

**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**PRÓ-REITORIA DE GESTÃO ADMINISTRATIVA**

**DIRETORIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS**

**DIVISÃO DE LICITAÇÕES**

**PREGÃO Nº 113/2018**

(Processo Administrativo n.° 23076.019079/2018-00)

Torna-se público, para conhecimento dos interessados, que a Universidade Federal de Pernambuco, por meio da Diretoria de Licitações e Contratos, sediada na avenida da Arquitetura, s/n, *Campus* Universitário Joaquim Amazonas, Cidade Universitária, Recife, PE, realizará licitação, na modalidade PREGÃO, na forma ELETRÔNICA, **do tipo menor preço DO LOTE,** nos termos da Lei nº 10.520, de 17 de julho de 2002; do Decreto nº 5.450, de 31 de maio de 2005; da Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 2, de 11 de outubro de 2010; da Lei Complementar n° 123, de 14 de dezembro de 2006; da Lei nº 11.488, de 15 de junho de 2007; do Decreto n° 8.538, de 06 de outubro de 2015, aplicando-se, subsidiariamente, a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e as exigências estabelecidas neste Edital.

**Data da sessão:** 07 de Agosto de 2018.

**Horário:** 09h

**Local:** Portal de Compras do Governo Federal – **www.comprasgovernamentais.gov.br**

**Pregoeiro: José Manoel Filho**

*(Portarias nº 4.016, de 06/09/2017; e nº 5.639, de 26/12/2017).*

1. **DO OBJETO**
	1. O objeto da presente licitação escolha da proposta mais vantajosa para a aquisição de Livros Nacionais do Curso de Comunicação Social, em lote único, para compor o acervo bibliográfico do Campus Agreste, da Universidade Federal de Pernambuco, conforme especificações constantes do anexo III deste Edital, compreendendo 269 títulos e 1684 exemplares, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas neste Edital e seus anexos.
2. **DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**
	1. As despesas para atender a esta licitação estão programadas em dotação orçamentária própria, prevista no orçamento da União para o exercício de 2018, na classificação abaixo:

Gestão/Unidade: 15233/153092 - Universidade Federal de Pernambuco-Biblioteca Central;

Fonte: Tesouro Prórprio;

Programa de Trabalho: 12.364.2080.20RK.0026 (Funcionamento de instituições Federais de Ensino Superior – No estado de Pernambuco)

Elementos de Despesa: 4490.52 (Equipamento e Material Permanente).

1. **DO CREDENCIAMENTO**
	1. O Credenciamento é o nível básico do registro cadastral no SICAF, que permite a participação dos interessados na modalidade licitatória Pregão, em sua forma eletrônica, devendo ser realizado pelo fornecedor interessado, ou quem o represente, observado o que dispõe o **subitem 3.2**;
	2. Para iniciar o procedimento do registro cadastral, o fornecedor interessado, ou quem o represente, deverá acessar o SICAF no Portal de Compras do Governo Federal, no sítio eletrônico www.comprasgovernamentais.gov.br, por meio de Certificado Digital conferido pela Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira – ICP – Brasil.
	3. Para efeitos de habilitação prevista na IN SEGES/MPDG nº 3/2018 mediante utilização do sistema, o interessado deverá atender às condições exigidas no cadastramento no SICAF até o terceiro dia útil anterior à data prevista para recebimento das propostas (Art. 21, II, da IN SEGES/MPDG nº 3/2018).
	4. O credenciamento junto ao provedor do sistema implica a responsabilidade do licitante ou de seu representante legal e a presunção de sua capacidade técnica para realização das transações inerentes a este Pregão.
	5. O uso da senha de acesso pelo licitante é de sua responsabilidade exclusiva, incluindo qualquer transação efetuada diretamente ou por seu representante, não cabendo ao provedor do sistema, ou ao órgão ou entidade responsável por esta licitação, responsabilidade por eventuais danos decorrentes de uso indevido da senha, ainda que por terceiros.
	6. A perda da senha ou a quebra de sigilo deverão ser comunicadas imediatamente ao provedor do sistema para imediato bloqueio de acesso.
2. **DA PARTICIPAÇÃO NO PREGÃO.**
	1. Poderão participar deste Pregão interessados cujo ramo de atividade seja compatível com o objeto desta licitação, e que estejam com Credenciamento regular no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF, conforme disposto no §3º do artigo 8º da IN SLTI/MP nº 2, de 2010 inciso I do art. 21 da IN SEGES/MPDG nº 3/2018;
	2. Será concedido tratamento favorecido para as sociedades cooperativas mencionadas no artigo 34 da Lei nº 11.488, de 2007, para o agricultor familiar, o produtor rural pessoa física e para o microempreendedor individual - MEI, nos limites previstos da Lei Complementar nº 123, de 2006;
	3. Não poderão participar desta licitação os interessados indicados no item acima:
		1. proibidos de participar de licitações e celebrar contratos administrativos, na forma da legislação vigente;
		2. que estejam sob falência, concurso de credores, em processo de dissolução ou liquidação;
		3. que estejam reunidas em consórcio;
	4. Também é vedada a participação de quaisquer interessados que se enquadrem nas vedações previstas no artigo 9º da Lei nº 8.666, de 1993.
	5. Como condição para participação no Pregão, a entidade de menor porte deverá declarar:
		1. que cumpre os requisitos estabelecidos no artigo 3° da Lei Complementar nº 123, de 2006, estando apta a usufruir do tratamento favorecido estabelecido em seus arts. 42 a 49.
	6. Deverá assinalar, ainda, “sim” ou “não” em campo próprio do sistema eletrônico, relativo às seguintes declarações:
		1. que está ciente e concorda com as condições contidas no Edital e seus anexos, bem como de que cumpre plenamente os requisitos de habilitação definidos no Edital;
		2. que inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no certame, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;
		3. que não emprega menor de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 anos, salvo menor, a partir de 14 anos, na condição de aprendiz, nos termos do artigo 7°, XXXIII, da Constituição;
		4. que a proposta foi elaborada de forma independente, nos termos da Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 2, de 16 de setembro de 2009.
3. **DO ENVIO DA PROPOSTA ELETRÔNICA**
	1. O licitante deverá encaminhar a proposta por meio do sistema eletrônico até a data e horário marcados para abertura da sessão, quando então, encerrar-se-á automaticamente a fase de recebimento de propostas;
	2. Todas as referências de tempo no Edital, no aviso e durante a sessão pública observarão o horário de Brasília – DF;
	3. O licitante será responsável por todas as transações que forem efetuadas em seu nome no sistema eletrônico, assumindo como firmes e verdadeiras suas propostas e lances;
	4. Incumbirá ao licitante acompanhar as operações no sistema eletrônico durante a sessão pública do Pregão, ficando responsável pelo ônus decorrente da perda de negócios, diante da inobservância de quaisquer mensagens emitidas pelo sistema ou de sua desconexão;
	5. Até a abertura da sessão, os licitantes poderão retirar ou substituir as propostas apresentadas;
	6. O licitante deverá enviar sua proposta mediante o preenchimento, no sistema eletrônico, dos seguintes campos:
		1. valor unitário;
		2. a quantidade total;
		3. Descrição detalhada do objeto;
		4. A **proposta escrita conterá anexo,** impresso e em arquivo eletrônico no aplicativo Excel, com as **especificações de todos os itens dos livros**, conforme **Anexo III** deste Edital, com respectivo autor, edição, editora/ano, ISBN, e quantidade de exemplares por título, incluído o preço unitário por título e preço total dos exemplares, além do preço global do lote. Para adiantar o exame desse anexo da proposta escrita, o arquivo eletrônico deve ser enviado para os e-mails: **bcdaq@ufpe.br,** **bcufpe@ufpe.br****,** **elilson.gois@ufpe.br****, roberto.palbuquerque@ufpe.br.**
	7. Todas as especificações do objeto contidas na proposta vinculam o licitante registrado;
	8. Nos valores propostos estarão inclusos todos os custos operacionais, encargos previdenciários, trabalhistas, tributários, comerciais e quaisquer outros que incidam direta ou indiretamente no fornecimento dos bem;
	9. O prazo de validade da proposta não será inferior a **90 (noventa) dias**, a contar da data de sua apresentação;
	10. Ao objeto desta licitação não se aplica margem de preferência;
	11. Os interessados não deverão encaminhar proposta eletrônica caso constatem divergência entre a(s) descrição(ões) contida(s) neste edital e no sistema eletrônico em relação ao(s) item(ns) ou objeto licitatório, o(s) qual(is), por esse motivo, será(ão) cancelado(s) pelo pregoeiro.
4. **DA FORMULAÇÃO DOS LANCES E DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**
	1. A abertura da presente licitação dar-se-á em sessão pública, por meio de sistema eletrônico, na data, horário e local indicados neste Edital;
	2. O Pregoeiro verificará as propostas apresentadas, desclassificando desde logo aquelas que não estejam em conformidade com os requisitos estabelecidos neste Edital, forem omissas ou apresentarem irregularidades insanáveis;
		1. A desclassificação será sempre fundamentada e registrada no sistema, com acompanhamento em tempo real por todos os participantes;
		2. A não desclassificação da proposta não impede o seu julgamento definitivo em sentido contrário, levado a efeito na fase de aceitação.
	3. O sistema ordenará automaticamente as propostas classificadas, sendo que somente estas participarão da fase de lances;
	4. O sistema disponibilizará campo próprio para troca de mensagem entre o Pregoeiro e os licitantes;
	5. Iniciada a etapa competitiva, os licitantes deverão encaminhar lances exclusivamente por meio de sistema eletrônico, sendo imediatamente informados do seu recebimento e do valor consignado no registro;
		1. O lance deverá ser ofertado pelo valor total do lote;
	6. Os licitantes poderão oferecer lances sucessivos, observando o horário fixado para abertura da sessão e as regras estabelecidas no Edital;
	7. O licitante somente poderá oferecer lance inferior ao último por ele ofertado e registrado pelo sistema;
		1. O intervalo entre os lances enviados pelo mesmo licitante não poderá ser inferior a vinte (20) segundos e o intervalo entre lances não poderá ser inferior a três (3) segundos.
	8. Não serão aceitos dois ou mais lances de mesmo valor, prevalecendo aquele que for recebido e registrado em primeiro lugar;
	9. Durante o transcurso da sessão pública, os licitantes serão informados, em tempo real, do valor do menor lance registrado, vedada a identificação do licitante;
	10. No caso de desconexão com o Pregoeiro, no decorrer da etapa competitiva do Pregão, o sistema eletrônico poderá permanecer acessível aos licitantes para a recepção dos lances;
	11. Se a desconexão perdurar por tempo superior a 10 (dez) minutos, a sessão será suspensa e terá reinício somente após comunicação expressa do Pregoeiro aos participantes;
	12. O critério de julgamento adotado será o menor preço, conforme definido neste Edital e seus anexos;
	13. A etapa de lances da sessão pública será encerrada por decisão do Pregoeiro. O sistema eletrônico encaminhará aviso de fechamento iminente dos lances, após o que transcorrerá período de tempo de até 30 (trinta) minutos, aleatoriamente determinado pelo sistema, findo o qual será automaticamente encerrada a recepção de lances;
	14. Caso o licitante não apresente lances, concorrerá com o valor de sua proposta e, na hipótese de desistência de apresentar outros lances, valerá o último lance por ele ofertado, para efeito de ordenação das propostas;
	15. Ao final do procedimento, após o encerramento da etapa competitiva, os licitantes poderão reduzir seus preços ao valor da proposta do licitante mais bem classificado;
		1. A apresentação de novas propostas na forma deste item não prejudicará o resultado do certame em relação ao licitante mais bem classificado.
5. **DA ACEITABILIDADE DA PROPOSTA VENCEDORA.**
	1. Encerrada a etapa de lances e depois da verificação de possível empate, o Pregoeiro examinará a proposta classificada em primeiro lugar quanto ao preço, a sua exequibilidade, bem como quanto ao cumprimento das especificações do objeto.
	2. Será desclassificada a proposta ou o lance vencedor com valor superior ao preço máximo fixado ou que apresentar preço manifestamente inexequível.
	3. O licitante qualificado como produtor rural pessoa física deverá incluir, na sua proposta, os percentuais das contribuições previstas no art. 176 da Instrução Normativa RFB n. 971, de 2009, em razão do disposto no art. 184, inciso V, sob pena de desclassificação.
	4. Considera-se inexequível a proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração.
	5. O Pregoeiro poderá convocar o licitante para enviar documento digital, por meio de funcionalidade disponível no sistema, estabelecendo no “chat” prazo razoável para tanto, sob pena de não aceitação da proposta.
		1. Dentre os documentos passíveis de solicitação pelo Pregoeiro, destacam-se os que contenham as características do material ofertado, tais como marca, modelo, tipo, fabricante e procedência, além de outras informações pertinentes, a exemplo de catálogos, folhetos ou propostas, encaminhados por meio eletrônico, ou, se for o caso, por outro meio e prazo indicados pelo Pregoeiro, sem prejuízo do seu ulterior envio pelo sistema eletrônico, sob pena de não aceitação da proposta.
			1. O prazo estabelecido pelo Pregoeiro poderá ser prorrogado por solicitação escrita e justificada do licitante, formulada antes de findo o prazo estabelecido, e formalmente aceita pelo Pregoeiro.
	6. Se a proposta ou lance vencedor for desclassificado, o Pregoeiro examinará a proposta ou lance subsequente, e, assim sucessivamente, na ordem de classificação.
	7. Havendo necessidade, o Pregoeiro suspenderá a sessão, informando no “*chat*” a nova data e horário para a continuidade da mesma.
	8. O Pregoeiro poderá encaminhar, por meio do sistema eletrônico, contraproposta ao licitante que apresentou o lance mais vantajoso, com o fim de negociar a obtenção de melhor preço, vedada a negociação em condições diversas das previstas neste Edital.
		1. Também nas hipóteses em que o Pregoeiro não aceitar a proposta e passar à subsequente, poderá negociar com o licitante para que seja obtido preço melhor.
		2. A negociação será realizada por meio do sistema, podendo ser acompanhada pelos demais licitantes.
6. **DA HABILITAÇÃO**
	1. Como condição prévia ao exame da documentação de habilitação do licitante detentor da proposta classificada em primeiro lugar, o Pregoeiro verificará o eventual descumprimento das condições de participação, especialmente quanto à existência de sanção que impeça a participação no certame ou a futura contratação, mediante a consulta aos seguintes cadastros conforme recomendação do TCU (Acórdão nº 1.793/2011 – Plenário):
		1. SICAF;
		2. Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS, mantido pela Controladoria-Geral da União ([**www.portaldatransparencia.gov.br/ceis**](http://www.portaldatransparencia.gov.br/ceis));
		3. Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça ([**www.cnj.jus.br/improbidade\_adm/consultar\_requerido.php**](http://www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php)).
		4. Lista de Inidôneos, mantida pelo Tribunal de Contas da União – TCU;
		5. A consulta aos cadastros será realizada em nome da empresa licitante e também de seu sócio majoritário, por força do artigo 12 da Lei n° 8.429, de 1992, que prevê, dentre as sanções impostas ao responsável pela prática de ato de improbidade administrativa, a proibição de contratar com o Poder Público, inclusive por intermédio de pessoa jurídica da qual seja sócio majoritário.
		6. Constatada a existência de sanção, o Pregoeiro reputará o licitante inabilitado, por falta de condição de participação.
		7. É de responsabilidade do cadastrado conferir a exatidão dos seus dados cadastrais no SICAF e mantê-los atualizados junto aos órgãos responsáveis pela informação, devendo proceder, imediatamente, à correção ou à alteração dos registros tão logo identifique incorreção ou aqueles se tornem desatualizados (Art. 7º da IN SEGES/MPDG nº 3/2018)
	2. Os licitantes deverão apresentar a seguinte documentação relativa à Habilitação Jurídica e à Regularidade Fiscal e trabalhista, nas condições seguintes:
	3. **Habilitação jurídica:**
		1. No caso de empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;
		2. Em se tratando de microempreendedor individual – MEI: Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio ***www.portaldoempreendedor.gov.br***;
		3. No caso de sociedade empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado na Junta Comercial da respectiva sede, acompanhado de documento comprobatório de seus administradores;
		4. No caso de sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de prova da indicação dos seus administradores;
		5. No caso de microempresa ou empresa de pequeno porte: certidão expedida pela Junta Comercial ou pelo Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o caso, que comprove a condição de microempresa ou empresa de pequeno porte segundo determinado pelo Departamento de Registro Empresarial e Integração – DREI;
		6. No caso de cooperativa: ata de fundação e estatuto social em vigor, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, bem como o registro de que trata o art. 107 da Lei nº 5.764, de 1971;
		7. No caso de agricultor familiar: Declaração de Aptidão ao Pronaf – DAP ou DAP-P válida, ou, ainda, outros documentos definidos nos termos do art. 4º, §2º do Decreto n. 7.775, de 2012.
		8. No caso de produtor rural: matrícula no Cadastro Específico do INSS – CEI, que comprove a qualificação como produtor rural pessoa física, nos termos da Instrução Normativa RFB n. 971, de 2009 (arts. 17 a 19 e 165).
		9. Os documentos acima deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva;
	4. **Regularidade fiscal e trabalhista:**
		1. prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de Pessoas Físicas, conforme o caso;
		2. prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02/10/2014, do Secretário da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional.
		3. prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);
		4. prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei 5.452, de 1º de maio de 1943;
		5. caso o licitante detentor do menor preço seja qualificado como microempresa ou empresa de pequeno porte deverá apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição, sob pena de inabilitação.
	5. **Qualificação econômico-financeira:**
		1. Certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica;
		2. A comprovação da habilitação jurídica, da regularidade fiscal e trabalhista e da qualificação econômico-financeira dar-se-á primeiramente por meio de consulta ao cadastro no SICAF (Art. 21, III, da IN SEGES/MPDG nº 3/2018)
		3. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta;
			1. No caso de fornecimento de bens para pronta entrega, não será exigido da licitante qualificada como microempresa ou empresa de pequeno porte, a apresentação de balanço patrimonial do último exercício financeiro. (Art. 3º do Decreto nº 8.538, de 2015);
			2. No caso de empresa constituída no exercício social vigente, admite-se a apresentação de balanço patrimonial e demonstrações contábeis referentes ao período de existência da sociedade;
		4. A comprovação da situação financeira da empresa será constatada mediante obtenção de índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas:

