

guia de marca



SPPRA

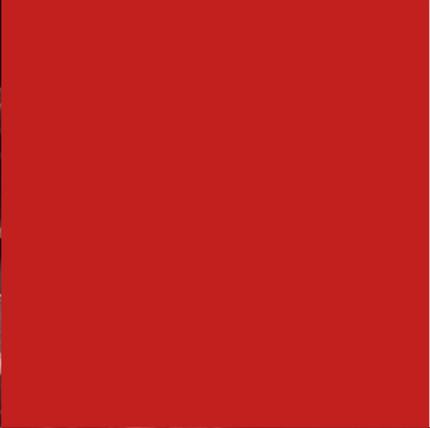
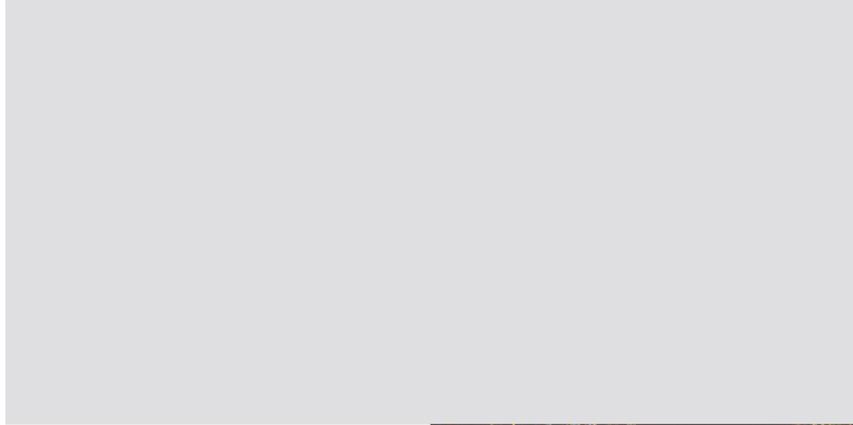




TOPICOS

sobre o guia

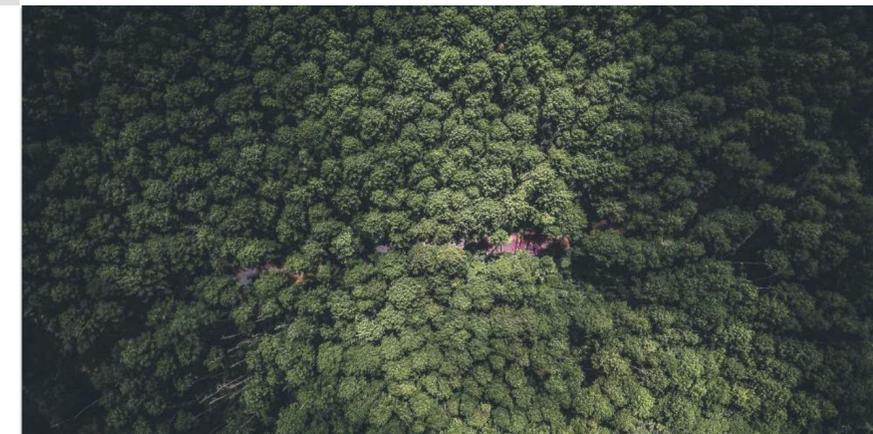
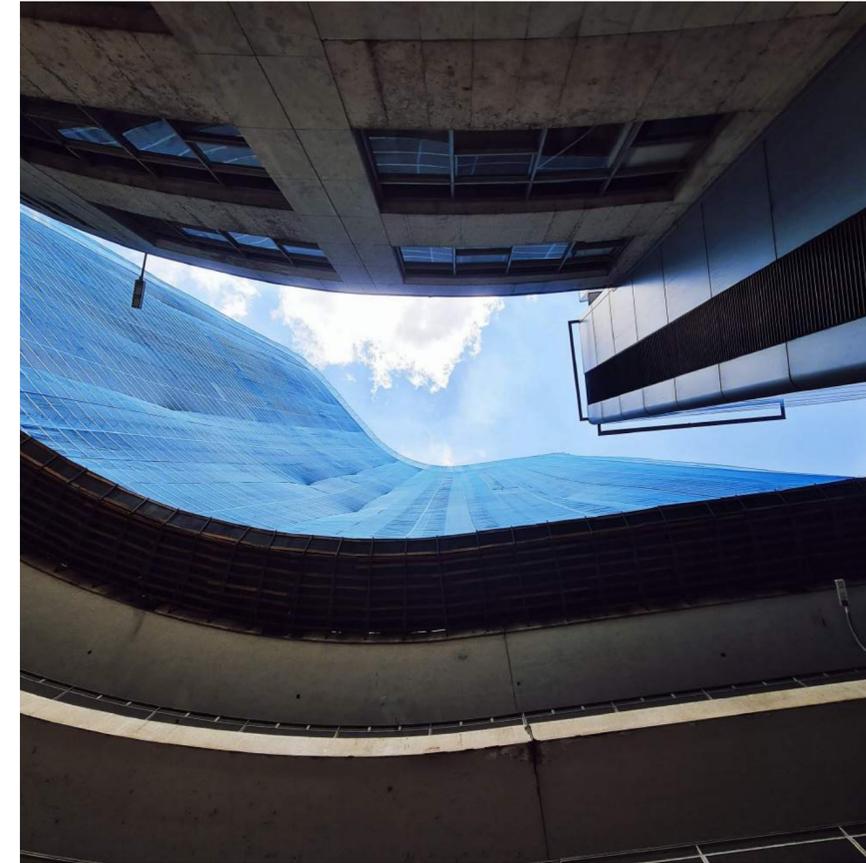
Este guia apresenta os elementos da identidade da campanha **SP Pra Todos**: posicionamento, logotipo, elementos básicos, paleta cromática, estilo fotográfico, entre outros. Além disso, o guia dá exemplos de aplicação para orientar todos aqueles envolvidos em sua gestão.



sobre

sumário_ identidade visual

- 08** logotipo_elementos
- 20** logotipo_família tipográfica
- 26** logotipo_estrutura
- 42** padrão cromático_cores elementares
- 46** padrão cromático_aplicações
- 52** sumário_identidade verbal



identidade visual

- ~ logotipo_elementos
- ~ logotipo_estrutura
- ~ logotipo_família tipográfica
- ~ padrão cromático_cores elementares
- ~ padrão cromático_aplicações

id. visual

A composição de uma marca não se resume apenas a um logo: é planejada uma série de pontos de ativação da mesma que deve fazer sentido com o propósito e o conceito anteriormente definidos.

Neste guia constam as explicações por trás das escolhas dos elementos, cores e tipografia da marca SP Pra Todos. As diretrizes garantem uma correta identificação e validação da marca no que diz respeito à comunicação visual.

Uma marca construída para o Estado e para o mundo.

São Paulo é pra todos.



sigla

Primariamente, se identifica a sigla do estado de São Paulo, "SP", que é uma estratégia para melhor distribuir a percepção do público para **abranger o estado como um todo**.

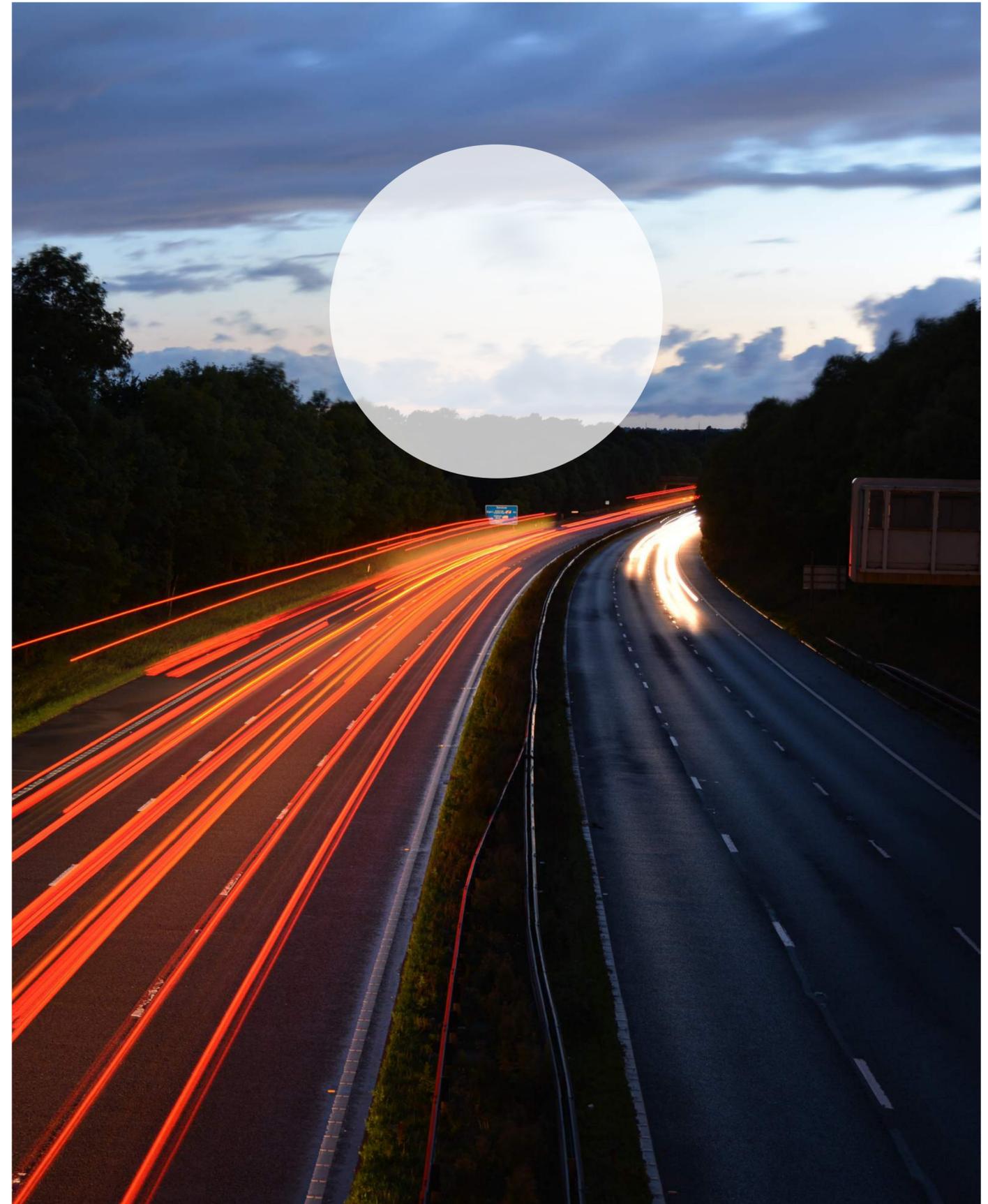
Além disso, o uso da sigla SP, como é carinhosamente chamado o estado de São Paulo por seus moradores, tem o intuito de aproximar e comunicar uma mensagem mais íntima e convidativa, quebrando barreiras de formalidade e dando um tom mais popular à campanha.





círculo

A sigla SP está contida dentro de um círculo, comunicando um dos aspectos mais relevantes do turismo paulista: **a variedade de opções dentro de um único estado**, atraente a um público que quer praticidade.

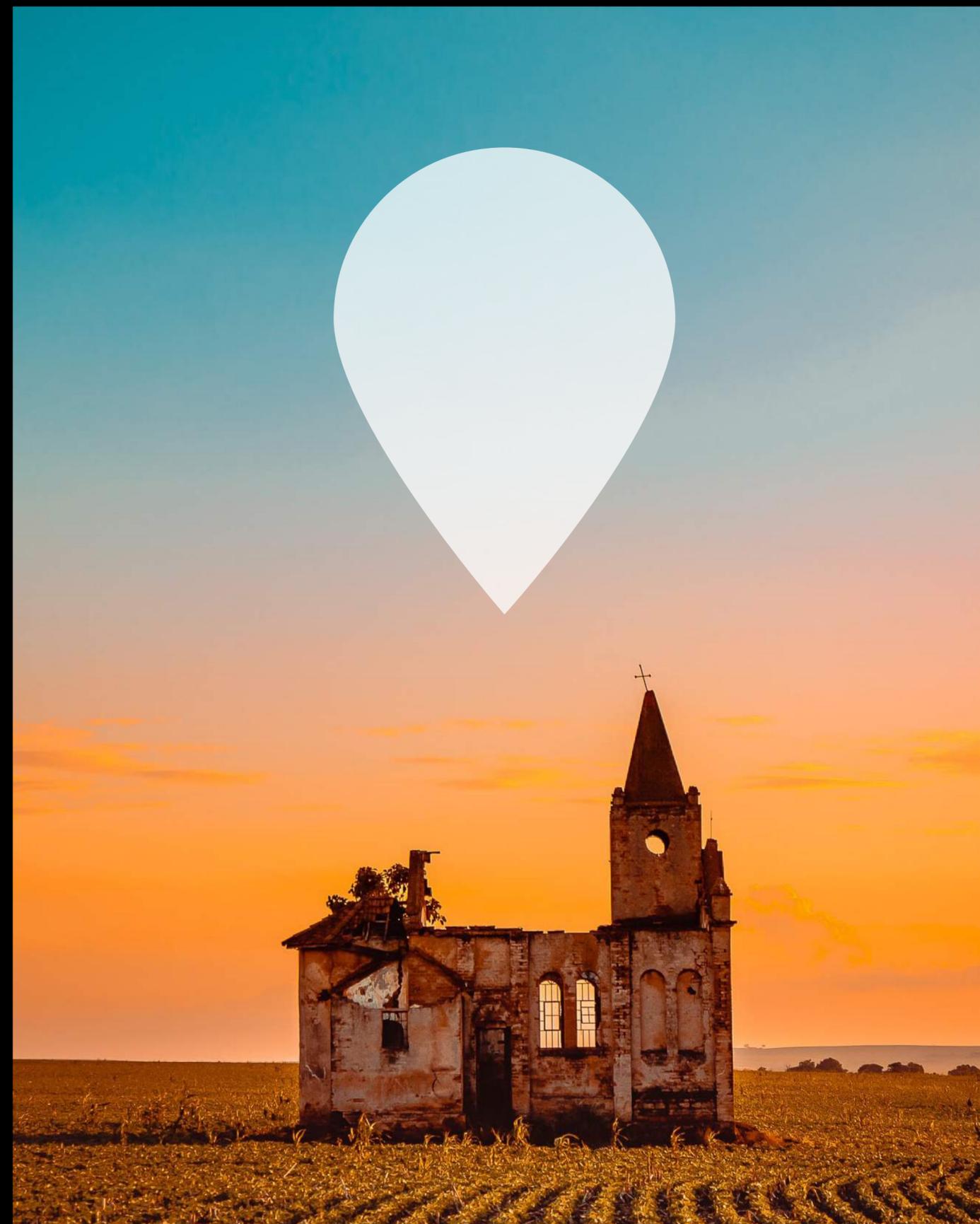


Universalmente, o PIN de Localização evidencia e marca um endereço específico em um mapa, mostrando a localização de um destino desejado.

