

Anexo técnico

Especificações técnicas

1. Finalidades da campanha publicitária e dos serviços

Promovendo a redução da ocorrência de incêndios rurais, a Entidade adjudicante tem vindo a desenvolver um plano anual de sensibilização que contempla, entre outras ações, a difusão de *spots* publicitários sobre as principais causas de incêndios, com orientações direcionadas para a alteração de comportamentos e as boas práticas, tendo por base o enquadramento legal em vigor.

Os relatórios das duas Comissões Técnicas Independentes relativos aos incêndios de 2017 e 2018 identificaram como necessário o desenvolvimento de campanhas de sensibilização, com foco na comunicação do risco e na mudança de atitudes das populações face aos incêndios rurais.

No âmbito da campanha «*Portugal Chama*», votada às finalidades acima referidas, a Agência para a Gestão Integrada de Fogos Rurais, I. P. (AGIF, I. P.), elaborou um conjunto de *spots* de televisão e de rádio, assim como anúncios de imprensa, enquadrados nos seguintes temas, identificados por número:

- a) Queimas e queimadas (1);
- b) Comportamentos de risco (2);

Trata-se de uma campanha abrangente de âmbito nacional, focada nas causas de incêndios rurais mais relevantes, quer em termos do número de ocorrências quer em termos de área ardida, pretendendo-se assim a aquisição de meios e de espaços publicitários para a sua difusão, nos meios de comunicação nacionais, regionais e locais, contribuindo para:

- a) A redução do número de ignições;
- b) A redução da área ardida;
- c) A perceção da população portuguesa sobre incêndios rurais, nomeadamente causas e riscos;
- d) A mudança de comportamentos de risco.

2. Faseamento da campanha

A difusão de *spots* publicitários deverá ocorrer de forma faseada, de acordo com a distribuição de temas fixada abaixo:

- a) 1.ª Fase (Registo de queimas e queimadas): de 01/06/2022 a 24/06/2022 (Tema 1);
- b) 2.ª Fase (Comportamentos de risco): de 25/06/2022 a 23/09/2022 (Tema 2);
- c) 3.ª Fase (Registo de queimas e queimadas): de 24/09/2022 a 31/10/2022 (Tema 1).

Deverá ser atendida a seguinte distribuição de *spots* publicitários e anúncios, com identificação dos temas e fases a que estão associados:

Televisão			
Identificação do <i>spot</i>	Tema	Fase	Duração (segundos)
Queimas_Queimadas	1	1 e 3	25"
Lume_Fogueiras_Foguetes	2	2	30"
Comportamento_Risco	2	2	30"
Queimas_Maquinas	2	2	30"
Maquinas	2	2	25"
Risco_maximo	Alerta	Todas	15"
Rádio			
Identificação do <i>spot</i>	Tema	Fase	Duração (segundos)
Queimas_Queimadas	1	1 e 3	25"

Lume_Fogueiras_Foguetes	2	2	30''
Queimas_Maquinas	2	2	30''
Maquinas	2	2	25''
Risco_maximo	Alerta	Todas	15''
Imprensa			
Identificação do anúncio	Tema		Fase
Queimas_Queimadas	1		1 e 3
Comportamento_Risco	2		2
Maquinas	2		2

O *spot* identificado como «*Risco_maximo*» terá difusão eventual, nos termos da alínea b) do n.º 6 do ponto 3.

Os ficheiros e formatos dos *spots* e anúncios serão disponibilizados ao adjudicatário até cinco dias contados da data de entrada em vigor do contrato.

3. Especificações gerais da aquisição

Correspondem a especificações gerais da aquisição, designadamente as seguintes:

1. A difusão dos *spots* e anúncios publicitários, em cada uma das fases, deve ocorrer de forma coordenada entre os vários meios de divulgação (televisão, rádio e imprensa).
2. Os serviços a prestar incluem, nomeadamente, o planeamento, a aquisição de espaço publicitário nos diferentes meios de comunicação, a transcrição de *spots* para os canais televisivos, qualquer adaptação gráfica necessária e o acompanhamento e gestão global da campanha.
3. A distribuição de *spots* deverá ter em conta os horários com maior audiência por parte dos públicos-alvo, ocorrendo preferencialmente nos seguintes períodos: 06:00h-08:00h; 12:00h-14:00h; e 19:45h-22:00h.
4. Deverá ser sempre garantida a passagem concentrada de *spots* na primeira e na última semana de cada fase, bem como entre os dias 30/06/2022 e 06/08/2022, sendo admissível que a programação intermédia seja otimizada.
5. Por requerimento fundamentado do adjudicatário, a Entidade adjudicante poderá prorrogar quaisquer prazos de execução por um período máximo correspondente a 50% do prazo inicial.
6. Sem prejuízo dos períodos acima determinados e da distribuição inicial dos *spots*, deve ser garantida à Entidade adjudicante a possibilidade de:
 - a) Antecipar ou prolongar a difusão de determinados temas ou *spots*, respeitado um pré-aviso mínimo de dois dias, em função de alterações consideráveis associadas às condições meteorológicas, ao risco de incêndio ou a outras condicionantes relevantes para as finalidades da campanha e dos serviços;
 - b) Substituir *spots* agendados nos meios de televisão e de rádio pela difusão do *spot* «*Risco_maximo*», respeitado um pré-aviso mínimo de 48 horas, sendo garantida a sua difusão em horário *prime time* sempre que os *spots* substituídos estejam agendados para esse horário.
7. As modificações contratuais previstas nos números anteriores não podem consubstanciar uma forma de falsear a concorrência, designadamente, produzindo uma modificação na ordenação de propostas na fase pré-contratual se fizessem parte da proposta do adjudicatário.
8. A aceitação das modificações contratuais realizadas ao abrigo da presente cláusula deve ser notificada ao adjudicatário por escrito.

