



# Consulta - Ativação da Marca em Companhias Aéreas no âmbito do Programa PORTUGAL SOU EU

---

março 2019



## Conteúdo

1. Enquadramento.....	2
2. O Contexto Atual .....	3
2.1. Resultados do estudo sobre a Notoriedade .....	3
3. Posicionamento do Portugal Sou Eu .....	6
4. Visão do Portugal Sou Eu.....	7
5. A Comunicação no Portugal Sou Eu Fase III (2018-2020).....	7
5.1. Objetivos de Comunicação .....	7
5.2. Público-Alvo.....	9
Target primário.....	9
Target secundário.....	10
Opinion makers .....	10
6. Enquadramento da atividade objeto da consulta.....	11
7. Objeto da consulta .....	11
7.1. Objeto do serviço a prestar .....	11
7.2. Elementos a apresentar.....	12
7.3. Período da prestação do Serviço.....	13
8. PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS .....	13
9. DEVER DE SIGILO .....	14
10. Condições Administrativas .....	14
10.1. Forma da Proposta .....	14
10.2. Documentos que acompanham a Proposta .....	14
10.3. Apresentação e prazo da Proposta.....	14
10.4. Preço e Condições de Pagamento .....	15
10.5. Critérios de Seleção .....	15
10.6. Negociação .....	15
10.7. Dúvidas e Esclarecimentos .....	15
10.8. Análise e Exclusão das Propostas .....	16
10.9. Minuta do Contrato, Notificação e Obrigações Contratuais .....	16
10.10. Entidade Adjudicante .....	16

## 1. Enquadramento

O Programa PORTUGAL SOU EU (PtSouEu) é uma iniciativa do Governo Português, aprovada em Resolução do Conselho de Ministros nº 56/2011, cujo principal objetivo é a valorização da oferta nacional.

PORTUGAL SOU EU é uma marca utilizada, sob a forma de selo, por múltiplos produtos / serviços, com a finalidade de sensibilizar os consumidores finais e as entidades que os adquirem, que estão perante produtos e serviços fabricados e desenvolvidos em Portugal, com um grau de incorporação nacional assinalável e assim possam realizar uma escolha informada e valorizar a oferta nacional.

A implementação do Programa é da responsabilidade das organizações privadas AEP, AIP, CAP, CCP, AHRES, APED e o IAPMEI, cabendo a atribuição do selo às entidades associativas. O Programa é gerido através de um Órgão Operacional, em regime de copromoção/consórcio, coordenado pela AEP.

O PORTUGAL SOU EU é cofinanciado pelo Programa Portugal 2020 e mantém como enquadramento a **promoção do aumento da produção e da competitividade das empresas portuguesas** (estimulando a recuperação da economia), com medidas que incluam a valorização da imagem dos produtos nacionais.

O PORTUGAL SOU EU abrange todos os sectores da economia portuguesa. A produção agrícola e primária, os produtos de transformação industrial, o artesanato e os serviços, através da adesão ao Selo PORTUGAL SOU EU. O Programa contempla os setores do comércio a retalho e da restauração, através da adesão ao Estatuto “Estabelecimento Aderente”, como forma de estimular a procura de produtos Portugal Sou Eu.

Até ao momento estão qualificados com o selo PORTUGAL SOU EU mais de 10.000 produtos que, no seu conjunto, representam um volume de negócios agregado superior a ... mil milhões de euros. A grande maioria dos produtos tem patentes e/ou marcas registadas e cerca de 57% integra o setor da alimentação e bebidas. No portal [www.portugalsoueu.pt](http://www.portugalsoueu.pt) estão registadas mais de 3.400 empresas nacionais, cujos produtos estão em processo de qualificação.

Para reforçar a divulgação, o Ministério da Economia tem vindo a convidar várias figuras públicas de diversos quadrantes da sociedade portuguesa para serem Embaixadoras do Programa. Através dos seus testemunhos e da presença em eventos, os 18 Embaixadores<sup>1</sup> do PORTUGAL SOU EU têm contribuído, através da participação em ações diversas, para sensibilizar e divulgar o Programa.

Para mais informação deve consultar o Portal [www.portugalsoueu.pt](http://www.portugalsoueu.pt).

