

## CADERNO DE ENCARGOS

Conforme disposto no Artigo 42.º do Código dos Contratos Públicos na redação atual [CCP].

### CONSULTA PRÉVIA

#### “GESTÃO E DINAMIZAÇÃO ONLINE DA ROTA DA TERRA FRIA TRANSMONTANA”

Nos termos da alínea c) do n.º 1 do artigo 20.º e artigo 112.º do Código dos Contratos Públicos na redação atual [CCP].

### PARTE I

#### CLÁUSULAS JURÍDICAS

##### 1. Identificação do Procedimento

O presente procedimento público de aquisição é identificado como “**Gestão e dinamização online da Rota da Terra Fria Transmontana**”.

##### 2. Tipologia do Procedimento

O tipo de procedimento em causa é **Consulta Prévia**, com convite e caderno de encargos, nos termos da alínea c) do n.º 1 do artigo 20.º e artigo 112.º do CCP.

##### 3. Entidade Pública Contratante

3.1 A entidade pública contratante é a Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano, adiante designada por AMTFNT, em representação dos municípios que a integram, designadamente, Bragança, Miranda do Douro, Mogadouro, Vimioso e Vinhais;

3.2 Endereço, contactos e horário de funcionamento:

| Endereço                                          | Contactos                                                | Horário de funcionamento                                       |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| AMTFNT, R. Visconde da Bouça<br>5301-903 Bragança | Telefone: 273 327 680<br>e-mail: am.terrafria@amtf-nt.pt | Em dias úteis das 9.00 às 12.30 e<br>das 14.00 às 17.30 horas. |

1/14

##### 4. Elementos Constituintes do Procedimento

O presente procedimento é constituído pelos seguintes elementos:

- 4.1 Convite;
- 4.2 Caderno de Encargos.

##### 5. Dúvidas e Esclarecimentos

- 5.1 Os esclarecimentos necessários à boa compreensão e interpretação das peças de procedimento devem ser solicitados, por escrito no **primeiro terço** do prazo fixado para a apresentação das propostas, à entidade adjudicante, através da plataforma eletrónica de contratação pública, no menu “Pedidos”, funcionalidade de “Pedidos de Esclarecimento/Retificação” utilizando a opção “**Criar pedido**”;
- 5.2 Os esclarecimentos a que se refere o número anterior serão prestados, por escrito, através da plataforma eletrónica de contratação pública, na funcionalidade de “Pedidos de Esclarecimento/Retificação”, nos termos estipulados no art.º 50.º do CCP.

## 6. Objeto

O objeto do contrato consiste, de acordo com as cláusulas técnicas descritas na parte II deste caderno de encargos, na **“Gestão e dinamização online da Rota da Terra Fria Transmontana”** para a Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano e seus municípios associados.

## 7. Prazo de prestação dos serviços

O prazo para prestação dos serviços é de **365 dias** a contar da data de outorga do contrato.

## 8. Preço Base

O preço base do procedimento é de **39.250,00 €** (trinta e nove mil, duzentos e cinquenta euros), acrescido de IVA à taxa legal em vigor.

**Fundamentação:** Com base em consulta preliminar remetida para 3 empresas da área foi obtido o preço médio para os serviços a realizar.

## 9. Documentos da Proposta

A proposta deverá ser constituída pelos documentos indicados no ponto 8 do convite, incluindo o **Anexo I** deste Caderno de Encargos.

## 10. Forma de Elaboração das Propostas

Conforme referido no ponto 9 do convite.

## 11. Contrato

- 11.1 O contrato é composto pelo respetivo clausulado contratual e os seus anexos;
- 11.2 O contrato a celebrar integra ainda os seguintes elementos:
  - 11.2.1 Os suprimentos dos erros e das omissões do Caderno de Encargos identificados pelos concorrentes, desde que esses erros e omissões tenham sido expressamente aceites pelo órgão competente para a decisão de contratar;
  - 11.2.2 Os esclarecimentos e as retificações relativos ao Caderno de Encargos;
  - 11.2.3 O presente Caderno de Encargos e respetivo Mapa de Quantidades;
  - 11.2.4 A proposta adjudicada;
  - 11.2.5 Os esclarecimentos sobre a proposta adjudicada prestados pelo adjudicatário.
- 11.3 Em caso de divergência entre os documentos referidos no número anterior, a respetiva prevalência é determinada pela ordem pela qual aí são indicados;
- 11.4 Em caso de divergência entre os documentos referidos no ponto 11.2 e o clausulado do contrato e seus anexos, prevalecem os primeiros, salvo quanto aos ajustamentos propostos de acordo com o disposto no artigo 99.º do Código dos Contratos Públicos e aceites pelo adjudicatário nos termos do disposto no artigo 101.º desse mesmo diploma legal.

