

**PROCESSO LICITATÓRIO: 51/2022****MODALIDADE: TOMADA DE PREÇOS****Nº 02/2022****TIPO: MELHOR TÉCNICA E PREÇO****FINALIDADE: CONTRATAÇÃO**

**OBJETO:** Contratação, sob demanda, de serviços de publicidade, propaganda e comunicação *off* e *online*, 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 CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF, 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 CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF.**

## 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 Federal nº 8.666/93, da Lei Complementar nº 123/2006 e da Lei nº 12.232/2007, torna público que promoverá licitação na modalidade Tomada de Preços, do tipo melhor Técnica e Preço, cujo objeto é 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 Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF, controle das inserções publicitárias (mídias contratadas e mídia digital) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, televisão, rádio, *outdoor*, mídias digitais, aplicativos 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 Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF**, 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 8.666/93 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 1º de agosto de 2023, às 09h30, na Unidade II do Uni-FACEF, Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400, sala 11, 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 04/2023, como consta nos autos do processo em epígrafe.

## 2. DO OBJETO

2.1. 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*, mídias digitais, aplicativos 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**, conforme as condições e as especificações constantes no edital e em seus anexos.

2.2. Compreendem os serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

2.3. Também integram o objeto desta Tomada de Preços, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) à produção e à execução técnica das peças e projetos criados;
- b) ao planejamento e à execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;
- c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

2.4. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 2.3. , “b”, terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do **Uni-FACEF**, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças com propósitos institucionais e comerciais;
- b) aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.5. Não se confundem com o objeto desta licitação, estando, portanto fora da contratação, as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

- 2.6.** Para a prestação de serviços será contratada uma Agência de Propaganda com especialidade Digital, doravante denominada AGÊNCIA, que tenha suas atividades disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenha obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei 12.232/2010.
- 2.7.A** Agência atuará de acordo com solicitação do Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF).
- 2.8.A** Agência atuará por conta e ordem do **Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF)** na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 2.1., e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias.
- 2.9.** A Agência vencedora da licitação não poderá subcontratar outra agência de propaganda e/ou prestadores de serviço em publicidade e propaganda e afins, para a execução dos serviços objeto desta licitação, sendo dela toda e qualquer responsabilidade pelo faturamento e da prestação do objeto licitado.

### **3. CONDIÇÕES GERAIS**

- 3.1.** A participação nesta Tomada de Preços implica para a licitante:
- a) a aceitação plena e irrevogável das normas constantes do presente Edital e dos seus Anexos;
  - b) a confirmação de que recebeu da Comissão o invólucro nº 1, bem como que tomou conhecimento do Edital seus anexos e todos os documentos e informações necessárias à participação nesta licitação;
  - c) a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor;
  - d) a responsabilidade pela veracidade das informações e dos documentos que apresentar durante a licitação;
- 3.2.** Não poderão participar da licitação empresas:
- a) cujo dirigente seja funcionário e/ou prestador de serviços do Uni-FACEF;
  - b) suspensas de licitar ou impedidas de contratação com o Uni-FACEF, enquanto durar a suspensão ou o impedimento;
  - c) declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurar o motivo determinante da punição ou até que seja promovida a reabilitação;
  - d) que se encontrem sob falência decretada, concordata/recuperação judicial e extrajudicial, concurso de credores, dissolução ou liquidação, exceto como previsto em subitem 12.6.1. do edital, concurso de credores, dissolução, liquidação, empresas estrangeiras que não funcionam no país, nem aqueles que tenham sido declarados inidôneos para licitar ou contratar com a Administração Pública, ou punidos com suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração Pública Municipal.
- 3.3.** Não é permitida:
- a) a participação de consórcio de empresas;
  - b) a participação de licitante com mais de uma proposta.

c) sendo estrangeiras, não funcionem no País.

d) se enquadrem nas hipóteses previstas no artigo 9º da Lei 8.666.

**3.4.** A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta Tomada de Preços, independentemente da condução ou do resultado da licitação.

#### **4. RETIRADA DO EDITAL E ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS**

**4.1.** A retirada deste Edital, anexos e envelope apócrifo deverá ser realizada no endereço Avenida Ismael Alonso y Alonso, nº 2400, Bairro São José, CEP: 14.403-430, neste Município de Franca (SP), das 8h às 16h, em dias úteis, até as 9h00 do dia 30/06/2023 à 31/07/2023.

**4.2.** O edital também estará disponível, para ser retirado na íntegra, no endereço eletrônico <https://www.unifacef.com.br/>, sem qualquer custo para o licitante.

**4.3.** Os pedidos de informações e esclarecimentos sobre o edital poderão ocorrer até dois dias úteis antes da data de apresentação das propostas exclusivamente por escrito, por carta protocolada no endereço constante no item 4.1 do edital e/ou por e-mail [compras@facef.br](mailto:compras@facef.br).

**4.4.** Os pedidos de esclarecimentos não constituirão, necessariamente, motivo para que se alterem a data e o horário da Sessão de Licitação.

**4.5.** A solicitação de esclarecimento não deve utilizar termos que possam propiciar a identificação da proposta da licitante perante a Subcomissão Técnica, quando do julgamento da Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária – invólucro nº 1.

**4.6.** O CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA – Uni-FACEF dará conhecimento das consultas e respectivas respostas, sem informar a identidade da licitante consulente, exclusivamente por meio da internet, no endereço <https://www.unifacef.com.br/category/licitacoes-e-contratos/>.

**4.7.** Cabe à licitante interessada acessar o referido endereço para conhecer as consultas e as respectivas respostas.

**4.8.** As alterações do Edital que afetarem a formulação da proposta serão comunicadas aos interessados que o retiraram e divulgadas pela mesma forma que se deu com o texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido.

#### **5. INFORMAÇÕES SOBRE IMPUGNAÇÃO AO EDITAL**

**5.1.** Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Comissão, a licitante que não se manifestar até às 27/07/2023 (dois dias anteriores à data de apresentação das Propostas) e o cidadão/entidade que não se manifestar até às 16 horas do dia 25/07/2023 (cinco dias anteriores à data de apresentação das propostas), apontando as falhas ou irregularidades que o viciaram.

**5.2.** Considera-se licitante, para efeito do subitem 5.1., a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma do subitem 4.1.

- 5.3. A impugnação deverá ser protocolada fisicamente de segunda a sexta-feira, das 8h às 16 horas no endereço Avenida Ismael Alonso y Alonso, nº 2400, Bairro São José, Franca (SP), no setor de Compras e Licitações.
- 5.4. A impugnação tempestiva não impede a licitante de participar da licitação, até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.
- 5.5. A impugnação também poderá ser enviada para o e-mail [compras@facef.br](mailto:compras@facef.br), caso em que o original deverá ser apresentado no endereço do subitem 5.3., no prazo de cinco dias contados da recepção do e-mail, desde que a apresentação física da impugnação atenda o prazo indicado no subitem 5.1.
- 5.6. A apresentação de impugnação após o prazo estipulado no subitem 5.1. ou sem o protocolo do original, no caso do subitem 5.5., implica o seu recebimento como mera informação.

## **6. CREDENCIAMENTO DOS REPRESENTANTES.**

- 6.1. 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.
- 6.2. Não poderão participar do certame empresas que mantenham contratos de publicidade com outras 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.
- 6.3. Serão impedidas de participar desta licitação as empresas penalizadas com a proibição de contratar com o Poder Público ou sob processo de falência, com as exceções previstas no item 12.6.
- 6.4. Para se manifestar nas fases do procedimento licitatório, as participantes poderão credenciar qualquer das seguintes pessoas:
- 6.5. Representante legal da licitante (exemplo: sócio, proprietário, dirigente), mediante apresentação de cópia simples do ato constitutivo, comprovando tal condição.
- 6.6. 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.
- 6.7. 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.
- 6.8. 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.
- 6.9. Nenhum interessado poderá participar da presente licitação representando mais de uma licitante.
- 6.10. O não credenciamento de representante impedirá qualquer pessoa presente de se manifestar e responder pela licitante, sem prejuízo do direito de oferecimento dos envelopes.

- 6.11.**Fica assegurado aos licitantes, a qualquer tempo, mediante juntada dos documentos ora exigidos, a substituição do seu representante.
- 6.12.**Não será admitida a participação de empresas em consórcio.
- 6.13.**Não serão recebidos invólucros enviados por via postal.

## **7. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA.**

- 7.1.** A licitante deverá elaborar sua Proposta Técnica visando divulgar Campanha de Vestibular Uni-FACEF. A campanha deverá estar estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

| <b>QUESITOS</b>  | <b>SUBQUESITOS</b>   |
|--|--|
| I – Plano de Comunicação Publicitária semestral do vestibular para os cursos de graduação. | Raciocínio Básico<br>Estratégia de Comunicação Publicitária<br>Ideia Criativa<br>Estratégia de Mídia, Não Mídia e Digital                                  |
| II – Capacidade de Atendimento   | Ter estabelecida em seu método de atendimento reuniões semanais e, posteriormente, quinzenais de apresentação de resultados e determinação de estratégias. |
| III – Repertório   | Cases digitais com métricas claras.  |
| IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação                                       | 02 Relatos   |

- 7.2.** A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza e sem emendas ou rasuras.

### **QUESITOS:**

#### **I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

- 7.3.** O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico; Estratégia de Comunicação Publicitária; Ideia Criativa; e Estratégia de Mídia, Não Mídia e Digital, elaborado com base no briefing – Anexo III (1.5) e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – formatação realizada conforme subitem 7.1.;

II – elaboração em 2 (duas) vias, quais sejam:

#### **a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**

I. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2.

**b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**

II. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e/ou materiais da Ideia Criativa a que se refere o subitem 7.1. – e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

**SUBQUESITOS:**

- 7.4. Raciocínio Básico** é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.
- 7.5. Estratégia de Comunicação Publicitária** é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua Proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos gerais e específicos de comunicação relacionados a esse desafio expressos no briefing, compreendendo:
- I. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu Raciocínio Básico, devem fundamentar a Proposta de solução publicitária;
  - II. explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.
- 7.6. Ideia Criativa** é um subquesito por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua Proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.
- 7.7.** Todas as peças e/ou materiais que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.
- 7.8.** A relação deverá indicar as peças e/ou material que foram corporificados nos termos do subitem 7.1.
- 7.9.** Da relação de peças e/ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos os exemplos que julgar mais indicadas para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:
- I. Ser apresentados sob a forma de:
    - a) roteiro, *layout* e/ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
    - b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;
    - c) *storyboard* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

II. Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça e/ou material, observadas as seguintes regras:

- a) cada redução e/ou variação de formato será considerada uma peça;
- b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- c) peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablóide, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – *outdoor*, *busdoor*) será considerada uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;
- e) um filme e o *hotsite* em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) um banner e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças.

**7.10.** Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

**7.11.** Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

**7.12.** Na elaboração do *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

**7.13.** Cada exemplo de peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”), destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e/ou materiais a que se refere o subitem 7.1.

**7.14.** Os *storyboards* animados, *animatics*, protótipos e monstros deverão ser apresentados em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

I. *storyboards* animados e *animatics*, para TV e cinema: avi, mov, wmv, mpeg, vob;

II. protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

III. protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

**7.15.** Os exemplos de peças e/ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº1, observado o disposto no subitem 8.4.2.

**7.16.** Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

**7.17.** As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura – sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou *partout*.

**7.18.** *Estratégia de Mídia, Não Mídia e Digital* é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e/ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

I. justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, considerando principalmente o conceito de omnichannel, em consonância com a Estratégia de Comunicação



Publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing;

II. simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou materiais constantes da relação prevista no subitem 7.1.

**7.19.** Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I. período de distribuição das peças e/ou material;

II. quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

III. valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

IV. valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

V. quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;

VI. quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de mídia digital;

VII. valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;

a. Para fins desta Tomada de Preços, consideram-se Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

**7.20.** A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

I. os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

II. deve ser desconsiderado o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;

III. devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

## **FORMATÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**7.21.** O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

I – caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;

II – capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco.