---

<sup>1</sup> Carlos Coelho, Carolina Piteira, Cláudia Vieira, Cristina Ferreira, Cuca Roseta, Fátima Lopes, Fernanda Freitas, Fernando Gomes, Henrique Sá Pessoa, Júlio Isidro, Júlio Magalhães, Justa Nobre, Luís Buchinho, Luís Onofre, Rosa Mota, Vítor Sobral, Nelson Évora e DAMA

## 2. O Contexto Atual

No atual contexto económico e social, Portugal deve adotar medidas de recuperação da economia que incluam a valorização da imagem dos produtos nacionais e estimulem o aumento da produção e da competitividade das empresas portuguesas, em particular as de pequena e média dimensão (PME).

Importa, assim, aumentar a perceção da portugalidade estimulando a informação dos consumidores de produtos e serviços, geradores de valor acrescentado para a economia nacional, cuja produção contribui para a criação de emprego, para a dinamização do mercado nacional e para o equilíbrio da balança de pagamentos, bem como para o alargamento do leque de produtos incluídos numa escolha que se pretende cada vez mais responsável e criteriosa por parte dos consumidores.

O sucesso da iniciativa depende, em grande parte, da consciencialização do consumidor para o contributo que pode desempenhar na dinamização da economia nacional ao adquirir produtos portugueses.

Assim, importa sensibilizar os consumidores e as empresas para as implicações que o aumento do consumo de produtos produzidos em Portugal tem, nomeadamente no PIB nacional, no aumento do emprego (em particular em alguns setores da indústria e da agricultura), na competitividade das empresas nacionais, bem como, nos benefícios ambientais decorrentes da diminuição da dependência de transporte dos produtos com consequente redução da emissão de gases com efeito de estufa.

A iniciativa PORTUGAL SOU EU visa a valorização da oferta de produtos/serviços nacionais e a criação de um efeito positivo na sua implantação no mercado interno, na sua capacidade concorrencial nos mercados internacionais e, garante o cumprimento das obrigações decorrentes do direito comunitário, nomeadamente as regras do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE) e da concorrência.

### 2.1. Resultados do estudo sobre a Notoriedade

Em 2017, o Programa PORTUGAL SOU EU encomendou um estudo acerca dos hábitos dos portugueses que foi realizado pelo CEGE- ISEG e que se encontra disponível no portal [www.portugalsoueu.pt](http://www.portugalsoueu.pt).

#### Consumidor

Analisando os resultados do “Estudo sobre o impacto de notoriedade do programa ‘Portugal Sou Eu’”, de novembro de 2017, realizado pelo ISEG, constata-se que a criação da marca e do selo provocou um aumento do número de consumidores que adquirem produtos portugueses, bem como uma maior percentagem de consumidores nacionais que procuraram informação sobre a origem do produto para a tomada de decisão.

O mesmo estudo aponta também para um aumento da notoriedade espontânea da marca Portugal Sou Eu, alcançando 30,3% das referências em 2017 face a 21,4% em 2014 e um aumento da

notoriedade assistida, sendo que o logo “PtSouEu” passa de 15% em 2014 para 26,7% em 2017, realçando que os dois logos alcançaram 37,8% das referências em 2017 face a 27,7% em 2014.

É de notar ainda que, as campanhas publicitárias da marca “Portugal Sou Eu” influenciaram a decisão de compra de produtos portugueses, tendo 34,3% dos respondentes admitido que passaram a comprar mais produtos portugueses. Efetivamente, no curso dos dois primeiros programas verifica-se uma evolução positiva do comportamento dos consumidores relativamente à origem dos produtos, constatando um aumento da percentagem de consumidores que adquiriram produtos portugueses frequentemente (65,6% em 2017 face a 62,4% em 2014).

Simultaneamente, a consciencialização da procura de produtos nacionais como fator de decisão aumentou 9.3 pontos percentuais (68% em 2017 face a 58,7% em 2014) e 76,4% dos consumidores procuram a indicação de origem do produto para avaliar se o produto é português. De realçar que 85,9% dos consumidores consideram que deve existir um selo que identifique que o produto é português.

Em linha com os produtos que albergam o selo “Portugal Sou Eu”, o estudo revela que os produtos nacionais com maior procura foram predominantemente os alimentares:

- 94,6% azeites e vinhos;
- Mais de 80% nas frutas, legumes, pão doçaria, pastelaria, peixe, carne e derivados e queijos.

