

**CONCURSO PÚBLICO n.º 25/18/GAP -
CONCEÇÃO DA IDENTIDADE GRÁFICA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

**Anexo I - Termos de Referência
(Características, particularidades, referências e
requisitos de natureza estética, funcional ou técnica)**

1

1. Objeto

Conceção da nova identidade gráfica do território de Vila Nova de Famalicão e que simultaneamente assegure a imagem corporativa do Município.

2. Objetivo Geral

Promover a atratividade (nacional e internacional) de Vila Nova de Famalicão e o reforço da sua identidade e da autoestima dos que residem e trabalham em Famalicão, através de uma nova imagem visual do território e simultaneamente do Município, baseada na estratégia para o desenvolvimento do concelho, e proporcionadora das mais diversas aplicações e desenvolvimentos.

3. Síntese metodológica / apresentação

O presente concurso visa a seleção de uma imagem/marca para a identidade gráfica do território e simultaneamente do Município de Vila Nova de Famalicão.

O concurso desenvolve-se em duas fases:

- 1.ª fase – Apresentação de um estudo prévio simplificado que culminará com a seleção por parte do júri das três melhores propostas, em conformidade com a referência metodológica constante do Anexo VI ao presente documento;
- 2.ª fase – Desenvolvimento e apresentação das três propostas vencedoras da 1.ª fase que culminará com a escolha da proposta vencedora.

Procurando promover a atratividade e identidade presente e ambicionada do Município e Território, a conceção da identidade gráfica territorial e institucional deverá:

- Suportar as estratégias de promoção, atração e cooperação com o espaço nacional e internacional;
- Promover o Município e o seu território, com as suas gentes e entidades, produtos e recursos, valores e atitudes (o que somos e o que queremos ser);
- Apoiar ações de mobilização da comunidade, suas entidades e agentes;
- Gerar maior reconhecimento e maior visibilidade do Município;
- Aumentar a presença da imagem do Município e Território em meios de comunicação;

- Facilitar o reconhecimento interno e externo;
- Gerar maior reconhecimento dos serviços públicos disponibilizados à população.
- Atrair (pessoas, empresas, associações, investimentos) por associação positiva e distinção das mais valias ambientais, sociais, económicas e culturais.

(Ver Anexo I – Visão estratégica concelhia)

2

4. Considerandos

Os Municípios formulam e dinamizam um largo fluxo de meios e conteúdos comunicacionais, representando uma disponibilização de recursos técnicos e orçamentais.

Os Municípios acabam por serem os maiores contribuintes para a imagem e referência de um território, sendo mais crítico quando presentes perante territórios com poucos referenciais reconhecidos (e procurados) externamente (ex: locais turísticos, locais com recursos patrimoniais ou naturais procurados).

Atualmente, com o enfraquecimento dos Estados-Nações decorrente do avassalador processo de globalização, as regiões e cidades passam a assumir novos protagonismos, mesmo no contexto internacional. Demonstra-se assim cada vez mais crítico a imagem externa formulada e apreendida das regiões e cidades, não dispondo esta por vezes da mesma atenção de meios e recursos. Por outro lado, face à (híper)proliferação de imagens e mensagens, a imagem de um território dependerá também de nível de congruência e simplificação face ao exterior. Esta primeira questão preliminar – “Deverá comunicar-se externamente a instituição, (a marca d’) o território ou ambos” – também se reflete em termos internos.

Hoje as boas práticas na prossecução dos objetivos da política pública colocam a mobilização dos cidadãos como ponto central. O nível de autoestima e sentido de presença dos residentes depende da imagem formulada por estes do seu espaço de vida. E do nível de autoestima e sentido de presença depende a disponibilidade para participar ativamente no espaço público e para externamente orgulhar-se de onde é proveniente.

Sobre a comunicação dos territórios e instituições refira-se ainda:

- A imagem gráfica é importante e necessária para cada vez mais abranger um maior número de plataformas, desde as físicas às digitais.
- As estratégias de “Marketing Territorial” têm tendido para planos de publicidade, sendo que atualmente o “city marketing” comunica-se igualmente através de eventos concretos.