III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;

IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, “duplo” após título e entre-títulos e entre parágrafos;

VII – alinhamento justificado do texto;

VIII – texto de páginas em fonte “arial”, cor “preto automático”, tamanho “12 pontos”;

IX – numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

**7.22.** Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou materiais prevista no subitem 7.1. estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e a contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos.

**7.23.** Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia, Não Mídia e Digital não têm limitação quanto ao número de páginas.

**7.24.** Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados:

I. separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.2.5;

II. adequados às dimensões do invólucro nº 1, cabendo à licitante observar o disposto no subitem 8.4.2.

**7.25.** As tabelas e os gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

I. ser editados em cores;

II. ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, tamanho “10 pontos”;

III. ser apresentados em papel A3 dobrado, que será considerado 2 (duas) páginas para efeito do subitem 7.22.

**7.26.** As tabelas, os gráficos e as planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I. ser editados em cores;

II. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

III. ser apresentados em papel A3 dobrado.

## **II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

**7.27.** A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

I. a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

II. a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e

planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

a) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

b) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do **Uni-FACEF**.

III. as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

IV. a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração do plano de mídia;

V. as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do **Uni-FACEF**, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

**7.28.** Os documentos e as informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 7.27. deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

**7.29.** Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

### **III – REPERTÓRIO**

**7.30.** O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

**7.31.** No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e/ou materiais, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

I. as peças e/ou materiais devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2024;

II. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows e Apple, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas);

III. as peças gráficas deverão integrar o caderno específico;

IV. as peças e/ou materiais não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o **Uni-FACEF** seja ou tenha sido signatária;

V. formatação na orientação retrato, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente a partir da primeira página

interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;

VI. edição em papel A4 ou A3, preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

- 7.32.** Para cada peça e/ou material previsto no subitem 7.31., deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além de título, data de produção, período de veiculação, exposição e/ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.
- 7.33.** A apresentação de peças e/ou material em número inferior ao exigido no subitem 6.31. implica, para esse quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.
- 7.34.** A proporcionalidade a que se refere o subitem 7.33. será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no ANEXO VI.
- 7.35.** Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

#### **IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

- 7.36.** A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação, planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.
- 7.37.** As propostas de que trata o subitem 7.36. devem ter recebido autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2024.
- 7.38.** A apresentação de apenas 01 (um) relato no caderno específico implica, para esse quesito, pontuação máxima equivalente à metade da pontuação máxima prevista no subitem ANEXO VI.
- 7.39.** Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes.
- 7.40.** A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.
- 7.41.** Na última página do relato, deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário, acompanhada do seu nome e cargo ou função.
- 7.42.** Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou material – não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 6.5. – independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:
- I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas);
  - II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 7.36., ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais:

a) se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

III – para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

7.43. Os documentos e as informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 7.36. deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial” tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seu atos constitutivos.

7.44. Qualquer página com os documentos e as informações do caderno específico poderá ser editada em papel A3 dobrado, caso em que, para fins do limite previsto no subitem 7.36., o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

## 8. DA APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES E DOCUMENTOS EXTERNOS

8.1. 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:

8.2. Documentos de credenciamento (subitens 6.4.1 a 6.4.3) e ficha de cadastro/declaração (Anexo I).

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

8.4. ENVELOPE A (proposta técnica – via não identificada).

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

8.4.2. Este **Envelope A** (invólucro) será padronizado e fornecido gratuitamente pelo Uni-FACEF na Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400, setor de Compras e Licitações, Franca (SP), com a Comissão Permanente de Licitações do Uni-FACEF, até as 09h00 da data limite prevista no item 4.1. deste edital.

8.4.2.1. **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.**

8.4.2.2. **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.**

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

8.5. ENVELOPE B (proposta técnica – via identificada).

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

8.5.2. 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 02/2022, Processo nº 51/2022”.

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

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

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

**8.6.2.** 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 02/2022, Processo nº 51/2022”.

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

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

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

**8.7.2.** 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 02/2022, Processo nº 51/2022”.

## **9. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO E CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇO**

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

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

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

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

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

## **10. DA CLASSIFICAÇÃO FINAL**

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

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

## 11. DO PROCEDIMENTO

- 11.1. 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.
- 11.2. 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.**
- 11.3. 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.
- 11.4. 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.
- 11.5. 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.
- 11.6. 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.
- 11.7. 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 (SP) (<http://www.franca.sp.gov.br/pmf-diario/>), Estado de São Paulo e/ou jornal diário de grande circulação.
- 11.8. 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.
- 11.9. 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 válidas.
- 11.10. 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 (SP) (<http://www.franca.sp.gov.br/pmf-diario/>), e/ou jornal diário de grande circulação.
- 11.11. 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.

- 11.12.** 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.
- 11.13.** Os documentos de habilitação estão relacionados no item 12. 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 02/2022, Processo nº 51/2022”**.
- 11.14.** 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 (SP) (<http://www.franca.sp.gov.br/pmf-diario/>), Estado de São Paulo e/ou jornal diário de grande circulação.
- 11.15.** 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.
- 11.16.** Nenhuma alteração ou complementação da documentação de habilitação, das propostas técnicas ou comerciais serão aceitas após seus recebimentos, ressalvados eventuais esclarecimentos que venham a ser solicitados, a qualquer tempo, pelo Uni-FACEF.
- 11.17.** A Comissão de Licitação poderá converter qualquer das fases desta licitação em diligência, destinada a análise dos documentos de habilitação, propostas técnicas ou comerciais.
- 11.18.** 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.
- 11.19.** 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.

## **12. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

### **12.1. Habilitação Jurídica**

#### **12.1.1. 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.

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

12.3. 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.

12.4. 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.

## 12.5. Qualificação técnica

12.5.1. 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.

12.5.2. 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.

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

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

12.5.3.2. 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.

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

12.5.3.4. 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, incluso nesses orçamentos.

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

## **12.6. Qualificação econômico-financeira**

**12.6.1.** 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;

12.6.1.1. Sendo positiva a certidão, será admitida a participação desde que:

12.6.1.1.1. o licitante apresente documentos que revelem o cumprimento do plano delineado pelo Judiciário e sugiram a viabilidade econômico-financeira da empresa;

12.6.1.1.2. o Pregoeiro e a Comissão de apoio poderão promover diligências junto ao Poder Judiciário, para a obtenção de informações atualizadas quanto ao bom andamento do plano de recuperação

[Jurisprudência TCE/SP: É ilegal a vedação de participação no certame de empresas que estejam em situação de recuperação judicial. (TC-3987.989.15-9 e TC-4033.989.15-3, Sessão de 30/09/2015 – Relator: Conselheiro Sidney Estanislau Beraldo)].

## **12.7. 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, 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 Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);
- e) Certidão Conjunta Negativa de Débitos relativa a tributos federais e dívida ativa da União e seguridade social (INSS).
- f) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), conforme lei nº 12.440/11.

## **12.8. Outras Comprovações**

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

- a) Declaração de cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, conforme modelo constante no Anexo XI.
- b) Declaração de inexistência de fato superveniente impeditivo conforme modelo constante no Anexo X.

## **12.9. Disposições gerais da habilitação:**

**12.10.** 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.

- 12.11.** O registro cadastral (SICAF) **não substitui** os documentos relacionados nos subitens 12.1.; 12.2.; 12.3. e 12.5. , nem os documentos solicitados para fins de credenciamento e habilitação no item 3 e no subitem 11.1, devendo estes ser apresentados por todas as licitantes.
- 12.12.** Informações relativas aos documentos de habilitação
- 12.13.** 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.
- 12.14.** 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.
- 12.15.** Não serão aceitos protocolos em substituição aos documentos exigidos.
- 12.16.** Todos os documentos deverão estar dentro do prazo de suas validades.
- 12.17.** 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.
- 12.18.** Os documentos mencionados nos itens 12.1 e 12.2 deste edital, CNPJ e comprovante de inscrição no cadastro de contribuinte Municipal, estão excluídos da regra dos itens 12.7.4 e 12.7.5.
- 12.19.** Os licitantes que não apresentarem os documentos exigidos neste edital ou que os apresentarem incompletos, incorretos ou com validade expirada, serão inabilitados.
- 12.20.** 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.

### **13. DA IMPUGNAÇÃO**

- 13.1.** O presente edital poderá ser impugnado até as 16h00 do dia 27/07/2023.
- 13.2.** 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.
- 13.3.** A petição a qual se refere o item anterior somente será recebida por meio de protocolo no setor de compras e licitações do Uni-FACEF.
- 13.4.** Serão desconsiderados os pedidos de impugnação encaminhados de forma diversa ou fora do prazo e horário ora estipulados.
- 13.5.** Recebida a impugnação tempestivamente, a Comissão Permanente de Licitação a analisará, submetendo-a, por conseguinte, ao crivo do Reitor do Uni-FACEF.
- 13.6.** 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.
- 13.7.** 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 8h30 às 16h00, na Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400, Franca (SP), devendo os

interessados procurar pelos membros da Comissão Permanente de Licitação (Setor Administrativo).

- 13.8.** 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.

## **14. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

- 14.1.** 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.
- 14.2.** 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.
- 14.3.** Interposto(s) o(s) recurso(s), o(s) fato(s) será(ão) comunicado(s) às demais licitantes para, se quiserem, contra-arrazá-lo(s) no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento do mesmo por meio eletrônico ou fax.
- 14.4.** 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.
- 14.5.** 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.
- 14.6.** 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. Ismael Alonso y Alonso, 2400, Franca (SP), devendo os interessados procurar pelos membros da Comissão Permanente de Licitação.
- 14.7.** As petições dos recursos e das contrarrazões deverão ser protocolizados no setor de licitações do Uni-FACEF, na Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400, Franca (SP) até as 16h00 do último dia previsto para sua interposição.
- 14.8.** Não serão conhecidos os recursos intempestivos.

## **15. DO PAGAMENTO**

- 15.1.** Os pagamentos serão efetuados diretamente à contratada com o comprovante do respectivo serviço, da seguinte forma:
- 15.2.** Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação.

- 15.3.** 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.
- 15.4.** 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.
- 15.5.** 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.
- 15.6.** Serão suspensos os pagamentos se:
- 15.7.** No ato do atesto, os serviços não estiverem sendo prestados de acordo com o proposto, aceito e contratado. Não serão pagos os trabalhos reprovados.
- 15.8.** 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.
- 15.9.** 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.
- 15.10.** 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).
- 15.11.** O Uni-FACEF não aceitará recibo como documento fiscal.
- 15.12.** 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 Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);
  - d) Certidão Conjunta Negativa de Débitos relativa a tributos federais e dívida ativa da União e Seguridade Social (INSS).
  - e) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), conforme lei nº 12.440/11.

## **16. DO CONTRATO**

- 16.1.** 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.

- 16.2.** 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 estimado para esta licitação, salvo se houver motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pelo Órgão de Julgamento desta licitação.
- 16.3.** 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.
- 16.4.** As licitantes remanescentes que se recusarem a assinar o contrato não estarão sujeitas às penalidades descritas no subitem 16.2.
- 16.5.** 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.
- 16.6.** Farão parte do contrato, independentemente de transcrição, todas as condições constantes do presente edital, anexo (s) e a proposta apresentada pela licitante.