Não obstante, a iconografia para representar um PIN é a mesma utilizada para interfaces digitais, uma **alusão à contemporaneidade e tecnologia**, valores essenciais ao estado de São Paulo.

Na campanha, o PIN representa o destino ideal para pessoas em busca de um turismo intenso, repleto de oportunidades, o estado de São Paulo.

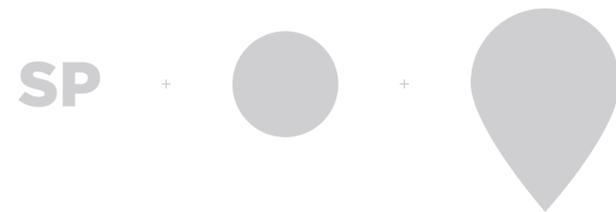
PIN





símbolo

Seguindo as leis da Gestalt em que o as partes compõem o todo, a união da sigla SP, dentro de um círculo, que por sua vez está dentro do PIN, é a **sintetização máxima das possibilidades de programas turísticos** em um só local.





PRA TODOS

A idealização desta tipografia foi fazer uma fonte que representasse a ideia fundamental de letras sendo apenas letras, em seu estado mais puro. Portanto, ela carrega em si uma mensagem simultânea de **honestidade e arrojo**.

tipografia

família tipográfica



GOTHAM
BLACK

O uso da fonte Gotham, criada pelo Hoefler & Co., um dos maiores estúdios de tipografia do mundo, tem um peso estético e conceitual muito grande nessa identidade.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
?!\$%&/-*+

PRA TODOS
PRA TODOS
PRA TODOS
PRA TODOS



O uso de uma tipografia prática e sincera como esta contribui para a imagem **democrática e acessível** da campanha, com a qual todos podem se identificar.

Além disso, a escolha pela escrita "PRA" valoriza a pronúncia cotidiana da mensagem "PARA", quitando burocracias em prol de uma comunicação universal e de mais fácil criação de vínculos.

linguagem



logotipo

Por se tratar de uma campanha que expressa e valoriza regiões diversas de SP, é importante que a identidade visual seja minimalista, para dar voz e espaço para diferentes narrativas.

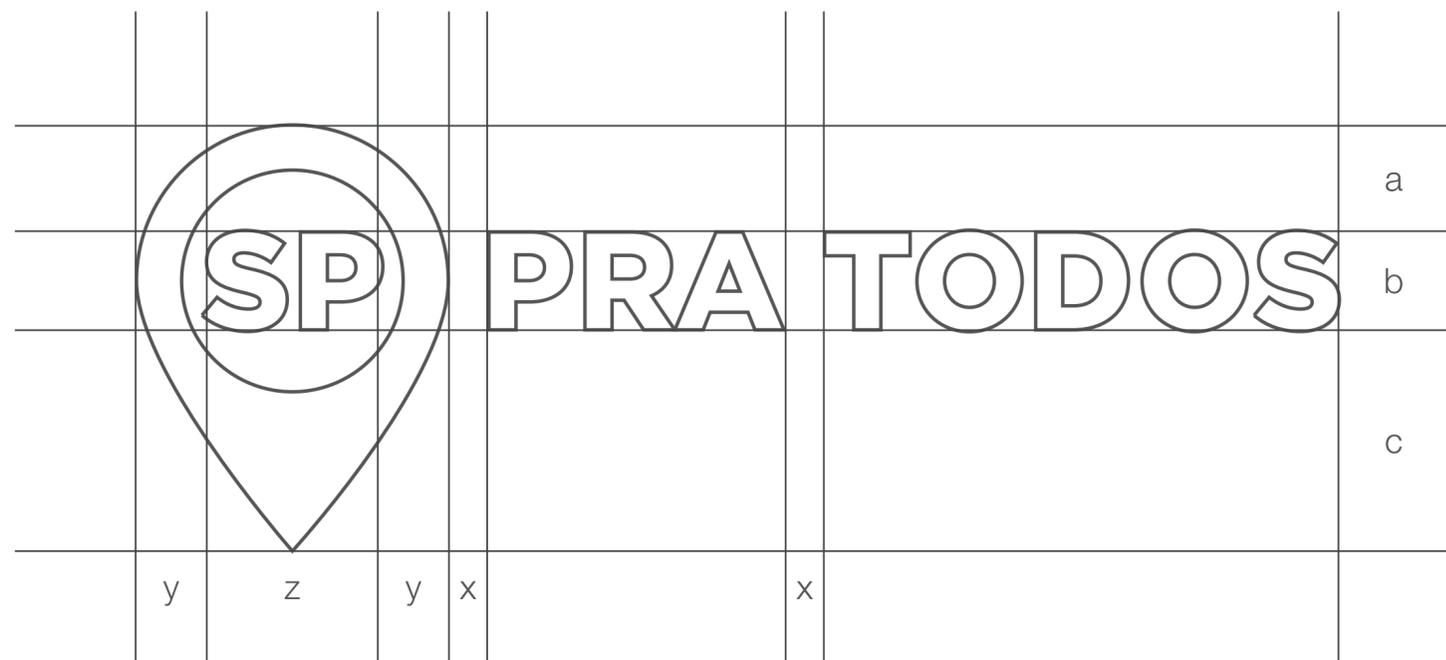




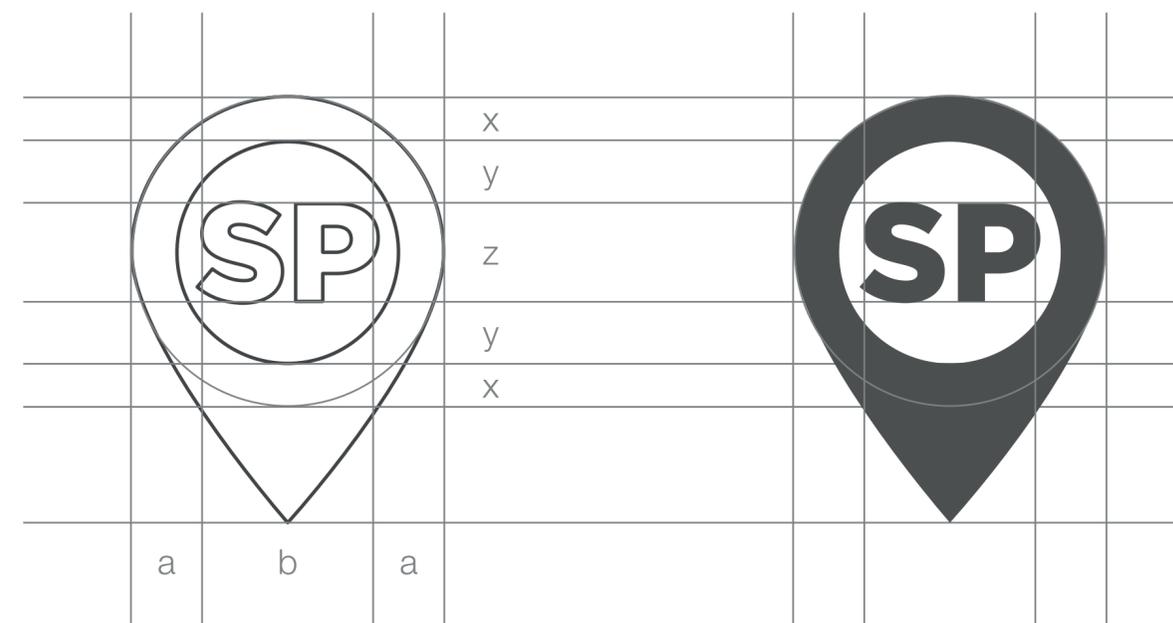
Para garantir que o logotipo da marca SP Pra Todos seja visualmente apelativo e funcional nos mais diversos tipos de arranjos gráficos, ele foi medido e alinhado com suporte de uma malha de construção, responsável por harmonizar todos os elementos.

malha de construção

logo

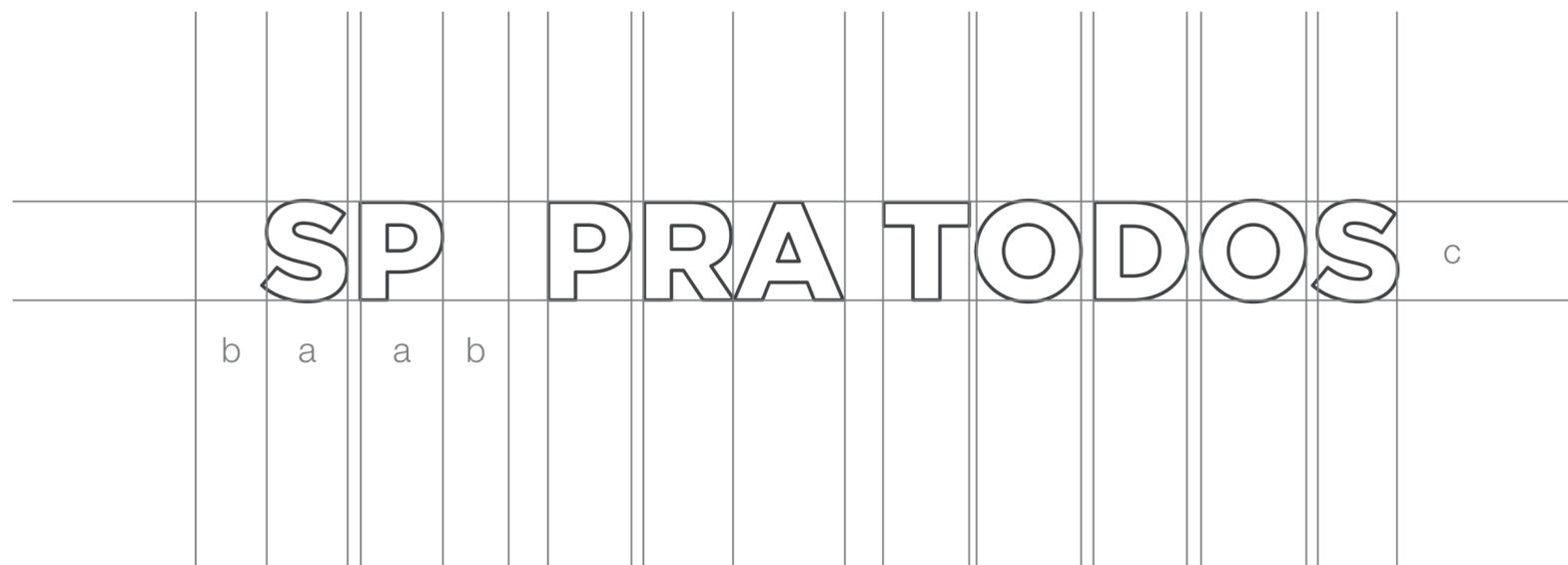


símbolo





logotipo




logotipo





logo

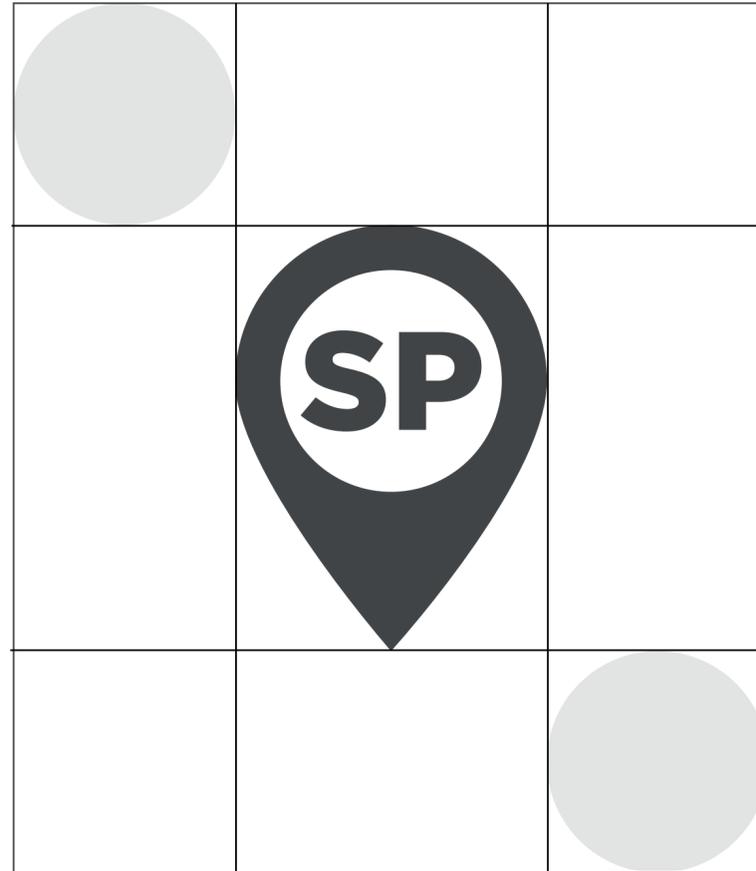


zona de segurança

A zona de segurança é uma medida de extrema importância não apenas para evitar que haja qualquer tipo de obstrução gráfica no logotipo, mas também para preservar um apreço estético pela marca SP Pra Todos.



símbolo







reduções mínimas

Para garantir que as assinaturas de marcas tenham sempre alta legibilidade, é importante definir e, posteriormente, seguir à risca as medidas mínimas de redução nos campos físicos e digitais, significando que os logotipos não podem ser utilizados em tamanho menores que os apresentados.

