

PROCESSO LICITATÓRIO: 34/2015

MODALIDADE: TOMADA DE PREÇO Nº 01/2015

TIPO: MELHOR TÉCNICA FINALIDADE: CONTRATAÇÃO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL PARA O CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA.

SUMÁRIO

1. PREÂMBULO	2
2. DO OBJETO	2
3. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO E CREDENCIAMENTO	3
4. DA APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES E DOCUMENTOS EXTERNOS	4
5. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO E CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇO	5
6. DA CLASSIFICAÇÃO FINAL	5
7. DO PROCEDIMENTO	6
8. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO	8
9. INFORMAÇÕES RELATIVAS AOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO	10
10. DA IMPUGNAÇÃO	11
11. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS	11
12. DO PAGAMENTO	12
13. DO CONTRATO	13
14. GARANTIAS CONTRATUAIS	14
15. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	15
16. DAS PENALIDADES	15
17. DA PARTICIPAÇÃO DAS MICROEMPRESAS (ME) E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE (EPP)	15
18. DOS QUESTIONAMENTOS	17
19. DISPOSIÇÕES FINAIS	17
ANEXO I - CADASTRO DAS EMPRESAS/DECLARAÇÃO	19
ANEXO II – TERMO DE REFERÊNCIA	20
ANEXO III – ENVELOPE A	40
ANEXO IV – ENVELOPE B	55
ANEXO V – ENVELOPE C	56
ANEXO VI - INFORMAÇÕES IMPORTANTES SOBRE AS PROPOSTAS TÉCNICAS	59
ANEXO VII – ENVELOPE D - PROPOSTA COMERCIAL	62
ANEXO VIII – MINUTA DE CONTRATO	65

1. PREÂMBULO

1.1. O Centro Universitário Municipal de Franca – UNI-FACEF por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, nos termos do Regulamento de Licitações e Contratos, da Lei Complementar nº 123/2006 e da Lei nº 12.232/2007, torna público que promoverá licitação da modalidade Tomada de Preços, do tipo melhor Técnica, cujo objeto é **Contratação de uma agência de publicidade para prestação de serviços de publicidade institucional para o Centro Universitário Municipal de Franca**, que será regida pela seguinte legislação:

Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006 e alterações impostas pela Lei Complementar nº 147 de 07 de agosto de 2014	Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nºs 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999.
Lei Federal nº 12.232 de 29 de abril de 2010	Institui normas gerais para licitações e contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública Regulamenta os artigos 2, 6 e 25 da Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 dá providências correlatas.
Lei Federal nº 8.666 e suas alterações.	Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.

1.2. A sessão pública ocorrerá em **16/11/2015, às 09h30min, na Unidade I do Uni-FACEF, Av. Major Nicácio, 2433, sala 23, Franca/SP**, onde serão recebidos os envelopes contendo as propostas técnicas e as propostas comerciais, na forma disciplinada neste instrumento convocatório e será conduzida por membros da Comissão Permanente de Licitação designados pela Portaria nº 17/2015, como consta nos autos do processo em epígrafe.

2. DO OBJETO

2. A finalidade da presente licitação é a contratação, sob demanda, de serviços de publicidade, propaganda e comunicação incluindo estudo, planejamento, concepção, produção, distribuição e controle de veiculação de programas e campanhas publicitárias institucionais e mercadológicas para os produtos, serviços e eventos internos e externos do UNI-FACEF, controle das inserções publicitárias (mídias contratadas e mídia digital) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, televisão, rádio, *outdoor's* dentre outros, a serem prestados por uma agência de propaganda, em conjunto com o pessoal interno do Uni-FACEF, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que atendam o Uni-FACEF localmente.

3. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO E CREDENCIAMENTO

3.1. Somente poderão participar deste procedimento licitatório as empresas legalmente constituídas no Brasil, cujo objeto social, constante de seu ato constitutivo, compreenda as atividades típicas e exclusivas da propaganda, assim definidas pela Lei nº 4.680/1965 e pelo Decreto nº 57.690/1966.

3.1.1. Não poderão participar do certame empresas que mantenham contratos de publicidade com Instituições de Ensino Superior. A vencedora deverá emitir declaração de que manterá a exclusividade na área de Instituições de Ensino Superior até a finalização do contrato.

3.3. Serão impedidas de participar desta licitação as empresas penalizadas com a proibição de contratar com o Poder Público ou sob processo de falência.

3.4. Para se manifestar nas fases do procedimento licitatório, as participantes poderão credenciar qualquer das seguintes pessoas:

3.4.1. Representante legal da licitante (exemplo: sócio, proprietário, dirigente), mediante apresentação de **cópia simples do ato constitutivo**, comprovando tal condição.

3.4.2. Procurador, mediante apresentação de procuração por instrumento público ou particular, *acompanhada do ato constitutivo*, com o propósito de se aferir a legitimidade da outorga de poderes ao procurador.

3.5. Qualquer que seja a pessoa credenciada (representante legal ou procurador), deverá a mesma se identificar durante a sessão pública desta licitação mediante apresentação de **documento de identidade com foto**.

3.5.1. Cada licitante credenciará apenas um representante, que será o único admitido a intervir no procedimento licitatório e a responder por todos os atos e efeitos previstos neste edital, em nome da representada.

3.6. Nenhum interessado poderá participar da presente licitação representando mais de uma licitante.

3.7. O não credenciamento de representante impedirá qualquer pessoa presente de se manifestar e responder pela licitante, sem prejuízo do direito de oferecimento dos envelopes.

3.8. Fica assegurado aos licitantes, a qualquer tempo, mediante juntada dos documentos ora exigidos, a substituição do seu representante.

3.9. Não será admitida a participação de empresas em consórcio.

4. DA APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES E DOCUMENTOS EXTERNOS

4.1. No dia, local e horário estabelecidos no preâmbulo deste edital, as licitantes entregarão à Comissão de Licitação do UNI-FACEF, os seguintes documentos e envelopes:

4.1.1. Documentos de credenciamento (itens 3.4.1, 3.4.2 e 3.5) e ficha de cadastro/declaração (Anexo I).

4.1.1.1. Estes documentos não devem ser acondicionados dentro de envelopes, posto que a Comissão de Licitação os exija preliminarmente, no início da sessão pública.

4.1.2. **ENVELOPE A** (proposta técnica – via não identificada).

4.1.2.1. O conteúdo deste envelope está descrito no anexo III do edital.

4.1.2.2. Este **Envelope A** (invólucro) será padronizado e fornecido gratuitamente pelo Uni-FACEF na Av. Major Nicácio, 2433, setor de Compras, Franca/SP, com a Comissão Permanente de Licitações do Uni-FACEF, até as 09h00min da data limite prevista no item 1.2 deste edital.

4.1.2.3. A via não identificada da proposta técnica não poderá ser acondicionada em outro tipo de envelope, senão naquele fornecido pelo UNI-FACEF, nos termos do item anterior.

4.1.2.4. ATENÇÃO: o envelope A, quer na parte externa como no seu conteúdo, não poderá contar com endereçamento, nome da licitante, assinatura, rubrica, marca, sinal, etiqueta, palavra, grampo, cliques, ganchos, prendedores, encadernação ou qualquer outro elemento capaz de identificar a empresa proponente, sob pena desclassificação.

4.1.2.5. É imprescindível a leitura do anexo VI do edital, que oferece as “informações importantes sobre as propostas técnicas”.

4.1.3. **ENVELOPE B** (proposta técnica – via identificada).

4.1.3.1. O conteúdo deste envelope está descrito no anexo IV do edital.

4.1.3.2. Este envelope B deverá ser providenciado pelo próprio licitante, devendo ser opaco e lacrado, endereçado à Comissão Permanente de Licitações do UNI-FACEF, contendo a razão social do licitante em sua parte externa e a designação de seu conteúdo, nos seguintes termos: “Envelope B (proposta técnica – via identificada), referente à Tomada de Preços nº 01/2015, Processo nº 34/2015”.

4.1.3.3. É imprescindível a leitura do anexo VI do edital, que oferece as “informações importantes sobre as propostas técnicas”.

4.1.4. **ENVELOPE C** (proposta técnica – capacidade de atendimento).

4.1.4.1. O conteúdo deste envelope está descrito no anexo V do edital.

4.1.4.2. Este envelope C deverá ser providenciado pelo próprio licitante, devendo ser opaco e lacrado, endereçado à Comissão Permanente de Licitações do Uni-FACEF, contendo a razão social do licitante em sua parte externa e a designação de seu conteúdo, nos seguintes termos: “Envelope C (proposta técnica – capacidade de atendimento), referente à Tomada de Preços nº 01/2015, Processo nº 34/2015”.

4.1.4.3. É imprescindível a leitura do anexo VI do edital, que oferece as “informações importantes sobre as propostas técnicas”.

4.1.4. **ENVELOPE D** (proposta comercial).

4.1.5.1. O conteúdo deste envelope está descrito no anexo VII do edital.

4.1.4.2. Este envelope D deverá ser providenciado pelo próprio licitante, devendo ser opaco e lacrado, endereçado à Comissão Permanente de Licitações do Uni-FACEF, contendo a razão social do licitante em sua parte externa e a designação de seu conteúdo, nos seguintes termos: “**Envelope D** (proposta comercial), referente à Tomada de Preços nº 01/2015, Processo nº 34/2015”.

5. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO E CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇO

5.1. As propostas técnicas serão julgadas tendo por base os conteúdos exigidos pelos anexos III, IV, V e VI do edital.

5.2. Deverão constar dos envelopes das propostas técnicas todos os documentos indicados nos anexos respectivos e somente serão consideradas as propostas que abranjam a totalidade do objeto ora licitado.

5.3. As propostas técnicas deverão ser apresentadas com folhas numeradas, sem quaisquer emendas, rasuras, ressalvas ou entrelinhas.

5.4. Para o julgamento das propostas serão adotados os seguintes procedimentos:

5.4.1. A pontuação técnica é a somatória das notas atribuídas a cada quesito técnico.

6. DA CLASSIFICAÇÃO FINAL

6.1. A classificação final será feita tomando-se por base as notas decorrentes da atribuição de pontos dos índices técnicos.

6.2. Serão desclassificadas as propostas técnicas ou comerciais que não atenderem às exigências deste edital.

7. DO PROCEDIMENTO

7.1. Os trabalhos da Comissão de Licitação serão iniciados em sessão pública, com a identificação e o credenciamento dos representantes das licitantes, no local, data e hora previstos no preâmbulo deste edital.

7.2. Somente será credenciado um representante para cada licitante com poderes legais para representá-la. **Não será admitida a participação de um mesmo representante para mais de uma empresa proponente.**

7.3. Outro representante não credenciado junto ao Uni-FACEF poderá participar da reunião como ouvinte, não lhe sendo permitido rubricar ou assinar documentos ou fazer qualquer observação. Concluído o recebimento dos envelopes A, B, C e D e o credenciamento, proceder-se-á à abertura dos envelopes A e C, contendo, respectivamente, a via não identificada da proposta técnica e a capacidade de atendimento das proponentes.

7.5. Ato contínuo, a Comissão de Licitação converterá o procedimento em diligência, haja vista a necessidade de encaminhamento do conteúdo dos envelopes A e C para análise e julgamento da subcomissão técnica, cujos membros não participarão da sessão pública de recebimento de envelopes.

7.6. Após, será realizada sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, ocasião em que serão abertos os envelopes B, contendo a via identificada da proposta técnica, objetivando o cotejo destas com aquelas não identificadas (envelope A), para identificação da autoria.

7.7. Na mesma sessão pública, será elaborada planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica, proclamando-se o resultado do julgamento geral das propostas técnicas, com o registro em ata das propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

7.8. O resultado de julgamento de que trata o item anterior será publicado no portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>) e também no Diário Oficial do Município de Franca (http://www.franca.sp.gov.br/portal-servico/paginas/publica/diario/diario_oficial.xhtml), Estado de São Paulo e/ou jornal diário de grande circulação.

7.9. A publicação mencionada no item anterior será suprimida se todos os representantes credenciados dos licitantes estiverem presentes, os quais se darão por intimados dos resultados alcançados durante a sessão pública e se manifestarem interesse em não interpor recursos em relação ao resultado, a sessão prosseguirá para a terceira fase.

7.10. A terceira fase consistirá na abertura dos **envelopes D, contendo as propostas comerciais das empresas** classificadas na fase técnica e proceder-se-á negociação com os classificados, iniciando-se com o que obtiver a maior nota técnica, seguindo até que um dos licitantes concorde em realizar os serviços pelo menor preço ofertado nas propostas de preço validas.

7.11. O resultado de julgamento das propostas comerciais será publicado no portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>) e também no Diário Oficial do Município de Franca (http://www.franca.sp.gov.br/portal-servico/paginas/publica/diario/diario_oficial.xhtml), Estado de São Paulo e/ou jornal diário de grande circulação.

7.12. A publicação mencionada no item anterior será suprimida se todos os representantes credenciados dos licitantes estiverem presentes, os quais se darão por intimados dos resultados alcançados durante a sessão pública e se manifestarem interesse em não interpor recursos em relação ao resultado, a sessão prosseguirá para a Fase de Habilitação.

7.13. Por último, a Comissão Permanente de Licitação convocará os licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação, os quais serão recebidos e abertos na sessão pública.

7.14. Os documentos de habilitação estão relacionados no item 8 deste edital e deverão ser entregues em envelope providenciado pelo próprio licitante, opaco e lacrado, endereçado à Comissão Permanente de Licitações do Uni-FACEF, contendo a razão social do licitante em sua parte externa e a designação de seu conteúdo, nos seguintes termos: **“Documentos de habilitação referentes à Tomada de Preços nº 01/2015, Processo nº 34/2015”**.

7.15. O resultado de habilitação será publicado no portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>) e também no Diário Oficial do Município de Franca (http://www.franca.sp.gov.br/portal-servico/paginas/publica/diario/diario_oficial.xhtml), Estado de São Paulo e/ou jornal diário de grande circulação.

7.16. A publicação mencionada no item anterior será suprimida se todos os representantes credenciados dos licitantes estiverem presentes, os quais sairão intimados dos resultados alcançados durante a sessão pública.

7.17. Nenhuma alteração ou complementação da documentação de habilitação, das propostas técnicas ou comerciais será aceita após seus recebimentos, ressalvados eventuais esclarecimentos que venham a ser solicitados, a qualquer tempo, pelo Uni-FACEF.

7.18. A Comissão de Licitação poderá converter qualquer das fases desta licitação em diligência, destinada a análise dos documentos de habilitação, propostas técnicas ou comerciais.

7.18.1. Nestas hipóteses, os resultados de julgamento respectivos serão publicados no portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>) e também no Diário Oficial do Município de Franca, Estado de São Paulo e/ou jornal diário de grande circulação.

7.19. Em qualquer caso, os envelopes referentes às fases subsequentes do procedimento ficarão em poder da Comissão de Licitação para abertura em sessão pública a ser divulgada.

8. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

8.1. Habilitação Jurídica

8.1.1. Ato constitutivo e alterações (ou consolidação), registrados no órgão competente.

- Registro empresarial na Junta Comercial, no caso de empresário individual;
- Ato constitutivo, estatuto ou contrato social e seus aditivos em vigor, devidamente registrado em se tratando de sociedades comerciais, e no caso de sociedade de ações, acompanhadas de documentos de eleição de seus administradores;
- Ato constitutivo devidamente registrado no Registro Civil de Pessoas Jurídicas tratando-se de sociedades não empresária acompanhado de prova da diretoria em exercício;
- Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo Órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

8.1.2. Declaração expressa comprovando a qualidade de ME (microempresa) ou EPP (empresa de pequeno porte) apresentada conforme modelo constante no Anexo IX.

8.1.3. Se, em razão do credenciamento, o ato constitutivo já tiver sido apresentado, poderá ser aceito para fins de habilitação, desde que atenda às exigências consignadas para tal finalidade, quais sejam, estar autenticado, conter todas as alterações (ou consolidação) e estar registrado no órgão competente.

8.1.4. O objeto social da pessoa jurídica, constante de seu ato constitutivo, deverá ser compatível com o objeto desta licitação. Significa dizer que nele (ato constitutivo) deverão estar descritas as atividades típicas e exclusivas da propaganda, assim definidas pela Lei nº 4.680/1965 e pelo Decreto nº 57.690/1966.

8.2. Qualificação técnica

8.2.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

8.2.2. Declaração de que a licitante possui condições operacionais de funcionamento, dispondo dos seguintes serviços: atendimento, pesquisa, planejamento, criação, mídia, produção de rádio, televisão, internet e cinema, produção gráfica, tráfego e administração. No caso de mais de um escritório, relacioná-los, descrevendo as suas estruturas. Esta declaração deve estar assinada e datada pelo procurador credenciado ou representante legal da licitante.

8.2.3. Declaração de que tratará da questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

8.2.3.1. Para os direitos de autoria intelectual de titularidade da agência, cessão definitiva ao Uni-FACEF dos direitos patrimoniais de uso.

8.2.3.2. Para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas pré-existentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual do cachê original ou da licença original de uso, em caso de renovação.

8.2.3.3. Esta declaração deve estar assinada e datada pelo procurador credenciado ou representante legal da licitante.

8.2.4. Compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas pré-existentes, inclusos nesses orçamentos.

8.2.4.1. Este compromisso deve estar assinado e datado pelo procurador credenciado ou representante legal da licitante.

8.3. Qualificação econômico-financeira

h) Certidão negativa de falência ou concordata e recuperação judicial e extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica ou de execução patrimonial, expedida pelo distribuidor do domicílio da pessoa física;

8.4. Regularidade Fiscal

a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ);

b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou Municipal, se houver, relativo à sede ou ao domicílio da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto do certame.

c) Certidão de regularidade de débito com as Fazendas: Estadual e Municipal, da sede ou do domicílio da licitante, expedida pelo órgão competente;

d) Certidão de regularidade de débito para com o Sistema de Seguridade Social (INSS), ou constante juntamente com a Certidão Conjunta Negativa de Débitos relativa a tributos federais e dívida ativa da União;

e) Certidão de regularidade de débito para com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);

f) Certidão Conjunta Negativa de Débitos relativa a tributos federais e dívida ativa da União.

g) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), conforme lei nº 12.440/11.

8.5. Outras Comprovações

Declarações abaixo relacionadas, subscritas por representante legal da licitante, elaborada em papel timbrado, sendo estas:

i) Declaração de cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, conforme modelo constante no Anexo XI.

j) Declaração de inexistência de fato superveniente impeditivo conforme modelo constante no Anexo X.

8.6. Disposições gerais da habilitação

8.6.1. É facultada as licitantes a não apresentação dos documentos de habilitação que constem do SICAF – Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores, nos termos do art 4º, inciso XIV da Lei nº 10.520/02.

8.6.2. O registro cadastral (SICAF) não substitui os documentos relacionados nos subitens 8.3 e 8.5, nem os documentos solicitados para fins de credenciamento e habilitação no item 3 e no subitem 8.1, devendo estes ser apresentados por todas as licitantes.

9. INFORMAÇÕES RELATIVAS AOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1. Os documentos necessários à habilitação deverão ser apresentados em cópia autenticada por cartório competente, ou em cópia simples com a apresentação dos originais que serão autenticados pela Comissão Permanente de Licitações.

9.2. Fica estabelecido que os documentos apresentados na via original ou por cópias autenticadas ou simples, não serão devolvidos aos licitantes, uma vez que, após abertura do envelope de habilitação, os documentos ficarão retidos nos autos.

9.3. Não serão aceitos protocolos em substituição aos documentos exigidos.

9.4. Todos os documentos deverão estar dentro do prazo de suas validades.

9.4.1. Os documentos para os quais o prazo não estiver mencionado explicitamente, somente serão aceitos dentro do prazo máximo de 90 (noventa) dias, contados da data de sua respectiva emissão.

9.4.2. Os documentos mencionados nos itens 8.2.2 a 8.2.4 deste edital, CNPJ e comprovante de inscrição no cadastro de contribuinte Municipal, estão excluídos da regra dos itens 9.4 e 9.4.1.

9.5. Os licitantes que não apresentarem os documentos exigidos neste edital ou que os apresentarem incompletos, incorretos ou com validade expirada, serão inabilitados.

9.6. Todos os documentos solicitados para habilitação referir-se-ão, sempre, à sede da licitante, o que se verificará, exclusivamente, pelo número do CNPJ deles constantes.

10. DA IMPUGNAÇÃO

10.1. O presente edital poderá ser impugnado até as 16h00 min do dia 09/11/2015.

10.2. O pedido de impugnação deverá ser oferecido em petição escrita, com identificação do número desta Tomada de Preços e respectivo processo, sendo dirigida ao Sr. Reitor do Uni-FACEF, por intermédio da Comissão de Licitação.

10.3. A petição a qual se refere o item anterior somente será recebida por meio de protocolo no setor de licitações do Uni-FACEF.

10.4. Serão desconsiderados os pedidos de impugnação encaminhados de forma diversa ou fora do prazo e horário ora estipulados.

10.5. Recebida a impugnação tempestivamente, a Comissão Permanente de Licitação a analisará, submetendo-a, por conseguinte, ao crivo do Reitor do Uni-FACEF.

10.6. O despacho resumido referente à resposta ao pedido de impugnação será divulgado no portal do UNI-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>) e ainda publicado no Diário Oficial do Município de Franca, Estado de São Paulo e/ou jornal diário de grande circulação.

10.6.1. O parecer fundamentado, inerente à análise da impugnação, ficará autuado no respectivo processo, o qual poderá ser consultado pelo público em geral nos dias úteis, das 8h30min às 16h00min, na Av. Major Nicácio, 2433, Franca/SP, devendo os interessados procurar pelos membros da Comissão Permanente de Licitação (Setor Administrativo).

10.7. Os pedidos de impugnação interpostos intempestivamente não serão respondidos. Serão, pois, autuados no processo desta licitação, com a certificação e/ou registro de sua data e horário de recebimento.

11. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

11.1. Os recursos referentes às decisões do Órgão Julgador desta licitação deverão ser interpostos no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, contados da publicação da decisão correspondente no Diário Oficial do Município de Franca, Estado de São Paulo e/ou jornal diário de grande circulação, em petição escrita dirigida ao Sr. Reitor do Uni-FACEF, por intermédio da Comissão de Licitação.

11.1.1. A publicação mencionada no item anterior será suprimida se todos os representantes credenciados dos licitantes estiverem presentes, os quais sairão intimados dos resultados alcançados durante a sessão pública, data a partir da qual correrá prazo recursal.

11.2. Interposto(s) o(s) recurso(s), o(s) fato(s) será(ão) comunicado(s) às demais licitantes para, se quiserem, contra-arrazoá-lo(s) no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento do mesmo por meio eletrônico ou fax.

11.3. Recebida(s) a(s) contrarrazão(ões) ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão ou submeter o(s) recurso(s) e a(s) contrarrazão(ões), devidamente instruído(s), ao Sr. Reitor do Uni-FACEF, que se manifestará a respeito.

11.4. O despacho resumido referente ao resultado de julgamento dos recursos será divulgado no portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br/>) e ainda publicado no Diário Oficial do Município de Franca, Estado de São Paulo e/ou jornal diário de grande circulação.

11.4.1. O parecer fundamentado, inerente à análise do (s) recurso (s), ficará autuado no respectivo processo, o qual poderá ser consultado pelo público em geral nos dias úteis, das 9h00 às 16h00, na Av. Major Nicácio, 2433, Franca/SP, devendo os interessados procurar pelos membros da Comissão Permanente de Licitação.

11.5. As petições dos recursos e das contrarrazões deverão ser protocolizados no setor de licitações do Uni-FACEF, na Av. Major Nicácio, 2433, Franca/SP até as 16h00min do último dia previsto para sua interposição.

