



manual de identidade

Uhlah design studio
Famalicão 2019

ÍNDICE

Introdução	5
------------	---

Famalicão, a inspiração	7
-------------------------	---

Estudo	
Enquadramento	8
Posicionamento da marca	8
Análise do mercado-alvo	9
Análise interna	10
Análise das perceções	11

1. Marca	
1.1 Identidade da marca	14
1.2 Nome da marca	16
1.3 A marca	18
1.4 O símbolo	20
1.5 A palavra	22
1.6 As cores	24

2. Expressão da marca	
2.1 Slogan	28
2.2 Assinaturas	30

3. Arquitetura da marca	
3.1 Logotipo principal	34
3.2 Logotipo principal com slogan	36
3.3 Logotipo secundário	38
3.4 Logotipo da Câmara Municipal	40
3.5 Logotipos dos Áreas	42

4. Regras de utilização	
4.1 Que logotipo utilizar	48
4.2 Dimensão mínima	50
4.3 Área de segurança	56
4.4 Cor	58
4.5 Tipografia	62
4.6 Utilizações incorretas	64

5. Aplicações	
5.1 Estacionário da Presidência	68
5.2 Estacionário da Câmara Municipal	76
5.3 Estacionário dos Áreas	82
5.4 Sinalética	84
5.5 Outdoors, Pendões e Mupis	86
5.6 Audiovisual	90
5.7 Web e Redes Sociais	92
5.8 Guia Turístico	94
5.9 Merchandising	86
5.10 Viaturas	110
5.11 Outros	116





O seu lugar

Entendendo as várias características que tornam Vila Nova de Famalicão num município único, criamos uma identidade gráfica que procura refletir o que o concelho é hoje e projetá-lo no futuro, realçando os elementos diferenciadores que constituem a marca Famalicão.

Vila Nova de Famalicão possui características geográficas, sociais, económicas e humanas que fazem deste território um ecossistema dinâmico e moldável no espaço e tempo. Seja residente ou viajante, investidor ou estudante, Famalicão tem um lugar para si. A cidade, localizada entre dois grandes centros urbanos e com acessos privilegiados, quer através das vias ferroviárias quer rodoviárias, é uma cidade aberta ao mundo. E é no mundo que pretende deixar a sua marca. Os espaços verdes dão cor a um município com jovialidade, energia e dinamismo. A indústria e as empresas são importantes motores de desenvolvimento e inovação. As tradições são reforçadas e reinventadas a cada dia. A educação, a cultura e a arte são também elementos que a cidade assume como essenciais no desenvolvimento de uma comunidade mais preparada e mais feliz. Famalicão tem sido reconhecida por esta faceta a nível nacional e internacional, apresentando museus e equipamentos culturais capazes de responder aos projetos e públicos mais exigentes.

Mas são as pessoas o ponto central do município de Vila Nova de Famalicão. Este elemento basilar está marcado e ganha destaque na nova identidade gráfica, que realça a ideia de ponto focal de centro e de encontro.

A identidade visual proposta espelha a cidade de uma forma contemporânea, minimalista, intuitiva e intemporal, representa Vila Nova de Famalicão independentemente do contexto, aumentando e fortalecendo a presença da cidade nos meios de comunicação social e na esfera pública. E, sobretudo, reforçando o seu reconhecimento dentro e fora de portas.

FAMALICÃO, A INSPIRAÇÃO

Um lugar onde é possível desfrutar do melhor que a Natureza nos dá e sentir ao mesmo tempo a brisa da serra e o salgado do mar. Um lugar onde todos os caminhos se cruzam.

Uma terra jovem, dinâmica e inclusiva, com as condições ideais para estudar, trabalhar e investir.

Uma cidade que une aldeias feitas de tradição e modernidade, e onde artesãos e empresários inovam moldando todos os dias o futuro.

Um lugar onde é possível crescer de forma saudável, viver com folia e envelhecer com alegria.

Uma comunidade segura na qual as pessoas são colocadas no centro e onde cada família encontra o seu lugar.

É a casa das artes, do surrealismo, de Camilo. É a nossa casa.

ENQUADRAMENTO

A elaboração do estudo que sustenta a proposta para a nova identidade gráfica de Vila Nova de Famalicão tem - necessariamente - por base a compreensão da visão estratégica que o município desenhou para este território: *Seremos uma comunidade tecno-industrial global, num território verde multifuncional.*

Naquela que parece ser uma ambição de base governativa, o município integrou uma perspetiva colaborativa, plasmada na narrativa de compromisso construída sobre os contributos recolhidos junto dos seus vários *stakeholders*. Sabemos que a definição de objetivos estratégicos de forma participada enriquece o argumento para um novo posicionamento, uma nova identidade e sobretudo uma imagem reforçada para o território.

A identidade proposta pretende assim contribuir para fortalecer uma marca forte e diferenciadora, que destaque Vila Nova de Famalicão a nível nacional e global.

Propomos na nova imagética valorizar o vale industrial assente nas suas características endógenas empreendedoras e os cidadãos que através do seu trabalho e autenticidade lhe dão forma. Colocamos Famalicão no mapa e as pessoas no centro.

POSICIONAMENTO DA MARCA

A imagem de Vila Nova de Famalicão que antecede a nossa proposta, veiculada através do seu logotipo e assinatura, perspetiva o nosso entendimento acerca do posicionamento atual da marca. A identidade gráfica, desenvolvida e adotada em 2005, centra-se sobretudo na relevância histórica e cultural do território. É incontestável a sua importância que, associada à assinatura “Gosto de Viver Aqui”, teve o mérito de granjear um autoconceito positivo entre os famalicenses. Pela proximidade criada, através de um registo familiar e informal, foi possível envolver à época os cidadãos num encontro feliz com Vila Nova de Famalicão. O passado é importante e as raízes estruturais. No entanto, num concelho em permanente mutação que, enquanto território, tem procurado redefinir-se continuamente, torna-se necessário desenvolver a marca Vila Nova de Famalicão através de um novo racional estratégico.

Para Vila Nova de Famalicão urge entrar numa nova etapa da sua história, alicerçada nas suas características nucleares e com um olhar sobre o futuro.

Vila Nova de Famalicão assume-se hoje como território industrial, porta-estandarte do têxtil português. Baseia-se numa indústria com futuro – que a custo resistiu aos avanços das economias emergentes – assente em tecnologia e qualidade. Nesta área, assume-se internacionalmente quase sem esforço, pelo espírito competitivo e empreendedor que lhe é inerente. Nas palavras do edil, “é um território fazedor, localizado num vale empreendedor. Famalicão é uma terra de vencedores, de superação, de determinação, de trabalho.” Os cidadãos abraçam com tenacidade o retorno local da dimensão internacional que o território adquiriu ao longo do tempo. É como se o concelho fosse devolvido aos seus residentes, mais forte, mais completo.

O novo posicionamento tem necessariamente de focar-se neste aspeto de valorização, de retribuição.

ANÁLISE DO MERCADO-ALVO

Pensar numa nova identidade gráfica para Vila Nova de Famalicão implica analisar os seus mercados-alvo de forma sistematizada e por isso incluir todas a partes interessadas na equação. É determinante sublinhar o devido papel que os atores da cidade têm na construção da imagem do território. A incessante procura de novas formas de manter e atrair pessoas e organizações criativas e motivadas impele a uma nova abordagem comunicacional para cada segmento identificado. Consideramos os seguintes mercados-alvo para os quais o território irá dirigir a sua comunicação:

- 1. Residentes e residentes potenciais
- 2. Visitantes e Turistas
- 3. Empresários e Investidores
- 4. Trabalhadores e estudantes
- 5. Mercados de exportação

Se por um lado, a nova identidade tem de ser trabalhada com o intuito de oferecer um sentido comum para os diferentes mercados-alvo, por outro, certo é que deverá ser plástica o suficiente para dar uma resposta individualizada a cada um deles.