2/14

## 12. Local de prestação dos serviços

Os serviços objeto do contrato serão prestados na área geográfica da AMTFNT e municípios associados.

## 13. Obrigações principais do prestador de serviços

São deveres do adjudicatário, designadamente:

- 13.1 Cumprir as condições fixadas para a execução dos trabalhos;
- 13.2 Sujeitar-se à ação fiscalizadora da AMTFNT ou da entidade que esta designar para o efeito;
- 13.3 Prestar as informações que forem solicitadas pelas câmaras municipais;
- 13.4 Realizar todos os trabalhos referidos no presente Caderno de Encargos.

#### **14. Conformidade e Garantia Técnica**

- 14.1 O adjudicatário garantirá, sem qualquer encargo para a entidade adjudicante, os serviços fornecidos, pelo prazo indicado na sua proposta;
- 14.2 O prazo de garantia referido no número anterior conta-se a partir da data de aceitação/fornecimento dos serviços;
- 14.3 São excluídos da garantia todos os defeitos que notoriamente resultarem de má utilização, de uma utilização abusiva ou de negligência da entidade adjudicante, bem como todos os defeitos resultantes de fraude, ação de terceiros, de caso fortuito ou de força maior;
- 14.4 Em caso de anomalia detetada no objeto de fornecimento, o adjudicatário compromete-se a intervir, sem prejuízo do direito ao pagamento dos honorários devidos se a anomalia resultar de facto não imputável ao adjudicatário.

#### **15. Preço Contratual**

- 15.1 Pela prestação dos serviços objeto do contrato, bem como pelo cumprimento das demais obrigações constantes do presente Caderno de Encargos, a Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano deve pagar ao adjudicatário o preço constante da proposta adjudicada, acrescido de IVA à taxa legal em vigor, se este for legalmente devido;
- 15.2 O preço referido no número anterior inclui todos os custos, encargos e despesas cuja responsabilidade não esteja expressamente atribuída ao contraente público, incluindo as despesas de alojamento, alimentação e deslocação de meios humanos, despesas de aquisição, transporte, armazenamento e manutenção de meios materiais bem como quaisquer encargos decorrentes da utilização de marcas registadas, patentes ou licenças.

3/14

#### **16. Mapa de Quantidades**

Para obter o preço contratual o concorrente deverá preencher na plataforma eletrónica de contratação pública o Mapa de Preços e Quantidades, parte integrante do caderno de encargos (Parte III), em que apresenta os preços pelos quais se compromete a efetuar cada um dos trabalhos referenciados na coluna “Designação dos Trabalhos” respeitando as “Quantidades” e respetivas “Unidades” de medida fixadas pela entidade adjudicante.

#### **17. Condições de Pagamento**

- 17.1 A entidade adjudicante deverá pagar ao adjudicatário o montante resultante do produto do preço unitário proposto pelo número de vídeos entregues e aceites pela AMTFNT;
- 17.2 Os pagamentos devidos pela Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano serão efetuados de 30 a 60 dias após a receção pela AMTFNT das respetivas faturas, as quais só podem ser emitidas após vencimento da obrigação respetiva;

- 17.3 Para os efeitos do número anterior, a obrigação considera-se vencida com a emissão por escrito da aceitação pela AMTFNT;
- 17.4 Em caso de discordância por parte da AMTFNT quanto aos valores indicados nas faturas, deve esta comunicar ao prestador de serviços, por escrito, os respetivos fundamentos, ficando o prestador de serviços obrigado a prestar os esclarecimentos necessários ou proceder à emissão de nova fatura corrigida;
- 17.5 O montante total dividir-se-á nas parcelas percentuais que forem propostas pelo adjudicatário para cada uma das fases, tendo em conta o desenvolvimento dos trabalhos, ou seja, o número de contas renovadas à data da fatura;
- 17.6 Desde que devidamente emitidas e observado o disposto no ponto 18.1, as faturas são pagas através de cheque ou transferência bancária.