|  |  |
| --- | --- |
| LG = | Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo |
| Passivo Circulante + Passivo Não Circulante |

|  |  |
| --- | --- |
| SG = | Ativo Total |
| Passivo Circulante + Passivo Não Circulante |

|  |  |
| --- | --- |
| LC = | Ativo Circulante |
| Passivo Circulante |

* + 1. As empresas, cadastradas ou não no SICAF, que apresentarem resultado inferior ou igual a 1(um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), deverão comprovar patrimônio líquido de 10 (dez) por cento do valor estimado da contratação ou item pertinente.
	1. As empresas deverão comprovar, ainda, a qualificação técnica, por meio de:
		1. Comprovação de aptidão para o fornecimento de bens em características, quantidades e prazos compatíveis com o objeto desta licitação, ou com o item pertinente, por meio da apresentação de atestados fornecidos por pessoas jurídicas de direito público ou privado.
	2. O licitante enquadrado como microempreendedor individual que pretenda auferir os benefícios do tratamento diferenciado previstos na Lei Complementar n. 123, de 2006, estará dispensado: **(a)** da prova de inscrição nos cadastros de contribuintes estadual e municipal; e **(b)** da apresentação do balanço patrimonial e das demonstrações contábeis do último exercício.
		1. A apresentação do Certificado de Condição de Microempreendedor Individual – CCMEI supre as exigências de inscrição nos cadastros fiscais, na medida em que essas informações constam no próprio Certificado, conforme Resolução CGSIM n. 16, de 17 de dezembro de 2009.
	3. No caso da documentação estar incompleta ou em desconformidade com o previsto na legislação aplicável no momento da habilitação, o pregoeiro comunicará o interessado para que promova a regularização e a encaminhe por meio de funcionalidade presente no sistema (upload), no prazo de **2 (duas) horas**. Somente mediante autorização do Pregoeiro e em caso de indisponibilidade do sistema, será aceito o envio da documentação por meio do e-mail ***pregoeiros@ufpe.br,*** indicando-se como assunto a modalidade e o número da licitação (PREGÃO Nº ......./.........), dirigindo a mensagem ao pregoeiro designado para conduzir a abertura do certame, identificado no preâmbulo deste edital;
		1. Não serão aceitos documentos com indicação de CNPJ/CPF diferentes, salvo aqueles legalmente permitidos.
	4. A comprovação da habilitação jurídica, regularidade fiscal federal e trabalhista, regularidade fiscal estadual, distrital e municipal, qualificação técnica e da qualificação econômico-financeira, conforme o caso, poderá ser substituída pela consulta ao SICAF, nos casos em que a empresa estiver habilitada no referido sistema, conforme o disposto no ***art. 6º***, *caput*; ***art. 10***, *caput e parágrafo único*; ***art. 11***, *caput;* ***art. 12***, *caput*; ***art. 14***; e ***art. 15*** da IN SEGES/MPDG nº 3/2018.
		1. Também poderão ser consultados os sítios oficiais emissores de certidões, especialmente quando o licitante esteja com alguma documentação vencida junto ao SICAF.
		2. Caso o Pregoeiro não logre êxito em obter a certidão correspondente através do sítio oficial, ou na hipótese de se encontrar vencida no referido sistema**,** o licitante será convocado a encaminhar, no prazo de 2 (duas) horas, documento válido que comprove o atendimento das exigências deste Edital, sob pena de inabilitação, ressalvado o disposto quanto à comprovação da regularidade fiscal das licitantes qualificadas como microempresas ou empresas de pequeno porte, conforme estatui o art. 43, § 1º da LC nº 123, de 2006.
	5. A existência de restrição relativamente à regularidade fiscal não impede que a licitante qualificada como microempresa ou empresa de pequeno porte seja declarada vencedora, uma vez que atenda a todas as demais exigências do edital.
		1. A declaração do vencedor acontecerá no momento imediatamente posterior à fase de habilitação.
	6. Constatada a existência de alguma restrição no que tange à regularidade fiscal, o licitante será convocado para, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, após a declaração do vencedor, comprovar a regularização. O prazo poderá ser prorrogado por igual período, a critério da administração pública, quando requerida pelo licitante, mediante apresentação de justificativa.
	7. A não-regularização fiscal no prazo previsto no subitem anterior acarretará a inabilitação do licitante, sem prejuízo das sanções previstas neste Edital, com a reabertura da sessão pública.
	8. Havendo necessidade de analisar minuciosamente os documentos exigidos, o Pregoeiro suspenderá a sessão, informando no “chat” a nova data e horário para a continuidade da mesma.
	9. Será inabilitado o licitante que não comprovar sua habilitação, deixar de apresentar quaisquer dos documentos exigidos para a habilitação, ou apresentá-los em desacordo com o estabelecido neste Edital.

8.15. No caso de inabilitação, haverá nova verificação, pelo sistema, da eventual ocorrência do empate ficto, previsto nos artigos 44 e 45 da LC nº 123, de 2006, seguindo-se a disciplina antes estabelecida para aceitação da proposta subsequente.

1. **DA REABERTURA DA SESSÃO PÚBLICA**
	1. A sessão pública poderá ser reaberta:
		1. Nas hipóteses de provimento de recurso que leve à anulação de atos anteriores à realização da sessão pública precedente ou em que seja anulada a própria sessão pública, situação em que serão repetidos os atos anulados e os que dele dependam.
	2. Quando houver erro na aceitação do preço melhor classificado ou quando o licitante declarado vencedor não assinar o contrato, não retirar o instrumento equivalente ou não comprovar a regularização fiscal, nos termos do art. 43, §1º da LC nº 123/2006. Nessas hipóteses, serão adotados os procedimentos imediatamente posteriores ao encerramento da etapa de lances.
	3. Todos os licitantes remanescentes deverão ser convocados para acompanhar a sessão reaberta.
		1. A convocação se dará por meio do sistema eletrônico (“chat”) ou e-mail, de acordo com a fase do procedimento licitatório.
		2. A convocação feita por e-mail dar-se-á de acordo com os dados contidos no SICAF, sendo responsabilidade do licitante manter seus dados cadastrais atualizados.
2. **DO ENCAMINHAMENTO DA PROPOSTA VENCEDORA**
	1. A proposta final do licitante declarado vencedor deverá ser encaminhada concomitantemente à documentação aludida pelo **subitem 8.8**, no prazo e na forma ali estabelecidos, devendo ser firmada pelo representante legal da licitante, em papel timbrado ou personalizado, adequada ao lance eventualmente ofertado/negociado, conforme **anexo I** deste Edital.

10.2. O parecer técnico será emitido por comissão indicada pela Biblioteca Central;

10.3. O licitante deve indicar na proposta os dados bancários (nome e número do banco, nome e número da agência, número da conta corrente) para fins de pagamento, assim como os dados do representante legal (nacionalidade, estado civil, profissão e/ou função que ocupa na empresa, endereço residencial, R.G., CPF, telefone e e-mail) que firmará o contrato decorrente desta licitação, acompanhado de documento oficial de identificação contendo número do R.G. e CPF.

10.4.Os documentos remetidos por meio da opção “enviar anexo” do sistema Comprasnet poderão ser solicitados pelo pregoeiro para serem entregues, em original ou por cópia autenticada, em até **2 (dois) dias úteis**, no horário das 8h às 18h, na Divisão de Licitações da UFPE, Campus Recife, Cidade Universitária, Recife, PE.

10.5.Os documentos eletrônicos produzidos com a utilização de processo de certificação disponibilizada pela ICP-Brasil nos termos que constam da Medida Provisória nº 2.202-2, de 24 de agosto de 2001, serão recebidos e presumidos verdadeiros em relação aos signatários, dispensando-se o envio de documentos originais e cópias autenticadas em papel.