A visão estratégica “Famalicão visão’25” acentua as principais características funcionais e culturais presentes neste território que se associam a uma identidade partilhada, e que representam as “marcas” e os valores presentes no território que se pretendem potenciar para o alcance de um novo patamar. (Ver Anexo II - Valores do território)

É missão da estratégia para a diplomacia urbana do território “Capacitar a comunidade para o diálogo internacional, reforçando a aposta no estabelecimento de relações externas de proximidade, sustentadas pela participação ativa em redes e projetos de âmbito internacional intensificadores de retorno económico

para o concelho, bem como de trocas sociais, científicas e culturais impactantes no reconhecimento, interno e externo, da sociedade famalicense e do território, e promotores de uma atmosfera de acolhimento continuado e efetivo de pessoas, instituições e eventos externos de reputação internacional.” (Ver **Anexo III – Setores para a internacionalização do concelho**)

O território do concelho de Vila Nova de Famalicão abrange cerca de 202 km² e possui cerca de 133.153 residentes, distribuídos por 49 localidades e 34 freguesias.

Atravessado por várias infraestruturas rodoviárias (EN14, A3 e A7) e ferroviárias (Linha do Minho com ligações a Valença-Vigo, Braga e Guimarães), destaca-se o seu forte carácter industrial. Durante muitos anos associado à concentração e especialização na indústria do têxtil e vestuário, nas últimas décadas verificou-se a diversificação da atividade económica, com a emergência dos setores do agroalimentar e da metalomecânica. Famalicão é o concelho mais exportador da região Norte e o 3.º maior a nível nacional, onde a presença das grandes empresas multinacionais contrasta com as micro e pequenas empresas resultantes da dinâmica empreendedora.

Com uma urbanização difusa e uma ocupação multifuncional, predomina a ocupação urbana densa ao longo dos eixos rodoviários, concentrando-se com maior intensidade nos principais centros urbanos (cidade e vilas). Caracterizado pelo seu “continuum urbano-rural”, coexistem em proximidade funções diversas que se interrelacionam (urbano-rural-industrial) com potencial para a sustentabilidade. Na complementaridade entre os diversos ecossistemas destacam-se as áreas densamente florestadas (cotas altas) e as áreas fortemente agrícolas (cotas baixas) associadas à densa rede hidrográfica disseminada pelo concelho.

A percentagem de população em idade ativa é acima da média nacional e a atual taxa de desemprego tendencialmente inferior à média nacional. As qualificações escolares têm aumentado ao longo das últimas décadas, predominando o ensino secundário e as áreas profissionais. As redes de cooperação interinstitucional na área social, educação e formação e empreendedorismo e emprego encontram-se consolidadas no território e apresentam resultados positivos, resultantes das parcerias de cooperação intersectorial e entre atores públicos e privados. Na área social destaca-se o papel das 10 Comissões Sociais Interfreguesias (CSIF's), cada uma delas com o seu território de intervenção e com ação assente num modelo de metodologia participativa e de descentralização.

O Município de Vila Nova de Famalicão, como Autarquia Local, é a entidade responsável pela Administração Local do concelho de Vila Nova de Famalicão, composto por dois órgãos: a Câmara Municipal e a Assembleia Municipal.

Segundo o regulamento da organização dos serviços municipais (Diário da República de 3 janeiro 2014, Despacho n.º 110/2014) a estrutura orgânica interna do Município encontra-se dividida em várias unidades. (Ver **Anexo IV - Estrutura orgânica interna**) No quadro desta orgânica, decorrem diversos meios de comunicação: Presidência - Gabinete de Imprensa; “Press release” aos órgãos de comunicação; Portal Web do Município; Agenda Cultural; Boletim Municipal; Publicidade em órgãos de comunicação; Merchandising e “Economato”, para além de impressão de ofícios, cartazes, mupis e outdoors.

Igualmente no quadro desta orgânica, diversos departamentos, divisões, serviços e equipamentos municipais possuem meios de comunicação digital próprios, com websites dedicados e na sua maioria com newsletters temáticas, nomeadamente: Famalicão Made IN, Arquivo Municipal Alberto Sampaio, Biblioteca Municipal Camilo Castelo Branco, Casa de Camilo, Casa das Artes, Museu Bernardino Machado, Museu da Indústria Têxtil da Bacia do Ave, Portal de Educação de Famalicão, Famalicão ID, Portal da Juventude, Portal da Arqueologia, Rede Social de Famalicão, Parque da Devesa, Banco Local de Voluntariado e Corre Famalicão.