## **18. Responsabilidade do Adjudicatário**

- 18.1 O adjudicatário assume plena responsabilidade pelos trabalhos contratados, sendo portanto o único responsável perante a AMTFNT;
- 18.2 Fica, porém isento de responsabilidades pelos erros ou deficiências que resultem diretamente de instruções escritas e transmitidas pelas câmaras municipais;
- 18.3 Quaisquer pessoas que no âmbito do contrato exerçam funções por conta do adjudicatário são, para todos os efeitos, consideradas como órgão ou agente do mesmo adjudicatário, respondendo este por todos os seus atos, sem prejuízo da responsabilidade que diretamente a AMTFNT lhes possa exigir.

4/14

## **19. Penalidades Contratuais**

- 19.1 Pelo incumprimento das datas e prazos da prestação dos serviços referidos neste Caderno de Encargos, por razões imputáveis à entidade contratada, pode a AMTFNT exigir o pagamento de pena pecuniária calculada da seguinte forma:

$$P = \frac{(V \cdot A)}{250}$$

P – montante da penalidade;

V – Valor do contrato do fornecimento dos serviços;

A – número de dias em atraso.

- 19.2 Em caso de resolução do contrato por incumprimento do prestador de serviços, a AMTFNT pode exigir-lhe uma pena pecuniária de valor igual ao preço proposto acrescido de juros;
- 19.3 Ao valor da pena pecuniária prevista no número anterior são deduzidas as importâncias pagas pelo prestador de serviços ao abrigo do ponto 20.1, relativamente aos serviços cujo atraso na respetiva conclusão tenha determinado resolução do contrato;
- 19.4 Na determinação da gravidade do incumprimento, a AMTFNT tem em conta, nomeadamente, a duração da infração, a sua eventual reiteração, o grau de culpa do prestador de serviços e as consequências do incumprimento;

- 19.5 A AMTFNT pode compensar os pagamentos devidos ao abrigo do contrato com as penas pecuniárias devidas nos termos do presente ponto 20;
- 19.6 As penas pecuniárias previstas no presente ponto 20 não obstam a que a AMTFNT exija uma indemnização pelo dano excedente.

## **20. Força maior**

- 20.1 Não podem ser impostas penalidades ao prestador de serviços, nem é havida como incumprimento, a não realização pontual das prestações contratuais a cargo de qualquer das partes que resulte de caso de força maior, entendendo-se como tal as circunstâncias que impossibilitem a respetiva realização, alheias à vontade da parte afetada, que ela não pudesse conhecer ou prever à data da celebração do contrato e cujos efeitos não lhe fosse razoavelmente exigível contornar ou evitar.
- 20.2 Podem constituir força maior, se se verificarem os requisitos do número anterior, designadamente, tremores de terra, inundações, incêndios, epidemias, sabotagens, greves, embargos ou bloqueios internacionais, atos de guerra ou terrorismo, motins e determinações governamentais ou administrativas injuntivas.
- 20.3 Não constituem força maior, designadamente:
- 20.3.1 Circunstâncias que não constituam força maior para os subcontratados do prestador de serviços, na parte em que intervenham;
  - 20.3.2 Greves ou conflitos laborais limitados às sociedades do prestador de serviços ou a grupos de sociedades em que este se integre, bem como a sociedades ou grupos de sociedades dos seus subcontratados;
  - 20.3.3 Determinações governamentais, administrativas, ou judiciais de natureza sancionatória ou de outra forma resultantes do incumprimento pelo prestador de serviços de deveres ou ónus que sobre ele recaiam;
  - 20.3.4 Manifestações populares devidas ao incumprimento pelo prestador de serviços de normas legais;
  - 20.3.5 Incêndios ou inundações com origem nas instalações do prestador de serviços cuja causa, propagação ou proporções se devam a culpa ou negligência sua ou ao incumprimento de normas de segurança;
  - 20.3.6 Avarias nos sistemas informáticos ou mecânicos do prestador de serviços não devidas a sabotagem;
  - 20.3.7 Eventos que estejam ou devam estar cobertos por seguros.
- 20.4 A ocorrência de circunstâncias que possam consubstanciar casos de força maior deve ser imediatamente comunicada à outra parte.
- 20.5 A força maior determina a prorrogação dos prazos de cumprimento das obrigações contratuais afetadas pelo período de tempo comprovadamente correspondente ao impedimento resultante da força maior.