## **17. GARANTIAS CONTRATUAIS**

- 17.1.** Para o fiel cumprimento das obrigações ora assumidas, a CONTRATADA prestará garantia de 5% (cinco por cento) do valor total do Contrato, a ser apresentada em até 30 dias da assinatura do contrato, sob pena de rescisão e aplicação das sanções previstas neste edital e no contrato para as hipóteses de descumprimento contratual.
- 17.2.** 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.
- 17.3.** A garantia, se prestada por fiança bancária, deverá ter seu valor expresso em REAIS (R\$).
- 17.4.** A garantia, se prestada em dinheiro, quando da sua devolução, será corrigida monetariamente.
- 17.5.** Poderá haver substituição entre modalidades de garantia, durante a vigência do Contrato, desde que previamente aprovado pelo Centro Universitário Municipal de Franca.
- 17.6.** 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, sendo seu vencimento estipulado para, no mínimo, 90 (noventa) dias após o término do contrato.
- 17.7.** Em caso de aditamento do contrato, que implique na sua alteração temporal ou econômica, a CONTRATADA deverá providenciar, em até 30 (trinta) dias da emissão do respectivo aditamento, a complementação do valor e adequação do prazo da garantia, de forma a manter a equivalência já estabelecida.

## 18. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

18.1. A despesa estimada em R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) onerará os recursos orçamentários de 2023 e 2024, reservados na funcional programática que se segue:

|   |
|---|
| Sub Elemento: 3.3.90.39.88.001 – Publicidade Institucional                        |
| Ficha 12 – Outros 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                     |

## 19. DAS PENALIDADES

19.1. 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.

19.2. 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 previsto na cláusula 18, salvo se houver motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pelo Órgão de Julgamento desta licitação.

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

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

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

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

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

20.1. As Empresas ME/EPP **estão obrigadas a apresentar todos os documentos de habilitação constante desse edital.** Entretanto, qualquer irregularidade documental poderá ser corrigida no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, prorrogáveis por igual período, nos termos do disposto no § 1º, do artigo 43 da Lei Complementar 123/2006, 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.

- 20.2.**Regularizada(s) a(s) pendência(s) documental(is), de acordo com o item 20.1., o fato será comunicado ao público por meio de despacho a ser inserido exclusivamente no portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>).
- 20.3.**Caso a ME/EPP não regularize sua situação documental, na forma prevista pelo item 20.2., poderá o Órgão de Julgamento convocar as licitantes remanescentes, observada a ordem de classificação, ou, ainda, revogar a licitação.
- 20.4.**Ausência de documento no envelope de habilitação não será considerada irregularidade documental, conforme previsto no item 20.1., fato que acarretará na imediata inabilitação do licitante.
- 20.5.**Na presente licitação será assegurada, como critério de desempate, a preferência de contratação para as ME/EPP.
- 20.6.**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.
- 20.7.**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.
- 20.8.**A ausência do representante da ME/EPP na audiência pública prejudicará o exercício deste direito.
- 20.9.**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.
- 20.10.**No caso de equivalência dos valores apresentados pelas ME/EPP que se encontrem dentro do percentual de empate ora tratado, o critério de desempate será o de maior nota técnica, para que seja identificada aquela que primeiro poderá apresentar melhor oferta.
- 20.11.**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.
- 20.12.**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.

## **21. DOS QUESTIONAMENTOS**

- 21.1.**Em caso de dúvidas, podem ser solicitados esclarecimentos à Comissão de Licitação, exclusivamente por meio do endereço eletrônico ([compras@facef.br](mailto:compras@facef.br)).
- 21.2.**As dúvidas deverão ser encaminhadas até as 16h00 do dia 31/07/2023.
- 21.3.**Serão desconsiderados os questionamentos encaminhados de forma diversa ou fora do prazo e horário ora estipulados.
- 21.4.**As respostas aos pedidos de esclarecimentos serão divulgadas no portal do Uni-FACEF (<http://site.unifacef.com.br>).



## **22. DISPOSIÇÕES FINAIS**

- 22.1.** 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.
- 22.2.** 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.
- 22.3.** 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.
- 22.4.** 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.
- 22.5.** 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.
- 22.6.** 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 fluir o prazo para recurso, garantindo, de tal sorte, a ampla defesa e o contraditório.
- 22.7.** O recurso contra a decisão revogatória deverá ser interposto na forma prevista no item 13 deste edital, sendo que seu processamento também observará àquelas disposições.
- 22.8.** 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.
- 22.9.** Os casos omissos deste edital serão resolvidos pela Comissão de Licitação, com a aplicação das disposições do Regimento Geral do Uni-FACEF e demais normas aplicáveis.

**22.10.**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), 29 de junho de 2023.

*Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra*  
*Pró-Reitor de Administração*

**ANEXO I - CADASTRO DAS EMPRESAS/DECLARAÇÃO**

Esta ficha deverá ser entregue fora dos envelopes, na forma descrita pelo item 8.2. do edital.

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Nome fantasia:           |  |
| Razão social:            |  |
| CNPJ:                    |  |
| Inscrição estadual:      |  |
| Inscrição municipal:     |  |
| Optante simples federal: |  |
| Porte da empresa:        | ( ) micro ( ) pequena ( ) média ( ) grande ( ) outro tipo: |
| 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, aplicativos 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.

### 2. VALOR DA CONTRATAÇÃO

O valor global destinado para gastos com os serviços objeto da presente Tomada de Preços é de até R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta 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 250.000,00 (duzentos e cinquenta 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 57 anos o Uni-FACEF é uma autarquia municipal de ensino não gratuito. Em mais de 70 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;
  - IPB - Instituto Politécnico de Bragança
  - 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;
- 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, três unidades, 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 Ciências Contábeis estrelado no Guia Abril do Estudante;
- Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda estrelado no Guia do Estudante Abril;
- 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 variegadas perspectivas sobre sua formação acadêmica e profissional.

Vários cursos foram criados, bem como eventos, projetos que podem e devem ser consultados no site da Instituição.

### **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.

1. 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.

2. 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”.

3. 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.

4. 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, para determinados cursos.

5. 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.

6. 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**

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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?

5. 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.

6. 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**

1. 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.

2. 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.

### **4. Conceitos de comunicação de IES – Instituições de Ensino Superior**

4.1. 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*.

4.2. O Uni-FACEF, em sua última campanha para o Vestibular 2023, comunicou de forma indireta a ideia de que o jovem precisa estar ciente de seu “propósito” na vida e que por seu propósito se torna o propósito do UniFACEF também, como uma missão em que a Instituição se coloca a serviço das profissões e, em especial, a serviço das pessoas, para sua transformação e desenvolvimento humano e profissional.

### **4.3. Problema de Comunicação**

4.3.1. 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 no Vestibular/Processos Seletivos e, por fim, à decisão pela matrícula, uma vez aprovado. Tem-se observado uma redução nas inscrições nos cursos oferecidos, exceto para os cursos de Medicina, Publicidade e Propaganda, Computação e Psicologia. Além disso, falta ao egresso informações sobre os cursos, que possam eliminar preconceitos e demonstrar as oportunidades de mercado que cada curso tem. Diante destas questões, preparamos algumas ações como: um programa de imersão por um dia, no campus, o Universitário por

Um Dia, por meio do qual o interessado (especialmente o estudante de Ensino Médio) se inscreve em uma landing page e escolhe o(s) curso(s) que deseja conhecer nessa imersão, assistindo aula, conversando com os professores, estudantes e com o Chefe do Departamento, conhece o campus etc; lançamos o POP – Programa de Orientação Profissional, composto por um ebook, baixado gratuitamente pelo site, mediante cadastro; visitas de escolas à nossa IES, ação prejudicada durante a pandemia, mas que foi retomada com sucesso; visitas às escolas que aceitam receber a IES; lives e podcasts diversos; Clínica de Psicologia; dentre outras ações. Apesar de todos os esforços, percebe-se a falta de interesse em buscar informações por parte do estudante e do egresso do Ensino Médio, algo inerente à geração que se acostumou a receber uma grande quantidade de conteúdos nem sempre relevantes. Portanto, um dos maiores desafios é a comunicação de forma eficaz e assimilável pelo público. Quanto à efetivação das matrículas, houve um aumento em termos de conversão, durante todo o processo, entre inscrição, presença nas provas, aprovação e efetivação, mas a cada etapa é importante trabalhar os motivos para o estudante efetivar sua matrícula, diminuindo perdas em cada processo. Quando da não efetivação da matrícula após a aprovação, o feedback recebido é, via de regra, a preferência por instituições públicas gratuitas; a espera por resultados do ENEM; e a preferência por instituições que sejam atendidas pelo Prouni e EADs que oferecem preços bem mais baixos, mesmo havendo reconhecimento de diferença em qualidade. 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. Recentemente, o FIES retornou à Instituição, o que deve melhorar a conversão. Outras possibilidades financeiras estão sendo estudadas, além da criação de mais programas de bolsas e descontos, além de parcerias com Prefeituras.

4.3.2. 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, levando em consideração as peculiaridades de cada curso.

4.3.3. 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.
- **Relacionamento:** 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 inter-relacionamento 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.

## **5. OBJETO DA DEMANDA**

5.1. Desenvolver campanha de reposicionamento para a marca Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, que valorize a escolha da instituição como um selo de garantia de qualidade e experiência universitária real, observando-se:

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

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

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

## **5.3. OBJETIVOS DE MARKETING**

5.3.1. 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.

5.3.2. Fortalecer a identidade da marca

5.3.3. 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.

5.3.4. Demarcar o território simbólico da marca Uni-FACEF

- 5.3.5. 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.
- 5.3.6. Conquistar maior identificação com a marca
- 5.3.7. 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.

## **5.4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

- 5.4.1. 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.

### **5.4.2. 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.

## **6. PÚBLICOS-ALVO**

**6.1. Interno:** O Uni-FACEF conta com professores, funcionários e estagiários, de todas as idades, comprometidos e qualificados.

### **6.2. Externo**

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

- alunos de convênios com outras Prefeituras;
- alunos FIES (financiamento);
- alunos Bolsa Universidade (convênio com a Pref. Munic. de Franca/SP)

### **6.3.PRAÇA**

3.9.1. O Uni-FACEF atua na cidade de Franca (SP), em ambulatório escola e três unidades bem próximas.

### **6.4. CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO UNI-FACEF, ATUALMENTE, PARA O PÚBLICO INTERNO**

- Site (<http://site.unifacef.com.br/>)
- AVA
- Portal Web
- TV Uni-FACEF (canal do YouTube)
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- WhatsApp de alguns setores.
- e-mail marketing
- Vídeo institucional
- Cartaz, banners e panfletos

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

### **6.5. CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO UNI-FACEF, ATUALMENTE, PARA O PÚBLICO EXTERNO**

- Site (<http://site.unifacef.com.br/>)
- e-mail marketing
- Cartaz, cartazete, folder, filipetas, banner, faixas
- Facebook (*fanpage*)
- Twitter
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- TV Uni-FACEF (canal do YouTube)
- web radio
- Jornais e revistas impressos locais e da região

- Rádios locais AM e FM
- Rádios AM e FM de outras praças
- Outdoor em Franca (SP) e demais cidades
- Paineis de Led
- Vídeo institucional

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

#### **6.5.1. Próximos eventos relevantes para a licitação (sujeito a alterações)**

- Vestibular 2024, organizado pela Vunesp (inscrições abrem em junho p/ prova em outubro/2023).
- Processo Seletivo 2024 para vagas remanescentes (novembro/2023 a março/24)

### **7. DESCRIÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS**

- 7.1. Participar de reuniões de briefing para alinhamento das informações, tantas quantas forem solicitadas e em local determinado pelo Uni-FACEF, cujo agendamento não poderá ser menor que 24 horas, salvo prazo maior autorizado expressamente pelo Uni-FACEF.
- 7.2. Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens, marcas e peças (criação) e o estudo dos meios e veículos off e online que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de mídia).
- 7.3. O plano publicitário deverá ser apresentado ao Uni-FACEF para validação, antes de sua implementação.
- 7.4. 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.
- 7.5. 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.
- 7.6. Planejamento das campanhas digitais levando em consideração a especialidade em SEO e Tráfego Pago, nos principais meios, como site, Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn.
- 7.7. 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).
- 7.8. 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.
- 7.9. 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.