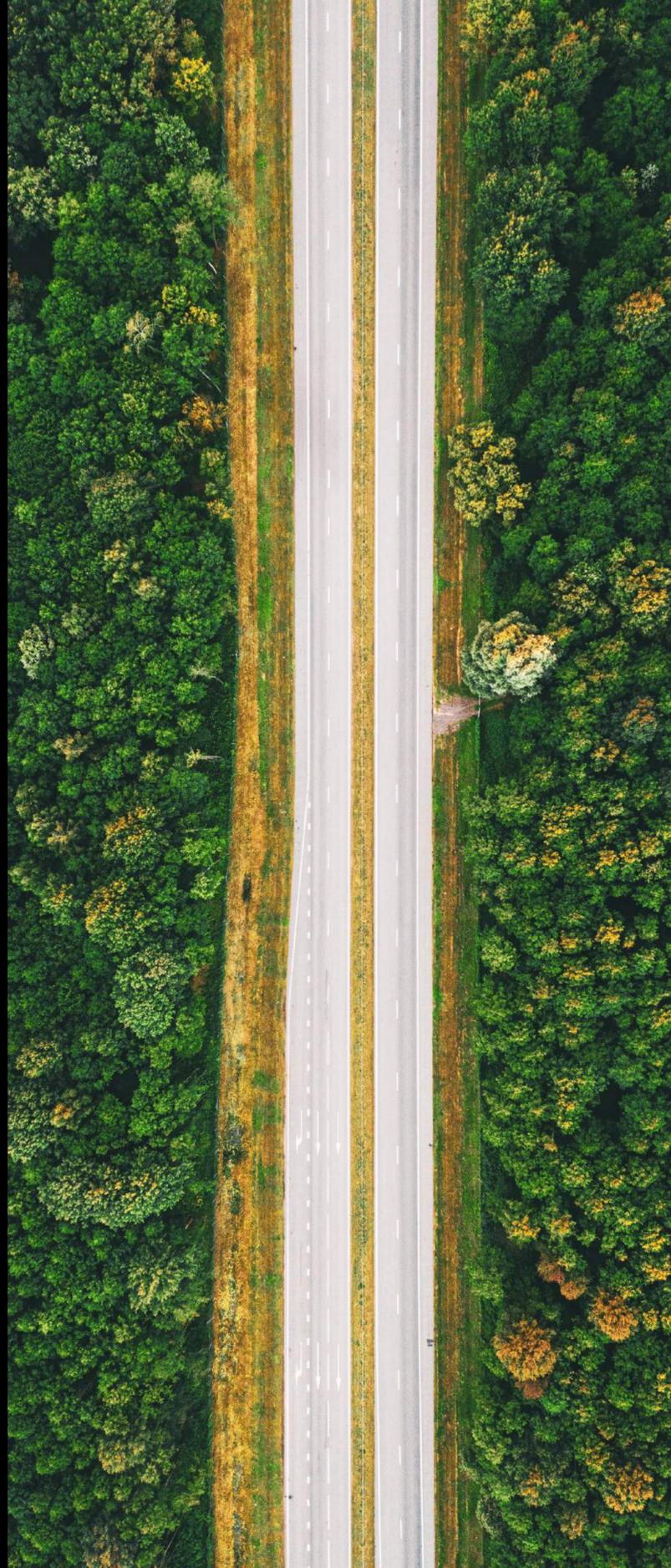






Para garantir o melhor impacto da comunicação e da imagem da marca é necessário o uso correto do logotipo. Ao lado estão dispostas as restrições da marca SP Pra Todos.

restrições





✘ A utilização do logotipo unicamente com traçado de contorno.



✘ A utilização do logotipo com preenchimento acompanhado de traçado de contorno.



✘ A utilização do logotipo rotacionado em qualquer grau.



✘ A alteração da proporção horizontal do logotipo em qualquer tamanho.



✘ A alteração da proporção vertical do logotipo em qualquer tamanho.



✘ O rearranjo de elementos gráficos que compõem o logotipo.



✘ A subtração de elementos gráficos que compõem o logotipo.



✘ A utilização do logotipo com sombra projetada em qualquer distância ou opacidade.



✘ A utilização do logotipo ou símbolo em esquemas cromáticos que não estejam previstos neste manual.



cores elementares

As cores elementares da campanha são o **preto, branco e vermelho**.

Estas cores foram selecionadas, não apenas por serem os espectros cromáticos mais identificados pelas civilizações ao redor do globo, revelando o aspecto universal e cosmopolita de São Paulo, mas também por serem as cores de destaque da bandeira do estado.



aplicação principal

Esta é a única versão oficial do símbolo, com a tipografia em preto e o PIN em vermelho.



aplicações monocromáticas

As versões monocromáticas do símbolo são compostas pela tipografia e o PIN em preto ou em branco, nunca mesclando as duas cores.



aplicação principal com fundo

Sobre fundo monocromático preto ou branco, aplicar a versão principal do símbolo.



aplicações monocromáticas com fundo

Sobre fundo monocromático preto, aplicar a versão monocromática do símbolo em branco; sobre fundo monocromático branco, aplicar a versão do símbolo em preto; sobre fundo de imagem (com contraste relevante), aplicar a versão monocromática que confira melhor leitura.



aplicação principal

Esta é a única versão oficial do logotipo, com as duas porções da tipografia (“SP” e “PRA TODOS”) em preto e o PIN em vermelho.



aplicações monocromáticas

As versões monocromáticas do símbolo são compostas pela tipografia e o PIN em preto ou em branco, nunca mesclando as duas cores.



aplicação principal com fundo

Sobre fundo monocromático preto ou branco, aplicar a versão principal do logotipo com a porção “PRA TODOS” da tipografia em branco.



aplicações monocromáticas com fundo

Sobre fundo monocromático preto, aplicar a versão monocromática do símbolo em branco; sobre fundo monocromático branco, aplicar a versão do símbolo em preto; sobre fundo de imagem (com contraste relevante), aplicar a versão monocromática que confira melhor leitura.

sobre

sumário_

identidade verbal

- 08 linguagem verbal
- 20 objetivo de comunicação
- 26 tipo de linguagem
- 42 nuvem de vocabulário
- 46 texto conceito e assinatura
- 46 tom de voz
- 46 dicas práticas de conteúdo
- 46 linguagem fotográfica
- 46 mockups

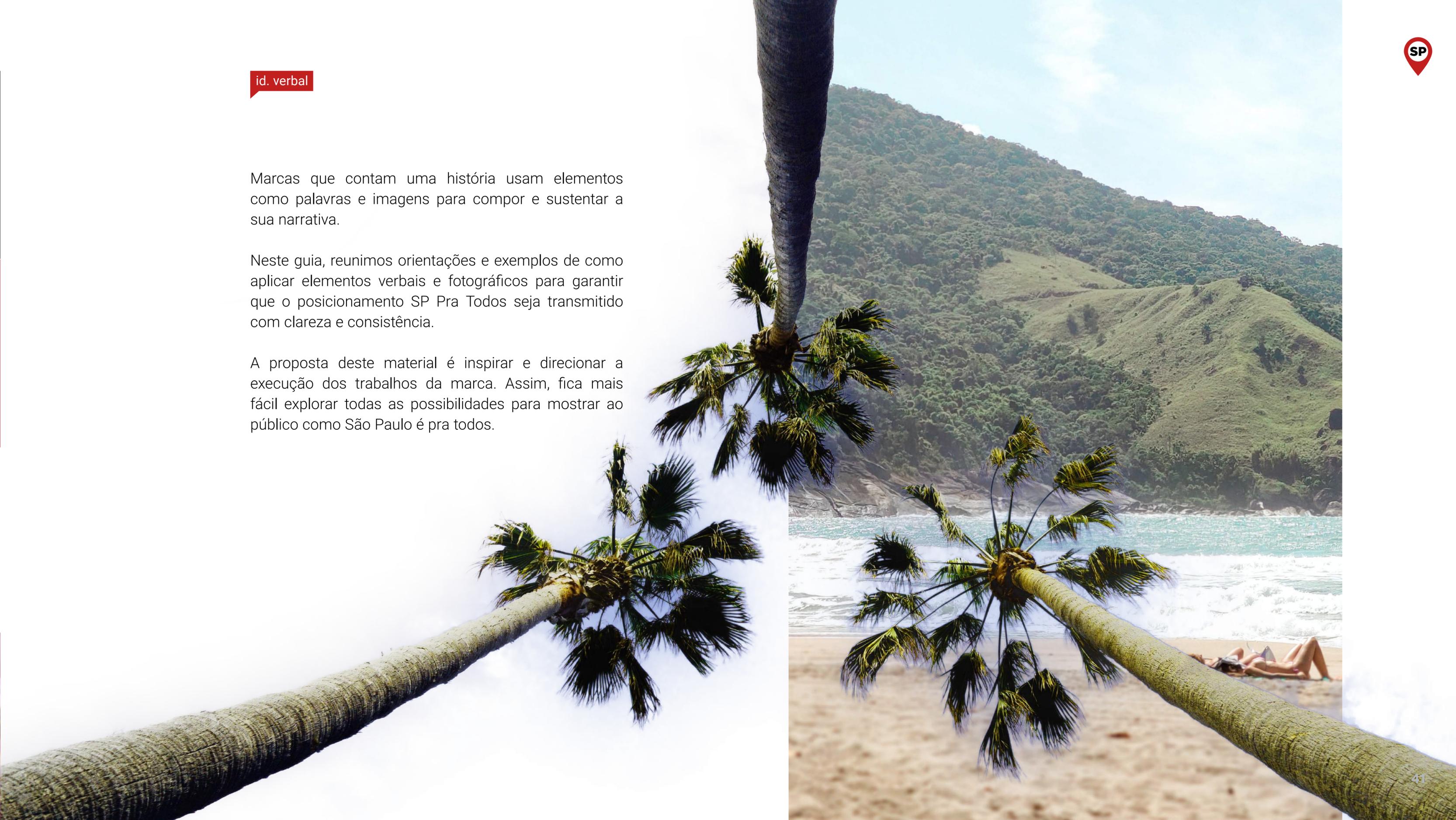


id. verbal

Marcas que contam uma história usam elementos como palavras e imagens para compor e sustentar a sua narrativa.

Neste guia, reunimos orientações e exemplos de como aplicar elementos verbais e fotográficos para garantir que o posicionamento SP Pra Todos seja transmitido com clareza e consistência.

A proposta deste material é inspirar e direcionar a execução dos trabalhos da marca. Assim, fica mais fácil explorar todas as possibilidades para mostrar ao público como São Paulo é pra todos.



SP

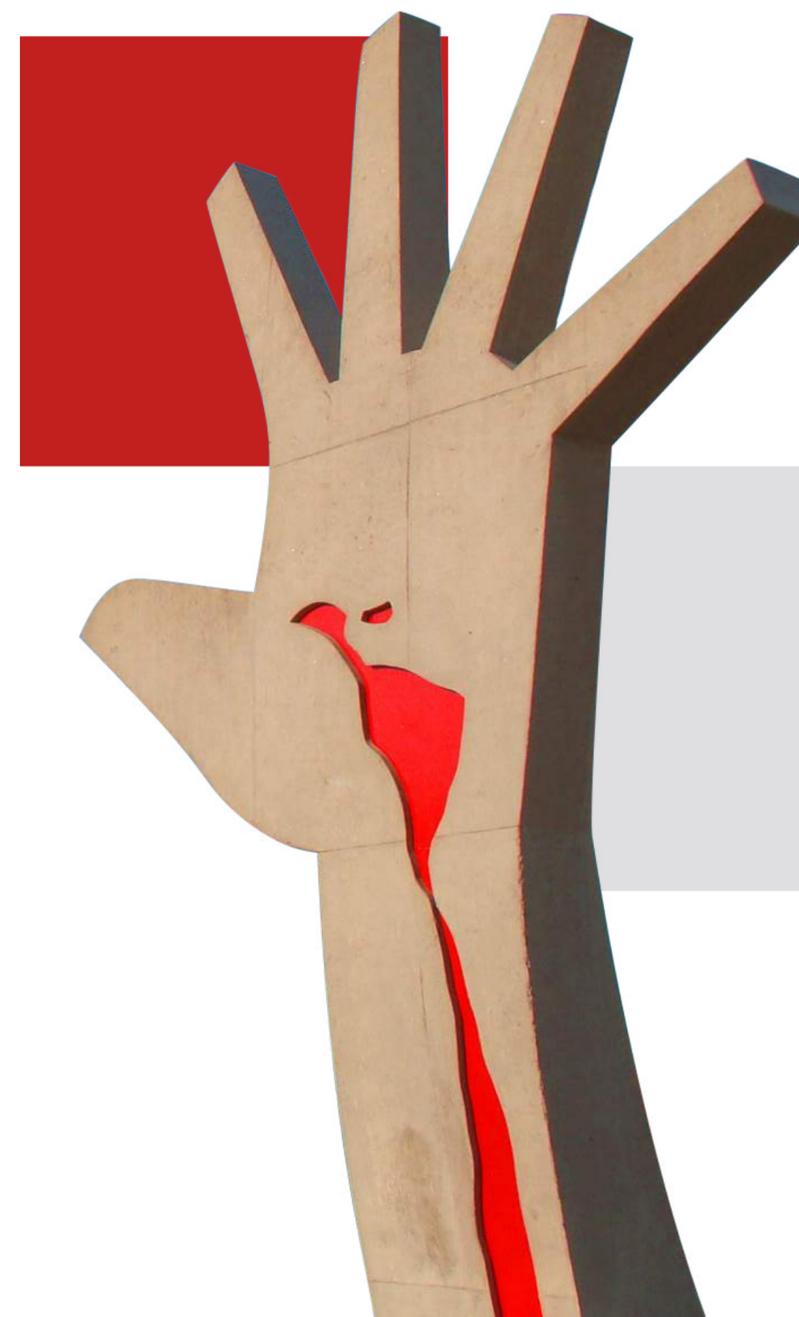
SPRATODOS

42



linguagem verbal

A linguagem verbal é o nosso jeito de conversar com o público. Não é um conjunto de regras e textos prontos mas, sim, escolhas estratégicas que nos ajudam a criar mensagens com o poder de tocar as pessoas, que reforçam o posicionamento SP Pra Todos e que fazem o nosso discurso ser **único e inconfundível**.



objetivo de comunicação

A nossa comunicação tem o objetivo de ampliar o conhecimento sobre os atrativos do estado, sua diversidade de destinos turísticos e promover o desenvolvimento social e econômico sustentável por meio do turismo.