No curso da execução dos programas anteriores, os consumidores demonstraram uma relação positiva quanto ao grau de satisfação dos produtos nacionais e da intenção de comprar produtos portugueses:

- Grau de satisfação de 92,8% em 2017 face a 87,6% 2014;
- Intenção de compra de 50,8% em 2017 versus 41,6% em 2014.

Em 2017, 48,4% dos consumidores portugueses gastaram entre 51% a 75% da sua despesa mensal total em produtos portugueses (41,6% em 2014), privilegiando a qualidade em relação ao preço.

Em sintonia com os objetivos basilares aquando do arranque da Fase I do Programa “Portugal Sou Eu”, as motivações para a aquisição de produtos portugueses são, essencialmente, de natureza etnocêntrica:

- criação de postos de trabalho (89%);
- ajudar Portugal a ser uma economia forte (87%);
- apoiar as empresas portuguesas (78%);
- ajudar a melhorar o défice (77%).

## Empresas

Relativamente ao impacto nas empresas que aderiram ao programa Portugal Sou Eu, o recente estudo realizado pelo ISEG, “Estudo do Impacto da Adesão ao “Portugal Sou Eu” nas Empresas e Criação de

Barómetro no âmbito do Programa Portugal Sou Eu”, de outubro de 2017, 78,4% dos inquiridos identificaram mais-valias na adesão ao programa, destacando:

- uma maior valorização do produto como produto nacional;
- o aumento das vendas;
- a maior visibilidade;
- a maior diferenciação/distinção do produto.

Com base no relatório “Estudo sobre a sustentabilidade futura do Programa Portugal Sou Eu”, as empresas, sejam aderentes ou não, reconhecem o potencial subjacente ao racional da valorização nacional, enfatizando, contudo, que deve ser desenvolvida uma estratégia de comunicação que assegure que esse potencial tem correspondência ao nível da perceção de valor.

Outro ponto destacado pelo estudo é o facto de proliferarem programas e movimentos que se apropriam de sinalética semelhante, aludindo à portugalidade. Acrescente-se que, para além da confusão criada no consumidor, a existência de outros selos, atribuídos sem qualquer rigor e critério, deterioram a perceção de valor e associam à atribuição do selo Portugal Sou Eu um processo muito burocrático.

Este ponto reforça, claramente, a importância de numa Fase III apostar na comunicação do programa tendo como foco a superação dos obstáculos identificados, adaptando-a à evolução do consumidor que adota hoje de hábitos de consumo distintos.

## **Abordagem atual**

O perfil do consumidor será um dos desafios mais importantes no presente projeto e como tal é importante apostar num conjunto de atividades que vão ao encontro do novo paradigma do comportamento e necessidades dos consumidores nacionais. A evolução e massificação da tecnologia despoleta a obrigação de se criar um conjunto de ações de comunicação que garantam a promoção da marca Portugal Sou Eu. Deve-se realçar um ponto referido anteriormente relativo à digitalização, sendo que com base nos últimos dados da Statista, o mercado e-commerce alcançou em 2017, 1.5 biliões de dólares.

A evolução do comércio eletrónico, a capacidade de tratamento de dados e análise do perfil único de cada consumidor leva a que o canal digital seja cada vez mais uma das opções prioritárias para a promoção de marcas. Torna-se, portanto, um dos pontos que o presente programa pretende abordar, acompanhando a tendência e perfil dos consumidores.

Nos últimos anos, fruto da crise financeira de 2008 e reajustamento, as empresas portuguesas apostaram na modernização e desenvolvimento de produtos assentes na qualidade, única estratégia viável comparativamente com os produtos oriundos de leste e da China. Os investimentos em termos produtivos a par de criação e registo de novos produtos denota a capacidade de criação de produtos de maior valor acrescentado. Assim, a recente valorização e perceção de que os produtos nacionais são de qualidade superior, criaram condições para apostar no lançamento de novos produtos capazes

de competir com produtos estrangeiros. No entanto, conforme indicado no capítulo II – Análise de Impactos e Resultados Alcançados nos Programas Anteriores, existem alguns desafios à estratégia de comunicação, assim como à simplificação do processo de obtenção do selo.