1. **DOS RECURSOS**
	1. Declarado o vencedor e decorrida a fase de regularização fiscal da licitante qualificada como microempresa ou empresa de pequeno porte, se for o caso, será concedido o prazo de no mínimo trinta minutos, para que qualquer licitante manifeste a intenção de recorrer, de forma motivada, isto é, indicando contra qual(is) decisão(ões) pretende recorrer e por quais motivos, em campo próprio do sistema.
	2. Havendo quem se manifeste, caberá ao Pregoeiro verificar a tempestividade e a existência de motivação da intenção de recorrer, para decidir se admite ou não o recurso, fundamentadamente.
		1. Nesse momento o Pregoeiro não adentrará no mérito recursal, mas apenas verificará as condições de admissibilidade do recurso.
		2. A falta de manifestação motivada do licitante quanto à intenção de recorrer importará a decadência desse direito.
		3. Uma vez admitido o recurso, o recorrente terá, a partir de então, o prazo de três dias para apresentar as razões, pelo sistema eletrônico, ficando os demais licitantes, desde logo, intimados para, querendo, apresentarem contrarrazões também pelo sistema eletrônico, em outros três dias, que começarão a contar do término do prazo do recorrente, sendo-lhes assegurada vista imediata dos elementos indispensáveis à defesa de seus interesses.
	3. O acolhimento do recurso invalida tão somente os atos insuscetíveis de aproveitamento.
	4. Os autos do processo permanecerão com vista franqueada aos interessados, na Divisão de Licitações da UFPE, Avenida da Arquitetura, s/n, Campus Joaquim Amazonas, Cidade Universitária, Recife, PE, telefone: 81.2126.7032, nos dias úteis, das 8h às 18h, desde que, por razões administrativas, não se encontre em tramitação no âmbito da UFPE. Os interessados podem acompanhar a tramitação do processo referente a este pregão no sítio [www.ufpe.br](http://www.ufpe.br) > opção SIGA PROCESSO, na barra inferior da página inicial do referido sítio.
2. **DA ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO**
	1. O objeto da licitação será adjudicado à adjudicatária declarada vencedora, por ato do Pregoeiro, caso não haja interposição de recurso, ou pela autoridade competente, após a regular decisão dos recursos apresentados.
	2. Após a fase recursal, constatada a regularidade dos atos praticados, o Magnífico Reitor homologará o procedimento licitatório.
3. **DO TERMO DE CONTRATO**

13.1. Após a homologação da licitação, o adjudicatário terá o prazo de **5 (cinco) dias úteis**, contados a partir da data de sua convocação, para assinar o Termo de Contrato, conforme Anexo II, cuja vigência será de **180 (cento e oitenta) dias**, a contar da assinatura das partes;

13.2. Previamente à contratação, a Administração realizará consulta “on line” ao SICAF, bem como ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados – CADIN, cujos resultados serão anexados aos autos do processo.

13.2.1. A consulta ao SICAF terá como escopo identificar possível suspensão temporária de participação em licitação, no âmbito da UFPE, proibição de contratar com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas, observado o disposto no art. 29 da IN SEGES/MPDG nº 5/2018.

13.2.2. Na hipótese de o fornecedor não se encontrar inscrito no SICAF ou de irregularidade do registro no SICAF, a empresa a ser contratada deverá proceder ao seu cadastramento antes da contratação ou regularizar a sua situação perante o cadastro no prazo de até **05 (cinco) dias**, sob pena de aplicação das penalidades previstas no edital e anexos.

13.3. Alternativamente à convocação para comparecer perante o órgão ou entidadepara a assinatura do Termo de Contrato, a Administração poderá encaminhá-lo para assinatura, mediante correspondência postal com aviso de recebimento (AR) ou meio eletrônico, para que seja assinado no prazo de **2 (dois) dias úteis**, a contar da data de seu recebimento*.*

13.4. Caberá ao vencedor da licitação responder pelas despesas postais, quaisquer que sejam o meio e a modalidade de envio, decorrentes da devolução à UFPE do Termo de Contrato, devidamente assinada, caso não a entregue pessoalmente.

13.5. O vencedor da licitação assume os riscos por atrasos e extravios decorrentes do meio e modalidade postais escolhidos para a devolução do Contrato, sujeitando-se às penalidades administrativas previstas por atraso na assinatura do instrumento.

13.6. O prazo previsto para assinatura poderá ser prorrogado, por igual período, por solicitação justificada do adjudicatário e aceita pela Administração.

13.7. Para assinatura do contrato, será exigida a apresentação de instrumento público de procuração ou instrumento particular com firma reconhecida do representante que irá assiná-lo, onde comprove a outorga de poderes, na forma da lei. Em sendo sócio, proprietário, dirigente ou assemelhado da empresa, deverá apresentar cópia do respectivo estatuto ou contrato social, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura;

13.7.1. Quando o vencedor da licitação não fizer a comprovação das condições de habilitação ou quando, injustificadamente, recusar-se a assinar o contrato, poderá ser convocado outro licitante, respeitada a ordem de classificação, para, após comprovados os requisitos habilitatórios e feita a negociação, assinar o contrato, sem prejuízo das multas previstas neste edital e no instrumento contratual e das demais cominações legais (art. 27, § 3º, do Decreto nº 5.450/2005).

13.7.2. A empresa a ser contratada ficará obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, em observância ao art. 65, § 1º da Lei nº 8.666/93.

13.7.3. Correrão por conta da empresa a ser contratada todas as despesas decorrentes de tributos de qualquer natureza, que incidam ou venham a incidir sobre o respectivo contrato, bem como as necessárias para a completa execução do mesmo, exceto a publicação do seu extrato no Diário Oficial da União, esta de responsabilidade da UFPE.

1. **DO PREÇO**

**14.1.** Os preços são fixos e irreajustáveis.

1. **DA ENTREGA E DO RECEBIMENTO DO OBJETO E DA FISCALIZAÇÃO**

**15.1. Constam da minuta do Contrato, Anexo II deste Edital.**

1. **DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE E DA CONTRATADA**

**16.1. Constam da minuta do Contrato, Anexo II deste Edital.**

1. **DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS.**

**17.1. Constam da minuta do Contrato, Anexo II deste Edital.**

**18. DO PAGAMENTO**

**18.1. Constam da minuta do Contrato, Anexo II deste Edital.**

**19. DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO**

* 1. Até 02 (dois) dias úteis antes da data designada para a abertura da sessão pública, qualquer pessoa poderá impugnar este Edital.
	2. A impugnação deverá ser encaminhada por forma eletrônica, pelo e-mail ***pregoeiros@ufpe.br***, ao pregoeiro designado para conduzir a abertura deste Pregão, indicando-se como assunto a modalidade e o número da licitação (PREGÃO Nº ........../..........).
	3. Caberá ao Pregoeiro decidir sobre a impugnação no prazo de até vinte e quatro horas.
	4. Acolhida a impugnação, será definida e publicada nova data para a realização do certame.
	5. Os pedidos de esclarecimentos referentes a este processo licitatório deverão ser enviados ao Pregoeiro, até 03 (três) dias úteis anteriores à data designada para abertura da sessão pública, exclusivamente por meio eletrônico via internet, no endereço eletrônico indicado no **subitem 19.2**, obedecendo-se as demais orientações dispostas naquele subitem.
	6. As impugnações e pedidos de esclarecimentos não suspendem os prazos previstos no certame.
	7. As respostas às impugnações e os esclarecimentos prestados pelo Pregoeiro serão entranhados nos autos do processo licitatório e estarão disponíveis para consulta por qualquer interessado.
	8. Os avisos, as respostas às impugnações e aos esclarecimentos serão disponibilizados no sítio <http://www.comprasgovernamentais.gov.br/> > Gestor Público > Consultas > Compras Governamentais > Pregões > situação (escolher a situação), informando o número das UASG (153080) e o número do pregão> ok.

**20. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

* 1. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação em contrário, pelo Pregoeiro.
	2. No julgamento das propostas e da habilitação, o Pregoeiro poderá sanar erros ou falhas que não alterem a substância das propostas, dos documentos e sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes validade e eficácia para fins de habilitação e classificação.
	3. A homologação do resultado desta licitação não implicará direito à contratação.
	4. As normas disciplinadoras da licitação serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.
	5. Os licitantes assumem todos os custos de preparação e apresentação de suas propostas e a Administração não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.
	6. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na Administração.
	7. O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará o afastamento do licitante, desde que seja possível o aproveitamento do ato, observados os princípios da isonomia e do interesse público.
	8. Em caso de divergência entre disposições deste Edital e de seus anexos ou demais peças que compõem o processo, prevalecerá as deste Edital.
	9. O Edital está disponibilizado, na íntegra, no endereço eletrônico [**http://www.comprasgovernamentais.gov.br/**](http://www.comprasgovernamentais.gov.br/), e também poderá ser lido na Divisão de Licitações da Pró-Reitoria de Gestão Administração – PROGEST, situada na avenida da Arquitetura, s/n, campus Joaquim Amazonas, Cidade Universitária, Recife, PE, nos dias úteis, no horário das 8h às 18h, desde que haja expediente no órgão, mesmo endereço, dias e horários em que os autos do processo administrativo permanecerão com vista franqueada aos interessados, desde que, por razões administrativas, não se encontre em tramitação no âmbito da UFPE. Os interessados podem acompanhar a tramitação do processo referente a este pregão no sítio [www.ufpe.br](http://www.ufpe.br) > opção SIGA PROCESSO, na barra inferior da página inicial do referido sítio.
	10. À UFPE cabe o direito de revogar a licitação por razões de interesse público, por motivo de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de qualquer pessoa, mediante ato escrito e fundamentado, conforme disposto no artigo 29 do Decreto nº 5.450/2005.
	11. A sessão pública deste Pregão poderá ser suspensa a qualquer momento a critério do pregoeiro por motivo justificado a ser registrado no sistema eletrônico.

20.13. No caso de suspensão da sessão pública, o pregoeiro informará o dia e o horário em que reabrirá a sessão visando o prosseguimento das etapas subsequentes. O não comparecimento do licitante nas sessões virtuais subsequentes não ensejará reclamações, não obstará o prosseguimento dos trabalhos do pregoeiro, nem repercutirá sobre as decisões que este proferir.

20.14. Caso não seja possível reabrir a sessão pública no dia e horário estabelecidos, por impossibilidade de acesso à internet e/ou ao sítio <http://www.comprasgovernamentais.gov.br/>, o pregoeiro lançará aviso no referido sítio, tão logo seja possível, informando novos dia e horário para reabertura.

20.15. Qualquer interessado terá acesso aos avisos relativos à suspensão porventura adotada em diversas fases do certame licitatório, mediante acesso ao sítio <http://www.comprasgovernamentais.gov.br/> obedecendo o mesmo percurso eletrônico indicado no **subitem 19.8** deste edital.

20.16. Dúvidas no encaminhamento da proposta eletrônica poderão ser dirimidas em consulta ao manual disponibilizado para os fornecedores no sítio <http://www.comprasgovernamentais.gov.br/> > Central de Compras > publicações > manuais > pregão > pregão Eletrônico – fornecedor.

20.17. Cabe ao pregoeiro decidir as questões resultantes do procedimento da licitação, competindo-lhe, inclusive, a interpretação deste Edital.

20.18. As publicações exigíveis por Lei referentes aos eventos licitatórios podem ser obtidas no sítio <http://www.in.gov.br/> (Imprensa Nacional, DOU, seção 3, Ministério da Educação, Universidade Federal de Pernambuco).

20.19. Integram este Edital, para todos os fins e efeitos, os seguintes anexos: **ANEXO I** – Modelo da proposta escrita; **ANEXO II** – Minuta Contratual; **ANEXO III** – Relação dos Livros.

 Recife, 24 de Julho de 2018.

**.....................................................................**

**RODRIGO DANNIEL DA SILVA ALEXANDRE**

**Coordenador de Licitações**

**SIAPE 1731717**

**ANEXO I**

**MODELO DA PROPOSTA ESCRITA**

**PAPEL TIMBRADO OU PERSONALIZADO DA CONTRATADA**

À

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PRÓ-REITORIA DE GESTÃO ADMINISTRATIVA – PROGEST

CAMPUS RECIFE

**OBJETO:** Aquisição de Livros Nacionais do Curso de Comunicação Social, em lote único, para compor o acervo bibliográfico do Campus Agreste, da Universidade Federal de Pernambuco, conforme especificações constantes do anexo I deste Edital, compreendendo 269 títulos e 1684 exemplares, em lote único, especificados no Anexo III do Edital.

**DECLARAMOS**,para os devidos fins, que na formulação dos custos desta proposta, consideramos a inclusão de todas as despesas incidentes para assegurar a entrega das últimas edições dos títulos lançados no mercado, inclusive aquelas relativas a tributos (impostos, taxas e contribuições), frete e demais encargos, além de estarmos ciente de que não será considerada qualquer reivindicação posterior devido a erro nessa avaliação, para efeito de solicitar revisão de preço ou reembolso por recolhimentos determinados pela autoridade competente;

**ANEXOS**:

(1)Tabela impressa contendo as especificações de todos os itens dos livros relacionados no **anexo III do edital**, com respectivo autor, edição, editora/ano, ISBN, e quantidade de exemplares por título, incluído o preço unitário do título e total dos exemplares, além do preço global do lote; e

 (2) CD com o arquivo eletrônico da tabela (além de enviar o arquivo para os e-mails **bcdaq@ufpe.br,** **bcufpe@ufpe.br****,** **elilson.gois@ufpe.br****, roberto.palbuquerque@ufpe.br**).

**REPRESENTANTE LEGAL QUE ASSINARÁ O CONTRATO DECORRENTE DESTA LICITAÇÃO:**

*NOME:*

*NACIONALIDADE:*

*ESTADO CIVIL:*

*FUNÇÃO:*

*ENDEREÇO RESIDENCIAL:*

*CPF (com cópia):*

*R.G./ÓRGÃO EXPEDIDOR (com cópia):*

**DADOS BANCÁRIOS DA EMPRESA:**

BANCO Nº:

*NOME DO BANCO:*

*AGÊNCIA Nº:*

*NOME DA AGÊNCIA:*

*CONTA CORRENTE Nº:*

*PRAÇA DE PAGAMENTO:*

(Local), .......... de .............................. de 2018.

REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA

(Nome, assinatura)

**ANEXO II**

**PREGÃO ELETRÔNICO Nº 113/2018**

**Minuta Contratual**



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**PRÓ-REITORIA DE GESTÃO ADMINISTRATIVA**

**DIRETORIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS**

**DIVISÃO DE GESTÃO DE CONTRATOS**

**TERMO DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS Nº ......../2018, QUE FAZEM ENTRE SI A UNIÃO, POR INTERMÉDIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO E A EMPRESA .............................................................**

A União, por intermédio da UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE, autarquia educacional vinculada ao Ministério da Educação, com sede na Avenida Professor Moraes Rego, s/n, Cidade Universitária, na cidade de Recife, Estado de Pernambuco, inscrita no CNPJ sob o nº 24.134.488/0001-08, neste ato representada pelo Magnífico Reitor, Prof. Anísio Brasileiro de Freitas Dourado, nomeado por Decreto da Presidência da República Federativa do Brasil de 8 de outubro de 2015, publicado noDiário Oficial da União nº 194, Seção 2, p. 11, de 9.10.2015, inscrito(a) no CPF nº 127.044.234-15, portador da Carteira de Identidade nº 1.065.220 SSP/PE, doravante denominada CONTRATANTE, e a .............................. inscrita no CNPJ/MF sob o nº ............................, sediada na ..................................., em ............................. doravante designada CONTRATADA, neste ato representada pelo(a) Sr.(a) ....................., portador(a) da Carteira de Identidade nº ................., expedida pela (o) .................., e CPF nº ........................., tendo em vista o que consta no **Processo nº 23076.019079/2018-00** e em observância às disposições da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, da Lei nº 10.520, de 17 de julho de 2002, do Decreto nº 2.271, de 7 de julho de 1997, e da Instrução Normativa SEGES/MPDG nº 5, de 26 de maio de 2017, resolvem celebrar o presente Termo de Contrato, decorrente do **Pregão nº 113/2018**, mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

1. CLÁUSULA PRIMEIRA – OBJETO
	1. O objeto do presente instrumento é a aquisição de Livros Nacionais do Curso de Comunicação Social, em lote único, para compor o acervo bibliográfico do Campus Agreste, da Universidade Federal de Pernambuco, conforme condições, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas neste Contrato, no Edital e seus anexos, compreendendo 269 títulos e 1684 exemplares, que será executada nas condições estabelecidas no ***Edital do Pregão nº 113/2018*** e anexos.

* 1. Este Termo de Contrato vincula-se ao Edital do Pregão identificado no preâmbulo e à proposta vencedora, independentemente de transcrição.
1. CLÁUSULA SEGUNDA – VIGÊNCIA
	1. O prazo de vigência deste Termo de Contrato será de **180 (cento e oitenta) dias** a contar da assinatura das partes**;**
2. CLÁUSULA TERCEIRA – PREÇO
	1. O valor da contratação é de R$.......... (.....).
	2. No valor acima estão incluídas todas as despesas ordinárias diretas e indiretas decorrentes da execução contratual, inclusive tributos e/ou impostos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais incidentes, taxa de administração, frete, seguro e outros necessários ao cumprimento integral do objeto da contratação.
3. CLÁUSULA QUARTA – DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA
	1. As despesas decorrentes desta contratação estão programadas em dotação orçamentária própria, prevista no orçamento da União, para o exercício de 2018, na classificação abaixo:

Gestão/Unidade: 15233/153092 - Universidade Federal de Pernambuco-Biblioteca Central;

Fonte: Tesouro Prórprio;

Programa de Trabalho: 12.364.2080.20RK.0026 (Funcionamento de instituições Federais de Ensino Superior – No estado de Pernambuco)

Elementos de Despesa: 4490.52 (Equipamento e Material Permanente).

* 1. No(s) exercício(s) seguinte(s), correrão à conta dos recursos próprios para atender às despesas da mesma natureza, cuja alocação será feita no início de cada exercício financeiro.
1. CLÁUSULA QUINTA – PAGAMENTO
	1. O pagamento será realizado no prazo máximo de até **15 (quinze) dias úteis**, contados a partir da data final do período de adimplemento a que se referir, através de ordem bancária, para crédito em banco, agência e conta corrente indicadas pela contratada;
	2. Os pagamentos decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite de que trata o inciso II do art. 24 da Lei 8.666, de 1993, deverão ser efetuados no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, contados da data da apresentação da Nota Fiscal, nos termos do art. 5º, § 3º, da Lei nº 8.666, de 1993.
	3. O pagamento somente será autorizado depois de efetuado o “atesto” pelo servidor competente na nota fiscal apresentada.
	4. Havendo erro na apresentação da Nota Fiscal ou dos documentos pertinentes ao fornecimento, ou, ainda, circunstância que impeça a liquidação da despesa, como, por exemplo, obrigação financeira pendente, decorrente de penalidade imposta ou inadimplência, o pagamento ficará sobrestado até que a Contratada providencie as medidas saneadoras. Nesta hipótese, o prazo para pagamento iniciar-se-á após a comprovação da regularização da situação, não acarretando qualquer ônus para a Contratante UFPE.
	5. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária para pagamento.
	6. Antes de cada pagamento à contratada, será realizada consulta ao SICAF para verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas no edital.
	7. Constatando-se, junto ao SICAF, a situação de irregularidade da contratada, será providenciada sua advertência, por escrito, para que, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério da UFPE.
	8. Não havendo regularização ou sendo a defesa considerada improcedente, a contratante UFPE deverá comunicar aos órgãos responsáveis pela fiscalização da regularidade fiscal quanto à inadimplência da contratada, bem como quanto à existência de pagamento a ser efetuado, para que sejam acionados os meios pertinentes e necessários para garantir o recebimento de seus créditos.

5.8.1. Persistindo a irregularidade, a contratante UFPE deverá adotar as medidas necessárias à rescisão contratual nos autos do processo administrativo correspondente, assegurada à contratada a ampla defesa.

* 1. Havendo a efetiva execução do objeto, os pagamentos serão realizados normalmente, até que se decida pela rescisão do contrato, caso a contratada não regularize sua situação junto ao SICAF.
	2. Somente por motivo de economicidade, segurança nacional ou outro interesse público de alta relevância, devidamente justificado, em qualquer caso, pelo Magnífico Reitor, não será rescindido em execução com a contratada inadimplente no SICAF.
	3. Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável.
		1. A Contratada regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar.
	4. Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a contratada não tenha concorrido, de alguma forma, para tanto, fica convencionado que a taxa de compensação financeira devida pela Contratante UFPE, entre a data do vencimento e o efetivo adimplemento da parcela, é calculada mediante a aplicação da seguinte fórmula:

EM = I x N x VP, sendo:

EM = Encargos moratórios;

N = Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;

VP = Valor da parcela a ser paga.

I = Índice de compensação financeira = 0,00016438, assim apurado:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| I = (TX) | I =  | ( 6 / 100 ) | I = 0,00016438TX = Percentual da taxa anual = 6% |
| 365 |

1. CLÁUSULA SEXTA – GESTÃO E FISCALIZAÇÃO
	1. A gestão do contrato ficará a cargo da diretoria da Biblioteca Central - SIB, representada pelo Sr. Elilson Rodrigues Góis, Siape: 1685729. Em caso de impedimento do titular da gestão contratual, em virtude de ausência, férias ou qualquer outro motivo, ficará responsável pela gestão do contrato o Sr. Rubens Leal de Azevedo Filho, Siape: 2134474.
	2. A execução e fiscalização do contrato será acompanhada pela chefia da Divisão de Aquisição da Biblioteca Central, neste ato representada pelo Sr. José Roberto Pimentel de Albuquerque, SIAPE 1733228 e CPF. 246.224.514-68, que deverá atestar as Notas Fiscais/Faturas, desde que tenham sido executadas, as obrigações pela contratada a contento, encaminhando a documentação para pagamento.
2. CLÁUSULA SÉTIMA - ENTREGA E RECEBIMENTO DO OBJETO

**7.1.** Os livros serão recebidos pela Biblioteca Central da UFPE, mediante registro em Termo de Recebimento a ser lavrado em até 10 (dez) dias úteis e firmado por servidor designado para esse fim, conjuntamente com representante credenciado pela adjudicatária, que acompanhará a conferência dos mesmos.

# **7.2.** A entrega deverá ser agendada previamente com a chefia da Divisão de Aquisição, representada pelo **Sr. José Roberto Pimentel de Albuquerque**, SIAPE-1733228, CPF. 246.224.514-68, na Biblioteca Central da UFPE, situada à Avenida Reitor Joaquim Amazonas, sn, Campus Universitário, Cidade Universitária, CEP – 50.740-570-Recife-PE, pelo telefone (81)2126.8093, e-mail: bcdaq@ufpe.br, roberto.palbuquerque@ufpe.br; bcufpe@ufpe.br, elilson.gois@ufpe.br, no prazo indicado no subitem 7.1 deste Contrato, de segunda a sexta, no horário das 8h às 17h; Caso, a Contratada não envie representante para realizar a conferência do material, juntamente com os funcionários da UFPE, deverá encaminhar autorização, **via e-mail**, no ato do agendamento.

**7.3.** O recebimento não exclui a responsabilidade civil da adjudicatária. Assim, mesmo entregues e recebidos, os exemplares ficam sujeitos à substituição pela adjudicatária, desde que comprovada a existência de problemas cuja verificação seja possível no decorrer da utilização do mesmo;

**7.4.** A entrega dos exemplares fora das especificações indicadas na proposta implicará a recusa por parte da UFPE, que os colocará à disposição da adjudicatária para substituição no prazo máximo de **15** **(quinze) dias**, sem que acarrete despesa adicional para a UFPE;

**7.5.** Será considerada recusa formal da adjudicatária a entrega dos exemplares fora do prazo estabelecido na proposta e a não substituição do mesmo, se for o caso, no prazo de 15(quinze)dias.

**7.6** Os exemplares defeituosos, sobras excedentes ou enviados fora das especificações solicitadas na planilha de fornecimento, deverão ser recolhidos pela contratada, após ser devidamente comunicada da ocorrência pela UFPE, sendo que todas as despesas de devolução ocorrerão por conta do fornecedor. Em caso de não recolhimento dos exemplares defeituosos, sobras excedentes ou enviados erroneamente, no prazo contratual, os mesmos serão inseridos como doação no acervo de bibliotecas da UFPE.

1. CLÁUSULA OITAVA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE E DA CONTRATADA

8.1. São as seguintes as **obrigações da UFPE**, como contratante:

1. notificar a adjudicatária, por escrito, sobre quaisquer irregularidades constatadas, solicitando a regularização das mesmas no prazo de 24(vinte e quatro) horas, salvo outro prazo previsto neste Contrato;

1. efetuar o pagamento devido à adjudicatária no prazo previsto neste Contrato, abatidas as multas se houver, após o atesto dos serviços pela Biblioteca Central da UFPE;
2. rejeitar, no todo ou em parte, o(s) exemplar(es) entregue(s) fora das especificações, inclusive edição desatualizada;
3. manter arquivado junto ao processo administrativo toda documentação referente ao mesmo.

8.2. Além dos encargos de ordem legal e dos demais assumidos neste Edital, **a contratada obrigar-se-á**:

1. Entregar os livros na Biblioteca Central da UFPE, no prazo estabelecido, em conformidade com o estabelecido neste Contrato;
2. Dar a ciência imediata a UFPE e a Biblioteca Central das anormalidades ocorridas até a entrega definitiva dos exemplares;
3. Responsabilizar-se pela qualidade dos exemplares ofertados, observada a edição mais atualizada, e por sua troca, sem quaisquer ônus adicionais para a UFPE, caso se encontrem com algum defeito de fábrica, divirjam do que foi proposto ou apresentem defeitos e/ou vícios redibitórios;
4. Recolher os exemplares que forem substituídos por erros de entrega, defeitos de impressão, dentro do prazo contratual. A UFPE informará ao fornecedor previamente, sobre a retirada dos mesmos. Ao final do prazo contratual, os exemplares não recolhidos pelo fornecedor, após prévio aviso, serão inseridos ao acervo da UFPE como doação recebida;
5. Responder por todas as despesas decorrentes de tributos de qualquer natureza que incidam ou venham a incidir sobre o fornecimento, bem como despesas com fretes, encargos sociais e trabalhistas;
6. Responder pelos danos causados diretamente à Biblioteca Central da UFPE ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo quando do fornecimento;
7. Manter, durante o fornecimento, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;
8. Não transferir a outrem, no todo ou em parte, o objeto do contrato a ser firmado;
9. Visando a efetiva aplicação de critérios, ações ambientais e socioambientais quanto à inserção de requisitos de sustentabilidade ambiental nos editais de licitação promovidos pela Administração Pública, e em atendimento ao artigo 5º e seus incisos da Instrução Normativa nº 01/2010 da SLTI/MPOG, a UFPE, quando da aquisição de bens, poderá exigir os seguintes critérios de sustentabilidade ambiental:

1) que os bens devam ser, preferencialmente, acondicionados em embalagem individual adequada, com o menor volume possível, que utilize materiais recicláveis, de forma a garantir a máxima proteção durante o transporte e o armazenamento;

2) que os bens não contenham substâncias perigosas em concentração acima da recomendada na diretiva RoHS (Restriction of Certain Hazardous Substances), tais como mercúrio (Hg), chumbo (Pb), cromo hexavalente (Cr(VI)), cádmio (Cd), bifenil-polibromados (PBBs), éteres difenil-polibromados (PBDEs).

