



3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

3.1. CONTEXTO

Em 2019, o Banco Central (BC) iniciou a implementação do piloto do **Programa Aprender Valor**, um programa desenvolvido pelo Banco Central com o objetivo de levar a educação financeira para as crianças e adolescentes matriculados nas escolas públicas de ensino fundamental do país. O programa é executado pelo BC, com o patrocínio financeiro do Fundo de Defesa dos Direitos Difusos.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) incluiu, em dezembro de 2017, a educação financeira entre os temas transversais que deverão constar nos currículos de todo o Brasil. Isso trouxe, para as escolas, o desafio de elaborar, executar e avaliar projetos transversais, mobilizando profissionais que atuam em diversas áreas do conhecimento e inserindo, nas rotinas escolares, a gestão de projetos dessa natureza. Foi justamente para enfrentar esse desafio que o Banco Central propôs o desenvolvimento do programa **Aprender Valor**.

Para viabilizar a execução, a avaliação e o monitoramento do programa em cada escola, o Banco Central estabeleceu uma parceria com o Centro de Políticas Públicas e Avaliação da Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora (CAEd/UFJF). No âmbito dessa parceria, o CAEd/UFJF desenvolveu uma plataforma de Avaliação e Monitoramento que permite aos gestores de rede e das escolas, bem como aos professores do Ensino Fundamental, o acesso a um conjunto de recursos e ferramentas para auxiliá-los na implementação e na execução de todas as ações previstas para o programa.

Além disso, são disponibilizados Recursos Educacionais voltados para o desenvolvimento profissional dos gestores escolares e professores, assim como um conjunto de projetos escolares compostos por sequências didáticas com Educação Financeira, que deverão ser desenvolvidos de forma transversal e integrada aos componentes curriculares obrigatórios.

O **Aprender Valor** se desenvolve em parceria com as Secretarias Estaduais e Municipais de Educação, com apoio do Conselho Nacional de Secretários de Educação (Consed) e da União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação (Undime) e de suas seccionais. Para tornar esse sonho realidade contamos, claro, com a intensa participação de gestores de escolas, professores, secretários de educação e com os demais profissionais das redes de ensino.

Quais são as principais vantagens do programa Aprender Valor?

- Abordagem do tema educação financeira como propõe a BNCC.
- Projetos escolares com educação financeira integrada às diferentes disciplinas, para os nove anos do ensino fundamental.
- Formação *on-line* para professores, visando a implementação do **Aprender Valor** em sala de aula.
- Formação *on-line* para gestores, com ênfase na gestão da aprendizagem, no trabalho colaborativo e na implementação de projetos escolares em educação financeira.
- Oportunidade para que diretores e professores possam aprimorar a gestão de seus recursos financeiros, ter condições mais favoráveis para aumentar seus níveis de poupança e melhorar seus investimentos.



- Desenvolvimento de competências e habilidades de educação financeira, que são essenciais para a vida adulta dos estudantes e tornam os conteúdos curriculares mais interessantes, a partir de aulas práticas e de acordo com cada ano de escolaridade do ensino fundamental.
- Reconhecimento do engajamento e dos bons resultados alcançados pelas escolas que participarem do projeto piloto, por meio da entrega de um prêmio no final do ano.

Possíveis barreiras para aderir e executar todas as etapas do Aprender Valor

A primeira barreira é de ordem institucional, pois é preciso que haja uma dupla adesão: a unidade federativa ou o município, no caso de rede municipal, representada por seu secretário de educação, deve fazer a adesão formal ao programa; e o diretor da escola desta unidade federativa ou município também devem fazer a adesão de sua escola. No caso dos estados, a primeira adesão é feita por meio da assinatura de um Acordo de Cooperação Técnica (ACT). O contato é feito diretamente entre a Diretoria de Relacionamento, Cidadania e Supervisão de Conduta do Banco Central e a Secretaria Estadual de Educação (Seduc) do estado a ser abordado. No caso do piloto, em um dos estados houve resistência por parte do governo estadual, e o ACT abrangendo apenas escolas de redes municipais foi assinado com um representante da União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação, organização da sociedade civil parceira do programa **Aprender Valor**. Nesse sentido, uma maior visibilidade do Programa poderia facilitar o processo de adesão. A segunda adesão é feita pelo diretor da escola interessada, já dentro da plataforma do programa.