11.6. Não serão conhecidos os recursos intempestivos.

12. DO PAGAMENTO

12.1. Os pagamentos serão efetuados diretamente à contratada com o comprovante do respectivo serviço, da seguinte forma:

12.1.1. Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação.

12.1.2. Criação, Produção e Finalização: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes aplicados o percentual de desconto sobre os custos internos baseado na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de São Paulo.

12.2. Outros serviços de terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com o Uni-FACEF, aplicado o desconto a ser concedido ao Uni-FACEF, sobre os custos de outros serviços incumbidos a terceiros / fornecedores, sob supervisão da contratada.

12.3. Todos os pagamentos a terceiros por serviços prestados, incluídos os de veiculação, serão efetuados, pela contratada, nos prazos e condições previamente aprovados pelo Uni-FACEF e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais.

12.4. Serão suspensos os pagamentos se:

12.4.1. No ato do atesto, os serviços não estiverem sendo prestados de acordo com o proposto, aceito e contratado. Não serão pagos os trabalhos reprovados.

12.4.2. As notas fiscais/faturas contiverem incorreções de qualquer ordem. Neste caso, elas serão devolvidas acompanhadas dos motivos de sua rejeição, reiniciando, então, o prazo para pagamento a partir da reapresentação, sem qualquer tipo de acréscimo.

12.5. O pagamento será efetuado em até 15 (quinze) dias úteis, contados da apresentação da nota fiscal e do relatório dos serviços, o qual deverá contar com o atesto de conformidade do Uni-FACEF.

12.6. Em caso de irregularidade(s) no(s) item(s) do(s) serviço(s) e/ou produto(s) entregue(s) e/ou na documentação fiscal, o prazo de pagamento será contado a partir da(s) correspondente(s) regularização(ões).

12.7. O Uni-FACEF não aceitará recibo como documento fiscal.

12.8. Sob pena de suspensão, o pagamento à contratada fica vinculado à apresentação dos documentos abaixo relacionados, dentro do prazo da validade:

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ);
- b) Certidão de regularidade de débito com as Fazendas: Estadual e Municipal, da sede ou do domicílio da licitante, expedida pelo órgão competente;
- c) Certidão de regularidade de débito para com o Sistema de Seguridade Social (INSS), ou constante juntamente com a Certidão Conjunta Negativa de Débitos relativa a tributos federais e dívida ativa da União;
- d) Certidão de regularidade de débito para com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);
- e) Certidão Conjunta Negativa de Débitos relativa a tributos federais e dívida ativa da União.
- f) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), conforme lei nº 12.440/11.

13. DO CONTRATO

13.1. O Órgão de Julgamento desta licitação convocará a adjudicatária para assinar o contrato no prazo de até 05 (cinco) dias, contados da data do recebimento da convocação, prorrogável por igual período, se solicitado pela licitante vencedora durante seu transcurso e desde que ocorra motivo justificado e aceito pelo Órgão Julgador.

13.2. Caso a licitante vencedora não assine o contrato no prazo fixado pelo Órgão de Julgamento, ficará sujeita às penalidades previstas nas Leis 8666/93 e 12.232/10, inclusive a suspensão do direito de licitar e contratar com o Uni-FACEF pelo prazo de até 02 (dois) anos, além de multa de 5% (cinco por cento) do valor total da proposta comercial apresentada, salvo se houver motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pelo Órgão de Julgamento desta licitação.

13.3. Na hipótese de ocorrência do referido no subitem anterior, o Uni-FACEF poderá ainda revogar a licitação ou convocar as licitantes remanescentes para assinar o contrato, observada a ordem de classificação.

13.4. As licitantes remanescentes que se recusarem a assinar o contrato também estarão sujeitas às penalidades descritas no subitem 13.2, salvo se apresentarem motivo justo, comprovado documentalmente e aceito pelo Órgão Julgador desta licitação.

13.5. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze meses) meses, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado e/ou aditado, a critério do Uni-FACEF, em conformidade com os artigos 57 e 65, e seus incisos e parágrafos, da Lei 8.666/93 e da Lei 12.232/2010.

13.6. O contrato poderá ser reajustado a partir do 13º mês, mediante negociação entre as partes, tendo como parâmetro máximo o IPCA-IBGE (Índice de Preço ao Consumidor Amplo).

13.7. Caso o contrato seja prorrogado, o mesmo poderá ser reajustado nos termos do item 13.6 do edital, a cada 12 meses, a contar do 1º dia do início da vigência do último reajuste.

13.8. Farão parte do contrato, independentemente de transcrição, todas as condições constantes do presente edital, anexo (s) e a proposta apresentada pela licitante.

14. GARANTIAS CONTRATUAIS

14.1. Para o fiel cumprimento das obrigações ora assumidas, a CONTRATADA prestará garantia de 5% (cinco por cento) do valor total do Contrato, no ato da assinatura do mesmo.

14.2. A garantia estipulada neste item será prestada mediante caução em dinheiro, títulos da dívida pública, seguro-garantia ou fiança bancária, cabendo à CONTRATADA optar por uma dessas modalidades estabelecidas na Lei 8.666/93.

14.2.1. A garantia, se prestada por fiança bancária, deverá ter seu valor expresso em REAIS (R\$).

14.2.2. A garantia, se prestada em dinheiro, quando da sua devolução, será corrigida monetariamente.

14.2.3. Poderá haver substituição entre modalidades de garantia, durante a vigência do Contrato, desde que previamente aprovado pelo Centro Universitário Municipal de Franca.

14.2.4. A garantia feita por meio de Títulos da Dívida Pública ou por Seguro-Garantia, deverá ter prazo de validade compatível com o prazo para a sua devolução, mencionado nesta cláusula.

14.2.5. Em caso de aditamento do contrato, que implique na sua alteração temporal ou econômica, a CONTRATADA deverá providenciar, em até 05 (cinco) dias úteis da

emissão do respectivo aditamento, a complementação do valor e prazo da garantia, de forma a manter a equivalência já estabelecida.

15. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

A despesa estimada em R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) onerará os recursos orçamentários de 2015 e 2016, reservados na funcional programática que se segue:

Sub Elemento: 3.3.90.39.88.001 – Publicidade Institucional

Ficha 12 – Serviços de Terceiros Pessoa Jurídica

Projeto Atividade: 2301 – Manutenção, melhoria e ampliação do ensino de Graduação

Programa: 3001 – Gestão de Ações do Ensino Superior Uni-FACEF

16. DAS PENALIDADES

16.1. Os proponentes devem estar cientes de que o Uni-FACEF exigirá que os serviços e/ou produtos ora licitados sejam prestados e/ou entregues rigorosamente dentro das especificações estabelecidas neste edital, nos anexos, nas leis aplicáveis e no respectivo contrato. Desta forma, cada licitante é responsável pela exequibilidade dos valores que oferta, podendo o Órgão de Julgamento exigir do público licitante, a qualquer momento, documentos que demonstrem a viabilidade e aceitação de suas propostas.

16.2. Não será tolerada a desistência formulada por qualquer das licitantes após a abertura das propostas, sob pena de serem-lhes aplicadas as penalidades previstas nas Leis 8.666/93 e 12.232/2010, inclusive a suspensão do direito de licitar e contratar com o Uni-FACEF pelo prazo de até 02 (dois) anos, além de multa de 5% (cinco por cento) do valor total da proposta comercial apresentada, salvo se houver motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pelo Órgão de Julgamento desta licitação.

16.3. A prática de ilícitos em quaisquer das fases do procedimento licitatório ou a apresentação de documentação falsa, sujeitará os autores às sanções da lei.

16.4. Para aplicação das penalidades aqui previstas, a licitante será notificada para apresentação de defesa, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados da notificação.

16.5. As penalidades previstas neste edital são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis.

16.6. As penalidades inerentes à esfera contratual estão disciplinadas no corpo da minuta do contrato, que integra o presente edital.

17. DA PARTICIPAÇÃO DAS MICROEMPRESAS (ME) E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE (EPP)

17.1. As ME/EPP não estão desobrigadas da apresentação de nenhum documento de habilitação constante deste edital. Entretanto, qualquer irregularidade documental poderá ser

corrigida no prazo improrrogável de até 03 (três) dias úteis, contados do ato de declaração da vencedora do certame, sob pena da perda do direito à contratação, sem prejuízo da possível aplicação da penalidade consistente na suspensão do direito de licitar ou contratar com o Uni-FACEF pelo prazo de até 02 (dois) anos.

17.2. Regularizada (s) a (s) pendência (s) documental (is), de acordo com o item 16.1, o fato será comunicado ao público por meio de despacho a ser inserido exclusivamente no portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>).

17.3. Caso a ME/EPP não regularize sua situação documental, na forma prevista pelo item 17.1, poderá o Órgão de Julgamento convocar as licitantes remanescentes, observada a ordem de classificação, ou, ainda, revogar a licitação.

17.4. Ausência de documento no envelope de habilitação não será considerada irregularidade documental, conforme previsto no item 16.1, fato que acarretará na imediata inabilitação do licitante.

17.5. Na presente licitação será assegurada, como critério de desempate, a preferência de contratação para as ME/EPP.

17.6. Entende-se por empate a situação em que as propostas apresentadas pela ME/EPP sejam iguais ou até 5% (cinco por cento) superiores à proposta de menor preço.

17.7. Neste caso, a ME/EPP mais bem classificada poderá apresentar proposta de preço inferior àquela inicialmente considerada de menor preço. Para tanto, o representante da ME/EPP será convidado, na própria audiência pública, a retificar manualmente sua proposta comercial, sob pena de preclusão.

17.8. A ausência do representante da ME/EPP na audiência pública prejudicará o exercício deste direito.

17.9. Ocorrendo a preclusão prevista no subitem 16.7, a Comissão de Licitação convocará os licitantes remanescentes que porventura se enquadrarem na hipótese de empate aqui prevista, observada a ordem de classificação, para o exercício do mesmo direito.

17.11. No caso de equivalência dos valores apresentados pelas ME/EPP que se encontrem dentro do percentual de empate ora tratado, será feito sorteio público entre elas para que seja identificadas aquelas que primeiro poderá apresentar melhor oferta.

17.12. O disposto nos subitens anteriores, acerca do empate e seus critérios para desempate, somente se processará quando a licitante do menor valor não for ME/EPP.

17.13. O Anexo I e o Anexo IX são o documentos hábeis para identificação do porte da empresa e aplicação do tratamento diferenciado regulado nos itens anteriores.

18. DOS QUESTIONAMENTOS

18.1. Em caso de dúvidas, podem ser solicitados esclarecimentos à Comissão de Licitação, exclusivamente por meio do endereço eletrônico (compras@facef.br).

18.2. As dúvidas deverão ser encaminhadas até as 16h00min do dia 09/11/2015.

18.3. Serão desconsiderados os questionamentos encaminhados de forma diversa ou fora do prazo e horário ora estipulados.

18.4. As respostas aos pedidos de esclarecimentos serão divulgadas no portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>).

19. DISPOSIÇÕES FINAIS

19.1. A simples participação na presente licitação evidencia ter as proponentes examinado cuidadosamente este edital e seus anexos, e se inteirado de todos os seus detalhes e com eles haver concordado.

19.2. O Uni-FACEF não admitirá declarações, posteriores à entrega dos envelopes, de desconhecimento de fatos ou disposições editalícias, no todo ou em parte, que dificultem ou impossibilitem o julgamento das propostas ou a adjudicação à licitante vencedora.

19.3. É facultado à Comissão Permanente de Licitação e/ou à Autoridade Superior, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originariamente da proposta ou dos documentos de habilitação.

19.4. O público licitante é responsável pelo acompanhamento dos comunicados divulgados por meio do portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>), não podendo alegar ignorância, inclusive no tocante às alterações procedidas no instrumento convocatório, as quais serão divulgadas por meio do referido endereço eletrônico.

19.5. Fica assegurado ao Uni-FACEF o direito de revogar, no todo ou em parte, a presente licitação, mediante justificativa, sem que, em decorrência dessa medida, tenham as licitantes direito à indenização, compensação ou reclamação de qualquer natureza.

19.5.1. O despacho resumido do ato revogatório será divulgado no portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>) e ainda publicado no Diário Oficial do Município de Franca, Estado de São Paulo e/ou jornal diário de grande circulação, a partir de quando fluirá prazo para recurso, garantindo, de tal sorte, a ampla defesa e o contraditório.

19.5.2. O recurso contra a decisão revogatória deverá ser interposto na forma prevista no item 11 deste edital, sendo que seu processamento também observará àquelas disposições.

19.6. O Uni-FACEF poderá cancelar a presente licitação, mediante justificativa, antes da assinatura do contrato, sem que, em decorrência dessa medida, tenha a adjudicatária ou

qualquer outro licitante, direito à indenização, compensação ou reclamação de qualquer natureza.

19.7. Os casos omissos deste edital serão resolvidos pela Comissão de Licitação, com a aplicação das disposições do Regulamento Interno do Uni-FACEF e demais normas aplicáveis.

19.8. Faz parte deste edital, como anexos, os seguintes documentos:

ANEXO I - CADASTRO DAS EMPRESAS/DECLARAÇÃO
ANEXO II – TERMO DE REFERÊNCIA
ANEXO III – PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA
ANEXO IV – PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA
ANEXO V – PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
ANEXO VI – INFORMAÇÕES IMPORTANTES SOBRE AS PROPOSTAS TÉCNICAS
ANEXO VII – PROPOSTA COMERCIAL (ORIENTAÇÕES E MODELO)
ANEXO VIII – MINUTA CONTRATUAL
ANEXO IX – MODELO: DECLARAÇÃO ME/EPP
ANEXO X – MODELO: DECLAR. INEXIST. DE FATO IMPEDITIVO
ANEXO XI – MODELO: DECLARAÇÃO - ART. 7º CF

Franca/SP, 13 de Outubro de 2015.

Alfredo José Machado Neto
Reitor
Centro Universitário Municipal de Franca -UNI-FACEF

ANEXO I - CADASTRO DAS EMPRESAS/DECLARAÇÃO

Esta ficha deverá ser entregue fora dos envelopes, na forma descrita pelo item 4.1.1 e 4.1.1.1 do edital.

Nome fantasia:	
Razão social:	
CNPJ:	
Inscrição estadual:	
Inscrição municipal:	
Optante simples federal:	
Porte da empresa:	() micro () pequena () média () grande
Número de funcionários:	
O que vai fornecer:	
Rua/Avenida:	
Número:	
Complemento:	
Bairro:	
Cidade:	
Estado:	
País:	
CEP:	
Telefone:	
Fax:	
Email:	
Contato:	

* As médias e grandes empresas deverão apenas preencher o formulário acima, devidamente assinado.

* As micro e pequenas empresas deverão preencher o formulário acima e declarar os termos abaixo.

(Nome da empresa), qualificação, tipo de sociedade (Ltda, S.A, etc), endereço completo, inscrita no CNPJ (xxxx), neste ato representada pelo (cargo) (nome do representante legal), portador da cédula de identidade RG (xxxx), inscrito no CPF/MF (xxxx), DECLARA, sob as penalidades da lei, que se enquadra como microempresa ou empresa de pequeno porte, nos termos do art. 3º da Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, estando apta a fruir os benefícios e vantagens legalmente instituídas, por não se enquadrar em nenhuma das vedações legais impostas pelo § 4º art. 3º da Lei Complementar 123/06.

Local e Data – Nome e Assinatura e Representante Legal

ANEXO II – TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

Contratação sob demanda, de serviços de publicidade, propaganda e comunicação incluindo estudo, planejamento, concepção, produção, distribuição e controle de veiculação de programas e campanhas publicitárias institucionais e mercadológicas para os produtos, serviços e eventos internos e externos do Uni-FACEF, controle das inserções publicitárias (mídias contratadas e mídia digital) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, televisão, rádio, *outdoor*, dentre outros, a serem prestados por uma agência de propaganda, em conjunto com o pessoal interno do Uni-FACEF, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, e **que atendam o Uni-FACEF localmente.**

2. VALOR DA CONTRATAÇÃO

O valor global destinado para gastos com os serviços objeto da presente Tomada de Preços é de até R\$ 300.000,00 (Trezentos mil reais), para um período de 12 (doze) meses.

Esse valor poderá ser revisto, nos casos de alteração na política econômica e/ou de revisão no orçamento do Uni-FACEF, a critério exclusivo deste.

A estimativa de até R\$ R\$ 300.000,00 (Trezentos mil reais) constitui mera previsão dimensionada, não estando o Uni-FACEF obrigado a realizá-la em sua totalidade, não cabendo à contratada o direito de pleitear qualquer tipo de reparação.

3. CONTEXTO

Situação base: O Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca é uma Instituição de Ensino Superior que atua há mais de sessenta anos na cidade de Franca-SP, situada a 400 km de distância na região nordeste do Estado de São Paulo. E há 46 anos o Uni-FACEF é uma autarquia municipal de ensino não gratuito. Em mais de 60 anos de existência consolidou uma marca diferenciada em relação à concorrência.

Em 1997, o Uni-FACEF iniciou a implementação de um grande projeto para adequar-se às novas exigências acadêmicas, legais e institucionais:

- Qualificação do corpo docente com a criação de um curso de Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado) com incentivos aos docentes para cursá-lo ou efetuarem o Mestrado/Doutorado em outras IES;
- Incentivo à produção científica de docentes e alunos e a sua divulgação através de publicações próprias;
- Profissionalização dos docentes;
- Maior relacionamento com a comunidade, por meio de convênios com entidades científicas, de classe e assistenciais, para a prestação de serviços de caráter científico, comunitário e social;
- Internacionalização de sua atuação, através de convênios firmados com universidades estrangeiras, como:

- **França**
 - IAE - Institut d'Administration d'Entreprises – Grenoble;
 - ICN - Business School de Nancy; e
 - Pôle Universitaire de GAP - Université de la Méditerranée Aix-Marseille II.
- **Portugal**
 - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa;
 - Universidade do Porto; e
 - Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra (convênio em andamento).
- **Espanha**
 - Universidad de Málaga - Contabilidad y Gestión.
 - Universidad de Valladolid
- Criação de cursos diurnos;
- Reforma e ampliação da infraestrutura física.

Em 2004, o Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, por meio da Portaria CEE/GP nº 104/04, de 29/06/04, do Conselho Estadual de Educação, recebeu autorização para se transformar em Centro Universitário. O Parecer CEE nº 145/04 da Câmara de Ensino Superior, do Conselho Estadual de Educação, relatado pelos Drs. Ângelo Luiz Cortelazzo e João Cardoso Palma Filho, que autorizou o credenciamento da instituição em Centro Universitário, ressalta os seus aspectos positivos, a saber:

- Experiência consolidada em cursos de graduação;
- Corpo docente constituído em sua maioria por doutores e mestres;
- Carreira docente implantada;
- Ações de incentivo à qualificação docente e às atividades de pesquisa e iniciação científica;
- Experiência acumulada em cursos de especialização e oferecimento também de curso de mestrado em Administração com validade nacional;
- Conceito excelente nas avaliações realizadas;
- Desenvolvimento de relevantes atividades de extensão junto à comunidade;
- Desenvolvimento de pesquisas aplicadas em suas áreas de especialidade;
- Instalações físicas, biblioteca e equipamentos considerados altamente satisfatórios; e
- Projeto de desenvolvimento institucional bem estruturado, atendendo ao estipulado no Art. 6º da Deliberação CEE 08/98.

Com diversos cursos de Graduação e Pós-Graduação criados ao longo dos anos, em 2004 iniciou-se a parceria com a Escola de Aprendizagem e Cidadania de Franca, executando, desde então, um programa de preparação para o trabalho (Aprendiz). Esse programa, que contempla anualmente 440 jovens de 14 a 16 anos com dificuldades financeiras, visa a inserção social por meio de atendimento gratuito, oferecendo cursos de Auxiliar Administrativo, com ênfase na inclusão digital. Quatro anos depois, pelo convívio no Centro Universitário Municipal de Franca, muitos desses jovens, que sequer vislumbravam a continuidade dos estudos, já fizeram vestibular e estão cursando o Ensino Superior. A parceria cresceu e em 2012 novas turmas estão sendo criadas. Esse programa, um dos projetos sociais do Uni-FACEF, recentemente recebeu Menção Honrosa do Instituto Brasil de Cidadania, através do programa nacional Cidadania sem Fronteiras.

Nessa ocasião, os demais projetos sociais da IES foram diplomados em reconhecimento à importância de cada um. Os projetos, atualmente, são:

- Aprendiz;
- Contação de Histórias;
- Conecte-se – Inclusão Digital para a Melhor Idade;
- Escola Livre de Artes;
- Pró-Criança – Ensino de Inglês;
- Pró-Criança – Ensino de Matemática; e
- Pró-Criança – Ensino de Informática.
- Trote Solidário

Por conta dessa postura de comprometimento com a formação humanitária e ético-profissional de seus alunos, além da constante preocupação em devolver para a comunidade os benefícios do conhecimento, aplicados em ações de promoção humana, o Uni-FACEF foi mais uma vez reconhecido pela ABMES – Associação Brasileira das Mantenedoras de Ensino Superior, com o Selo ABMES de “Instituição Socialmente Responsável 2011-2012”.

Além dessa certificação e da Menção Honrosa, nos últimos anos, o Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca tem recebido outros Prêmios e reconhecimentos, muito importantes:

- “Melhor idade e o Uni-FACEF”;
- “Contação de histórias”;
- “Secretaria da Saúde”;
- “Jovem no Uni-FACEF”;
- Curso de Administração estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Turismo e Hotelaria estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Ciências Contábeis estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda estrelado no Guia do Estudante Abril;
- Curso de Turismo estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Turismo avaliado como um dos melhores do Brasil, entre 21 escolhidos pelo Guia Abril do Estudante; e
- Avaliação do Uni-FACEF como um dos 10 melhores Centros Universitários do Brasil, pelo 4º ano consecutivo. Ainda na mesma avaliação, o Uni-FACEF é o Melhor Centro Universitário público da região Sudeste do Brasil. Em 2008 foi reconhecido pelo MEC, mediante a apuração do Índice Geral de Cursos (IGC), como o melhor Centro Universitário Municipal do Brasil.

Além dessas importantes láureas, o Uni-FACEF tem o orgulho de ver seus formandos ingressarem em importantes organizações, como Renault (na matriz – França); Deloitte; KPMG; Mestrados de Instituições públicas; Magazine Luiza, Folha de São Paulo etc.

Em 2007 o Uni-FACEF implantou o AVA - Ambiente Virtual de Aprendizagem, na plataforma de software livre “Moodle”.

A preocupação com a troca de experiências acadêmicas levou o Uni-FACEF a promover constantes eventos - em várias de suas edições, como o Simpósio de Educação (em

parceria com a UNESP – Universidade Estadual Júlio e Mesquita Filho); o Congresso Brasileiro de Sistemas (em parceria com a FEA-USP e UFSC); o Fórum de Estudos Multidisciplinares, reunindo, num único evento, as jornadas de estudos dos diversos cursos; o Congresso de Iniciação Científica; e o Encontro de Pesquisadores. Cada um desses eventos possibilita aos participantes uma visão analítica e de variadas perspectivas sobre sua formação acadêmica e profissional.

O Uni-FACEF realizou, de 2010 a 2013, a Olimpíada Cultural Uni-FACEF, uma competição destinada a estudantes do Ensino Médio, de escolas públicas e particulares, do Brasil todo, com o objetivo de fomentar o hábito de estudos de jovens alunos. Aos três primeiros colocados, foram concedidas bolsas integral e parcial, assim como a seus professores e escolas.

Em 2012, foi criado o curso de Engenharia de Produção, que foi implantado em fevereiro de 2013. O curso de Engenharia Civil foi criado em 2013 e passou a ser oferecido em fevereiro do ano seguinte. O curso de Medicina, seu mais novo curso, foi criado em 2014 e passou a ser oferecido em março de 2015.