## 21. Resolução contratual

Sem prejuízo de outros fundamentos de resolução previstos na lei:

- 21.1 No caso de incumprimento culposo ou cumprimento defeituoso por parte do Adjudicatário, a prestação de serviços pode ser a qualquer momento rescindido pela Entidade Adjudicante, por simples carta com aviso de receção, sem prejuízo das indemnizações que possam ser devidas pelos danos eventualmente causados;

## 22. Caução

- 22.1 Não é exigível a prestação de caução conforme n.º 2 do artigo 88º do CCP;
- 22.2 Não obstante, o descrito no número anterior pode a AMTFNT proceder à retenção de até 10% do valor dos pagamentos a efetuar, conforme previsto no n.º 3 do artigo 88º do CCP.

## 23. Foro competente

Para resolução de todos os litígios decorrentes do contrato fica estipulada a competência do tribunal administrativo e fiscal de Mirandela, com expressa renúncia a qualquer outro.

## 24. Legislação aplicável

Em tudo o omissa no presente documento, observar-se-á o disposto no Código dos Contratos Públicos (CCP) na redação atual.

# PARTE II

## CLÁUSULAS TÉCNICAS

6/14

## 25. Disposições Gerais

O presente Caderno de Encargos, do procedimento com a designação **“Gestão e dinamização online da Rota da Terra Fria Transmontana”**, compreende as cláusulas a incluir no contrato a celebrar que tem por objeto principal a afirmação e consolidação da Rota da Terra Fria no espaço virtual, através de mecanismos e ações de inserção em diferentes tipos de canais, promovendo, desta forma, uma maior visibilidade e reconhecimento da Rota, e por consequência, uma maior capacidade de atração e retenção de turistas e visitantes.

Assim, pretende-se empreender um conjunto de ações a partir das oportunidades de inserção comercial e social, geradas pelas tecnologias de informação, em canais específicos direcionados para os targets da Rota da Terra Fria que otimizem o potencial de disseminação de informação.

Para a persecução e cumprimento dos objetivos, esta ativação de canais sociais e comerciais deverá assumir o propósito de divulgação de informação sobre o território e seu património (natural, cultural, entre outros) e as Escapadinhas da Rota da Terra Fria.

## 26. Objetivos

- 26.1 Reforçar a presença e o posicionamento da Rota da Terra Fria Transmontana nas redes sociais generalistas (facebook, instagram e youtube);

- 26.2 Ativação de canais comerciais, através de posicionamento nos motores de busca/reserva especializados em viagens e turismo (p.ex: Booking, TripAdvisor, Momondo, AirBnB, etc) promovendo e ativando a presença web;
- 26.3 Reforçar o posicionamento da Rota da Terra Fria Transmontana nos mercados estratégicos identificados;
- 26.4 Ativar os canais de distribuição comercial e social relacionados com os targets específicos estabelecidos;
- 26.5 Estimular, nos operadores/agentes do mercado e nos canais utilizados, as ligações emocionais aos valores identitários do território e à oferta turística da Rota da Terra Fria;
- 26.6 Promoção do património natural, cultural, paisagístico e gastronómico da região, valorizando o território e seus recursos endógenos;
- 26.7 Aumentar a visibilidade e o reconhecimento da Rota junto do público em geral, com foco nos segmentos-alvo da Rota, reforçando a capacidade de atração da Terra Fria junto de mercado estratégicos identificados;
- 26.8 Potenciar o capital promocional da Rota da terra Fria pela sua associação ao label da sustentabilidade;
- 26.9 Fidelizar os visitantes e turistas à Rota, gerando afinidades pela oferta de vivências autênticas;
- 26.10 Planeamento, organização e gestão de todas as atividades contempladas nesta dimensão de ativação dos canais virtuais, contemplando calendarização das mesmas, metodologias de implementação e metas a atingir;
- 26.11 Gestão e dinamização das redes sociais generalistas e comerciais, através da divulgação regular de conteúdos (informação, notícias, fotografias, vídeos, entre outros);
- 26.12 Promoção do envolvimento e interatividade com os turistas nesta dimensão virtual, mais especificamente no âmbito das redes sociais, onde os próprios turistas sejam incitados a ser criadores de conteúdos sobre a Rota da Terra Fria;
- 26.13 Criação de conteúdos multimédia de raiz (p. ex: vídeos, fotografias, animações e outros) que o concorrente considere pertinente.