1. Caso necessário, o Edital poderá solicitar a comprovação do disposto alínea “i” acima e seus subitens, que poderá ser feita mediante apresentação de certificação emitida por instituição pública oficial ou instituição credenciada, ou por qualquer outro meio de prova que ateste que o material fornecido cumpre com as exigências do edital.
2. CLÁUSULA NONA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS.
	1. Comete infração administrativa, nos termos da Lei nº 8.666/1993 e da Lei nº 10.520/202, o licitante/contratado que:

I – não assinar o termo de contrato ou aceitar/retirar o instrumento equivalente, quando convocado dentro do prazo de validade da proposta;

II – apresentar documentação falsa;

III – deixar de entregar os documentos exigidos no certame;

IV – não mantiver a proposta;

V – inexecutar total ou parcialmente qualquer das obrigações assumidas em decorrência da contratação;

VI – ensejar o retardamento da execução do certame/do objeto;

VII – falhar ou fraudar na execução do contrato;

VIII – cometer fraude fiscal;

IX – comportar-se de modo inidôneo.

9.1.1. Considera-se não *manter a proposta* a ausência de envio da mesma, bem como a recusa do envio de seu detalhamento, quando exigível, ou ainda o pedido, pelo licitante, da desclassificação de sua proposta quando encerrada a etapa competitiva, desde que não esteja fundamentada na demonstração de vício ou falha na sua elaboração que evidencie a impossibilidade de seu cumprimento.

9.1.2. Considera-se *retardamento na execução do certame* qualquer ação ou omissão do licitante que prejudique o bom andamento do certame, evidencie tentativa de indução a erro no julgamento, ou ainda que atrase a assinatura do contrato ou ata de registro de preços.

9.1.3. Considera-se *falhar na execução contratual* o inadimplemento grave ou inescusável de obrigação assumidas pelo contratado.

9.1.4. Considera *fraudar na execução contratual* a prática de qualquer ato destinado à obtenção de vantagem ilícita, induzindo ou mantendo em erro a Administração Pública

9.1.5. Considera-se *comportar-se de modo inidôneo* a prática de atos direcionados a prejudicar o bom andamento do certame ou do contrato, tais como: frustrar ou fraudar o caráter competitivo do procedimento licitatório; agir em conluio ou em desconformidade com a lei; induzir deliberadamente a erro no julgamento; prestar informações falsas; apresentar documentação com informações inverídicas, ou que contenha emenda ou rasura, destinados a prejudicar a veracidade de suas informações.

* 1. O licitante/contratado que cometer qualquer das infrações discriminadas no **subitem 8.1** ficará sujeito, sem prejuízo da responsabilidade civil e criminal, às seguintes sanções:

*I – Advertência por escrito* quando do não cumprimento de quaisquer das obrigações contratuais consideradas faltas leves, assim entendidas aquelas que não acarretem prejuízos significativos para a UFPE;

*II – Multa de:*

1. Até 0,2% (dois décimos por cento) por dia sobre o valor global da proposta em caso de atraso no aceite da Nota de Empenho; e/ou na entrega do objeto, limitada a incidência a 15 (quinze) dias. Após o décimo quinta dia e a critério da UFPE, poderá ocorrer a não-aceitação do objeto, de forma a configurar, nessa hipótese, inexecução total da obrigação assumida, sem prejuízo da rescisão unilateral da avença.
2. Até 10% (dez por cento) sobre o valor global da proposta por período superior ao previsto na alínea acima, em caso de atraso (ou recusa injustificada) no aceite da Nota de Empenho; e/ou der causa à anulação da Nota de Empenho; e/ou na entrega do objeto, desde que não configurada, assim entendido pela UFPE, a inexecução total;
3. Até 15% (quinze por cento) sobre o valor global da proposta, em caso de inexecução total da obrigação assumida.

*III – Suspensão de licitar e impedimento de contratar com a UFPE*, conforme Lei nº 8.666/1993, pelo prazo de até dois anos, variável a depender da infração cometida, conforme **subitem 8.10.** Em se apurando a inexecução parcial da obrigação assumida, a suspensão será de 12 (doze) meses, sendo o dobro em caso de inexecução total.

*IV – Impedimento de licitar e contratar com órgãos e entidades da União,* conforme Lei nº 10.520/2002, com o consequente descredenciamento no SICAF pelo prazo de até cinco anos, variável a depender da infração cometida, conforme **subitem 8.10.**

*V – 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 Contratante pelos prejuízos causados.

9.3. Quando a ação ou omissão do licitante ou contratado ensejar o enquadramento de concurso de condutas, aplicar-se-á a pena mais grave.

9.4. A aplicação das penas previstas neste Edital, não exclui a possibilidade de aplicação de outras sanções previstas na legislação vigente, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal, inclusive por perdas e danos causados à UFPE.

9.5. Na apuração dos fatos, a UFPE atuará com base no princípio da boa fé objetiva, assegurando ao licitante/contratado a ampla defesa e o contraditório, o direito de juntar todo e qualquer meio de prova necessário a sua defesa, podendo, inclusive, requerer diligências.

9.6. A UFPE formará sua convicção com base na livre apreciação dos fatos e condutas praticadas, devendo, quando necessário, promover diligências para a apuração da veracidade das informações e provas apresentadas pela defesa.

9.7. As sanções previstas nos **incisos I, III, IV e V** do **subitem 9.2** poderão ser aplicadas à CONTRATADA juntamente com as de multa, facultada a defesa prévia do interessado, no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

9.7.1. Se a multa aplicada for superior ao valor da garantia prestada, além da perda desta, responderá o contratado pela sua diferença, que será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pela Administração ou cobrada judicialmente.

9.8. As penalidades de multa decorrentes de fatos diversos serão consideradas independentes entre si.

9.9. Também ficam sujeitas às penalidades do *art. 87, III e IV da Lei nº 8.666, de 1993*, as empresas ou profissionais que:

**a)** tenham sofrido condenação definitiva por praticar, por meio doloso, fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;

**b)** tenham praticado atos ilícitos visando a frustrar os objetivos da licitação;

**c)** demonstrem não possuir idoneidade para contratar com a Administração em virtude de atos ilícitos praticados.

**9.10. DOSIMETRIA**

9.10.1. Para fins de aplicação da sanção de *Impedimento de licitar e de contratar com a União*,quando do cometimento de qualquer das infrações elencadas no **subitem 9.1**, observar-se-á a dosimetria abaixo quando da definição dos prazos de suspensão:

**I** – *2 (dois) meses*: **(a)** deixar de entregar documentação exigida para o certame;

**II** – *4 (quatro) meses*: **(a)** não aceitar a Nota de Empenho, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta; **(b)** ensejar o retardamento da execução do objeto; **(c)** não manter a proposta.

**III** – *12 (doze) meses*: **(a)** falhar na execução do objeto.

**IV** – *24 (vinte e quatro) meses*: **(a)** fizer declaração falsa ou apresentar documentação falsa; **(b)** comportar-se de modo inidôneo.

**V** – *30 (trinta) meses*: **(a)** fraudar na execução do objeto.

**VI** – *40 (quarenta) meses*: **(a)** cometer fraude fiscal.

9.10.2. Os prazos estabelecidos no subitem 9.10.1 poderão ser majorados em 50% (cinquenta por cento), para cada agravante, até o limite de 60 (sessenta) meses, em decorrência do seguinte:

**I** – quando restar comprovado que o licitante ou contratado tenha registro no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores - SICAF de penalidade aplicada no âmbito da UFPE, em decorrência da prática de qualquer das condutas tipificadas neste Edital, nos 12 (doze) meses que antecederam o fato em decorrência do qual será aplicada a penalidade;

**II –** quando restar comprovado que o licitante tenha sido desclassificado ou inabilitado por não atender às condições deste Edital, quando for notória a sua impossibilidade de atendimento ao estabelecido;

**III** – quando o licitante, deliberadamente, não responder às diligências destinadas a esclarecer ou a complementar a instrução do processo licitatório; ou

**IV –** quando restar comprovado que o licitante tenha prestado declaração falsa de que é beneficiário do tratamento diferenciado concedido em legislação específica.

9.10.3. Os prazos previstos nos incisos I e II do subitem 9.10 poderão ser reduzidas em 50% (cinquenta por cento), uma única vez, após a incidência do previsto no subitem 9.10.2, quando não tenha havido nenhum dano à UFPE e/ou à Administração Pública, em decorrência de qualquer das seguintes atenuantes:

**I** – a conduta praticada tenha sido, desde que devidamente comprovada, decorrente de falha escusável do licitante ou contratado;

**II –** a conduta praticada seja decorrente da apresentação de documentação que contenha vícios ou omissões para os quais não tenha contribuído, ou que não sejam de fácil identificação, desde que devidamente comprovado; ou

**III** – a conduta praticada seja decorrente da apresentação de documentação que não atendeu às exigências deste Edital, desde que reste evidenciado equívoco em seu encaminhamento e a ausência de dolo.

9.10.4. A penalidade a que se refere o inciso I do subitem 9.10.1 será afastada quando a entrega da documentação ocorrer fora dos prazos estabelecidos, desde que não tenha acarretado prejuízos à UFPE, observando-se ainda, cumulativamente, que:

**I** – a documentação entregue esteja correta e adequada ao que fora solicitado;

**II** – o eventual atraso no cumprimento dos prazos não seja superior a sua quarta parte;

**III** – não tenha ocorrido nenhuma solicitação de prorrogação dos prazos;

**IV** – não tenha ocorrido nenhuma hipótese de agravantes prevista no **subitem 9.10.2**; e

**V** – o licitante faltoso não tenha sofrido registro de penalidade no SICAF em decorrência da prática de quaisquer condutas tipificadas no presente Edital em procedimentos licitatórios ou em contratações ocorridas nos 12 (doze) meses que antecederam o fato em razão do qual será aplicada a penalidade;

VI – não houve dolo na conduta.

9.10.5. Em havendo indícios de cometimento de qualquer uma das infrações indicadas nos incisos II, VII e VIII do subitem 9.1, cópias dos autos serão encaminhadas ao Ministério Público Federal visando à devida apuração criminal.

9.10.6. A aplicação de qualquer das penalidades previstas realizar-se-á em processo administrativo que assegurará o contraditório e a ampla defesa ao licitante/contratado, observando-se o procedimento previsto na Lei nº 8.666, de 1993, e subsidiariamente na Lei nº 9.784, de 1999.

9.10.7. O Magnífico Reitor da UFPE, na aplicação das sanções, levará em consideração a gravidade da conduta do infrator, o caráter educativo da pena, bem como o dano causado à Administração, observado o princípio da proporcionalidade.

9.10.8. As penalidades serão obrigatoriamente registradas no SICAF.

1. CLÁUSULA DÉCIMA– RESCISÃO
	1. O presente Termo de Contrato poderá ser rescindido nas hipóteses previstas no art. 78 da Lei nº 8.666, de 1993, com as consequências indicadas no art. 80 da mesma Lei, sem prejuízo da aplicação das sanções previstas neste Contrato.
	2. Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados, assegurando-se à CONTRATADA o direito à prévia e ampla defesa.
	3. A CONTRATADA reconhece os direitos da CONTRATANTE em caso de rescisão administrativa prevista no art. 77 da Lei nº 8.666, de 1993.
	4. O termo de rescisão, sempre que possível, será precedido:
		1. Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;
		2. Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;
		3. Indenizações e multas.
2. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – VEDAÇÕES
	1. É vedado à CONTRATADA:
		1. Caucionar ou utilizar este Termo de Contrato para qualquer operação financeira;
		2. Interromper a execução dos serviços sob alegação de inadimplemento por parte da CONTRATANTE, salvo nos casos previstos em lei.
3. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – ALTERAÇÕES
	1. Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina do art. 65 da Lei nº 8.666, de 1993, bem como do ANEXO X da IN nº 05, de 2017.
	2. A CONTRATADA é obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.
	3. As supressões resultantes de acordo celebrado entre as partes contratantes poderão exceder o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.
4. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DOS CASOS OMISSOS
	1. Os casos omissos serão decididos pela CONTRATANTE, segundo as disposições contidas na Lei nº 8.666, de 1993, na Lei nº 10.520, de 2002 e demais normas federais aplicáveis e, subsidiariamente, segundo as disposições contidas na Lei nº 8.078, de 1990 – Código de Defesa do Consumidor – e normas e princípios gerais dos contratos.
5. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – PUBLICAÇÃO
	1. Incumbirá à CONTRATANTE providenciar a publicação deste instrumento, por extrato, no Diário Oficial da União, no prazo previsto na Lei nº 8.666, de 1993.
6. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – FORO
	1. É eleito o Foro da Justiça Federal em Pernambuco para dirimir os litígios que decorrerem da execução deste Termo de Contrato que não possam ser compostos pela conciliação, conforme art. 55, §2º da Lei nº 8.666/93.
	2. Para firmeza e validade do pactuado, o presente Termo de Contrato foi lavrado em duas (duas) vias de igual teor, que, depois de lido e achado em ordem, vai assinado pelos contraentes e por duas testemunhas.

Recife-PE, .......... de.................................... de 2018.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Magnífico Reitor da UFPE

(Assinatura e carimbo)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Representante legal da CONTRATADA

(Assinatura e carimbo)

TESTEMUNHAS:

1ª........................................................................................ – CPF ...............................................

2ª........................................................................................ – CPF ...............................................