3.2. Missão, postura ética e comunicação

Com a Missão de "Construir e difundir o conhecimento, contribuindo para a formação do ser humano, a fim de que ele exerça o seu papel na sociedade com ética e cidadania", o Uni-FACEF tem obtido excelentes resultados nas avaliações dos órgãos responsáveis pela gestão da qualidade do ensino superior brasileiro, como consequência do comprometimento dos corpos docente, discente e administrativo dessa IES. Reiteramos que, na última avaliação do Enade/MEC, o Uni-FACEF aparece em 8º lugar, classificação que levou a Comunicação a utilizar o apelo:

“Uni-FACEF. Um dos 10 melhores Centros Universitários do Brasil há 4 anos consecutivos”.

O Uni-FACEF, em suas práticas cotidianas, constrói pontes entre universos distintos: o intelectual/acadêmico e o social; o individual e o coletivo; o passado e o futuro; e o tradicional e o moderno. Hoje, o Centro Universitário Municipal de Franca explora novas oportunidades em áreas que nunca haviam sido suficientemente exploradas, como a internacionalização de sua atuação, a intensificação de parcerias estratégicas, o estreitamento do relacionamento com seus públicos (internos e externos); e o correto posicionamento de sua marca.

Enquanto o Uni-FACEF se preocupa com novas estratégias, a concorrência também se movimenta. Outras instituições de ensino intensificam ações no mercado educacional brasileiro, e fusões e aquisições ocorreram entre instituições nacionais, tornando a competição mais concentrada, principalmente, no Estado de São Paulo. A atuação do sistema educacional vem a reboque de profundas transformações na sociedade. Recentemente, com a perda do poder aquisitivo devido à desaceleração econômica pela qual passa o País - o que gera desemprego e pressão sobre os orçamentos domésticos - tem se observado, entre outros aspectos: a) o crescimento da busca por cursos de graduação por EAD, que têm sido oferecidos, na grande maioria, por IES particulares e a preços muito abaixo do mercado; b) a manutenção dos índices de procura por cursos em instituições de educação superior públicas GRATUITAS; c) uma maior limitação nas políticas públicas de acesso ao ensino superior, a exemplo do FIES; d) o crescimento da procura por bolsas de estudo, algo inviável para o Uni-

FACEF – ao menos no momento, dada sua necessidade de recuperação de receita; e) um elevado índice na evasão escolar no ensino superior, no País, e que se reflete também no Uni-FACEF, diminuindo sua receita; f) a diminuição do número de jovens egressos do ensino médio, devido a, principalmente, dois fatores: 1) a própria reorganização da pirâmide etária do País, que tem, hoje, menos jovens e uma população que está envelhecendo mais; e 2) a perda precoce desses jovens para o mercado de trabalho ao mesmo tempo em que abandonam os estudos; e g) a diminuição do estímulo ou apoio das famílias para que os jovens egressos do ensino médio busquem formação no ensino superior de qualidade, tomando decisões pautadas pelo fator “menor preço”.

Tais fatores se refletem na atuação do Uni-FACEF, exigindo ajustes na prática e no discurso institucionais, em função da forma que a sociedade tem encarado o Ensino Superior.

Entre os desafios do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca está a definição de como se dará sua comunicação e as formas de interação com seus públicos (clientes internos e externos; sociedade; IES brasileiras parceiras e concorrentes; IES internacionais). Em outras palavras, trata-se de encontrar a melhor estratégia comunicativa para que a identidade da IES (como a Instituição é; o que faz etc) se transforme em *imagem consolidada e positiva* na mente dos públicos acima citados.

Ao preocupar-se com sua identidade o Uni-FACEF está a preocupar-se com sua permanência no tempo e no espaço, de forma a ser percebido de forma única e inconfundível, apesar das transformações pontuais que o mercado e sua dinâmica exigem.

A descrição do contexto em que o Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca atua e atuará nos próximos anos deve servir de referência para o desenvolvimento de propostas para a comunicação da IES com seus públicos, a partir da captação da essência da identidade institucional.

3.3. O AMBIENTE EXTERNO E O PENSAMENTO ESTRATÉGICO DO UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Ao longo de sua história, a atuação da IES pautou-se pela busca da capacidade de integrar ações para os clientes externos do que para os internos.

Ainda assim, a linha-mestra desse percurso tem sido a busca da construção de uma Instituição cada vez mais sensível às necessidades de seus públicos e mais apta a oferecer-lhes as melhores soluções de Ensino. Hoje, o Uni-FACEF precisa pensar estrategicamente local e globalmente os seus desafios e oportunidades.

Recentemente, o ganho de poder aquisitivo que se verificou na década de 2010 não se manteve e profundas transformações socioeconômicas têm sido vivenciadas atualmente. Entre elas, a desaceleração da econômica; o desemprego; e uma enorme pressão sobre os orçamentos domésticos. Esse quadro reforça a busca do indivíduo pela definição e incremento de sua vida profissional, de forma a, através de uma profissão, obter segurança e poder aquisitivo, para si e para sua família, e que lhe proporcione, também, o sentimento de realização pessoal e sucesso.

E, nesse cenário, que papel o Uni-FACEF tem desempenhado? Em que grau a IES é vista, pelo indivíduo e pela sociedade, como o agente capaz de proporcionar essa transformação?

Certamente o Uni-FACEF tem revigorado sua forma de atuar e de se relacionar com os diversos públicos, mas falta muito a fazer, além da necessidade de posicionar mais adequadamente a marca da IES. É preciso que os públicos-alvo (jovens do ensino médio para a Graduação e egressos do ensino superior para a Pós-graduação) vejam a relevância do ensino superior e de sua continuidade, como forma de promoção humana e de contribuição para o desenvolvimento humano e social.

Além disso, outro aspecto que necessita atenção é a dicotomia na percepção da sociedade, em relação ao aspecto dual “público/privado”, que cria situações de incompreensão. A IES é figura de direito público, mas oferece ensino não gratuito. Essa situação por muitas vezes é desconhecida de significativa parcela da sociedade, que se mostra “desapontada” ao tomar conhecimento que os cursos ministrados (Graduação e Pós) não são gratuitos.

3.4. A COMUNICAÇÃO

O Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, quer comunicar-se corretamente com seus diversos públicos e de forma integrada, transmitindo de forma única e inconfundível a marca e a identidade Uni-FACEF. Para isso, há que se contemplar mídias tradicionais e novas mídias, levando ao cruzamento de mídias offline com mídias online, resultando, por fim, na convergência de mídias.

As ações de comunicação devem levar, por fim, a mudanças de percepção e de comportamentos, de forma consciente, provocando no estudante do ensino médio o desejo de *ser Uni-FACEF*; assim como no egresso da Graduação, para que ele eleja a Pós-graduação Uni-FACEF.

3.4.1. Conceitos de comunicação de IES – Instituições de Ensino Superior

As principais IES no mercado nacional têm trabalhado conceitos de comunicação muito próximos entre si, focando temas semelhantes. Os temas se revezam entre: fazer uma graduação significa caminho para o sucesso; conquista do conhecimento; escolha certa; alcançar sonhos; estar preparado para o mercado etc. De forma geral, comunica-se que o ensino superior, “fazer faculdade” significa um caminho, uma passagem, uma etapa preparatória para outra, onde, conforme as promessas feitas, o indivíduo encontrará sucesso, felicidade, estará preparado finalmente para *algo grande, que o esperava esse tempo todo: o mercado*.

O Uni-FACEF, em sua última campanha para o Vestibular 2016, não comunicou nenhuma promessa futura; não há nenhuma chamada destacando o que o candidato terá no futuro. O texto de chamada cita o fato que a IES é o melhor centro universitário público do Sudeste brasileiro, algo real e presente. Não se promete nada; apenas se afirma que aqui é um local em que, no momento presente, o estudante vivencia, em tempo real, reais possibilidades de usufruir de coisas positivas como a própria construção do conhecimento, a construção real de possibilidade de praticar aquilo que se vivencia em sala de aula, seja nos projetos sociais, seja no mercado.

3.4.2 Problema de Comunicação

Embora a marca Uni-FACEF seja oficialmente reconhecida como detentora de expertise no Ensino Superior de qualidade, um dos desafios com que se defronta sua comunicação é a definição de posicionamento adequado capaz de levar o egresso do ensino médio à inscrição nos processos vestibulares e à matrícula, caso seja aprovado. Tem se observado uma não efetivação da matrícula pelo candidato aprovado. O feedback recebido é, via de regra, uma preferência por instituições públicas gratuitas; a espera por resultados do ENEM; e a preferência por instituições que sejam atendidas pelo Prouni. Resta destacar que o Prouni não pode ser utilizado pelo Uni-FACEF por ser um programa voltado especificamente para IES particulares, o que não é o caso do Uni-FACEF. Além disso, há certa dificuldade em perceber as diferenças entre o Uni-FACEF e o as demais concorrentes.

Mas o Uni-FACEF entende que justamente as ameaças e oportunidades observadas permitem novos desafios comunicativos para a IES. O desafio de comunicação consiste em adotar posicionamento que diferencie corretamente a marca Uni-FACEF e consiga dar visibilidade para os seus diferenciais e atributos.

Os principais atributos pretendidos para a imagem da IES são:

- **Ensino de Qualidade:** Corpo docente e corpo administrativo trabalham para garantir que o corpo discente se promova e se capacite para conquistar a autonomia humana e financeira, esta última por meio da conquista do trabalho; tudo fruto do ensino de qualidade. Para o Uni-FACEF, “Ensino de Qualidade” vai além disso. Esse atributo permite vislumbrar um conjunto de relacionamentos e sistemas de cooperação e trocas que possam gerar impacto na postura pessoal e profissional de todos os envolvidos, sendo, assim, uma atitude de competência;
- **Responsabilidade Social:** este aspecto exprime a conduta e o pensamento da IES; é a opção pelo socialmente correto, justo e aceitável. É a opção por atrelar, ao ensino acadêmico-profissional, a conduta ético-cidadã, exigindo de todos que se assumam *sujeitos participantes* da coletividade, pensando principalmente no amanhã. Este aspecto demonstra a valorização da promoção humana e o compartilhamento, com a coletividade, daquilo que o conhecimento pode trazer: a melhoria das condições de vida, a geração de lazer, cultura e emprego, com geração de emprego e renda para o maior número possível de pessoas, de forma sustentável.
- **Personalidade:** atributo que deve traduzir a relação mais próxima possível entre o Uni-FACEF e seu estudante. Por atender uma parcela menor que muitas outras IES, ao Uni-FACEF é possível um interrelacionamento pessoal, com o sentimento da proximidade, de forma personalizada.
- **Modernidade:** o Uni-FACEF tem trabalhado para ser percebido como uma IES moderna, com ambiente jovem, descontraído, ainda que comprometido com o ensino de qualidade.
- **Espírito jovem:** atributo atemporal, essa característica deve traduzir o espírito da busca incansável pelo novo, sem o detrimento do já estabelecido. Seja no relacionamento, seja na utilização das tecnologias atuais e futuras, seja nos mecanismos de comunicação, é fundamental alcançar-se o maior número de pessoas; e
- **Pertencimento:** atributo que deve traduzir o orgulho inequívoco de pertencer, de fazer parte da IES e de sua história vitoriosa. Cada um de seus membros deve sentir-se encorajado e estimulado a, espontaneamente, ver-se divulgando a identidade da marca Uni-FACEF. Seu aluno deve ser a fonte mais poderosa de comunicação da marca, gerando, em outras pessoas, o desejo de vir a ser parte da Instituição também.

3.5. OBJETO DA DEMANDA

3.5.1. Desenvolver campanha de posicionamento para a marca Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, observando-se:

- a) expansão de sua base de clientes;
- b) cenário do mercado educacional 2016-2017;
- c) parcerias estratégicas; e
- d) internacionalização.

3.5.2 A campanha deverá ter conceito que se desdobre junto aos seguintes públicos de relacionamento:

- a) pessoa física – egresso do Ensino Médio (para a Graduação);
- b) pessoa física – egresso da Graduação (para a Pós-Graduação);
- c) pessoa jurídica (para a Pós-Graduação).

3.6. OBJETIVOS DE MARKETING

Diante dos elementos, projetam-se os objetivos de marketing desta solicitação, de natureza institucional, contemplando também produtos específicos (Graduação e Pós-Graduação). A proponente também deve sugerir indicadores capazes de aferir o estágio de cumprimento de cada objetivo e o retorno efetivo dos investimentos a serem realizados.

3.6.1. Fortalecer a identidade da marca

Traduzir, por meio da comunicação, os atributos pretendidos para a imagem do Uni-FACEF – Ensino de Qualidade; Responsabilidade Social; Personalidade; Modernidade; Espírito jovem; e Pertencimento.

3.6.2 Demarcar o território simbólico da marca Uni-FACEF

Apresentar as vantagens para seus públicos atuais e potenciais dos diferenciais do Uni-FACEF, que é autarquia municipal (direito público), mas que não oferece ensino gratuito.

3.6.3 Conquistar maior identificação com a marca

A marca Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca é positivamente reconhecida por seus públicos e pelos órgãos oficiais responsáveis pela gestão do Ensino Superior do Brasil. Porém, é necessário que seus públicos atuais e potenciais percebam também os benefícios que a marca Uni-FACEF apresenta para o crescimento pessoal e do próprio País.

3.7. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

3.7.1 Geral

Fixar posicionamento que diferencie a marca Uni-FACEF e consiga dar visibilidade para os seus diferenciais e atributos, com foco no fortalecimento do relacionamento da IES com seus públicos atuais e potenciais.

3.7.2 Específicos

- Aumentar a participação de mercado da IES, com o incremento de matrículas nos cursos de Graduação e de Pós-Graduação (Lato e Stricto Sensu);
- Reforçar seus principais atributos, elencados no item 4.2;
- Possibilitar a percepção de que o Uni-FACEF contribui para o desenvolvimento do País e para a Sustentabilidade do planeta;
- Gerar identificação com seus públicos e que, a oneração de seus serviços será positivamente percebida na relação custo x benefício, dada a alta qualidade de seu Ensino; e
- Comunicar a modernidade e a inovação que são uma realidade no Uni-FACEF hoje.

3.8. PÚBLICOS-ALVO

3.8.1 Interno

O Uni-FACEF conta com professores, funcionários e estagiários, de todas as idades, comprometidos e qualificados. Atualmente, a IES mantém, em seu quadro, cerca de 121 professores (Graduação e Pós-Graduação), 40 funcionários e 30 estagiários.

3.8.2 Externo

O Uni_FACEF atende cerca de 2000 alunos (Graduação e Pós-Graduação), de todas as faixas socioeconômicas. Destes, temos:

- 149 alunos de convênios com outras Prefeituras;
- 530 alunos FIES (financiamento);
- 95 alunos Bolsa Universidade (convênio com a Pref. Munic. de Franca/SP); e
- 43 alunos da Escola da Família (convênio com o Governo do Estado de São Paulo).

3.9. PRAÇA

O Uni-FACEF atua na cidade de Franca-SP, em duas unidades.

3.10. CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO UNI-FACEF, ATUALMENTE, PARA O PÚBLICO INTERNO

- Site (<http://site.unifacef.com.br/>)
- AVA
- Portal Web

- e-mail marketing
- Vídeo institucional

Obs.: A proposta poderá abranger ações além dos canais próprios.

3.11. CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO UNI-FACEF, ATUALMENTE, PARA O PÚBLICO EXTERNO

- Site (<http://site.unifacef.com.br/>)
- e-mail marketing
- Jornal impresso “Uni-FACEF Presente”
- Cartaz, cartazete, folder, filipetas, banner, faixas
- Facebook (*fanpage*)
- Twitter
- Instagram
- TV Uni-FACEF (canal do YouTube)
- *web* rádio
- Jornais impressos locais
- Rádios locais AM e FM
- Rádios AM e FM de outras praças
- outdoor em Franca e demais cidades
- Site Virando Bixo
- Vídeo institucional

Obs.: A proposta poderá abranger ações além dos canais próprios.

3.12. Próximos eventos (sujeito a alterações)

- Exame de Seleção 2016 (provavelmente em janeiro/2016)
 - Prova objetiva e redação para vagas remanescentes e transferências da Graduação.
- Processo Seletivo 2016 (janeiro/2016)
 - Redação, com aproveitamento do ENEM e ou do Histórico Escolar, para vagas remanescentes da Graduação.
- Trote Solidário Uni-FACEF 2016 (fevereiro/2016 a abril/2016)
 - Gincana para integração de Calouros e Veteranos.
- Fórum de Estudos Multidisciplinares 2016
 - Diversos eventos acadêmico-científicos realizados ao longo de uma semana. Voltado para a Graduação.
- Encontro de Pesquisadores 2016
 - Diversos eventos acadêmico-científicos realizados ao longo de três dias. Voltado para a Pós-Graduação.
- Semana Verde Uni-FACEF (setembro)
 - Este ano foi sua 4ª edição. Trata-se de ação envolvendo públicos interno e externo da comunidade acadêmica, visando a conscientização e mudança de postura quanto à preservação do meio.
- Dia da Responsabilidade Social (setembro)
 - Evento atrelado à Semana Verde Uni-FACEF. Ação para dar continuidade a ações de sustentabilidade anteriormente desenvolvidas.
- Janela Cultural Uni-FACEF

- Atividades culturais envolvendo os cursos de Letras e Turismo.
- Vestibular 2017
 - Cursos de Graduação. Inscrições e Provas: datas a definir.
- Pós-graduação 2017
 - Pós-Graduação Lato e Stricto Sensu.
 - Inscrições para programas de Pós-Graduação (dezembro/2016 a fevereiro/2017)

4. DESCRIÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS

Participar de reuniões de briefing para alinhamento das informações, tantas quantas forem solicitadas e em local determinado pelo Uni-FACEF, cujo agendamento não poderá exceder a 48 horas, salvo prazo maior autorizado expressamente pelo Uni-FACEF.

Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens, marcas e peças (criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de mídia).

O plano publicitário deverá ser apresentado ao Uni-FACEF para validação, antes de sua implementação.

Elaboração de plano estratégico e de mídia, incluindo pesquisa, levantamento de perfil do público-alvo, análise de concorrência, estudos dos meios de publicidade e plano de mídia.

Desenvolvimento de plano de mídia, incluindo estudo do público-alvo, definição final dos meios, negociação de verba para contratação dos meios, contratação dos espaços publicitários, envio de material para os meios e acompanhamento da veiculação.

Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (execução de mídia).

Desenvolvimento de todas as peças publicitárias relacionadas às campanhas, incluindo direção de arte, criação e finalização dos materiais, bem como envio dos arquivos finais aos fornecedores e empresas gráficas, mídias e dentre outras, nos prazos adequados.

Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre maior possibilidade de penetração junto ao público-alvo.

Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes diretos ou indiretos.

Assessoramento, apoio, contratação e desenvolvimento de pesquisas de opinião e de mercado e outras que se fizerem necessárias à execução ou ao subsídio da estratégia de divulgação aprovada.

Planejamento, concepção, criação de mensagens e peças para comunicação digital e posterior desenvolvimento, realização, produção e implementação do material aprovado.

Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas. As pesquisas citadas neste item terão a finalidade específica de aferir o

desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação para possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias a serem realizadas durante a execução do contrato.

Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

O controle das inserções publicitárias (mídias contratadas) deverá ser feito através de relatório mensal com comprovação das veiculações nos veículos descritos neste instrumento.

Para as veiculações em mídias de massa, tais como TV aberta ou fechada, rádio, jornal, revista e internet, disponibilizar relatório de comprovação das veiculações respectivas, produzido por empresa independente e especializada em aferição ou auditoria de veiculação de mídia, quando possível, nos termos do artigo 15 da Lei nº 12.232/2007.

Criação das campanhas, ou seja, os conceitos e apelos centrais das campanhas.

Redação publicitária para as peças relacionadas à campanha, bem como revisão de texto, gramatical e ortográfica da mesma.

Desenvolvimento de todas as peças publicitárias relacionadas às campanhas, incluindo direção de arte, criação e finalização dos materiais, bem como envio dos arquivos finais aos fornecedores e empresas de mídia.

A contratada poderá, sob demanda, ser responsável pelo projeto de comunicação visual de eventos e feiras, tais como a concepção visual e a elaboração de peças.

Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado potencial onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre maior possibilidade de penetração junto ao público-alvo.

Assessoramento 360° - as campanhas deverão estar dentro do conceito 360° (trezentos e sessenta graus), ou seja, além, da criação e veiculação das campanhas, devemos contar com a criação de ações de comunicação visual para peças destinadas aos pontos de atendimento bem como a criação de ações promocionais como, por exemplo, participações em feiras e congressos, blitz promocional para abordagem de público, experiência com o produto entre outras, que deem sustentação além dos diversos recursos e ferramentas de comunicação virtual que podem facilitar o contato do Uni-FACEF com o público-alvo.

Planejamento, concepção, criação e produção de mensagens e peças para comunicação digital para websites, telefonia móvel, e-mail marketing, dentre outras.

A abrangência da prestação de serviços será estadual (Estado de São Paulo), podendo em ações específicas ter abrangência nacional, ou quando a mídia contratada não estiver disponível apenas para o Estado de São Paulo.

Parágrafo único – Todas as ações especificadas no item 4 e seus subitens poderão ser realizadas também pelo setor de marketing e por alunos e professores do Uni-FACEF (Curso de Comunicação Social), situação em que não será paga remuneração à agência referente ao desenvolvimento, criação e outras rubricas das quais não tenha efetivamente participado.

5. PRAZO PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

Os prazos têm como ponto de partida a reunião de briefing entre as equipes do Uni-FACEF e a da empresa contratada.

a. O prazo de desenvolvimento e entrega (criação e/ou produção) da campanha ou peças avulsas de comunicação será negociado em reunião de briefing, de acordo com as necessidades do Uni-FACEF.

b. O não atendimento reiterado aos prazos exigidos pelo Uni-FACEF será interpretado como descumprimento contratual, podendo ensejar as penalidades daí decorrentes.

6. DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES E QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS DA EQUIPE TÉCNICA BÁSICA

As funções abaixo elencadas constituem formação da equipe básica mínima necessária para o projeto, constituindo dever da contratada, no entanto, dimensionar o aumento da equipe, caso necessário, para a perfeita execução dos serviços contratados. O número mínimo de funções não poderá ser reduzido.

6. 1. Função: Gerente de Conta ou de Atendimento, exclusivo para a conta

6.1.2. Quantidade: 01 (um)

6.1.3. Experiência profissional: ter atuado como Gerente de Atendimento em empresas de comunicação e propaganda.

6.1.4. Atribuições: Gestão da conta, “guardião” do plano estratégico, e atendimento geral da conta.

6.2. Função: Diretor de criação

6.2.1. Quantidade: 01 (um)

6.2.2. Experiência profissional: ter atuado como diretor de criação em empresas de comunicação e propaganda.

6.2.3. Atribuições: coordenar a criação e desenvolvimento de campanhas e materiais de comunicação.

6.3. Função: Redator

6.3.1. Quantidade: 01 (um)

6.3.2. Experiência profissional: ter atuado como redator em empresas de comunicação e propaganda.

6.3.3. Atribuições: criação e adaptação de textos para as campanhas e materiais de comunicação.

6.4. Função: Web designer

6.4.1. Quantidade: 01 (um)

6.4.2. Experiência profissional: ter atuado como diretor de arte para web, em empresas de comunicação e propaganda.

6.4.3 Atribuições: criação de diferentes peças para sites, e-mail marketing, SMS, redes sociais e outras mídias online, conforme briefing fornecido pelo Uni-FACEF.

