

# **EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO PARA CRIAÇÃO DE LOGOMARCA DE PONTE NOVA**

## **TEMA: AMA O BEM DE TUA PONTE NOVA!**

Agência de Desenvolvimento do Vale do Rio Piranga (AGEVALE), CNPJ 03.739.207/0001-70, Associação Comercial e Industrial de Ponte Nova (ACIP), CNPJ 17.426.172/0001-24, e Sindicato do Comércio de Ponte Nova (SINDCOMÉRCIO), CNPJ 04.905.278/0001-69, com sede na Praça Getúlio Vargas, 19, Centro, Ponte Nova, por meio de seus representantes legais abaixo assinados, na condição de entidades parceiras do Município de Ponte Nova, com assento no Conselho Municipal de Desenvolvimento Econômico, criado pela Lei Municipal nº 3.293/2009, tornam público que realizarão concurso público cultural com o objetivo de selecionar uma logomarca para Ponte Nova, com o tema acima, conforme regulamentado neste edital por meio das cláusulas e condições seguintes.

### **1) DO OBJETO:**

1.1. O presente concurso visa a selecionar uma representação gráfica original que identifique Ponte Nova como uma cidade a ser protegida e bem cuidada por seus habitantes para oferecer a todos boa qualidade de vida.

1.2. As marcas criadas para este concurso são entendidas como sendo uma representação ideológica que poderá ou não conter o texto “Ama o bem de tua Ponte Nova!”, “Ponte Nova” ou outro texto pertinente ao tema, distribuído graficamente ou subentendido simbolicamente, como acharem convenientes os criadores da marca, doravante denominados concorrentes.

1.3. Ainda que sejam conceitos subjetivos, espera-se que a marca criada possua atributos que a tornem original, que transmita valores relativos à história, à cultura e à dinâmica do desenvolvimento da cidade, assim como à necessidade de mobilização social em benefício de todos, com personalidade para representar Ponte Nova em todos os meios de comunicação visual e nos diferentes eventos.

### **2) DA PARTICIPAÇÃO NO CONCURSO**

2.1. O concurso é aberto exclusivamente a pessoas físicas, individualmente, sem limite de idade.

2.2. É vedada a participação de integrante da comissão organizadora, assim entendidos os presidentes e os funcionários das entidades acima especificadas, designados pelos presidentes, ou da comissão julgadora, bem como de seus cônjuges, ascendentes,

descendentes em qualquer grau e colaterais até o 3º grau ou sócios comerciais;

2.3. Tratando-se de concorrente menor de 18 anos, deverá ser apresentada a autorização constante do Anexo IV a este Edital.

2.4. Para se inscrever no concurso, os concorrentes devem encaminhar suas criações para o endereço: Agência de Desenvolvimento do Vale do Rio Piranga, Concurso Público Logomarca de Ponte Nova, Praça Getúlio Vargas, 19, Centro, Ponte Nova, Minas Gerais, em uma única embalagem tendo como remetente o **PSEUDÔNIMO** do concorrente. Esta embalagem deverá conter os seguintes conteúdos:

#### **ENVELOPE 1:**

I. Identificado externamente com o texto: ENVELOPE 1 - CONCURSO PÚBLICO LOGOMARCA DE PONTE NOVA – PSEUDÔNIMO DO CONCORRENTE: XXXXXXXX.

II. O Concorrente deverá apresentar uma defesa da marca criada em até duas laudas no formato A4, corpo 12 ou 14, tipo Arial ou Times New Roman, com o pseudônimo no rodapé inferior direito.

III. A marca deverá ser apresentada centralizada em prancha no formato A4 com gramatura de 180 g, em duas versões, colorida e preta e branca, impressas em folhas separadas. Em ambas as pranchas deverá ser colocado o pseudônimo do Concorrente no rodapé inferior direito.

IV. O Concorrente deverá obrigatoriamente enviar arquivo digital em alta resolução (300 DPI) da marca proposta no formato JPG com paleta de cores. O Concorrente deverá indicar como se dá a construção da marca em arquivo próprio. O CD ou DVD enviado com os arquivos digitais deverá conter o pseudônimo do Concorrente na sua área externa.