7/14

## 27. Proposta

A proposta a apresentar pelo concorrente deverá apresentar de forma explícita a descrição e quantificação dos parâmetros abaixo identificados:

- 27.1 Gerir e dinamizar as redes sociais generalistas onde a Rota da Terra Fria Transmontana está presente:
  - 27.1.1 O número de seguidores/likes;
  - 27.1.2 O número de publicações;
  - 27.1.3 A taxa de envolvimento/interação das publicações.
- 27.2 Ativação e dinamização da marca em motores de busca e canais comerciais:
  - 27.2.1 O número e identificação de motores de busca e canais comerciais onde vão ser realizadas campanhas;

- 27.2.2 O número de publicações/campanhas a realizar;
- 27.2.3 Discriminação dos valores a aplicar nas campanhas identificando o respetivo suporte.
- 27.3 Criação de conteúdos multimédia:
  - 27.3.1 Apresentação do tipo de conteúdo multimédia a criar de raiz e respetivas quantidades.
- 27.4 A proposta deve ser organizada de forma a responder eficazmente ao pedido, justificando os elementos e opções apresentadas, e dessa forma possa ser facilmente entendível pelo júri do procedimento;
- 27.5 O método de ligação com a AMTFNT, o planeamento e calendarização a implementar deve também ser foco de uma descrição profícua na proposta;
- 27.6 Apresentação e fundamentação da linha editorial a seguir e exemplos de publicações para as redes sociais assim como a explicação de inserção em motores de busca e canais comerciais;
- 27.7 Apresentação e descrição dos conteúdos multimédia a realizar;
- 27.8 Apresentação do preço discriminado, nomeadamente onde seja apresentado o valor para campanhas nas redes sociais, motores de busca e canais comerciais e o valor para criação de conteúdos multimédia;
- 27.9 Devem ainda ser apresentadas e discriminadas todas as ações e tarefas de controlo, monitorização e acompanhamento de resultados que permitam de uma forma periódica (a sugerir pelo concorrente) apresentarem relatórios à AMTFNT onde sejam focados os vários parâmetros a incrementar nas redes sociais da Rota da Terra Fria Transmontana, nos motores de busca e nos canais comerciais, assim como permitam uma leitura objetiva da evolução dos resultados. Além das estatísticas e relatórios dos suportes (redes sociais, motores de busca e canais comerciais), devem acrescentar outros métodos e /ou software de acompanhamento e monitorização do desempenho obtido. O número de likes/seguidores, o envolvimento, o alcance das publicações e outros indicadores mais comuns, devem-se juntar indicadores comparativos com outros concorrentes do sector, valor gerado pelas redes/publicações em publicidade e outros que os concorrentes considerem pertinentes apresentar;
- 27.10 Sempre que considere pertinente, o concorrente, deve referir na proposta as ferramentas, os suportes, ou formatos inovadores e até pioneiros que pretende utilizar para aumentar o desempenho das redes sociais da rota, para que estas possam estar na vanguarda das novas tendências do que se faz melhor nesta área a nível mundial.

## 28. Disposições Específicas

**Público-alvo** – do trabalho a desenvolver na gestão e dinamização online da Rota da Terra Fria Transmontana integra os seguintes segmentos – alvo do mercado turístico potencial da Rota:

- 28.1 Âmbito geográfico;
  - 28.1.1 Portugal - Turistas residentes nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto;
  - 28.1.2 Espanha – Turistas residentes nos grandes centros urbanos com especial destaque para as grandes cidades nas proximidades da fronteira (p.ex: Zamora, Salamanca, Valhadolid, Benavente, Leon, Ourense, Ponferrada, Lugo).
- 28.2 Âmbito etário;
  - 28.2.1 Turistas pertencentes à faixa etária entre os 25 e os 65 anos de idade e seus dependentes;
- 28.3 Âmbito socioeconómico;
  - 28.3.1 Turistas pertencentes a classes de rendimentos médios, médios-altos e altos;
- 28.4 Âmbito sociocultural;
  - 28.4.1 Turistas com habilitações ao nível da licenciatura ou superior;
- 28.5 Âmbito motivacional;
  - 28.5.1 Turistas com motivações ligadas ao contacto com a Natureza, às atividades ao ar livre, à gastronomia e produtos regionais e à cultura tradicional;
- 28.6 Âmbito aspiracional;
  - 28.6.1 Turistas com uma forte inclinação por valores ligados à sustentabilidade e à identidade.