A comprovação de formação acadêmica de todos os profissionais dar-se-á por meio da apresentação de cópia(s) (verso e anverso) do(s) diploma(s) respectivo(s), devidamente registrado(s) no Ministério da Educação. Os cursos realizados em instituições de ensino estrangeiras devem seguir a Resolução CNE/CES nº 01/2001, artigo 4º, do Ministério da Educação.

A comprovação da experiência de todos os profissionais dar-se-á por meio da apresentação de currículo detalhado e cópias de declarações emitidas por empresas em que o profissional atuou ou registros na carteira de trabalho ou contrato de prestação de serviços, referentes às atividades a serem executadas.

7. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

Iniciar as atividades no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, a partir da assinatura do contrato.

Designar um profissional da contratada (gerente de conta, ou de atendimento) que seja responsável pelo relacionamento estratégico com o Uni-FACEF, com autonomia para tomar decisões que impactem no bom andamento dos serviços.

Informar ao Uni-FACEF todos os acontecimentos inerentes às atividades objeto deste instrumento.

Comprovar, a qualquer momento, o pagamento dos tributos que incidirem sobre a execução dos serviços prestados.

Cumprir todas as exigências deste instrumento.

Manter sigilo acerca de todos os dados e informações que tiver acesso por ocasião da prestação dos serviços contratados.

a. Não utilizar a marca Uni-FACEF ou qualquer material por ele desenvolvido, assim como os dados dos clientes a que tenha acesso, em ações desenvolvidas pela contratada fora do âmbito de atuação contratual.

b. Tratar todas as informações a que tenha acesso em função do presente instrumento em caráter de estrita confidencialidade, agindo com diligência para evitar sua divulgação verbal ou escrita, ou permitir o acesso, seja por ação ou omissão, a qualquer terceiro.

c. Manter a exclusividade de atendimento publicitário ao Uni-FACEF, durante todo o prazo de contrato, não atendendo a nenhuma outra Instituição de Ensino Superior.

d. Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste instrumento, que envolva o nome do Uni-FACEF, somente mediante sua prévia e expressa autorização.

e. Manter por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência do contrato, sobretudo quanto à estratégia de atuação do Uni-FACEF.

Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na licitação que deu origem ao contrato.

Prestar esclarecimentos ao Uni-FACEF sobre eventuais atos ou fatos noticiados que envolvam a contratada, independentemente de solicitação.

Atender às determinações da fiscalização do Uni-FACEF.

Responsabilizar-se por toda a coordenação e orientação técnica inerente ao implemento e à execução das rotinas previstas neste instrumento, devendo manter o padrão de qualidade dos serviços prestados e dos profissionais designados.

Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço entre o Uni-FACEF e contratada, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas as partes tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

a. Esses relatórios deverão ser enviados pela contratada ao Uni-FACEF até o prazo máximo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato e/ou reunião.

b. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o Uni-FACEF solicitará a necessária correção, no prazo máximo de dois dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

Cumprir todas as leis e imposições federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa.

Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus funcionários, e quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados.

Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

Responder integralmente por todos os encargos sociais, fiscais, seguros, indenizações e outros dispêndios ocasionados pelo vínculo empregatício, com relação aos seus empregados que prestam serviços para o Uni-FACEF, por constituírem ônus exclusivos da contratada. Em decorrência, a contratada assumirá prontamente, de forma integral e sem quaisquer limitações, todas as responsabilidades, isentando o Uni-FACEF, expressa e inquestionavelmente, de qualquer litígio ou despesa.

Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente instrumento.

Responder civil ou criminalmente, por eventuais danos ou delitos causados por seus empregados, prepostos e/ou contratados ao Uni-FACEF ou a terceiros, devendo indenizar todos os prejuízos ocasionados.

Reembolsar o Uni-FACEF, caso seus empregados, prepostos e/ou contratados causem danos materiais ao patrimônio deste.

Em reclamações trabalhistas, eventualmente propostas por seus empregados, prepostos ou ex-funcionários envolvendo o Uni-FACEF, a contratada responsabilizar-se-á pela defesa, inclusive por custos, despesas e honorários advocatícios, bem como pelo cumprimento das decisões judiciais, isentando ainda o Uni-FACEF de quaisquer responsabilidades e/ou ônus decorrentes direta ou indiretamente dos referidos processos judiciais.

Responsabilizar-se pelos danos causados ao Uni-FACEF ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução dos serviços.

Responsabilizar-se por quaisquer acidentes de que possam ser vítimas seus empregados e prepostos, quando nas dependências do Uni-FACEF, ou em qualquer outro local onde estejam prestando os serviços, devendo adotar as providências que, a respeito, exigir a legislação em vigor.

Manter entendimento com o Uni-FACEF, objetivando evitar interrupções ou paralisações na execução dos serviços.

Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução dos serviços, mesmo que para isso outra solução não prevista tenha que ser apresentada, para aprovação e implementação, sem ônus adicionais para o Uni-FACEF.

Responsabilizar-se por todas as despesas com materiais, mão-de-obra, transportes, hospedagem, equipamentos, máquinas, impostos, seguros, taxas, tributos, incidências fiscais, trabalhistas, previdenciárias, salários, custos diretos e indiretos, encargos sociais e contribuições de qualquer natureza ou espécie, necessários à perfeita execução do objeto deste instrumento.

Realizar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados ao objeto deste instrumento, de acordo com as especificações ora estipuladas.

Responder, perante o Uni-FACEF e terceiros, por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão, na condição dos serviços de sua responsabilidade, ou por erro seu na execução dos serviços.

A assinatura do contrato não implicará ao Uni-FACEF, vínculo ou obrigação trabalhista, direta ou indireta, de qualquer natureza, obrigando-se ainda a contratada a manter o Uni-FACEF a salvo de qualquer litígio, assumindo todas as obrigações fiscais, trabalhistas e previdenciárias referentes ao pessoal alocado para o cumprimento do presente objeto.

Manter comunicação frequente com o Uni-FACEF, oferecendo-lhe informações acerca do andamento dos serviços e da evolução dos processos permitindo, assim, eventuais adequações e ajustes que se façam necessários.

Apresentar, em até 5 (cinco) dias úteis após a assinatura do instrumento contratual, os documentos relativos aos profissionais vinculados ao contrato, conforme item 6 deste anexo:

a. Relação nominal dos profissionais.

b.Currículos detalhados.

c.Comprovação da experiência.

d.Comprovar vínculo com todos os membros da equipe técnica, mediante a apresentação de cópia da anotação na carteira de trabalho ou contrato de prestação de serviços e, no caso de sócio, mediante a apresentação do ato constitutivo que comprove essa condição.

A equipe técnica do Uni-FACEF deverá aprovar a documentação comprobatória da experiência dos profissionais que constituirão a equipe da contratada. Após esta etapa, será emitido um aceite da equipe para início dos trabalhos.

Substituir de imediato, sempre que exigido pelo Uni-FACEF, e independentemente de justificativa por parte deste, qualquer empregado ou contratado cuja atuação, permanência ou comportamento sejam julgados inconvenientes ou insatisfatórios ao interesse do Uni-FACEF.

Os profissionais integrantes da equipe técnica deverão, obrigatoriamente, participar das atividades realizadas pela contratada. Não serão permitidas substituições de profissionais, senão por motivo justificado e aceite pelo Uni-FACEF.

Os profissionais indicados somente poderão ser substituídos, desde que os substitutos possuam qualificações iguais ou superiores, comparadas com aquelas que possuíam os substituídos, dependendo a substituição da anuência expressa do Uni-FACEF, o que se efetivará após a análise dos mesmos documentos exigidos neste instrumento, emitidos em favor dos substitutos.

Responsabilizar-se por todas as despesas de produção, materiais, mão-de-obra, transportes, hospedagem, equipamentos, máquinas, locomoção, alimentação, hospedagem, uso de telefone (fixo ou celular) e internet, impostos, seguros, taxas, tributos, incidências fiscais, trabalhistas, previdenciárias, salários, custos diretos e indiretos, encargos sociais e contribuições de qualquer natureza ou espécie, necessários à perfeita execução do objeto.

Dedicar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, ao Uni-FACEF descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao Uni-FACEF, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos para os direitos autorais, imagem, som, voz (atores e modelos), obras de arte e outros nos casos de utilização e reutilização em peças publicitárias para o Uni-FACEF.

Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução. Se não houver possibilidade de obter três propostas, a contratada deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

Obter aprovação prévia do Uni-FACEF, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este instrumento.

Produzir, após a respectiva aprovação do serviço pelo Uni-FACEF, cópias de filmes para TV, spots para rádio, jingles, entre outros, inclusive em sistema profissional solicitado pelo Uni-FACEF, bem como, fotolito e provas de fotolito de peças para mídia e/ou impressão.

Orientar e supervisionar a produção, a impressão e a veiculação (e da exibição, em caso de outdoor e assemelhados) das peças gráficas aprovadas pelo Uni-FACEF.

Entregar ao Uni-FACEF, até o dia 7 do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio.

Os pagamentos a terceiros por serviços prestados, incluídos os de veiculação, serão efetuados, pela contratada, nos prazos e condições previamente aprovados pelo Uni-FACEF e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais.

A contratada deverá apresentar ao Uni-FACEF cópias dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos em favor dos terceiros, até dez dias após sua realização.

Providenciar o cadastro prévio, junto ao Uni-FACEF, das empresas que eventualmente vierem a ser subcontratadas para o fornecimento de bens ou serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste instrumento, nos termos preceituados pelo artigo 2º, § 1º e artigo 14, todos da lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

a. O rol de empresas cadastradas a que se refere o item anterior não se limitará àquele providenciado pela contratada.

8. DIREITOS AUTORAIS

Na execução deste contrato, deverão ser atendidos os preceitos contidos na Lei nº 9.610 de 19.02.1998, em especial o que se segue:

8.1. A contratada cede ao Uni-FACEF, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), das peças, das campanhas e de demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste instrumento.

8.1.2. O valor dessa cessão é considerado incluso nas modalidades de remuneração definidas nas cláusulas do contrato decorrente deste instrumento, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do mencionado contrato.

8.1.3. O Uni-FACEF poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a contratada.

8.2. Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a contratada poderá solicitar de cada contratado, a pedido do Uni-FACEF, dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, quando legalmente possível, para que o Uni-FACEF escolha uma das opções.

8.2.1. Quando o Uni-FACEF optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a contratada se compromete a fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros – para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços – cláusulas escritas que:

8.2.1.1. Explícitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos.

8.2.1.2. Estabeleçam que o Uni-FACEF poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

8.2.1.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão – definitiva ou por tempo limitado – será sempre considerada como já incluída no custo de produção. Em relação a terceiros fornecedores, deverá ser objeto de prévio orçamento.

8.3. A contratada se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) de arte(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

8.3.1. A critério do Uni-FACEF, as peças criadas pela contratada poderão ser reutilizadas, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a contratada.

8.3.2. A contratada entregará ao Uni-FACEF todos os materiais e produtos adquiridos em decorrência do presente objeto, com as licenças correspondentes devidamente certificadas com os documentos pertinentes e obrigatórios, cedendo ainda os direitos autorais, marcas e patentes a eles vinculados, de forma que o Uni-FACEF possa deles usar e dispor para todos os seus fins na forma do contrato e na proposta da contratada, independente de qualquer remuneração especial ou adicional àquela ajustada neste instrumento.

8.4. A contratada deverá apresentar ao Uni-FACEF os contratos e quitações relativas a todos os direitos autorais e de imagem, de direito de uso de voz e o que mais for utilizado na elaboração da publicidade.

8.5. Contratada deverá ceder ao Uni-FACEF todos os direitos autorais da agência, de forma que este possa continuar utilizando o material criado sem entrave, se assim desejar, inclusive providenciando a respectiva impressão, em caso de material escrito ou novas edições, o que for cabível.

9. OBRIGAÇÕES DO UNI-FACEF

Designar um profissional para atuar como gestor do contrato firmado entre as partes, que servirá de contato com o responsável da contratada (gerente de conta, ou de atendimento) para gestão, acompanhamento e esclarecimentos que porventura se fizerem necessários durante a vigência do contrato.

Comunicar à contratada, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos verbais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas.

Fornecer e colocar à disposição da contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

Acompanhar, fiscalizar e auditar a execução dos serviços prestados, nos aspectos técnicos, de segurança, de confiabilidade e quaisquer outros de seu interesse, através de pessoal próprio ou de terceiros designados para este fim.

- a. Avaliar a qualidade dos serviços, podendo rejeitá-los no todo ou em parte, caso estejam em desacordo com o constante neste instrumento, reservando-se ao direito de suspender o pagamento da contratada até que os serviços sejam executados em conformidade com o contratado.

Fica assegurado ao Uni-FACEF o direito de exigir e obter imediatamente a substituição de qualquer empregado e/ou preposto da contratada, notadamente quando verificada a falta de qualificação, zelo e dedicação na execução das tarefas, ou outros comportamentos que prejudiquem as atividades e resultados, objeto deste instrumento.

Fornecer material institucional em mídia, impressa ou digital para que a contratada repasse as informações à mão-de-obra contratada, para que a mesma fique alinhada aos objetivos do Uni-FACEF.

ANEXO III – ENVELOPE A**PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA**

Plano de Comunicação composto por raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa, estratégia de mídia.

1.1. A licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado exclusivamente com base no Briefing (item 1.4 deste anexo), e deverá acondicionar o conteúdo em envelope providenciado pelo Uni-FACEF não podendo ultrapassar um total de 12 (doze) laudas, assim consideradas folhas em papel A4 branco, com no máximo 30 (trinta) linhas cada, com espaçamento mínimo de 2 cm nas 4 margens, a partir da borda, fonte arial, caixa 12, com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página, iniciando pela capa em caderno único.

Aviso importante: em qualquer parte externa ou interna do envelope A, assim como nos documentos nele contidos, é proibida a aposição de marca, sinal, etiqueta, palavra, endereçamento, nome da licitante, assinatura, rubrica, grampo, cliques, ganchos, prendedores, encadernação ou qualquer outro elemento capaz de identificar a empresa proponente, posto que, nesta fase não poderá ser identificada a autoria do plano de comunicação publicitária, sob pena de desclassificação sumária.

1.1.1. As propostas que não atenderem a todos os requisitos do item 1.1. supra, serão desclassificadas.

1.2. Para efeito de avaliação, a licitante deverá apresentar uma campanha institucional simulada com verba de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) e duração de 120 (cento e vinte) dias, compreendendo o período de novembro de 2015 a fevereiro de 2016.

1.3. A proposta técnica consistirá de um conjunto de texto (Plano de Comunicação) e versará sobre os seguintes tópicos: raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia.

1.4. Briefing para elaboração do plano de comunicação:**1.4.1. Situação base**

O Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca é uma Instituição de Ensino Superior que atua há mais de sessenta anos na cidade de Franca-SP, situada a 400 km de distância, na região nordeste do Estado de São Paulo. Há 46 anos o Uni-FACEF é uma autarquia municipal de ensino não gratuito. Em 64 anos de existência consolidou uma marca diferenciada em relação à concorrência.

O Uni-FACEF possui cerca de 2.000 estudantes e ocupa, atualmente, dois amplos terrenos, com mais de 12.000 m² de área e, aproximadamente, 10.000 m² edificados. Suas instalações são modernas - data show e computador em todas as salas de aula; laboratórios

para todos os cursos que necessitam; hotel-escola; cozinha industrial; ar condicionado em todas as dependências; e localização estratégica na cidade de Franca.

São oferecidos onze cursos de graduação, sendo nove de Bacharelado: Administração; Ciências Contábeis; Ciências Econômicas; Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda; Engenharia Civil; Engenharia de Produção; Medicina; Psicologia; e Sistemas de Informação; e dois cursos de licenciatura: Letras e Matemática. O curso de Psicologia oferece duas modalidades de formação: Licenciatura e Formação de Psicólogo, mas, para efeitos de comunicação, é tratado apenas como curso de Bacharelado. O ingresso nos cursos de graduação se faz por meio de Vestibular, composto de provas objetivas e discursivas. Para o atendimento anual de aproximadamente 2.000 alunos, contamos com professores - em sua maioria mestres e doutores - concursados em sua área de atuação.

Pensando na continuidade da formação, o Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca oferece, programas de Pós-Graduação com o objetivo essencial de especializar, atualizar e aprofundar o conhecimento dos executivos de empresas e demais profissionais de mercado, na área das ciências empresariais e demais áreas abrangidas pelo Centro Universitário, capacitando-os a ocupar postos de destaque dentro de seus respectivos ambientes de atuação. A Pós-Graduação no Uni-FACEF ocorre no âmbito de Pós-Graduação Lato Sensu - com os cursos de MBA e Especializações, e de Pós-Graduação Stricto Sensu, com o curso de Mestrado Interdisciplinar em Desenvolvimento Regional, recomendado pela Capes.

São desenvolvidas atividades de pesquisa nos âmbitos da graduação e da pós-graduação, motivadas pelos departamentos e pelos grupos de pesquisa constituídos por pesquisadores e estudantes do Uni-FACEF em conjunto com pesquisadores de outras instituições.

Em 1997, o Uni-FACEF iniciou a implementação de um grande projeto para adequar-se às novas exigências acadêmicas, legais e institucionais:

- Qualificação do corpo docente com a criação de um curso de Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado) com incentivos aos docentes para cursá-lo ou efetuarem o Mestrado/Doutorado em outras IES;
- Incentivo à produção científica de docentes e alunos e a sua divulgação através de publicações próprias;
- Profissionalização dos docentes;
- Maior relacionamento com a comunidade, por meio de convênios com entidades científicas, de classe e assistenciais, para a prestação de serviços de caráter científico, comunitário e social;
- Internacionalização de sua atuação, através de convênios firmados com universidades estrangeiras, como:
 - **França**
 - IAE - Institut d'Administration d'Entreprises – Grenoble;
 - ICN - Business School de Nancy; e
 - Pôle Universitaire de GAP - Université de la Méditerranée Aix-Marseille II.
 - **Portugal**
 - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa;
 - Universidade do Porto; e

- Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra (convênio em andamento).
- **Espanha**
 - Universidad de Málaga - Contabilidad y Gestión.
 - Universidad de Valladolid
- Criação de cursos diurnos;
- Reforma e ampliação da infraestrutura física.

Desde 2003, é conveniado com o IFBAE - Instituto Franco Brasileiro de Administração, instituição internacional composta, além do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, pela Universidade de São Paulo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela Universidade Federal de Minas Gerais, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e pela ESA - École Supérieure des Affaires, da Université Pierre-Mendès-France. Já realizou dois dos encontros bianuais em Franca-SP, que permitiram uma repercussão ainda maior para o nome do Uni-FACEF.

Em 2004, o Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, por meio da Portaria CEE/GP nº 104/04, de 29/06/04, do Conselho Estadual de Educação, recebeu autorização para se transformar em Centro Universitário. O Parecer CEE nº 145/04 da Câmara de Ensino Superior, do Conselho Estadual de Educação, relatado pelos Drs. Ângelo Luiz Cortelazzo e João Cardoso Palma Filho, que autorizou o credenciamento da instituição em Centro Universitário, ressalta os seus aspectos positivos, a saber:

- Experiência consolidada em cursos de graduação;
- Corpo docente constituído em sua maioria por doutores e mestres;
- Carreira docente implantada;
- Ações de incentivo à qualificação docente e às atividades de pesquisa e iniciação científica;
- Experiência acumulada em cursos de especialização e oferecimento também de curso de mestrado em Administração com validade nacional;
- Conceito excelente nas avaliações realizadas;
- Desenvolvimento de relevantes atividades de extensão junto à comunidade;
- Desenvolvimento de pesquisas aplicadas em suas áreas de especialidade;
- Instalações físicas, biblioteca e equipamentos considerados altamente satisfatórios; e
- Projeto de desenvolvimento institucional bem estruturado, atendendo ao estipulado no Art. 6º da Deliberação CEE 08/98.

Com diversos cursos de Graduação e Pós-Graduação criados ao longo dos anos, em 2004 iniciou-se a parceria com a Escola de Aprendizagem e Cidadania de Franca, executando, desde então, um programa de preparação para o trabalho (Aprendiz). Esse programa, que contempla anualmente 440 jovens de 14 a 16 anos com dificuldades financeiras, visa a inserção social por meio de atendimento gratuito, oferecendo cursos de Auxiliar Administrativo, com ênfase na inclusão digital. Quatro anos depois, pelo convívio no Centro Universitário, muitos desses jovens, que sequer vislumbravam a continuidade dos estudos, já fizeram vestibular e estão cursando o Ensino Superior. A parceria cresceu e em 2012 novas turmas estão sendo criadas. Esse programa, um dos projetos sociais do Uni-FACEF, recentemente recebeu Menção Honrosa do Instituto Brasil de Cidadania, através do programa nacional Cidadania sem Fronteiras.

Nessa ocasião, os demais projetos sociais da IES foram diplomados em reconhecimento à importância de cada um. Os projetos, atualmente, são:

- Aprendiz;
- Contação de Histórias;
- Conecte-se – Inclusão Digital para a Melhor Idade;
- Escola Livre de Artes;
- Pró-Criança – Ensino de Inglês;
- Pró-Criança – Ensino de Matemática; e
- Pró-Criança – Ensino de Informática.
- Trote Solidário

Por conta dessa postura de comprometimento com a formação humanitária e ético-profissional de seus alunos, além da constante preocupação em devolver para a comunidade os benefícios do conhecimento, aplicados em ações de promoção humana, o Uni-FACEF foi mais uma vez reconhecido pela ABMES – Associação Brasileira das Mantenedoras de Ensino Superior, com o Selo ABMES de “Instituição Socialmente Responsável 2011-2012”.

Além dessa certificação e da Menção Honrosa, nos últimos anos, o Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca tem recebido outros Prêmios e reconhecimentos, muito importantes:

- “Melhor idade e o Uni-FACEF”;
- “Contação de histórias”;
- “Secretaria da Saúde”;
- “Jovem no Uni-FACEF”;
- Curso de Administração estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Turismo e Hotelaria estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Ciências Contábeis estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda estrelado no Guia do Estudante Abril;
- Curso de Turismo estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Turismo avaliado como um dos melhores do Brasil, entre 21 escolhidos pelo Guia Abril do Estudante; e
- Avaliação do Uni-FACEF como um dos 10 melhores Centros Universitários do Brasil, pelo 4º ano consecutivo. Ainda na mesma avaliação, o Uni-FACEF é o Melhor Centro Universitário público da região Sudeste do Brasil. Em 2008 foi reconhecido pelo MEC, mediante a apuração do Índice Geral de Cursos (IGC), como o melhor Centro Universitário municipal do Brasil.

Além dessas importantes lãureas, o Uni-FACEF tem o orgulho de ver seus formandos ingressarem em importantes organizações, como Renault (na matriz – França); Deloitte; KPMG; Mestrados de Instituições públicas; Magazine Luiza, Folha de São Paulo etc.

Em 2007 o Uni-FACEF implantou o AVA - Ambiente Virtual de Aprendizagem, na plataforma de software livre “Moodle”.

A preocupação com a troca de experiências acadêmicas levou o Uni-FACEF a promover constantes eventos - em várias de suas edições, como o Simpósio de Educação (em parceria com a UNESP – Universidade Estadual Júlio e Mesquita Filho); o Congresso Brasileiro de Sistemas (em parceria com a FEA-USP e UFSC); o Fórum de Estudos Multidisciplinares, reunindo, num único evento, as jornadas de estudos dos diversos cursos; o

Congresso de Iniciação Científica; e o Encontro de Pesquisadores. Cada um desses eventos possibilita aos participantes uma visão analítica e de variegadas perspectivas sobre sua formação acadêmica e profissional.

Desde 2010 realiza a Olimpíada Cultural, uma competição destinada a estudantes do Ensino Médio, de escolas públicas e particulares, do Brasil todo, com o objetivo de fomentar o hábito de estudos de jovens alunos. Aos três primeiros colocados, foram concedidas bolsas integral e parcial, assim como a seus professores e escolas.