4. Meios e respetivos requisitos

4.1 Meios nacionais

4.1.1 Televisão

1. Público-alvo: população residente em Portugal, nas faixas etárias com mais de 15 anos de idade.
2. A globalidade de *spots* televisivos deve ser distribuída de modo equilibrado ao longo do dia, entre as 06:00h e as 23:59h, sem prejuízo do número seguinte.
3. O número de *spots* televisivos entre as 20:00h e as 23:59h (*prime time*) não pode ser inferior a 35,00% do total de *spots*.
4. A difusão da campanha deverá utilizar preferencialmente os canais *free-to-air* (FTA) RTP 1, SIC e TVI, atingindo, no mínimo, 85,00% da população-alvo.
5. O número mínimo de *spots* televisivos nos canais FTA referidos no número anterior deverá ser de 246, devendo corresponder, pelo menos, a 60,00% do total de *spots*.
6. A distribuição de *spots* televisivos por cada um dos referidos canais FTA deverá corresponder, com diferenças admitidas até 5,00%, ao respetivo peso (*share*) de cada canal junto da população-alvo, sendo tomada como referência os valores apurados no dia 30/03/2022, conforme publicação no sítio da internet: <http://caem.pt/tv>.
7. Podem ser utilizados outros canais de televisão, de abrangência nacional, desde que não seja prejudicada a performance pretendida (cobertura e número médio de contactos).
8. O número médio de contactos junto do público-alvo não pode ser inferior a 15.

4.1.2 Rádio

1. Público-alvo: população residente em Portugal, nas faixas etárias com mais de 15 anos de idade, abrangendo o público rural e urbano consoante o tema a difundir.
2. A campanha deverá atingir, pelo menos, 50,00% do público-alvo.
3. O número médio de contactos junto do público-alvo não pode ser inferior a 20.
4. A difusão da campanha deverá considerar, de forma preferencial, as seguintes estações: R. Comercial, RFM, R. Renascença, Antena 1.
5. Poderão ser consideradas outras rádios, desde que não prejudiquem o cumprimento da performance (cobertura e número médio de contactos) referida nos pontos anteriores.
6. Número mínimo de *spots* de rádio por cada uma das estações referidas no ponto 4: 600 *spots*.
7. A globalidade de *spots* de rádio deve ser distribuída de modo equilibrado ao longo do dia, entre as 06:00h e as 23:59h, privilegiando-se as faixas horárias de maior audiência em cada uma das estações incluídas.

4.2 Meios regionais e locais

4.2.1 Rádios regionais

1. Público-alvo: população residente em Portugal, nas faixas etárias com mais de 15 anos de idade.
2. A globalidade de *spots* de rádio deve ser distribuída de modo equilibrado ao longo do dia, entre as 06:00h e as 23:59h, privilegiando-se as faixas horárias de maior audiência em cada uma das estações incluídas.
3. A difusão da campanha deverá considerar as seguintes estações: Rádio M80 e Rádio TSF, com um mínimo de 200 *spots* em cada uma.

4.2.2 Rádios locais

1. A difusão da campanha deverá considerar rádios locais que assegurem a cobertura de, pelo menos, 160 dos concelhos de risco prioritário, de acordo com a listagem do apêndice A.
2. A difusão da campanha deverá considerar, pelo menos, 30 estações a nível local.

4.2.3 Imprensa regional e local

1. A campanha deve contemplar, pelo menos, uma inserção (uma por vaga) num jornal de maior audiência abarcando, pelo menos, 160 dos concelhos de risco prioritário, de acordo com a listagem do apêndice A.
2. Deverão ser considerados um mínimo de 40 jornais regionais e ou locais.

3. O formato de imprensa considerado deverá ser equivalente a ½ página, devendo as inserções ser feitas a cor, localizadas preferencialmente na contracapa ou na página ímpar antes das páginas centrais.
3. Todas as adaptações de formato necessárias são da responsabilidade do adjudicatário.