A segunda barreira é de ordem operacional, devido à grande capilaridade do programa. Atualmente, o **Aprender Valor** já está presente em 6 unidades da federação, com a participação de 750 escolas no piloto, e se prepara para sua expansão nacional que terá início ao longo de 2021. Com isso, espera-se que um número muito maior de escolas e profissionais de educação, entre diretores, técnicos e professores, cumpram as diversas etapas e ações para implementar o conteúdo de educação financeira em suas escolas. Por exemplo, os diretores das escolas participantes deverão fazer o cadastro dos professores e dos alunos, além da alocação dos alunos nas diferentes turmas, lembrando que todos os alunos do ensino fundamental, do 1º ao 9º ano, são o público final do programa. Essas e outras etapas, hoje, são coordenadas de forma indireta pelo BC, que não possui um canal direto de comunicação com as escolas. O canal existente com coordenadores das UFs indicados para atuação no programa, que estão na linha de frente, ocorre majoritariamente pela redistribuição de mensagens pelo WhatsApp. Nesse caso, o BC distribui os materiais de comunicação (mensagens, avisos, convites) aos coordenadores estaduais, que replicam o conteúdo aos seus contatos, e assim por diante. Nesse ponto, uma ampla divulgação das etapas-chaves para a execução do programa facilitariam respostas positivas e atentas à comunicação mais administrativa do programa.

A terceira maior barreira é o engajamento do público executor do programa: diretores, técnicos e professores. Eles precisam ficar atentos a uma série de datas e ações, de modo a percorrer todo o trajeto estipulado pelo programa, que passa por etapas de formação, implementação do conteúdo proposto de educação financeira, por meio da execução de projetos escolares, além de aplicar testes de entrada e saída com os alunos. Apesar de não envolver nenhum custo financeiro para as escolas – com exceção da impressão dos testes aplicados aos alunos – há um custo operacional que deve ser transposto pela equipe escolar. O contraponto a este custo operacional é o fato de que o programa **Aprender Valor** nada mais é do que um facilitador para que as escolas apliquem aquilo que a BNCC já determina. Para além disso, é fundamental reforçar o impacto positivo que o programa **Aprender Valor** pode ter para as famílias e para o futuro dos alunos de ensino fundamental que participarem das atividades propostas.



Fluxo de comunicação atual

Hoje, o Banco Central, representado, neste programa, pela equipe gestora do programa Aprender Valor, não fala diretamente com diretores ou professores de escolas. No momento em que a unidade federativa assina o termo de adesão ao programa, é criado um grupo de trabalho no WhatsApp (aplicativo de mensagens) com os coordenadores estaduais do programa Aprender valor, formado por um representante da Seduc e um representante da Undime. Hoje a maioria da comunicação tem ocorrido por meio daquele aplicativo de mensagens. E-mails são enviados apenas para formalização da comunicação feita no aplicativo de mensagens ou para compartilhamento de relatórios adicionais de monitoramento.

Outro recurso que tem sido usado com frequência são eventos ao vivo no canal do Banco Central no Youtube. São eventos não-listados (só visíveis para quem tiver o *link* de acesso) para apresentar detalhes do programa e abrir espaço para que os participantes tirem dúvidas. Esse é um momento de interlocução direta com o Banco Central, que responde às perguntas e se manifesta através do *chat* aberto no próprio canal.

Dois novos canais diretos de comunicação com as equipes escolares estão sendo estudados internamente: o Telegram (aplicativo de mensagem) e o e-Goi (ferramenta de automatização de envio de e-mails e SMS). Esses recursos, aliados às informações disponíveis na base de dados da plataforma de formação do programa Aprender Valor, poderão ser considerados em futuras ações de comunicação.

Outras informações estão disponíveis no site do programa **Aprender Valor**

<https://aprendervvalor.caeddigital.net/#!/pagina-inicial>

4. – OBJETIVOS

4.1 – OBJETIVO GERAL

Incentivar a adesão ao programa Aprender Valor para redes estaduais e municipais de educação, além de professores e diretores de escolas de ensino fundamental do todo o Brasil, e divulgar a iniciativa para a sociedade.

4.2 – OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- a) Destacar as vantagens de participar do Programa (**formação** para diretores e professores aprimorarem a gestão de seus próprios recursos financeiros e **projetos escolares** com educação financeira integrada às diferentes disciplinas prontos para serem aplicados)
- b) Sensibilizar famílias e comunidades escolares de ensino fundamental, para que incentivem a participação de suas escolas.
- c) Aumentar o nível de interesse dos cidadãos brasileiros sobre educação financeira e seus impactos positivos no futuro das famílias e da sociedade como um todo.



