

projectos  
transformar  
experiências  
parcerias  
novo ciclo



HABITAÇÃO  
E DESENVOLVIMENTO  
LOCAL Câmara Municipal Lisboa

# Programa Parcerias Locais

## BIP/ZIP

Programa BIP/ZIP 2013

FICHA DE CANDIDATURA

Refª: 022

AS\_de\_MARvila



BAIRROS e ZONAS  
de Intervenção  
Prioritária de Lisboa

**Grupo de Trabalho dos Bairros e Zonas de Intervenção Prioritária (BIP/ZIP)**

Rua Nova do Almada, nº 2 - 3º Andar 1100-060 Lisboa | Telefone: 21 322 73 60 | Email - [bip.zip@cm-lisboa.pt](mailto:bip.zip@cm-lisboa.pt)

### ENTIDADES PROMOTORAS

*Designação* SEACCOOP - Social Entrepreneurs Agency, CRL  
*Designação* Associação de Moradores do Bairro dos Alfinetes e Salgadas

### ENTIDADES PARCEIRAS

*Designação* Santa Casa da Misericórdia de Lisboa  
*Designação* ACULMA - Associação para o Desenvolvimento Cultural e Social de Marvila  
*Designação* Junta de Freguesia de Marvila  
*Designação* Associação Socio Cultural dos Moradores do Bairro Marquês de Abrantes  
*Designação* Fundação Benfica  
*Designação* Latitudes - CAPP

---

### IDENTIFICAÇÃO DO PROJECTO

*Designação* AS\_de\_MARvila  
*BIP/ZIP em que pretende intervir* 32. Quinta das Salgadas / Alfinetes  
33. Marquês de Abrantes

### Síntese do Projecto

*Fase de execução* -----  
*Fase de sustentabilidade* -----

---

### DESCRIÇÃO DO PROJECTO

#### Objetivo Geral de Projeto

*Diagnóstico* A Malha Urbana 1 é constituída pelos Bairros Municipais dos Alfinetes, Marquês de Abrantes, Salgadas (conjunto de empreendimentos de habitação social de arrendamento - 1655 fogos)  
A população residente é de cerca de 6600 pessoas, maioritariamente portuguesa, sendo muito jovem, cerca de 25% da população residente tem menos de 25 anos (Censos 2011).

Os níveis de qualificação são baixos. Nos últimos anos face às alterações no mercado de trabalho e à crise da construção civil, registou-se um n.º crescente de pessoas desempregadas.

O território apresenta várias forças: encontra-se próximo de zonas com grande potencial empresarial e económico como o Parque das Nações. A zona envolvente do território é constituída por baldios, reservados a grandes investimentos nacionais estratégicos (TGV, 3.ª travessia sobre o Tejo). Outra força é uma população jovem e participativa e um forte movimento associativo. Tem também um grupo comunitário, o 4Crescente (existe desde 2008), constituído por moradores, organizações da sociedade civil (IPSSs, associações de moradores, associações culturais e desportivas) e organismo públicos (JFM, GEBALIS, CML - UITOR, PSP, Agrupamento de Escolas D. Dinis) que promove várias ações de planeamento territorial.

A candidatura tem como ponto de partida esse trabalho de reflexão e planeamento onde foram identificadas várias problemáticas do território, nomeadamente as questões da insegurança no território, o vandalismo e a pouca estima pelo espaço público.

*Temática preferencial*

Melhorar a Vida no Bairro

*Destinatários preferenciais*

Comunidade

*Objectivo geral*

A presente proposta apresenta como objetivo geral contribuir para "melhorar a vida nos BIP 32 e 33", promovendo uma imagem mais positiva do território a partir dos seus recursos endógenos.

A proposta surge da necessidade de promover e afirmar o território, de valorizar a identidade local e divulgar os aspetos positivos do mesmo. A intervenção assenta numa estratégia de marketing territorial com quatro focos: o desenvolvimento da comunidade e o reforço das identidades e sentido de pertença; qualificação urbana; o desenvolvimento económico e a gestão do território como um produto.