O território pretende atrair pessoas e organizações para viver, visitar, consumir, criar, empreender, produzir, investir e sonhar em sintonia com os seus valores e aspirações. Uma identidade gráfica que agregue todas estas considerações constitui um desafio. É notório que Vila Nova de Famalicão é um território bom para viver, trabalhar e estudar e atrativo para investir. No entanto, atrair populações dinâmicas e motivadas requer uma comunicação cuidada e dirigida a cada mercado-alvo identificado, de forma a corresponder e desafiar as suas expectativas e ambições.

ANÁLISE INTERNA

A forma como Famalicão se abriu ao mundo nos últimos anos e a imagem que, entretanto, construiu desafia a sua identidade gráfica atual. As dinâmicas do município e território envolvente, em várias áreas estratégicas, vieram provocar a proposta de valor do território e questionar a sua abordagem. São valores reconhecidos de Vila Nova de Famalicão a sustentabilidade, a inovação, o modernismo e o empreendedorismo.

Património e reputação

O património e a reputação de Vila Nova de Famalicão constituem-se como um processo síncrono de construção/desconstrução. De um território de passagem, passamos a um território que vale por si e que pretende marcar o meio envolvente, seja em termos de dimensão nacional e/ou internacional. O valioso património ambiental e cultural coabita de forma surpreendentemente pacífica com o património industrial. A reputação de Famalicão está por isso a crescer em extensão e profundidade.

Vantagens competitivas

Das vantagens competitivas identificadas nos vários documentos governativos e discutidos no âmbito da esfera pública, há uma que se destaca de forma evidente: o seu dinamismo empresarial. De acordo com dados recentes, a tendência de crescimento do ímpeto empreendedor de Vila Nova de Famalicão está patente em todos os indicadores económicos analisados. Tendência essa que é sustentada e alimentada através de programas e iniciativas bem recebidas pela comunidade como o Famalicão Made In ou o Espaço empresa.

E, naquele que parece ser um argumento diametralmente oposto, surge a proximidade com as famílias e os cidadãos, e a forma como estes se compatibilizam com o registo industrial. As empresas encontram uma

sociedade recetiva e acolhedora, contrastando com a ideia de um ambiente industrial cinzento.

Arriscamos dizer que a grande vantagem competitiva é não só a realização tecno-industrial óbvia e indiscutível, mas o equilíbrio que as duas esferas – cidadãos e empresas – encontraram neste território. E, se evidências faltassem para o apoio da sociedade civil, no esforço de internacionalização do concelho, surge o VNF Alliance, uma união de instituições, pessoas e empresas de Famalicão orientada para a internacionalização.

Forças e competências

Sobre as forças e competências do território, surge com especial destaque a capacidade de atrair projetos industriais ambiciosos, alicerçados no espírito empreendedor e na apetência da população para o trabalho industrial. A sua a vocação exportadora, sendo a região que mais exporta no Norte de Portugal. A intrínseca ligação ao têxtil, sendo Cidade Têxtil por direito e excelência.

O seu geoposicionamento favorável é evidente, já que a localização estratégica que o município ocupa não passa de forma alguma despercebida. Mas também a qualidade de vida, que é evidenciada através dos indicadores de desenvolvimento acima dos níveis médios da euro-região, assim como o equilíbrio rural e urbano alcançado, num território tranquilo.

ANÁLISE DAS PERCEÇÕES

Fatores de marketing

Pensando nas características do território que podem ser traduzidas em ofertas mais concretas a disponibilizar aos seus públicos-alvo, destacam-se brevemente:

1. Atrações
Eventos como o Carnaval, Festas Antoninas e o Natal, como referência popular na região; a premiada Rede de Museus (Casa de Camilo, Museu do Surrealismo, Fundação Cupertino de Miranda); a existência de Parques Urbanos e espaços verdes de qualidade (Parque da Devesa); a Oferta Gastronómica de raízes minhotas; a proclamada Capital da indústria têxtil (CITEVE e grandes empresas); o Cluster Metalomecânico e Agroalimentar; a atribuição de Capital do automóvel antigo.
2. Pessoas
Comunidades empenhadas, autênticas e motivadas; Recursos humanos qualificados e diversificados.
3. Infraestruturas
Ligações físicas aos principais eixos estratégicos da região e Galiza; Equipamentos desportivos e educacionais de qualidade; Infraestruturas de Investigação e Desenvolvimento.

O índice de felicidade em Famalicão está calculado com uma média de 8 em 10 (superior à média portuguesa e europeia, que se situa nos 7 valores). Podemos considerar que, internamente, as perceções acerca de Vila Nova de Famalicão são muito positivas, traduzindo-se num potencial relativo à sua imagem muito interessante.

Num estudo recente, que contemplou um inquérito à satisfação da população residente, foi possível verificar que quase 90% dos famalicenses consideram que existe um elevado espírito empreendedor; 80% diz estar satisfeita com a qualidade dos espaços públicos e 75% discorda que a mistura entre campo, fábricas e cidade produza uma imagem pouco qualificada de Famalicão. Estes dados corroboram a pacífica coexistência dos atrativos do território que reconhecemos ser a sua grande vantagem competitiva.

O inquérito concluiu também que 90% dos famalicenses encontra espaço para participar ativamente na vida da comunidade. Os famalicenses têm assim uma imagem positiva de Famalicão, o que se reflete na sua felicidade.

Apesar de a imagem percecionada pelos residentes ser positiva, um estudo de 2011 acerca das perceções externas de Vila Nova de Famalicão concluiu que a imagem de Vila Nova de Famalicão era pouco expressiva. Considerado um concelho “discreto”, não apresentava uma imagem negativa aos olhos de visitantes, mas também não se destacava pelos seus atributos. Se, por um lado, sobriedade é um aspeto relevante, por outro poderá limitar as potencialidades de um território como Vila Nova de Famalicão. Revela-se por isso necessário assegurar uma identidade e imagem mais assertivas e direcionadas.

1.

marca

é pela entrega
de cada um que
o concelho se
diferencia e se
valoriza

IDENTIDADE DA MARCA

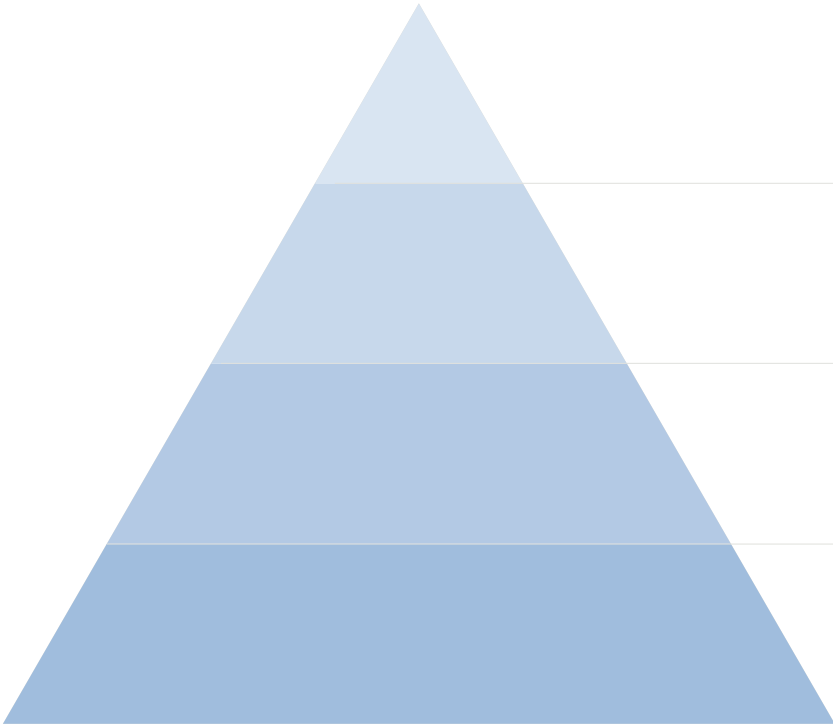
O sistema de identidade pretende-se essencialmente com a autenticidade e a realidade apresentada em Vila Nova de Famalicão e evidenciada nos últimos pontos. É fundamental existir coerência entre a identidade da marca do território e as outras submarcas existentes da cidade. Por outro lado, numa perspetiva que procura dar resposta aos mercados-alvo, é fundamental assegurar a auto-congruência da marca. A identidade da marca é baseada em argumentos reais, as suas características base são intrínsecas à cultura famalicense. Não é difícil antever uma apropriação imediata por parte da comunidade.