- 7.10. Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes diretos ou indiretos.
- 7.11. 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.
- 7.12. Planejamento, concepção, criação de mensagens e peças para comunicação digital e posterior desenvolvimento, realização, produção e implementação do material aprovado.
- 7.13. 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.
- 7.14. 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.
- 7.15. O controle das inserções publicitárias (mídias contratadas) deverá ser feito através de relatório mensal com comprovação das veiculações nos veículos descritos neste instrumento.
- 7.16. 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 12.232/2010.
- 7.17. Criação das campanhas, ou seja, os conceitos e apelos centrais das campanhas.
- 7.18. Redação publicitária para as peças relacionadas à campanha, bem como revisão de texto, gramatical e ortográfica da mesma. Sempre observar aspectos e restrições legais que envolvem o oferecimento dos serviços do UniFACEF, em especial no caso de bolsas e descontos.
- 7.19. 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.
- 7.20. 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 e ações de ativação.
- 7.21. 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.
- 7.22. 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.

- 7.23. Planejamento, concepção, criação e produção de mensagens e peças para comunicação digital para websites, telefonia móvel, e-mail marketing, dentre outras.
- 7.24. 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.
- 7.25. 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.

## **8. PRAZO PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS**

- 8.1. Os prazos têm como ponto de partida a reunião de briefing entre as equipes do Uni-FACEF e a da empresa contratada.
- 8.1.1. 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.
- 8.1.2. O não atendimento reiterado aos prazos exigidos pelo Uni-FACEF será interpretado como descumprimento contratual, podendo ensejar as penalidades daí decorrentes.

## **9. DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES E QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS DA EQUIPE TÉCNICA BÁSICA**

- 9.1. 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.

a) Função: Gerente de Conta ou de Atendimento, exclusivo para a conta

1. Quantidade: 01 (um)

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

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

## b) Função: Diretor de criação

1. Quantidade: 01 (um)
2. Experiência profissional: ter atuado como diretor de criação em empresas de comunicação e propaganda.
3. Atribuições: coordenar a criação e desenvolvimento de campanhas e materiais de comunicação.

## c) Função: Redator

1. Quantidade: 01 (um)
2. Experiência profissional: ter atuado como redator em empresas de comunicação e propaganda.
3. Atribuições: criação e adaptação de textos para as campanhas e materiais de comunicação.

## d) Função: Web designer

1. Quantidade: 01 (um)
2. Experiência profissional: ter atuado como diretor de arte para web, em empresas de comunicação e propaganda.
3. Atribuições: criação de diferentes peças para sites, e-mail marketing, SMS, redes sociais e outras mídias online, conforme briefing fornecido pelo Uni-FACEF.

## e) Função Tráfego Pago

1. Quantidade: 01 (um)
2. Experiência profissional: atuar no mercado digital há pelo menos 2 anos, com cases que comprovem a eficiência das estratégias escolhidas, através de métricas digitais. Estratégias patrocinadas, principalmente.
3. Planejamento de investimento nos canais digitais de forma segmentada para cada curso da IES com expectativas de alcance e resultados. Reuniões semanais para apresentação dos resultados obtidos e revisão das estratégias, conforme os resultados espacar as reuniões para quinzenais.

## f) SEO

1. Quantidade: 01 (um)
2. Experiência profissional: atuar no mercado digital há pelo menos 2 anos, com cases que comprovem a eficiência das estratégias escolhidas, através de métricas digitais. Estratégias orgânicas, principalmente.
3. Planejamento de investimento nos canais digitais de forma segmentada para cada curso da IES com expectativas de alcance e resultados. Reuniões semanais para

apresentação dos resultados obtidos e revisão das estratégias, conforme os resultados espaçar as reuniões para quinzenais.

9.2. 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.

9.3. 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.

## **10. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

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

10.2. 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.

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

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

10.5. Cumprir todas as exigências deste instrumento.

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

10.6.1. 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.

10.6.2. 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.

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

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

10.6.5. 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.

- 10.7. Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na licitação que deu origem ao contrato.
- 10.8. Prestar esclarecimentos ao Uni-FACEF sobre eventuais atos ou fatos noticiados que envolvam a contratada, independentemente de solicitação.
- 10.9. Atender às determinações da fiscalização do Uni-FACEF.
- 10.10. 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.
- 10.11. 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.
  - 10.11.1. 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.
- 10.12. 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.
- 10.13. 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.
- 10.14. Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus funcionários, e quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados.
- 10.15. 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.
- 10.16. 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.
- 10.17. 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.
- 10.18. 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.
- 10.19. Reembolsar o Uni-FACEF, caso seus empregados, prepostos e/ou contratados causem danos materiais ao patrimônio deste.
- 10.20. 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.

- 10.21. Responsabilizar-se pelos danos causados ao Uni-FACEF ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução dos serviços.
- 10.22. 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.
- 10.23. Manter entendimento com o Uni-FACEF, objetivando evitar interrupções ou paralisações na execução dos serviços.
- 10.24. 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.
- 10.25. 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.
- 10.26. Realizar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados ao objeto deste instrumento, de acordo com as especificações ora estipuladas.
- 10.27. 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.
- 10.28. 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.
- 10.29. 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.
- 10.30. 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.
    - Currículos detalhados.
    - Comprovação da experiência.
    - 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.

- 10.31. 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.
- 10.32. 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.
- 10.33. 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.
- 10.34. 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.
- 10.35. 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.
- 10.36. 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.
- 10.37. 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.
- 10.38. 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.
- 10.39. Obter aprovação prévia do Uni-FACEF, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este instrumento.
- 10.40. 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.
- 10.41. 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.
- 10.42. 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.

- 10.43. 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.
- 10.44. 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.
- 10.45. 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.

## **11. DIREITOS AUTORAIS**

- 11.1. 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:
- 11.1.1. 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.
- 11.2. 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.
- 11.2.1. 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.
- 11.2.2. 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.
- 11.3. 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:
- 11.3.1. 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.
- 11.3.2. 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.

- 11.3.3. 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.
- 11.4. 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.
- 11.4.1. A critério do Uni-FACEF, as peças criadas pela contratada poderão ser reutilizadas, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a contratada.
- 11.4.2. 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.
- 11.5. 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.
- 11.6. 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.

## **12. OBRIGAÇÕES DO UNI-FACEF**

- 12.1. 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.
- 12.2. 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.
- 12.3. Fornecer e colocar à disposição da contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.
- 12.4. 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.



- 12.5. 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.
- 12.6. 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**

1. 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 1.5 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.

1.2. 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.

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

1.3. Para efeito de avaliação, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada para divulgação do vestibular Uni-FACEF com verba de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) e duração de 90 (noventa) dias, compreendendo o período de julho a setembro de 2023, concentrar principalmente no meio digital.

1.4. 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.

### **1.5. Briefing para elaboração do plano de comunicação:**

#### **BRIEFING**

#### **INFORMAÇÕES PARA O EXERCÍCIO CRIATIVO**

##### **1. OBJETIVOS**

###### **1. Geral**

a) Comunicar posicionamento que diferencie a marca **Uni-FACEF** e apresente seus diferenciais e atributos, com foco no ensino superior de excelência (tanto da Graduação como da Pós-Graduação Lato e Stricto Sensu) e no fortalecimento do relacionamento da IES com seus públicos, de forma a contribuir para a consolidação da marca no cenário acadêmico do Brasil e do mundo.

###### **2. Específicos:**

a) Aumentar a participação de mercado do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, com o incremento de matrículas nos cursos de Graduação e de Pós-Graduação (Lato e Stricto Sensu);

b) Reforçar seus principais atributos – ensino superior de excelência; valorização da formação integral e do ensino presencial; valorização dos valores socialmente relevantes (ética, justiça, solidariedade, responsabilidade social, valorização da ciência e da produção de conhecimento, valorização humana e a busca pelo desenvolvimento humano);

c) Comunicar os atributos de forma a levar o público-alvo a um alto envolvimento com a marca **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, tornando esse público menos sensível a preço e mais sensível a atributos como a excelência.

d) Transformar o público interno do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** em embaixadores da marca, sempre prontos para divulgá-la.

## **2. O CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA UNI-FACEF**

**2.1.** Autarquia municipal tradicional e de reconhecida excelência: o **Uni-FACEF** tem quase setenta anos de existência e sua história está marcada pela imagem de seriedade e excelência, sendo bem (re)conhecido em Franca (SP) e região. Em virtude das limitações de verba para comunicação, o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** tem dificuldade para atingir regiões mais distantes de sua localização. Por isso, nem todos sabem que a instituição é, atualmente, o MELHOR centro universitário público municipal do Brasil, conforme avaliação do INEP/MEC, de dezembro/2016. Vários de seus cursos são estrelados pelo Guia do Estudante Abril que, em junho de 2017 divulgou um ranking das melhores instituições públicas do Estado de São Paulo e o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** figura em 8º lugar, atrás de: USP; UNICAMP, UNESP, UFSCAR, ITA, UNIFESP, UNIVERSIDADE DE SÃO CAETANO DO SUL e **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

### 3. PÚBLICOS-ALVO

#### 3.1.Externo

- a) Estudantes do Ensino Médio e seus familiares, oriundos de escolas públicas e privadas
- b) Egressos do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, e seus familiares, para uma nova Graduação e/ou para a Pós-Graduação.
- c) Egressos do Ensino Superior de outras instituições, para uma nova Graduação e/ou para a Pós-Graduação.

#### 3.2.Interno

- a) 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 200 professores (Graduação e Pós-Graduação), 40 funcionários e 30 estagiários.

#### 3.3. Corpo Discente

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

### 4. FORMAS DE ACESSO AO CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF

4.1 Graduação: Vestibular: realizado pela Fundação Vunesp, desde 2015. Anteriormente era realizado pelo próprio **Uni-FACEF**. Em caso do não preenchimento de todas as vagas disponíveis nos 10 semestres, o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** pode promover Processos Seletivos, tantos quantos julgar necessário para o preenchimento das vagas e consequente abertura de novas turmas. Para 2022, foram oferecidas cerca de 800 vagas para os cursos de:

- Administração (8 semestres – diurno e noturno)
- Ciência da Computação (8 semestres – noturno)
- Ciências Contábeis (8 semestres – noturno)
- Comunicação Social – com habilitação em Publicidade e Propaganda (8 semestres – noturno)
- Enfermagem (8 semestres – noturno)
- Engenharia Civil (10 semestres – noturno)
- Engenharia de Produção (10 semestres – noturno)
- Engenharia de Software (8 semestres – noturno)

- Letras (8 semestres –noturno)
- Matemática (8 semestres – noturno)
- Medicina (12 semestres – integral)
- Psicologia (10 semestres – integral)
- Sistemas de Informação (8 semestres – noturno)

#### 4.2 Pós-Graduação:

a) Lato sensu: cursos voltados para o mercado de trabalho:

- MBA Controladoria e Finanças, Auditoria e Planejamento Tributário
- MBA Gestão de Pessoas
- MBA Gestão Empresarial
- GESTÃO DE PROJETOS
- DESENVOLVIMENTO DE APLICAÇÕES WEB E MÓVEIS ESCALÁVEIS
- APRIMORAMENTO EM PSICOTERAPIA PSICANALÍTICA
- HABILIDADES EM SAÚDE E SIMULAÇÃO CLÍNICA
- GESTÃO PÚBLICA
- METODOLOGIAS ATIVAS PARA O ENSINO

b) Stricto sensu: programa de pós-graduação voltado para a docência no ensino superior e pesquisa:

• **Mestrado Acadêmico Interdisciplinar em Desenvolvimento Regional:** esse curso é reconhecido e recomendado pela Capes, órgão máximo na fiscalização e gestão de programas de pós-graduação.

## 5. CONCORRÊNCIA

### 5.1 DIRETA

Consideram-se concorrentes *diretas*, as instituições (gratuitas ou não) de ensino superior localizadas:

a) Na cidade de Franca (SP) ou dentro de um raio de até 200 km, como, por exemplo, as instituições: Barão de Mauá, Claretianas, Cruzeiro do Sul (Unifran); Unaerp etc. E demais instituições localizadas em cidades como Altinópolis (SP), Barretos (SP), Batatais (SP), Guairá (SP), Guará (SP), Igarapava (SP), Ituverava (SP), Orlândia (SP), Passos (MG), São Joaquim da Barra (SP), São Sebastião do Paraíso (MG), Ribeirão Preto (SP) etc.

b) Instituições com curso de Medicina, do Brasil todo.

c) Instituições com cursos EaD (Ensino a Distância), com ou sem polo na cidade de Franca (SP).