No âmbito desta estratégia são trabalhados duas variáveis (Tal como um produto): a parte tangível (requalificação, o potencial da comunidade) e a parte intangível (percepção daqueles que residem no território e fora dele acerca dos bairros)

Pretende-se assim responder de forma positiva às necessidades das pessoas que vivem nos BIP 32 e 33, intervindo nos aspetos que melhorem a qualidade de vida e o sentimento de identidade e pertença a esse mesmo território e, por outro lado, melhorar a qualidade e a competitividade do território, criando dinâmicas de promoção e divulgação que permitam reduzir a percepção negativa do território e aumentar a sua atratividade. Este processo tem de partir e ser concertado com os recursos endógenos do território, muito especialmente da comunidade local (individual ou coletivamente considerada) e os restantes diferentes atores existentes no território.



**Descrição** "Melhorar a imagem interna", criando uma imagem mais positiva dos bairros junto dos residentes, um maior conhecimento da população local do espaço onde moram, dos recursos existentes e potencialidades do território

**Sustentabilidade** A sustentabilidade passa em grande parte pelo fato deste projeto estar enraizado numa dinâmica comunitária que parte de um grupo de parceiros. Nesta fase o objetivo é alargar a mobilização da população, potenciando com outros recursos endógenos e exógenos esta dinâmica de forma a fortalecer a rede que depois continuará este tipo de intervenção. No âmbito das atividades anuais do grupo comunitário 4Crescente está prevista a realização de algumas atividades que contribuem para melhorar a imagem interna do território, nomeadamente a atividade "Quem dá nome à tua rua?" ou os Guardiões de Jardim (Atividade promovida pela Gebalis e dinamizada pelo grupo de parceiros que pretende envolver a comunidade na construção e manutenção de zonas ajardinadas nos bairros onde residem).

### Objetivo Específico de Projeto 2

**Descrição** "Fortalecer uma identidade colectiva e a coesão social", promovendo uma maior identificação da comunidade com o território onde vivem e entre pessoas da comunidade, promovendo assim uma maior coesão social

**Sustentabilidade** O grupo comunitário continuará a prosseguir este objetivo no planeamento das suas atividades e a trabalhar a coesão territorial, um dos seus objetivos estratégicos. Além disso esta ação sairá reforçada futuramente, na medida em que a criação de uma marca, enraizada no trabalho da comunidade, que permita reduzir a percepção negativa do território interna e externa é uma ação fundamental para o fortalecimento desta identidade. Para além disso, serão promovidas algumas atividades que permitem reforçar a coesão social do território, nomeadamente atividades promotoras de novo emprego e de apoio ao comércio local, que poderão ser asseguradas por algumas das entidades parceiras do projetos (SEA e SCML)

### Objetivo Específico de Projeto 3

**Descrição** "Melhorar a imagem externa dos BIP 32 e 33" a partir da definição e implementação de uma estratégia de marketing territorial

**Sustentabilidade** No âmbito do presente projeto será promovida a criação de uma marca territorial (Marvila SA) A sustentabilidade está assegurada não só pela própria dinâmica de criação de uma nova marca do território MARvila SA, que tem como principais objetivos não só promover o sentimento de pertença, reforçando identidades de forma positiva, mas



também dotar o território de uma nova imagem, substituindo imagens percebidas como vagas ou negativas para os residentes, empresários ou pessoas externas ao território. O envolvimento de diferentes atores externos ao território (meios de comunicação social; agências de comunicação pro-bono) permitirá também garantir parte da sustentabilidade deste objetivo.

## CALENDARIZAÇÃO DO PROJECTO

*Actividade 1* Mostra que és um AS!