A identidade da marca centra-se então na exploração do conceito que permite de forma assertiva valorizar o que é intrínseco, projetando-o globalmente. Famalicão tem uma personalidade forte, empreendedora e arrojada. Com uma capacidade de trabalho difícil de superar, e cada vez mais consciente da sua vitalidade e poder de iniciativa. É destemida e mostra orgulho no que é e no que acredita vir a ser.

Depois de identificarmos os elementos caracterizadores de Famalicão, definimos a identidade da marca em termos de atributos funcionais e benefícios representacionais/ emocionais.

A imagem funcional é obtida através do seu propósito estratégico, cumprindo aquilo a que foi destinada. A imagem emocional, traduz-se na imagem ambicionada/desejada, aquela que ambicionamos induzir sobre a cidade, através de ações no domínio da identidade visual e da comunicação. A identidade está focada em si e no seu sentido de comunidade, mas reflete igualmente a vitalidade e dinamismo que caracterizam o concelho.

PIRÂMIDE DA MARCA



Tom
sóbrio, sério, determinado,
confiante, honesto

Valores
sustentabilidade/equilíbrio,
internacionalização/ inovação,
autenticidade

Personalidade
forte, empreendedora e
arrojada, consciente da sua
vitalidade e poder de iniciativa

Essência
O seu lugar

De acordo com o livro Vila Nova de Famalicão, publicado em 1997, a origem do nome da cidade é incerta.

NOME DA MARCA

De acordo com o livro Vila Nova de Famalicão (com direção e edição de Rui Guedes e textos e notas do Prof. Dr. Veríssimo Serrão), publicado em 1997, a origem do nome da cidade é incerta.

Sabe-se, no entanto, que no Reinado de D. Sancho I, o lugar tornou-se conhecido por “Vila Nova”, sem dúvida por oposição a uma Vila Velha, o que pressupõe um acréscimo de importância no quadro regional.

Uma versão mais lendária refere um indivíduo de nome Famelião, casado com uma criada dos condes de Barcelos, que abriu uma venda ou pousada junto da grande via que atravessava a povoação.

Mais consentânea com a verdade histórica parece ser a tese do padre Benjamim Salgado que faz derivar Famalicão de um antropónimo germânico, aceitando a existência de uma propriedade agrícola godo-romana (villa Familicani) cujo nome seria latinizado na época da Reconquista Cristã.

Mais tarde, em 1397, é possível verificar que D. João I se refere ao local como Famalicão, num importante diploma que confirmava aos “homens-bons de Famalicão, os foros, liberdades e costumes que auferiram”.

Quer Vila Nova de Famalicão quer Famalicão são denominações corretas e usadas desde sempre. Sendo o primeiro usado preferencialmente em referências institucionais, é sabido que no dia a dia as pessoas se referem ao concelho usando “Famalicão” e não “Vila Nova de Famalicão”.

Também por isso escolhemos “Famalicão” como o nome principal da marca. Mais simples, mais curto, mais moderno, quer para o público interno quer para o público externo. Sugerimos que a utilização da designação “Vila Nova” seja reservada para a comunicação institucional e formal.



A MARCA

A nova identidade de Famalicão nasce e expande-se a partir de um círculo. Representação da perfeição, da centralidade e presente em vários elementos icónicos da cidade. O círculo que ilustra a força da comunidade e reconhece que é pela entrega de cada um que o concelho se diferencia e se valoriza.

A nova marca valoriza o município, na sua dimensão mais estrutural, as suas pessoas, como alma do concelho. A versatilidade da proposta da marca pauta-se pelos diversos desdobramentos que dispõe e que permitem, não só, uma utilização mais direta da cidade/ marca para o público em geral (interno e externo), mas também uma comunicação mais institucional e formal para o Município de Vila Nova de Famalicão.

A nossa proposta possui uma grande elasticidade e várias possibilidades de aplicações quer online quer offline.



O SÍMBOLO

Cada famalicense é ponto central da matriz que se expande de forma circular, representando a comunidade, a centralidade territorial e a coesão. Essa matriz sustenta de forma estilizada o símbolo que entretanto ganha forma, o “F”. De Família, Felicidade, Força, Futuro e Famalicão.

A inspiração circular remete também para elementos concretos: na icônica Cartola de Bernardino Machado e de Camilo Castelo Branco, duas das grandes referências de Famalicão; na forma circular da cúpula do anfiteatro do Parque da Devesa e em outros símbolos físicos de Famalicão, como a calçada e os edifícios. Um símbolo jovem que várias gerações vão incorporar como seu, como o reflexo da sua identidade, elevando o orgulho e a autoestima da cidade de Famalicão. Uma imagem inconfundível, contemporânea, de cariz internacional, voltada para o futuro. Um símbolo criado para resistir ao teste do tempo e para marcar as próximas gerações. Um marco de autenticidade e inovação.

A PALAVRA

Conceptualização e organicidade unem-se ao princípio da legibilidade para a criação da tipografia da nova identidade de Famalicão.

Em perfeita harmonia com o símbolo desenvolvido, a palavra Famalicão vem marcar uma presença jovem, com um caráter assertivo, determinado, carregado de uma personalidade ousada e ao mesmo tempo minimalista e futurista.

Caracteres que se distinguem, uma vez mais, pelo conceito de circularidade da marca proposta, tão presente no símbolo como na tipografia. Letras que refletem a intemporalidade e a modernidade necessárias para levar Famalicão para o mundo e que refletem as fortes ligações da cidade.

Toda a tipografia está trabalhada de modo a que Famalicão seja uma palavra coesa, em que cada letra se integra no todo de forma homogênea.

Para atingir o grau de organicidade, perfeição geométrica e legibilidade apresentadas, foram escolhidas as letras em minúsculas. O espaçamento entre cada letra foi estudado por forma a ser encontrado o comprimento ideal para uma maior coesão e homogeneidade no seio da palavra. A palavra Famalicão é, assim, o resultado de várias alterações gráficas realizadas na tipografia escolhida, que tiveram como objetivo torná-la mais contemporânea, ter o efeito de ligação muito presente, ser visualmente atrativa e adaptável aos mais diversos contextos.



1
Uma terminação curva de modo a ter ligação às restantes letras da palavra Famalicão, não comprometendo a fluidez e a legibilidade da fonte e ajudando à transmissão da circularidade presente no conceito da marca proposta.

3
Uma terminação mais arredondada e longa. Assim, esta letra conjuga-se com as restantes, fazendo com que a tipografia esteja em perfeita harmonia e tenha coerência total, demonstrando uma ligação perfeita entre si.

2
Uma terminação reta em resposta ao princípio da legibilidade. Esta terminação facilita a leitura da palavra, tornando-a mais fluída.

4
A forma geométrica de um círculo perfeito, carregando o valor da centralidade que a marca proposta apresenta de um modo imperativo.

O verde é uma das cores integrantes da bandeira oficial de Famalicão, representando, por isso, a identidade da cidade. A cor transmite valores como a história, a agricultura, a sustentabilidade, a criatividade, a juventude, a energia e a mobilidade.