- d) Cursos tecnológicos de instituições localizadas em Franca (SP) e região. Por exemplo: Fatec.
- e) Cursos técnicos de instituições localizadas em Franca (SP) e região.

## 5.2 INDIRETA

- a) Instituições de ensino superior (gratuitas ou não) do Brasil todo.
- b) Cursos tecnológicos de instituições localizadas no Brasil todo.
- c) Cursos técnicos de instituições localizadas no Brasil todo.
- d) o próprio mercado de trabalho (quando o estudante, ao deixar o Ensino Médio, para de estudar e não tenta o acesso ao Ensino Superior).

## 5.3 PROBLEMATIZAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** enfrenta alguns problemas como:

- a) a diminuição do número de filhos, por família;
- b) os reflexos da crise econômica que assola o País e que causou uma diminuição no número de estudantes buscando o acesso ao Ensino Superior, principalmente pós-pandemia pela Covid-19;
- c) uma mudança de comportamento nas gerações mais jovens, que passaram a buscar soluções *mais rápidas* ao invés de submeterem-se a uma formação mais longa (cursos com 4 anos de duração ou mais), para só depois ingressarem no mercado de trabalho;
- d) os cursos do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** são considerados, em sua maioria, cursos *tradicionais*, que não levam o público-alvo a um esforço maior de deslocamento, diferente, por exemplo, do curso de Medicina, que faz com que seu público-alvo desloque-se de qualquer estado do Brasil para estudar em no **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

## 6. INFRAESTRUTURA

6.1 O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** está localizado na cidade de Franca (SP), em três unidades e Ambulatório Escola:

- a) Unidade I: Av. Major Nicácio, 2433. Cursos de graduação no período noturno.
- b) Unidade II: Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 2400. Cursos de graduação nos períodos diurno e noturno. Cursos de Pós-Graduação.
- c) Unidade III: Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 2400. Cursos de graduação nos períodos diurno e noturno.
- d) Unidade Ambulatório Escola: Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 2390. Cursos de medicina e enfermagem, período diurno.

**6.2 CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** oferece, à sua comunidade acadêmica - em todas as suas unidades - salas de aula, laboratórios, anfiteatros climatizados e com equipamento datashow.

Oferece, também, 01 (uma) biblioteca física (na Unidade I) e 04 (quatro) bibliotecas virtuais (<https://www.unifacef.com.br/institucional/biblioteca/>), sendo: Biblioteca Digital, Biblioteca Virtual 3.0, Biblioteca e-volution e Biblioteca Virtual de Periódicos.

6.2.1 A instituição oferece para a comunidade em geral:

- a) Clínica de Psicologia: em 2017, a Clínica fez cerca de 4 mil atendimentos;
- b) NAF (Núcleo de Atendimento Fiscal): com apoio da Receita Federal, estudantes do curso de Ciências Contábeis atendem a comunidade em questões fiscais e tributárias;
- c) Empresa Júnior: a Uni-FACEF Jr. é a empresa júnior do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** e atende empresas de todos os segmentos de Franca e região, dando suporte em todas as áreas (gestão de pessoas, financeiro, marketing etc).
- d) Projetos Sociais: o Uni-FACEF, por meio da sua Pró-Reitoria de Extensão, atende a comunidade com ações e projetos de cunho social, como o Hackathon Solidário; parceria na Escola da Cidadania (para jovens de baixa renda); Trote Solidário (projeto com cerca de 25 anos, que visa integrar o Calouro à comunidade acadêmica por meio de uma gincana solidária, que movimenta Franca), entre outros.
- e) Ambulatório Escola com atendimento à população, com aproximadamente 1.000 consultas ao mês;

## **7. CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO Uni-FACEF**

7.1 Para o público interno - estudantes:

- site ([www.unifacef.com.br](http://www.unifacef.com.br)) (notícias, banners)
- AVA
- web radio Uni-FACEF
- TikTok
- fanpage
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Whatsapp
- TV Uni-FACEF (YouTube)
- e-mail marketing
- Vídeo institucional
- Cartazes e panfletos

- Banner

## 7.2 Para o público interno – funcionários e professores

- e-mail
- e-mail marketing
- sítio ([www.unifacef.com.br](http://www.unifacef.com.br)) (notícias, banners)
- AVA
- fanpage
- Twitter
- Instagram
- Whatsapp
- cartazes e panfletos

## 7.3 Para o público externo

- sítio ([www.unifacef.com.br](http://www.unifacef.com.br))
- web radio Uni-FACEF
- fanpage
- Twitter
- Instagram
- Linkedin
- Whatsapp
- TikTok
- TV Uni-FACEF (YouTube)
- e-mail marketing
- Vídeo institucional
- cartazes e panfletos
- banner
- jornais impressos locais
- rádios locais AM e FM
- rádios AM e FM de outras praças
- outdoor em Franca e demais cidades



**4. RACIOCÍNIO BÁSICO**

4.1. 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.

| <b>AVALIAÇÃO: RACIOCÍNIO BÁSICO</b>  | <b>NÚMERO DE PONTOS</b> |
|--|-------------------------|
| 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, levando em consideração a segmentação dos cursos ofertados. | 0 a 3 pontos            |
| <b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>  | <b>10 pontos</b>        |

## 5. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**5.1.** 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     |
| <b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>  | <b>10 pontos</b> |

## 6. IDEIA CRIATIVA

**6.1.** 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      |
| <b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>  | <b>15 Pontos</b> |

## **7. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

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

**7.2.** 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:

**7.3.** 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.

**7.4.** 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.

- 7.5.** 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.
- 7.6.** 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\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). Fica a critério da licitante a definição do período de veiculação e das praças/estados a serem considerados na simulação de mídia.
- 7.7.** 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.
- 7.8.** 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.
- 7.9.** 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 (SEO e Tráfego) 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     |
| <b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>  | <b>30 pontos</b> |

**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
- e. Gestor de Tráfego.
- f. SEO

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:**

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 | 01 pontos        |
| Diretor de Criação  | 01 pontos        |
| Redator   | 02 pontos        |

|                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| Web Designer            | 01 pontos        |
| Profissional de Tráfego | 03 pontos        |
| SEO                     | 03 pontos        |
| <b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b> | <b>11 pontos</b> |

### 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 (SEO e Tráfego), 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<br>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<br>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<br>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<br>Máximo de 4 pontos no quesito |
| <b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>   | <b>16 pontos</b>                                      |

#### **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, bem como os números obtidos (métricas digitais). 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.

| <b>AVALIAÇÃO: RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</b>    | <b>NÚMERO DE PONTOS</b>                 |
|---|---|
| Case apresentado acompanhado de atestado técnico da empresa cliente | 01 ponto<br>Máximo 03 pontos no quesito |
| <b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>   | <b>03 pontos</b>                        |



**ANEXO VI - INFORMAÇÕES IMPORTANTES SOBRE AS PROPOSTAS TÉCNICAS****1. A pontuação máxima da proposta técnica (envelopes A, B e C) é de 86 pontos.**

| AValiação                                      | PONTUAÇÃO MÁXIMA |
|--|------------------|
| Raciocínio Básico                              | 10               |
| Estratégia de Comunicação Publicitária         | 10               |
| Ideia Criativa                                 | 15               |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia                | 30               |
| Capacidade de Atendimento                      | 11               |
| Repertório                                     | 16               |
| Relato de Soluções de Problemas de Comunicação | 03               |
| <b>PONTUAÇÃO MÁXIMA DA PROPOSTA TÉCNICA</b>    | <b>95 Pontos</b> |

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. Serão desconsiderados os atestados emitidos pelo próprio Uni-FACEF.
- f. 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.

- g. **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.**
- h. 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.
- i. A licitante que atingir pontuação igual a 0 (zero) será desclassificada.
- j. **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.**

## 2. ANÁLISE TÉCNICA.

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

2.2. 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.

2.3. 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.

2.4. 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.

2.5. 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.

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

2.7. 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.

2.8. 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 do item 6. 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<br>Desconto de 6% a 7% = 7 pontos<br>Desconto de 11% a 20% = 20 pontos<br>Desconto de 21% a 30% = 30 pontos<br>Desconto de 31% a 40% = 40 pontos<br>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 <b><u>não nos proporcione o desconto de agência</u></b> a ser concedido pelos veículos de divulgação.  | De 7 a 10% sobre os custos = 30 pontos<br>De 11 a 13% sobre os custos = 20 pontos<br>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 <b><u>nos proporcione o desconto de agência</u></b> 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<br>De 7 a 8% sobre os custos = 15 pontos<br>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 51/2022

Tomada de Preços nº 02/2022

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.  |            |
| <b>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.</b>  |            |
| 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 <b><u>nos proporcione o desconto de agência</u></b> 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 \_\_\_\_\_ de 2023.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do representante legal ou procurador credenciado

RESPONSÁVEL POR ASSINATURA DO CONTRATO (NOME COMPLETO, RG E CPF):

TESTEMUNHA PARA ASSINATURA DO CONTRATO (NOME COMPLETO, RG E CPF):

**ANEXO VIII – MINUTA DE CONTRATO**

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS N° xxx/2023,  
REFERENTE AO PROCESSO n° 51/2022, QUE ENTRE SI  
FAZEM O Uni-FACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO  
MUNICIPAL DE FRANCA E A EMPRESA

**Data assinatura:** xx/xx/2023**Valor Global:** R\$xxxxxxxx,xx**Vigência/Execução:** de xx/xx/2023 a xx/xx/2024**DAS PARTES E SEUS REPRESENTANTES****CONTRATANTE:** Uni-FACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA*Contratada:***Razão Social:** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**Endereço:** XXXXXXXXXXX, n° xxx. Bairro xxxxxx. xxxxxxxxxxx / xx**CEP:** xxxxx-xxx **CNPJ:** XX.XXX.XXX/XXXX-XX**Representante:** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX **CPF** XXX.XXX.XXX-XX**Procurador:** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**CPF:** XXX.XXX.XXX-XX **RG** XX.XXX.XXX-X**e-mail:** xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx **TEL:** (XX) XXXX-XXXX**SÍNTESE DO INSTRUMENTO CONTRATUAL**

OBJETO: Serviços de publicidade, propaganda e comunicação, sob demanda, 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 CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF, controle das inserções publicitárias (mídias contratadas e mídia digital) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, televisão, rádio, *outdoor*, mídias digitais 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 n° 4.680, de 18 de junho de 1965, e **que atendam o CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF localmente.**

VALOR DESTINADO: ESTIMATIVA DE ATÉ R\$ R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais).

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

DATA DE ASSINATURA:

CONTRATADA:

#### DO FUNDAMENTO LEGAL

Este instrumento contratual decorre de licitação instaurada sob a modalidade Tomada de Preços, nos termos do edital nº CP 02/2022, Processo nº 51/2022, 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.

### 1. CLAÚSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1. O presente instrumento tem origem na Tomada de Preços 02/2022, à qual se encontra vinculado, e tem por objeto a contratação da prestação de serviços de publicidade ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

1.1.1. Compreendem os serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de comunicação.

1.1.1.1. Também integram o objeto deste CONTRATO, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

I – à produção e à execução técnica das peças e projetos criados;

II – ao planejamento e à execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;

a) As pesquisas de recall serão realizadas somente quando solicitadas pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** para campanhas que vierem a ser produzidas.

III – à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

1.1.1.2. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.1.1., II, terão a finalidade de:

I – gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;



II – aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;

III – possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática para a ação publicitária.