V. Só será permitida a participação de uma proposta de marca por envelope, ou seja, por Concorrente.

#### **ENVELOPE 2:**

I - Identificado externamente com o texto: ENVELOPE 2 - CONCURSO PÚBLICO LOGOMARCA DE PONTE NOVA – PSEUDÔNIMO DO CONCORRENTE: XXXXXXXX.

II. Folha em formato A4 contendo, nesta ordem: o pseudônimo, o nome do Concorrente, data de nascimento, nº do RG, do CPF, endereço de residência, telefones de contato e endereço de email (caso possua).

III. Declaração de estar ciente quanto ao regulamento do CONCURSO PÚBLICO LOGOMARCA DE PONTE NOVA, constante deste Edital, e declaração de cessão de direitos de uso da marca, conforme anexos II e III.

IV. Autorização de participação firmada pelos responsáveis legais, no caso de concorrente menor de 18 anos. (Anexo IV)

V. Cópia de documento de identidade do Concorrente e de seus representantes legais se menor de 18 anos;

VI. Currículo resumido de até 20 linhas.

2.5. A embalagem com o endereçamento acima, contendo os dois envelopes, deverá ser encaminhada por correio, com AR, ou protocolada diretamente na Agência de Desenvolvimento do Vale do Rio Piranga, Praça Getúlio Vargas, 19, Centro, Ponte Nova, Minas Gerais, CEP: 35430-002, até a data designada neste Edital.

2.6 Todas as inscrições recebidas somente serão abertas para julgamento no dia designado pelo Edital.

2.7. Os materiais que chegarem após a data estipulada no Edital não serão avaliados, com a desclassificação automática do Concorrente.

### **3) DA HABILITAÇÃO DOS PARTICIPANTES**

3.1. Serão consideradas aptas a participar do concurso pessoas físicas que não incidam nas vedações do item 2.2 deste edital e que tenham encaminhado os materiais nos prazos estipulados neste Edital.

### **4) DA INSCRIÇÃO, DO ENVIO E DA ABERTURA DO JULGAMENTO**

4.1. Serão considerados inscritos no CONCURSO PÚBLICO LOGOMARCA DE PONTE NOVA os trabalhos regularmente encaminhados à Agência de Desenvolvimento do Vale do Rio Piranga até a data de 30 de novembro de 2015, inclusive esta, na forma estabelecida por este edital.

4.2. Para fins deste item, no caso de envio pelos Correios, considera-se a data de postagem aposta no envelope, tendo como limite a data de 30 de novembro de 2015, inclusive esta.

4.3. Os ENVELOPES 1 e 2 deverão ser remetidos dentro de um envelope exterior conforme disposto no item 2.5., e no caso de remessa postal identificando-se o remetente consoante as normas recomendadas pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) ou por empresa de encomenda expressa, sendo a remessa postal de exclusiva responsabilidade do candidato.

4.4. Não haverá cobrança de taxa de inscrição.

4.5. O material encaminhado não será devolvido aos concorrentes.

4.6. A sessão de abertura do julgamento ocorrerá no dia 5 de dezembro de 2015, às 9 horas, no auditório da ACIP, no endereço indicado no preâmbulo deste Edital.

### **5. DA COMISSÃO ORGANIZADORA**

5.1. O Concurso Público Logomarca de Ponte Nova será dirigido pelo presidente da Agevale, com o auxílio de uma Comissão Organizadora composta pelos presidentes da Acip e do Sindcomércio e pelos funcionários destas entidades formalmente designados pelos presidentes.