Este azul atribui ao símbolo valores como a inovação, a tecnologia, a modernidade e a contemporaneidade.

Este azul é a base do símbolo, representando a sabedoria, a indústria 4.0 e a confiança. Estes valores surgem, assim, como base para todos os valores representados pelas outras tonalidades.

AS CORES

Tendo em consideração a visão para a nova marca, o azul e o verde são as cores escolhidas. Apesar da diversa paleta cromática que Famalicão sugere, pelo município multifacetado que é, o excesso de cor tornaria o símbolo menos memorável.

As cores escolhidas acrescentam energia e juventude à identidade, garantindo por completo o equilíbrio da forma. Na parte inferior do símbolo temos a base de Famalicão, representada por um azul forte, ligado aos valores da indústria e do conhecimento consolidados ao longo dos anos. Na parte superior vemos o presente e o futuro da cidade, ilustrados com o verde e o azul claro, cores que espelham a juventude e a inovação tecnológica que caracterizam a cidade e a sua ambição. O azul apresenta uma característica particularmente interessante - é a cor que contém um potencial de apropriação maior, esperando-se, por isso, que os Famalicenses tomem o símbolo como seu quase de imediato. Por fim, a junção das duas cores - azul e verde - remete-nos para o conceito de smart city, um conceito que se encaixa na perfeição na marca Famalicão.

2.

**expressão da
marca**

localizado no Vale
do Ave, Famalicão
é um lugar
completo

Famalicão é o lugar do Ambiente, da Devesa e dos exploradores, da Casa das Artes, do Surrealismo, de Camilo, do Desporto e dos atletas, da Juventude, dos estudantes e dos educadores, da Indústria, do têxtil e dos trabalhadores, da Inovação e dos empreendedores, das Tradições, do Natal e do Carnaval, das Pessoas, dos que visitam e dos que aqui ficam, da Alegria, da Paixão e da Magia.

o seu lugar.

SLOGAN

Em sintonia com o conceito e o grafismo da nova marca, criámos um slogan que procura valorizar a cidade, na sua dimensão mais estrutural, e o famalicense, como alma do concelho. Convictos de que o que torna Famalicão um lugar especial é a fusão entre a sua localização, infraestruturas, indústria e as características únicas das suas gentes, acreditamos que ao considerar Famalicão “O seu lugar” captamos a verdadeira essência do concelho.

Assim, reunimos numa expressão pragmática e de fácil memorização o espaço e as pessoas, a cidade “corpo” e a cidade “coração”. Ao dizermos “O seu lugar” fazemos convergir espaço físico com destino emocional. Famalicão como um lugar para todos. O território é enaltecido e entregue a cada um que dele faz parte.

Famalicão é o nosso lugar. Pela localização privilegiada em pleno Vale do Ave, pelo património histórico, cultural e artístico, pelos espaços verdes, pela gastronomia, pelo tecido empresarial e pela garra que tanto define os famalicenses.

Famalicão faz-se de e para as pessoas. Como um círculo que se completa e continuamente se renova, Famalicão ganha vida nova todos os dias e oferece a todos o que tem de mais valioso. Uma terra de paz, de oportunidade. Uma cidade que une aldeias feitas de tradição e modernidade e onde artesãos e empresários inovam moldando todos os dias o futuro. Um território bom para viver, estudar, trabalhar e investir.

Num duplo gesto de afirmação e dádiva, acreditamos que o slogan criado preenche por completo as necessidades comunicativas do município, tanto interna como externamente.

A versão em Inglês do slogan, pensado para o turismo, para investidores e para comunicações internacionais é: “Your place”.

Esta variação do slogan é curta, memorável e consegue espelhar toda a personalidade da marca e revelar de modo claro o posicionamento da cidade no mundo.

Salubridade e Higiene Pública, Saúde Pública, Trânsito e Vias, Ocupação do Espaço Público, Defesa Dos Animais, Gestão Cemiterial, Freguesias, Desenvolvimento Territorial Integrado, Saúde Pública, Promoção da Igualdade, Segurança Rodoviária, Energia, Gestão, Conservação e Manutenção do Equipamento Público e do Espaço Urbano, Conhecimento, Planeamento Estratégico, Ordenamento Do Território, Urbanismo e Fiscalização, Recursos Humanos, Obras Municipais, Contratação Pública, Solidariedade Social, Seniores, Relações Institucionais e Cooperação, Relação Com O Municípe, Modernização Administrativa, Auditoria e Gestão de Qualidade, Assuntos Jurídicos e Contenciosos, Património, Proteção Civil, Segurança, Mercados e Feiras, Defesa do Consumidor, Economia.	Famalicão, o seu lugar.
Ambiente	Famalicão, o meu lugar no ambiente.
Turismo	Famalicão, o seu lugar no turismo.
Cultura	Famalicão, o seu lugar na cultura.
Educação e Conhecimento	Famalicão, o teu lugar na educação.
Família	Famalicão, o teu lugar na família.
Voluntariado	Famalicão, o vosso lugar no voluntariado.
Solidariedade Social	Famalicão, o nosso lugar na solidariedade.
Desporto	Famalicão, o nosso lugar no desporto.
Juventude	Famalicão, o teu lugar na juventude.
Associativismo	Famalicão, o nosso lugar no associativismo.
Empreendedorismo e Inovação	Famalicão, o vosso lugar no empreendedorismo e inovação.
Internacionalização	Famalicão, o seu lugar na internacionalização.
Mobilidade	Famalicão, o teu lugar na mobilidade.

Natal	Famalicão, o nosso lugar entre os que iluminam.
Carnaval	Famalicão, o teu lugar entre os foliões.
Antoninas	Famalicão, o seu lugar na tradição

ASSINATURAS

Os vários desdobramentos da marca são acompanhados por assinaturas únicas que derivam do slogan. Estas variações mantêm a identidade da marca “Famalicão”, expressando, de modo diferenciado, as várias ofertas desta cidade multifacetada e refletindo a flexibilidade do slogan “O seu lugar”.

Além das várias assinaturas apresentadas para os desdobramentos da marca, adiantamos também algumas assinaturas para eventos específicos, demonstrando a elasticidade do slogan que pode ser desdobrado em várias expressões que marcam e emocionam.

3.

**arquitetura
da marca**

simples,
minimalista e
contemporâneo



Vertical



Horizontal

LOGOTIPO PRINCIPAL

Este é o logotipo principal da marca. Deve ser utilizado, preferencialmente, na versão vertical e a cores. O mesmo não deve sofrer alterações, exceto as referidas neste manual.





Vertical



Horizontal

LOGOTIPO PRINCIPAL COM SLOGAN

O slogan “o seu lugar” é um dos elementos essenciais da identidade.

Este é o comportamento que o logotipo principal deve adotar aquando da utilização do slogan junto do mesmo.





Vertical



Horizontal

LOGOTIPO SECUNDÁRIO

O logotipo secundário advém da necessidade que possa existir em algum momento na utilização da designação “Vila Nova de”. Sempre que exista esta necessidade, deverá ser utilizado o logotipo secundário.





Vertical



Horizontal

LOGOTIPO DA CÂMARA MUNICIPAL

Nas comunicações institucionais, por parte da Câmara Municipal, este é o logotipo a utilizar.

Sendo uma variação do logotipo principal, mantém a estrutura original com a assinatura “Câmara Municipal”, fazendo assim a referência institucional de forma correta.