1.4.2. Missão, postura ética e comunicação

Com a Missão de "Construir e difundir o conhecimento, contribuindo para a formação do ser humano, a fim de que ele exerça o seu papel na sociedade com ética e cidadania", o Uni-FACEF tem obtido excelentes resultados nas avaliações dos órgãos responsáveis pela gestão da qualidade do ensino superior brasileiro, como consequência do comprometimento dos corpos docente, discente e administrativo dessa IES. Reiteramos que, na última avaliação do Enade/MEC, o Uni-FACEF aparece em 8º lugar, classificação que levou a Comunicação a utilizar o apelo:

“Uni-FACEF. Um dos 10 melhores Centros Universitários do Brasil há 4 anos consecutivos”.

O Uni-FACEF, em suas práticas cotidianas, constrói pontes entre universos distintos: o intelectual/acadêmico e o social; o individual e o coletivo; o passado e o futuro; e o tradicional e o moderno. Hoje, o Centro Universitário Municipal de Franca explora novas oportunidades em áreas que nunca haviam sido suficientemente exploradas, como a internacionalização de sua atuação, a intensificação de parcerias estratégicas, o estreitamento do relacionamento com seus públicos (internos e externos); e o correto posicionamento de sua marca.

Enquanto o Uni-FACEF se preocupa com novas estratégias, a concorrência também se movimenta. Outras instituições de ensino intensificam ações no mercado educacional brasileiro, e fusões e aquisições ocorreram entre instituições nacionais, tornando a competição mais concentrada, principalmente, no Estado de São Paulo. A atuação do sistema educacional vem a reboque de profundas transformações na sociedade. Recentemente, com a perda do poder aquisitivo devido à desaceleração econômica pela qual passa o País - o que gera desemprego e pressão sobre os orçamentos domésticos - tem se observado, entre outros aspectos: a) o crescimento da busca por cursos de graduação por EAD, que têm sido oferecidos, na grande maioria, por IES particulares e a preços muito abaixo do mercado; b) a manutenção dos índices de procura por cursos em instituições de educação superior públicas GRATUITAS; c) uma maior limitação nas políticas públicas de acesso ao ensino superior, a exemplo do FIES; d) o crescimento da procura por bolsas de estudo, algo inviável para o Uni-FACEF – ao menos no momento, dada sua necessidade de recuperação de receita; e) um elevado índice na evasão escolar no ensino superior, no País, e que se reflete também no Uni-FACEF, diminuindo sua receita; f) a diminuição do número de jovens egressos do ensino médio, devido a, principalmente, dois fatores: 1) a própria reorganização da pirâmide etária do País, que tem, hoje, menos jovens e uma população que está envelhecendo mais; e 2) a perda precoce desses jovens para o mercado de trabalho ao mesmo tempo em que abandonam os estudos; e g) a diminuição do estímulo ou apoio das famílias para que os jovens egressos

do ensino médio busquem formação no ensino superior de qualidade, tomando decisões pautadas pelo fator “menor preço”.

Tais fatores se refletem na atuação do Uni-FACEF, exigindo ajustes na prática e no discurso institucionais, em função da forma que a sociedade tem encarado o Ensino Superior.

Entre os desafios do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca está a definição de como se dará sua comunicação e as formas de interação com seus públicos (clientes internos e externos; sociedade; IES brasileiras parceiras e concorrentes; IES internacionais). Em outras palavras, trata-se de encontrar a melhor estratégia comunicativa para que a identidade da IES (como a Instituição é; o que faz etc) se transforme em *imagem consolidada e positiva* na mente dos públicos acima citados.

Ao preocupar-se com sua identidade o Uni-FACEF está a preocupar-se com sua permanência no tempo e no espaço, de forma a ser percebido de forma única e inconfundível, apesar das transformações pontuais que o mercado e sua dinâmica exigem.

A descrição do contexto em que o Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca atua e atuará nos próximos anos deve servir de referência para o desenvolvimento de propostas para a comunicação da IES com seus públicos, a partir da captação da essência da identidade institucional.

1.4.3. O ambiente externo e o pensamento estratégico do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Ao longo de sua história, a atuação da IES pautou-se pela busca da capacidade de integrar ações para os clientes externos do que para os internos.

Ainda assim, a linha-mestra desse percurso tem sido a busca da construção de uma Instituição cada vez mais sensível às necessidades de seus públicos e mais apta a oferecer-lhes as melhores soluções de Ensino. Hoje, o Uni-FACEF precisa pensar estrategicamente local e globalmente os seus desafios e oportunidades.

Recentemente, o ganho de poder aquisitivo que se verificou na década de 2010 não se manteve e profundas transformações socioeconômicas têm sido vivenciadas atualmente. Entre elas, a desaceleração da econômica; o desemprego; e uma enorme pressão sobre os orçamentos domésticos. Esse quadro reforça a busca do indivíduo pela definição e incremento de sua vida profissional, de forma a, através de uma profissão, obter segurança e poder aquisitivo, para si e para sua família, e que lhe proporcione, também, o sentimento de realização pessoal e sucesso.

E, nesse cenário, que papel o Uni-FACEF tem desempenhado? Em que grau a IES é vista, pelo indivíduo e pela sociedade, como o agente capaz de proporcionar essa transformação?

Certamente o Uni-FACEF tem revigorado sua forma de atuar e de se relacionar com os diversos públicos, mas falta muito a fazer, além da necessidade de posicionar mais adequadamente a marca da IES. É preciso que os públicos-alvo (jovens do ensino médio para a Graduação e egressos do ensino superior para a Pós-graduação) vejam a relevância do ensino superior e de sua continuidade, como forma de promoção humana e de contribuição para o desenvolvimento humano e social.

Além disso, outro aspecto que necessita atenção é a dicotomia na percepção da sociedade, em relação ao aspecto dual “público/privado”, que cria situações de incompreensão. A IES é figura de direito público, mas oferece ensino não gratuito. Essa situação por muitas vezes é desconhecida de significativa parcela da sociedade, que se mostra “desapontada” ao tomar conhecimento que os cursos ministrados (Graduação e Pós) não são gratuitos.

1.4.4. A comunicação

O Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, quer comunicar-se corretamente com seus diversos públicos e de forma integrada, transmitindo de forma única e inconfundível a marca e a identidade Uni-FACEF. Para isso, há que se contemplar mídias tradicionais e novas mídias, levando ao cruzamento de mídias offline com mídias online, resultando, por fim, na convergência de mídias.

As ações de comunicação devem levar, por fim, a mudanças de percepção e de comportamentos, de forma consciente, provocando no estudante do ensino médio o desejo de *ser Uni-FACEF*; assim como no egresso da Graduação, para que ele eleja a Pós-graduação Uni-FACEF.

1.4.4.1. Conceitos de comunicação de IES – Instituições de Ensino Superior

As principais IES no mercado nacional têm trabalhado conceitos de comunicação muito próximos entre si, focando temas semelhantes. Os temas se revezam entre: fazer uma graduação significa caminho para o sucesso; conquista do conhecimento; escolha certa; alcançar sonhos; estar preparado para o mercado etc. De forma geral, comunica-se que o ensino superior, “fazer faculdade” significa um caminho, uma passagem, uma etapa preparatória para outra, onde, conforme as promessas feitas, o indivíduo encontrará sucesso, felicidade, estará preparado finalmente para algo grande, que o esperava esse tempo todo: o mercado.

O Uni-FACEF, em sua última campanha para o Vestibular 2016, não comunicou nenhuma promessa futura; não há nenhuma chamada destacando o que o candidato terá no futuro. O texto de chamada cita o fato que a IES é o melhor centro universitário público do Sudeste brasileiro, algo real e presente. Não se promete nada; apenas se afirma que aqui é um local em que, no momento presente, o estudante vivencia, em tempo real, reais possibilidades de usufruir de coisas positivas como a própria construção do conhecimento, a construção real de possibilidade de praticar aquilo que se vivencia em sala de aula, seja nos projetos sociais, seja no mercado.

1.4.4.2 Problema de Comunicação

Embora a marca Uni-FACEF seja oficialmente reconhecida como detentora de expertise no Ensino Superior de qualidade, um dos desafios com que se defronta sua comunicação é a definição de posicionamento adequado capaz de levar o egresso do ensino médio à inscrição nos processos vestibulares e à matrícula, caso seja aprovado. Tem se observado uma não efetivação da matrícula pelo candidato aprovado. O feedback recebido é,

via de regra, uma preferência por instituições públicas gratuitas; a espera por resultados do ENEM; e a preferência por instituições que sejam atendidas pelo Prouni. Resta destacar que o Prouni não pode ser utilizado pelo Uni-FACEF por ser um programa voltado especificamente para IES particulares, o que não é o caso do Uni-FACEF. Além disso, há certa dificuldade em perceber as diferenças entre o Uni-FACEF e o as demais concorrentes.

Mas o Uni-FACEF entende que justamente as ameaças e oportunidades observadas permitem novos desafios comunicativos para a IES. O desafio de comunicação consiste em adotar posicionamento que diferencie corretamente a marca Uni-FACEF e consiga dar visibilidade para os seus diferenciais e atributos.

Os principais atributos pretendidos para a imagem da IES são:

- **Ensino de Qualidade:** Corpo docente e corpo administrativo trabalham para garantir que o corpo discente se promova e se capacite para conquistar a autonomia humana e financeira, esta última por meio da conquista do trabalho; tudo fruto do ensino de qualidade. Para o Uni-FACEF, “Ensino de Qualidade” vai além disso. Esse atributo permite vislumbrar um conjunto de relacionamentos e sistemas de cooperação e trocas que possam gerar impacto na postura pessoal e profissional de todos os envolvidos, sendo, assim, uma atitude de competência;
- **Responsabilidade Social:** este aspecto exprime a conduta e o pensamento da IES; é a opção pelo socialmente correto, justo e aceitável. É a opção por atrelar, ao ensino acadêmico-profissional, a conduta ético-cidadã, exigindo de todos que se assumam *sujeitos participantes* da coletividade, pensando principalmente no amanhã. Este aspecto demonstra a valorização da promoção humana e o compartilhamento, com a coletividade, daquilo que o conhecimento pode trazer: a melhoria das condições de vida, a geração de lazer, cultura e emprego, com geração de emprego e renda para o maior número possível de pessoas, de forma sustentável.
- **Personalidade:** atributo que deve traduzir a relação mais próxima possível entre o Uni-FACEF e seu estudante. Por atender uma parcela menor que muitas outras IES, ao Uni-FACEF é possível um interrelacionamento pessoal, com o sentimento da proximidade, de forma personalizada.
- **Modernidade:** o Uni-FACEF tem trabalhado para ser percebido como uma IES moderna, com ambiente jovem, descontraído, ainda que comprometido com o ensino de qualidade.
- **Espírito jovem:** atributo atemporal, essa característica deve traduzir o espírito da busca incansável pelo novo, sem o detrimento do já estabelecido. Seja no relacionamento, seja na utilização das tecnologias atuais e futuras, seja nos mecanismos de comunicação, é fundamental alcançar-se o maior número de pessoas; e
- **Pertencimento:** atributo que deve traduzir o orgulho inequívoco de pertencer, de fazer parte da IES e de sua história vitoriosa. Cada um de seus membros deve sentir-se encorajado e estimulado a, espontaneamente, ver-se divulgando a identidade da marca Uni-FACEF. Seu aluno deve ser a fonte mais poderosa de comunicação da marca, gerando, em outras pessoas, o desejo de vir a ser parte da Instituição também.

1.4.5. Objeto da Demanda

1.4.5.1 Desenvolver campanha de posicionamento para a marca Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, observando-se:

- a) expansão de sua base de clientes;
- b) cenário do mercado educacional 2016-2017;
- c) parcerias estratégicas; e
- d) internacionalização.

1.4.5.2 A campanha deverá ter conceito que se desdobre junto aos seguintes públicos de relacionamento:

- a) pessoa física – egresso do Ensino Médio (para a Graduação);
- b) pessoa física – egresso da Graduação (para a Pós-Graduação);
- c) pessoa jurídica (para a Pós-Graduação).

1.4.6. Objetivos de Marketing

Diante dos elementos, projetam-se os objetivos de marketing desta solicitação, de natureza institucional, contemplando também produtos específicos (Graduação e Pós-Graduação). A proponente também deve sugerir indicadores capazes de aferir o estágio de cumprimento de cada objetivo e o retorno efetivo dos investimentos a serem realizados.

1.4.6.1 Fortalecer a identidade da marca

Traduzir, por meio da comunicação, os atributos pretendidos para a imagem do Uni-FACEF – Ensino de Qualidade; Responsabilidade Social; Personalidade; Modernidade; Espírito jovem; e Pertencimento.

1.4.6.2 Demarcar o território simbólico da marca Uni-FACEF

Apresentar as vantagens para seus públicos atuais e potenciais dos diferenciais do Uni-FACEF, que é autarquia municipal (direito público), mas que não oferece ensino gratuito.

1.4.6.3 Conquistar maior identificação com a marca

A marca Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca é positivamente reconhecida por seus públicos e pelos órgãos oficiais responsáveis pela gestão do Ensino Superior do Brasil. Porém, é necessário que seus públicos atuais e potenciais percebam também os benefícios que a marca Uni-FACEF apresenta para o crescimento pessoal e do próprio País.

1.4.7. Objetivos de Comunicação

1.4.7.1 Geral

Fixar posicionamento que diferencie a marca Uni-FACEF e consiga dar visibilidade para os seus diferenciais e atributos, com foco no fortalecimento do relacionamento da IES com seus públicos atuais e potenciais.

1.4.7.2 Específicos

- Aumentar a participação de mercado da IES, com o incremento de matrículas nos cursos de Graduação e de Pós-Graduação (Lato e Stricto Sensu);
- Reforçar seus principais atributos, elencados no item 4.2;
- Possibilitar a percepção de que o Uni-FACEF contribui para o desenvolvimento do País e para a Sustentabilidade do planeta;
- Gerar identificação com seus públicos e que, a oneração de seus serviços será positivamente percebida na relação custo x benefício, dada a alta qualidade de seu Ensino; e
- Comunicar a modernidade e a inovação que são uma realidade no Uni-FACEF hoje.

1.4.8. Públicos-alvo

1.4.8.1 Interno

O Uni-FACEF conta com professores, funcionários e estagiários, de todas as idades, comprometidos e qualificados. Atualmente, a IES mantém, em seu quadro, cerca de 120 professores (Graduação e Pós-Graduação), 40 funcionários e 30 estagiários.

1.4.8.2 Externo

O Uni_FACEF atende cerca de 2000 alunos (Graduação e Pós-Graduação), de todas as faixas socioeconômicas. Destes, temos:

- 149 alunos de convênios com outras Prefeituras;
- 530 alunos FIES (financiamento);
- 95 alunos Bolsa Universidade (convênio com a Pref. Munic. de Franca/SP); e
- 43 alunos da Escola da Família (convênio com o Governo do Estado de São Paulo).

1.4.9. Praça

O Uni-FACEF atua na cidade de Franca-SP, em duas unidades.

1.4.10. Canais de Comunicação utilizados pelo Uni-FACEF, atualmente, para o Público Interno

- Site (<http://site.unifacef.com.br/>)
- AVA
- Portal Web
- e-mail marketing
- Vídeo institucional

Obs.: A proposta poderá abranger ações além dos canais próprios.

1.4.11. Canais de Comunicação utilizados pelo Uni-FACEF, atualmente, para o Público Externo

- Site (<http://site.unifacef.com.br/>)
- e-mail marketing
- Jornal impresso “Uni-FACEF Presente”
- Cartaz, cartazete, folder, filipetas, banner, faixas
- Facebook (*fanpage*)
- Twitter
- Instagram
- TV Uni-FACEF (canal do YouTube)
- web rádio
- Jornais impressos locais
- Rádios locais AM e FM
- Rádios AM e FM de outras praças
- outdoor em Franca e demais cidades
- Site Virando Bixo
- Vídeo institucional

Obs.: A proposta poderá abranger ações além dos canais próprios.

1.4.12. Próximos eventos (sujeito a alterações)

- Exame de Seleção 2016 (provavelmente em janeiro/2016)
- Prova objetiva e redação para vagas remanescentes e transferências da Graduação.
- Processo Seletivo 2016 (janeiro/2016)
- Redação, com aproveitamento do ENEM e ou do Histórico Escolar, para vagas remanescentes da Graduação.
- Trote Solidário Uni-FACEF 2016 (fevereiro/2016 a abril/2016)
- Gincana para integração de Calouros e Veteranos.
- Fórum de Estudos Multidisciplinares 2016
- Diversos eventos acadêmico-científicos realizados ao longo de uma semana. Voltado para a Graduação.
- Encontro de Pesquisadores 2016
- Diversos eventos acadêmico-científicos realizados ao longo de três dias. Voltado para a Pós-Graduação.
- Semana Verde Uni-FACEF (setembro)
- Este ano foi sua 4ª edição. Trata-se de ação envolvendo públicos interno e externo da comunidade acadêmica, visando a conscientização e mudança de postura quanto à preservação do meio.
- Dia da Responsabilidade Social (setembro)
- Evento atrelado à Semana Verde Uni-FACEF. Ação para dar continuidade a ações de sustentabilidade anteriormente desenvolvidas.
- Janela Cultural Uni-FACEF
- Atividades culturais envolvendo os cursos de Letras e Turismo.
- Vestibular 2017
- Cursos de Graduação. Inscrições e Provas: datas a definir.
- Pós-graduação 2017
- Pós-Graduação Lato e Stricto Sensu.
- Inscrições para programas de Pós-Graduação (dezembro/2016 a fevereiro/2017)

2. RACIOCÍNIO BÁSICO

2.1. Apresentação de texto sem anexos, onde a licitante demonstrará seu conhecimento sobre a natureza institucional do Uni-FACEF, suas principais linhas de produtos e serviços e suas características mais significativas para a comunicação publicitária; seu entendimento sobre as necessidades e os problemas de comunicação do Uni-FACEF definidos no briefing do presente edital.

AVALIAÇÃO: RACIOCÍNIO BÁSICO	NÚMERO DE PONTOS
Conhecimento da história e da natureza institucional do Uni-FACEF, suas principais linhas de produtos e serviços, e suas características mais significativas para a comunicação publicitária.	0 a 3 pontos
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Uni-FACEF com seus públicos.	0 a 2 pontos
Do papel do Uni-FACEF no atual contexto social, político e econômico.	0 a 2 pontos
Acuidade de compreensão do problema específico de comunicação do Uni-FACEF e sua correta análise e inserção no atual cenário da instituição.	0 a 3 pontos
PONTUAÇÃO MÁXIMA	7 pontos

3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Apresentação de texto sem anexos, em que a licitante apresentará o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária relativa ao problema de comunicação do Uni-FACEF, apresentado no briefing deste edital. O texto deverá ainda evidenciar o pensamento estratégico de comunicação e apresentar seus desdobramentos e a cobertura dos públicos-alvo prioritários.

AVALIAÇÃO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	NÚMERO DE PONTOS
A adequação do conceito e do partido temático propostos à natureza e à qualificação do Uni-FACEF e o seu problema específico de comunicação.	0 a 2 pontos
A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	0 a 2 pontos

A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Uni-FACEF com seus públicos.	0 a 1 ponto
A evidência de pensamento estratégico de comunicação e sua relação positiva com o partido apresentado e com a natureza da instituição.	0 a 1 ponto
A qualidade dos desdobramentos em ações de comunicação integrada e digital.	0 a 2 ponto
Cobertura dos públicos-alvos por meio da linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0 a 2 pontos
PONTUAÇÃO MÁXIMA	7 pontos

4. IDEIA CRIATIVA

Apresentar síntese da estratégia de comunicação publicitária para o Uni-FACEF, expressa sob a forma de um texto com sua defesa e acompanhada de exemplos de peças que corporifiquem objetivamente, em número máximo de 10 (dez) anexos, podendo ser enviados “layouts”, “storyboards”, “texto e/ou demo de rádios”, etc. Pelo menos 02 dos anexos deverão ser peças para mídia digital. Esses anexos não serão contabilizados no limite de páginas do Plano de Comunicação. Ações promocionais serão consideradas peças publicitárias.

AVALIAÇÃO: IDEIA CRIATIVA	NÚMERO DE PONTOS
Sua adequação ao problema específico de comunicação do Uni-FACEF.	0 a 2 pontos
A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	0 a 1 ponto
A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações.	0 a 1 ponto
A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	0 a 1 ponto
A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	0 a 2 pontos
Sua pertinência às atividades do Uni-FACEF e à sua inserção na sociedade.	0 a 1 ponto
Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados.	0 a 1 ponto

A exequibilidade das peças.	0 a 2 pontos
A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	0 a 1 ponto
A capacidade de síntese da estratégia de comunicação.	0 a 2 pontos
Pertinência, criatividade e adequação das peças de comunicação digital.	0 a 1 ponto
PONTUAÇÃO MÁXIMA	15 Pontos

5. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

5.1. Apresentar estratégia de comunicação 360°, mídia e não mídia, constituída de:

Texto de, no máximo, 03 (três) laudas no tamanho A4, de acordo com as informações do briefing, demonstrando capacidade para atingir os públicos prioritários da estratégia de comunicação publicitária, podendo ser incluídas até dois planos de mídia que serão computados nas 03 (três) laudas e indicarão o uso dos recursos de comunicação próprios do Uni-FACEF:

Os únicos anexos que não serão contabilizados para o limite de páginas serão aqueles de que tratam da distribuição de verba e mapa de mídia e demais ações.

Dados de pesquisas de mídia e de outras ferramentas utilizadas por agências, seja em forma de textos, seja em forma de tabelas e gráficos, poderão ser apresentados para apoiar a defesa apresentada pela licitante, porém serão contabilizados para o limite de páginas do Plano de Comunicação.

5.2. Simulação de plano de distribuição das peças de que trata sobre a ideia criativa, acompanhada de texto de, no máximo, duas laudas em que se explicitem e justifiquem as premissas.

5.3. No cálculo da distribuição dos custos para a produção e veiculação do plano de comunicação, incluindo as ações de não mídia, a licitante utilizará como referencial uma verba de R\$ 100.000,00 (cem mil reais). Fica a critério da licitante a definição do período de veiculação e das praças/estados a serem considerados na simulação de mídia.

5.4. Os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos. Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação. Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de terceiros.

5.5. Em relação às ações de não mídia e/ou promocionais que completem o plano 360°, deverão ser apresentados valores de tabela de mercado ou de fornecedores.

5.6.O critério do Uni-FACEF, o plano de comunicação da proposta vencedora poderá ou não vir a ser produzido e veiculado, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

AVALIAÇÃO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	NÚMERO DE PONTOS
O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários.	0 a 5 pontos
A capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas a formulação da mídia.	0 a 5 pontos
Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	0 a 5 pontos
A pertinência, a oportunidade e a melhor alternativa demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do Uni-FACEF.	0 a 5 pontos
A pertinência, a oportunidade e a melhor alternativa demonstrada no uso da mídia digital e ações de não mídia, para atingir os objetivos de comunicação.	0 a 3 pontos
A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	0 a 5 pontos
Integração da estratégia de mídia com a estratégia de comunicação apresentada.	0 a 2 pontos
PONTUAÇÃO MÁXIMA	30 pontos

ANEXO IV – ENVELOPE B**PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA**

O Plano de Comunicação Publicitária inserido nesse envelope deverá ser de igual teor ao apresentado no envelope “A”, mas com a identificação da empresa licitante, com os seguintes padrões: Plano de Comunicação Publicitária elaborado com base no Briefing, e deverá acondicionar o conteúdo em envelope providenciado pelo licitante, não podendo ultrapassar um total de 12 (doze) laudas, assim consideradas folhas em papel A4 branco, com no máximo 30 (trinta) linhas cada, com espaçamento mínimo de 2 cm nas 4 margens, a partir da borda; fonte arial, caixa 12; com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página, iniciando pela capa; em caderno único e com data e assinatura na última página e rubrica nas demais.