5.2. Compete à Comissão Organizadora:

I - receber os trabalhos remetidos para participação no concurso, julgar a conformidade de cada um quanto aos aspectos formais definidos nos itens 2.1. a 2.4. e deferir ou indeferir preliminarmente sua participação no concurso;

II - remeter à Comissão Julgadora tão somente os envelopes identificados como ENVELOPE 1, do item 2.4. deste Edital;

III - guardar e manter sob sigilo os envelopes identificados como ENVELOPE 2, item 2.4. deste Edital, até decisão final da Comissão Julgadora;

IV - após a decisão final da Comissão Julgadora, conferir a documentação remetida no ENVELOPE 2, item 2.4., pelos autores das 6 (seis) marcas com maior pontuação, providenciando junto aos responsáveis correções ou complementações necessárias para fins de habilitação à votação pública pela internet, mantendo em sigilo os nomes dos autores dos trabalhos até a obtenção do resultado final da votação;

V – submeter as marcas finalmente habilitadas à avaliação pública, em votação aberta na internet, pela sua divulgação na página eletrônica da ACIP, [www.acipcdl.com.br](http://www.acipcdl.com.br) , por um período de 10 (dez) dias, com controle dos votantes por meio dos respectivos CPF ou outro meio adequado para evitar repetição dos votos por uma mesma pessoa.

VI - após o resultado da votação pública na internet, proclamar o vencedor, 1º colocado no concurso, assim como o 2º e o 3º colocados, de acordo com as quantidades de votos populares obtidos;

VII - divulgar o resultado final do concurso e convocar o 1º, 2º e 3º colocados para solenidade de premiação a ser realizada em local e data a serem oportunamente estabelecidos;

VIII - consignar em atas todas as suas decisões, franqueando-as aos interessados, para esclarecer dúvidas e garantir a transparência e a lisura do concurso;

IX - das decisões da Comissão Organizadora que não sejam referentes ao julgamento pela Comissão Julgadora e à votação popular, caberá recurso no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, contados da data de sua publicação, dirigido ao Presidente da Agevale, que dele decidirá em 3 (três) dias úteis, com a devida publicação.

## **6. DA COMISSÃO JULGADORA**

6.1. A Comissão Julgadora do Concurso Público Logomarca de Ponte Nova será composta por 6 (seis) profissionais convidados da área da Comunicação, de Marketing, do Design Gráfico e das Artes Plásticas, entre outras atividades correlacionadas, constituída por deliberação da Comissão Organizadora.

6.2. A Comissão Julgadora utilizará critérios técnicos e artísticos para a escolha dos 6 (seis) trabalhos que, uma vez habilitados, conforme o item 5.2. IV, serão posteriormente submetidos à votação popular pela internet para classificação dos 1º, 2º e 3º lugares. Serão avaliados pela Comissão Julgadora os seguintes quesitos com pontuação mínima de 1 (um) e máxima de 10 (dez) pontos cada:

QUESITO	PONTUAÇÃO
Criatividade	1 a 10 pontos
Adequação	1 a 10 pontos
Harmonia	1 a 10 pontos
Compreensão	1 a 10 pontos

6.3. Para cada quesito listado serão considerados os seguintes critérios:

I - criatividade: será considerada a inovação criativa diante do tema. Maior pontuação para o ineditismo e formas surpreendentes;

II - adequação: será considerada a adequação da proposta apresentada ao tema “Ama o bem de tua Ponte Nova!”;

III - harmonia: será considerado o efeito harmônico do conjunto, a identidade visual entre cores e formas e tipologia de letras;

IV - compreensão: será considerado o grau de facilidade quanto ao entendimento da proposta que deve traduzir o tema, a cultura e a história da cidade.

6.4. Após a avaliação da Comissão Julgadora, as até 6 (seis) marcas com maior pontuação e habilitadas de acordo com o item 5.2. IV serão avaliadas em votação aberta ao público, por um período de 10 (dez) dias, na internet, conforme item 5.2. V.

6.5. Será preservada a identidade dos Concorrentes até a definição de sua classificação final com o encerramento das atividades de julgamento pela votação popular.