 **Urbanismo**
Nome do/a departamento/divisão

 **Educação**
Nome do/a departamento/divisão

 **Saúde Pública**
Nome do/a departamento/divisão

 **Turismo**
Nome do/a departamento/divisão

 **Cultura**
Nome do/a departamento/divisão

 **Desporto**
Nome do/a departamento/divisão

 **Associativismo**
Nome do/a departamento/divisão

 **Igualdade**
Nome do/a departamento/divisão

 **Família**
Nome do/a departamento/divisão

 **Defesa dos animais**
Nome do/a departamento/divisão

 **Segurança**
Nome do/a departamento/divisão

 **Economia**
Nome do/a departamento/divisão

 **Assuntos Jurídicos**
Nome do/a departamento/divisão

 **Contactos**
Nome do/a departamento/divisão

 **Fiscalização**
Nome do/a departamento/divisão

 **Ambiente**
Nome do/a departamento/divisão

 **Qualidade**
Nome do/a departamento/divisão

 **Juventude**
Nome do/a departamento/divisão

 **Ação Social**
Nome do/a departamento/divisão

 **Voluntariado**
Nome do/a departamento/divisão

 **Conhecimento**
Nome do/a departamento/divisão

 **Mobilidade**
Nome do/a departamento/divisão

 **Obras Municipais**
Nome do/a departamento/divisão

 **Recursos Humanos**
Nome do/a departamento/divisão

 **Assembleia**
Municipal Famalicão

 **Polícia**
Municipal Famalicão

 **Piscinas**
Famalicão

 **Freguesias**
Famalicão

 **Museus**
Famalicão

 **Balcão Único de Atendimento**
Famalicão

LOGOTIPOS DAS ÁREAS

Uma vez que a Câmara Municipal se subdivide em diversas áreas surgiu a necessidade da criação de logotipos para as várias áreas de atuação. Nesse sentido, os logotipos são compostos pelo ícone da área em causa, seguido do nome da mesma.

Estes ícones advêm da grelha do logotipo da marca e consistem na representação gráfica de cada área, demonstrando os seus valores e elementos associados.

Sempre que haja necessidade, poderá ser acrescentado ao logotipo da área correspondente. Neste local também é possível associar a assinatura a cada área.

Cada área tem uma cor associada, devendo a mesma ser respeitada aquando a sua aplicação.

Estes logotipos só poderão ser aplicados em conjugação com o logotipo da Câmara Municipal, salvo os casos excecionais das áreas que envolvem equipamentos municipais. Nestas áreas, como é o caso da Assembleia Municipal, da Polícia, das Piscinas, das Freguesias, das Escolas e dos Museus, o logotipo será constituído pela palavra “Famalicão” e não precisará de ser aplicado em conjunto com o logotipo da Câmara Municipal.

 **Urbanismo**
Nome do/a departamento/divisão

 **Educação**
Nome do/a departamento/divisão

 **Saúde Pública**
Nome do/a departamento/divisão

 **Turismo**
Nome do/a departamento/divisão

 **Cultura**
Nome do/a departamento/divisão

 **Desporto**
Nome do/a departamento/divisão

 **Associativismo**
Nome do/a departamento/divisão

 **Igualdade**
Nome do/a departamento/divisão

 **Família**
Nome do/a departamento/divisão

 **Defesa dos animais**
Nome do/a departamento/divisão

 **Segurança**
Nome do/a departamento/divisão

 **Economia**
Nome do/a departamento/divisão

 **Assuntos Jurídicos**
Nome do/a departamento/divisão

 **Contactos**
Nome do/a departamento/divisão

 **Fiscalização**
Nome do/a departamento/divisão

 **Ambiente**
Nome do/a departamento/divisão

 **Qualidade**
Nome do/a departamento/divisão

 **Juventude**
Nome do/a departamento/divisão

 **Ação Social**
Nome do/a departamento/divisão

 **Voluntariado**
Nome do/a departamento/divisão

 **Conhecimento**
Nome do/a departamento/divisão

 **Mobilidade**
Nome do/a departamento/divisão

 **Obras Municipais**
Nome do/a departamento/divisão

 **Recursos Humanos**
Nome do/a departamento/divisão

 **Assembleia**
Municipal Famalicão

 **Polícia**
Municipal Famalicão

 **Piscinas**
Famalicão

 **Freguesias**
Famalicão

 **Museus**
Famalicão

 **Balcão Único de Atendimento**
Famalicão

 **Urbanismo**
Nome do/a departamento/divisão

 **Educação**
Nome do/a departamento/divisão

 **Saúde Pública**
Nome do/a departamento/divisão

 **Turismo**
Nome do/a departamento/divisão

 **Cultura**
Nome do/a departamento/divisão

 **Desporto**
Nome do/a departamento/divisão

 **Associativismo**
Nome do/a departamento/divisão

 **Igualdade**
Nome do/a departamento/divisão

 **Família**
Nome do/a departamento/divisão

 **Defesa dos animais**
Nome do/a departamento/divisão

 **Segurança**
Nome do/a departamento/divisão

 **Economia**
Nome do/a departamento/divisão

 **Assuntos Jurídicos**
Nome do/a departamento/divisão

 **Contactos**
Nome do/a departamento/divisão

 **Fiscalização**
Nome do/a departamento/divisão

 **Ambiente**
Nome do/a departamento/divisão

 **Qualidade**
Nome do/a departamento/divisão

 **Juventude**
Nome do/a departamento/divisão

 **Ação Social**
Nome do/a departamento/divisão

 **Voluntariado**
Nome do/a departamento/divisão

 **Conhecimento**
Nome do/a departamento/divisão

 **Mobilidade**
Nome do/a departamento/divisão

 **Obras Municipais**
Nome do/a departamento/divisão

 **Recursos Humanos**
Nome do/a departamento/divisão

 **Assembleia**
Municipal Famalicão

 **Polícia**
Municipal Famalicão

 **Piscinas**
Famalicão

 **Freguesias**
Famalicão

 **Museus**
Famalicão

 **Balcão Único de Atendimento**
Famalicão

4.

regras de
utilização

manter a
coerência criando
reconhecimento

Nível 1

Logotipo a utilizar para representar a marca e o território.



Nível 1b

Logotipo a utilizar em momentos de conjugação com o slogan “O seu lugar”.



Nível 2

Logotipo a utilizar em situações excecionais de comunicação institucional nas quais exista a necessidade de se referir a Famalicão com recurso ao “Vila Nova de”.



Nível 3

Logotipo a utilizar na comunicação feita pela Câmara Municipal e representando mais que uma entidade.



Nível 3b

Logotipos a utilizar consoante a área em conjugação com o logotipo da câmara municipal (exemplo “Museus Famalicão”).



QUE LOGOTIPO UTILIZAR

De forma a manter uma coerência na comunicação comercial e institucional deve existir uma divisão na utilização de cada um dos logotipos da identidade.

Em cada momento de divulgação, o logotipo secundário, da Câmara Municipal e das áreas devem respeitar a hierarquia.

Neste sentido o logotipo principal encontra-se no topo desta hierarquia, assumindo assim, o maior nível de importância e devendo ser utilizado na maior parte das situações.

Sempre que seja preciso, também poderá ser utilizado o logotipo principal com slogan, que assume o nível 1b na hierarquia.

Caso exista a necessidade de fazer referência a Famalicão com recurso a “Vila Nova de” deve utilizar-se o logotipo secundário. Nas comunicações referentes à Câmara Municipal o logotipo a utilizar será o de nível 3.

Inerentes à Câmara Municipal encontram-se as áreas. Assim que seja necessário fazer referência a estas áreas deverão ser utilizados os logotipos das mesmas, sempre em conjugação com o logotipo da Câmara Municipal.



15mm



10mm
altura mínima para utilização do
logotipo principal e com slogan nas
versões verticais



10mm



5mm
altura mínima para utilização do
logotipo principal e com slogan nas
versões horizontais

DIMENSÃO MÍNIMA

Quando necessário, o logotipo principal pode diminuir até 10mm de altura na versão vertical e 5mm de altura na versão horizontal.

O logotipo principal com o slogan pode diminuir até 10mm de altura na versão vertical e 5mm de altura na versão horizontal.

Estes tamanhos devem ter em consideração o formato do suporte, ajustando o seu tamanho consoante a distância a que o logotipo deverá ser lido.