## 29. Conteúdos

A Associação de Municípios detém diversos conteúdos, fotos, vídeos e textos que cederá ao adjudicatário, responsabilizando-se este a utilizá-los apenas para este efeito, caso contrário poderão ser acionados os direitos dos mesmos. A edição ou a alteração dos originais destes elementos carece sempre de validação da AMTFNT. Além destes conteúdos que serão entregues na primeira reunião com o adjudicatário, também existem outros nos meios online que poderão também ser reutilizados;

- 29.1 Não obstante esta circunstância, é essencial que o concorrente apresente e especifique os conteúdos multimédia que irá realizar, sejam eles fotografias, vídeos, animações ou outros;
- 29.2 Além dos conteúdos de imagem, também os textos para as publicações devem adequar-se ao produto/marca, ao setor e ao público-alvo com criatividade e inovação, de forma aumentar a atratividade e não aborrecer os seguidores;
- 29.3 Deve ser apresentada a linha editorial que pretendem seguir, sendo certo que esta deverá incluir e promover estes aspetos;
- 29.4 Publicações devem incitar à vinda e permanência de visitantes/turistas ao território e a aquisição dos programas e Escapadinhas da Rota;
- 29.5 As publicações devem sempre que se justificar remeter para o site da rota ([www.rotaterrafria.com](http://www.rotaterrafria.com)), devendo existir alguns posts que promovam os conteúdos e funcionalidades da própria webpage, tais como, o registo no site e as possibilidades que isso permite, a subscrição da newsletter e outros;

- 29.6 Publicações devem também sempre que se justificar promover os eventos associados às Escapadinhas, especialmente aqueles que são mais conhecidos e também os mais genuínos e com potencial de causar impacto no nosso público-alvo;
- 29.7 As publicações devem também, sempre que ajustado promover as hashtags #rotaterrafria #rotaterrafria #rotaterrafriatransmontana para que esta ganhe notoriedade suficiente para as pessoas a utilizarem de forma espontânea nas suas publicações e nas diferentes redes sociais;
- 29.8 Atualização da imagem de capa sempre que muda a Escapadinha e sempre que se justifique, desde que seja para promover uma época ou evento específico (p.ex: festas dos rapazes, entrudo, ano novo, amendoeirais em flor, etc);
- 29.9 Atualização da imagem de perfil, sempre que considerem pertinente e obtenham a nossa aprovação;
- 29.10 Todo o planeamento e conteúdos devem sempre ser colocados à disposição da AMTFNT e apenas após a validação desta é que podem ser publicados;
- 29.11 Identificar um community manager que será o único responsável pela comunicação e ligação com a AMTFNT.
- 29.12 A periodicidade das publicações fica ao critério do concorrente, sendo certo que deve haver uma lógica para a opção que venha a ser proposta. Não se pretende a publicação de posts apenas para cumprir um determinado número que venha a ser estabelecido na proposta. Não obstante, é necessário que seja demonstrado nas propostas capacidade para produzir conteúdos e consequentemente publicações que reflitam eventos esporádicos que pela sua importância e possível impacto tenham de ser realizados com urgência (p.ex: queda de neve);
- 29.13 A natureza/paisagem assume-se como um dos motivos mais identificados pelo potencial turista da região, assim, deve ser dada relevância à produção de conteúdos que de uma forma inovadora e interessante amplifiquem esta realidade e contribuam para a tomada de decisão de visita pelo potencial cliente. A título de exemplo, esses conteúdos devem refletir a variação cromática da paisagem nas várias estações do ano, os animais selvagens e atividades na natureza com recurso a pequenos vídeos, time-lapse ou outros formatos.
- 29.14 Tal como mencionado antes, a Natureza/Paisagem é o motivo para realizar a visita mais referido nos inquéritos e estudos que temos realizado, seguindo-se a Gastronomia, Património, Rota da Terra Fria Transmontana, Cultura, Desportos (btt, caça, pesca, etc), Museus, visitar amigos/familiares ou simplesmente o facto de ainda não conhecerem. Ora, na produção dos conteúdos e publicações deve ser dada relevância a esta informação.