*Descrição*

Esta atividade comporta três ações: "Os talentos de Marvila a concurso"; "Os nossos talentos a render em favor da comunidade" e "O meu talento pode gerar rendimento?" "Mostra que és um AS!" parte de um concurso de talentos concebido com base na metodologia OASIS (metodologia de intervenção social que mobiliza o espírito empreendedor da comunidade e trabalha de forma coletiva várias ações geradoras de mudança comunitária)

Este concurso apresenta um duplo objetivo que permite potenciar as restantes atividades previstas. Pretende promover a participação e reconhecimento de talentos e lideranças afectivas da comunidade (dar a conhecer feitos e iniciativas da comunidade) e promover talentos que possam contribuir para ações de melhoramento da imagem do território de forma mais sustentável (Potenciando o sentimento de pertença, aumentando a auto-estima daqueles que vêm o seu talento reconhecido e com aplicação prática no território onde vivem) e talentos que possam gerar rendimento para os próprios, contribuindo assim para aumentar a coesão social do território.

Na ação 3, que resulta do concurso, serão iniciados processos de acompanhamento específico para os talentos individuais ou de base comunitária que demonstrem potencial de geração de rendimento ou de criação de micro-iniciativas empresariais. O processo tem por base a metodologia de empreendedorismo inclusivo e será dinamizado pela SEA no âmbito do trabalho desenvolvido no território.

*Recursos humanos*

Mobilizador Comunitário; Técnico gestor do projeto; Técnico de comunicação; Financeiro e Recursos Humanos das instituições parceiras do projeto; Entidades externas do território (Empresas parceiras, jurados do concurso);

*Local: morada(s)*

-

*Local: entidade(s)*

-

*Resultados esperados*

1 concurso de talentos realizado com a participação de 100 pessoas; 5 talentos seleccionados em várias áreas apoiam a equipa do projeto no planeamento e desenvolvimento das atividades apresentadas no projeto; 5 talentos iniciam



	processos de acompanhamento para a criação de atividades geradoras de rendimento; 2 fóruns comunitários com a presença de 50 pessoas cada; 1 manual de sistematização de todo o processo elaborado
<i>Valor</i>	10603.00 EUR
<i>Cronograma</i>	Mês 1, Mês 2, Mês 3, Mês 4, Mês 5, Mês 6, Mês 7, Mês 8, Mês 9
<i>Periodicidade</i>	Semanal
<i>Nº de destinatários</i>	1300
<i>Objectivos específicos para que concorre</i>	1, 2, 3
<i>Actividade 2</i>	O nosso ID
<i>Descrição</i>	<p>O Photovoice é um método de intervenção social, que utiliza a fotografia como um instrumento de empowerment de populações mais vulneráveis. Através do Photovoice, conhece-se as experiências, vivências, necessidades, dificuldades e desejos dos indivíduos que através da fotografia têm a oportunidade de documentar e comunicar os diferentes aspetos da sua vida.</p> <p>As imagens devem transmitir as visões, perceções e as "vozes" individuais e da comunidade. Não se trata da narrativa completa da comunidade mas o fato dos participantes contarem a sua história ou a descreverem o significado de cada fotografia cria uma conexão na sua realidade social, e providencia aprendizagens acerca da comunidade mais alargada e das narrativas culturais. Esta metodologia é promotora de mudança, pois permite aumentar a consciência crítica: analisar a comunidade com um novo "olhar"; interagir fisicamente com a comunidade e o espaço físico e potenciar um processo de reflexão partilhada. Além disso, esta metodologia permite o aumento do comprometimento/pertença à comunidade.</p> <p>De forma mais alargada a demonstração das fotografias e das narrativas à comunidade, e aos decisores políticos aumenta o impacto destes processos.</p>
<i>Recursos humanos</i>	Mobilizador Comunitário; Técnico gestor do projeto; Financeiro e Recursos Humanos das instituições parceiras do projeto
<i>Local: morada(s)</i>	-
<i>Local: entidade(s)</i>	-
<i>Resultados esperados</i>	2 fóruns comunitários realizados com a presença de 50 pessoas cada; 1 exposição de fotografias itinerante; 1 estendal de fotografias realizado em espaço público que permita alargar o âmbito da atividade e potenciar a