1.2. A CONTRATADA atuará apenas de acordo com solicitação do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

1.3. A Agência vencedora da licitação não poderá subcontratar outra agência de propaganda e/ou prestadores de serviço em publicidade e propaganda e afins, para a execução dos serviços objeto desta licitação, sendo dela toda e qualquer responsabilidade pelo faturamento e da prestação do objeto licitado.

## **2. CLÁUSULA SEGUNDA – DA VIGÊNCIA**

2.1. O período de vigência deste CONTRATO será de 12 (doze) meses, com início a partir de sua assinatura.

2.2. Este CONTRATO poderá ser prorrogado, nos termos da lei, limitada sua vigência a 60 (sessenta) meses.

2.2.1. A decisão sobre a prorrogação observará o resultado das avaliações semestrais previstas no subitem 6.4.

2.2.2. As prorrogações serão formalizadas por meio de Termo Aditivo e publicadas na imprensa oficial.

## **3. CLÁUSULA TERCEIRA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

3.1. As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA por meio da Tomada de Preços nº 02/2022, nos primeiros 12 (doze) meses de vigência contratual, estão estimadas em R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) correrão por conta dos recursos consignados reservados na funcional programática que se segue:

Sub Elemento: 3.3.90.39.88.001 – Publicidade Institucional  
Ficha 12 – Outros 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

3.1.1. O valor estimado poderá ser atualizado, a cada doze meses, pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo- IPCA (IBGE) e /ou IGP-M (FGV).

3.2. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF** se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos, bem como contratar diretamente veículos de comunicação e outras mídias, além de realizar criações por seus próprios funcionários e/ou estudantes.

## **4. CLÁUSULA QUARTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

4.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste CONTRATO ou dele decorrentes:

4.1.1. Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

4.1.1.1. Os serviços indicados no subitem 1.1.1. deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica apresentada na Tomada de Preços nº 02/2022, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante comunicação prévia ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

4.1.2. O desempenho da CONTRATADA será permanentemente verificado pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF**.

4.1.3. Executar todos os serviços relacionados com o objeto deste CONTRATO, de acordo com os prazos e as demais especificações estipulados pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF**.

4.1.3.1. A CONTRATADA executará os serviços indicados no subitem 1.1.1. diretamente, com seus próprios recursos.

4.1.3.2. A CONTRATADA poderá intermediar a contratação de veículos de divulgação e, quando necessários à execução das atividades complementares a que se refere o subitem 1.1.1.1., fornecedores de serviços especializados.

4.1.3.2.1. A contratação de veículos de divulgação e de fornecedores de serviços especializados deverá ser submetida à prévia e expressa autorização do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF** e implica a atuação da CONTRATADA por conta e ordem do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF**.

4.1.3.2.2. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF** deverá ser previamente identificado na contratação de veículos de divulgação.

4.1.3.2.3. Cabe à CONTRATADA efetivar as operações de pagamento referentes aos serviços prestados por veículos ou fornecedores de serviços especializados, operação que deverá ter sido realizada em até 10 (dez) dias úteis do recebimento do pagamento realizado pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

4.1.3. Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** –, respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os danos e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.

4.1.3.1. Alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados deverão ser tempestiva e formalmente comunicados ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, devendo a CONTRATADA adotar providências imediatas para solucionar a pendência.

4.1.3.1.1. A culpa do fornecedor de serviços especializados, do veículo de distribuição ou da CONTRATADA, que repercuta na plena execução dos serviços contratados implica a revisão das obrigações e dos pagamentos dos contratos por esta firmados, na medida das consequências do ato nos serviços acordados.

4.1.3.1.2. O aumento de despesas ou a perda de descontos para o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, gerados em decorrência de ação culposa da CONTRATADA, deverá ser ressarcido pela CONTRATADA ao **CENTRO**

**UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** em até 2 (dois) dias úteis contados do recebimento da notificação de ressarcimento por este encaminhada.

4.1.3.1.2.1. Se o ressarcimento não for realizado no prazo indicado no subitem 4.1.5.1.2., o valor poderá ser glosado pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** ou descontado da garantia contratual, acrescido da atualização monetária desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação pro rata tempore do IGPM (FGV).

4.1.4. Orientar a produção, a impressão e a distribuição das peças gráficas conforme aprovação do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** e atestar a conformidade deste material com as especificações contidas no documento de autorização da ação.

4.1.4. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação.

4.1.4.1. Pertencem ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, devendo-lhes ser transferidas, as vantagens obtidas em negociação com fornecedores de serviços especializados e com veículos de divulgação realizada diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo.

4.1.4.1.1. O disposto no subitem 4.1.7.1. não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei 12.232/2010.

4.1.4.1.2. A CONTRATADA não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

4.1.4.2. Nos casos de reutilizações de peças publicitárias do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, a CONTRATADA deverá negociar sempre as melhores condições de preço, observados os percentuais máximos constantes no ANEXO VII.

4.1.5. Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**:

I – Fazer cotações prévias de preços para os serviços a serem prestados por fornecedores;

II – Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados no **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** ou eventual sistema que venha a substituir tal cadastro, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

a) A impossibilidade de obter as 3 (três) cotações deverá ser previamente justificada ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, por escrito, para decisão sobre a contratação.

III – exigir do fornecedor que a cotação seja apresentada em papel timbrado e que:

a) Contenha a identificação do fornecedor (com, pelo menos, nome completo, CNPJ ou CPF, endereço e telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

b) Detalhe dos produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, suas especificações;

c) Seja apresentada juntamente com os comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no Cadastro de Contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

IV – informar, por escrito, os fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas na Cláusula Nona para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;

4.1.5.1. Quando o fornecimento de serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global deste CONTRATO, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, ressalvada a exceção prevista no § 3º do artigo 14 da Lei 12.232/2010.

4.1.5.2. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** procederá, quando julgar conveniente, à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.

4.1.5.3. Se e quando julgar conveniente, o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

4.1.5.4. As disposições do subitem 4.1.8. não se aplicam à compra de mídia.

4.1.5.5. As condições do subitem 4.1.8. I e II, não se aplicam à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializados.

4.1.6. Encaminhar, após a aprovação do serviço pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** e sem ônus para este, as seguintes cópias de peças produzidas:

I – TV e cinema: cópias em Betacam e/ou DVD e/ou arquivos digitais;

II – Rádio: cópias em CD, com arquivos digitais;

III – Internet, mídia impressa e materiais publicitários: cópias em CD, com arquivos em alta resolução, finalizados.

4.1.6.1. As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, se garantido o atendimento à solicitação do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

4.1.6.2. Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos definidos pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

4.1.6.3. Caso as mídias indicadas nos incisos I a III do subitem 4.1.9. se tornem tecnologicamente obsoletas, o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** indicará mídia substituta para envio da cópia das peças produzidas.

4.1.7. Disponibilizar ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** informações que forem solicitadas a respeito da mídia utilizada.

4.1.8. Produzir e entregar em meio impresso, assim como em CD ou em DVD ou outro meio magnético indicado pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-**

**FACEF**, portfólio dos trabalhos realizados para o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

4.1.8.1. O portfólio deverá ser entregue anualmente, até o final do mês de janeiro, e abranger todas as ações realizadas neste CONTRATO durante o ano civil anterior.

4.1.8.1.1. No final da vigência deste CONTRATO, deverá ser entregue um portfólio com os trabalhos realizados após a entrega do portfólio anterior.

4.1.8.2. O portfólio deverá ser apresentado conforme modelo sugerido pela CONTRATADA e previamente aprovado pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

4.1.9. Entregar ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, em meio eletrônico e em meio impresso, até o dia 10 de cada mês, um relatório total (mês a mês) de despesas com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação com o respectivo acompanhamento de seus pagamentos, conforme modelo definido pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

4.1.10. Registrar em Relatórios de Acompanhamento as demandas recebidas do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** e as atividades realizadas pela CONTRATADA em relação a cada uma das ações em desenvolvimento.

4.1.11.1. O relatório de acompanhamento deverá ser assinado e enviado ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** no dia útil seguinte à realização do contato com o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, com o veículo ou com o fornecedor e, em caso de incorreção, reenviado devidamente corrigido em até 2 (dois) dias úteis, a contar do recebimento da solicitação de correção.

4.1.12. Registrar em Relatórios de Atendimento os briefings para o desenvolvimento de cada ação.

4.1.12.1. O Relatório de Atendimento deverá ser enviado ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** em até 2 (dois) dias úteis após o atendimento realizado e, em caso de incorreção, reenviados devidamente corrigidos no mesmo prazo, a contar da data do recebimento da solicitação de correção.

4.1.13. Elaborar, sempre que solicitado pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.

4.1.14. Prestar os seguintes serviços:

I – criação e manutenção de acervo da propaganda do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste CONTRATO.

II – criação e manutenção de banco de imagens, em meio virtual, com as fotos e as imagens produzidas durante a execução deste CONTRATO e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

4.1.14.1. A agência se reunirá com o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** em até 30 (trinta) dias após a assinatura do CONTRATO para apresentar proposta para o banco de imagens e para o acervo de propaganda, compreendendo,

entre outros itens, as especificações técnicas, a sistemática de navegação e de filtros de pesquisa e os formatos dos arquivos.

4.1.14.1.1. Aprovada pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, a proposta passará a integrar este CONTRATO, ressalvada a possibilidade de ajustes, sempre que necessários à manutenção do banco/acervo virtual.

4.1.14.2. A CONTRATADA, por meio deste CONTRATO, transfere ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** a propriedade do sistema tecnológico referente ao banco/acervo virtual, incluído seu código-fonte.

4.1.14.3. O banco/acervo virtual deverá estar funcionando em até 90 (noventa) dias após a assinatura deste CONTRATO.

4.1.15. Prestar esclarecimentos ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

4.1.16. Não caucionar ou utilizar este CONTRATO como garantia para qualquer operação financeira.

4.1.17. Manter, durante a execução deste CONTRATO, todas as condições de habilitação exigidas na Tomada de Preços que deu origem a este ajuste, entre as quais a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o art. 4º e seu parágrafo 1º da Lei 12.232/2010.

4.1.17.1. Em não se comprovando a manutenção das condições de habilitação, a CONTRATADA terá 30 (trinta) dias para regularizar a situação, contados da notificação do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, ficando suspensos eventuais pagamentos pendentes até a regularização e prazo após o qual poderá ser promovida a rescisão contratual.

4.1.18. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando exigido por norma, com relação a empregados de fornecedores contratados.

4.1.19. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste CONTRATO, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos, e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

4.1.20.1. A CONTRATADA é responsável por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

4.1.20.2. Sempre que solicitado pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, a CONTRATADA deverá apresentar a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

4.1.21. Aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, em até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado previsto no subitem 3.1.1., facultada a supressão além desse limite, mediante acordo entre as partes.

4.1.22. 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.

4.1.23. Obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento deste CONTRATO.

4.1.23.1. A CONTRATADA também responderá por qualquer ação judicial que tenha por fundamento a legislação trabalhista ou de proteção aos direitos autorais ou à propriedade intelectual, devendo adotar providências no sentido de preservar o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** e de mantê-la excluída da lide, assim como de reivindicações, demandas, queixas ou representações referentes a tais assuntos.

4.1.23.1.1. Havendo condenação contra o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, a CONTRATADA lhe reembolsará as importâncias que tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento, sem prejuízo da apuração das demais responsabilidades cíveis, penais e administrativas envolvidas.

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

4.1.25. Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 (cinco) anos após a extinção deste CONTRATO.

## **5. CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DO CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**

5.1. Constituem obrigações do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, além das demais previstas neste CONTRATO ou dele decorrentes:

5.1.1. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA, observado o subitem 4.1.5. e respectivos subitens.

5.1.2. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

5.1.3. Fiscalizar a execução deste CONTRATO e subsidiar a CONTRATADA com informações e/ou comunicações úteis e necessárias ao melhor e fiel cumprimento das obrigações.