### PARTE III - MAPA DE QUANTIDADES PROPOSTAS

| PPA    | Gestão e dinamização online da Rota da Terra Fria Transmontana   | 10/2021             |                       |
|--------|------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Artigo | Designação dos Trabalhos                                         | Quantidades mínimas | Quantidades propostas |
| 1      | <b>Facebook</b>                                                  |                     |                       |
|        | N.º seguidores/Likes                                             | 1000                |                       |
|        | N.º de publicações                                               | 3                   |                       |
|        | % de envolvimento/interação                                      | 20%                 |                       |
| 2      | <b>Instagram</b>                                                 |                     |                       |
|        | N.º seguidores/Likes                                             | 2000                |                       |
|        | N.º de publicações                                               | 3                   |                       |
|        | % de envolvimento/interação                                      | 40%                 |                       |
| 3      | <b>Youtube</b>                                                   |                     |                       |
|        | N.º de subscritores                                              | 100                 |                       |
|        | N.º de publicações                                               | 20                  |                       |
|        | % de envolvimento/interação                                      | 10%                 |                       |
| 4      | <b>Motores de Busca</b>                                          |                     |                       |
|        | N.º do(s) Motor(es) de Busca                                     | 2                   |                       |
|        | N.º de campanhas                                                 | 2                   |                       |
| 5      | <b>Canais Comerciais</b>                                         |                     |                       |
|        | N.º do(s) Canal(is) Comercial(is)                                | 3                   |                       |
|        | N.º de campanhas/ativações                                       | 3                   |                       |
| 6      | <b>Publicidade</b>                                               |                     |                       |
|        | Valor a investir em campanhas nas redes sociais generalistas (€) | 1000                |                       |
|        | Valor a investir em campanhas nos motores de busca (€)           | 500                 |                       |
|        | Valor a investir em campanhas nos canais comerciais (€)          | 500                 |                       |
| 7      | <b>Conteúdos Multimédia</b>                                      |                     |                       |
|        | Edição de conteúdos existentes (animações, gifs)                 | 50                  |                       |
|        | Criação de conteúdos multimédia de raiz - fotografias            | 120                 |                       |
|        | Criação de conteúdos multimédia de raiz – time lapse             | 2                   |                       |
|        | Criação de conteúdos multimédia de raiz - vídeos                 | 20                  |                       |

11/14

Campos a cinzento a preencher na proposta pelos concorrentes

#### PARTE IV - MAPA DE QUANTIDADES E PREÇOS

| PPA                            | Gestão e dinamização online da Rota da Terra Fria Transmontana   | out/21                |         |                    |                 |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------|--------------------|-----------------|
| Artigo                         | Designação dos Trabalhos                                         | Quantidades propostas | Unidade | Preço Unitário (€) | Preço Total (€) |
| 1                              | <b>Facebook</b>                                                  |                       |         |                    |                 |
|                                | N.º seguidores/Likes                                             |                       | Un      |                    |                 |
|                                | N.º de publicações                                               |                       | Un      |                    |                 |
|                                | % de envolvimento/interação                                      |                       | VG      | -                  |                 |
| 2                              | <b>Instagram</b>                                                 |                       |         |                    |                 |
|                                | N.º seguidores/Likes                                             |                       | Un      |                    |                 |
|                                | N.º de publicações                                               |                       | Un      |                    |                 |
|                                | % de envolvimento/interação                                      |                       | VG      | -                  |                 |
| 3                              | <b>Youtube</b>                                                   |                       |         |                    |                 |
|                                | N.º de subscritores                                              |                       | Un      |                    |                 |
|                                | N.º de publicações                                               |                       | Un      |                    |                 |
|                                | % de envolvimento/interação                                      |                       | VG      | -                  |                 |
| 4                              | <b>Motores de Busca</b>                                          |                       |         |                    |                 |
|                                | N.º do(s) Motor(es) de Busca                                     |                       | Un      |                    |                 |
|                                | N.º de campanhas                                                 |                       | Un      |                    |                 |
| 5                              | <b>Canais Comerciais</b>                                         |                       |         |                    |                 |
|                                | N.º do(s) Canal(is) Comercial(is)                                |                       | Un      |                    |                 |
|                                | N.º de campanhas/ativações                                       |                       | Un      |                    |                 |
| 6                              | <b>Publicidade</b>                                               |                       |         |                    |                 |
|                                | Valor a investir em campanhas nas redes sociais generalistas (€) |                       | €       | -                  |                 |
|                                | Valor a investir em campanhas nos motores de busca (€)           |                       | €       | -                  |                 |
|                                | Valor a investir em campanhas nos canais comerciais (€)          |                       | €       | -                  |                 |
| 7                              | <b>Conteúdos Multimédia</b>                                      |                       |         |                    |                 |
|                                | Edição de conteúdos existentes (animações, gifs)                 |                       | Un      |                    |                 |
|                                | Criação de conteúdos multimédia de raiz - fotografias            |                       | Un      |                    |                 |
|                                | Criação de conteúdos multimédia de raiz – time lapse             |                       | Un      |                    |                 |
|                                | Criação de conteúdos multimédia de raiz - vídeos                 |                       | Un      |                    |                 |
| <b>Preço Total da Proposta</b> |                                                                  |                       |         |                    |                 |