5. – PÚBLICO-ALVO

- a) Primário: professores e diretores das mais de cem mil escolas públicas de ensino fundamental de todo o Brasil. Homens e mulheres. Mensagens principais: benefícios da Educação Financeira para os estudantes, formação *on-line* gratuita em educação financeira, conteúdo escolar alinhado à BNCC.
- b) Secundários:
- Famílias e comunidades escolares de ensino fundamental de todo o Brasil. Famílias dos mais de 22 milhões de estudantes de ensino fundamental de escolas públicas. Homens e mulheres, classes B, C, D e E, entre 25 e 55 anos. Mensagens principais: importância da educação financeira para o futuro de crianças e adolescentes; educação financeira gratuita já inserida no horário da escola, com possíveis reflexos positivos no orçamento doméstico.
 - Sociedade brasileira, homens e mulheres, classe A, B, C, todo o Brasil. Mensagem principal: existência do Programa Aprender Valor, importância da educação financeira para a construção de um sistema financeiro mais sólido e competitivo.

6. – PERÍODO

Tendo em vista as informações supracitadas, a licitante deve analisar e indicar o período e frequência de realização da campanha publicitária que considere pertinente para o alcance dos objetivos, com base no investimento disponível. O período de adesão nacional ao programa Aprender Valor, para efeitos de exercício do presente edital, pode ser considerado de 1º a 30 de novembro de 2021.

7. – VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

No cálculo da alocação dos valores para a produção, veiculação, exposição e ou distribuição da campanha de que trata o Anexo 1 do Edital, a licitante utilizará como referencial a verba de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões).

8. – PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

O universo da Educação Financeira extrapola o programa Aprender Valor, e o conhecimento que vem sendo construído nessa seara pode ser coletado em diferentes fontes. Abaixo, alguns insumos que podem auxiliar no processo de pesquisa sobre o assunto.

Artigo “Educação Financeira nas Escolas: Desafios e Caminhos

https://www.bcb.gov.br/Nor/releidfin/docs/art8_educacao_finanaceira_escolas.pdf

Portal Cidadania Financeira

<https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira>

Painel da Educação Básica MEC



<https://labtime.ufg.br/painel-educacao-basica-mec/index.html>

Pesquisa Undime sobre volta às aulas

http://undime.org.br/uploads/documentos/phpb9nCNP_6048f0cf083f8.pdf

Dimensões do diálogo: como minimizar os impactos da pandemia de COVID-19 na aprendizagem escolar?

https://undime.org.br/uploads/documentos/phpwPkbOo_601c1e657eee7.pdf

Pisa 2018 – Portal INEP

<https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/avaliacao-e-exames-educacionais/pisa/resultados>

<https://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2020/05/07/brasil-e-o-4o-pior-pais-do-mundo-em-competencia-financeira-de-jovens-mostra-pisa.ghtml>

<http://www.consed.org.br/>

<https://undime.org.br/>

<http://fundacaocaed.org.br/#!/pagina-inicial>

9. – RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

O BC dispõe de um sistema de comunicação que permite a difusão de informações a seus diversos públicos. Esse sistema envolve as seguintes áreas: assessoria de imprensa, editoração e identidade visual, publicidade, relações políticas e governamentais, relações públicas internas e externas, pesquisa e avaliação, atividades culturais e educacionais e atendimento ao cidadão. Os recursos de que essas áreas dispõem para desenvolver suas atividades são:

a) Site na internet

Com versões em português e inglês, a página do Banco na internet (www.bcb.gov.br) foi recentemente reestruturada para oferecer serviços de maneira mais intuitiva e responsiva ao cidadão. O espaço traz informações sobre a Instituição e sobre o SFN; dados econômicos e financeiros do Brasil, cotação do dólar e de outras moedas; informações sobre consórcios; serviços ao cidadão, como reclamações e dúvidas mais frequentes; tarifas bancárias; taxa; cédulas e moedas; séries temporais (índices de diversos períodos da atividade econômica brasileira); notas técnicas; câmbios; entre outras.

b) Mídias sociais

O BC está presente nas redes sociais, trabalhando de forma segmentada e customizada para o público-alvo em cada uma delas, conforme detalhamento abaixo:

- Twitter (408.638 seguidores em março/2021): envio de mensagens de utilidade pública e em tempo real;
- Facebook (166.429 seguidores em março/2021): envio de mensagens com linguagem



mais acessível para o grande público, trazendo mais atratividade aos assuntos do Banco Central;