4

No âmbito das atribuições e competências do município e dos diversos serviços prestados aos cidadãos, foram surgindo ao longo dos anos diversas marcas/logotipos associados que deverão articular-se com a nova imagem/marca:

- a equipamentos (polícia municipal, piscinas e museus municipais, escolas e agrupamentos escolares...);
- a programas e projetos municipais (Famalicão Visão'25, Famalicão em Forma, Caminhada Concelhia, 25.000 Árvores, Programar em Rede, Os Nossos Rios...);
- a serviços municipais (Balcão Único de Atendimento, Loja Social, Passe Sénior Feliz...);

A arquitetura da imagem/marca deverá estar relacionada com as seguintes áreas/setores/serviços/pelouros: Assembleia Municipal, Ação Social, Ambiente, Cultura, Desporto, Economia e Empreendedorismo, Educação, Juventude, Obras Municipais, Saúde, Segurança, Turismo, Urbanismo.

O Município possui atualmente uma assinatura "gosto de... aqui" (Ver Anexo V – Atual assinatura do Município), com mensagens diferenciadas para vários serviços municipais, que podem ou não manterem-se na nova marca. Assim, à proposta da nova imagem pode vir associada uma nova proposta de assinatura/slogan ou a compatibilização da atual.

5. Anexos

Anexo I – Visão estratégica concelhia

Para um concelho que, num intervalo de cerca de 10 anos, quer ser externamente reconhecido como uma sociedade coesa e solidária, com uma elevada performance da sua economia de produção ao nível das exportações e com elevada incorporação tecnológica, integrado em redes globais coletivas, em convivência com uma paisagem “urbano-rural” hipocarbónica, ambientalmente qualificada e única, formula-se a Visão.

VISÃO 2025:

*Seremos uma comunidade tecno-industrial global,
num território verde multifuncional.*

Como apelo coletivo e individual à cidadania e sentido de comunidade, a Visão invoca uma identidade fundada na vivência de um ambiente de prática e aprendizagem em conjunto, orientada por uma capacidade concretizadora e desafiada por projetos sinalizadores de um amanhã não determinado, mas evolutivo e dinâmico. A Visão também se expressa com um slogan.

VISÃO 2025 (MOTE/SLOGAN):

*Fazemos Famalicão,
marcamos o futuro.*

Por fim, na apropriação comunitária, como forma mais simples e direta, a Visão transporta um cunho próprio, uma atitude, e possui uma assinatura.

VISÃO 2025 (ASSINATURA):