Do ponto de vista económico, há uma forte pressão para a evolução para uma economia assente em produtos e serviços de maior valor acrescentado, imputando às empresas o papel de agentes primários do reequilíbrio das contas externas por via da substituição competitiva das importações e aumento das exportações. Do ponto de vista de marca, o desafio é, por um lado, promover a marca em território nacional e, por outro, criar os alicerces no que confere ao valor de uma marca para exportação. Assim, é crítico uma aposta na dinamização da marca Portugal Sou Eu, de modo a auxiliar, quer a redução das importações, por via de produtos que cumpram os parâmetros essenciais ao consumidor nacional, quer o aumento das exportações. Deve-se salientar que os estudos demonstram uma valorização e reconhecimento dos produtos portugueses, sendo por isso necessário apostar na divulgação da marca Portugal Sou Eu, de modo a obter ganhos de notoriedade superiores.

Resumidamente, o projeto irá assentar numa estratégia e marketing definida no arranque do projeto, apostar num plano de comunicação e notoriedade da marca adaptado ao perfil do consumidor e na pluralidade de meios de comunicação, com particular destaque para ações de comunicação digital. Simultaneamente, será feita uma aposta na simplificação e promoção da rede de empresas, maximizando o número de empresas aderentes e número de selos atribuídos. De modo a assegurar o sucesso da implementação estratégica e adoção necessária de eventuais medidas corretivas, será feita uma aposta num conjunto de estudos necessários para a monitorização do projeto, junto do consumidores e empresas aderentes. Paralelamente, será necessária uma aposta na modernização do portal com novas funções fundamentais para dar sequência à simplificação do processo de adesão. Por último, o presente investimento irá incluir custos de deslocação, gestão operacional e verificação.

- ***O conceito de incorporação nacional deve ser divulgado, como fator de diferenciação.*** (Pode ser necessária a simplificação do conceito para o público em geral e encontrar-se um conjunto de atividades que permitam fazer a repetição do conceito até ele ser assimilado.)
- ***O selo representa uma oportunidade para a internacionalização de produtos portugueses.***

### 3. Posicionamento do Portugal Sou Eu

PORTUGAL SOU EU é um Programa nacional, inclusivo, que abrange todos os atores da economia – empresas, consumidores, administração pública.

O seu desígnio é nacional e transporta um objetivo comum: valorizar a ação coletiva através da ação individual.

O facto de ser um Programa de iniciativa governamental aporta credibilidade e segurança às empresas aderentes.

Para o consumidor, e para a sociedade em geral, é uma iniciativa privada, uma vontade individual, que concorre para o bem-estar coletivo.

**Em síntese, o PORTUGAL SOU EU posiciona-se como uma marca credível, moderna, inovadora, criativa, orientada para o futuro, agregadora do orgulho nacional, que valoriza os produtos e serviços com incorporação nacional relevante para o país.**

#### 4. Visão do Portugal Sou Eu

Considerando o facto que existem diversas plataformas de promoção de Portugal desde uma ótica setorial, de *cluster*, ou meramente de promoção de negócios das fileiras industriais, pretende-se que o PORTUGAL SOU EU seja uma marca '*umbrella*' que abrace iniciativas de natureza setorial desde que compatíveis com os princípios e critérios deste Programa, visando ganhar dimensão e construir coerência acerca da identificação da marca Portugal.

Mais do que um sistema de identidade, o PORTUGAL SOU EU é uma convocatória agregadora de vontades, afetos e ações de todos os portugueses, produtos, lugares, coisas, pessoas, sem exceção. Um catalisador emocional que nos convoca a todos pelo objetivo de cada português.

#### 5. A Comunicação no Portugal Sou Eu Fase III (2018-2020)

##### 5.1. Objetivos de Comunicação

Concluída a fase II, pode dizer-se que a marca 'Portugal Sou Eu' começa a ser assumida como um elemento diferenciador, tanto junto dos consumidores, como junto das empresas, especialmente as de menor dimensão. No entanto, e seguindo um ciclo natural de desenvolvimento de marca, o Portugal Sou Eu precisa de reforçar a sua presença enquanto um catalisador emocional que convoca os portugueses a consumirem produtos nacionais.

Os **objetivos estratégicos** mantêm-se os definidos inicialmente:

- Divulgar o Programa junto dos consumidores, para **estimular a escolha e a fidelização sustentável do consumo**;
- **Estimular a mudança de atitude dos consumidores e das empresas**, para reconhecerem a incorporação nacional dos produtos e dos serviços nacionais;
- **Dinamizar a procura dos produtos e dos serviços** que mais contribuem para a criação de valor em Portugal;



- **Mobilizar produtores e agentes económicos** do setor do comércio, da restauração e da distribuição, para aderirem e participarem ativamente.