6.6. À Comissão Julgadora compete:

I - receber da Comissão Organizadora os envelopes identificados como ENVELOPE I no item 2.4. acima e julgar a conformidade de cada trabalho apresentado quanto aos aspectos formais definidos neste Edital, deferindo ou indeferindo preliminarmente sua participação no concurso;

II - realizar o julgamento dos trabalhos, de acordo com as etapas seguintes:

a) abrir todas as propostas e selecionar até o máximo de 12 (doze) trabalhos, considerando os critérios dos itens 6.2 e 6.3;

b) selecionar até 6 (seis) trabalhos entre os 12 (doze) trabalhos selecionados na fase anterior;

c) encaminhar à Comissão Organizadora os 6 (seis) melhores trabalhos aptos a serem submetidos ao julgamento popular pela internet, para votação que definirá o vencedor (1º lugar), 2º e 3º lugares, realizando-se sorteio em caso de empate na votação popular;

III - a fase de julgamento será iniciada em 5 de dezembro de 2015, a partir das 9 horas, e encerrada no dia 8 de dezembro de 2015, às 17 horas, quando serão comunicados à Comissão Organizadora os 6 (seis) trabalhos selecionados para fins de habilitação;

IV - após as providências previstas no item 5.2. IV, os trabalhos habilitados serão divulgados pela internet para votação popular por 10 (dez) dias, a partir de 10 de dezembro de 2015 até 19 de dezembro de 2015.

V - redigir ata relativa aos trabalhos realizados.

VI – as decisões da Comissão Julgadora serão soberanas e irrecorríveis no âmbito administrativo, salvo em casos de fraude ou plágio devidamente comprovados.

## **7. DA PUBLICAÇÃO DOS GANHADORES**

7.1. O resultado final do concurso será publicado pela Comissão Organizadora, com a divulgação dos nomes dos autores e respectivos trabalhos classificados em 1º, 2º e 3º lugares.

## **8. DA PREMIAÇÃO**

8.1. Serão atribuídos os seguintes prêmios em dinheiro aos autores das marcas vencedoras, por meio de cheques nominais emitidos pelas entidades promotoras:

1º lugar - R\$3.000,00 (três mil reais);

2º lugar - R\$1.200,00 (um mil e duzentos reais);

3º lugar - R\$800,00 (oitocentos reais).

8.2. Os prêmios acima atribuídos referem-se à remuneração bruta por marca vencedora apresentada. Do valor bruto serão retidos os tributos eventualmente incidentes na forma da legislação em vigor na data do pagamento.

8.3. Além dos prêmios em dinheiro, os autores das marcas vencedoras receberão cestas com mercadorias produzidas por empresas sediadas em Ponte Nova ou em outros municípios da microrregião.

8.4. A solenidade de premiação se dará na cidade de Ponte Nova, Minas Gerais, em local e data a serem definidos pela Comissão Organizadora e comunicados aos participantes e aos vencedores.

8.5. Os vencedores deverão comparecer à solenidade de premiação para recebimento oficial dos prêmios.

8.6. Os registros das imagens e vozes dos representantes/autores que venham a ter a marca premiada, bem como o conteúdo dessas ações, poderão, total ou parcialmente, ser editados, publicados, reproduzidos, divulgados por meio de jornais, revistas, livros, televisão, rádio, internet ou outro recurso audiovisual, para fins de promoção e divulgação do concurso, mediante a inclusão do respectivo crédito de autoria, sem que caiba ao autor direito à percepção de qualquer valor, inclusive a título de direitos autorais.

## **9. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

9.1. Ao remeter o seu trabalho para participação no Concurso Público Logomarca de Ponte Nova, o Concorrente manifestará sua plena concordância com as regras expressas neste Edital e o descumprimento de qualquer uma delas acarretará sua desclassificação e eliminação automática do seu trabalho artístico.

9.2. O ônus da participação neste Concurso é de exclusiva responsabilidade do Concorrente.

9.3. Nenhum dos trabalhos remetidos ao Concurso Público Logomarca de Ponte Nova será devolvido, cabendo à Agevale seu arquivamento ou descarte.