*Famalicão
marca.*

Anexo II – Valores do território

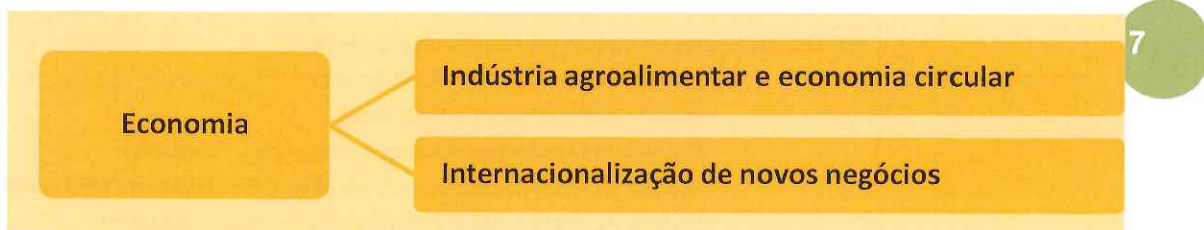
	VALORES DE PARTIDA (o que temos) (o que fazemos) (onde estamos) (o que nos caracteriza) (o que nos distingue)	VALORES DE CHEGADA (onde queremos chegar) (novo patamar na cadeia de valor)	DESAFIOS (campo de realização)
INOVAÇÃO, ECONOMIA, INDÚSTRIA, EDUCAÇÃO, SOCIEDADE DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> • Saber fazer prático/ técnico/ tecnológico/ industrial • Impulso empreendedor (empreendedorismo industrial e empresarial) • Território de interconhecimento e micro-relações e conectado com o exterior e exportador • Território cooperativo e competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> . Excelência na produção e nos sectores agroalimentar e têxtil . Tecnologia e Design . Incorporação tecnológica . Novo patamar de excelência em novos materiais . Novo patamar de ligações no meio económico (exportação, internacionalização) 	<ul style="list-style-type: none"> - Território tecno-Industrial de excelência - Território de “cross-innovation”
TERRITÓRIO, AMBIENTE, CLIMA, ENERGIA, MOBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupação dispersa/ território policêntrico e multifuncional/ paisagem distintiva/ identidade criada pela diversidade/ “Cidade-Região” • Conexões Urbano-Rural-Industrial potenciadoras de desenvolvimento integrado • Economia doméstica apoiada pela agricultura complementar e potencial de economia verde • Acessibilidade/ centralidade 	<ul style="list-style-type: none"> . Valorização e qualificação da diversidade e multifuncionalidade . Valorização económica dos recursos locais . Consumo local responsável . Economia doméstica sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> - Território espaço e funcionalmente biodiverso de referência - Economia doméstica sustentável e responsável apoiada na nova economia [bioeconomia]
SOCIEDADE, EMPREGO, LUTA CONTRA A POBREZA, FORMAÇÃO, QUALIFICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligência coletiva de prática e execução/ Laboratório de Inovação Social na área da experimentação e implementação • Integração das políticas de forma adaptada, ajustada, criativa e colaborativa • Networking e capital social • Comunidade aberta e receptiva a novidades e oportunidades/ diversidade nos valores de autenticidade 	<ul style="list-style-type: none"> . Networking de excelência . Novo patamar no envolvimento e participação da população . Inclusão transversal (para além do social) 	<ul style="list-style-type: none"> - Laboratório de inovação social de interação e participação e do capital sociocultural - Vivência na comunidade aberta e colaborativa
GOVERNANÇA TERRITORIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa comunitária/ serviço comunitário dinâmico e ativo/ voluntariado informal/ dinâmica de participação cidadã transversal/ comissões sociais locais/ cidadania • Participação em redes reconhecidas como boas práticas • Tradição de cooperativismo/ Cooperação Município-Freguesias / descentralização • Política para a modernização administrativa/ reforço na utilização das TIC/ acessibilidade aos serviços e disponibilização de informação • Situação financeira sólida do Município 	<ul style="list-style-type: none"> . Serviço comunitário de excelência (cooperação e colaboração entre administração pública, atores privados e cidadãos) . Novo patamar na participação do cidadão, ao nível da apresentação de propostas e implementação de projetos . Eficácia e eficiência no funcionamento institucional . Novo patamar na relação entre administração pública e cidadão 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de governança para a iniciativa e corresponsabilização do cidadão - Território de governação amigável para os cidadãos