O trabalho de comunicação desenvolvido na primeira fase do PORTUGAL SOU EU focou-se no processo de dar a conhecer o Programa, na promoção do racional que lhe está subjacente e na sensibilização dos agentes (consumidores, empresas e administração pública) para as vantagens do consumo direcionado e da adesão.

Para a segunda fase do Programa, o que se pretende é um investimento mais claro e efetivo na prossecução de objetivos finais, procurando consolidar o que foi conseguido na primeira fase e, tendo-o como base, reforçar a capacidade do Programa de entregar resultados, tornando-se mais denso e consistente (reconhecido, com aderentes e motivador do comprar português) e seguindo uma trajetória de reforço de autonomia futura.

Neste quadro, elegemos duas metas, que sintetizam os objetivos traçados na orientação do Programa e que são, simultaneamente, métricas que constituem a base para a aferição dos resultados do PORTUGAL SOU EU.

1. **Aumentar o número de adesões de empresas;**
2. **Aumentar o consumo de produtos e serviços com o selo PORTUGAL SOU EU.**

Para cumprir os objetivos anteriormente definidos (aumentar o número de adesões e a quantidade de produtos e serviços comprados) é preciso atingir dois públicos distintos: decisores empresariais e consumidores.

O objetivo de **aumentar a escolha pelos produtos e serviços com o Selo PORTUGAL SOU EU** tem três vertentes referenciadas:

- A. **Publicitar a marca;**
- B. **Associar redes de distribuição;**
- C. **Promover a mudança de comportamento.**

As linhas de atuação sobre estas três vertentes passam por:

- A. **Publicitar a marca e incentivar a escolha:**

Pretende-se reforçar a notoriedade da marca, divulgar as propostas/promessas que encerra e adicionar-lhe o incentivo à aquisição de produtos e serviços com o Selo PORTUGAL SOU EU.

- B. **Associar redes de distribuição:**

Pretende-se que a comunicação da marca e o incentivo à aquisição de produtos e serviços com Selo PORTUGAL SOU EU seja feito no local onde a compra se processa e que a promoção seja feita diretamente junto do decisor da compra:

**Mobilização das redes de distribuição:** recurso a ações de comunicação e de promoção nas redes de distribuição, diretamente nas lojas ou através dos meios próprios e/ou dos meios preferenciais utilizados pelas redes de distribuição.

**Rede de Empresas:** recurso a ações de comunicação e de promoção direcionadas para os decisores de compras nas empresas. Criação de clubes de fornecedores (empresas) que permitam a criação de redes de comunicação e promoção, geridas pelo Programa (diretamente ou externalizando).

### C. Promover a mudança de comportamento:

Pretende-se a alteração dos comportamentos de consumidores e de decisores (políticos e empresariais) no sentido de assumirem a aquisição de produtos e serviços com incorporação de valor nacional, depois de explicado e aceite o racional subjacente ao Programa PORTUGAL SOU EU.

A comunicação para promover a alteração de hábitos seguirá as seguintes linhas de orientação:

**Repetição da mensagem:** a mensagem deve ser homogênea e tem de ser repetida exaustivamente, em todas as ocasiões e por todos os agentes intervenientes.

Porque se considera que a imagem não foi repetida suficientemente e em consequência torna-se até contraproducente a adoção de nova imagem na comunicação, opta-se não pela criação de uma nova campanha, mas pelo *refresh* da campanha anterior, designada e especificamente do claim da campanha.

## 5.2. Público-Alvo

A definição do público-alvo é um dos principais pontos para o sucesso da divulgação e promoção de um projeto. Todas as ações de comunicação devem ser projetadas tendo em consideração o público a que se dirigem.

A estratégia de *targeting* proposta procura definir os principais públicos e segmentos a quem se dirige a marca Portugal Sou Eu a estratégia e ações de comunicação definidas.

Tendo em consideração a tipologia e âmbito do projeto, vocacionado essencialmente para promover a marca, foram definidos os seguintes públicos-alvo, de acordo com os níveis de alocação propostos:

### Target primário

Os consumidores, como referido anteriormente, são definidos como o *target* primário deste novo programa do “Portugal Sou Eu”.