		dinâmica comunitária; 250 pessoas envolvidas na dinâmica comunitária
	<i>Valor</i>	5470.00 EUR
	<i>Cronograma</i>	Mês 2, Mês 3, Mês 4, Mês 5, Mês 6, Mês 7
	<i>Periodicidade</i>	Semanal
	<i>Nº de destinatários</i>	350
	<i>Objectivos específicos para que concorre</i>	1, 2, 3
	<i>Actividade 3</i>	Requalifica
	<i>Descrição</i>	Esta atividade será realizada na sequência da atividade 1 e 2 e pretende promover a requalificação de alguns espaços públicos a partir da mobilização da comunidade, minimizando desta forma potenciais atos de vandalismo e promovendo uma melhor integração da população com o espaço físico envolvente (Potenciar o vivido dos espaços exteriores). Estão previstas três ações específicas: requalificação do muro da Rua Alberto José Pessoa, transformando-o num mural comunitário; requalificação de um praceta interior do Bairro Marquês de Abrantes com mobiliário urbano de exterior e ações específicas de limpeza (Potenciando algumas ações já realizadas pela Gebalis e pela Junta de Freguesia de Marvila). As ações serão co-realizadas por "talentos" identificados no âmbito da atividade 1 e envolvidos no planeamento e execução da atividade 3
	<i>Recursos humanos</i>	Mobilizador Comunitário; Técnico gestor do projeto; Financeiro e Recursos Humanos das instituições parceiras do projeto; Designers para apoio à concepção da obra de requalificação; talentos seleccionados para a ação de requalificação
	<i>Local: morada(s)</i>	-
	<i>Local: entidade(s)</i>	-
	<i>Resultados esperados</i>	2 fóruns comunitários realizados com a presença de 50 pessoas cada; 1 muro requalificado e não vandalizado; 150 pessoas envolvidas no processo de selecção da forma de requalificação do muro; 1 praceta recuperada; 2 ações de limpeza de exteriores realizadas
	<i>Valor</i>	16363.00 EUR
	<i>Cronograma</i>	Mês 2, Mês 3, Mês 4, Mês 5, Mês 6, Mês 7
	<i>Periodicidade</i>	Semanal
	<i>Nº de destinatários</i>	1500

*Objectivos específicos para que concorre*

1, 3

**Actividade 4**

Marvila SA

**Descrição**

Esta atividade é transversal a toda a candidatura e traduz o fio condutor da mesma, potenciando todas as atividades, na medida em que só se poderá melhorar a imagem externa de um território a partir do fomento de uma maior coesão territorial e da identidade do território com os seus recursos externos (população residente, comerciantes, instituições locais)

Esta atividade foca-se essencialmente nas questões externas e de comunicação do marketing territorial e reforça as ações internas, pretendendo corrigir uma imagem menos positivo do território, criando novas dinâmicas de promoção e divulgação que permitam reduzir a imagem menos positiva do território junto da população envolvente ou que pretende frequentar estes espaços. Permite trabalhar a parte intangível do marketing territorial, ou seja, as percepções que as pessoas têm do território da Malha Urbana Um. Comporta as seguintes ações: Criação de um novo produto (Marvila SA, substituindo a designação Malha Urbana Um com a qual a maior parte da população e parceiros não se identifica) e comunicação da marca a partir de um plano de comunicação específico de promoção do novo produto. Uma das ações importantes a realizar passa também pelo apoio aos comerciantes em termos da imagem das próprias lojas e de alguma imagem mais coerente com baixos recursos, em articulação com o trabalho realizado pela Junta de Freguesia de Marvila no âmbito do Fórum Económico de Marvila