15mm



10mm

altura mínima para utilização do logotipo secundário e da Câmara Municipal nas versões verticais



10mm



5mm

altura mínima para utilização do logotipo secundário e da Câmara Municipal nas versões horizontais

DIMENSÃO MÍNIMA

O logotipo da Câmara Municipal pode diminuir até 10mm de altura na versão vertical e 5mm de altura na versão horizontal.

No caso do logotipo secundário, este pode diminuir até 10mm de altura na versão vertical e 5mm de altura na versão horizontal.

Estes tamanhos devem ter em consideração o formato do suporte, aumentando consoante a distância a que o logotipo deverá ser lido.



20mm



15mm



10mm



5mm

altura mínima para utilização dos
logotipos das áreas

DIMENSÃO MÍNIMA

Os logotipos das áreas podem diminuir até 5mm de altura na versão.

Estes tamanhos devem ter em consideração o formato do suporte, aumentando consoante a distância a que o logotipo deverá ser lido.



ÁREA DE SEGURANÇA

De forma a manter a legibilidade da marca foi criada uma área de segurança à volta do logotipo.

Esta área deve ter a largura e altura correspondentes à distância entre as bases das duas hastes que compõem o símbolo.



Azul Escuro

PANTONE		3035C / 3035U	
HEX		#003e51	
C	97	R	0
M	63	G	62
Y	45	B	81
K	42		



Azul

PANTONE		3155C / 3155U	
HEX		#006272	
C	89	R	0
M	42	G	98
Y	39	B	114
K	26		



Azul Esverdeado

PANTONE		320C / 320U	
HEX		#199ba6	
C	78	R	25
M	18	G	156
Y	33	B	166
K	2		



Verde

PANTONE		375C / 375U	
HEX		#8fc73e	
C	49	R	143
M	0	G	199
Y	100	B	62
K	0		



Azul Claro

PANTONE		550C / 550U	
HEX		#81b1c1	
C	49	R	129
M	16	G	178
Y	18	B	193
K	1		

COR

A criatividade, o entusiasmo, o otimismo, a juventude, a energia, a tradição, a alegria, a festa, a prosperidade, a confiança, a inovação, a sabedoria, a indústria, a tecnologia, a sustentabilidade e a ecologia são valores que estão presentes nas cores do símbolo.

Na palavra “Famalicão” é utilizado o azul escuro para suportar a paleta fortalecendo e equilibrando a marca.

A marca poderá aparecer a cores, a branco ou a preto. Na utilização a cores, estas deverão ser respeitados e utilizados na sua composição original, não devendo, por isso, ser alteradas ou ajustadas.

Cor



Positivo

Preto e Branco



Negativo



Fundos claros



Fundos médios



Fundos escuros



COR

Seguindo as leis do contraste e sempre que a leitura o permita, a marca deve aparecer na versão principal.

No caso do fundo não permitir a leitura da marca recorre-se à sua aplicação em negativo ou, ainda, ao preto e branco.

O comportamento da marca sobre fundos deve reger-se pelo esquema ao lado de forma a manter a sua leitura.

ABCDEFG
 HIJKLMN
 OPQRSTU
 VWXYZ
 abcdefg
 hijklmn
 opqrstuv
 wxyz

TIPOGRAFIA

Para uma convivência harmoniosa com o símbolo, a palavra “Famalicão” foi desenvolvida a partir da tipografia *Hurme Geometric Sans 4 Bold*.

No sentido de criar uma coerência gráfica ao longo dos vários suportes, deverá então ser utilizada a família tipográfica *Hurme Geometric Sans* desenvolvida pelo estúdio *Hurme Design*, que apresenta pesos desde *Hairline* até *Black*, o que permite definir hierarquias em todas as situações necessárias.

Hurme Geometric Sans 4 Hairline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 Hairline Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 Light Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 SemiBold Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 Bold Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%

Hurme Geometric Sans 4 Black Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()!@&%



Posicionamento Relativo
Não reposicionar quaisquer elementos dos logotipos



Elementos
Não utilizar partes dos logotipos em separado



Texto
Não utilizar o texto em maiúsculas



Tipografia
Não utilizar outras tipografias



Inclinação, distorção e rotação
Não inclinar, distorcer ou rodar os logotipos - devem ser escalados de forma proporcional



Cores
Não alterar as cores dos logotipos, sem que sejam as cores definidas neste manual



Fundos
Não utilizar fundos com pouco contraste com os logotipos



Leitura
Não desrespeitar a área de segurança definida neste manual

UTILIZAÇÕES INCORRETAS

É pretendido que os logotipos mantenham uma consistência visual na utilização dos vários suportes de comunicação. Para que isto seja possível será necessário evitar algumas situações que comprometam a coerência gráfica e o comportamento da marca.

6.

aplicações

um território,
uma cidade,
uma identidade



ESTACIONÁRIO DA PRESIDÊNCIA

O estacionário da Presidência vem acrescentar uma nova cor à identidade, o dourado. Desta forma cria-se a distinção entre o Gabinete do Presidente e o restante estacionário.

Este é o cartão de visita do Presidente em que a frente apresenta o logotipo a dourado e uma variação do slogan em bilingue, e no verso o ícone na mesma cor com as informações obrigatórias (nome, cargo em bilingue, e-mail, morada, telefone e website).



ESTACIONÁRIO DA PRESIDÊNCIA

O estacionário da Presidência vem acrescentar uma nova cor à identidade, o dourado. Desta forma cria-se a distinção entre o Gabinete do Presidente e o restante estacionário.

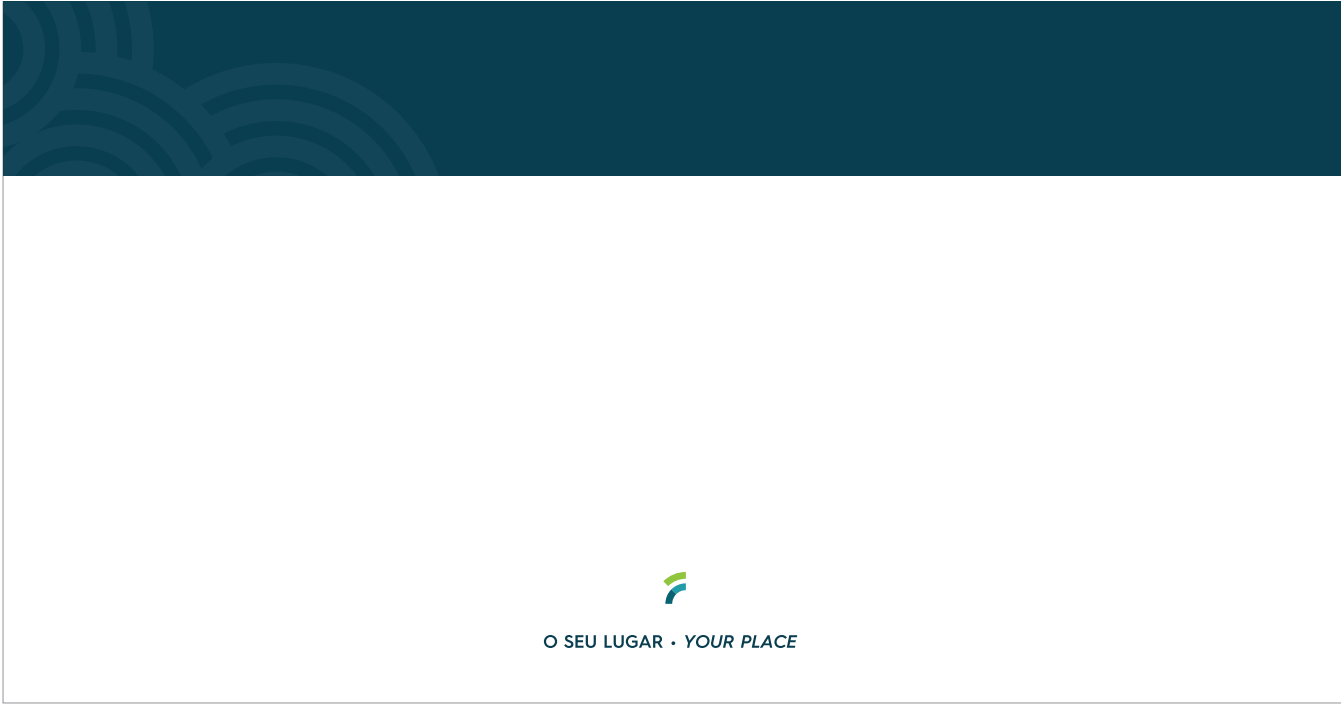
Este é o cartão de visita do Vice-Presidente e dos Vereadores em que a frente apresenta o logotipo a azul claro e uma variação do slogan em bilingue, e no verso o ícone na mesma cor com as informações obrigatórias (nome, cargo em bilingue, e-mail, morada, telefone e website).