**ANEXO III**

**PREGÃO ELETRÔNICO Nº 113/2018**

**RELAÇÃO DOS LIVROS**

**(TODOS OS LIVROS DEVEM SER COTADOS)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ITEM** | **AUTOR** | **TÍTULO** | **EDIÇÃO / ANO** | **EDITORA** | **ISBN 10 / ISBN 13** | **QUANTIDADE** | **CENTRO / CURSO** |
| 1 | PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa.  | A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa.  | 2006 | Petrópolis, RJ: Vozes | 85-326-3353-6 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 2 | NOBLAT, Ricardo.  | A arte de fazer um jornal diário.  | 2002 | São Paulo: Contexto | 85-7244-211-1 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 3 | BARTHES, Roland.  | A câmara Clara.  | 1985 | Lisboa | 978-85-7947-026-4 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 4 | ANDERSON, Chris.  | A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho.  | 2006 | Rio de Janeiro: Elsevier | 8535221832 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 5 | LEMOS, André.  | A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura.  | 2013 | São Paulo: Annablume | 978-85-391-0596-0 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 6 | HARVEY, David.  | A condição pós-moderna.  | 1992 | São Paulo: Ed. Loyola  | 85-15-00679-0 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 7 | ARAÚJO, E.  | A construção do livro.  | 2008/2.ed. | UNESP | 978-85-86368-43-1 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 8 | LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. | A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.  | 1999 | Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Ed. Da UFMG | 8573074892 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 9 | JENKINS, H.  | A cultura da convergência.  | 2008 | São Paulo: Aleph | 9788576570844 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 10 | GASPARI, Elio. | A ditadura escancarada. | 2002 | São Paulo: Companhia das Letras | 85-359-0299-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 11 | BENHAMOU, Françoise.  | A Economia da Cultura.  | 2007 | Ateliê Editorial | 978-85-7480-337-1 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 12 | XAVIER, Ismail (org).  | A Experiência do Cinema.  | 2018 | São Paulo: Graal | 8577533816 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 13 | CARVALHO, José Murilo. | A formação das almas.  | 1990 | São Paulo: Companhia das Letras | 85-7164-128-5 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 14 | ROUILLE?, Andre? | A fotografia: Entre documento e arte contempora?nea | 2009 | Sa?o Paulo: Senac | 978-85-7359-876-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 15 | CASTELLS, Manuel.  | A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. | 2003 | Rio de Janeiro: Jorge Zahar | 978-85-378-1480-2 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 16 | BOAVENTURA, S.S.  | A gramática do tempo.  | 2006 | São Paulo: Editora Cortez | 85-249-1242-1 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 17 | GOMBRICH, Ernst H. | A História da Arte | 1999 | Rio de Janeiro: LTC | 85-216-1185-4 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 18 | AUMONT, Jacques | A Imagem | 1990 | Campinas: Papirus | 85-308-0234-9 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 19 | ORTRIWWANO, Gisela Swetlana.  | A Informação no Rádio - os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.  | 1986 | São Paulo, Summus | 85-323-0212-2 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 20 | URFALINO, Philippe. | A invenção da política cultural. | 2016 | São Paulo: Edições SESC | 978-85-69298-61-8 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 21 | HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence (org.) | A invenção das tradições | 3. ed./2002 | Rio de Janeiro: Paz e Terra | 978-85-7753-060-1 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 22 | MARTIN, Marcel.  | A linguagem cinematográfica | 1990 | São Paulo, Brasiliense | 85-11-22027-5 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 23 | TODOROV, T.  | A literatura em perigo.  | 2009 | Rio de Janeiro: Difel | 8574320897 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 24 | LISSOVSKY, Maurício.  | A máquina de esperar. Origem e estética da fotografia moderna. | 2008 | Mauad | 978-85-7478-282-9 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 25 | HERNANDES, Nilton.  | A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e Internet fazem para captar e manter a atenção do público. | 2006 | São Paulo: Contexto | 85-7244-343-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 26 | SODRÉ, Muniz.  | A narração do fato - notas para uma teoria do acontecimento. | 2009 | Petropólis: Vozes  | 8532638449 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 27 | ECO, Umberto.  | A Obra Aberta | 2015 | São Paulo: Perspectiva | 8527310287 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 28 | FOUCAULT, Michael | A ordem do discurso: aula inaugural no Cóllege de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970/tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio | 2013 | São Paulo: Edições Loyola | 85-15-01359-2 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 29 | VILLAÇA, Nizia.  | A periferia pop na idade mídia.  | 2012 | São Paulo: Estação das Letras e Cores | 978-85-60166-55-8 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 30 | DARNTON, Robert. / Tradução de Daniel Pellizzari | A Questão dos livros - passado, presente e futuro.  | 2010 | SP: Companhia das Letras | 978-85-359-1676-8 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 31 | CARDOZ, C.  | A realidade virtual.  | 1997 | Lisboa: Instituto Piaget | 9728329318 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 32 | LAGE, Nilson.  | A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.  | 2005 | Rio de Janeiro: Record | 85-01-06090-9 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 33 | DEBORD, Guy | A socidade do Espetáculo. | 1997 | Rio de Janeiro: Contraponto | 8585910178 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 34 | ROCHA, Everardo | A Sociedade do Sonho. Comunicação, cultura e consumo. | 1995 | Rio de Janeiro: Mauad | 85-85756-05-5 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 35 | CASTELLS, Manuel.  | A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol. 1 | 1999 | São Paulo: Paz e Terra | 978-85-7753-036-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 36 | LEAL FILHO, Laurindo Lalo.  | A TV sob controle.  | 2006 | Summus | 85-323-0297-1 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 37 | SANCHEZ-OCAÑA, Alejandro Suárez | A verdade por trás do Google.  | 2013 | São Paulo: Planeta | 978-85-422-0018-8 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 38 | LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo.  | A vida em rede. | 2014 | Campinas: Papiros 7 Mares | 978-85-61773-61-8 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 39 | RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela | Análise de Redes para Mídia Social. | 2015 | Porto Alegre: Sulina | 8520507336 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 40 | ECO, Umberto.  | Apocalípticos e integrados.  | 2001 | São Paulo: Perspectiva | 85-273-0157-1 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 41 | SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. | Aprender telejornalismo. | 1995 | São Paulo: Brasiliense | 85-11-22026-7 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 42 | ARCHER, Michael.  | Arte Contemporânea.  | 2012 | São Paulo: Martins Fontes | 8578275403 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 43 | ARGAN, Giulio Carlo. | Arte Moderna | 2002 | São Paulo: Companhia das Letras | 85-7164-251-6 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 44 | OLLIVER, B.  | As ciências da Comunicação. | 2012 | São Paulo: SENAC | 978-85-396-0262-9 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 45 | OLIVEIRA, A.C.  | As interações do sensível.  | 2013 | São Paulo: Estação das Letras e Cores | 978-85-60166-70-1 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 46 | GRACIOSO, Francisco (org.). | As novas arenas da comunicação com o mercado | 2008 | São Paulo: Atlas | 978-85-224-5098-5 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 47 | RÜDIGER, Francisco.  | As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores.  | 2.ed./2013 | Porto Alegre, RS: Sulina | 8520505996 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 48 | DUARTE, Jorge (org.) | Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. | 2011 | São Paulo: Atlas | 978-85-224-6361-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 49 | MAFEI, Maristela. | Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. | 2004 | São Paulo: Editora Contexto | 85-7244-280-4 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 50 | FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. | Assessoria de imprensa: teoria e prática. | 2009 | São Paulo: Summus | 978-85-323-0528-2 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 51 | SAMPAIO, Mara.  | Atitude empreendedora: descubra com Alice seu País das Maravilhas.  | 2014 | São Paulo: Editora Senac São Paulo | 8539608251 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 52 | TEIXEIRA, Patrícia.  | Caiu na rede. E agora? Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais.  | 2014 | São Paulo: Évora | 978-85-63993-52-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 53 | FRANÇA, Vera; et all. | Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama.  | 2014 | Editora Sulina: Porto Alegre | 8520507026 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 54 | LEMOS, André.  | Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.  | 2002 | Sulina. Porto Alegre | 8520505775 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 55 | CARVALHO, José Murilo. | Cidadania no Brasil: o longo caminho. | 2016 | Record: Civilização Brasileira | 85-200-0565-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 56 | ORICCHIO, Luiz Zanin. | Cinema de novo. Um balanço crítica da retomada. | 2003 | São Paulo: Estação Liberdade | 8574480789 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 57 | COVALESKI, Rogério.  | Cinema e publicidade. Intertextos e hibridismos.  | 2015 | Rio de Janeiro: Confraria do Vento | 978-85-5532-013-2 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 58 | CASAS, Alexandre Luzzi.  | Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. | 2014 | São Paulo: Atlas | 978-85-224-8739-4 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 59 | BOURDIEU, Pierre.  | Coisas ditas | 2004 | São Paulo: Brasiliense | 85-11-08069-4 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 60 | BYRNE, David. | Como funciona a música.  | 2014 | Barueri: Amarylis | 978-85-204-3593-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 61 | SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L.  | Comportamento do consumidor | 2001/6.ed. | LTC | 978-85-216-1684-9 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 62 | GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. | Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas. | 2008 | Paulus | 978-85-349-2797-0 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 63 | MARQUES, Ângela e MATOS, Heloiza (org.) | Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública. | 2011 | São Paulo: Summus | 978-85-323-0988-4 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 64 | BARROS FILHO, Clóvis de; CASTRO, Gisela.  | Comunicação e práticas de consumo.  | 2007 | São Paulo: Saraiva Editora | 978-85-02-10933-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 65 | BUENO, Wilson da Costa. | Comunicação empresarial alinhando teoria e pesquisa. | 2003 | Barueri: Manole | 978-85-204-3842-8 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 66 | NEVES, Roberto de Castro.  | Comunicação empresarial integrada. | 2000 | Rio de Janeiro: Mauad | 85-7478-024-3 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 67 | PAULINO, Fernando Oliveira; SILVA, Luiz Martins da (Org.).  | Comunicação Pública em debate: ouvidoria e rádio. | 2013 | Brasília: Editora Universidade de Brasília | 8523010971 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 68 | DUARTE, Jorge (Org.).  | Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. | 2012 | São Paulo: Atlas | 852247348X | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 69 | CANCLINI, Nestor Garcia. | Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. | 4. ed. 1999 | Rio de Janeiro: UFRJ | 85-7108-159-X | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 70 | DELEUZE, Gilles.  | Conversações. | 1992 | São Paulo: Editora 34 | 8585490047 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 71 | ALONSO, Gustavo. | Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira. | 2015 | Rio de Janeiro: Civilização Brasileira | 978-85-200-1095-2 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 72 | BERTOMEU, João Vicente Cegato.  | Criação na propaganda impressa.  | 2004/2.ed. | Futura | 8522105340 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 73 | MELO NETO, Francisco Paulo de. | Criatividade em eventos. | 4.ed./2001 | São Paulo: Contexto | 85-7244-154-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 74 | VANNUCHI, Aldo.  | Cultura Brasileira: o que é, como se faz.  | 1999 | Loyola | 85-15-01949-3 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 75 | NAPOLITANO, Marcos.  | Cultura brasileira: utopia e massificação (1950-1980) | 2003/2.ed. | Contexto | 85-7244-157-3 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 76 | JENKINS, Henry, FORD, Sam e GREEN, Joshua. | Cultura da conexão - criando valor e significado por meio da mídia propagável | 2014 | São Paulo: Aleph | 978-85-7657-162-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 77 | JENKINS, Henry. | Cultura da Convergência. | 2008 | São Paulo: Aleph | 978-85-7657-063-9 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 78 | MCCRACKEN, Grant.  | Cultura e consumo: novas abordagens | 2003 | Rio de Janeiro: Mauad X | 8574781088 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 79 | CANCLINI, N.  | Cultura Híbridas.  | 2013 | São Paulo: EDUSP | 8531403820 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 80 | LARAIA, R. B.  | Cultura: um conceito antropológico. | 2004 | Jorge Zahar | 85-7110-438-7 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 81 | SANTAELLA, Lucia | Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.  | 2003 | Paulus | 85-349-2101-6 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 82 | INFANTE, U.  | Curso de gramática aplicada aos textos. | 2005 | São Paulo: Scipione | 852625927X | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 83 | COMPARATO, Doc.  | Da criação ao roteiro: teoria e prática.  | 2. ed. rev., atual. e ampl. /2009 | São Paulo, SP: Summus | 978-85-323-0886-3 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 84 | MERQUIOR, José Guilherme | De Anchieta a Euclides | 2014 | Rio de Janeiro: Topbooks | 8580331161 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 85 | REMNICK, David.  | Dentro da Floresta.  | 2006 | Companhia das Letras | 85-359-0919-2 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 86 | GONÇALVES, Edson.  | Desenvolvendo aplicações Web com JSP servlets, java server faces, hibermate, EJB3 persistence e AJAX | 2007 | Rio de Janeiro, RJ: Ciência Moderna | 978-85-7393-572-1 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 87 | NIEDERAUER, Juliano.  | Desenvolvendo Websites com PHP: aprenda a criar Websites dinâmicos e interativos com PHP e banco de dados | 2016 | São paulo: Novatec | 978-85-7522-534-9 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 88 | PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H.  | Design de Interação: Além da Interação Homem-Computador | 2005 | Bookman | 85-363-0494-4 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 89 | BONSIEPE, G.  | Design, Cultura e Sociedade.  | 2011 | São Paulo: Bluscher | 978-85-212-0532-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 90 | ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. | Dialética do esclarecimento. | 1985 | Rio de Janeiro: Jorge Zahar | 9788571104143 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 91 | APPOLINÁRIO, Fábio.  | Dicionário de Metodologia Científica: um guia para a produção do conhecimento científico | 2004 | São Paulo: Atlas | 85-224-3905-2 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 92 | CANCLINI, Nestor García.  | Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade. | 2005 | Barcelona: Gedisa | 85-7108-291-X | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 93 | CESAR, Newton.  | Direção de arte em propaganda.  | 2011 | Futura | 85-7413-060-5 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 94 | TELES, José.  | Do frevo ao Mangue Beat | 1999 | São Paulo: 34 | 85-7326-189-7 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 95 | SMITH, M.R.; MARX, Leo. (eds.)  | Does Technology Drive History? The Dilema of Technological Determinism | 1994 | The MIT Press, Cambridge, Massachusetts London England,  | 262691671 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 96 | MARTÍN-BARBERO, Jesus.  | Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia | 2009 | Ediora UFRJ, RJ. | 85-7108-208-1 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 97 | PRATA, Mário.  | Entrevista uns brasileiros.  | 2015 | Rio de Janeiro, Record | 978-85-01-10427-4 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 98 | MAROCCO, Beatriz.  | Entrevista: na prática jornalística e na pesquisa.  | 2012 | Lisboa: Libretos | 8588412683 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 99 | TRIGO, Thales.  | Equipamento Fotográfico.  | 2015 | Editora SENAC | 8539609029 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 100 | HARVEY, David.  | Espaços de esperança. | 2005 | São Paulo: Loyola | 85-15-02972-3 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 101 | GOFFMAN, Ervin.  | Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. | 2008/4.ed. | Rio de Janeiro: LTC | 85-216-1255-9 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 102 | PORTER, M. | Estratégia competitiva | 1980 | Atlas | 85-7001-337-X | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 103 | BUENO, Wilson da Costa. | Estratégias de comunicação nas mídias sociais.  | 2015 | Barueri: Manole | 852043844X | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 104 | LAGE, Nilson.  | Estrutura da notícia.  | 2006 | São Paulo: Ática | 9788508103591 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 105 | YIN, Robert K.  | Estudo de Caso: planejamento e métodos.  | 2014 | Porto Alegre: Bookman | 978-85-7780-024-7 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 106 | CHIAVENATO, Júlio José.  | Ética globalizada e sociedade de consumo. | 2015 | São Paulo: Moderna | 85-16-04178-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 107 | ZOBARAN, Sergio. | Evento é assim mesmo. Do conceito ao brinde. | 2008 | Rio de Janeiro: Senac Rio | 978-85-7756-028-8 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 108 | ALONSO, Angela. | Flores, votos e balas: o movimento abolicionista brasileiro (1868-1888) | 2015 | São Paulo: Companhia das Letras | 978-85-359-2661-3 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 109 | FURTADO, Celso. | Formação Econômica do Brasil. | 2007 | São Paulo: Companhia das Letras | 978-85-359-0952-4 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 110 | MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria | Fundamentos de Metodologia Científica.  | 2010 | São Paulo: Atlas | 9788522457588 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 111 | SIEGEL, David. | Futurize sua empresa: Estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, e-commerce. | 2000 | São Paulo: Futura | 85-7413-043-5 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 112 | CASTELLS, Manuel.  | Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. | 2003 | Jorge Zahar Editor | 85-7110-740-8  | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 113 | DIONISIO, A. P; MACHADO, A. R; BEZERRA, M. A. | Gêneros textuais & ensino.  | 2002 | Rio de Janeiro: Lucerna | 978-85-7934-021-5 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 114 | SILVA, Fábio Gomes; Zambon, Marcelo S. (0rg).  | Gestão do relacionamento com o cliente.  | 2017 | São Paulo: Thomson Learning | 978-85-221-1933-2 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 115 | TOMIYA, Eduardo.  | Gestão do valor da marca. Como criar e gerenciar marcas valiosas. | 2010 | Rio de Janeiro: Editora Senac Rio | 978-85-7756-072-1 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 116 | LUPETTI, Marcélia.  | Gestão estratégica da comunicação mercadológica - Planejamento. | 2013 | São Paulo: Cengage | 8522112975 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 117 | GIACAGLIA, Maria Cecília | Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos e atividades | 2010 | São Paulo: Cengage Learning | 978-85-221-0957-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 118 | MAGNOLLI, Demétrio. | Gota de sangue: História do pensamento racial | 2009 | São Paulo: Contexto | 978-85-7244-444-6 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 119 | NATALI, Edson; OLIVIERI, Cristiane.  | Guia brasileiro de produção cultural.  | 2016 | São Paulo: Zé do Livro | 8569298668 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 120 | MANZANO, J. A. N. G.; TOLEDO, S. A. | Guia de Orientação e Desenvolvimento de Sites - HTML, XHTML, CSS e JavaScript/JScript | 2008 | Érica | 978-85-365-0190-1 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 121 | CESNIK, Fábio de Sá.  | Guia do incentivo à cultura. | 2.ed.atual e ampl./2007 | Barueri: Manole | 85-204-2596-8 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 122 | HUBNER, Maria Martha. | Guia para elaboração de monografias e projetos de dissertação de mestrado e doutorado | 1998 | São Paulo: Pioneira | 8522101493 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 123 | BARBOSA, I.S.; PEREZ, C. | Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, V.1. | 2007 | São Paulo: THOMSON Learning | 978-85-221-0355-3 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 124 | MATTELART, Armand; MATTERLART, Michèle.  | História das teorias da comunicação.  | 2011 | São Paulo: Loyola | 85-15-01770-9 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 125 | MASCARELLO, Fernando (org.).  | História do cinema mundial.  | 2008 | Campinas, SP: Papirus | 85-308-0818-5 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 126 | TINHORÃO, José Ramos.  | História social da música popular brasileira.  | 1996 | EDITORA 34  | 85-7326-094-7 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 127 | MARTIN, Brett.  | Homens Difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias.  | 2014 | São Paulo: Aleph | 978-85-7657-163-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 128 | BORILLO, Daniel. | Homofobia: história e crítica de um preconceito.  | 2010 | Belo Horizonte: Autêntica | 978-85-7526-456-0 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 129 | MARQUES, Aída.  | Idéias em movimento: produzindo e realizando filmes no Brasil.  | 2007 | Rocco | 978-85-325-2114-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 130 | SILVA, Tomaz Tadeu da (org) | Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.  | 2009/9.ed. | . Petrópolis: Vozes | 85-326-2413-8 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 131 | NOBRE, Marcos. | Imobilismo em movimento. | 2012 | São Paulo: Companhia das Letras | 978-85-359-2334-6 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 132 | HERSCHMANN, Micael | Indústria da Música em Transição.  | 2010 | São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores | 978-85-60166-37-4 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 133 | BARTHES, Roland.  | Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda.  | 2005 | São Paulo: Martins Fontes | 85-336-2079-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 134 | MARCONDES, Danilo.  | Iniciação à história da filosofia: Dos présocráticos a Wittgenstein | 2010 | Rio de Janeiro: Zahar | 8571104050 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 135 | DRUCKER, Peter Ferdinand. | Inovação e espírito empreendedor (enterpreneurship): prática e princípios. | 2013 | São Paulo: Cengage Learning | 978-85-221-0859-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 136 | CASTELLS, Manuel.  | Inovação, liberdade e poder na era da informação”, em MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiatizada. | 2006b, p. 225-231 | Rio de Janeiro: Mauad | 8574781665 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 137 | LÈVY, Pierre | Inteligência coletiva – Por uma antropologia do Ciberespaço. | 1998 | Loyola | 85-15-01613-3 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 138 | PERICÁS, Luiz Bernardo & SECCO, Lincoln | Intérpretes do Brasil: clássicos, rebeldes e renegados. | 2014 | São Paulo: Boitempo Editorial | 8575593595 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 139 | JOLY, Martine.  | Introdução à análise da imagem.  | 2002 | Papirus | 85-308-0424-4 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 140 | TRIVINOS, Augusto N. S. | Introdução a pesquisa em ciências sociais. | 1987 | São Paulo: Atlas. | 85-224-0273-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 141 | STAM, Robert.  | Introdução à teoria do cinema.  | 2003 | Campinas, SP: Papirus | 85-308-0732-4 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 142 | GOMPERTZ, Will.  | Isso é arte? | 2013 | Rio de Janeiro: Zahar | 978-85-378-1086-6 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 143 | PIZA, Daniel.  | Jornalismo Cultural. | 2003 | São Paulo: Contexto | 85-7244-227-8 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 144 | BACELLAR, Luciane | Jornalismo de TV.  | 2005 | São Paulo: Contexto | 85-7244-289-8 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 145 | SHIRKY, Clay. | Lá vem todo mundo. O poder de organizar sem organizações.  | 2012 | Rio de Janeiro: Jorge Zahar | 978-85-378-0792-7 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 146 | LIMA, Venício A. De.  | Liberdade de Expressão x Liberdade de Imprensa.  | 2012 | Publisher | 978-85-85938-70-3 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 147 | ANTUNES, I.  | Lutar com palavras: coesão e coerência. | 2005 | São Paulo: Parábola Editorial | 8588456427 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 148 | FENAJ.  | Manual de assessoria de imprensa. | 2003 | São Paulo | 85-85681-28-4 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 149 | BERNARDI, Luiz Antonio.  | Manual de Empreendedorismo e Gestão.  | 2012 | São Paulo: Atlas | 978-85-224-7423-3 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 150 | FIELD, Syd.  | Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico | 1982 | Rio de Janeiro, Objetiva | 85-7302-044-X | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 151 | BRUNO, Fernanda.  | Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.  | 2013 | Porto Alegre: Sulina | 8520506828 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 152 | VIEIRA, Stalimir.  | Marca. O que o coração não sente os olhos não vêem. Reflexões sobre marcas e ética. | 2008 | São Paulo: Loyola | 978-85-60156-68-9 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 153 | KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. | Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.  | 2010 | Rio de Janeiro: Elsevier | 978-85-352-3869-3 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 154 | MACHADO NETO, Manoel Marcondes.  | Marketing cultural: das práticas à teoria.  | 2005 | Ciência Moderna | 85-7393-463-8 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 155 | ASSAD, Nancy.  | Marketing de conteúdo. Como fazer sua empresa decolar no meio digital.  | 2016 | São Paulo: Atlas | 859700441X | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 156 | NETO, Francisco Paulo de Melo. | Marketing de eventos. | 1998 | Rio de Janeiro: Editora Sprint | 85-7332-078-8 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 157 | LONGO, Walter.  | Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital. As Regras Mudaram.  | 2017 | São Paulo: HSM | 978-85-67389-24-0 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 158 | RIBEIRO, R.M.  | Marketing político: poder das estratégias nas campanhas eleitorais.  | 2016 | C/Arte | 85-87073-42-7 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 159 | PEREZ, Clotilde.  | Mascotes: semiótica da vida imaginária.  | 2010 | Cengage Learning | 8522110808 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 160 | ERVIAN, Pedro A.; CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da. | Metodologia Científica.  | 6.ed./2006 | São Paulo: Prentice Hall Brasil | 8576050471 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 161 | KERLINGER, Frederick Nichols. | Metodologia da pesquisa em ciências sociais.  | 1988 | São Paulo: EPU | 85-12-60340-2 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 162 | DEMO, Pedro.  | Metodologia do Conhecimento Científico.  | 2000 | São Paulo: Atlas | 85-224-2647-3 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 163 | SEVERINO, Antônio Joaquim. | Metodologia do trabalho científico.  | 2016 | São Paulo: Cortez | 8524924489 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 164 | FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana.  | Métodos de pesquisa para internet. | 2011 | Porto Alegre: Sulina | 8520505945 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 165 | DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio.  | Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.  | 2006 | São Paulo: Editora Atlas | 8522445338 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 166 | GIL, Antônio Carlos.  | Métodos e Técnicas de Pesquisa Social | 2008 | São Paulo, Atlas | 8522451427 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 167 | FOUCAULT, Michel.  | Microfísica do poder.  | 2008 | Rio de Janeiro: Edição Graal | 978-85-7038-074-6 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 168 | DOWNING, John D.H.  | Mídia Radical: Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. | 2002 | Senac | 857359280X | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 169 | VILLAÇA, Nízia.  | Moda e periferia: negociações midiáticas. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. (Orgs.). Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.  | 2008 | São Paulo: Estação das Letras | 8560166076 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 170 | SVENDSEN, L.  | Moda: uma filosofia.  | 2010 | Rio de Janeiro: Editora Zahar | 978-85-378-0262-5 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 171 | MONTEIRO, Diego. AZARITE, Ricardo.  | Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO. Um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica.  | 2012 | São Paulo: DVS Editora | 978-85-88329-83-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 172 | HABERMAS, Jurgen. | Mudança estrutural da esfera pública. | 2014 | Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro | 978-85-393-0513-1 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 173 | HELENA, Raul de Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby | Muito além do merchan! Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. | 2012 | São Paulo: Campus/Elsevier | 978-85-352-5543-0 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 174 | RODRIGUES, Delano.  | Naming. O nome da marca. | 2013 | Rio de Janeiro: 2AB | 978-85-86695-54-4 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 175 | KRUG, Steve.  | Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso á usabilidade na web |   | Rio de Janeiro: Alta Books | 978-85-7608-850-9 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 176 | MAFFESOLI, Michel | No fundo das aparências. | 2010 | Petrópolis: Vozes | 85-326-1675-5 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 177 | FARACO, C. A.  | Norma culta brasileira: desatando alguns nós.  | 2008 | São Paulo: Parábola Editorial | 8588456826 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 178 | SUSCA, Vincenzo. | Nos limites do imaginário - O governor Schwarzenegger e os telepopulistas. | 2007 | Editora Sulina: Porto Alegre | 8520504639 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 179 | GOLDSTEIN, Maurício.  | Novas organizações para uma nova economia. Um mundo onde as empresas, as pessoas e o planeta prosperam juntos.  | 2014 | Rio de Janeiro: Elsevier | 8535274545 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 180 | DUBOIS, Philippe.  | O ato fotográfico.  | 2004 | Papirus | 85-308-0246-2 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 181 | LINDOSO, Felipe.  | O Brasil pode ser um país de leitores? Política para a cultura. Política para o livro.  | 2004 | Summus | 85-323-0860-0 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 182 | RODRIGUES, Chris.  | O cinema e a produção. | 2007 | DP&A | 978-85-98271-35-4 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 183 | GIGLIO, Ernesto M.  | O comportamento do consumidor.  | 2005 | São Paulo: Pioneira Thompson Learning | 85-221-0497-2 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 184 | GUARESCHI, Pedrinho A.  | O direito humano à comunicação.  | 2013 | Vozes | 978-85-326-4664-4 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 185 | Ranciere, Jaques. | O espectador emancipado. | 2012 | São Paulo: Martins Fontes | 978-85-7827-559-4 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 186 | ZAIDAN, Michel | O fim do Nordeste | 2001 | São Paulo: Cortez | 85-249-0779-7 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 187 | SZLO, Henrique.  | O grande milk-shake e os canudinhos mentais: uma divertida viagem pelo delicioso mundo da criatividade.  | 2006 | Via Lettera | 85-7636-027-6 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 188 | MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. | O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. | 2012 | São Paulo: Cultrix | 85-316-0809-0 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 189 | BRESSON, Henri-Cartier. | O imaginário segundo a natureza. | 2015 | Gustavo Gilli | 978-85-8452-013-8 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 190 | SODRÉ, Muniz.  | O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil.  | 2001 | Petrópolis: Vozes | 85-326-2158-9 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 191 | Moraes, Fabiana | O Nascimento de Joicy.  | 2015 | Arquipélago Editorial. Porto Alegre | 978-85-60171-70-5 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 192 | MAGNOLI, Antonio Francisco.(org) | O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. | 2010 | São Paulo: Senac | 978-85-396-0019-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 193 | DINES, Alberto.  | O papel do jornal.  | 1986 | Summus | 85-323-0260-2 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 194 | MORAES, Denis de. | O planeta mídia: tendências da comunicação na era global.  | 1998 | Campo Grande: Letra Livre | 85-86399-06-X | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 195 | CASTELLS, Manuel | O poder da comunicação. | 2016 | Rio de Janeiro: Paz e Terra | 978-85-7753-321-3 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 196 | MACIEL, Luiz Carlos.  | O poder do clímax: fundamentos do roteiro para cinema e TV.  | 2017 | Rio de Janeiro: Record | 978-85-8108-985-0 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 197 | BORDENAVE, J. E. | O que é comunicação | 2005 | São Paulo: Brasiliense | 85-11-01067-X | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 198 | FIGUEIREDO, Rubens; NASSAR, Paulo. | O que é comunicação empresarial.  | 1995 | São Paulo: Brasiliense | 85-11-01297-4 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 199 | DAMATTA, Roberto. | O que faz o Brasil, Brasil.  | 1997 | Rio de Janeiro: Rocco. | 85-325-0201-6 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 200 | GEERTZ, Clifford. | O saber local - novos ensaios em antropologia interpretativa. | 2013 | Petrópolis: Vozes | 978-85-326-4457-2 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 201 | BATEY, Mark. | O significado da marca. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. | 2010 | Rio de Janeiro: Best Business | 978-85-7684-321-4 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 202 | KOCH, I V.  | O texto e a construção dos Sentidos | 2007 | São Paulo: Contexto | 85-7244-068-2 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 203 | BLANNING, Tim | O triunfo da música. | 2011 | São Paulo: Companhia das Letras | 978-85-359-1784-0 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 204 | INNIS, H. A../Tradução e notas de Luiz C. Martino. | O Viés da Comunicação.  | 2011 | Petrópolis: Vozes | 978-85-326-4174-8 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 205 | WATTS, Harris.  | On Câmera – o curso de produção de filme e vídeo da BBC.  | 1990 | Summus | 85-323-0314-5 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 206 | DÓRIA, Carlos Alberto.  | Os federais da cultura.  | 2003 | Biruta | 85-88159-19-8 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 207 | McLUHAN, Marshall.  | Os meios de Comunicação como extensões do homem.  | 1969 | São Paulo: Cultrix | 8531602580 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 208 | CAMPANELLA, Bruno. | Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs de Big Brother. | 2012 | Porto Alegre: Sulina |   | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 209 | FANON, Franz.  | Pele negra, máscaras brancas.  | 2008 | Salvador: Edufba | 978-85-232-0483-9 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 210 | CARDOSO, Fernando Henrique. | Pensadores que inventaram o Brasil. | 2013 | São Paulo: Companhia das Letras | 978-85-359-2287-5 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 211 | BIELSCHOWSKY, Ricardo | Pensamento econômico brasileiro: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo. | 2004 | São Paulo: Contraponto | 8585910089 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 212 | Moretzsohn, Sylvia | Pensando contra os fatos - jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. | 2007 | Editora Revan: Rio de Janeiro | 978-85-7106-354-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 213 | IMMACOLATA, Maria.  | Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico.  | 1990 | São Paulo, Loyola | 85-15-00109-8 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 214 | BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.) | Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. | 2015 | Petropolis: Vozes | 85-326-2727-7 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 215 | RICHARDSON, Roberto Jarry | Pesquisa social | 2017 | São Paulo: Atlas | 8597013834 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 216 | MORAIS, Felipe. | Planejamento estratégico digital. | 2015 | São Paulo: Saraiva | 978-85-02-61673-8 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 217 | RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.)  | Políticas culturais no Brasil. | 2007 | Salvador: Edufba | 978-85-232-0453-2 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 218 | BOURRIAUD, Nicolas.  | Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo.  | 2009 | São Paulo, Martins | 8561635118 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 219 | FARACO, C. A.  | Prática de texto: língua portuguesa para nossos estudantes. | 2016 | Petrópolis: Vozes | 8532652018 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 220 | STRUTZEL, Tércio. | Presença digital. | 2015 | Rio de Janeiro: Alta Books | 978-85-7608-902-5 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 221 | PRADO, Magaly.  | Produção de rádio: um manual prático.  | 2006 | São Paulo: Campus | 85-352-1936-6 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 222 | MARCUSCHI, L. A.  | Produção textual, análise de gêneros e compreensão. | 2008 | São Paulo: Parábola Editorial | 978-85-88456-74-7 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 223 | THIRY-CHERQUES, Hermano R. | Projetos Culturais: técnicas de modelagem.  | 2008 | Rio de Janeiro: Editora FGV | 978-85-225-0655-2 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 224 | PINHO, J. B.  | Publicidade e Vendas na Internet.  | 2000 | São Paulo: Summus | 85-323-0746-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 225 | KOSSOY, Boris.  | Realidades e ficções na trama fotografica | 2016 | Sao Paulo: Atelie Editorial | 978-85-7480-730-0 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 226 | MEDEIROS, João Bosco.  | Redação Científica: a prática de técnicas de fichamentos, resumos, resenhas. | 2014 | São Paulo: Atlas | 8522490260 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 227 | RECUERO, Raquel  | Redes sociais na Internet | 2009 | Sulina | 8520505252 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 228 | VERGILI, Rafael. | Relações públicas, mercado e redes sociais. | 2014 | São Paulo: Summus | 978-85-323-0947-1 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 229 | MARTINS, Ana Luiza.  | Revistas em Revista.  | 2001 | Imprensa Oficial do Estado, São Paulo  | 8531405696 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 230 | BECKER, Howard S.  | Segredos e truques da pesquisa. | 2007 | Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. | 978-85-378-0046-1 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 231 | LINDSTROM, Martin. Brand | Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.  | 2011 | Porto Alegre: Bookman | 978-85-7780-929-5 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 232 | ECO, Umberto | Semiótica e filosofia da linguagem | 1991 | São Paulo: Ática | 9788508038145 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 233 | FECHINE, Y. CASTILHO, K. REBOUÇAS, M. & ALBUQUERQUE, M | Semiótica nas práticas sociais. | 2014 | São Paulo: Estação das Letras e Cores | 978-85-68552-00-1 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 234 | VOLLMER, Cristopher; PRECOURT, Geoffrey. | Sempre ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. | 2009 | Porto Alegre: Bookman | 978-85-7780-675-1 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 235 | CAPUTO, Stela Guedes.  | Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências. | 2006 | Petrópolis,RJ: Vozes | 85-326-3306-4 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 236 | BRETON, P. e PROULX, S. | Sociologia da Comunicação | 2006 | São Paulo: Loyola | 85-15-02486-1 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 237 | COHN, Gabriel. | Sociologia da Comunicação. | 2014 | São Paulo: Pioneira | 8532647936 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 238 | CHAPARRO, Manuel Carlos.  | Sotaques d´Aquém e d´Além: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro. | 2008 | Santarém (Portugal): Jortejo Edições | 8532305040 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 239 | McKEE, Robert.  | Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. | 2016 | Curitiba: Arte e Letra | 8560499008 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 240 | XAVIER, Adilson.  | Storytelling. Histórias que deixam marcas. | 2015 |  Best Business. | 8576848600 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 241 | PENTEADO, José Roberto Whitaker.  | Técnica da Comunicação humana.  | 2012 | São Paulo: Pioneira | 8522112150 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 242 | ORTIZ. M. A, MARCHAMALO, J. | Técnicas de comunicação pelo rádio. A prática radiofônica. | 2005 | São Paulo: Ed. Loyola | 85-15-03184-1 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 243 | MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria | Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados | 2017 |   | 8597012811 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 244 | NASCIMENTO, Patrícia Ceolin.  | Técnicas de redação em jornalismo: o texto da notícia.  | 2009 | São Paulo: Saraiva | 8502086588 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 245 | REZENDE, Guilherme Jorge de. | Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial | 2000 | São Paulo: Summus | 85-323-0743-4 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 246 | CASTRO, M. L. D.; DUARTE, E. B. (Org.).  | Televisão: entre o mercado e a academia.  | 2006 | Porto Alegre: Sulina | 8520504272 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 247 | MARTINO, Luís Mauro Sá.  | Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos.  | 2014 | Petrópolis, RJ: Vozes | 8532625177 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 248 | LIMA, Luiz Costa (org.) | Teoria da Cultura de Massas. | 2010 | São Paulo: Paz e Terra | 978-85-7753-082-3 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 249 | MARTINO, Luís Mauro Sá.  | Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.  | 2014 | Petrópolis: Vozes | 978-85-326-4864-8 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 250 | CONNOR, Steven. | Teoria e valor cultural. | 1994 | São Paulo: Loyola | 85-15-00986-2 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 251 | MCQUAIL, Denis.  | Teorias da comunicação de massa.  | 2012 | Porto Alegre: Penso | 978-85-65848-27-5 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 252 | DEFLEUR, Melvin & BALL-ROKEACH, Sandra.  | Teorias da Comunicação de Massa.  | 1993 | Rio de Janeiro: Jorge Zahar | 85-7110-202-3 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 253 | HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, Vera V..  | Teorias da Comunicação. | 2007 | Vozes. Petrópolis | 8520503799 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 254 | MEDITSCH, Eduardo.  | Teorias do Rádio: Textos e Contextos. 1. ed. v.1. | 2005 | Florianópolis: Insular | 8574742694 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 255 | MARCONDES, Danilo.  | Textos básicos de linguagem: De Platão a Foucault | 2010 | Rio de Janeiro: Zahar | 978-85-378-0557-2 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 256 | SAVILLE-TROIKE, M.  | The ethnography os communication.  | 2002 | Oxford: Blackwell Publishing. | 063122842X | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 257 | MILLER, D.  | Troços, trecos e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. | 2013 | São Paulo: Zahar | 978-85-378-1057-6 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 258 | FAVARETTO, Celso F.  | Tropicália, alegoria, alegria. | 2007 | Kairós | 85-85851-03-1 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 259 | SCHWARCZ, Lilia Moriz & BOTELHO, André | Um enigma chamado Brasil: 29 intérpretes e um país.  | 2009 | São Paulo: Companhia das Letras | 8535915494 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 260 | BURKE, Peter; BRIGSS, Asa. | Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet | 2006 | São Paulo: Jorge Zahar | 8537815136 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 261 | NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa; FURMANKIEWICZ, Edson; SCHAFRANSKI, Carlos.  | Usabilidade na web. | 2007 | Rio de Janeiro: Elsevier | 978-85-352-2190-9 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 262 | FREEMAN, E.; FREEMAN, E.  | Use a Cabeça! Web Design | 2009 | Alta Books | 8576083663 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 263 | PORTER, M. | Vantagem competitiva. | 1990 | Atlas | 85-7001-558-5 | 5 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 264 | FOUCAULT, Michel.  | Vigiar e punir. | 2015 | Petrópolis: Vozes | 85-326-0508-7 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 265 | BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta. FIRMINO, Rodrigo | Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação.  | 2010 | Porto Alegre: Sulina | 8520505538 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 266 | BAUMAN, Zygmunt.  | Vigilância líquida. Diálogos com David Lyon.  | 2014 | Rio de Janeiro: Zahar | 978-85-378-1156-6 | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 267 | MELO, L. G.  | Antropologia cultural: iniciação, teoria e temas.  | 2012 | Vozes | 8532605907 | 3 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 268 | ALBUQUERQUE JR., Durval M. de.  | A invenção do nordeste e outras artes | 2012 | São Paulo: Cortez | 8524914858 | 12 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| 269 | BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas.  | A construção social da realidade.  | 2006/26.ed. | Petrópolis: Vozes | 85-326-0207-X | 10 | CAA/COMUNICAÇÃO SOCIAL |
|  |  |  |  |  | TOTAL | 1.684 |  |