9.4. Os trabalhos premiados terão a sua propriedade intelectual cedida de pleno direito, sem ônus e em caráter definitivo para a Agevale, Acip e Sindcomércio, podendo estas entidades ceder ou transferir a utilização das logomarcas premiadas ao Município de Ponte Nova e aos demais participantes do Conselho Municipal de Desenvolvimento Econômico previstos na Lei Municipal nº 3.293/2009.

9.5. Serão eliminados os trabalhos que não atenderem os padrões exigidos pelo regulamento deste edital.

9.6. As entidades promotoras não se responsabilizam pelo extravio de documentação decorrente de problema gerado pelos Correios ou quaisquer empresas de transporte e entrega.

9.7. Caso seja necessário, poderão ser realizados ajustes no regulamento estabelecido neste concurso, por meio de publicação na página eletrônica da Acip ([www.acipcdl.com.br](http://www.acipcdl.com.br)) e caso o ajuste venha a

afetar, de qualquer modo, a formulação das candidaturas, será reaberto o prazo das inscrições.

9.8. É de inteira responsabilidade do Concorrente observar, rigorosamente, o presente Edital e os comunicados e avisos publicados, vindo tais documentos a constituir parte integrante deste Edital.

9.9. O Foro para solucionar os litígios que decorrerem deste Concurso será o da Comarca de Ponte Nova.

9.10. Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão Organizadora.

9.11. Os esclarecimentos que porventura se fizerem necessários deverão ser solicitados e fornecidos dentro dos termos deste concurso.

9.12. Informações e orientações poderão ser obtidas por meio dos números telefônicos: 31-38175816 e 31-38172492, bem como por meio dos endereços eletrônicos [acipcdl@gmail.com](mailto:acipcdl@gmail.com) e [agevale@gmail.com](mailto:agevale@gmail.com)

Ponte Nova, 30 de setembro de 2015

**Gilmar Pinto de Oliveira**  
**AGEVALE**

**Noêmio Gomes Fernandes**  
**ACIP**

**Afonso Mauro Pinho Ribeiro**  
**SINDCOMÉRCIO**

## Anexo I – Leituras Recomendadas:

1) Plano Diretor de Ponte Nova – Lei Complementar nº 2.685/2003, disponível em <http://www.camarapontenova.mg.gov.br/legislacao.asp> (Navegação, Leis Mais Consultadas, Plano Diretor do Município)

### 2) Why do most city branding campaigns fail?

**By Samantha North**

(<http://www.citymetric.com/business/why-do-most-city-branding-campaigns-fail>)

#### **Por que a maioria das campanhas de marcas para cidades falham?**

(Tradução de Afonso Mauro Pinho Ribeiro)

Então, 86 por cento é uma taxa de insucesso muito grande, certo? Por que você iria sequer tentar tal projeto de desenvolver e divulgar uma marca para sua cidade com chances tão reduzidas? Particularmente, se for um empreendimento caro, com um orçamento que pode chegar aos milhões, por que se preocupar?

Mesmo assim, de acordo com um estudo da empresa de consultoria k629, muitas cidades ao redor do mundo enfrentam exatamente esta reduzida perspectiva de sucesso nas suas tentativas de construir novas marcas. Tais campanhas podem revitalizar as cidades e assegurar-lhes um lugar mais proeminente no mapa.

No entanto, mais frequentemente do que não, prefeitos veem frustradas suas esperanças: em média, a campanha de construção da marca local é apenas um caríssimo “foguetete molhado”.

Tome-se a cidade de Adelaide, por exemplo. Em 2013, esta cidade do sul da Austrália gastou mais de A\$1.000.000,00 (um milhão de dólares australianos ou R\$2,44 milhões) em uma nova logomarca. Todo mundo odiou a marca. Um comediante e apresentador de TV, Wil Anderson, até mesmo a comparou a uma “porcaria de mitra papal em origami”:



De uma perspectiva internacional, uma grande marca é certamente um ativo valioso. Pode ajudar a cidade a atrair tudo, desde turistas, até investidores

e talentos. Pode ajudar a promover exportações. Pode aumentar o orgulho, a autoestima dos moradores.