**Consumidores** - consumidores ativos e consumidores do futuro, procurando estimular uma mudança de atitude, levando ao reconhecimento dos produtos e dos serviços de origem nacional e procurando elevar o “made in Portugal”, promovendo o consumo de produtos e serviços nacionais, através de

uma escolha informada assente na qualidade dos produtos e serviços nacionais, promovendo a sustentabilidade do consumo e do ambiente.

Este projeto dirige-se a todos os residentes em Portugal, portugueses espalhados pelo mundo e indivíduos com afinidade a Portugal.

### **Target secundário**

Os diversos agentes económicos, identificados seguidamente, são um público fundamental do projeto, dado que, apesar do foco deste plano estar no consumidor, são os diversos agentes económicos que operacionalizam o projeto, através da sua adesão ao programa “Portugal Sou Eu”.

- i. Produtores de bens e serviços em duas vertentes, enquanto potenciais aderentes para qualificação dos seus produtos/serviços com o selo “Portugal Sou Eu”; e enquanto agentes promotores na incorporação de bens intermédios de origem nacional.
- ii. Agentes do sector do comércio e da restauração como atores principais da relação de intermediação entre a produção e consumo.
- iii. Grandes cadeias de distribuição como aderentes ao programa e enquanto entidades de relevância na ótica da promoção do selo e dos princípios do programa, dada a importância da distribuição moderna nos modos de consumos atuais.
- iv. Grandes empresas, enquanto potenciais motores para cadeias de abastecimento que privilegiem a incorporação nacional.
- v. Associações regionais/setoriais, Autarquias, Universidades que agreguem e promovam produções específicas de pequena escala e promotores da importância do consumo de produtos e serviços de origem nacional na economia portuguesa.
- vi. Compradores institucionais valorizadores da importância para a economia nacional do consumo informado.

### **Opinion makers**

Os *opinion makers* são indivíduos que, por algum motivo, seja pelo seu percurso profissional ou pessoal, têm capacidade de influenciar a opinião pública. Neste programa, onde o foco de atuação são os consumidores, importa sensibilizar estes “impulsionadores” para a importância do design nacional de consumo de produtos com incorporação nacional. Desta forma, é possível reforçar a competitividade das empresas nacionais, do emprego e do consumo sustentável.

Estes *opinion makers* serão figuras da sociedade civil, de grande notoriedade e reconhecimento, capazes de ajudar a formar opinião e sensibilizar os consumidores. São personalidades que conseguem comunicar o programa, gerar reconhecimento e persuadir sobre a pertinência do programa e dos objetivos que persegue.

Defendemos, neste contexto, personalidades ligadas à “portugalidade” e com um perfil consensual. E nesse sentido, personalidades ligadas aos universos da música, do desporto, das artes e do entretenimento são, porventura, as geradoras de maior unanimidade junto do público.

## 6. Enquadramento da atividade objeto da consulta.

Considerando a estratégia de promover a marca “Portugal Sou Eu”, junto dos portugueses residentes em Portugal, mas também os que residem no estrangeiro e visitam o país, está prevista um conjunto de atividades de promoção da marca “Portugal Sou Eu” com as companhias aéreas. Sendo os aeroportos de Porto e Lisboa uma das principais portas de entrada em Portugal, apresenta-se como muito interessante uma ativação combinada junto de companhias aéreas e aeroportos, que promova os produtos portugueses.

A ativação irá conter um conjunto de atividades nos voos de curta e média duração, sendo potenciada e promovida através de investimento publicitário em suportes de comunicação das companhias aéreas, aviões e aeroportos; redes sociais bem como um circuito de wine em food que potenciará toda a ativação, cujo registo em vídeo será disseminado em múltiplos suportes do Programa.