ESTACIONÁRIO DA PRESIDÊNCIA

O estacionário da Presidência vem acrescentar uma nova cor à identidade, o dourado. Desta forma cria-se a distinção entre o Gabinete do Presidente e o restante estacionário.

Este é o papel de carta a cores do Gabinete do Presidente.



ESTACIONÁRIO DA PRESIDÊNCIA

O estacionário da Presidência vem acrescentar uma nova cor à identidade, o dourado. Desta forma cria-se a distinção entre o Gabinete do Presidente e o restante estacionário.

Este é o envelope do Gabinete do Presidente.

ESTACIONÁRIO DA CÂMARA MUNICIPAL

O estacionário da Câmara Municipal apresenta-se com fundo branco de forma a destacar a identidade e para que possa ser utilizado com maior recorrência.

Este estacionário deve ser utilizado na generalidade das comunicações feitas pela Câmara Municipal, exceto no caso da Presidência.

Este é o cartão de visita da Câmara Municipal.



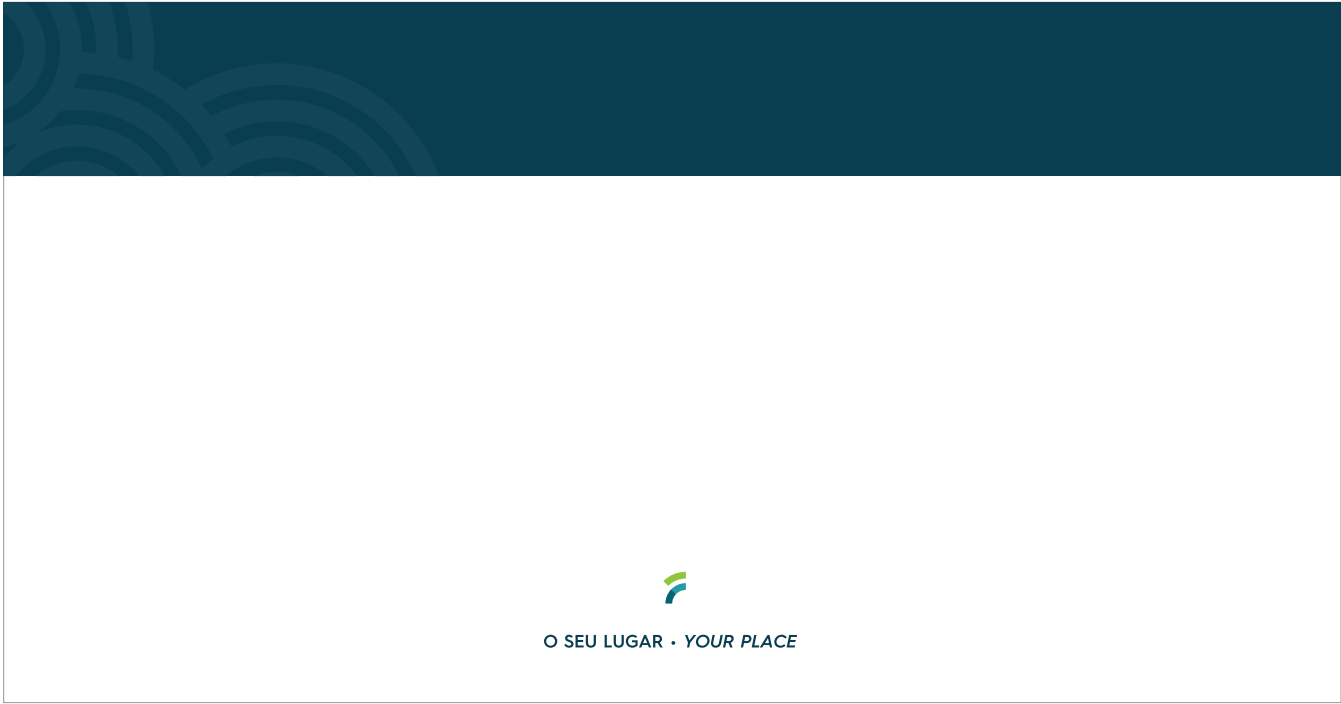
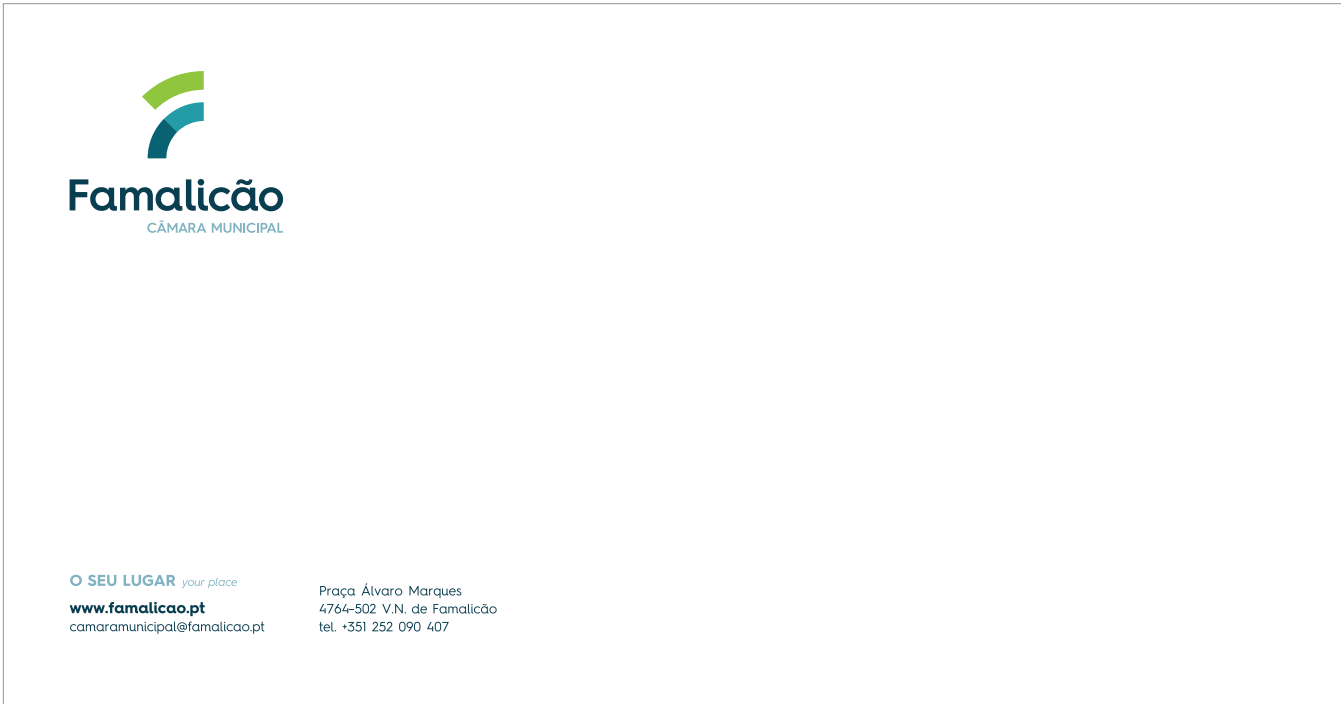


ESTACIONÁRIO DA CÂMARA MUNICIPAL

O estacionário da Câmara Municipal apresenta-se com fundo branco de forma a destacar a identidade e para que possa ser utilizado com maior recorrência.