**Recursos humanos**

Técnico gestor do projeto; Técnico de Comunicação; Financeiro e Recursos Humanos das instituições parceiras do projeto

**Local: morada(s)**

-

**Local: entidade(s)**

-

**Resultados esperados**

1 Plano de Comunicação do Marvila SA definido e validado no âmbito do grupo comunitário 4Crescente, com uma mensagem e imagem coerente e partilhada por todos os parceiros na divulgação do território; 15 entidades envolvidas na implementação do Plano de Comunicação nas suas várias áreas (website, divulgação nas redes sociais, material publicitário produzido)

**Valor**

14040.00 EUR

**Cronograma**

Mês 1, Mês 2, Mês 3, Mês 4, Mês 5, Mês 6, Mês 7, Mês 8, Mês 9

**Periodicidade**

Diário





*Nº de destinatários* 3300

*Objectivos específicos para que concorre* 1, 2, 3

**MONITORIZAÇÃO DE PROJETO**

**Rede (resultados)**

*Nº de parceiros mobilizados* -----

**Constituição da equipa de projeto**

**Criação de emprego (Impacto)**

*Nº de novos postos de trabalho criados com a constituição da equipa de projeto (com uma afetação >= 75%)* -----

*Nº de novos postos de trabalho criados como resultado da intervenção do projeto* -----

**Destinatários (Resultados)**

*Nº de moradores no bairro BIP/ZIP destinatários de atividades em que é possível a identificação dos participantes (formativas, pedagógicas, lúdicas)* -----

*Nº total acumulado de destinatários de atividades onde não é possível a identificação clara dos participantes* -----

*Nº de atividades onde não é possível a identificação clara dos participantes* -----

**Equidade**

*Nº de destinatários com deficiência / doença mental* -----

*Nº de destinatários mulheres* -----

*Nº de destinatários desempregados* -----

*Nº de destinatários jovens (- de 30 anos)* -----

*Nº de destinatários idosos (+ de 65)*



anos)	-----
Nº de destinatários imigrantes	-----
<b>Produtos/Elementos tangíveis da intervenção</b>	
Nº de produtos concebidos para venda / demonstração	-----
Nº de intervenções em edificado para criação de serviços ou atividades dirigidas à Comunidade	-----
Nº de intervenções no espaço público	-----
Nº de publicações criadas	-----
Nº de páginas de Internet criadas	-----
Nº de páginas de facebook criadas	-----
Nº de vídeos criados	-----
Nº de artigos publicados em jornais / revistas	-----
Nº de novas organizações criadas (associações / empresas, outros)	-----

**ORÇAMENTO TOTAL DO PROJECTO**

**Financiamento BIP/ZIP solicitado**

Encargos com pessoal interno	21825.00 EUR
Encargos com pessoal externo	3500.00 EUR
Deslocações e estadias	0.00 EUR
Encargos com informação e publicidade	4100.00 EUR
Encargos gerais de funcionamento	6551.00 EUR
Equipamentos	0.00 EUR
Obras	10500.00 EUR
<b>Total</b>	<b>46476 EUR</b>

**Montante de apoio financeiro por entidade promotora**

*Entidade* SEACOOOP - Social Entrepreneurs Agency, CRL



FORMULÁRIO DE CANDIDATURA

*Valor* 41976.00 EUR

*Entidade* Associação de Moradores do Bairro dos Alfinetes e Salgadas

*Valor* 4500.00 EUR

**Outras fontes de financiamento e respectivos montantes**

*Entidade* -

*Tipo de apoio* Não financeiro

*Valor* 0.00 EUR

*Descrição* -

---

**TOTAIS**

*Total das Actividades* 46476 EUR

*Total de Outras Fontes de Financiamento* 46476 EUR

*Total do Projeto* 46476 EUR

*Total dos Destinatários* 6450