SP Pra Todos se comunica de forma **expert-individual**.

Isso significa que temos uma abordagem especialista em turismo de lazer - informamos, orientamos e viabilizamos o turismo com base na ampla expertise que possuímos em diversos tipos de atrações, serviços e destinos - e que direcionamos o nosso discurso de forma individual para pessoas que enxergam o turismo como um resultado de múltiplas experiências.

tipo de linguagem

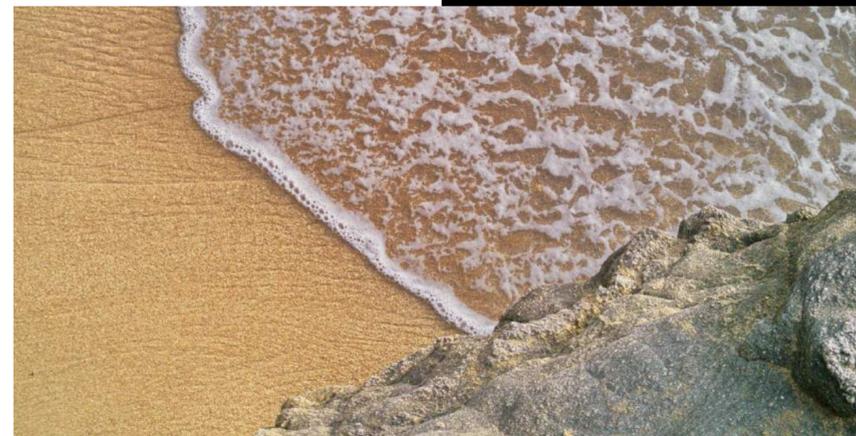


Além desses direcionamentos, temos uma nuvem de vocabulário com palavras-chave que devem ser usadas para construir as nossas mensagens e três elementos que sustentam o tom de voz para nos conectar com o público.



nuvem de vocabulário

As palavras, verbos e expressões a seguir podem ajudar a enriquecer o vocabulário de **SP Pra Todos** e tornar a comunicação mais consistente em todos os pontos de contato da marca.





CONVIDAR
DESTINOS CONHECER
 ATENDIMENTO ATRAÇÕES MOBILIDADE
 INFRAESTRUTURA DIVERSÃO
EXPERIMENTAR TODOS
CURTIR LIBERDADE
 EXPERIÊNCIAS CIDADES TURÍSTICAS APROVEITAR
 SIMULTANEAMENTE **DESCOBRIR** VIVER
 PLURALIDADE TURISMO
 INTERIOR PROGRAMAÇÃO LAZER
 DO ESTADO VOCAÇÃO TURÍSTICA
 POSSIBILIDADE ESCOLHER DIVERSIDADE
 VIAGEM QUALIDADE
SERVIÇO

A partir das definições do propósito de comunicação, do tipo de linguagem e da nuvem de vocabulário, desenvolvemos as três principais diretrizes de comunicação da marca: **texto conceito, assinatura e tom de voz.**

O texto conceito é nosso ponto de vista sobre a forma como o nosso público inspirador leva a vida.

A assinatura resume a mensagem que queremos passar para o público.

texto conceito e assinatura



"A vida hoje é múltipla

Vivem-se múltiplas experiências, ao mesmo tempo. Em múltiplos papéis, simultaneamente. Se a vida é assim, o turismo tem que ser assim também.

Por isso, o Estado de São Paulo te convida a viver: SP Pra Todos.

Em que escolher é ter possibilidades. As mais variadas. Acumuladas, diversas, parecidas ou diferentes. Experiências que se fundem, que se complementam e que até se contradizem!

Um brunch em um hotel de primeira, compras em comércio popular e uma fuga para praias ainda selvagens no final de tarde. Um passeio

em parques urbanos lindos, de bicicleta, uma experiência gastronômica no almoço e um show nas arenas mais modernas.

Fugir para a serra, curtir a paisagem, o frio, um chocolate quente em uma noite daquelas geladinas.

E depois do café, no dia seguinte, visitar os shoppings mais sofisticados do País.

As melhores cervejas artesanais naquele calor do Oeste Paulista, muita conversa, muito petisco.

E uma partida de golfe em hotéis fazenda de primeiro mundo.

O turismo em SP é assim. Pra todos os sabores, sons, culturas, ritmos e paisagens. Com uma diversidade capaz de quebrar preconceitos.

A gente aqui te ajuda com uma infra-estrutura em contínuo desenvolvimento com aeroportos em todo o Estado, com as melhores rodovias, com diversas formas de mobilidade.

E com a nossa gente, sempre comprometida a te proporcionar o melhor da maneira mais segura.

Porque a melhor escolha é poder escolher tudo.

SP Pra Todos."







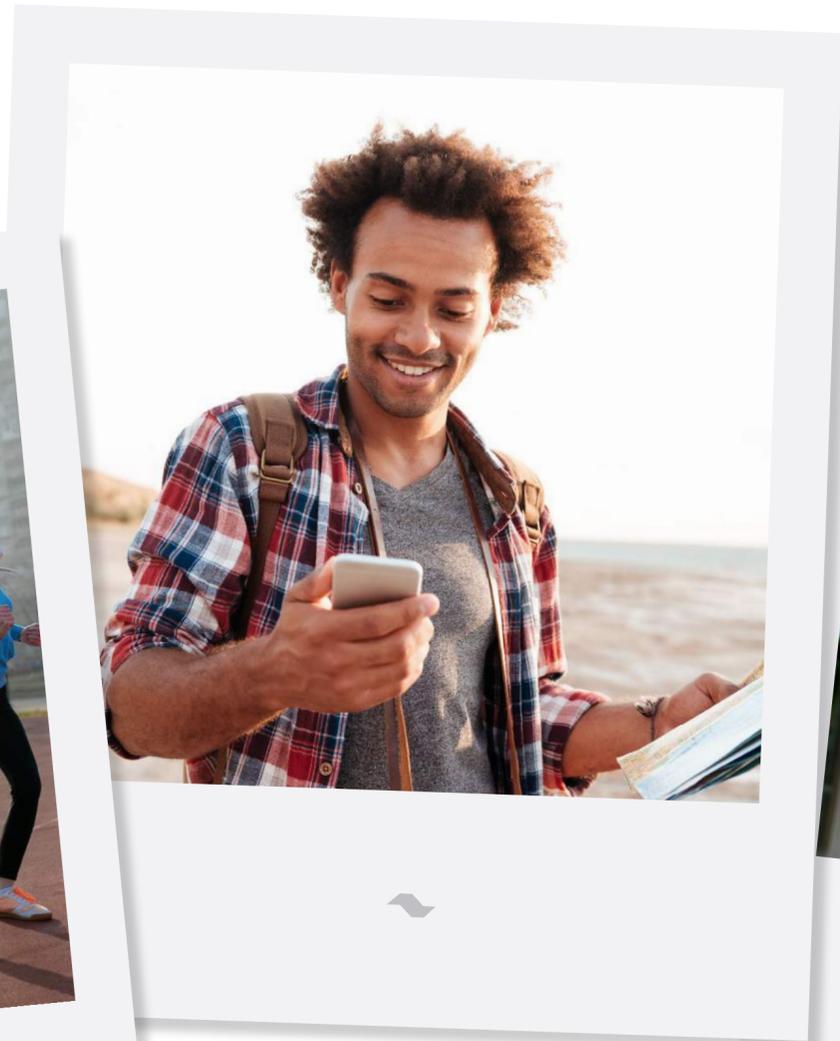
tom de voz

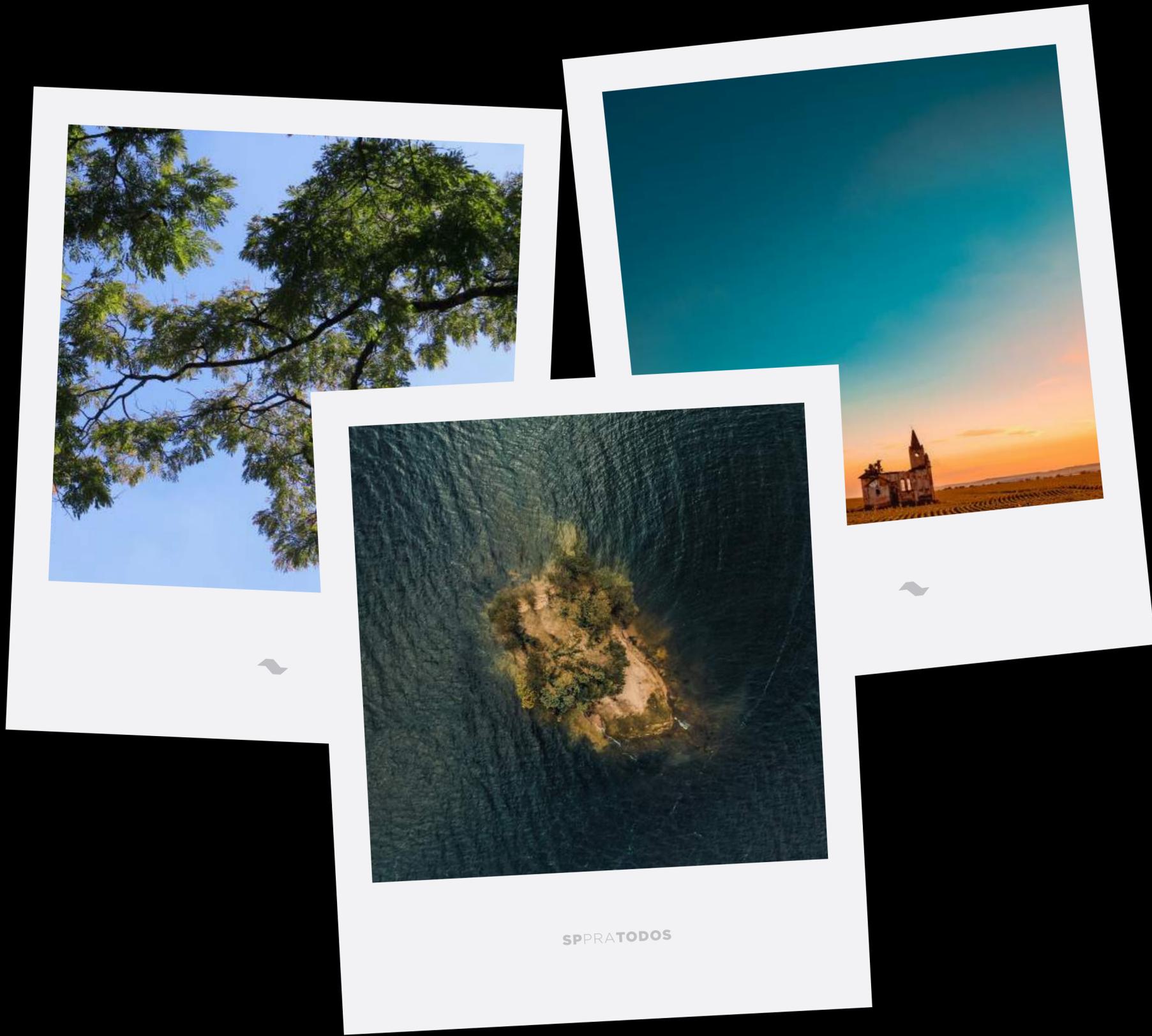
Nosso tom de voz é composto por elementos que caracterizam a forma como nos comunicamos com o público. Os três elementos a seguir são complementares. Não é preciso usar todos ao mesmo tempo, mas é possível combiná-los para dar mais personalidade ao discurso.



empreendedor

Encoraja o turista a tomar iniciativa de descobrir seu próprio roteiro de turismo, mostrando ser possível ter o máximo entre potencial e alternativas. Incentiva que seu público crie seus itinerários à luz das próprias preferências. Oferecer o melhor é se comprometer em oferecer possibilidades variadas de escolha.