## 7. Objeto da consulta

O objeto da presente Consulta centra-se nos seguintes aspetos que deverão ser garantidos, entre outros que as entidades proponentes tenham por convenientes:

1. **Promoção da marca Portugal Sou Eu, junto dos portugueses que residem no estrangeiro e visitam o país através de uma ativação combinada em companhias aéreas e nos aeroportos de Lisboa e Porto.**
2. **Organização de um Wine & Food Circuit destinado a Opinion Makers que potenciará toda a ativação, cujo registo em vídeo constituirá o suporte de outras ações de comunicação e ativação da marca, pela disseminação em múltiplos suportes do Programa.**
3. **Incentivo à promoção dos produtos portugueses nas Redes Sociais através de passatempos no Facebook e Instagram, enquadrados nas atividades a desenvolver no âmbito desta ativação da marca.**

### 7.1. Objeto do serviço a prestar

**Pretende-se com a presente consulta o enquadramento da proposta com as seguintes rubricas de atividade e valores, pelo que o serviço a prestar deve enquadrar-se e incluir:**

Descrição	Unidade	Quantidade	Total c/ IVA
Passatempo Facebook e Instagram	passatempo	3	20.910,00€
Passatempo Facebook e Instagram	prémios	10	4.920,00€
Wine & Food Circuit	edição	1	120.400,00€
In bag	Kit oferta	5.000	54.120,00€
Inserções de em revistas de companhias aéreas	mês	1	20.787,00€
Monitores com produção de 1 vídeo	mês	1	55.350,00€
Plasmas Lounge	semana	2	13.530,00€
Publicidade Web	Banner/mês	2 banners x 3 meses	6.150,00€
Mupis em aeroportos da ANA do Porto e Lisboa de promoção da parceria e do PSE	Faces/semana	50 faces x 2 semanas	9.840,00€

Devem fazer parte dos elementos gráficos a aparecer em qualquer caso:



De acordo com as regras de publicitação do COMPETE 2020, que podem ser consultadas em <http://www.poci-compete2020.pt/sobre-nos/comunicacao>

## 7.2.Elementos a apresentar

A entidade proponente deve apresentar:

- a) **Memória descritiva:** designadamente **perfil e indicadores relevantes** indicados nos critérios de seleção
- b) **Cronograma de Ações.**
- c) Lista dos **meios técnicos e humanos** e interlocutor designado.

Por se tratar de uma marca promovida pelo governo português, em parceria com entidades da sociedade civil, de âmbito nacional, a comunicação deve ser clara e transparente, garantindo que os propósitos da iniciativa são bem compreendidos.

### 7.3. Período da prestação do Serviço

As atividades/serviços adjudicados no âmbito da presente consulta deverão ser executadas entre a data de adjudicação e 31 de maio de 2020.

## 8. PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

1. As partes obrigam-se a cumprir, nos seus precisos termos, o disposto na legislação nacional e comunitária relativa à proteção da privacidade e de dados pessoais, nomeadamente o Regulamento Geral Sobre a Proteção de Dados (Regulamento (EU) 2016/679, de 27 de abril).
2. A entidade adjudicatária obriga-se ainda, durante a vigência do contrato e após a sua cessação, a respeitar a confidencialidade sobre todos os dados pessoais e quaisquer elementos ou informações que lhe tenham sido confiados pela contraparte ou de que tenha tido conhecimento, por força da adjudicação do presente procedimento, na estrita observância das instruções emitidas pela AEP e da legislação aplicável.
3. A entidade adjudicatária garante a segurança e proteção de dados, através do estabelecimento de uma política de segurança, de controlos adequados e de gestão de riscos.
4. Sempre que a relação contratual implique a subcontratação, deve ser garantido pelo cocontratante, sucessivamente, que terceiros que envolva na execução do contrato, respeitem as obrigações de sigilo e confidencialidade, bem como as relativas à proteção jurídica de bases de dados e ao tratamento de dados pessoais, nos termos legalmente previstos na legislação à proteção de dados pessoais, designadamente as constantes do artigo 28.º do Regulamento Geral Sobre Proteção de Dados. As obrigações previstas na presente cláusula são aplicáveis no caso de cessão da posição contratual.

## 9. DEVER DE SIGILO

O fornecedor deve guardar sigilo sobre toda a informação e documentação, técnica e não técnica, comercial ou outra, relativa a esta consulta, de que possa ter conhecimento ao abrigo desta atividade.

## 10. Condições Administrativas

### 10.1. Forma da Proposta

A Proposta deve ser redigida em língua portuguesa, deverá ser acompanhada por *dossier*, no qual a empresa apresentará a seguinte informação:

- a. Preço expresso em euros, discriminado por atividades e custo hora/serviço, por extenso e algarismos, com inclusão do IVA. Em caso de dúvida ou discordância, prevalecerá o valor indicado por extenso;
- b. Condições de pagamento (ver 10.4.);
- c. Lista dos meios técnicos e humanos necessários à execução do trabalho;
- d. Memória descritiva dos serviços a prestar, designadamente os elementos identificados em 7.2.