## **6. CLÁUSULA SEXTA – DA EXECUÇÃO, GESTÃO E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS**

6.1. A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço objeto deste CONTRATO após sua respectiva aprovação formal pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

6.1.1. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** poderá acompanhar a execução dos serviços contratados, juntamente com um representante credenciado pela CONTRATADA.

6.1.2. A aprovação dos serviços não afasta a responsabilidade da CONTRATADA quanto à sua perfeita execução.

6.2. Os serviços contratados poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao especificado.

6.2.1. A não aceitação de serviços objeto deste CONTRATO, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

6.2.1.1. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que o serviço, quando não aceito, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado às suas expensas e nos prazos estipulados pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, observado o subitem 4.1.5.

6.3. A gestão deste CONTRATO pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** será realizada pelos seguintes órgãos:

I – Reitoria

II – Coordenação de Marketing

6.3.1. A gestão e a fiscalização deste CONTRATO em nada restringem a responsabilidade da CONTRATADA pela execução dos serviços.

6.3.2. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste CONTRATO, fornecendo informações, propiciando acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução, e atendendo às observações e às exigências apresentadas pela fiscalização.

6.3.3. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** ou auditoria externa por esta indicada tenha acesso a todos os documentos que digam respeito à execução deste CONTRATO.

6.3.4. Serão anotadas e registradas todas as ocorrências relacionadas com a execução contratual, cabendo à CONTRATADA atender, no prazo estipulado pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, às determinações para regularização das faltas ou defeitos observados.

6.4. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos, dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA e do atendimento ao subitem 4.1.7.

6.4.1. Sem prejuízo de outras finalidades com objetivo semelhante ou complementar, a avaliação semestral será considerada instrumento para:

I – solicitar à CONTRATADA a melhora da qualidade dos serviços prestados;

II – subsidiar decisão sobre prorrogação e rescisão contratuais;

III – subsidiar declaração sobre desempenho da CONTRATADA.

## **7. CLÁUSULA SÉTIMA – DA REMUNERAÇÃO**

7.1. Pelos serviços de criação e execução interna, a CONTRATADA receberá o valor correspondente indicado na Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, em vigor, com um desconto de...% (... por cento).



7.2. 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 não nos proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, com um desconto de...% (... por cento).

7.3. 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 nos proporcione o desconto de agência 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, com um desconto de...% (... por cento).

7.4. Honorários incidentes sobre os custos dos serviços de desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias, quando realizadas externamente e intermediadas pela CONTRATADA.

7.5. Serão ressarcidas as despesas referentes aos serviços de planejamento e execução de pesquisas, inclusive de pré-testes e recall de campanha executados neste contrato, com o mesmo percentual indicado no subitem 7.1.

7.5. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratadas, na cidade de Franca e em cidades vizinhas desta última, serão de responsabilidade da CONTRATADA.

## **8. CLÁUSULA OITAVA – DESCONTO DE AGÊNCIA**

8.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Sétima, a CONTRATADA fará jus ao *desconto de agência* concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e com o art. 7º do Regulamento para execução da lei no 4.680/65 (Decreto nº 57.690/66).

8.1.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e/ou distribuição de publicidade, por ordem e conta do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, nos termos do art. 19 da Lei nº 12. 232/2010.

8.2. A CONTRATADA não repassará ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** o valor correspondente ao valor da mídia efetivamente contratada sobre o valor acertado para cada veiculação, correspondente ao repasse parcial dos honorários de veiculação, pagos pelos Veículos de Comunicação à agência de publicidade, por não atingir o valor mínimo previsto pela Norma Padrão (CENP) e/ou equivalente.

## **9. CLÁUSULA NOVA – DOS DIREITOS AUTORAIS**

9.1. A CONTRATADA cede ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** os direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva, de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste CONTRATO.

9.1.1. Os direitos são cedidos de forma total e definitiva, para uso no Brasil ou em qualquer outro país do mundo.

9.1.2. O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração definidas nas cláusulas sétima e oitava.

9.1.3. Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

9.2. Quando for necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará a quem de direito a concessão por prazo, finalidade, território e preço, inclusive quanto a eventual renovação do contrato, dos direitos autorais e conexos de suas respectivas titularidades.

9.3. A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, o custo com cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.

9.4. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento deste CONTRATO, sejam estes passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

9.4.1. É garantida ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos originalmente de titularidade da CONTRATADA e dos funcionários desta, sobre os resultados da execução deste CONTRATO, ressalvados os direitos autorais e conexos de terceiros.

## **10. CLÁUSULA DÉCIMA – DA LIQUIDAÇÃO E DO PAGAMENTO DE DESPESAS**

10.1. Para liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, CNPJ. 47.987.136/0001-09 contendo o número deste CONTRATO e os seguintes dados da CONTRATADA:

Banco (nome e número)

Agência (nome e número)

Conta corrente (número)

a) Quaisquer alterações nos dados bancários deverão ser comunicadas tempestiva e formalmente ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, ficando a CONTRATADA responsável pelos prejuízos decorrentes da falta ou intempestividade da informação.

b) O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento à CONTRATADA deverá ser o CNPJ da CONTRATADA constante do preâmbulo deste CONTRATO.

c) Quando referente ao pagamento de fornecedores e veículos, a nota fiscal também deverá conter o número do documento que autorizou a veiculação ou a produção do serviço e o nome empresarial do fornecedor com seu respectivo CNPJ.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo:

a) O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais dos fornecedores de serviço especializado deverá ser o mesmo da cotação de preços que norteou a contratação.

III – os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;

IV – os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e da efetiva veiculação, sendo este último providenciado sem ônus para o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

a) Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso IV, a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

10.1.1. O comprovante de veiculação a que se refere o subitem 10.1, IV é constituído por:

I – revista e anuário: exemplar original;

II – jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

III – demais meios: relatório de checagem de veiculação emitido por empresa independente, preferencialmente, ou por um dos seguintes documentos:

a) TV, rádio e cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

I. Como alternativa ao procedimento previsto na alínea “a”, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea “a” deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que esse documento “composto” contenha todas as informações previstas na alínea “a”.

b) Mídia exterior:

I. Mídia Out Of Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar os foros, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II. Mídia Digital Out Of Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

III. Carro de som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS (quando possível) e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente acompanhado do print da tela.

10.1.1.1. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 10.1.1., III, serão estabelecidas formalmente pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

10.1.2. Compete ao Gestor do contrato a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados de que trata o artigo 15 da Lei no 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pela CONTRATADA ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

10.2. Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços para liquidação e pagamento de despesas deverá ser encaminhado pela CONTRATADA à Coordenação de Marketing do Uni-FACEF.

10.2.1. Caso seja constatado erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

10.2.1.1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

10.2.1.2. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** não pagará nenhum acréscimo pelo adiamento do pagamento em razão de pendência no cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste CONTRATO.

10.3. Antes da efetivação dos pagamentos, será verificada a comprovação de regularidade da CONTRATADA referente à:

I – Certificado de Regularidade de Fiscal do FGTS – CRF;

II – Certidão Conjunta de Regularidade com a Fazenda Federal (Quitação de Tributos e Contribuições Federais e Dívida Ativa da União) e Seguridade Social (INSS);

III- Certidões negativas de tributos estaduais e municipais emitidas pelos respectivos órgãos;

IV – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

10.3.1. A CONTRATADA apresentará ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

10.3.2. A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 10.3 acarretará retenção do pagamento. A CONTRATADA será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, sob pena de rescisão contratual e demais penalidades cabíveis.

10.4. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** efetuará o pagamento em até 15 (quinze) dias úteis, a contar da emissão do atestado de regularidade da documentação apresentada.

10.4.1. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela CONTRATADA de todas as condições pactuadas e ocorrerá em até 10 (dez) dias úteis após a entrega da documentação pertinente.

10.4.1.1. Para efeito de contagem do prazo de atesto, a documentação recebida após as 17 horas será considerada entregue no dia útil subsequente.

10.4.2. Havendo atraso no pagamento pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, o valor devido será corrigido financeiramente, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação pro rata tempore do IGPM (FGV).

10.3. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.

10.4. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** não é obrigado a pagar nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

10.5. Correrão por conta da CONTRATADA o ônus do prazo de compensação e todas as despesas bancárias decorrentes da transferência de crédito, assim como os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes de sua inobservância quanto aos prazos de pagamento.

10.6. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

## **11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA GARANTIA**

11.1. A CONTRATADA prestará garantia, em favor do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, correspondente a 5% (cinco por cento) sobre o valor estimado no subitem 3.1, no prazo de 30 (trinta) dias contados a partir da data de assinatura do CONTRATO.

11.1.1. Caso não apresentada no prazo indicado, o valor correspondente poderá ser retido, nos mesmos termos do subitem 12.1.2.2., para constituição da garantia sob a modalidade de caução em dinheiro.

11.1.2. O valor retido para constituição da garantia não afasta a aplicação da penalidade prevista no subitem 12.1. II, “d”, pelo atraso ocorrido até a data de sua integral constituição.

11.1.3. A validade da garantia deve corresponder ao período de vigência deste CONTRATO, acrescido de 90 dias.

11.1.4. A CONTRATADA poderá, a qualquer tempo, solicitar a substituição da garantia contratual por outra modalidade prevista na Lei 8.666/93.

11.2. A garantia deverá ser prestada em uma das seguintes modalidades, à escolha da CONTRATADA:

I – Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Fazenda;

II – Seguro-garantia;

III – Fiança bancária.

11.2.1. Se a opção da garantia recair em seguro-garantia ou fiança bancária, no título apresentado deverá constar expressamente:

I – cobertura da responsabilidade decorrente de aplicação de multas de caráter punitivo; II – vigência da garantia, observado o prazo previsto no subitem 11.1.3.;

III – cláusula de renúncia do fiador aos benefícios dos art. 827 e 835 do Código Civil Brasileiro;

IV – o prazo máximo de pagamento da indenização de 30 (trinta) dias.

11.2.1.1. Quando apresentada em seguro-garantia ou fiança bancária, a CONTRATADA poderá apresentar mais de uma apólice para o atendimento integral das obrigações contratadas.

11.2.1.2. Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contiverem cláusulas prejudiciais aos interesses da **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

11.3. A CONTRATADA se obriga a complementar o valor da garantia em até 72 (setenta e duas) horas contados da data da notificação da **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, nos casos de uso, total ou parcial, do valor da garantia, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este CONTRATO, incluída a indenização a terceiros.

11.4. A garantia deverá ser renovada, na hipótese de prorrogação deste CONTRATO, ou atualizada no caso de alteração do valor contratual, em até 15 (quinze) dias úteis contados da assinatura do respectivo Termo Aditivo.

11.5. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 90 (noventa) dias, após o término do prazo de vigência deste CONTRATO, mediante certificação, por seus Gestores, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

11.5.1. Na restituição de garantia realizada por caução em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação pro rata tempore do IGPM (FGV), verificada entre a data da prestação efetiva e a da devolução.

## **12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

12.1. Pela inexecução total ou parcial deste CONTRATO, poderão ser aplicadas à CONTRATADA as seguintes sanções, sem prejuízo da reparação dos danos causados ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**:

I – Advertência por descumprimento de qualquer obrigação contratual.

**II – Multa:**

a) Não realização, no prazo definido pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, de ação publicitária cuja data ou período de implantação se constitua elemento imprescindível à eficácia da comunicação:

10% (dez por cento) sobre o valor da veiculação e/ou produção não realizada;

b) Não quitação dos compromissos com fornecedores de serviços especializados e veículos, no prazo estabelecido no subitem 4.1.4.2.3.:

I. No período até o 15o dia de inadimplência: 0,04% (quatro centésimos por cento) do valor previsto no subitem 3.1, por dia de atraso;

II. No período entre o 16o e o 30o dia de inadimplência: 0,08% (oito centésimos por cento) do valor previsto no subitem 3.1, por dia de atraso;

III. Após o 30o dia de inadimplência: multas indicadas nos subitens 12.1,II, c, "i" e "ii" e rescisão contratual.

c) Atraso na apresentação, reposição, complementação ou atualização da garantia de execução contratual:

I. No período até o 10o dia útil de atraso, 1% (um por cento) do valor da garantia devida, por dia de atraso, até o limite de 10 (dez) dias úteis;

II. Após o 10o dia útil de atraso, 50% (cinquenta por cento) do valor da garantia devida e rescisão contratual.

d) Rescisão unilateral deste CONTRATO por aplicação das hipóteses do subitem 13.1.1. e da Lei 8.666/93, art. 78, inciso I a XI e inciso XVIII: 0,5% (meio por cento) do valor previsto no subitem 3.1.