E isso não se aplica apenas a cidades famosas, diz José Torres, da Consultoria Bloom: “Há algo de especial em relação a qualquer cidade. A construção da marca não diz respeito a inventar algo. Diz respeito a descobrir o que já está lá naquela cidade”.

A chave da descoberta é examinar as características e políticas de uma cidade e então alinhá-las a uma única grande ideia, diz Torres. Nem todo mundo faz isso corretamente. Se a grande ideia de uma cidade é marcar-se como uma cidade de festas, uma lei obrigando os bares a fecharem cedo iria contradizer isso. A confusão resultante enfraquece a marca global.

É também importante ressaltar o que a marca de uma cidade **não é**. Ao contrário da crença popular, ela não é apenas um logotipo ou um slogan. Não é uma campanha promocional. E, definitivamente, não é publicidade.

O estrategista de marcas Günter Soydanbay rejeita totalmente a palavra *campanha*, preferindo “jornada” ou “transformação”. A palavra “campanha” cheira a fala de propaganda, ele diz: isso é problemático, porque a propaganda somente oferece soluções rápidas para problemas percebidos.

Mas, para as cidades, são ações, não palavras, o que realmente afeta a reputação. Uma estratégia eficaz de construção da marca da cidade reúne todas as partes interessadas – de investidores a agentes públicos e residentes – no início do processo. Dessa forma, eles podem definir uma visão comum e depois estabelecer de comum acordo um plano para alcançá-la.

“Uma cidade sempre fala através do comportamento das partes interessadas”, Soydanbay acrescenta. “Campanhas apenas focam em palavras e imagens. E é por isso que falham, porque não mudam o comportamento”. Em outras palavras: não há soluções rápidas.

Há outra razão porque campanhas regulares de marketing não estão à altura de obter resultados: cidades são simplesmente muito complexas.

Qualquer campanha equivalente a simples publicidade tem de ignorar todas as nuances que ajudam a formar a identidade da cidade. A atual campanha de Edimburgo “Cidade Capital”; a campanha de 2005 de Leeds “Viva-a Ame-a”; a pesada presença de Buenos Aires nos anúncios da Coca-Cola “Some Apenas Zero”. Cada uma destas campanhas equivale a fazer o marketing de um único aspecto de uma cidade de uma forma unificada. O problema é que você não pode transformar uma cidade em um slogan e um logotipo.

Uma solução é fazer maior uso do “placemaking” (1): uma disciplina emergente que combina planejamento da cidade, urbanismo e arquitetura. Sua meta é entender como os espaços compartilhados são realmente usados e melhorá-los: isso pode significar maior estímulo a caminhadas, retardamento do tráfego de veículos ou criação de espaços públicos inteiramente novos.

(1) *Nota do tradutor: Placemaking é um movimento que inspira as pessoas a, coletivamente, reimaginar e reinventar os espaços públicos como o coração de cada comunidade. Tanto uma ideia abrangente quanto uma abordagem prática para melhorar um bairro, uma cidade ou uma região, placemaking tem o potencial de ser uma das mais transformadoras ideias deste século. Fortalecendo a conexão entre as pessoas e os lugares que elas compartilham, remete a um processo colaborativo pelo qual podemos moldar a nossa esfera*

pública, a fim de maximizar o valor compartilhado. Mais do que apenas promover um melhor desenho urbano, **placemaking** facilita padrões criativos de uso, prestando particular atenção às identidades física, cultural e social que definem um lugar e servem de base a sua evolução em curso. Com a participação básica da comunidade como seu centro, um processo eficaz de **placemaking** capitaliza os ativos, a inspiração e o potencial da comunidade e resulta na criação de espaços públicos de qualidade que contribuem para o bem-estar, saúde e felicidade das pessoas. Fonte: ([http://www.pps.org/reference/what\\_is\\_placemaking](http://www.pps.org/reference/what_is_placemaking)).