- LinkedIn (*272.547 seguidores em março/2021*): envio de mensagens com temas profissionais, mais técnicos;
- Instagram (*184.459 seguidores em março/2021*): publicação de fotos, gráficos e vídeos curtos (stories) para promover campanhas de utilidade pública ou apresentar informações técnicas em linguagem mais informal;
- YouTube (*46.216 seguidores em março/2021*): frequentemente utilizado para divulgação de entrevistas coletivas, vídeos produzidos internamente e de conteúdo relevante, e campanhas de publicidade. Também utilizada para transmissões ao vivo, com projetos em andamento para ampliar a atratividade e a interatividade do canal;
- Flickr: publicação de fotos de autoridades, instalações e eventos para uso irrestrito internamente, para jornalistas ou qualquer cidadão interessado;
- Telegram: apesar de ser um aplicativo de distribuição de mensagens, a ferramenta trabalha com o conceito de canal, muito semelhante às redes sociais, onde as pessoas podem aderir ao canal livremente. O canal oficial do Banco Central foi ao ar dia 19 de maio de 2021 e já possui 3.297 inscritos (*julho/2021*)

c) Comunicação Interna

Notícias e informações afetas ao negócio do Banco Central ou ao dia a dia dos servidores e colaboradores são divulgadas internamente. As estratégias de comunicação interna envolvem, entre outros, envio de e-mails marketing, publicação de mensagens de alerta nas estações de trabalho, utilização de totens eletrônicos, realização de eventos internos, com possibilidade de transmissão para todas as regionais, além de vídeos institucionais e tutoriais produzidos internamente.

Duas grandes novidades em 2019 marcaram a comunicação interna. Em junho, foi criada uma rede interna de distribuição de mensagens pelo **WhatsApp**, com o objetivo de integrar os colaboradores e alcançar públicos que não tenham acesso à intranet do Banco. A prioridade é o envio de mensagens institucionais, avisos e campanhas de utilidade pública. Em dezembro, foi implantada a **Rede Interna de Televisão (RIT)**, com televisores instalados estrategicamente em pontos de grande circulação no edifício sede do Banco Central, em Brasília, para apoiar a divulgação de assuntos relevantes ao público interno, com uso de fotografias e vídeos curtos. A iniciativa teve ótima receptividade e será expandida para as regionais ainda em 2021.

d) Divisão de Atendimento ao Público

Estabelece canais diretos de atendimento com o cidadão, como solicitações de informações sobre assuntos de responsabilidade do Banco Central e registro de reclamações contra instituições financeiras. Há ainda a ouvidoria, para elogios, sugestões e reclamações sobre o BC ou denúncias contra servidores. É possível fazer contato por telefone (145), pessoalmente, em Brasília, por correspondência e por internet.

e) Museu de Valores

O museu possui uma vasta coleção de moedas, cédulas brasileiras e estrangeiras, além de outros



documentos e objetos que exprimem valores monetários. No espaço, há exposições permanentes e temporários, além de um espaço cultural para exposições temporárias de artistas plásticos locais. Como medida preventiva para evitar a propagação do coronavírus, tanto a Galeria de Arte e o Museu de Valores, localizados no Edifício Sede do Banco Central em Brasília, estão fechados por tempo indeterminado. Em contrapartida, em 30 de março de 2021 foi disponibilizado o Tour Virtual do Museu (<https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/museu/tourvirtual/>), que permite a visita à distância. Para 2023, o espaço será reestruturado e dará lugar ao 1º Museu de Economia da América do Sul, que trará ferramentas museológicas mais modernas e interativas com ênfase em educação financeira.

f) Agenda BC # Educação

A dimensão Educação da Agenda BC # almeja conscientizar o cidadão para que todos participem do mercado e cultivem o hábito de poupar. Nesse sentido, é chave a participação de agentes de mercado, como cooperativas e distribuidores de microcrédito.

Para atingir alta capilaridade, a dimensão prossegue também no esforço de plena implementação da Base Nacional Comum Curricular, em que consta a educação financeira como conteúdo programático elegível para escolas – objetivo do Programa Aprender Valor

A agenda também tem como objetivo disseminar conhecimentos econômico-financeiros, de forma a criar condições para que a sociedade possa compreender o papel do BCB e dos agentes financeiros (cidadaniafinanceira.bcb.gov.br).

10. – ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

- a) Em 2010: lançamento da Segunda Família do Real – Campanha de apresentação da nova família de cédulas, com foco nas cédulas de 100 e 50 reais. As novas cédulas apresentam tamanhos diferentes e elementos de segurança mais modernos. O foco da ação de comunicação foi apresentar as novidades dessa família e estimular o hábito de conferência do dinheiro. A principal peça de comunicação foi o cartaz, que vinha como um encarte nos jornais de todo o país trazendo informações sobre os elementos de segurança das duas novas cédulas. Esses cartazes foram afixados em diversos tipos de comércio, iniciativa dos próprios comerciantes. Foi uma ação de grande sucesso, usando o slogan “Veja, Sinta e Descubra”.
- b) Em 2011: campanha de reforço do lançamento das cédulas de 100 e 50 reais da Segunda Família do Real. Como as cédulas de 20 e 10 reais não foram lançadas em 2011, optou-se por realizar campanha de reforço das novas notas de 100 e 50 reais, com enfoque maior nos elementos de segurança e na necessidade de o cidadão conferir a autenticidade do seu dinheiro. Mais uma vez, o cartaz foi utilizado da mesma forma. A novidade da campanha era o uso de redes sociais, que não se mostrou eficaz da forma como foi realizado. O conceito e o aspecto estético eram os mesmos da campanha anterior de 2010.
- c) Em 2012: lançamento das notas de 20 e 10 reais da Segunda Família do Real – Campanha de divulgação das novas notas de 20 e 10 reais, que, bem como as de 100 e 50 reais, apresentam elementos de segurança inéditos e mais modernos. Seguindo estratégia adotada desde 2010, a



campanha também objetivou o estímulo à conferência do dinheiro com o mesmo slogan (Veja, Sinta e Descubra). A estratégia de cartazes para o comércio foi utilizada novamente. Houve uma atualização do hotsite, mas as redes sociais foram descartadas do plano, devido ao fraco desempenho de 2011. Apesar do caráter visual da campanha, o meio Rádio foi incluído a fim de aumentar a capilaridade da estratégia.

- d) Em 2013: lançamento das notas de 5 e 2 reais da Segunda Família do Real – Campanha de divulgação das novas notas de 5 e 2 reais, que, bem como todas as outras já lançadas então. A campanha encerrou o ciclo de lançamento da Segunda Família. A estratégia foi a mesma definida em 2010.
- e) Ainda em 2013, foi realizada uma campanha para turistas estrangeiros informando sobre a presença de duas Famílias de Cédulas. Foi criado um hotsite e usou-se folhetos em táxis, além de mídia de aeroporto na tentativa de atingir o público da Jornada Mundial da Juventude e da Copa das Confederações.
- f) Em 2017, o BC realizou campanha 100% online utilizando-se das mídias sociais (Facebook e Twitter). O tema da campanha foi circulação de moedas, cuja mensagem principal combatia o entesouramento e a falta de troco no comércio.
- g) Em 2020, o BC realizou, em parceria com a Secom, duas grandes campanhas publicitárias: Campanha da nova cédula de 200 reais e Campanha de lançamento do Pix. As campanhas foram realizadas por agências publicitárias contratadas pela Secom, com veiculações em mídia televisiva e impulsionamentos de mídia *on-line*, entrou outros. O destaque está para vídeos exclusivos para o WhatsApp, com o intuito de “viralizar”.

A página <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/publicidade> contém informações sobre as despesas com publicidade realizadas atualmente pelo Banco Central.



**- ANEXO II –
MODELO DE PROCURAÇÃO**

Outorgante

Qualificação (nome, endereço, razão social, etc.)

Outorgado

Representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na **Concorrência nº 72/2020 – Alterado I**.

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Local e data.

nome completo da licitante, nome, cargo e
assinatura dos representantes legais



**- ANEXO III –
MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS**

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº 72/2020 – Alterado I – BANCO CENTRAL DO BRASIL

1. Preços sujeitos a valoração

1.1 Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) desconto, a ser concedido ao BACEN, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do DISTRITO FEDERAL, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (por cento);

b) honorários, a serem cobrados do BACEN, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (por cento);

c) honorários, a serem cobrados do BACEN, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo:
.....%
(por cento);

i) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

ii) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

iii) à reimpressão de peças publicitárias.

d) honorários, a serem cobrados do BACEN, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com



BANCO CENTRAL DO BRASIL

69

Edital de Concorrência Demap nº 72/2020 – Alterado I
PE 144870

novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (..... por cento)

- 1.2 Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.
- 1.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de (por extenso) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

2. Outras declarações

- 2.1 Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Cláusula Décima da Minuta de Contrato (Anexo IV).
- 2.2 Estamos cientes de que o BACEN procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.
- 2.3 Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao BACEN todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.
- 2.4 Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do BACEN, nos termos da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).
- 2.5 Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

Local e data

nome completo da licitante, nome, cargo e
assinatura dos representantes legais