planejado e organizado

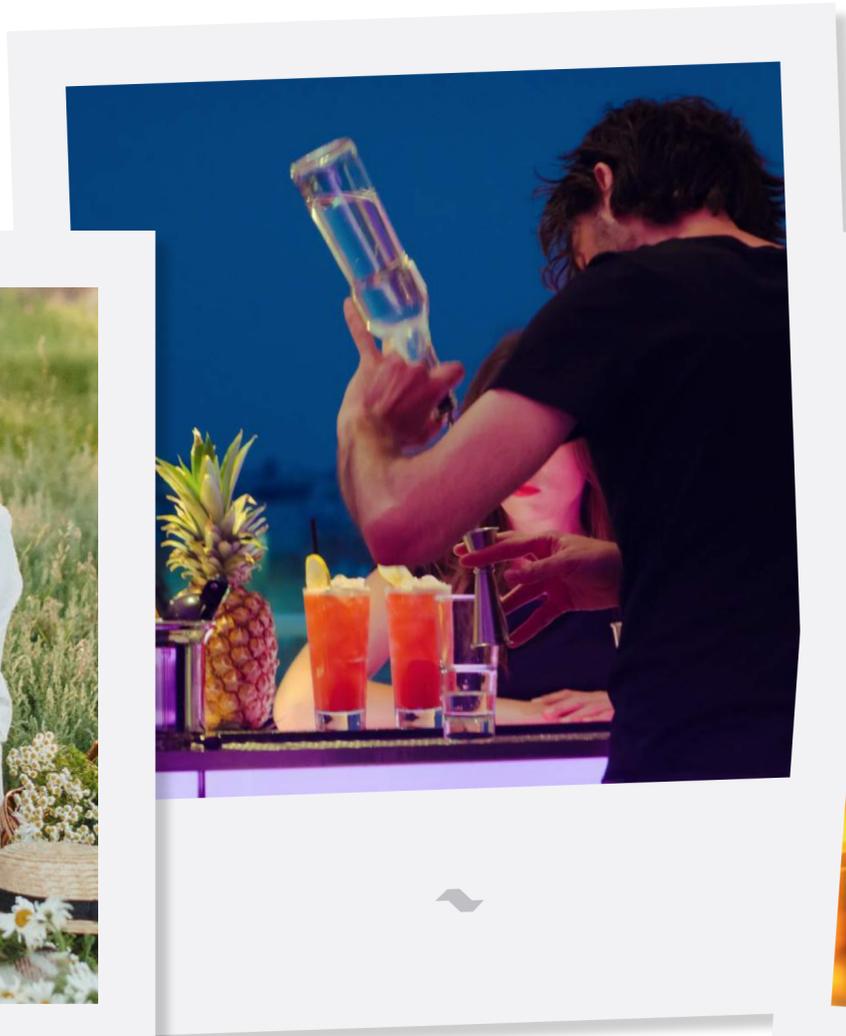
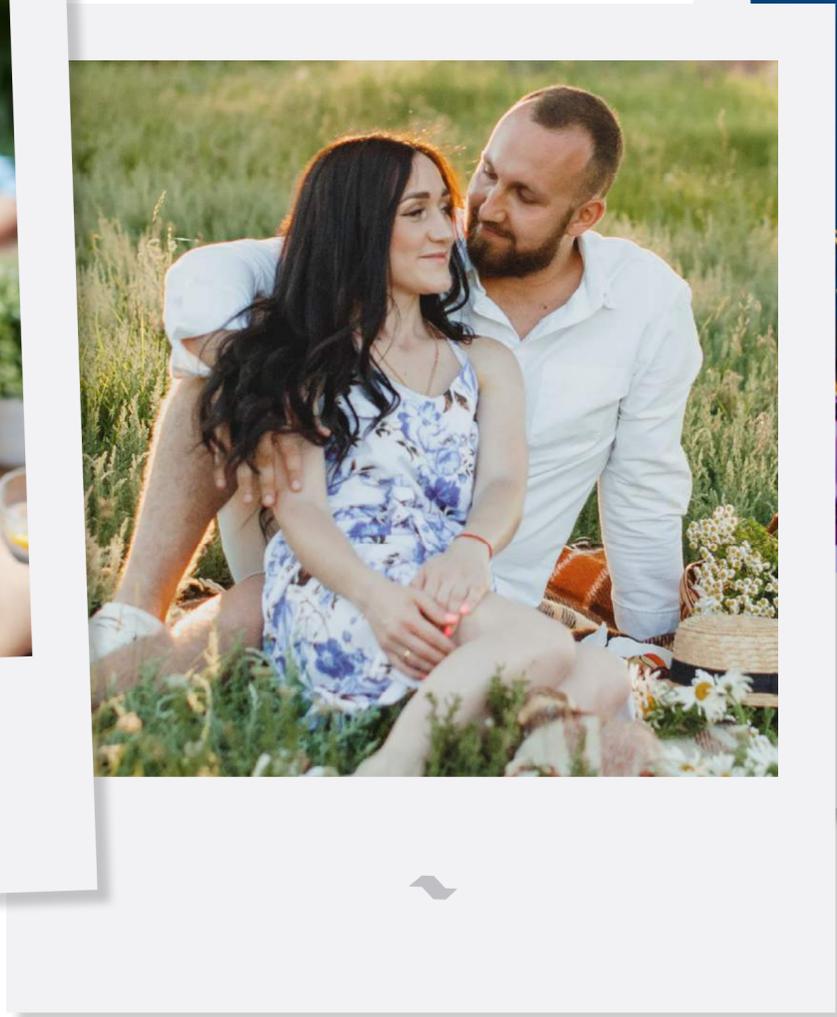
Domina tecnicamente o assunto, tem orgulho do seu conhecimento. Oferece condições para que o turista possa amarrar todas as pontas e pensar em todas as variáveis pois entende que este público é exigente e não gosta de desperdiçar oportunidades. Dominar todas as possibilidades de cenários e experiências possibilita escolher fazer tudo.



eclético

Aberto, demonstra conhecer e identificar a pluralidade de seu público. Convida e estimula o turista a viver experiências múltiplas, diversas e simultâneas. Provoca seu público a misturar sabores, sons, culturas, ritmos e paisagens, tudo ao mesmo tempo. Entende que não é preciso abrir mão de nada. Escolher é poder fazer tudo.







dicas práticas de conteúdo

Para transmitir o posicionamento SP Pra Todos de forma fluida e consistente, além do texto conceito, da nuvem de vocabulário e do tom de voz, temos algumas dicas práticas para a linguagem verbal.

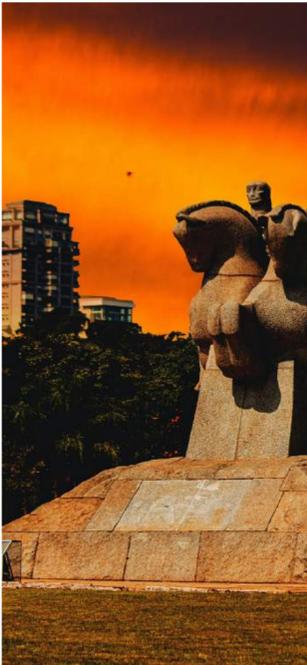






dica 01.

Para tangibilizar o benefício funcional, é necessário dar exemplos, citando a cidade e seu principal atrativo, o meio de transporte e sua vantagem, entre outras informações relevantes.



Exemplo:

“O estado de São Paulo é um mundo de possibilidades, cheio de destinos incríveis, com experiências inesquecíveis e infraestrutura completa. São 31 aeroportos no estado, 35 mil km em rodovias operadas pelas melhores concessionárias - dentre elas a Rodovia Dom Pedro I, considerada a melhor do Brasil - e serviços de mobilidade como ônibus e aluguel de carros para quem quer conhecer todos os cantos do estado e descobrir tudo de bom que SP oferece para todos”.





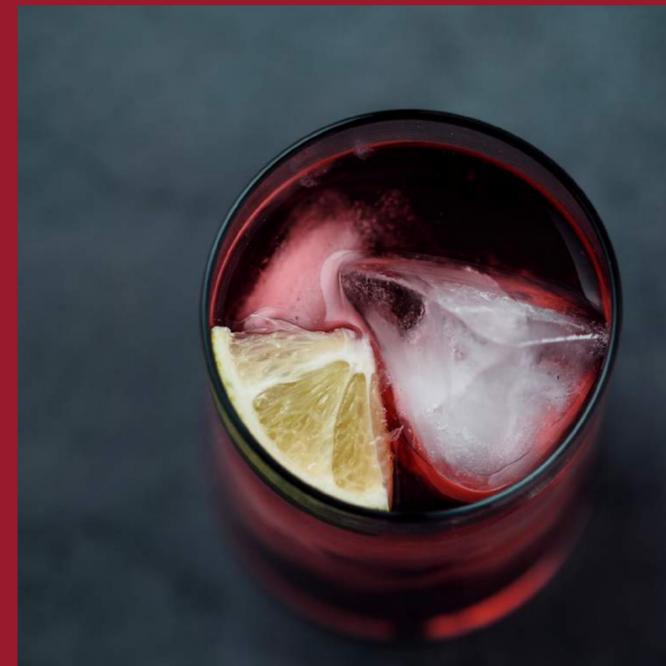
dica 02.

Para explorar o benefício emocional da marca, a liberdade de poder escolher tudo sem ter que abrir mão, devemos valorizar as múltiplas possibilidades com expressões que transmitem a satisfação de aproveitar ao máximo tudo que os destinos do estado de São Paulo oferece.



Exemplo:

“O estado de São Paulo é um prato cheio para amantes da gastronomia. Seja ela típica, bem brasileira, ou cosmopolita, com sabores do mundo inteiro, são tantas as opções que fica difícil escolher. E quem disse que é preciso escolher? Aqui é possível aproveitar tudo e saborear o que cada cozinha tem de melhor, como as famosas pamonhas em Piracicaba, festival da alcachofra em São Roque e os deliciosos ceviches dos vários restaurantes peruanos da capital”.





dica 03.

Para comunicar com clareza que essa é uma iniciativa de fomento do turismo não só na capital, é ideal deixar claro nos textos de apoio que o SP Pra Todos é sobre o turismo no estado de São Paulo.



Exemplo:

“Conheça o SP Pra Todos, um convite ao turismo no estado de São Paulo, feito para quem ama viajar e perfeito para quem ama ter a liberdade de fazer tudo o que quiser em uma só viagem. Que tal aproveitar o seu final de semana comprando belíssimos sapatos em Franca, depois conhecendo cervejarias artesanais em Ribeirão Preto, fazendo rafting com os amigos em Brotas no dia seguinte e assistindo a uma peça de teatro seguida de um jantar em São Paulo para fechar com chave de ouro?”.





dica 04.

Explorar as fontes de credibilidade é muito importante para consolidar o posicionamento. Para isso devemos falar sobre a vocação turística plural do estado de São Paulo destacando a economia mais diversificada do Brasil: comércio, indústria, serviços, agro e tecnologia; a capital das finanças; o dinamismo cultural; a diversidade da natureza; o polo gastronômico; a infraestrutura de mobilidade; a qualidade dos serviços; o lifestyle e o meio ambiente, com a maior área preservada de Mata Atlântica do país.



Exemplo:

"O estado de São Paulo é polo gastronômico, eixo cultural, conta com alta qualidade de serviços e tem várias outras características que fazem dos destinos o paraíso de quem busca múltiplas experiências em uma viagem. Feiras e festivais gastronômicos como a Festa de San Genaro, no bairro tipicamente italiano da Mooca, o Festival do Pastel de Feira, em Guarulhos e o Brotas Gourmet, que une gastronomia e música, são ótimas opções para provar e comprovar as delícias que São Paulo tem para todos os gostos e todos os bolsos".





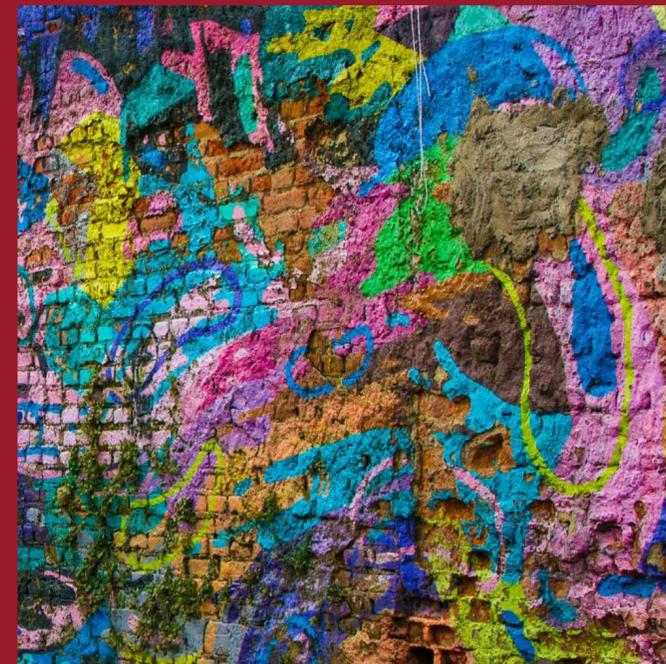
dica 05.

Explorar os valores é muito importante para atrair o público. Para isso, devemos criar mensagens destacando que 1) o estado de São Paulo acredita que escolher é ter possibilidades; 2) o estado de São Paulo acredita que cada um pode e deve montar seu próprio roteiro de turismo; 3) o estado de São Paulo acredita que na vida e no turismo as experiências devem ser múltiplas e simultâneas.



Exemplo:

"Escolher significa ter possibilidades, e não ter que abrir mão. O estado de São Paulo acredita que na vida e no turismo as experiências devem ser múltiplas e simultâneas. Por isso criou o SP Pra Todos, para que cada vez mais gente tenha a liberdade de fazer tudo o que quiser sem sair do estado. Para quem quer praia, temos o litoral norte, o litoral sul e a baixada santista. Para quem quer montanhas, temos, por exemplo, o charme de Campos do Jordão e as aventuras de Cunha. Para quem quer caverna, temos o Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira, no sul do Estado. Basta você escolher e aproveitar!"