Este estacionário deve ser utilizado na generalidade das comunicações feitas pela Câmara Municipal, exceto no caso da Presidência.

Este é o papel de carta da Câmara Municipal.



ESTACIONÁRIO DA CÂMARA MUNICIPAL

O estacionário da Câmara Municipal apresenta-se com fundo branco de forma a destacar a identidade e para que possa ser utilizado com maior recorrência.

Este estacionário deve ser utilizado na generalidade das comunicações feitas pela Câmara Municipal, exceto no caso da Presidência.

Este é o envelope da Câmara Municipal.



ESTACIONÁRIO DAS ÁREAS

Este estacionário deve ser utilizado nas comunicações feitas pelas diversas áreas.

Este é o papel de carta do “Empreendedorismo” e serve de referência para os restantes.

Sempre que exista a necessidade de adaptar a outro serviço basta alterar o nome da área, os contactos associados e a assinatura.

S₁

Habitação Social
Gabinete de Recuperação e Reabilitação Urbanística

S₂

Infância e Juventude
Proteção de Crianças e Jovens

Receção
Receiving

Balcão Único de Atendimento

Parque
Park

Cafetaria
Coffee Shop

Auditório
Auditorium

Gabinete da Presidência
Presidente Paulo Cunha

Urbanismo
Ordenamento e Gestão Urbanística

Gabinete
Presidente Paulo Cunha

Ação Social
Gabinete de Acompanhamento Social

PISO 01
Presidência
G1 Gabinete da Presidência
G2 Serviços Administrativos
G3 Recursos Humanos
←
 WC
 Receção, Receiving
 Cafetaria, Coffee Shop

PISO 02
Serviços Municipais
G1 Gab. Acompanhamento Social
G2 Gab. Apoio ao Emigrante
G3 Gabinete da Qualidade
↖

PISO

0

→

Rede Social
Zona de Cafetaria
Grande Auditório
Loja Social

PISO

02

↗

Presidência
Gabinete da Presidência
Serviços Administrativos
Recursos Humanos

PISO

01

↗

Serviços Municipais
Gabinete de Acompanhamento Social
Gabinete de Apoio ao Emigrante
Gabinete da Qualidade

SINALÉTICA

O grafismo dos elementos de sinalética devem ser claros e intuitivos para o cumprimento do seu propósito.

Com este objetivo de transmitir mensagens claras e inequívocas para o utilizador, a sinalética adotada para a identidade assenta numa linguagem minimalista e em que se realça a informação principal.

Quer seja em placas de WC, de gabinetes ou em painéis informativos, as descrições e os ícones são objetivos e concisos, fazendo com o utilizador perceba facilmente o que se quer transmitir.

Os ícones e as designações advém da linguagem gráfica inerente à marca, mantendo uma coerência visual com os restantes suportes de comunicação.

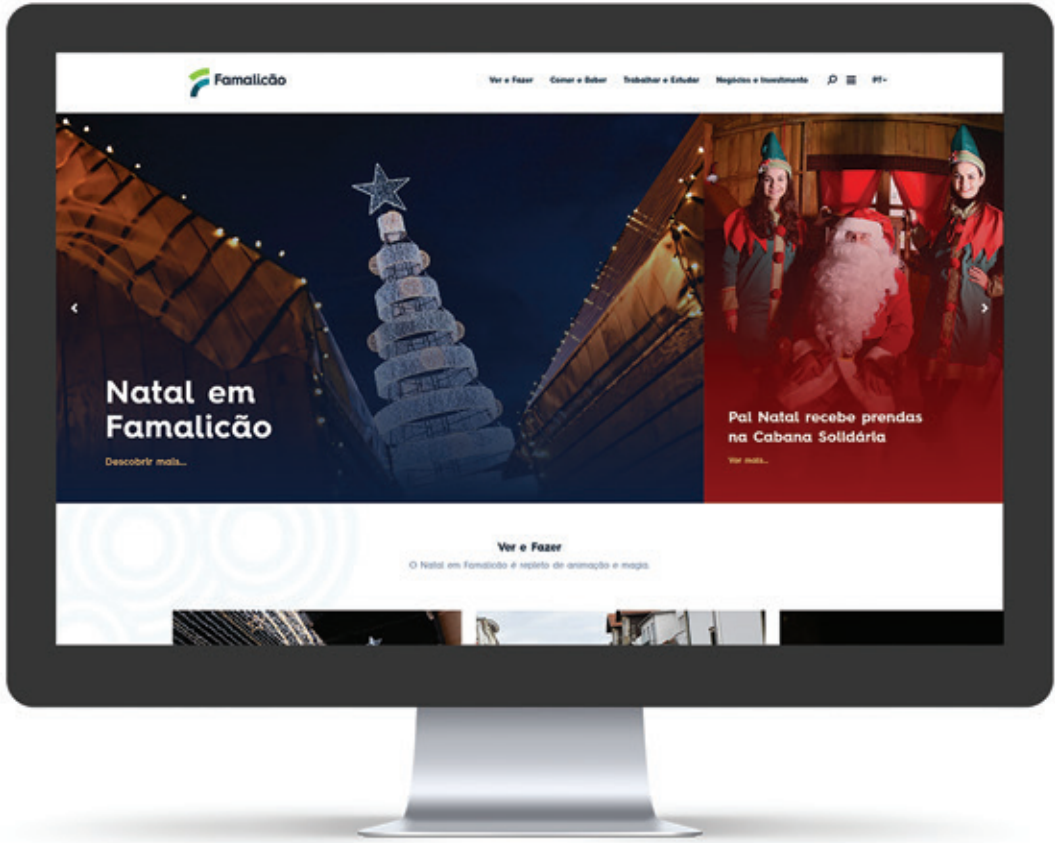
A large billboard is positioned in a park-like setting. In the background, a tall, thin fountain sprays water upwards. Several people are visible: two men walking on the left, a woman with a stroller in the center, and a woman walking on the right. The area is surrounded by lush green trees and a low stone wall in the foreground. The billboard itself has a dark blue background with a pattern of concentric circles and a bright green circle on the left side.

Famalicão, o seu lugar.

www.famalicao.pt







GUIA TURÍSTICO

Roteiro de 1 dia em Famalicão para turistas e visitantes internacionais.

























Conceito da Marca & Estratégia

U Lah Lah Design Studio

Arquitectura da Marca & Desenvolvimento

U Lah Lah Design Studio

Direção de Arte e Gestão de Projeto

Ricardo Cunha Santos

Designers

Cátia Lopes

Maria Grønlund

João Amorim

Símbolo Principal

Maria Grønlund

Símbolos das Áreas

Cátia Lopes

Tipografia, universo visual, aplicações e design digital:

Cátia Lopes

Manual de Identidade

Cátia Lopes

João Amorim

Video & VFX

Gustavo Cunha

Herlander Martins

Locução

Paulo Macedo

Motion & photography

Herlander Martins

Copywriting

Elsa Pereira

Olga Pereira

Consultoria

Maria Grønlund

Olga Pereira

José Luis Folhadela

Cláudia Carvalho

André Rodrigues

Agradecimentos

Maria Grønlund

Olga Pereira

Sandy KilPatrick

Rui Lima

José Luis Folhadela

Cláudia Carvalho

Artur Santos