6

Anexo III – Setores para a internacionalização do concelho

1. Economia

compreendendo a indústria, o empreendedorismo e inovação

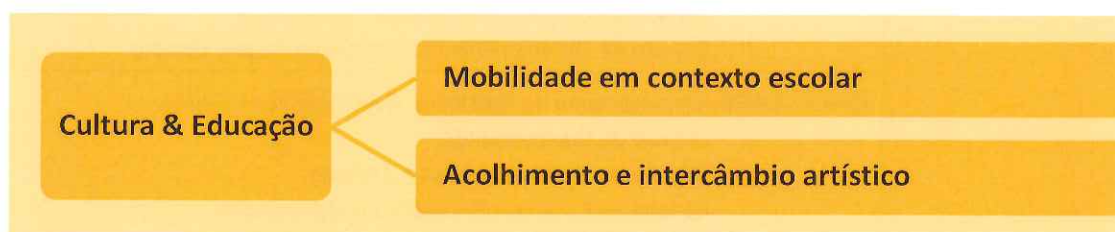


2. Urbanismo & Sustentabilidade

compreendendo a gestão urbana, a mobilidade e o ambiente

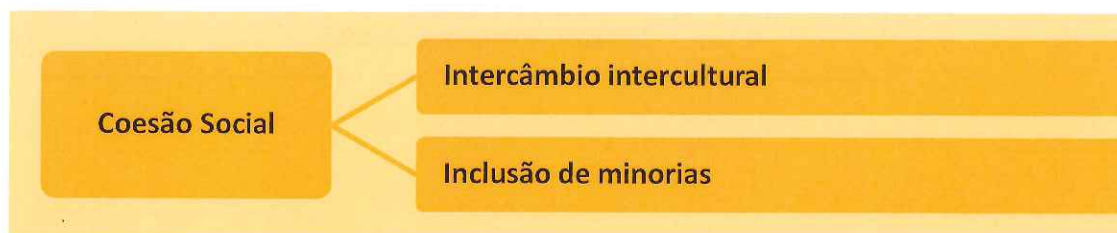


3. Cultura & Educação



4. Coesão Social

compreendendo a inclusão, o associativismo e a juventude



Anexo IV – Estrutura orgânica interna

(GAP) Gabinete de Apoio à Presidência

(GAV) Gabinete de Apoio à Vereação

(DAGQ) Direção de Auditoria e Gestão da Qualidade

<p>(DAGQ-DAG) Departamento de Administração Geral</p> <ul style="list-style-type: none"> Divisão Balcão Único de Atendimento Divisão Administrativa e Financeira Divisão de Gestão dos Recursos Humanos e Formação Divisão de Modernização Administrativa e Sociedade da Informação Divisão de Planeamento Estratégico e Empreendedorismo
<p>(DAGQ-DAJ) Departamento dos Assuntos Jurídicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Divisão de Assuntos Jurídicos e Contencioso Polícia Municipal Serviço Municipal de Proteção Civil
<p>(DAGQ-DDS) Departamento de Desenvolvimento Social</p> <ul style="list-style-type: none"> Divisão de Educação Divisão de Cultura e Turismo Divisão de Bibliotecas e Arquivos Divisão de Desporto e Tempos Livres Divisão da Juventude Divisão de Solidariedade Social, Família e Sêniores
<p>(DAGQ-DOGU) Departamento de Ordenamento e Gestão Urbanística</p> <ul style="list-style-type: none"> Divisão de Gestão Urbanística e Fiscalização Divisão de Ordenamento do Território e Projeto Urbano
<p>(DAGQ-DAEO) Departamento de Ambiente, Equipamentos e Obras</p> <ul style="list-style-type: none"> Divisão de Equipamentos Divisão de Mobilidade, Vias e Trânsito Divisão de Eficiência Energética e Manutenção Divisão de Saúde, Salubridade e Higiene Pública <ul style="list-style-type: none"> Serviço Veterinário Municipal Divisão de Ambiente e Serviços Urbanos <ul style="list-style-type: none"> Serviço de Água Serviço de Saneamento Serviço de Resíduos e Limpeza

Anexo V – Atual assinatura do Município

Pelouro/Serviço	Assinatura
Administrativo e Financeiro Assuntos Jurídicos e Contencioso Auditoria e Gestão da Qualidade Contratação Pública Defesa do Consumidor Eficiência Energética Equipamentos Mercados e Feiras Mobilidade Modernização Administrativa Obras Municipais Ordenamento e Gestão Urbanística Património Proteção Civil Salubridade e Higiene Pública Saúde Pública Trânsito e Vias	Gosto de Viver Aqui
Ambiente	Gosto de Viver Aqui Gosto de Respirar Aqui
Atividades Económicas Empreendedorismo	Gosto de Criar Aqui
Bibliotecas e Arquivos Educação e Conhecimento Planeamento Estratégico	Gosto de Crescer Aqui
Casa das Artes Turismo	Gosto de Estar Aqui
Cultura Família Freguesias Informação e Relações Públicas Presidência Recursos Humanos Solidariedade Social Voluntariado	Gosto de Ser Feliz Aqui
Desporto	Gosto de Vibrar Aqui
Juventude	Gosto de Sonhar Aqui

Anexo VI – Referencial de Metodologia

Na conceção da identidade gráfica, a imagem/marca do território e município deverá procurar desempenhar três funções: diferenciação, promoção, lealdade.