ANEXO V – ENVELOPE C**PROPOSTA TÉCNICA - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO****1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

1.1. Apresentar relação nominal dos profissionais da equipe técnica vinculada à proposta, composta exatamente por:

- a. 1 (um) Gerente de Conta ou de Atendimento, exclusivo para a conta
- b. 1 (um) Diretor de Criação
- c. 1 (um) Redator
- d. 1 (um) Web Designer

1.2. Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo completo (nome, formação e experiência na função que desempenhará no contrato) dos profissionais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

1.3. As propostas que não atenderem os itens 1.1. e 1.2. supra, serão desclassificadas.

2. EXPERIÊNCIA DA EQUIPE TÉCNICA:

2.1. A comprovação da experiência profissional da equipe técnica vinculada à proposta se dará mediante apresentação de atestados emitidos por empresas clientes, limitados ao máximo de 01 (um) atestado por profissional, relativos a serviços prestados relativos às áreas de propaganda, publicidade, marketing e correlatas, onde conste: nome da empresa cliente, nome do profissional, descrição das atividades e serviços prestados pelo profissional de acordo com a atribuição respectiva.

AValiação: EXPERIÊNCIA DA EQUIPE TÉCNICA	NÚMERO DE PONTOS
Gerente de Conta ou de Atendimento exclusivo para a conta	02 pontos
Diretor de Criação	02 pontos
Redator	02 pontos
Web Designer	02 pontos
PONTUAÇÃO MÁXIMA	08 Pontos

3. REPERTÓRIO

3.1. Apresentação de um conjunto de trabalhos, produzidos e veiculados pela licitante, para anunciantes, não sendo do Uni-FACEF.

3.2. As memórias técnicas dos trabalhos deverão conter: a identificação da licitante, data de produção, período de veiculação, indicação do(s) veículo(s) utilizado(s) para a divulgação e, apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver.

3.3. As peças publicitárias deverão estar acompanhadas de atestado técnico emitido pela empresa cliente, contendo as seguintes informações: dados da licitante e descrição do serviço realizado pela licitante.

3.4. Peças que serão consideradas para pontuação:

3.4.1. Máximo de 02 (dois) comerciais para campanhas publicitárias veiculadas em TV, apresentadas em mídia digital para comprovação.

3.4.2. Máximo de 02 (duas) ações para campanhas publicitárias veiculadas pela Internet, apresentadas em mídia digital para comprovação.

3.4.3. Máximo de 02 (dois) spots para campanhas publicitárias veiculadas em rádio, apresentadas em mídia digital para comprovação.

3.4.4. Máximo de 04 (quatro) anúncios para campanhas publicitárias veiculadas em mídia impressa, apresentadas em cópia simples das publicações (anúncio – dados do veículo utilizado).

AVALIAÇÃO: REPERTÓRIO	NÚMERO DE PONTOS
Campanha publicitária veiculada em TV, acompanhada da memória técnica e do atestado técnico emitido pela empresa cliente.	2 pontos por campanha Máximo de 4 pontos no quesito
Campanha publicitária veiculada em Internet, acompanhada da memória técnica e do atestado técnico emitido pela empresa cliente.	2 pontos por campanha Máximo de 4 pontos no quesito
Campanha publicitária veiculada em rádio, acompanhada da memória técnica e do atestado técnico emitido pela empresa cliente.	2 pontos por campanha Máximo de 4 pontos no quesito
Campanha publicitária veiculada em mídia impressa, acompanhada da memória técnica e do atestado técnico emitido pela empresa cliente.	1 ponto por campanha Máximo de 4 pontos no quesito
PONTUAÇÃO MÁXIMA	16 pontos

4. RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

4.1. Apresentar cases (case histories), limitados até 3 (três) cases, relatando em até 02 (duas) laudas no tamanho A4, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, que deverão assinar junto com a agência, atestando a veracidade do case. A solução de comunicação buscará apresentar a proficiência da agência tanto em publicidade off-line como na solução de problemas de comunicação on-line. Os relatos apresentados não podem referir-se a soluções de problemas do Uni-FACEF.

4.2. As peças publicitárias deverão estar acompanhadas de atestado técnico emitido pela empresa cliente, contendo as seguintes informações: dados da licitante, descrição do serviço realizado pela licitante.

AVALIAÇÃO: RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	NÚMERO DE PONTOS
Case apresentado acompanhado de atestado técnico da empresa cliente	1 ponto Máximo 3 pontos no quesito
PONTUAÇÃO MÁXIMA	3 pontos

ANEXO VI - INFORMAÇÕES IMPORTANTES SOBRE AS PROPOSTAS TÉCNICAS

1. A pontuação máxima da proposta técnica (envelopes A, B e C) é de 70 pontos.

AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Raciocínio Básico	7
Estratégia de Comunicação Publicitária	7
Ideia Criativa	15
Estratégia de Mídia e Não Mídia	30
Capacidade de Atendimento	08
Repertório	16
Relato de Soluções de Problemas de Comunicação	03
PONTUAÇÃO MÁXIMA DA PROPOSTA TÉCNICA	86 Pontos

2. Os documentos da proposta técnica, exclusivamente, poderão ser apresentados em cópia simples. Porém, ao Uni-FACEF é reservado o direito de verificar as informações apresentadas pelas empresas concorrentes e também de solicitar, a seu critério, a apresentação de qualquer documento original relativo às cópias utilizadas para comprovação dos quesitos deste anexo.

3. A verificação de irregularidades nos documentos apresentados acarretará à licitante a penalização referente à perda da metade dos pontos (50% do total) obtidos no cômputo geral da proposta técnica. Irregularidades em documentos obrigatórios implicarão na desclassificação sumária da empresa.

4. Deverão ser observados os limites máximos de atestados exigidos neste anexo. Havendo excesso, serão considerados apenas os primeiros atestados, de acordo com o número máximo exigido no edital, respeitada a ordem sequencial de apresentação dos atestados em análise.

5. Por essa razão, é necessário que toda a proposta técnica seja numerada, sendo que, na omissão da numeração, a Comissão de Licitação numerará os atestados, com base na ordem sequencial em que os documentos se encontrarem dentro do envelope A, B e C.

6. Serão desconsiderados os atestados emitidos pelo próprio Uni-FACEF.

7. Os atestados que não estiverem assinados por seus signatários e/ou não possuírem todos os requisitos e informações exigidas pelos itens respectivos serão desconsiderados e não

receberão pontuação. Portanto, sugerimos aos Srs. Licitantes a leitura atenta de cada um dos requisitos.

8. Os atestados apresentados com o propósito de comprovar a experiência técnica da empresa, não poderão ter data de emissão e/ou execução dos serviços, anterior à data de constituição da empresa licitante.

9. Deverão ser observados os limites máximos de profissionais exigidos para cada função neste anexo. Havendo excesso, serão considerados apenas os primeiros profissionais, de acordo com o número máximo exigido no edital, respeitada a ordem sequencial de apresentação dos profissionais em análise.

10. A licitante que atingir pontuação igual a 0 (zero) será desclassificada.

11. As concorrentes enquadradas como micro ou pequena empresa (ME/EPP) não poderão corrigir documentos destinados à proposta técnica. Os benefícios aplicados a esses licitantes se restringem à fase de habilitação, nos termos do item 15 do edital.

12. ANÁLISE TÉCNICA.

Análise e julgamento das propostas técnicas serão processadas e julgadas por subcomissão técnica.

O invólucro destinado à apresentação da via não identificada (envelope A) do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo Uni-FACEF, sem nenhum tipo de identificação.

Será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada (envelope A) do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro da via identificada.

Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela Comissão Permanente se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

A Comissão Permanente não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

Será desclassificado o licitante que descumprir o disposto no item 13.3 deste anexo e demais disposições do instrumento convocatório.

A via identificada (envelope B) do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

A análise da proposta técnica será individualizada, bem como o julgamento do plano de comunicação publicitária. Será desclassificada a proposta técnica que desatender às exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório.

- a. A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o

equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.

- b. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.
- c. Após análise, a subcomissão técnica elaborará ata de julgamento dos quesitos mencionados e encaminhará à Comissão Permanente juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

ANEXO VII – ENVELOPE D - PROPOSTA COMERCIAL

1. A proposta comercial deverá ser apresentada atendendo aos seguintes requisitos:

1.1. Estar redigida em língua portuguesa, sem emendas, entrelinhas, rasuras ou ressalvas, contendo a razão social da empresa, endereço, telefone, fax, e-mail e nome do representante legal, data e assinatura do representante legal.

1.1.1. Ocorrendo a ausência de qualquer dos requisitos supra relacionados, poderá a Comissão de Licitação determinar sua correção em audiência pública, desde que o representante legal esteja presente, com poderes de representação, concorde e assine as alterações procedidas.

1.1.2. Os poderes de representação aos quais se refere o item anterior são aqueles demonstrados por meio dos documentos apresentados na forma dos itens 3.3.1, 3.3.2 e 3.4 do edital.

1.1.3. A ausência do representante da proponente na audiência pública de abertura das propostas comerciais prejudicará o exercício do direito a correção das propostas.

1.2. As propostas também poderão ser subscritas à mão, com caneta esferográfica, em letra de forma.

1.3. Apresentar os percentuais, conforme tabela abaixo, constando apenas duas casas decimais após vírgula.

1.4. Ressalvadas as disposições do edital, os percentuais cotados deverão conter todas as despesas com materiais, ferramentas, mão de obra, embalagens, equipamentos auxiliares, instrumentos de medição, máquinas em geral, impostos, seguros, taxas, tributos, incidências fiscais e contribuições de qualquer natureza ou espécie, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, salários e quaisquer outros encargos necessários à execução do objeto.

1.5. Ser entregue no local, dia e hora estabelecidos neste edital;

1.6. Ter indicação de que o prazo de validade da proposta não será inferior a 90 (noventa) dias, contados da data marcada para o seu recebimento, ficando estabelecido que na omissão será considerado esse prazo.

2. Serão desclassificadas as propostas que desobedecerem às condições do presente edital e que apresentem rasuras, falhas e/ou inconsistências que impossibilitem a sua compreensão, correção e/ou aceitação.

3. Critério de pontuação da proposta comercial:

AVALIAÇÃO: PREÇO	NÚMERO DE PONTOS
Desconto a ser concedido ao Uni-FACEF, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo	Desconto de 0% a 5% = 5 pontos Desconto de 6% a 7% = 7 pontos Desconto de 11% a 20% = 20 pontos Desconto de 21% a 30% = 30 pontos Desconto de 31% a 40% = 40 pontos Desconto acima de 41% = 50 pontos
Honorários, a serem cobrados do Uni-FACEF, incidentes sobre os custos comprovados de serviços de terceiros, referentes à elaboração de peças e materiais cuja veiculação <u>não nos proporcione o desconto de agência</u> a ser concedido pelos veículos de divulgação.	De 7 a 10% sobre os custos = 30 pontos De 11 a 13% sobre os custos = 20 pontos De 14 até 15 % sobre os custos = 7 pontos
Honorários, a serem cobrados do Uni-FACEF, incidentes sobre os custos comprovados de serviços de terceiros, referentes à elaboração de peças e materiais cuja veiculação <u>nos proporcione o desconto de agência</u> a ser concedido pelos veículos de divulgação, bem como sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, sob nossa supervisão.	De 5 a 6% sobre os custos = 20 pontos De 7 a 8% sobre os custos = 15 pontos De 9 até 10% sobre os custos = 7 pontos
PONTUAÇÃO MÁXIMA	100 pontos

4. As propostas comerciais deverão ser apresentadas conforme modelo anexo:

MODELO DE PROPOSTA COMERCIAL

Ao

Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF

Processo nº 34/2015

Tomada de Preços nº 01/2015

Validade da Proposta: 90 (noventa) dias.

Identificação da empresa proponente:

Razão Social:

Endereço:

Telefone e fax:

e-mail:

Nome do representante legal:

ITEM	PERCENTUAL
Desconto a ser concedido ao Uni-FACEF, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo	
Honorários, a serem cobrados do Uni-FACEF, incidentes sobre os custos comprovados de serviços de terceiros, referentes à elaboração de peças e materiais cuja veiculação <u>não nos proporcione o desconto de agência</u> a ser concedido pelos veículos de divulgação.	
Honorários, a serem cobrados do Uni-FACEF, incidentes sobre os custos comprovados de serviços de terceiros, referentes à elaboração de peças e materiais cuja veiculação <u>nos proporcione o desconto de agência</u> a ser concedido pelos veículos de divulgação, bem como sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, sob nossa supervisão.	

Declaramos que praticaremos o repasse de $\frac{1}{4}$ (um quarto) do valor correspondente ao “desconto de agência” a que fazemos *jus*, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

_____, ____ de _____ de 2015.

Assinatura do representante legal ou procurador credenciado

ANEXO VIII – MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS Nº xxx/2015,
REFERENTE AO PROCESSO 34/2015, QUE ENTRE SI
FAZEM O Uni-FACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO
MUNICIPAL DE FRANCA E A EMPRESA

SÍNTESE DO INSTRUMENTO CONTRATUAL

OBJETO: Serviços de publicidade, propaganda e comunicação incluindo estudo, planejamento, concepção, execução distribuição e controle de veiculação de programas e campanhas publicitárias institucionais e mercadológicas para os produtos, serviços e eventos internos e externos do Uni-FACEF, controle das inserções publicitárias (mídias contratadas e mídia digital) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, tv, rádio, dentre outros.

VALOR DESTINADO: ESTIMATIVA DE ATÉ R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais).

VIGÊNCIA: 12 (doze) meses, contados da data de assinatura deste contrato.

DATA DE ASSINATURA:

DAS PARTES E SEUS REPRESENTANTES

CONTRATANTE: Uni-FACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA.

CONTRATADA:

DO FUNDAMENTO LEGAL

Este instrumento contratual decorre de licitação instaurada sob a modalidade Tomada de Preços, nos termos do edital nº TP 01/2015, processo nº 34/2015, submetendo-se as partes às disposições constantes da Lei 8.666/93 e 12.232/2010, ao edital e às cláusulas e condições aqui estabelecidas.

CLÁUSULAS CONTRATUAIS**Cláusula Primeira - Do Objeto**

1.1. Por meio do presente instrumento, a contratada se obriga a prestar ao contratante os serviços especificados no anexo I deste contrato.

Cláusula Segunda - Das Responsabilidades das Partes

2.1. CABERÁ À CONTRATADA:

2.1.1 Responsabilizar-se integralmente pelo cumprimento do objeto.

2.2. CABERÁ AO Uni-FACEF:

2.2.1. Pagar os valores pactuados, nos termos do presente ajuste.

2.2.2. Proceder a mais ampla fiscalização sobre o fiel cumprimento do objeto, sem prejuízo da responsabilidade da contratada. Para tanto, o Uni-FACEF poderá, a seu critério, acompanhar e auditar a execução do contrato, nos aspectos técnico, de segurança, de confiabilidade e quaisquer outros de seu interesse, através de pessoal próprio ou de terceiros designados para este fim.

Cláusula Terceira – Do Valor deste Contrato

3.1. Dá-se a este termo, o valor global destinado de até R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), aplicando-se o quadro abaixo:

ITEM	PERCENTUAL
Desconto a ser concedido ao Uni-FACEF, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.	
Honorários, a serem cobrados do Uni-FACEF, incidentes sobre os custos comprovados de serviços de terceiros referentes à elaboração de peças e materiais cuja veiculação <u>não nos proporcione o desconto de agência</u> a ser concedido pelos veículos de divulgação.	
Honorários, a serem cobrados do Uni-FACEF, incidentes sobre os custos comprovados de serviços de terceiros, referentes à elaboração de peças e materiais cuja veiculação <u>nos proporcione o desconto de agência</u> a ser concedido pelos veículos de divulgação, bem como sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, sob nossa supervisão.	

3.1.1. A contratada praticará o repasse de $\frac{1}{4}$ (um quarto) do valor correspondente ao “desconto de agência” a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

3.2. Observadas as disposições do objeto, os percentuais cotados deverão conter todas as despesas com materiais, ferramentas, mão de obra, embalagens, equipamentos auxiliares, instrumentos de medição, máquinas em geral, impostos, seguros, taxas, tributos, incidências fiscais e contribuições de qualquer natureza ou espécie, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, salários e quaisquer outros encargos necessários à execução do objeto.

Cláusula Quarta – Da Forma de Pagamento

4.1. Os pagamentos serão efetuados diretamente à contratada com o comprovante do respectivo serviço, da seguinte forma:

4.1.1. Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação.

4.1.2. Criação, Produção e Finalização: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes aplicados o percentual de desconto sobre os custos internos baseado na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de São Paulo.

4.2. Outros serviços de terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com o Uni-FACEF, aplicado o desconto a ser concedido ao Uni-FACEF, sobre os custos de outros serviços incumbidos a terceiros / fornecedores, sob supervisão da contratada.

4.3. Todos os pagamentos a terceiros por serviços prestados, incluídos os de veiculação, serão efetuados, pela contratada, nos prazos e condições previamente aprovados pelo Uni-FACEF e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais.

4.4. Serão suspensos os pagamentos se:

4.4.1. No ato do atesto, os serviços não estiverem sendo prestados de acordo com o proposto, aceito e contratado. Não serão pagos os trabalhos reprovados.

4.4.2. As notas fiscais/faturas contiverem incorreções de qualquer ordem. Neste caso, elas serão devolvidas acompanhadas dos motivos de sua rejeição, reiniciando, então, o prazo para pagamento a partir da reapresentação, sem qualquer tipo de acréscimo.

4.5. O pagamento será efetuado em até 10 (dez) dias úteis, contados da apresentação da nota fiscal e do relatório dos serviços, o qual deverá contar com o atesto de conformidade do Uni-FACEF.

4.6. Em caso de irregularidade(s) no(s) item(s) do(s) serviço(s) e/ou produto(s) entregue(s) e/ou na documentação fiscal, o prazo de pagamento será contado a partir da(s) correspondente(s) regularização(ões).

4.7. O Uni-FACEF não aceitará recibo como documento fiscal.

4.8. Sob pena de suspensão, o pagamento à contratada fica vinculado à apresentação dos documentos abaixo relacionados, dentro do prazo da validade:

a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ);

b) Certidão de regularidade de débito com as Fazendas: Estadual e Municipal, da sede ou do domicílio da licitante, expedida pelo órgão competente;

- c) Certidão de regularidade de débito para com o Sistema de Seguridade Social (INSS), ou constante juntamente com a Certidão Conjunta Negativa de Débitos relativa a tributos federais e dívida ativa da União;
- d) Certidão de regularidade de débito para com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);
- e) Certidão Conjunta Negativa de Débitos relativa a tributos federais e dívida ativa da União.
- f) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), conforme lei nº 12.440/11.

Cláusula Quinta - Da Garantia Contratual

5.1. Neste ato a Contratada presta caução no valor de R\$ xxxx (xxxx), correspondente a 5% (cinco por cento) do preço global do objeto contratado, recolhida na **Tesouraria**, conforme comprovante que passa a integrar o presente termo.

5.2. Ao CONTRATANTE cabe descontar da garantia toda a importância que a qualquer título lhe for devida pela CONTRATADA.

5.3. Se o valor da garantia for utilizado no pagamento de quaisquer obrigações, a CONTRATADA, notificada por meio de correspondência simples, obriga-se a repor ou completar o seu valor, no prazo máximo e improrrogável de 48 (quarenta e oito) horas, contadas do recebimento da referida notificação.

5.4. A garantia prestada pela CONTRATADA será liberada ou restituída após a execução do contrato, e quando em dinheiro, será corrigida monetariamente.

Cláusula Sexta - Da Vigência

6.1. O prazo de vigência deste contrato será de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, a critério do Uni-FACEF, de acordo com os permissivos legais.

6.2. O contrato poderá ser reajustado a partir do 13º mês, de acordo com o IPCA-IBGE (Índice de Preço ao Consumidor Amplo).

6.3. Caso o contrato seja prorrogado, o mesmo poderá ser reajustado nos termos do item 5.2, a cada 12 meses, a contar do 1º dia do início da vigência do último reajuste.

Cláusula Sétima - Das Penalidades

7.1. A inexecução total ou parcial, a execução deficiente, irregular ou inadequada do objeto deste contrato, assim como o descumprimento dos prazos e condições estipulados, implicará na aplicação das penalidades contidas nas leis 8666/93 e 12.232/2010.

7.2. Além das penalidades previstas no item anterior, e sem prejuízo das mesmas, a contratada ficará sujeita às seguintes, as quais serão aplicadas de acordo com a gravidade e consequência do caso concreto, mediante apuração e parecer fundamentado emanado do Uni-FACEF:

- I) Advertência escrita;
- II) Rescisão unilateral do contrato;
- III) Multa de 7% (sete por cento) sobre o valor do contrato;
- IV) Suspensão do direito de licitar e/ou contratar com o Uni-FACEF pelo prazo de até 02 (dois) anos.

7.3. As penalidades previstas no subitem anterior são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis.

7.4. A multa será descontada dos pagamentos a que a contratada fizer *jus*, ou recolhida diretamente na tesouraria do Uni-FACEF, no prazo de até 15 (quinze) dias corridos, contados da data de sua comunicação, ou, ainda, quando for o caso, cobradas judicialmente.

7.5. Para a aplicação das penalidades aqui previstas, a contratada será notificada para apresentação de defesa, no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, contados da notificação.

7.6. As penalidades previstas neste contrato são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, tais como a exigência de reparação dos danos advindos das irregularidades ou inexecução contratual constatadas.

Cláusula Oitava - Das Obrigações Trabalhistas

8.1. O presente contrato não implica, para o Uni-FACEF, vínculo ou obrigação trabalhista, direta ou indireta, de qualquer natureza, obrigando-se ainda a contratada a manter o Uni-FACEF a salvo de qualquer litígio, assumindo todas as obrigações fiscais, trabalhistas e previdenciárias referentes ao pessoal utilizado para o cumprimento do presente ajuste.

Cláusula Nona - Das Disposições Finais

9.1. As despesas decorrentes deste contrato onerarão as verbas do Uni-FACEF, consignadas em seu orçamento, nos exercícios de 2015/2016.

9.2. Fazem parte do contrato, independentemente de transcrição, todas as condições constantes do edital que lhe deu origem, seus anexos e a proposta apresentada pela contratada, permanecendo, caso haja conflito, as disposições constantes deste instrumento contratual.

Cláusula Décima – Do Foro

10.1. Fica eleito, para os procedimentos judiciais referentes a este contrato, o Foro da Comarca de Franca, Estado de São Paulo, com expressa renúncia de qualquer outro.

10.2. E por estarem assim, justas e contratadas, as partes assinam o presente em 03 (três) vias de igual teor, para os regulares efeitos de direito.

Franca, ____ de _____ de 2015 .

Contratada

Contratante

Testemunhas:

Testemunha 1

Testemunha 2

ANEXO I - DO CONTRATO

1. OBJETO

Contratação sob demanda, de serviços de publicidade, propaganda e comunicação incluindo estudo, planejamento, concepção, produção, distribuição e controle de veiculação de programas e campanhas publicitárias institucionais e mercadológicas para os produtos, serviços e eventos internos e externos do Uni-FACEF, controle das inserções publicitárias (mídias contratadas e mídia digital) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, televisão, rádio, *outdoor*, dentre outros, a serem prestados por uma agência de propaganda, em conjunto com o pessoal interno do Uni-FACEF, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, e **que atendam o Uni-FACEF localmente.**

2. VALOR DA CONTRATAÇÃO

O valor global destinado para gastos com os serviços objeto da presente Tomada de Preços é de até R\$ 300.000,00 (Trezentos mil reais), para um período de 12 (doze) meses.