- (2) Qualquer semelhança de **placemaking** com o nosso conceito de plano diretor estratégico, formulado em 2002/2003 e consubstanciado na Lei Complementar 2.685/2003, **NÃO É** mera coincidência.
- (3) Não foi à toa que a lei 2.261/1998 que estabeleceu **princípios** para o plano diretor de Ponte Nova trouxe três princípios básicos: desenvolvimento sustentável, dimensão coletiva e democrática do processo de planejamento e ênfase à característica cultural do planejamento, com máximo incentivo à educação e à cultura, como forma de disseminar informações de qualidade, promover a assimilação orgânica de conhecimentos, ampliar as consciências individuais em todos os sentidos e recolher as sugestões enriquecedoras do processo, **formando uma ampla base de consenso cultural comunitário em torno das prioridades coletivas e das maneiras mais adequadas de resolvê-las**, (o que certamente é **placemaking**).

Malcom Allan, da firma de consultoria PlaceMatters, sugere que a construção de marcas de sucesso requer que agências de marketing e formuladores do placemaking juntem forças para criar uma estratégia global. “Marketing é útil em uma estratégia de marca no longo prazo, mas não é suficiente para que formuladores do placemaking, urbanistas ou marqueteiros lidem por conta própria com essa estratégia”, afirma. “Uma abordagem combinada é necessária, com uma visão holística do processo”.

Com a correta abordagem, cidades podem melhorar sua reputação. Mas podem elas construir uma verdadeira marca global? E isso deve mesmo ser seu objetivo?

Não necessariamente, argumenta Günter Soydanbay. Nem toda cidade é Nova Iorque, Londres ou Paris; nem deveria tentar ser. A maioria das cidades opera em seus próprios “ecossistemas”.

Tome-se o exemplo de Montréal, que tem uma boa reputação nos círculos criativos de língua francesa ao redor do mundo. É uma pequena proporção da população do mundo, mas há mais do que o suficiente deles para Montréal prosperar. Adotando uma abordagem prática de longo prazo para melhorar sua reputação, e não confundindo construção de marca com publicidade, outras cidades podem encontrar seu próprio nicho também.



**Le Grand Montréal**  
L'espace pour se réaliser

## ANEXO II

### DECLARAÇÃO

Eu, \_\_\_\_\_,  
CPF nº \_\_\_\_\_, RG nº \_\_\_\_\_,  
declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, em especial o de  
participação no Concurso Público Logomarca de Ponte Nova que:  
a) estou ciente e concordo com todos os termos do Edital de Concurso;  
b) que a marca apresentada é inédita, original e de minha própria autoria,  
assumindo ainda total responsabilidade pela declaração firmada.

Cidade, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

Assinatura com firma reconhecida. \_\_\_\_\_

(Se menor, deve ser firmada pelo responsável legal) \_\_\_\_\_

**ANEXO III**  
**TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Pelo presente instrumento particular, de um lado (nome completo e por extenso do autor), (nacionalidade), (estado civil), (profissão), CPF nº (...), Cédula de Identidade RG nº (...) residente e domiciliado na Rua (...), na cidade de (...), Estado de (...), denominado CEDENTE; de outro lado Agência de Desenvolvimento do Vale do Rio Piranga (AGEVALE), CNPJ 03.739.207/0001-70, Associação Comercial e Industrial de Ponte Nova (ACIP), CNPJ 17.426.172/0001-24, e Sindicato do Comércio de Ponte Nova (SINDCOMÉRCIO), CNPJ 04.905.278/0001-69, com sede na Praça Getúlio Vargas, 19, Centro, Ponte Nova, por meio de seus representantes legais abaixo assinados, doravante denominados CESSIONÁRIOS, têm, entre si, como justo e contratado, na melhor forma de direito, o seguinte:

Cláusula 1ª. O CEDENTE, titular dos direitos autorais sobre a logomarca (identificação da logomarca conforme trabalho enviado), inscrita no **Concurso Público Logomarca de Ponte Nova**, cede definitivamente, a título gratuito, às CESSIONÁRIAS o direito exclusivo de edição, reprodução, impressão, publicação e distribuição sobre a referida obra, na forma impressa, digital ou sob quaisquer outros meios de reprodução, em território nacional e estrangeiro nos termos da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, e do Edital de Concurso Público Logomarca de Ponte Nova.

