficar evidenciada incapacidade, imperícia ou má fé por parte da empresa no decurso da execução do serviço.

13.2. Na rescisão aplicar-se-ão, no que couber, as disposições legais contidas nos artigos 77 a 80 da Lei Federal nº 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

14 - O presente contrato poderá ser alterado, com as devidas justificativas, nos seguintes casos:

14.1 - Unilateralmente pela Contratante, quando necessária a modificação do valor contratual em decorrência de acréscimo ou diminuição quantitativa de objeto.

14.2 - O contratado fica obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, de acordo com a conveniência da administração se devidamente justificada. As quantidades poderão ser aumentadas ou reduzidas até o limite de até 25% (vinte cinco por cento) conforme o parágrafo primeiro do artigo 65 da Lei 8666/93.

14.3 - Nenhum acréscimo ou supressão poderá exceder os limites estabelecidos acima, ressalvadas as supressões resultantes de acordo celebrados entre os contratantes.



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

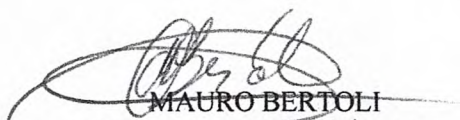
Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 | 0800-6487002 | www.apucarana.pr.leg.br

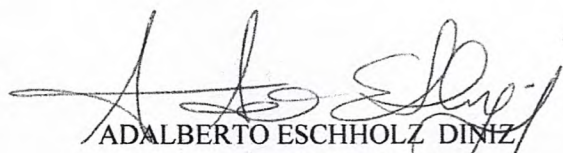
CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

15 - Obrigam-se as partes, por si e sucessores, ao fiel cumprimento do que ora ficou contratado, elegendo-se o foro da Comarca de Apucarana para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste Contrato, com exclusão de qualquer outro.

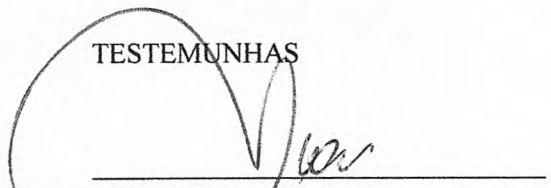
E, por estarem, assim, justas e contratadas, lavrou-se o presente Contrato em 2(duas) vias de igual teor e forma, o qual, depois de lido e achado conforme, será assinado pelas partes contratadas e duas testemunhas.

APUCARANA 19 DE JUNHO DE 2018.

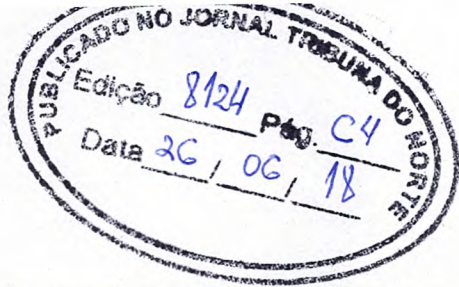

MAURO BERTOLI
PRESIDENTE DA CÂMARA


ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ
TRADE COMUNICAÇÃO
E MARKETING SS LTDA

TESTEMUNHAS



Simone Pinharbél



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 254 - 86600-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (41) 3420-7000; (800) 6483062 | www.apucarana.pr.leg.br

EXTRATO DE CONTRATO

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 02/2018
CONTRATO Nº ____/2018

CONTRATANTE: CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA
CONTRATADA: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA

OBJETO: Contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviços de publicidade legal, institucional e de utilidade pública à Câmara Municipal de Apucarana, compreendendo planejamento, estudo, pesquisa, criação, produção, distribuição e controle de resultados de campanhas.

VALOR CONTRATUAL: até até R\$ 498.000,00 (quatrocentos e noventa e oito mil reais) por ano.

VIGÊNCIA: exercício de 2018, podendo ser prorrogado conforme estabelece o Art. 57, inc. II da Lei Federal nº 8.666/93.

FORMA DE PAGAMENTO: em até 10 (dez) dias do mês subsequente ao da execução dos serviços, mediante apresentação de Nota Fiscal/Fatura e após conferência dos quantitativos e verificação das respectivas especificações, e com referência ao mês de Dezembro, até o dia 20/12/2018.

Apucarana, 25 de junho de 2018.