Esse valor poderá ser revisto, nos casos de alteração na política econômica e/ou de revisão no orçamento do Uni-FACEF, a critério exclusivo deste.

A estimativa de até R\$ R\$ 300.000,00 (Trezentos mil reais) constitui mera previsão dimensionada, não estando o Uni-FACEF obrigado a realizá-la em sua totalidade, não cabendo à contratada o direito de pleitear qualquer tipo de reparação.

3. CONTEXTO

Situação base: O Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca é uma Instituição de Ensino Superior que atua há mais de sessenta anos na cidade de Franca-SP, situada a 400 km de distância na região nordeste do Estado de São Paulo. E há 46 anos o Uni-FACEF é uma autarquia municipal de ensino não gratuito. Em mais de 60 anos de existência consolidou uma marca diferenciada em relação à concorrência.

Em 1997, o Uni-FACEF iniciou a implementação de um grande projeto para adequar-se às novas exigências acadêmicas, legais e institucionais:

- Qualificação do corpo docente com a criação de um curso de Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado) com incentivos aos docentes para cursá-lo ou efetuarem o Mestrado/Doutorado em outras IES;
- Incentivo à produção científica de docentes e alunos e a sua divulgação através de publicações próprias;
- Profissionalização dos docentes;
- Maior relacionamento com a comunidade, por meio de convênios com entidades científicas, de classe e assistenciais, para a prestação de serviços de caráter científico, comunitário e social;
- Internacionalização de sua atuação, através de convênios firmados com universidades estrangeiras, como:

- **França**
 - IAE - Institut d'Administration d'Entreprises – Grenoble;
 - ICN - Business School de Nancy; e
 - Pôle Universitaire de GAP - Université de la Méditerranée Aix-Marseille II.
- **Portugal**
 - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa;
 - Universidade do Porto; e
 - Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra (convênio em andamento).
- **Espanha**
 - Universidad de Málaga - Contabilidad y Gestión.
 - Universidad de Valladolid
- Criação de cursos diurnos;
- Reforma e ampliação da infraestrutura física.

Em 2004, o Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, por meio da Portaria CEE/GP nº 104/04, de 29/06/04, do Conselho Estadual de Educação, recebeu autorização para se transformar em Centro Universitário. O Parecer CEE nº 145/04 da Câmara de Ensino Superior, do Conselho Estadual de Educação, relatado pelos Drs. Ângelo Luiz Cortelazzo e João Cardoso Palma Filho, que autorizou o credenciamento da instituição em Centro Universitário, ressalta os seus aspectos positivos, a saber:

- Experiência consolidada em cursos de graduação;
- Corpo docente constituído em sua maioria por doutores e mestres;
- Carreira docente implantada;
- Ações de incentivo à qualificação docente e às atividades de pesquisa e iniciação científica;
- Experiência acumulada em cursos de especialização e oferecimento também de curso de mestrado em Administração com validade nacional;
- Conceito excelente nas avaliações realizadas;
- Desenvolvimento de relevantes atividades de extensão junto à comunidade;
- Desenvolvimento de pesquisas aplicadas em suas áreas de especialidade;
- Instalações físicas, biblioteca e equipamentos considerados altamente satisfatórios; e
- Projeto de desenvolvimento institucional bem estruturado, atendendo ao estipulado no Art. 6º da Deliberação CEE 08/98.

Com diversos cursos de Graduação e Pós-Graduação criados ao longo dos anos, em 2004 iniciou-se a parceria com a Escola de Aprendizagem e Cidadania de Franca, executando, desde então, um programa de preparação para o trabalho (Aprendiz). Esse programa, que contempla anualmente 440 jovens de 14 a 16 anos com dificuldades financeiras, visa a inserção social por meio de atendimento gratuito, oferecendo cursos de Auxiliar Administrativo, com ênfase na inclusão digital. Quatro anos depois, pelo convívio no Centro Universitário Municipal de Franca, muitos desses jovens, que sequer vislumbravam a continuidade dos estudos, já fizeram vestibular e estão cursando o Ensino Superior. A parceria cresceu e em 2012 novas turmas estão sendo criadas. Esse programa, um dos projetos sociais do Uni-FACEF, recentemente recebeu Menção Honrosa do Instituto Brasil de Cidadania, através do programa nacional Cidadania sem Fronteiras.

Nessa ocasião, os demais projetos sociais da IES foram diplomados em reconhecimento à importância de cada um. Os projetos, atualmente, são:

- Aprendiz;
- Contação de Histórias;
- Conecte-se – Inclusão Digital para a Melhor Idade;
- Escola Livre de Artes;
- Pró-Criança – Ensino de Inglês;
- Pró-Criança – Ensino de Matemática; e
- Pró-Criança – Ensino de Informática.
- Trote Solidário

Por conta dessa postura de comprometimento com a formação humanitária e ético-profissional de seus alunos, além da constante preocupação em devolver para a comunidade os benefícios do conhecimento, aplicados em ações de promoção humana, o Uni-FACEF foi mais uma vez reconhecido pela ABMES – Associação Brasileira das Mantenedoras de Ensino Superior, com o Selo ABMES de “Instituição Socialmente Responsável 2011-2012”.

Além dessa certificação e da Menção Honrosa, nos últimos anos, o Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca tem recebido outros Prêmios e reconhecimentos, muito importantes:

- “Melhor idade e o Uni-FACEF”;
- “Contação de histórias”;
- “Secretaria da Saúde”;
- “Jovem no Uni-FACEF”;
- Curso de Administração estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Turismo e Hotelaria estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Ciências Contábeis estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda estrelado no Guia do Estudante Abril;
- Curso de Turismo estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Turismo avaliado como um dos melhores do Brasil, entre 21 escolhidos pelo Guia Abril do Estudante; e
- Avaliação do Uni-FACEF como um dos 10 melhores Centros Universitários do Brasil, pelo 4º ano consecutivo. Ainda na mesma avaliação, o Uni-FACEF é o Melhor Centro Universitário público da região Sudeste do Brasil. Em 2008 foi reconhecido pelo MEC, mediante a apuração do Índice Geral de Cursos (IGC), como o melhor Centro Universitário Municipal do Brasil.

Além dessas importantes láureas, o Uni-FACEF tem o orgulho de ver seus formandos ingressarem em importantes organizações, como Renault (na matriz – França); Deloitte; KPMG; Mestrados de Instituições públicas; Magazine Luiza, Folha de São Paulo etc.

Em 2007 o Uni-FACEF implantou o AVA - Ambiente Virtual de Aprendizagem, na plataforma de software livre “Moodle”.

A preocupação com a troca de experiências acadêmicas levou o Uni-FACEF a promover constantes eventos - em várias de suas edições, como o Simpósio de Educação (em

parceria com a UNESP – Universidade Estadual Júlio e Mesquita Filho); o Congresso Brasileiro de Sistemas (em parceria com a FEA-USP e UFSC); o Fórum de Estudos Multidisciplinares, reunindo, num único evento, as jornadas de estudos dos diversos cursos; o Congresso de Iniciação Científica; e o Encontro de Pesquisadores. Cada um desses eventos possibilita aos participantes uma visão analítica e de variadas perspectivas sobre sua formação acadêmica e profissional.

O Uni-FACEF realizou, de 2010 a 2013, a Olimpíada Cultural Uni-FACEF, uma competição destinada a estudantes do Ensino Médio, de escolas públicas e particulares, do Brasil todo, com o objetivo de fomentar o hábito de estudos de jovens alunos. Aos três primeiros colocados, foram concedidas bolsas integral e parcial, assim como a seus professores e escolas.

Em 2012, foi criado o curso de Engenharia de Produção, que foi implantado em fevereiro de 2013. O curso de Engenharia Civil foi criado em 2013 e passou a ser oferecido em fevereiro do ano seguinte. O curso de Medicina, seu mais novo curso, foi criado em 2014 e passou a ser oferecido em março de 2015.

3.2. Missão, postura ética e comunicação

Com a Missão de "Construir e difundir o conhecimento, contribuindo para a formação do ser humano, a fim de que ele exerça o seu papel na sociedade com ética e cidadania", o Uni-FACEF tem obtido excelentes resultados nas avaliações dos órgãos responsáveis pela gestão da qualidade do ensino superior brasileiro, como consequência do comprometimento dos corpos docente, discente e administrativo dessa IES. Reiteramos que, na última avaliação do Enade/MEC, o Uni-FACEF aparece em 8º lugar, classificação que levou a Comunicação a utilizar o apelo:

“Uni-FACEF. Um dos 10 melhores Centros Universitários do Brasil há 4 anos consecutivos”.

O Uni-FACEF, em suas práticas cotidianas, constrói pontes entre universos distintos: o intelectual/acadêmico e o social; o individual e o coletivo; o passado e o futuro; e o tradicional e o moderno. Hoje, o Centro Universitário Municipal de Franca explora novas oportunidades em áreas que nunca haviam sido suficientemente exploradas, como a internacionalização de sua atuação, a intensificação de parcerias estratégicas, o estreitamento do relacionamento com seus públicos (internos e externos); e o correto posicionamento de sua marca.

Enquanto o Uni-FACEF se preocupa com novas estratégias, a concorrência também se movimenta. Outras instituições de ensino intensificam ações no mercado educacional brasileiro, e fusões e aquisições ocorreram entre instituições nacionais, tornando a competição mais concentrada, principalmente, no Estado de São Paulo. A atuação do sistema educacional vem a reboque de profundas transformações na sociedade. Recentemente, com a perda do poder aquisitivo devido à desaceleração econômica pela qual passa o País - o que gera desemprego e pressão sobre os orçamentos domésticos - tem se observado, entre outros aspectos: a) o crescimento da busca por cursos de graduação por EAD, que têm sido oferecidos, na grande maioria, por IES particulares e a preços muito abaixo do mercado; b) a manutenção dos índices de procura por cursos em instituições de educação superior públicas GRATUITAS; c) uma maior limitação nas políticas públicas de acesso ao ensino superior, a exemplo do FIES; d) o crescimento da procura por bolsas de estudo, algo inviável para o Uni-

FACEF – ao menos no momento, dada sua necessidade de recuperação de receita; e) um elevado índice na evasão escolar no ensino superior, no País, e que se reflete também no Uni-FACEF, diminuindo sua receita; f) a diminuição do número de jovens egressos do ensino médio, devido a, principalmente, dois fatores: 1) a própria reorganização da pirâmide etária do País, que tem, hoje, menos jovens e uma população que está envelhecendo mais; e 2) a perda precoce desses jovens para o mercado de trabalho ao mesmo tempo em que abandonam os estudos; e g) a diminuição do estímulo ou apoio das famílias para que os jovens egressos do ensino médio busquem formação no ensino superior de qualidade, tomando decisões pautadas pelo fator “menor preço”.

Tais fatores se refletem na atuação do Uni-FACEF, exigindo ajustes na prática e no discurso institucionais, em função da forma que a sociedade tem encarado o Ensino Superior.

Entre os desafios do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca está a definição de como se dará sua comunicação e as formas de interação com seus públicos (clientes internos e externos; sociedade; IES brasileiras parceiras e concorrentes; IES internacionais). Em outras palavras, trata-se de encontrar a melhor estratégia comunicativa para que a identidade da IES (como a Instituição é; o que faz etc) se transforme em *imagem consolidada e positiva* na mente dos públicos acima citados.

Ao preocupar-se com sua identidade o Uni-FACEF está a preocupar-se com sua permanência no tempo e no espaço, de forma a ser percebido de forma única e inconfundível, apesar das transformações pontuais que o mercado e sua dinâmica exigem.

A descrição do contexto em que o Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca atua e atuará nos próximos anos deve servir de referência para o desenvolvimento de propostas para a comunicação da IES com seus públicos, a partir da captação da essência da identidade institucional.

3.3. O AMBIENTE EXTERNO E O PENSAMENTO ESTRATÉGICO DO UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Ao longo de sua história, a atuação da IES pautou-se pela busca da capacidade de integrar ações para os clientes externos do que para os internos.

Ainda assim, a linha-mestra desse percurso tem sido a busca da construção de uma Instituição cada vez mais sensível às necessidades de seus públicos e mais apta a oferecer-lhes as melhores soluções de Ensino. Hoje, o Uni-FACEF precisa pensar estrategicamente local e globalmente os seus desafios e oportunidades.

Recentemente, o ganho de poder aquisitivo que se verificou na década de 2010 não se manteve e profundas transformações socioeconômicas têm sido vivenciadas atualmente. Entre elas, a desaceleração da econômica; o desemprego; e uma enorme pressão sobre os orçamentos domésticos. Esse quadro reforça a busca do indivíduo pela definição e incremento de sua vida profissional, de forma a, através de uma profissão, obter segurança e poder aquisitivo, para si e para sua família, e que lhe proporcione, também, o sentimento de realização pessoal e sucesso.

E, nesse cenário, que papel o Uni-FACEF tem desempenhado? Em que grau a IES é vista, pelo indivíduo e pela sociedade, como o agente capaz de proporcionar essa transformação?

Certamente o Uni-FACEF tem revigorado sua forma de atuar e de se relacionar com os diversos públicos, mas falta muito a fazer, além da necessidade de posicionar mais adequadamente a marca da IES. É preciso que os públicos-alvo (jovens do ensino médio para a Graduação e egressos do ensino superior para a Pós-graduação) vejam a relevância do ensino superior e de sua continuidade, como forma de promoção humana e de contribuição para o desenvolvimento humano e social.

Além disso, outro aspecto que necessita atenção é a dicotomia na percepção da sociedade, em relação ao aspecto dual “público/privado”, que cria situações de incompreensão. A IES é figura de direito público, mas oferece ensino não gratuito. Essa situação por muitas vezes é desconhecida de significativa parcela da sociedade, que se mostra “desapontada” ao tomar conhecimento que os cursos ministrados (Graduação e Pós) não são gratuitos.

3.4. A COMUNICAÇÃO

O Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, quer comunicar-se corretamente com seus diversos públicos e de forma integrada, transmitindo de forma única e inconfundível a marca e a identidade Uni-FACEF. Para isso, há que se contemplar mídias tradicionais e novas mídias, levando ao cruzamento de mídias offline com mídias online, resultando, por fim, na convergência de mídias.

As ações de comunicação devem levar, por fim, a mudanças de percepção e de comportamentos, de forma consciente, provocando no estudante do ensino médio o desejo de *ser Uni-FACEF*; assim como no egresso da Graduação, para que ele eleja a Pós-graduação Uni-FACEF.

3.4.1. Conceitos de comunicação de IES – Instituições de Ensino Superior

As principais IES no mercado nacional têm trabalhado conceitos de comunicação muito próximos entre si, focando temas semelhantes. Os temas se revezam entre: fazer uma graduação significa caminho para o sucesso; conquista do conhecimento; escolha certa; alcançar sonhos; estar preparado para o mercado etc. De forma geral, comunica-se que o ensino superior, “fazer faculdade” significa um caminho, uma passagem, uma etapa preparatória para outra, onde, conforme as promessas feitas, o indivíduo encontrará sucesso, felicidade, estará preparado finalmente para *algo grande, que o esperava esse tempo todo: o mercado*.

O Uni-FACEF, em sua última campanha para o Vestibular 2016, não comunicou nenhuma promessa futura; não há nenhuma chamada destacando o que o candidato terá no futuro. O texto de chamada cita o fato que a IES é o melhor centro universitário público do Sudeste brasileiro, algo real e presente. Não se promete nada; apenas se afirma que aqui é um local em que, no momento presente, o estudante vivencia, em tempo real, reais possibilidades de usufruir de coisas positivas como a própria construção do conhecimento, a construção real de possibilidade de praticar aquilo que se vivencia em sala de aula, seja nos projetos sociais, seja no mercado.

3.4.2 Problema de Comunicação

Embora a marca Uni-FACEF seja oficialmente reconhecida como detentora de expertise no Ensino Superior de qualidade, um dos desafios com que se defronta sua comunicação é a definição de posicionamento adequado capaz de levar o egresso do ensino médio à inscrição nos processos vestibulares e à matrícula, caso seja aprovado. Tem se observado uma não efetivação da matrícula pelo candidato aprovado. O feedback recebido é, via de regra, uma preferência por instituições públicas gratuitas; a espera por resultados do ENEM; e a preferência por instituições que sejam atendidas pelo Prouni. Resta destacar que o Prouni não pode ser utilizado pelo Uni-FACEF por ser um programa voltado especificamente para IES particulares, o que não é o caso do Uni-FACEF. Além disso, há certa dificuldade em perceber as diferenças entre o Uni-FACEF e o as demais concorrentes.

Mas o Uni-FACEF entende que justamente as ameaças e oportunidades observadas permitem novos desafios comunicativos para a IES. O desafio de comunicação consiste em adotar posicionamento que diferencie corretamente a marca Uni-FACEF e consiga dar visibilidade para os seus diferenciais e atributos.

Os principais atributos pretendidos para a imagem da IES são:

- **Ensino de Qualidade:** Corpo docente e corpo administrativo trabalham para garantir que o corpo discente se promova e se capacite para conquistar a autonomia humana e financeira, esta última por meio da conquista do trabalho; tudo fruto do ensino de qualidade. Para o Uni-FACEF, “Ensino de Qualidade” vai além disso. Esse atributo permite vislumbrar um conjunto de relacionamentos e sistemas de cooperação e trocas que possam gerar impacto na postura pessoal e profissional de todos os envolvidos, sendo, assim, uma atitude de competência;
- **Responsabilidade Social:** este aspecto exprime a conduta e o pensamento da IES; é a opção pelo socialmente correto, justo e aceitável. É a opção por atrelar, ao ensino acadêmico-profissional, a conduta ético-cidadã, exigindo de todos que se assumam *sujeitos participantes* da coletividade, pensando principalmente no amanhã. Este aspecto demonstra a valorização da promoção humana e o compartilhamento, com a coletividade, daquilo que o conhecimento pode trazer: a melhoria das condições de vida, a geração de lazer, cultura e emprego, com geração de emprego e renda para o maior número possível de pessoas, de forma sustentável.
- **Personalidade:** atributo que deve traduzir a relação mais próxima possível entre o Uni-FACEF e seu estudante. Por atender uma parcela menor que muitas outras IES, ao Uni-FACEF é possível um interrelacionamento pessoal, com o sentimento da proximidade, de forma personalizada.
- **Modernidade:** o Uni-FACEF tem trabalhado para ser percebido como uma IES moderna, com ambiente jovem, descontraído, ainda que comprometido com o ensino de qualidade.
- **Espírito jovem:** atributo atemporal, essa característica deve traduzir o espírito da busca incansável pelo novo, sem o detrimento do já estabelecido. Seja no relacionamento, seja na utilização das tecnologias atuais e futuras, seja nos mecanismos de comunicação, é fundamental alcançar-se o maior número de pessoas; e
- **Pertencimento:** atributo que deve traduzir o orgulho inequívoco de pertencer, de fazer parte da IES e de sua história vitoriosa. Cada um de seus membros deve sentir-se encorajado e estimulado a, espontaneamente, ver-se divulgando a identidade da marca Uni-FACEF. Seu aluno deve ser a fonte mais poderosa de comunicação da marca, gerando, em outras pessoas, o desejo de vir a ser parte da Instituição também.

3.5. OBJETO DA DEMANDA

3.5.1. Desenvolver campanha de posicionamento para a marca Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, observando-se:

- a) expansão de sua base de clientes;
- b) cenário do mercado educacional 2016-2017;
- c) parcerias estratégicas; e
- d) internacionalização.

3.5.2 A campanha deverá ter conceito que se desdobre junto aos seguintes públicos de relacionamento:

- a) pessoa física – egresso do Ensino Médio (para a Graduação);
- b) pessoa física – egresso da Graduação (para a Pós-Graduação);
- c) pessoa jurídica (para a Pós-Graduação).

3.6. OBJETIVOS DE MARKETING

Diante dos elementos, projetam-se os objetivos de marketing desta solicitação, de natureza institucional, contemplando também produtos específicos (Graduação e Pós-Graduação). A proponente também deve sugerir indicadores capazes de aferir o estágio de cumprimento de cada objetivo e o retorno efetivo dos investimentos a serem realizados.

3.6.1. Fortalecer a identidade da marca

Traduzir, por meio da comunicação, os atributos pretendidos para a imagem do Uni-FACEF – Ensino de Qualidade; Responsabilidade Social; Personalidade; Modernidade; Espírito jovem; e Pertencimento.

3.6.2 Demarcar o território simbólico da marca Uni-FACEF

Apresentar as vantagens para seus públicos atuais e potenciais dos diferenciais do Uni-FACEF, que é autarquia municipal (direito público), mas que não oferece ensino gratuito.

3.6.3 Conquistar maior identificação com a marca

A marca Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca é positivamente reconhecida por seus públicos e pelos órgãos oficiais responsáveis pela gestão do Ensino Superior do Brasil. Porém, é necessário que seus públicos atuais e potenciais percebam também os benefícios que a marca Uni-FACEF apresenta para o crescimento pessoal e do próprio País.

3.7. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

3.7.1 Geral

Fixar posicionamento que diferencie a marca Uni-FACEF e consiga dar visibilidade para os seus diferenciais e atributos, com foco no fortalecimento do relacionamento da IES com seus públicos atuais e potenciais.

3.7.2 Específicos

- Aumentar a participação de mercado da IES, com o incremento de matrículas nos cursos de Graduação e de Pós-Graduação (Lato e Stricto Sensu);
- Reforçar seus principais atributos, elencados no item 4.2;
- Possibilitar a percepção de que o Uni-FACEF contribui para o desenvolvimento do País e para a Sustentabilidade do planeta;
- Gerar identificação com seus públicos e que, a oneração de seus serviços será positivamente percebida na relação custo x benefício, dada a alta qualidade de seu Ensino; e
- Comunicar a modernidade e a inovação que são uma realidade no Uni-FACEF hoje.

3.8. PÚBLICOS-ALVO

3.8.1 Interno

O Uni-FACEF conta com professores, funcionários e estagiários, de todas as idades, comprometidos e qualificados. Atualmente, a IES mantém, em seu quadro, cerca de 121 professores (Graduação e Pós-Graduação), 40 funcionários e 30 estagiários.

3.8.2 Externo

O Uni-FACEF atende cerca de 2.000 alunos (Graduação e Pós-Graduação), de todas as faixas socioeconômicas. Destes, temos:

- 149 alunos de convênios com outras Prefeituras;
- 530 alunos FIES (financiamento);
- 95 alunos Bolsa Universidade (convênio com a Pref. Munic. de Franca/SP); e
- 43 alunos da Escola da Família (convênio com o Governo do Estado de São Paulo).

3.9. PRAÇA

O Uni-FACEF atua na cidade de Franca-SP, em duas unidades.

3.10. CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO UNI-FACEF, ATUALMENTE, PARA O PÚBLICO INTERNO

- Site (<http://site.unifacef.com.br/>)
- AVA
- Portal Web

- e-mail marketing
- Vídeo institucional

Obs.: A proposta poderá abranger ações além dos canais próprios.

3.11. CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO UNI-FACEF, ATUALMENTE, PARA O PÚBLICO EXTERNO

- Site (<http://site.unifacef.com.br/>)
- e-mail marketing
- Jornal impresso “Uni-FACEF Presente”
- Cartaz, cartazete, folder, filipetas, banner, faixas
- Facebook (*fanpage*)
- Twitter
- Instagram
- TV Uni-FACEF (canal do YouTube)
- *web* rádio
- Jornais impressos locais
- Rádios locais AM e FM
- Rádios AM e FM de outras praças
- outdoor em Franca e demais cidades
- Site Virando Bixo
- Vídeo institucional

Obs.: A proposta poderá abranger ações além dos canais próprios.