Cláusula 2ª A utilização, publicação, exposição ou reprodução por qualquer meio ou técnica serão de propriedade dos CESSIONÁRIOS, que regulamentarão seu uso, podendo ainda ceder ou transferir, a qualquer título, a utilização para o Município de Ponte Nova e outros integrantes do Conselho Municipal de Desenvolvimento Econômico definidos pela Lei 3.293/2009.

Cláusula 3ª O CEDENTE declara que o conteúdo da obra cedida é de sua exclusiva autoria, com o que se responsabiliza por eventuais questionamentos judiciais ou extrajudiciais em decorrência de sua divulgação.

Cláusula 4ª O CEDENTE declara, ainda, sob sua integral responsabilidade, não existir nenhuma proibição tácita, vinculada à divulgação da presente obra, de sua autoria, objeto desta Cessão de Direitos, estando livre de quaisquer ônus ou impedimentos perante o ordenamento jurídico brasileiro.

Cláusula 5ª CEDENTE e CESSIONÁRIOS se comprometem com as cláusulas e obrigações constantes do Edital de Concurso Público Logomarca de Ponte Nova e das disposições legais pertinentes.

Cláusula 6ª – Fica eleito o foro da Comarca de Ponte Nova, Estado de Minas Gerais, para dirimir quaisquer dúvidas relativas ao cumprimento do presente Termo.

O CEDENTE procede à entrega do material a ser cedido no ato de assinatura deste instrumento de autorização.

Ponte Nova, 30 de novembro de 2015

\_\_\_\_\_  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Cessionários

Testemunhas:

1: \_\_\_\_\_

RG:

CPF:

2: \_\_\_\_\_

RG:

CPF:

## ANEXO IV

### AUTORIZAÇÃO DE PAIS OU RESPONSÁVEIS EM CASO DE PARTICIPANTE MENOR DE 18 (DEZOITO) ANOS

Pelo presente Termo eu (nós), \_\_\_\_\_  
(nome completo da mãe), \_\_\_\_\_ (nacionalidade), \_\_\_\_\_ (estado civil), \_\_\_\_\_ (profissão), portadora do RG nº \_\_\_\_\_ (nº do RG com órgão e estado expedidor), e inscrita no CPF sob o nº \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_ (nome completo do pai), \_\_\_\_\_ (nacionalidade), \_\_\_\_\_ (estado civil), \_\_\_\_\_ (profissão), portador do RG nº \_\_\_\_\_ (nº do RG com órgão e estado expedidor) inscrito no CPF sob o nº \_\_\_\_\_, residentes e domiciliados na cidade de \_\_\_\_\_, na \_\_\_\_\_ (endereço completo), AUTORIZO (AMOS) NOSSO(A) FILHO(A)/TUTELADO (A), \_\_\_\_\_ (nome completo da criança/adolescente), \_\_\_\_\_ (nacionalidade), natural de \_\_\_\_\_ (cidade onde nasceu), nascido(a) em \_\_\_\_\_ (data), portador(a) do RG nº \_\_\_\_\_ (nº do RG com órgão e estado expedidor), residente e domiciliado(a) com seus pais/tutores no endereço supra indicado, A PARTICIPAR DO CONCURSO regulamentado pelo EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO LOGOMARCA DE PONTE NOVA para SELEÇÃO E CONCESSÃO DE PRÊMIO PARA CRIAÇÃO DA LOGOMARCA, promovido pela Associação Comercial e Industrial de Ponte Nova, comprometendo-nos a acompanhar, separadamente ou em conjunto, nosso(a) filho(a)/tutelado(a) \_\_\_\_\_ (nome completo da criança / adolescente) em todas as etapas do concurso, que se fizerem necessárias.

Data,

Assinatura com firma reconhecida.