O desenvolvimento de uma identidade gráfica pressupõe a realização de várias etapas sucessivas, nomeadamente: foco estratégico (objetivos, alvos, metas...); diagnóstico (análise objetiva e crítica da situação presente, dinâmicas de evolução passadas e tendências de futuro); a conceção da identidade visual/gráfica (vantagens distintivas, essência e valores); e o desenvolvimento do manual de identidade gráfica (imagem gráfica, elementos identificativos e regras).

10

Na fase de Diagnóstico podem ser considerados:

- A partir da Visão estratégica municipal, os desafios assumidos e os valores definidos poderão ser selecionados aqueles que possuem maior capacidade e potencial de cooperação e qualificação de internacionalização – compondo-se como marcas do território num panorama global e recombinao um perfil de identidade do território “a vender” no processo de internacionalização do território.
- A caracterização do atual perfil de internacionalização do território nos diversos domínios e setores, material e imaterial (import-export), poderá orientar a ação.
- O mapeamento e análise dos recursos internos de comunicação, dos seus modelos de comunicação e seus segmentos de públicos poderão permitir a identificação de boas e más práticas e a orientação para potenciação dos modelos bem-sucedidos.

Na fase de Estratégia, em alinhamento com a visão estratégica concelhia, pode ser (i) estabelecida a identidade gráfica do território e Município, (ii) identificado o nome da identidade/imagem/marca, e seus valores associados, (iii) identificados os diversos segmentos dos públicos-alvo em correlação com os meios de comunicação a adotar, (iv) estabelecidas orientações para a estratégia geral de comunicação da imagem/marca, e (v) associadas à identidade/imagem/marca a assinatura do território e município.

Procurando orientar a Implementação, incluem-se num processo de desenvolvimento de uma identidade gráfica, imagem e marca de um território, orientações gerais e a definição de uma estratégia criativa de brand (com a definição geral da estratégia de comunicação, das ideias e mensagens a transmitir), de uma estratégia de comunicação de média (com definição plano de comunicação) e de promoção e de monitorização (implementação e monitorização de indicadores e metas).

Anexo VII – Declaração de Participação

(nome completo) _____,
portador/a/ do B.I./Cartão de Cidadão n.º _____, com data de validade até
____/____/____, residente em _____, código postal
____-____, localidade _____, com o correio eletrónico
_____, telefone/telemóvel n.º _____, na qualidade de
autor/autores da proposta candidata ao Concurso Público n.º 25/18/GAP - Concessão da identidade gráfica
de Vila Nova de Famalicão, promovido pelo Município de Vila Nova de Famalicão, após ter tomado
conhecimento dos Termos de Referência e Caderno de Encargos com as condições do Concurso,
declaro/a, para os devidos efeitos legais, que, sem quaisquer reservas, aceito as mesmas e que os
trabalhos a concurso, de minha autoria não prejudicam quaisquer direitos de terceiros.

Mais autorizo, que a minha proposta no caso de ser a vencedora deste concurso passe a ser propriedade
do Município de Vila Nova de Famalicão, sendo esta utilizada para os fins propostos, constituindo a imagem
pública do Município de Vila Nova de Famalicão.

[anexar fotocópia(s) do B.I./Cartão de Cidadão]

(local) _____, ____/____/____

O/a Declarante, _____

Anexo VIII – Declaração de Cedência de Direitos de Autor

(nome completo) _____,
portador/a/ do B.I./Cartão de Cidadão n.º _____, com data de validade até
____/____/____, contribuinte fiscal n.º _____, residente em
_____, código
postal _____-_____, localidade _____, declara que, tendo concorrido
ao Concurso Público n.º 25/18/GAP - Conceção da identidade gráfica de Vila Nova de Famalicão, com o
pseudónimo _____, no caso de ser vencedor, cede todos os
seus direitos de utilização da imagem/marca de Vila Nova de Famalicão.

12

Concomitantemente, declaro estar ciente das normas inerentes ao regulamento do concurso (Termos de Referência) e cedo, pela presente Declaração de Cedência de Direitos de Autor, qualquer direito de autor proveniente da participação neste concurso, ao Município de Vila Nova de Famalicão.

(local) _____, ____/____/____

O/a Declarante, _____

Anexo IX – Brasão e armas do concelho



13

Anexo X – Logotipo Atual