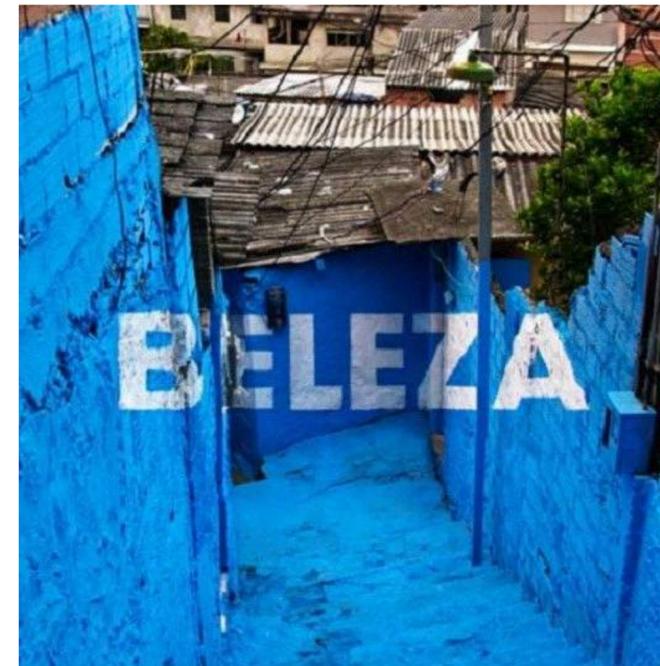
dica 06.

Para transmitir o insight “Para mim, fazer turismo é viver um acúmulo concentrado de experiências diversas” e reforçar a noção de múltiplas experiências para todos, é ideal usar termos que transmitem noções de diversidade, pluralidade e possibilidades como múltiplos, vários, diversos, muito, tudo, todos, total, ao mesmo tempo, intensamente, completamente, totalmente, simultaneamente etc. É essencial também trazer a noção de diversidade capaz de quebrar preconceitos.



Exemplo:

"O SP Pra Todos é pra quem gosta de viajar sempre, experimentar tudo, aproveitar muito, viver cada segundo intensamente fazendo várias coisas ao mesmo tempo. Mais do que isso, é para quem está disposto a abraçar a diversidade capaz de quebrar preconceitos. No mesmo dia, você pode assistir a uma apresentação da Orquestra Sinfônica no Theatro Municipal e a um show de Hip Hop no Largo São Bento, na área externa da Estação São Bento do Metrô, principal ponto de encontro do hip-hop nacional desde os anos 80, e se maravilhar com as duas manifestações de arte na capital paulista".



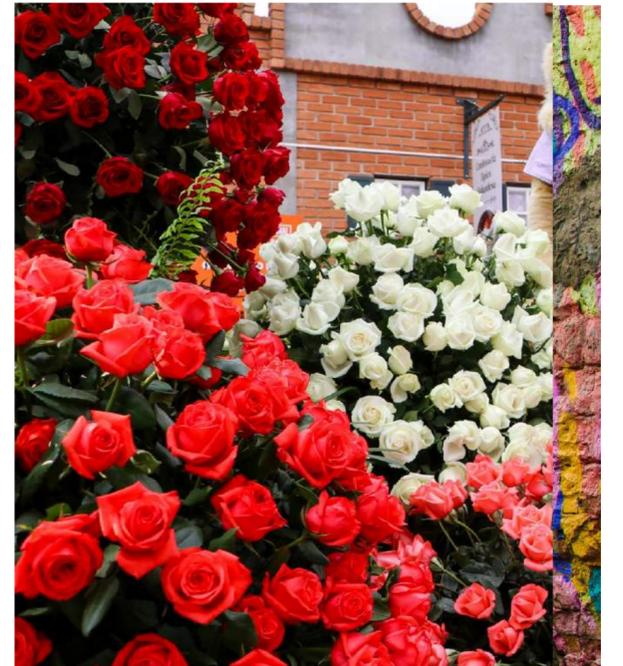
dica 07.

O elemento do tom de voz empreendedor é ideal para convidar os turistas a explorar o estado de São Paulo e descobrir as múltiplas possibilidades de experiências que o estado oferece. Para isso, devemos usar verbos no imperativo, como descubra, conheça, aproveite, para atrair o público com calls to action.



Exemplo:

“Conheça o estado de São Paulo e descubra todas as possibilidades de unir negócios e lazer para aproveitar muito um pouco de tudo. O SP Pra Todos é o convite que faltava para você fazer viagens incríveis e experimentar tudo que o estado tem de melhor. O Circuito das Águas, que começa a 130 km de São Paulo e conta com 9 cidades, oferece uma programação que vai desde estâncias com águas termais, em Águas de Lindóia, e exposição de malhas e couros, em Serra Negra, até feiras de flores, em Holambra, e esportes radicais para quem curte se aventurar na água, nas alturas e no meio da natureza, em Socorro”.



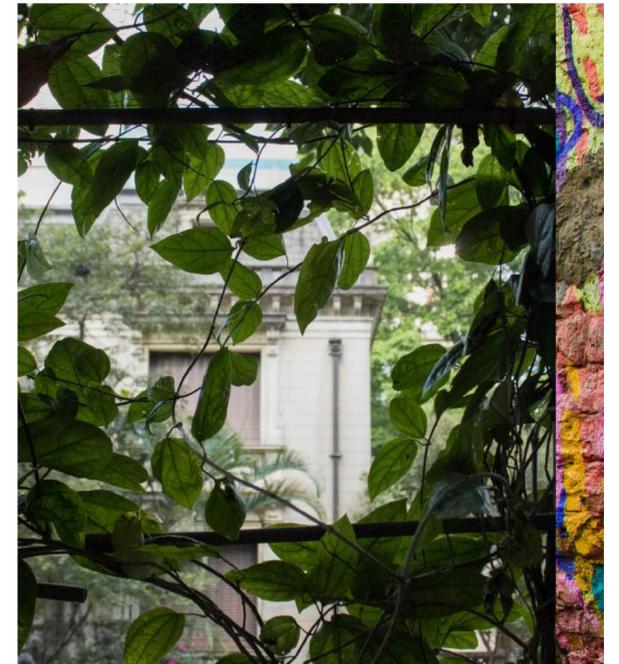
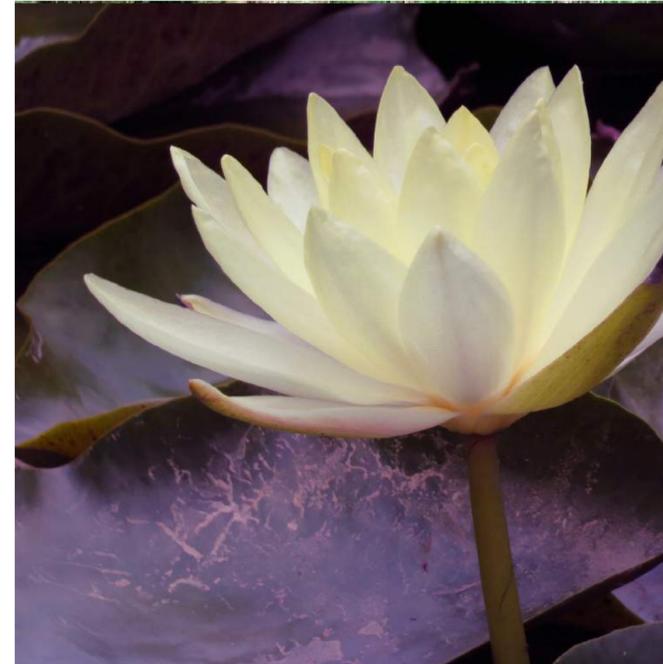
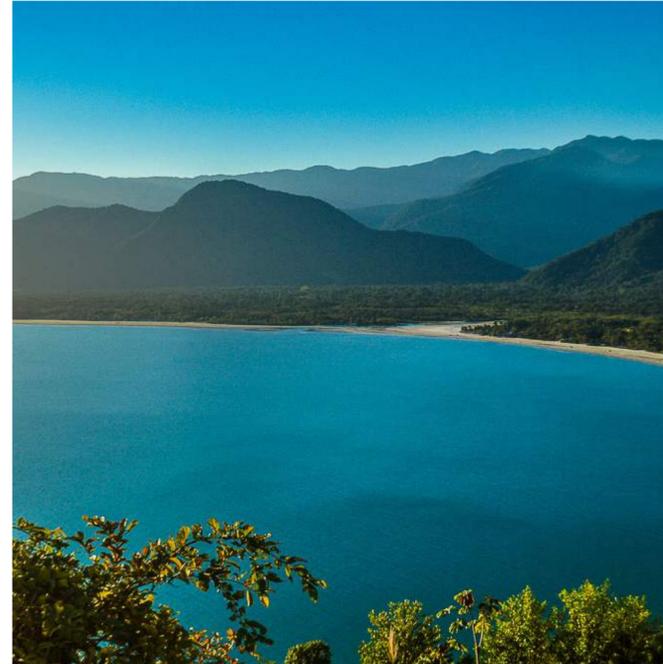
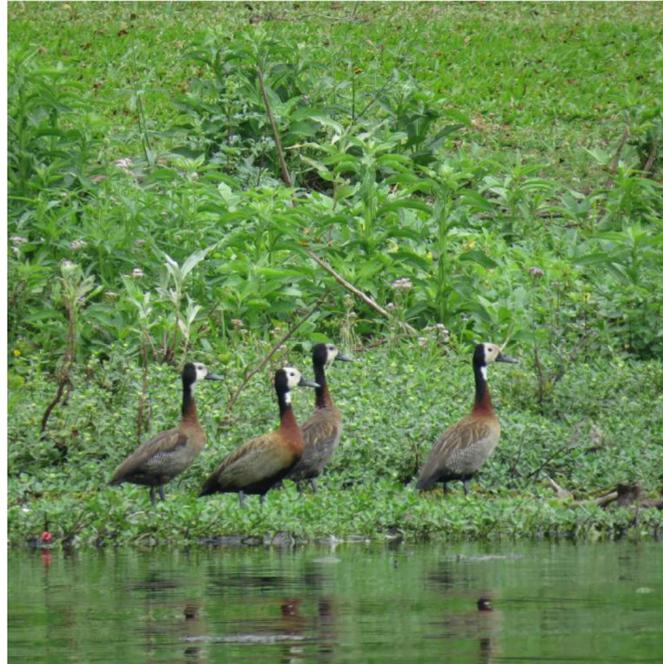
dica 08.

O elemento do tom de voz prático e organizado é ideal para dar informações sobre as possibilidades que o estado de São Paulo oferece para os turistas de forma detalhada e clara, mostrando o que fazer, como fazer, quando fazer e a quem recorrer, como órgãos estaduais de turismo, para organizar viagens, passeios e experiências.



Exemplo:

“O estado de São Paulo tem um circuito incrível de parques estaduais para ser explorado com opções perto da capital, perto da praia, nas montanhas. Que tal começar pelo Parque Estadual da Serra do Mar, que é dividido em 10 núcleos, cobre 11 cidades e vai até a divisa com o Rio de Janeiro? Confira os dias e horários de funcionamento e os requisitos de agendamento e se programe para conhecer todos eles!”



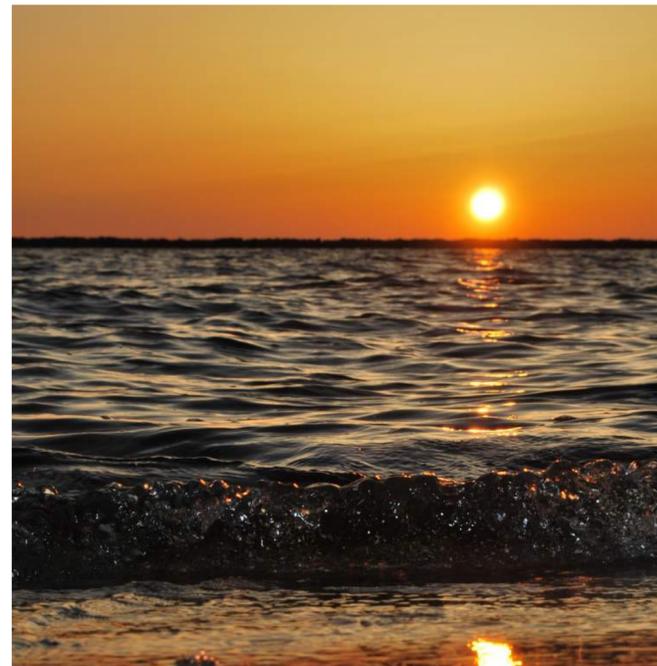
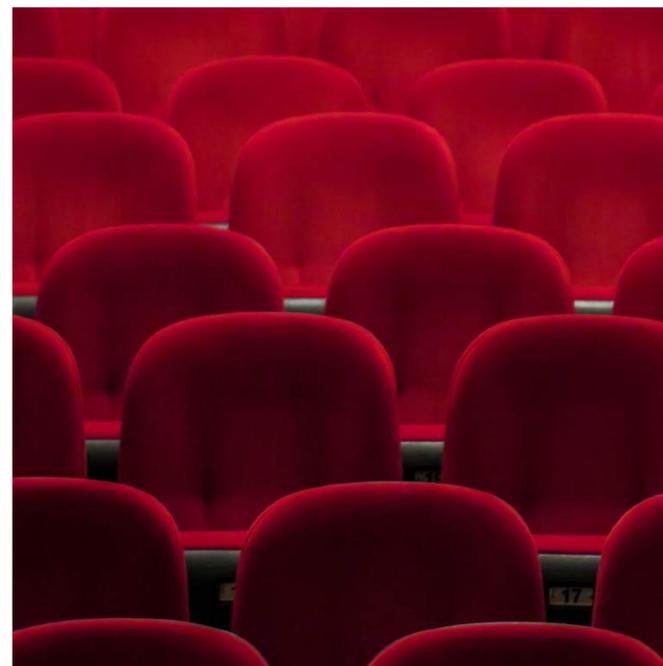
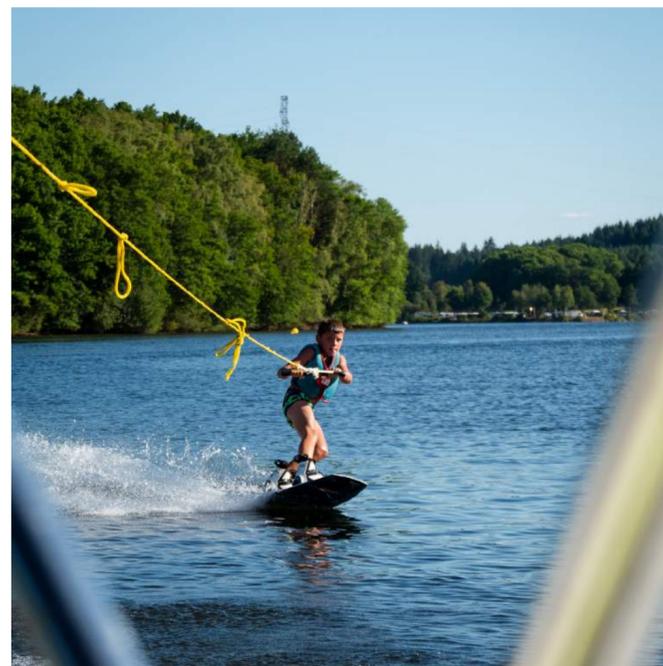
dica 09.