### 10.2. Documentos que acompanham a Proposta

- a) Declaração comprovativa de que não se encontra em dívida ao Estado Português por impostos liquidados.
- b) Documento comprovativo de que se encontra regularizada a sua situação relativamente às contribuições para segurança social em Portugal.
- c) Documento comprovativo da última entrega da declaração periódica de rendimentos, para efeitos de IRC.

### 10.3. Apresentação e prazo da Proposta

A Proposta bem como os documentos que a acompanham devem ser entregues na AEP – Associação Empresarial de Portugal, até às 23h59 do dia 29 de março de 2019, por correio eletrónico para o endereço [compras@aepportugal.pt](mailto:compras@aepportugal.pt), fazendo referência à identificação da presente consulta, ou, em alternativa, em envelope fechado, até às 18h00 da mesma data, na seguinte morada:

AEP – Associação Empresarial de Portugal  
Serviço de Compras  
Edifício de Serviços – Av. Dr. António Macedo, 196  
4450-617 Leça da Palmeira

A proposta considerar-se-á válida e inalterada em todas as suas condições por um período de 66 dias úteis contados desde a data do termo do prazo fixado para a sua apresentação.

#### 10.4. Preço e Condições de Pagamento

1. Pela prestação dos serviços objeto do contrato, bem como pelo cumprimento das demais obrigações constantes do presente Caderno de Encargos, a AEP deve pagar ao prestador de serviços:

- a) O preço constante da proposta adjudicada, o qual não pode ser, em qualquer caso, superior a 306.007,00€ (trezentos e seis mil e sete euros), com inclusão do IVA, à taxa legal em vigor, se este for legalmente devido.

2. O preço global indicado na alínea a) da presente Cláusula inclui todo o tipo de custos relacionados com a prestação do serviço, como de escritório, coordenação, apoio administrativo, deslocações e secretariado corrente.

3. Os pagamentos serão efetuados 30 (trinta) dias após o recebimento do incentivo por parte do Compete 2020, contra fatura, com indicação da respetiva Encomenda de Compra.

#### 10.5. Critérios de Seleção

As propostas serão classificadas em função dos seguintes critérios de avaliação:

- Perfil das ações – 30%
- Perfil e número de pessoas impactadas – 20%
- Interação com outros suportes de comunicação – 10%
- Valor da proposta - 40%

#### 10.6. Negociação

As propostas apresentadas poderão ser objeto de negociação.

#### 10.7. Dúvidas e Esclarecimentos

Os esclarecimentos necessários à boa compreensão e interpretação das peças de procedimento devem ser solicitados por escrito, através de correio eletrónico para [compras@aeportugal.pt](mailto:compras@aeportugal.pt).



## 10.8. Análise e Exclusão das Propostas

São consideradas inaceitáveis as propostas que:

- a) Respondam parcialmente aos elementos mencionados no ponto 7.2
- b) Impliquem um preço contratual superior ao preço base fixado. Por preço contratual entende-se o preço da proposta apresentada.

A entidade adjudicante reserva o direito de não vir a selecionar nenhuma das propostas à presente consulta se, após ponderação criteriosa, as circunstâncias assim o determinarem.

## 10.9. Minuta do Contrato, Notificação e Obrigações Contratuais

- a) Ao adjudicatário, com base na presente consulta, será enviada cópia da minuta do contrato a celebrar, para sua aprovação;
- b) O adjudicatário terá que devolver a minuta aprovada ou com proposta de alterações, no prazo de cinco dias úteis a contar da data da sua receção;
- c) Será celebrado o contrato, em data a fixar pela entidade adjudicante com o acordo do adjudicatário;
- d) Os direitos de autor e conexos dos trabalhos adjudicados ficarão pertença da entidade detentora da marca Portugal Sou Eu, o IAPMEI e a quem esta ceder a sua utilização. Os diferentes suportes da proposta selecionada poderão ser utilizados em qualquer forma de comunicação e em qualquer altura.

## 10.10. Entidade Adjudicante

AEP – Associação Empresarial de Portugal  
Serviços de Compras  
Avenida Dr. António Macedo, 196  
4450-617 Leça da Palmeira

Leça da Palmeira, 13 março de 2019