Câmara Municipal de Apucarana
Mauro Bertoli
PRESIDENTE



Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA Prefeitura Municipal de Apucarana

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA Prefeitura Municipal de Apucarana

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA Prefeitura Municipal de Apucarana

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA Prefeitura Municipal de Apucarana

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA Prefeitura Municipal de Apucarana

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

Extrato de Inexigibilidade de Licitação e Termo Contratual Prefeitura Municipal de Arapongas Secretaria Municipal de Administração

CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA Prefeitura Municipal de Apucarana

FOTO: DELAIR GARCIA



>Saúde PÁG. A7

APUCARANA ZERA ESTOQUE DA VACINA CONTRA GRIPE

Quase duas mil doses da vacina contra gripe foram aplicadas ontem em Apucarana, zerando o estoque que havia sobrado após o fim da Campanha Nacional de Imunização. Procura pela vacina também foi grande ontem nos demais municípios da região, como Arapongas e Ivaiporã, que estimam que doses acabam em poucos dias.

Apucarana estima receita 3,5% maior no ano que vem

Projeto de LDO apresentado ontem na Câmara de Apucarana estima arrecadação de R\$ 362,5 mi em 2019. Estimativa é de crescimento de 3,5% em relação ao ano corrente.

CIDADES/PÁG. A5

Governo repassa R\$ 5,5 mi para sete hospitais da região

Recursos integram pacote anunciado ontem e vão garantir aquisição de equipamentos e obras em instituições municipais e filantrópicas de Apucarana, Ivaiporã, Faxinal, Jardim Alegre e Manoel Ribas.

CIDADES/PÁG. A5

> Região

Fim de semana tem saldo de 5 mortes nas estradas

Em Arapongas, quatro pessoas, incluindo uma criança de 7 anos, morreram em uma colisão entre dois automóveis na manhã de anteontem na PR-444. Em Apucarana, uma pessoa morreu e três ficaram feridas no Contorno Norte.

CIDADES/PÁG. A5

> Apucarana

Obras vão beneficiar moradores de 5 bairros

CIDADES/PÁG. A6

CIDADES/PÁG. A4



FOTO: DELAIR GARCIA

EM COMPASSO DE ESPERA

Com abertura dos envelopes com propostas marcada para 9 de julho, setor de licitação da Prefeitura de Apucarana estima que entre 5 e 6 empresas devem participar do certame que vai escolher a empresa concessionária do serviço de transporte público do município.

ESPORTES



Seleção argentina faz jogo de "tudo ou nada"

Com Messi em campo, a Argentina precisa vencer a Nigéria hoje, às 15h (de Brasília) e torcer por um tropeço da Islândia para avançar na Copa. PÁG. A8

Seleção Brasileira é recebida com festa em Moscou PÁG. A7

Uruguai bate Rússia por 3 a 0 no Grupo A da Copa PÁG. A7

Portugal se classifica para as oitavas de final PÁG. A7

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2018 DA CÂMARA MUNICIPAL DE
APUCARANA - PR**

Edital de Concorrência Pública 01/2018
Processo Licitatório 02/2018

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA,
sociedade empresária inscrita no CNPJ/MF sob o 81.078.289/0001-63, com
sede na Rua dos Funcionários, 26, Cabral, Curitiba, PR, vem,
respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no artigo
109, I da Lei 8.666/93 e artigo 11, §4º, VIII da Lei 12.232/10, apresentar
RECURSO em face do julgamento das propostas técnicas realizadas, nos
termos aduzidos em apartado.

Requer-se desde já, nos termos do artigo 109, §
4º da Lei 8.666/93 a reconsideração da decisão proferida no prazo legal em
juízo de retratação, ou encaminhamento à autoridade superior para
julgamento.

Termos em que, pede deferimento.
Curitiba, 14 de maio de 2018.

Rafaela Andreoli

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA

Câmara Municipal de Apucarana ESTADO DO PARANÁ
Recebido em 15/05/18
<i>Rosa Maria 423</i>

09:44

1

RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Recorrente: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA

Edital de Concorrência Pública 001/2018

I. DA DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE ÚNICA PROPAGANDA – VIOLAÇÃO ITEM 6.4.5 "d3" DO EDITAL

1. Ao analisar o plano de comunicação publicitária da proponente ÚNICA PROPAGANDA observa-se que não houve a inclusão dos **custos de criação e honorários de produção** conforme determinado pelo item 6.4.5 alínea "d3" do edital referente a estratégia de mídia e não mídia.

d.3) devem ser considerados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

2. Tal fato per si só já seria suficiente para desclassificação da proponente nos termos do item 6.7.2 inciso I do edital, sendo certo que a inclusão de tais valores a proponente teria extrapolado o limite à verba disponível, conforme demonstra as tabelas abaixo:

Peça	Criação
VT 30"	R\$ 7.058,00
Spot 30"	R\$ 3.722,00
Outdoor	R\$ 5.835,00
Banner estático	R\$ 5.285,00
Total	R\$ 21.900,00

Honorários de produção: R\$ 8.480,00 X 15% = R\$ 1.272,00

Total Campanha	R\$ 162.246,20
Total Criação	R\$ 21.900,00
Total Honorários	R\$ 1.272,00
Total Final	R\$ 185.418,20

3. Observa-se ainda que a proponente apresenta valor de outdoor unitário por R\$600,00 e refere o veículo a REDE

OUTDOOR, que conforme e-mail do veículo, custava em fevereiro R\$920,00.

De: Comercial Casavil - Rede Outdoor [mailto:comercial@casavil.com.br]

Enviado em: quarta-feira, 8 de maio de 2018 18:42

Para: Licitação Trade

Assunto: RE: INFORMAÇÃO URGENTE

Bom dia,

Segue em anexo o Edital para a Licitação.

Até,

Comercial Casavil - Rede Outdoor
Assessoramento



Ramos
Comunicação e Marketing
R. ...
Cidade ...

De: Licitação Trade [mailto:comercial@casavil.com.br]

Enviado em: quarta-feira, 8 de maio de 2018 18:34

Para: Comercial Casavil - Rede Outdoor

Assunto: RE: INFORMAÇÃO URGENTE

Prezados, boa

Segue em anexo o Edital para a Licitação em Aplicação em fevereiro de 2018.
Obrigado,

4. Assim, 37 placas de outdoor custariam R\$34.040,00 e não R\$22.200,00, totalizando o investimento em mídia R\$165.602,20, extrapolando o valor da verba total.

5. Superada a não inclusão de custos obrigatórios no plano de comunicação publicitária da proponente ÚNICA PROPAGANDA, melhor sorte não lhe assiste ao se analisar a consistência de sua estratégia mídia.

6. Isto porque, em seu texto de estratégia de mídia "na programação de TV foram analisadas audiências individual e domiciliar", no entanto dispersa a verba em 04 meses e nas 04 emissoras de sinal aberto, não conseguindo obter a frequência média eficiente (mínimo 3) em nenhum dos meses.

Abril:
72,6 GRP (conforme planilha da licitante)
FREQUENCIA MÉDIA: 1,17

Maio:
67,2 GRP (conforme planilha da licitante)
FREQUENCIA MÉDIA: 1,08

Junho:
85 GRP (conforme planilha da licitante)

FREQUENCIA MÉDIA: 1,4

Julho:

53,13 GRP (conforme planilha da licitante)

FREQUENCIA MÉDIA: 0,91

7. Cristalino que a inconsistência do Plano do ponto de vista técnico, vez que não atende os quesitos "pertinência da mídia escolhida", "economicidade da aplicação da verba" e "otimização da mídia de massa". Em outras palavras, o investimento proposto pela ÚNICA PROPAGANDA não surtirá efeito, e quase metade da verba foi desperdiçada.

8. Assim, sob qualquer aspecto que se analise a questão a desclassificação da proponente ÚNICA PROPAGANDA mostra-se imperiosa.

II. DA DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE META PROPAGANDA - VIOLAÇÃO ITEM 6.4.5 "D3" DO EDITAL

9. A META PROPAGANDA deixa de incluir em seu plano de comunicação publicitária custos obrigatórios pelo item 6.4.5 "d3" do edital.

10. Isto porque não apresenta honorários de produção das peças de mídia (VT e SPOT), mas somente da peça de não mídia.

11. Assim, tem-se que os custos de produção de peças mídia seriam de R\$ 6.000,00 + R\$ 900,00 (honorários de 15%) totalizando, para este item o valor de R\$ 6.900,00, o que ultrapassa o valor da verba disponibilizada para o certame, vez que atingiria o valor de R\$ 163.867,40,

12. Tal qual a proponente Única, a META PROPAGANDA também apresenta um plano de estratégia de mídia inconsistente tecnicamente, visto que não atinge a frequência mínima nos meses de abril, maio e junho:



Abril:
169,3 GRP
FREQUENCIA MÉDIA: 1,9

Mai:
54 GRP
FREQUENCIA MÉDIA: 0,87

Junho:
41,9 GRP
FREQUENCIA MÉDIA: 0,67

13. Tendo descumprido o edital ao deixar de apresentar custos obrigatórios, sendo que com a inclusão destes custos tem-se a extrapolação da verba disponível no edital, e de inconsistência técnica na estratégia de mídia, deve ser desclassificada a proponente META PROPAGANDA nos termos do item 6.7.2 I do edital.

III. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE AS NOTAS ATRIBUÍDAS À TRADE

14. Ao analisar as justificativas das notas atribuídas à RECORRENTE TRADE, observa-se que a subcomissão deixou de analisar alguns aspectos, conforme se demonstrará.

15. Fundamenta a subcomissão que a TRADE *"não adequou totalmente o problema específico de comunicação, deixando de lado o despertar do cidadão em ser participe da câmara"*.

16. Ocorre que se este é o problema específico da comunicação, não está claro no briefing, que elencou 4 "Objetivos Principais", conforme se pode observar abaixo:

- I - Disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos órgãos da Câmara Municipal de Apucarana;*
- II - Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;*
- III - Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;*
- IV Explicar os projetos e as políticas propostas pelo Poder Legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade.*



17. Não obstante não ser um dos objetivos principais elencados no edital a participação do cidadão nas atividades da câmara não foi ignorado.

18. Ele apenas não está nos títulos das peças gráficas (afinal é impossível abraçar os 4 objetivos num mesmo título), porém está presente no texto do anúncio e nos roteiros de TV e de rádio.

19. Destaca ainda a subcomissão que *"focou na imagem dos vereadores, oportunizando a autopromoção com frases de impacto, deixando em segundo plano a instituição legislativa"*.

20. A Câmara de Vereadores não é um departamento público que funciona independente dos seus membros.

21. Os vereadores, como representantes do povo, SÃO a Câmara Municipal. Seus resultados serão melhores ou piores de acordo com o grupo eleito. Ou seja, ela não existiria sem eles.

22. A Câmara não possui uma agenda própria, atribuições, não desenvolve trabalhos que não envolva a presença dos vereadores, legítimos representantes dos cidadãos.

23. Por esses motivos, ao usar o termo VEREADORES (no plural, inclusive, o que evitaria a personalização de um ou outro), adota-se apenas uma forma mais coloquial de dizer CÂMARA MUNICIPAL. Não há como separar uma coisa da outra, a instituição de seus membros.

24. Destaca ainda a subcomissão técnica que *"A campanha encontra-se apoiada na pessoa do Vereador. Todavia, a publicidade institucional, informativa e educativa deve ser direcionada à instituição, e não à promoção dos Vereadores. Ainda na estratégia, faltou apresentar planejamento no sentido da necessidade de as pessoas serem participativas nos trabalhos realizados pela Câmara"*.

25. Com o devido respeito à subcomissão técnica, o posicionamento adotado não é condizente com o conteúdo



apresentado pela Estratégia de Comunicação, que se traduz (ou materializa-se) nas peças publicitárias.

26. Ao observar-se essas peças fica evidente que se trata de uma campanha da CAMARA DE VEREADORES, principalmente ao associar-se, inclusive visualmente, a marca da Câmara com a frase "Nosso trabalho é fazer a sua vida melhor".

27. Ao analisar-se as peças apresentadas tem-se claramente o envolvimento do cidadão com a instituição Câmara de Vereadores, bem como o convite a participação popular na instituição:

- "Tudo feito em sessões públicas que você pode participar. Venha conhecer e veja o que estamos fazendo por uma Apucarana melhor".
- "ACESSO [WWW.APUCARANA.PR.LEG.BR](#) E SAIBA MAIS".
- "A Câmara Municipal de Apucarana realiza diversos projetos, como a Câmara Estudantil, que dá mais voz aos jovens e escuta o que eles têm a dizer".

28. Tem-se claramente o convite a participação popular e a interação com a instituição Câmara de Vereadores, além de haver recomendações que nos perfis de Redes Sociais da Câmara, se desdobre o conteúdo da campanha, o que, obviamente, contemplaria também os aspectos inerentes ao convite à participação popular.

29. Feitas estas breves considerações deve ser revista as notas atribuídas à RECORRENTE.

IV. REQUERIMENTO FINAL

30. Diante do exposto e com fundamento no artigo 109 da Lei 8.666/93, requer seja recebida o presente recurso nos termos acima fundamentados, com o fito de que sejam desclassificadas as proponentes ÚNICA PROPAGANDA LTDA e META PROPAGANDA Ltda, nos termos acima fundamentados, bem como seja revista a nota da RECORRENTE.

Pede deferimento.
Curitiba, 14 de maio de 2018.

Rodrigo Andrade
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA
RODRIGO ANDRADE