O elemento do tom de voz eclético é ideal para criar mensagens sobre assuntos opostos colocando os temas de forma complementar, como programas diurnos e noturnos, viagens para a praia e para as montanhas, destinos para quem gosta de esportes e para quem gosta de gastronomia, sempre enfatizando que é possível desfrutar de todas as experiências no estado de São Paulo simultaneamente.



Exemplo:

“Quem disse que pra conhecer bem um lugar é preciso escolher entre sair de dia ou sair de noite, fazer esportes ou comer bem, ir a um show ou a uma peça de teatro? O estado de São Paulo tem destinos para quem quer fazer tudo sem ter que escolher! Você pode acordar para ir surfar no Guarujá ou fazer wakeboard em Jaguariúna, voltar para curtir o fim da tarde na Praça do Pôr do Sol, fazer um esquentão em um bar em Pinheiros e seguir para uma noite animada na Vila Madelana. É só ter disposição que São Paulo tem programação!”



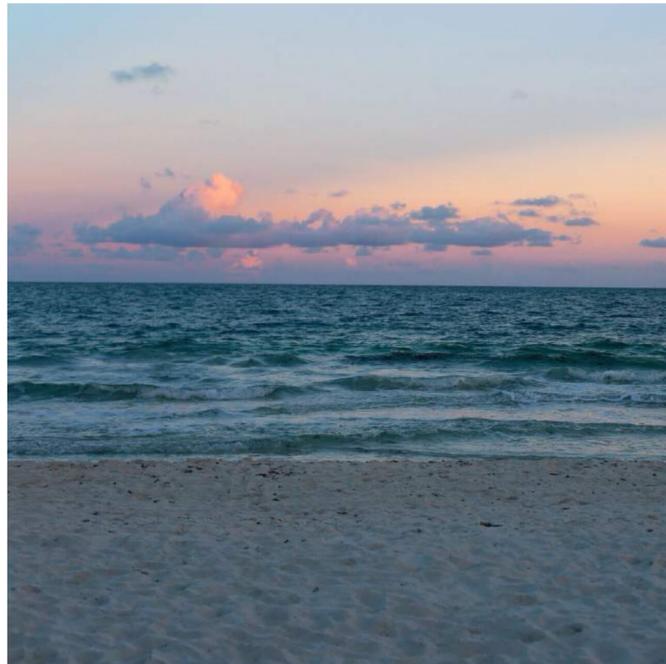
dica 10.

A assinatura SP Pra Todos deve estar presente em todos os pontos de contato da marca e para ganhar mais força pode ser explorada com a hashtag #sppratodos nas redes sociais, e demais peças publicitárias como jingles, filmes, anúncios e ativações.



Exemplo:

"É pra quem é de praia, pra quem é de trilha, pra quem é de balada e principalmente pra quem é de tudo isso e escolhe viver todas as experiências que o estado de São Paulo oferece. #sppratodos"







linguagem fotográfica

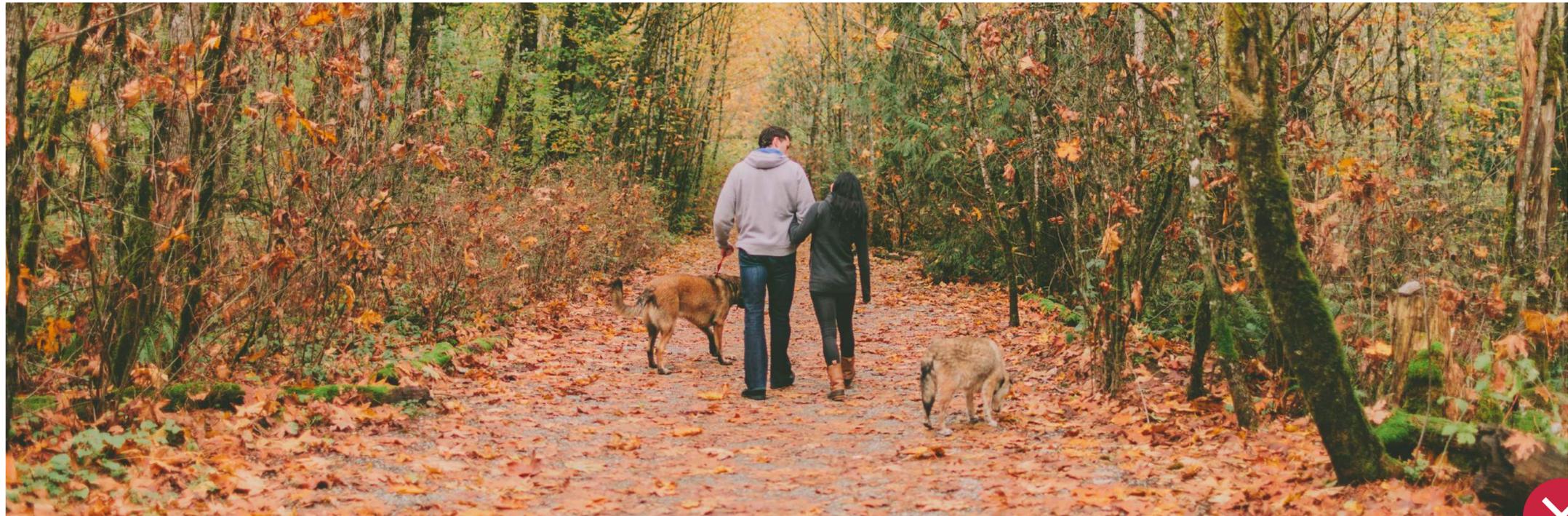
Para que a SP Pra Todos se expresse de maneira única por meio de imagens e ilustrações, alguns conceitos devem ser observados na escolha das imagens. A combinação de temas, situações, enquadramento, cor, luz, saturação e contraste colabora para construir o significado do posicionamento.



Mata Atlântica

Um dos grandes destaques da não apenas da região Sudeste, mas especificamente do estado de São Paulo, a **Mata Atlântica** é um bioma importantíssimo para a flora e fauna nacional, além de criar paisagens únicas onde se pode relaxar tomando um banho de cachoeira ou praticar esportes radicais.







restrições

Ao representar a natureza local, **não é permitido utilizar imagens que demonstrem a degradação da fauna e flora de qualquer maneira**, sobretudo por conta de ações antrópicas. Um excelente exemplo de que situação não deve ser mostrada é poluição. É também muito importante que não seja utilizada imagens de outros biomas e regiões, afim de não causar uma impressão de inautenticidade de São Paulo.



Litoral Paulista

É essencial a utilização de imagens das **praias do litoral do estado** para a maior valorização desse espaço em São Paulo, que oferece tanta qualidade de lazer e turismo quanto outros litorais mais próximos mas mais conhecidos, como do Rio de Janeiro. Portanto, deve-se se enfatizar esse aspecto do turismo paulista.

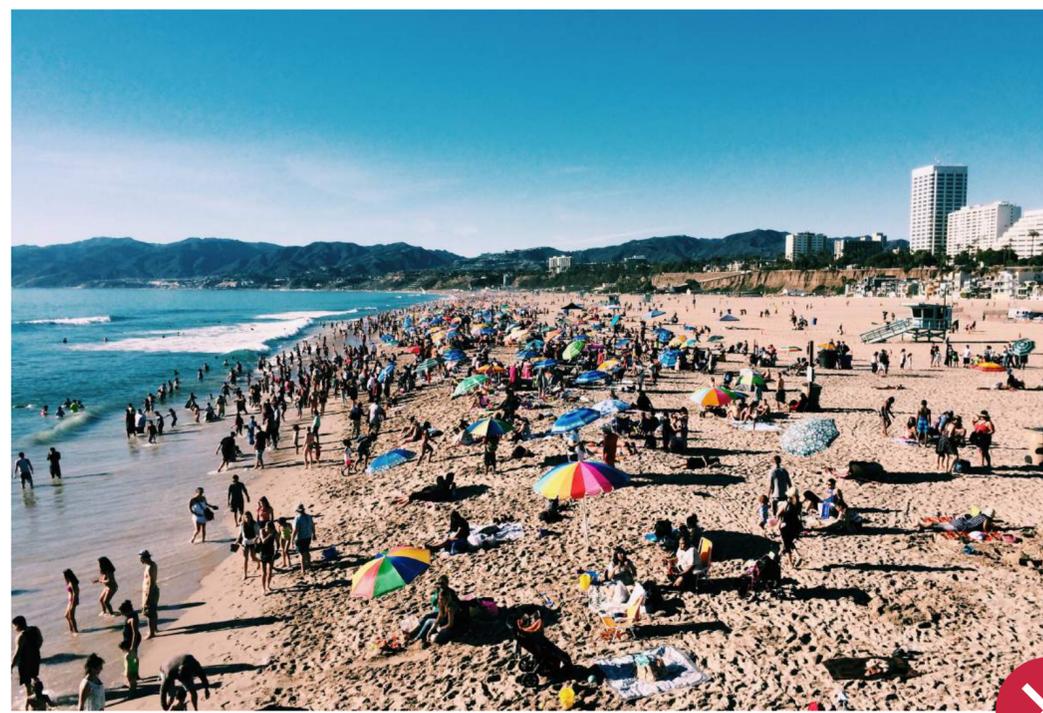


Litoral Paulista



restrições

Semelhante às restrições do uso de imagens da Mata Atlântica, é necessário evitar fotografias que mostrem qualquer tipo de degradação da natureza nas praias. Além disso, é altamente recomendável que não haja foco em corpos seminus nas fotografias, por fugir do posicionamento expert-individual da campanha.

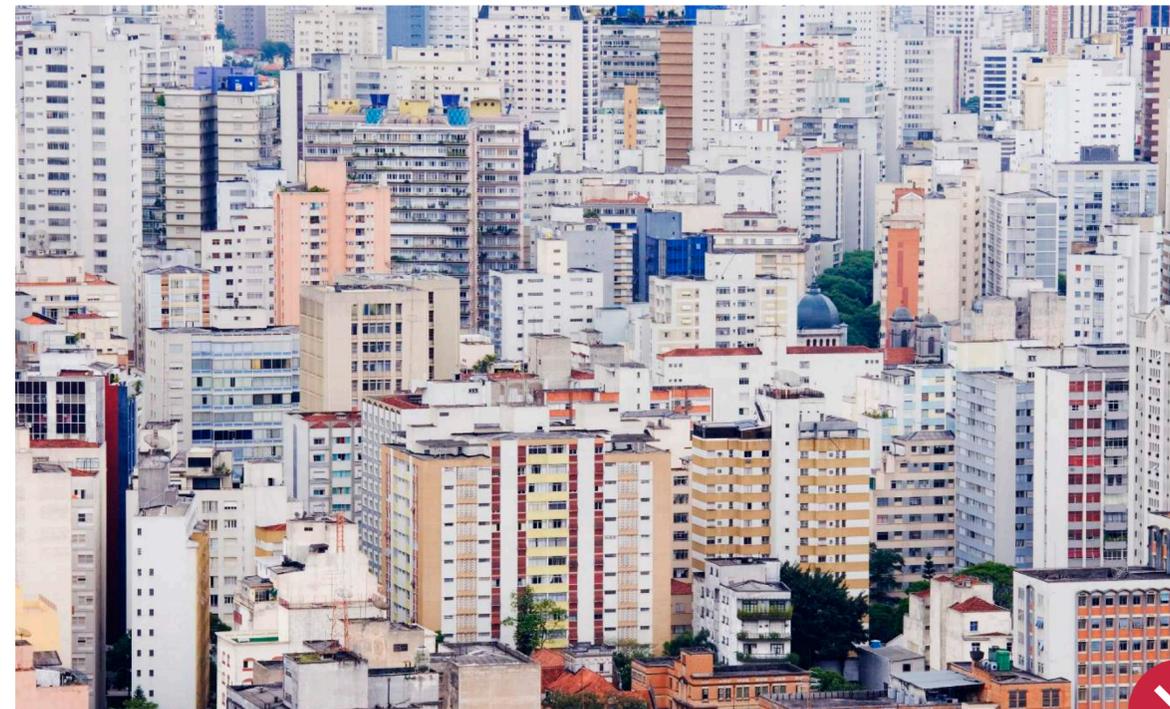




Região Metropolitana

Considerando que um dos objetivos da campanha ainda é que se mostre a maior variedade de possibilidades de turismo no estado, não se pode ignorar a **atração que a capital gera** por conta, sobretudo, de sua enorme diversidade cultural e prosperidade econômica. Esses dois aspectos aliados com a modernidade de São Paulo e região devem ser os destaques nas representações fotográficas.







restrições

Ao representar a região metropolitana de São Paulo, deve ter-se muito cuidado com os aspectos da cidade que são exibidos. As imagens sempre devem **representar modernidade, desenvolvimento e cultura**. Em nenhuma hipótese deve-se apresentar cenas com alta presença de aspectos negativos associados às grandes cidades, como sujeira, desorganização, falta de árvores, e sobretudo aglomerações - ainda mais com o contexto da pandemia.



experiências

O aspecto central do conceito da campanha SP Pra Todos é, essencialmente, a variedade de experiências que os programas turísticos oferecem. Portanto, as imagens, de forma geral, devem refletir essa variedade de experiências únicas.