3.12. Próximos eventos (sujeito a alterações)

- Exame de Seleção 2016 (provavelmente em janeiro/2016)
 - Prova objetiva e redação para vagas remanescentes e transferências da Graduação.
- Processo Seletivo 2016 (janeiro/2016)
 - Redação, com aproveitamento do ENEM e ou do Histórico Escolar, para vagas remanescentes da Graduação.
- Trote Solidário Uni-FACEF 2016 (fevereiro/2016 a abril/2016)
 - Gincana para integração de Calouros e Veteranos.
- Fórum de Estudos Multidisciplinares 2016
 - Diversos eventos acadêmico-científicos realizados ao longo de uma semana. Voltado para a Graduação.
- Encontro de Pesquisadores 2016
 - Diversos eventos acadêmico-científicos realizados ao longo de três dias. Voltado para a Pós-Graduação.
- Semana Verde Uni-FACEF (setembro)
 - Este ano foi sua 4ª edição. Trata-se de ação envolvendo públicos interno e externo da comunidade acadêmica, visando a conscientização e mudança de postura quanto à preservação do meio.
- Dia da Responsabilidade Social (setembro)
 - Evento atrelado à Semana Verde Uni-FACEF. Ação para dar continuidade a ações de sustentabilidade anteriormente desenvolvidas.
- Janela Cultural Uni-FACEF

- Atividades culturais envolvendo os cursos de Letras e Turismo.
- Vestibular 2017
 - Cursos de Graduação. Inscrições e Provas: datas a definir.
- Pós-graduação 2017
 - Pós-Graduação Lato e Stricto Sensu.
 - Inscrições para programas de Pós-Graduação (dezembro/2016 a fevereiro/2017)

4. DESCRIÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS

Participar de reuniões de briefing para alinhamento das informações, tantas quantas forem solicitadas e em local determinado pelo Uni-FACEF, cujo agendamento não poderá exceder a 48 horas, salvo prazo maior autorizado expressamente pelo Uni-FACEF.

Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens, marcas e peças (criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de mídia).

O plano publicitário deverá ser apresentado ao Uni-FACEF para validação, antes de sua implementação.

Elaboração de plano estratégico e de mídia, incluindo pesquisa, levantamento de perfil do público-alvo, análise de concorrência, estudos dos meios de publicidade e plano de mídia.

Desenvolvimento de plano de mídia, incluindo estudo do público-alvo, definição final dos meios, negociação de verba para contratação dos meios, contratação dos espaços publicitários, envio de material para os meios e acompanhamento da veiculação.

Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (execução de mídia).

Desenvolvimento de todas as peças publicitárias relacionadas às campanhas, incluindo direção de arte, criação e finalização dos materiais, bem como envio dos arquivos finais aos fornecedores e empresas gráficas, mídias e dentre outras, nos prazos adequados.

Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre maior possibilidade de penetração junto ao público-alvo.

Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes diretos ou indiretos.

Assessoramento, apoio, contratação e desenvolvimento de pesquisas de opinião e de mercado e outras que se fizerem necessárias à execução ou ao subsídio da estratégia de divulgação aprovada.

Planejamento, concepção, criação de mensagens e peças para comunicação digital e posterior desenvolvimento, realização, produção e implementação do material aprovado.

Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas. As pesquisas citadas neste item terão a finalidade específica de aferir o

desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação para possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias a serem realizadas durante a execução do contrato.

Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

O controle das inserções publicitárias (mídias contratadas) deverá ser feito através de relatório mensal com comprovação das veiculações nos veículos descritos neste instrumento.

Para as veiculações em mídias de massa, tais como TV aberta ou fechada, rádio, jornal, revista e internet, disponibilizar relatório de comprovação das veiculações respectivas, produzido por empresa independente e especializada em aferição ou auditoria de veiculação de mídia, quando possível, nos termos do artigo 15 da Lei nº 12.232/2007.

Criação das campanhas, ou seja, os conceitos e apelos centrais das campanhas.

Redação publicitária para as peças relacionadas à campanha, bem como revisão de texto, gramatical e ortográfica da mesma.

Desenvolvimento de todas as peças publicitárias relacionadas às campanhas, incluindo direção de arte, criação e finalização dos materiais, bem como envio dos arquivos finais aos fornecedores e empresas de mídia.

A contratada poderá, sob demanda, ser responsável pelo projeto de comunicação visual de eventos e feiras, tais como a concepção visual e a elaboração de peças.

Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado potencial onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre maior possibilidade de penetração junto ao público-alvo.

Assessoramento 360° - as campanhas deverão estar dentro do conceito 360° (trezentos e sessenta graus), ou seja, além, da criação e veiculação das campanhas, devemos contar com a criação de ações de comunicação visual para peças destinadas aos pontos de atendimento bem como a criação de ações promocionais como, por exemplo, participações em feiras e congressos, blitz promocional para abordagem de público, experiência com o produto entre outras, que deem sustentação além dos diversos recursos e ferramentas de comunicação virtual que podem facilitar o contato do Uni-FACEF com o público-alvo.

Planejamento, concepção, criação e produção de mensagens e peças para comunicação digital para websites, telefonia móvel, e-mail marketing, dentre outras.

A abrangência da prestação de serviços será estadual (Estado de São Paulo), podendo em ações específicas ter abrangência nacional, ou quando a mídia contratada não estiver disponível apenas para o Estado de São Paulo.

Parágrafo único – Todas as ações especificadas no item 4 e seus subitens poderão ser realizadas também pelo setor de marketing e por alunos e professores do Uni-FACEF (Curso de Comunicação Social), situação em que não será paga remuneração à agência referente ao desenvolvimento, criação e outras rubricas das quais não tenha efetivamente participado.

5. PRAZO PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

Os prazos têm como ponto de partida a reunião de briefing entre as equipes do Uni-FACEF e a da empresa contratada.

a. O prazo de desenvolvimento e entrega (criação e/ou produção) da campanha ou peças avulsas de comunicação será negociado em reunião de briefing, de acordo com as necessidades do Uni-FACEF.

b. O não atendimento reiterado aos prazos exigidos pelo Uni-FACEF será interpretado como descumprimento contratual, podendo ensejar as penalidades daí decorrentes.

6. DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES E QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS DA EQUIPE TÉCNICA BÁSICA

As funções abaixo elencadas constituem formação da equipe básica mínima necessária para o projeto, constituindo dever da contratada, no entanto, dimensionar o aumento da equipe, caso necessário, para a perfeita execução dos serviços contratados. O número mínimo de funções não poderá ser reduzido.

6. 1. Função: Gerente de Conta ou de Atendimento, exclusivo para a conta

6.1.5 Quantidade: 01 (um)

6.1.6 Experiência profissional: ter atuado como Gerente de Atendimento em empresas de comunicação e propaganda.

6.1.7 Atribuições: Gestão da conta, “guardião” do plano estratégico, e atendimento geral da conta.

6.2. Função: Diretor de criação

6.2.1. Quantidade: 01 (um)

6.2.2. Experiência profissional: ter atuado como diretor de criação em empresas de comunicação e propaganda.

6.2.3. Atribuições: coordenar a criação e desenvolvimento de campanhas e materiais de comunicação.

6.3. Função: Redator

6.3.1. Quantidade: 01 (um)

6.3.2. Experiência profissional: ter atuado como redator em empresas de comunicação e propaganda.

6.3.3. Atribuições: criação e adaptação de textos para as campanhas e materiais de comunicação.

6.4. Função: Web designer

6.4.1. Quantidade: 01 (um)

6.4.2. Experiência profissional: ter atuado como diretor de arte para web, em empresas de comunicação e propaganda.

6.4.3. Atribuições: criação de diferentes peças para sites, e-mail marketing, SMS, redes sociais e outras mídias online, conforme briefing fornecido pelo Uni-FACEF.

A comprovação de formação acadêmica de todos os profissionais dar-se-á por meio da apresentação de cópia(s) (verso e anverso) do(s) diploma(s) respectivo(s), devidamente registrado(s) no Ministério da Educação. Os cursos realizados em instituições de ensino estrangeiras devem seguir a Resolução CNE/CES nº 01/2001, artigo 4º, do Ministério da Educação.

A comprovação da experiência de todos os profissionais dar-se-á por meio da apresentação de currículo detalhado e cópias de declarações emitidas por empresas em que o profissional atuou ou registros na carteira de trabalho ou contrato de prestação de serviços, referentes às atividades a serem executadas.

7. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

Iniciar as atividades no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, a partir da assinatura do contrato.

Designar um profissional da contratada (gerente de conta, ou de atendimento) que seja responsável pelo relacionamento estratégico com o Uni-FACEF, com autonomia para tomar decisões que impactem no bom andamento dos serviços.

Informar ao Uni-FACEF todos os acontecimentos inerentes às atividades objeto deste instrumento.

Comprovar, a qualquer momento, o pagamento dos tributos que incidirem sobre a execução dos serviços prestados.

Cumprir todas as exigências deste instrumento.

Manter sigilo acerca de todos os dados e informações que tiver acesso por ocasião da prestação dos serviços contratados.

c. Não utilizar a marca Uni-FACEF ou qualquer material por ele desenvolvido, assim como os dados dos clientes a que tenha acesso, em ações desenvolvidas pela contratada fora do âmbito de atuação contratual.

d. Tratar todas as informações a que tenha acesso em função do presente instrumento em caráter de estrita confidencialidade, agindo com diligência para evitar sua divulgação verbal ou escrita, ou permitir o acesso, seja por ação ou omissão, a qualquer terceiro.

e. Manter a exclusividade de atendimento publicitário ao Uni-FACEF, durante todo o prazo de contrato, não atendendo a nenhuma outra Instituição de Ensino Superior.

f. Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste instrumento, que envolva o nome do Uni-FACEF, somente mediante sua prévia e expressa autorização.

g. Manter por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência do contrato, sobretudo quanto à estratégia de atuação do Uni-FACEF.

Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na licitação que deu origem ao contrato.

Prestar esclarecimentos ao Uni-FACEF sobre eventuais atos ou fatos noticiados que envolvam a contratada, independentemente de solicitação.

Atender às determinações da fiscalização do Uni-FACEF.

Responsabilizar-se por toda a coordenação e orientação técnica inerente ao implemento e à execução das rotinas previstas neste instrumento, devendo manter o padrão de qualidade dos serviços prestados e dos profissionais designados.

Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço entre o Uni-FACEF e contratada, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas as partes tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

- a. Esses relatórios deverão ser enviados pela contratada ao Uni-FACEF até o prazo máximo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato e/ou reunião.
- b. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o Uni-FACEF solicitará a necessária correção, no prazo máximo de dois dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

Cumprir todas as leis e imposições federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa.

Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus funcionários, e quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados.

Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

Responder integralmente por todos os encargos sociais, fiscais, seguros, indenizações e outros dispêndios ocasionados pelo vínculo empregatício, com relação aos seus empregados que prestam serviços para o Uni-FACEF, por constituírem ônus exclusivos da contratada. Em decorrência, a contratada assumirá prontamente, de forma integral e sem quaisquer limitações, todas as responsabilidades, isentando o Uni-FACEF, expressa e inquestionavelmente, de qualquer litígio ou despesa.

Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente instrumento.

Responder civil ou criminalmente, por eventuais danos ou delitos causados por seus empregados, prepostos e/ou contratados ao Uni-FACEF ou a terceiros, devendo indenizar todos os prejuízos ocasionados.

Reembolsar o Uni-FACEF, caso seus empregados, prepostos e/ou contratados causem danos materiais ao patrimônio deste.

Em reclamações trabalhistas, eventualmente propostas por seus empregados, prepostos ou ex-funcionários envolvendo o Uni-FACEF, a contratada responsabilizar-se-á pela defesa, inclusive por custos, despesas e honorários advocatícios, bem como pelo cumprimento das decisões judiciais, isentando ainda o Uni-FACEF de quaisquer responsabilidades e/ou ônus decorrentes direta ou indiretamente dos referidos processos judiciais.

Responsabilizar-se pelos danos causados ao Uni-FACEF ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução dos serviços.

Responsabilizar-se por quaisquer acidentes de que possam ser vítimas seus empregados e prepostos, quando nas dependências do Uni-FACEF, ou em qualquer outro local onde estejam prestando os serviços, devendo adotar as providências que, a respeito, exigir a legislação em vigor.

Manter entendimento com o Uni-FACEF, objetivando evitar interrupções ou paralisações na execução dos serviços.

Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução dos serviços, mesmo que para isso outra solução não prevista tenha que ser apresentada, para aprovação e implementação, sem ônus adicionais para o Uni-FACEF.

Responsabilizar-se por todas as despesas com materiais, mão-de-obra, transportes, hospedagem, equipamentos, máquinas, impostos, seguros, taxas, tributos, incidências fiscais, trabalhistas, previdenciárias, salários, custos diretos e indiretos, encargos sociais e contribuições de qualquer natureza ou espécie, necessários à perfeita execução do objeto deste instrumento.

Realizar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados ao objeto deste instrumento, de acordo com as especificações ora estipuladas.

Responder, perante o Uni-FACEF e terceiros, por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão, na condição dos serviços de sua responsabilidade, ou por erro seu na execução dos serviços.

A assinatura do contrato não implicará ao Uni-FACEF, vínculo ou obrigação trabalhista, direta ou indireta, de qualquer natureza, obrigando-se ainda a contratada a manter o Uni-FACEF a salvo de qualquer litígio, assumindo todas as obrigações fiscais, trabalhistas e previdenciárias referentes ao pessoal alocado para o cumprimento do presente objeto.

Manter comunicação frequente com o Uni-FACEF, oferecendo-lhe informações acerca do andamento dos serviços e da evolução dos processos permitindo, assim, eventuais adequações e ajustes que se façam necessários.

Apresentar, em até 5 (cinco) dias úteis após a assinatura do instrumento contratual, os documentos relativos aos profissionais vinculados ao contrato, conforme item 6 deste anexo:

- a. Relação nominal dos profissionais.
- b. Currículos detalhados.

- c. Comprovação da experiência.
- d. Comprovar vínculo com todos os membros da equipe técnica, mediante a apresentação de cópia da anotação na carteira de trabalho ou contrato de prestação de serviços e, no caso de sócio, mediante a apresentação do ato constitutivo que comprove essa condição.

A equipe técnica do Uni-FACEF deverá aprovar a documentação comprobatória da experiência dos profissionais que constituirão a equipe da contratada. Após esta etapa, será emitido um aceite da equipe para início dos trabalhos.

Substituir de imediato, sempre que exigido pelo Uni-FACEF, e independentemente de justificativa por parte deste, qualquer empregado ou contratado cuja atuação, permanência ou comportamento sejam julgados inconvenientes ou insatisfatórios ao interesse do Uni-FACEF.

Os profissionais integrantes da equipe técnica deverão, obrigatoriamente, participar das atividades realizadas pela contratada. Não serão permitidas substituições de profissionais, senão por motivo justificado e aceito pelo Uni-FACEF.

Os profissionais indicados somente poderão ser substituídos, desde que os substitutos possuam qualificações iguais ou superiores, comparadas com aquelas que possuíam os substituídos, dependendo a substituição da anuência expressa do Uni-FACEF, o que se efetivará após a análise dos mesmos documentos exigidos neste instrumento, emitidos em favor dos substitutos.

Responsabilizar-se por todas as despesas de produção, materiais, mão-de-obra, transportes, hospedagem, equipamentos, máquinas, locomoção, alimentação, hospedagem, uso de telefone (fixo ou celular) e internet, impostos, seguros, taxas, tributos, incidências fiscais, trabalhistas, previdenciárias, salários, custos diretos e indiretos, encargos sociais e contribuições de qualquer natureza ou espécie, necessários à perfeita execução do objeto.

Dedicar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, ao Uni-FACEF descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao Uni-FACEF, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos para os direitos autorais, imagem, som, voz (atores e modelos), obras de arte e outros nos casos de utilização e reutilização em peças publicitárias para o Uni-FACEF.

Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução. Se não houver possibilidade de obter três propostas, a contratada deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

Obter aprovação prévia do Uni-FACEF, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este instrumento.

Produzir, após a respectiva aprovação do serviço pelo Uni-FACEF, cópias de filmes para TV, spots para rádio, jingles, entre outros, inclusive em sistema profissional solicitado pelo Uni-FACEF, bem como, fotolito e provas de fotolito de peças para mídia e/ou impressão.

Orientar e supervisionar a produção, a impressão e a veiculação (e da exibição, em caso de outdoor e assemelhados) das peças gráficas aprovadas pelo Uni-FACEF.

Entregar ao Uni-FACEF, até o dia 7 do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio.

Os pagamentos a terceiros por serviços prestados, incluídos os de veiculação, serão efetuados, pela contratada, nos prazos e condições previamente aprovados pelo Uni-FACEF e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais.

A contratada deverá apresentar ao Uni-FACEF cópias dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos em favor dos terceiros, até dez dias após sua realização.

Providenciar o cadastro prévio, junto ao Uni-FACEF, das empresas que eventualmente vierem a ser subcontratadas para o fornecimento de bens ou serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste instrumento, nos termos preceituados pelo artigo 2º, § 1º e artigo 14, todos da lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

a. O rol de empresas cadastradas a que se refere o item anterior não se limitará àquele providenciado pela contratada.

8. DIREITOS AUTORAIS

Na execução deste contrato, deverão ser atendidos os preceitos contidos na Lei nº 9.610 de 19.02.1998, em especial o que se segue:

8.1. A contratada cede ao Uni-FACEF, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), das peças, das campanhas e de demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste instrumento.

8.1.2. O valor dessa cessão é considerado incluso nas modalidades de remuneração definidas nas cláusulas do contrato decorrente deste instrumento, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do mencionado contrato.

8.1.3. O Uni-FACEF poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a contratada.

8.2. Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a contratada poderá solicitar de cada contratado, a pedido do Uni-FACEF, dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, quando legalmente possível, para que o Uni-FACEF escolha uma das opções.

8.2.1. Quando o Uni-FACEF optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a contratada se compromete a fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros – para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços – cláusulas escritas que:

8.2.1.1. Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos.

8.2.1.2. Estabeleçam que o Uni-FACEF poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

8.2.1.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão – definitiva ou por tempo limitado – será sempre considerada como já incluída no custo de produção. Em relação a terceiros fornecedores, deverá ser objeto de prévio orçamento.

8.3. A contratada se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) de arte(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

8.3.1. A critério do Uni-FACEF, as peças criadas pela contratada poderão ser reutilizadas, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a contratada.

8.3.2. A contratada entregará ao Uni-FACEF todos os materiais e produtos adquiridos em decorrência do presente objeto, com as licenças correspondentes devidamente certificadas com os documentos pertinentes e obrigatórios, cedendo ainda os direitos autorais, marcas e patentes a eles vinculados, de forma que o Uni-FACEF possa deles usar e dispor para todos os seus fins na forma do contrato e na proposta da contratada, independente de qualquer remuneração especial ou adicional àquela ajustada neste instrumento.

8.4. A contratada deverá apresentar ao Uni-FACEF os contratos e quitações relativas a todos os direitos autorais e de imagem, de direito de uso de voz e o que mais for utilizado na elaboração da publicidade.

8.5. Contratada deverá ceder ao Uni-FACEF todos os direitos autorais da agência, de forma que este possa continuar utilizando o material criado sem entrave, se assim desejar, inclusive providenciando a respectiva impressão, em caso de material escrito ou novas edições, o que for cabível.

9. OBRIGAÇÕES DO UNI-FACEF

Designar um profissional para atuar como gestor do contrato firmado entre as partes, que servirá de contato com o responsável da contratada (gerente de conta, ou de atendimento) para gestão, acompanhamento e esclarecimentos que porventura se fizerem necessários durante a vigência do contrato.

Comunicar à contratada, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos verbais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas.

Fornecer e colocar à disposição da contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

Acompanhar, fiscalizar e auditar a execução dos serviços prestados, nos aspectos técnicos, de segurança, de confiabilidade e quaisquer outros de seu interesse, através de pessoal próprio ou de terceiros designados para este fim.

b. Avaliar a qualidade dos serviços, podendo rejeitá-los no todo ou em parte, caso estejam em desacordo com o constante neste instrumento, reservando-se ao direito de suspender o pagamento da contratada até que os serviços sejam executados em conformidade com o contratado.

Fica assegurado ao Uni-FACEF o direito de exigir e obter imediatamente a substituição de qualquer empregado e/ou preposto da contratada, notadamente quando verificada a falta de qualificação, zelo e dedicação na execução das tarefas, ou outros comportamentos que prejudiquem as atividades e resultados, objeto deste instrumento.

Fornecer material institucional em mídia, impressa ou digital para que a contratada repasse as informações à mão-de-obra contratada, para que a mesma fique alinhada aos objetivos do Uni-FACEF.

ANEXO IX – MODELO: DECLARAÇÃO ME/EPP**DECLARAÇÃO DE ENQUADRAMENTO ME/EPP**

Deve ser impressa em papel timbrado da empresa participante na licitação

**PROCESSO Nº 34/2015
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2015**

**OBJETO: CONTRATAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL PARA O
CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

PROPONENTE: _____

CNPJ: _____

ENDEREÇO: _____

Declaramos para os devidos fins que a empresa (Nome da empresa), CNPJ (número CNPJ) estabelecida na (rua; nº e cidade), por seu representante legal (nome do representante, RG), declara, sob as penas da lei penal e civil, que ora declarante está classificada na presente data como Microempresa – ME / Empresa de Pequeno Porte – EPP perante a (Receita Federal e/ou Secretaria da Fazenda do Estado), comprometendo-se ainda a informar caso deixe de ser enquadrada em tal condição, nos termos da lei.

.....(local e data)

.....
Nome completo do Declarante
RG / CPF
Cargo

Carimbo CNPJ

ANEXO X – MODELO: DECLAR. INEXIST. DE FATO IMPEDITIVO**DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE IMPEDITIVO**
(apresentação obrigatória dentro do envelope de HABILITAÇÃO devidamente lacrado)

Deve ser impressa em papel timbrado da empresa participante na licitação

PROCESSO Nº 34/2015**TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2015****OBJETO: CONTRATAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL PARA O CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

A Empresa (nome da empresa), sediada na Rua (endereço completo da empresa), inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) sob o nº (número CNPJ), por seu representante legal (nome do representante), CPF (número do documento), DECLARA, sob as penas da lei, a INEXISTÊNCIA de fatos supervenientes, que impossibilitem sua participação no Pregão em epígrafe, pois encontram-se satisfeitas as exigências previstas no art. 27 da Lei 8.666/93, e suas alterações.

.....(local e data)

.....
Nome completo do Declarante
RG / CPF
Cargo

Carimbo CNPJ

ANEXO XI – MODELO: DECLARAÇÃO - ART. 7º CF**DECLARAÇÃO DE OBSERVÂNCIA AO DISPOSTO NO INCISO XXXIII DO ART.
7º DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL**

*(apresentação obrigatória dentro do envelope de **HABILITAÇÃO devidamente lacrado**)*

Deve ser impressa em papel timbrado da empresa participante na licitação

PROCESSO Nº 34/2015**TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2015****OBJETO: CONTRATAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL PARA O
CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA****PROPONENTE:** _____**CNPJ:** _____**ENDEREÇO:** _____

Declaramos, para os fins de direito que esta empresa cumpre integralmente a norma contida na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, do art. 7º, inciso XXXIII, a saber:

“(…) proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito anos e qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz a partir de quatorze anos”.

Esta declaração é parte integrante da documentação exigida pelo Edital da licitação, modalidade Pregão, em epígrafe, do Centro Universitário Municipal de Franca, e por ela responde integralmente a declarante.

Por ser a expressão da verdade, firmamos a presente.

.....(local e data)

.....
Nome completo do Declarante
RG / CPF
Cargo

Carimbo CNPJ