5. Distribuição financeira

O preço contratual, correspondente ao custo global com a aquisição da totalidade dos serviços, deverá distribuir-se de acordo com os seguintes intervalos percentuais:

Tipo de meios	Intervalo (%) [por referência ao preço global]
1. Meios nacionais	Entre 59,5000 e 60,4999
2. Meios regionais e locais	Entre 39,5000 e 40,4999
2.1 Rádio	Entre 19,5000 e 20,4999
2.1.1 Rádios regionais	Entre 5,5000 e 6,4999
2.1.2 Rádios locais	Entre 13,5000 e 14,4999
2.2 Imprensa	Entre 19,5000 e 20,4999

Apêndice A
Lista de concelhos

Distrito	Concelho		
Aveiro	Águeda		Idanha-a-Nova
	Albergaria-a-Velha		Oleiros
	Anadia		Penamacor
	Arouca		Proença-a-Nova
	Aveiro		Sertã
	Castelo de Paiva		Vila de Rei
	Mealhada		Vila Velha de Ródão
	Oliveira de Azeméis	Coimbra	Arganil
	Ovar		Coimbra
	Santa Maria da Feira		Condeixa-a-Nova
	Sever do Vouga		Figueira da Foz
	Vagos		Góis
	Vale de Cambra		Lousã
			Miranda do Corvo
			Oliveira do Hospital
Beja	Almodôvar		Pampilhosa da Serra
	Mértola		Penacova
Braga	Amares	Faro	Penela
	Cabeceiras de Basto		Soure
	Celorico de Basto		Tábua
	Esposende		Vila Nova de Poiares
	Fafe		
	Guimarães	Guarda	Aljezur
	Póvoa de Lanhoso		Loulé
	Terras de Bouro		Monchique
	Vieira do Minho		São Brás de Alportel
	Vila Verde		Tavira
Bragança	Alfândega da Fé		Vila do Bispo
	Bragança		Vila Real de Santo António
	Carrazeda de Ansiães		Aguiar da Beira
	Freixo de Espada à Cinta		Almeida
	Macedo de Cavaleiro		Celorico da Beira
	Miranda do Douro		Figueira de Castelo Rodrigo
	Mirandela		Fornos de Algodres
	Mogadouro		Gouveia
	Terra de Moncorvo		Guarda
	Vila Flor		Manteigas
	Vimioso		Mêda
	Vinhais		Sabugal
Castelo Branco	Belmonte	Leiria	Seia
	Castelo Branco		Trancoso
	Covilhã		Vila Nova de Foz Côa
	Fundão		Alvaiázere
			Ansião

	Batalha
	Castanheira de Pêra
	Figueiró dos Vinhos
	Leiria
	Nazaré
	Pedrogão Grande
	Pombal
	Porto de Mós
Lisboa	Cadaval
	Cascais
	Sintra
Portalegre	Gavião
	Marvão
	Nisa
	Portalegre
Porto	Amarante
	Baião
	Gondomar
	Lousada
	Marco de Canaveses
	Paredes
	Penafiel
	Santo Tirso
	Trofa
	Valongo
Santarém	Abrantes
	Alcanena
	Constância
	Ferreira do Zêzere
	Mação
	Ourém
	Rio Maior
	Santarém
	Sardoal
	Tomar
	Torres Novas
	Vila Nova da Barquinha
Setúbal	Santiago do Cacém
	Setúbal
	Sines
Viana do Castelo	Arcos de Valdevez
	Caminha
	Melgaço

	Monção
	Paredes de Coura
	Ponte da Barca
	Ponte de Lima
	Valença
	Viana do Castelo
	Vila Nova da Cerveira
Vila Real	Alijó
	Boticas
	Chaves
	Mondim de Basto
	Montalegre
	Murça
	Peso da Régua
	Ribeira de Pena
	Sabrosa
	Santa Marta de Penaguião
Viseu	Valpaços
	Vila Pouca de Aguiar
	Vila Real
	Armamar
	Castro Daire
	Cinfães
	Lamego
	Mangualde
	Moimenta da Beira
	Mortágua
	Oliveira de Frades
	Penedono
	Resende
	São João da Pesqueira
	São Pedro do Sul
	Sátão
	Sernancelhe
	Tabuaço
	Tarouca
	Tondela
	Vila Nova de Paiva
	Viseu
	Vouzela

Apêndice B
Modelo de informação

Lista de órgãos de comunicação social (OCS) utilizados na difusão da campanha

Número	Âmbito geográfico	Tipo de OCS	Designação	Montante (€)
1	[Nacional, regional ou local]	[Televisivo, Rádio ou Imprensa]	[firma]	[valor total sem IVA]
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Total				(...)

Nota: deve ser igualmente entregue em formato editável (docx., ou xlsx.)