**III – Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com o CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF por período não superior a 2 (dois) anos, nos seguintes casos:**

a) Não manutenção de situação regular em relação à Documentação de Habilitação;

b) Se a CONTRATADA der causa à rescisão unilateral deste CONTRATO, por descumprimento de suas obrigações;

c) Apresentação de documentos falsos ou falsificados;

d) Cometimento de falhas ou fraudes na execução deste CONTRATO.

**IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo previsto no parágrafo 3o, do art. 87, da Lei 8.666/93, que será aplicada nos seguintes casos:**

a) Condenação definitiva por prática dolosa de fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;

b) Prática de atos ilícitos, visando frustrar os objetivos da contratação;

c) Demonstração de que não possui idoneidade para contratar com a Administração Pública.

12.1.1. As multas previstas no subitem 12.1, II são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente.

12.1.1.1. Caso o valor total das multas aplicadas ultrapasse 3% (três por cento) do valor indicado no subitem 3.1, o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** poderá iniciar o processo de rescisão contratual.

12.1.1.2. O valor da multa deverá ser recolhido em até 2 (dois) dias úteis, tendo como beneficiária o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** prazo após o qual, não havendo sua comprovação, poderá ser executado alternativamente:

I – dos créditos decorrentes deste CONTRATO, até o limite dos prejuízos causados ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**;

II – dos créditos existentes em outros contratos, porventura vigentes entre o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** e a CONTRATADA, até o limite dos prejuízos causados; ou.

III – da execução da garantia contratual, para ressarcimento do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** dos valores das multas e indenizações a ela devidos.

12.1.1.3. O valor previsto no subitem 3.1. será atualizado nos termos do subitem 3.1.1, para efeito do cálculo da multa.

12.1.2. A suspensão temporária de participação em licitação e o impedimento de contratar com o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** poderão também ser aplicados nos casos previstos nas alíneas do subitem 12.1, IV.

12.1.3. A penalidade de advertência e a penalidade de multa poderão ser aplicadas individualmente ou em conjunto com qualquer outra penalidade prevista no item 12.

12.1.4. Não serão aplicadas penalidades por ato decorrente de caso fortuito ou força maior, devidamente comprovado.

12.2. As penalidades serão aplicadas com observância aos princípios da ampla defesa e do contraditório.

12.2.1. A notificação de irregularidade será efetuada por ciência no processo, por via postal, com aviso de recebimento, por telegrama, ou por outro meio que assegure a certeza da ciência do interessado.

12.2.1.1. Caso não seja possível a entrega da notificação ao contratado, pelos meios descritos no subitem 12.2.1., esta poderá ser feita mediante publicação na imprensa oficial.

12.2.2. A notificação indicará o local onde será concedida vista do respectivo processo, sendo facultado à CONTRATADA transcrevê-lo ou fotocopiá-lo, total ou parcialmente, vedada sua retirada do âmbito do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

12.2.3. A CONTRATADA terá 5 (cinco) dias úteis, contados do recebimento da notificação, para apresentar defesa perante a autoridade administrativa que emitiu a notificação, mediante peça escrita contendo as razões de defesa acompanhada, se houver, da respectiva documentação comprobatória.

12.2.3.1. O prazo para apresentação de defesa em caso da declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será de 10 (dez) dias.



12.2.2.3.2. A CONTRATADA poderá apresentar recurso contra a aplicação de penalidade, mediante instrumento dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, ou fazê-la subir devidamente informada, para decisão pela autoridade superior.

12.2.3.3. A procedência da defesa implica o arquivamento do processo, e a sua improcedência, a aplicação da(s) penalidade(s) pertinente(s).

12.3. A aplicação das penalidades administrativas não exime a responsabilidade civil e penal da CONTRATADA.

### **13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DA RESCISÃO CONTRATUAL**

13.1. Este contrato poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, pelos motivos previstos no art. 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei no 8.666/93, assim como se a CONTRATADA:

- I. utilizar este contrato em qualquer operação financeira;
- II. for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam sua capacidade econômico-financeira;
- III. não mantiver suas condições de habilitação;
- IV. deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;
- V. não prestar garantia nos termos contratualmente previstos;
- VI. for envolvida em escândalo público e notório;
- VII. quebrar o sigilo profissional;
- VIII. utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informação não divulgada ao público e à qual tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;
- IX. motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes;
- X. não quitar os compromissos com fornecedores de serviços especializados e veículos, configurando inadimplência superior a 30 dias da obrigação constante do subitem 4.1.4.2.3.

13.1.1. Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção:

- I – dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**;
- II – dos créditos existentes em outros contratos, porventura vigentes entre o **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** e a CONTRATADA, até o limite dos prejuízos causados; ou
- III – a execução da garantia contratual, para ressarcimento do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** dos valores das multas e indenizações a ela devidos.

13.1.2. Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 13.1.1., a CONTRATADA será notificada para, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, a

contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência do BANCO DO BRASIL S/A em conta a ser fornecida oportunamente.

13.1.3. Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** decidir justificadamente sobre a continuidade deste CONTRATO.

13.2. A rescisão, por algum dos motivos previstos no subitem 13.1., não dará à CONTRATADA direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, com exceção do que estabelece o art. 79, parágrafo 2º, da Lei 8.666/93.

13.3. Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do Processo Administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

13.4. A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

13.5. A revogação deste contrato poderá ser aplicada juntamente com as demais penalidades previstas na Cláusula Décima Segunda.

#### **14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DISPOSIÇÕES GERAIS**

14.1. A CONTRATADA deverá se guiar pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com as normas que regulam essa atividade, inclusive as normas éticas, estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

14.2. O **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos na imprensa oficial, a suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei 8.666/93.

14.3. As alterações contratuais serão promovidas em conformidade com a Lei 8.666/93.

14.4. Além das disposições contidas neste CONTRATO, também é aplicável a Lei 12.232/2010 e complementarmente as Leis 4.680/65 e 8.666/93, assim como o Decreto 57.690/66 (atenção: acrescer as normas municipais e/ou estaduais que regulam as licitações públicas).

14.5. A omissão ou a tolerância do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente não constituirá novação ou renúncia nem lhe afetará o direito de, a qualquer tempo, exigir o fiel cumprimento do avençado.

14.6. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas pelo **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF** em sítio específico na internet.

14.6.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

14.7. A responsabilidade imputada à CONTRATADA por prejuízos relacionados à execução deste contrato não cessa com o fim desta relação contratual.

14.8. Quando não mencionado em contrário, os prazos contados neste contrato são contados em dias corridos.

14.8.1. Na contagem dos prazos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento.

14.8.2. Será transferido para o dia útil subsequente o vencimento do prazo que ocorra em dia em que não haja expediente administrativo do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**.

14.9. A juízo do **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**, a campanha publicitária das propostas vencedora da licitação que deu origem a este contrato poderão ou não vir a ser produzida e distribuída, com ou sem modificações nas suas vigências.

## **15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DO FORO**

15.1. É competente o Foro da Justiça Estadual da Comarca de Franca - SP, para dirimir quaisquer dúvidas, porventura oriundas este contrato, renunciando a qualquer outro, por mais privilegiado que seja. E, por estarem justas e contratadas, assinam as partes o presente CONTRATO, em 3 (três) vias de igual teor e forma, e para um só efeito de direito, na presença de 2 (duas) testemunhas abaixo assinadas.

FRANCA (SP),..... de..... de 2023.

P/ **CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF**

P/ CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_

Nome:

Nome:

RG.

RG

## TERMO DE CIÊNCIA E DE NOTIFICAÇÃO

CONTRATANTE: CENTRO UNIVERSITARIO MUNICIPAL DE FRANCA

CONTRATADO: xxxxxxxxxxxxxxxx

CONTRATO Nº (DE ORIGEM): xx/2023

OBJETO: xxxxxxxxxxxxxxxx

Pelo presente TERMO, nós, abaixo identificados:

**1. Estamos CIENTES de que:**

- a) o ajuste acima referido, seus aditamentos, bem como o acompanhamento de sua execução contratual, estarão sujeitos a análise e julgamento pelo Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, cujo trâmite processual ocorrerá pelo sistema eletrônico;
- b) poderemos ter acesso ao processo, tendo vista e extraindo cópias das manifestações de interesse, Despachos e Decisões, mediante regular cadastramento no Sistema de Processo Eletrônico, em consonância com o estabelecido na Resolução nº 01/2011 do TCESP;
- c) além de disponíveis no processo eletrônico, todos os Despachos e Decisões que vierem a ser tomados, relativamente ao aludido processo, serão publicados no Diário Oficial do Estado, Caderno do Poder Legislativo, parte do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, em conformidade com o artigo 90 da Lei Complementar nº 709, de 14 de janeiro de 1993, iniciando-se, a partir de então, a contagem dos prazos processuais, conforme regras do Código de Processo Civil;
- d) as informações pessoais dos responsáveis pela contratante estão cadastradas no módulo eletrônico do “Cadastro Corporativo TCESP – CadTCESP”, nos termos previstos no Artigo 2º das Instruções nº01/2020, conforme “Declaração(ões) de Atualização Cadastral” anexa (s);
- e) é de exclusiva responsabilidade do contratado manter seus dados sempre atualizados.

**2. Damo-nos por NOTIFICADOS para:**

- a) O acompanhamento dos atos do processo até seu julgamento final e consequente publicação;
- b) Se for o caso e de nosso interesse, nos prazos e nas formas legais e regimentais, exercer o direito de defesa, interpor recursos e o que mais couber.

Franca, xx de xxxxx de 2022.

**AUTORIDADE MÁXIMA DO ÓRGÃO/ENTIDADE:**

Nome: Alfredo Jose Machado Neto

Cargo: Reitor

CPF:

**RESPONSÁVEIS PELA HOMOLOGAÇÃO DO CERTAME OU RATIFICAÇÃO DA DISPENSA/INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO:**

Nome: Alfredo Jose Machado Neto

Cargo: Reitor

CPF:

Assinatura: \_\_\_\_\_

**RESPONSÁVEIS QUE ASSINARAM O AJUSTE:****Pelo contratante:**

Nome: Alfredo Jose Machado Neto

Cargo: Reitor

CPF:

Assinatura: \_\_\_\_\_

**Pela contratada:**

Nome:

Cargo:

CPF:

Assinatura: \_\_\_\_\_

**ORDENADOR DE DESPESAS DA CONTRATANTE:**

Nome: Alfredo Jose Machado Neto

Cargo: Reitor

CPF:

Assinatura: \_\_\_\_\_

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

*Deve ser impressa em papel timbrado da empresa participante na licitação*

**Processo nº 51/2022****Tomada de Preços nº 01/2022**

**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 CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF, controle das inserções publicitárias (mídias contratadas e mídia digital) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, televisão, rádio, *outdoor*, mídias digitais, aplicativos 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 CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF localmente.**

**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 a ora declarante está classificada na presente data como:

- ( ) Microempreendedor Individual – MEI  
( ) 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 51/2022**

**Tomada de Preços nº 01/2022**

**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 CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF, controle das inserções publicitárias (mídias contratadas e mídia digital) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, televisão, rádio, *outdoor*, mídias digitais, aplicativos 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 CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF.**

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 51/2022**

**Tomada de Preços nº 01/2022**

**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 CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF, controle das inserções publicitárias (mídias contratadas e mídia digital) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, televisão, rádio, *outdoor*, mídias digitais, aplicativos 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 CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF.**

**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