12/14

Campos a cinzento a preencher na proposta pelos concorrentes

Un – unidades

VG – Valor Global

## ANEXO I

cf. ANEXO I do Código dos Contratos Públicos, na redação atual.

### DECLARAÇÃO

1 — ... (nome, número de documento de identificação e morada), na qualidade de representante legal de (1) ... (firma, número de identificação fiscal e sede ou, no caso de agrupamento concorrente, firmas, números de identificação fiscal e sedes), tendo tomado inteiro e perfeito conhecimento do caderno de encargos relativo à execução do contrato a celebrar na sequência do procedimento para a **“Gestão e dinamização online da Rota da Terra Fria Transmontana”**, declara, sob compromisso de honra, que a sua representada (2) se obriga a executar o referido contrato em conformidade com o conteúdo do mencionado caderno de encargos, relativamente ao qual declara aceitar, sem reservas, todas as suas cláusulas.

2 — Declara também que executará o referido contrato nos termos previstos nos seguintes documentos, que junta em anexo (3):

a) ...

b) ...

3 — Declara ainda que renuncia a foro especial e se submete, em tudo o que respeitar à execução do referido contrato, ao disposto na legislação portuguesa aplicável.

4 — Mais declara, sob compromisso de honra, que não se encontra em nenhuma das situações previstas no n.º I do artigo 55.º do Código dos Contratos Públicos.

5 — O declarante tem pleno conhecimento de que a prestação de falsas declarações implica, consoante o caso, a exclusão da proposta apresentada ou a caducidade da adjudicação que eventualmente sobre ela recaia e constitui contraordenação muito grave, nos termos do artigo 456.º do Código dos Contratos Públicos, a qual pode determinar a aplicação da sanção acessória de privação do direito de participar, como candidato, como concorrente ou como membro de agrupamento candidato ou concorrente, em qualquer procedimento adotado para a formação de contratos públicos, sem prejuízo da participação à entidade competente para efeitos de procedimento criminal.

6 — Quando a entidade adjudicante o solicitar, o concorrente obriga-se, nos termos do disposto no artigo 81.º do Código dos Contratos Públicos, a apresentar os documentos comprovativos de que não se encontra nas situações previstas nas alíneas b), d), e) e h) do n.º I do artigo 55.º do referido Código.

7 — O declarante tem ainda pleno conhecimento de que a não apresentação dos documentos solicitados nos termos do número anterior, por motivo que lhe seja imputável, determina a caducidade da adjudicação que eventualmente recaia sobre a proposta apresentada e constitui contraordenação muito grave, nos termos do artigo 456.º do Código dos Contratos Públicos, a qual pode determinar a aplicação da sanção acessória de privação do direito de participar, como candidato, como concorrente ou como membro de agrupamento candidato ou concorrente, em qualquer procedimento adotado para a formação de contratos públicos, sem prejuízo da participação à entidade competente para efeitos de procedimento criminal.

... **(local)**, ... **(data)**, ... [assinatura (4)].

- (1) Aplicável apenas a concorrentes que sejam pessoas coletivas.
- (2) No caso de o concorrente ser uma pessoa singular, suprimir a expressão «a sua representada».
- (3) Enumerar todos os documentos que constituem a proposta, para além desta declaração, nos termos do disposto nas alíneas b), c) e d) do n.º 1 e nos n.os 2 e 3 do artigo 57.º
- (4) Nos termos do disposto nos n.os 4 e 5 do artigo 57.º