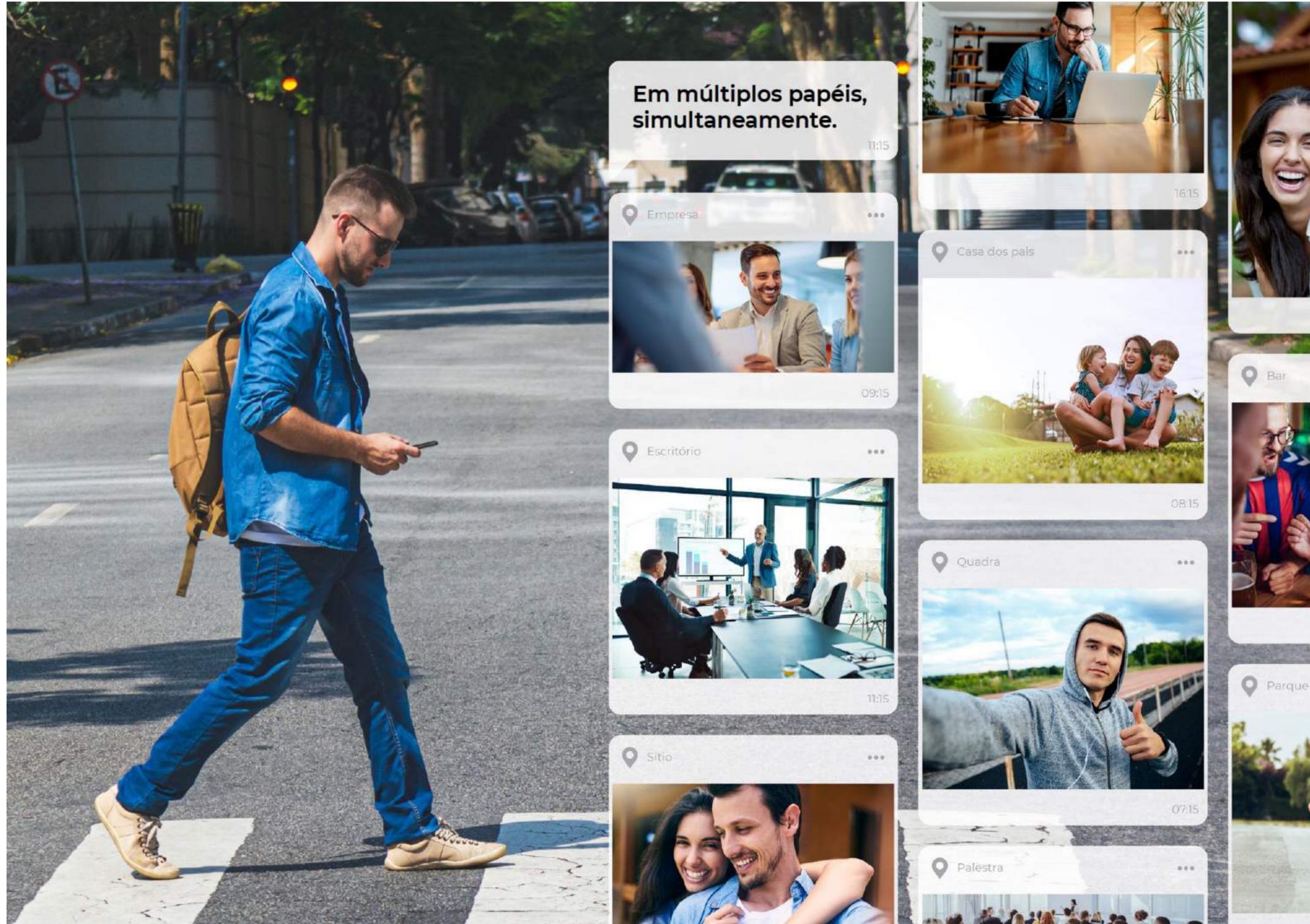




restrições

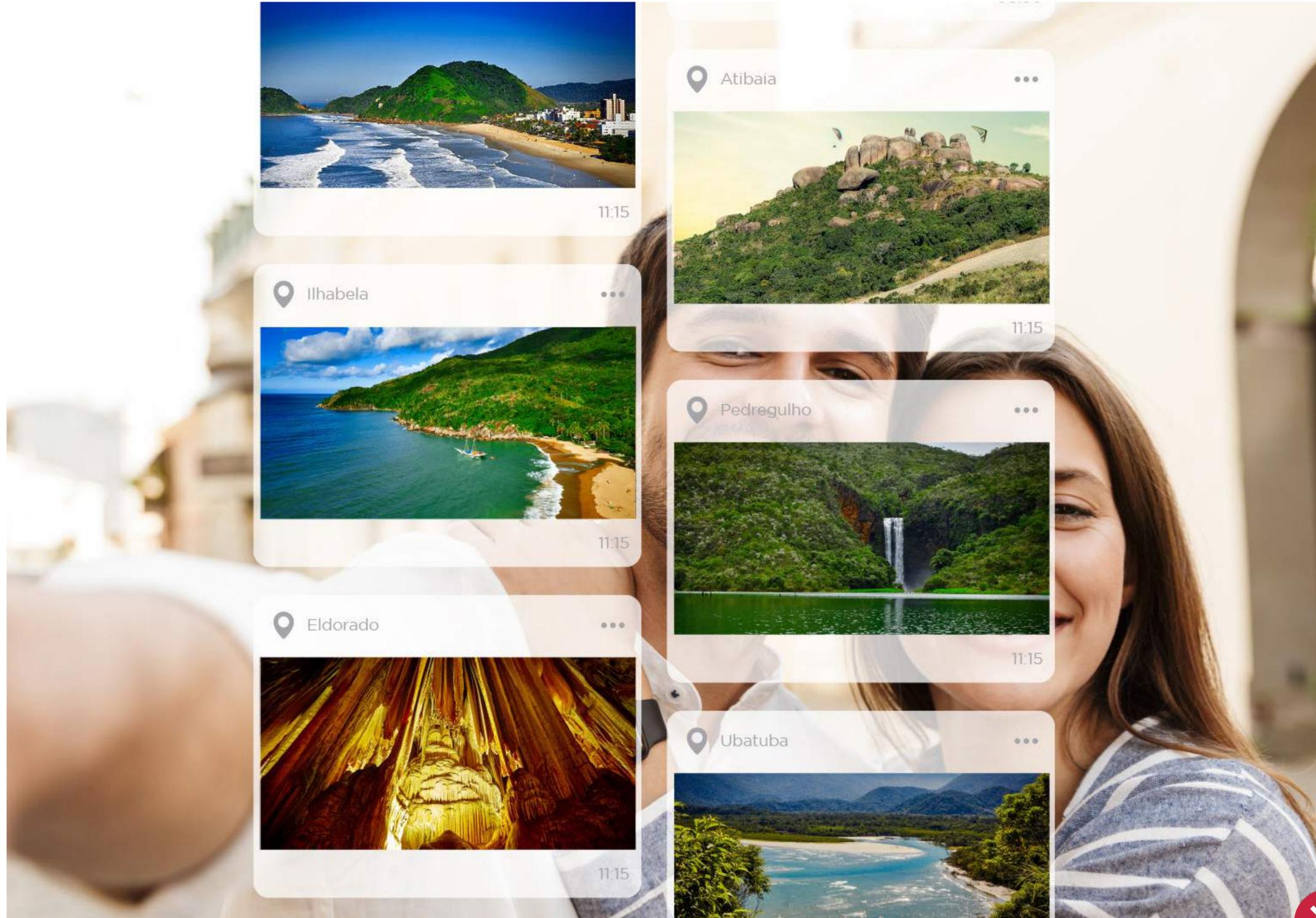
Somadas às restrições de categorias anteriores, como de não utilizar imagens que reflitam um aspecto de sujeira e desorganização, também é de suma importância que **as experiências retratadas sejam verídicas ao estado de São Paulo**. Não é permitido o uso de imagens de programas turísticos que não existem em São Paulo, sendo desertos e paisagens com neve alguns exemplos.





composição

A comunicação da campanha SP Pra Todos pede o baixo uso de grafismo sobre as imagens. No entanto, foi desenvolvida uma linguagem gráfica que consiste em um **mosaico de balões de mensagem e molduras de fotos de rede social** - como as do Instagram. A utilização dessas expressões gráficas enfatiza dois aspectos bem importantes do posicionamento: a alta variedade de programações num espaço reduzido, e a forte conexão com as mídias digitais, simbolizando contemporaneidade.





restrições

O uso desse grafismo exige alguns cuidados. Há dois cenários em que esse estilo de aplicação pode existir: no primeiro, o mosaico tem uma forte interação com a imagem de fundo, que acaba por ser a principal. Neste, os quadrinhos não podem gerar interferências que atrapalhem a compreensão da imagem principal. No segundo cenário, a imagem de fundo é meramente para preenchimento, e o foco todo são nos quadrinhos individualmente. Por isso, a imagem a ser escolhida para o plano de fundo **não pode chamar mais atenção que as imagens do mosaico**. Isso significa optar por uma fotografia de contraste mais baixo, com poucos elementos e detalhes, de preferência uma imagem que seja meramente uma textura ou uma cena fora de foco.

Forma 1 Integração

Quando se tratar de localidade, utilizar o logotipo da cidade, do município, ou do governo do estado juntamente com o logo SPPT.

Quando a marca SPPT for utilizada junto aos logos dos governos municipais, estaduais ou federais, a marca deve seguir a proporção, localização e margem de segurança de acordo com as regras estipuladas nos respectivos manuais de marca.

Exemplos:

Vale do Paraíba + SP PRA TODOS

Vale do Ribeira + SP PRA TODOS

Pontal do Paranapanema + SP PRA TODOS

Litoral Norte + SP PRA TODOS

Botucatu + SP PRA TODOS

Brotas + SP PRA TODOS

Aplicação junto
ao logo SPPT

Forma 2 Endosso

Quando se tratar de um estabelecimento, atrativo do local ou evento o logo SPPT entrará como endosso.

Exemplos:

Wet' n Wild

PETAR – Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira

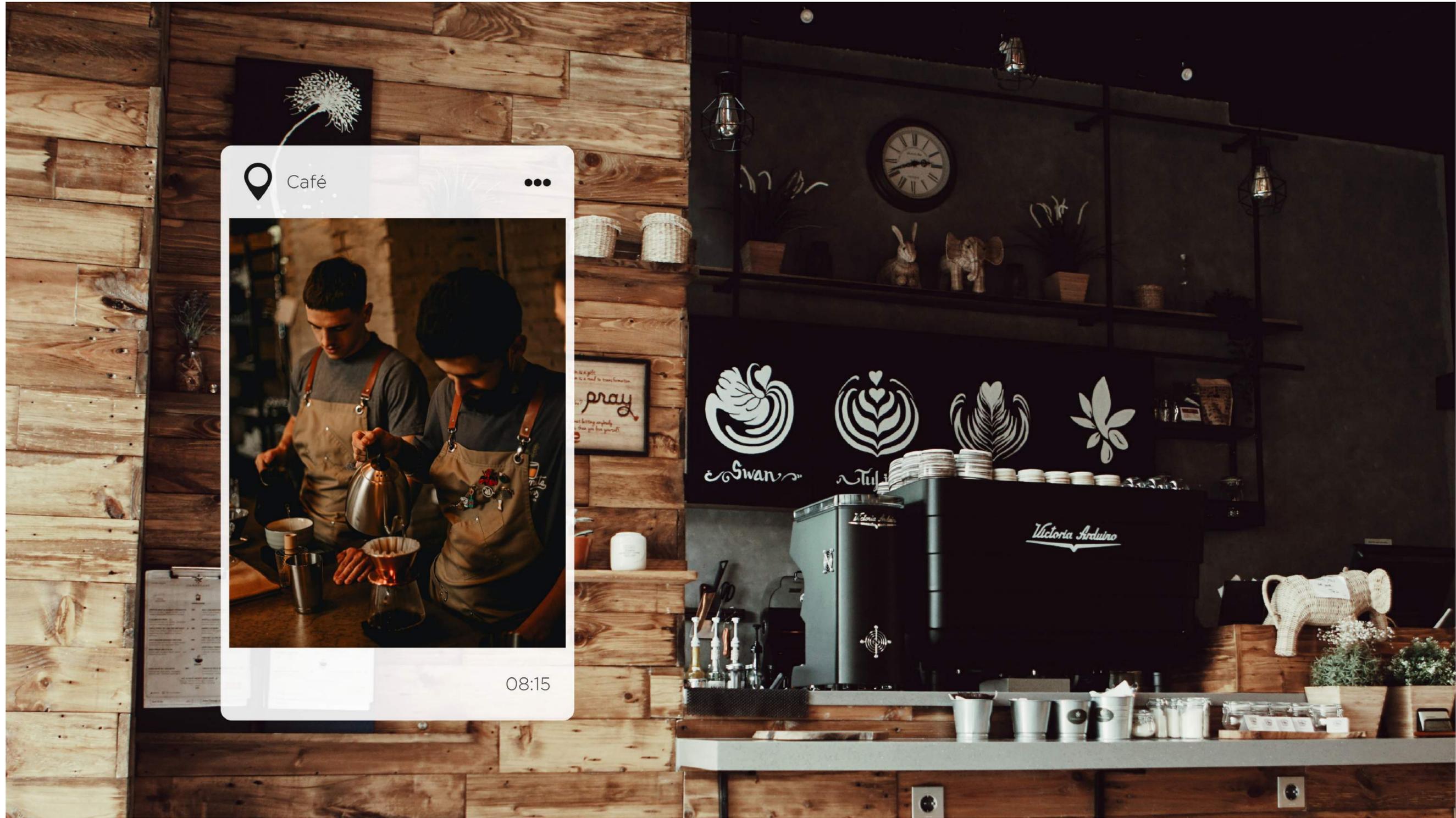
Festa o Peão de Boiadeiro de Barretos

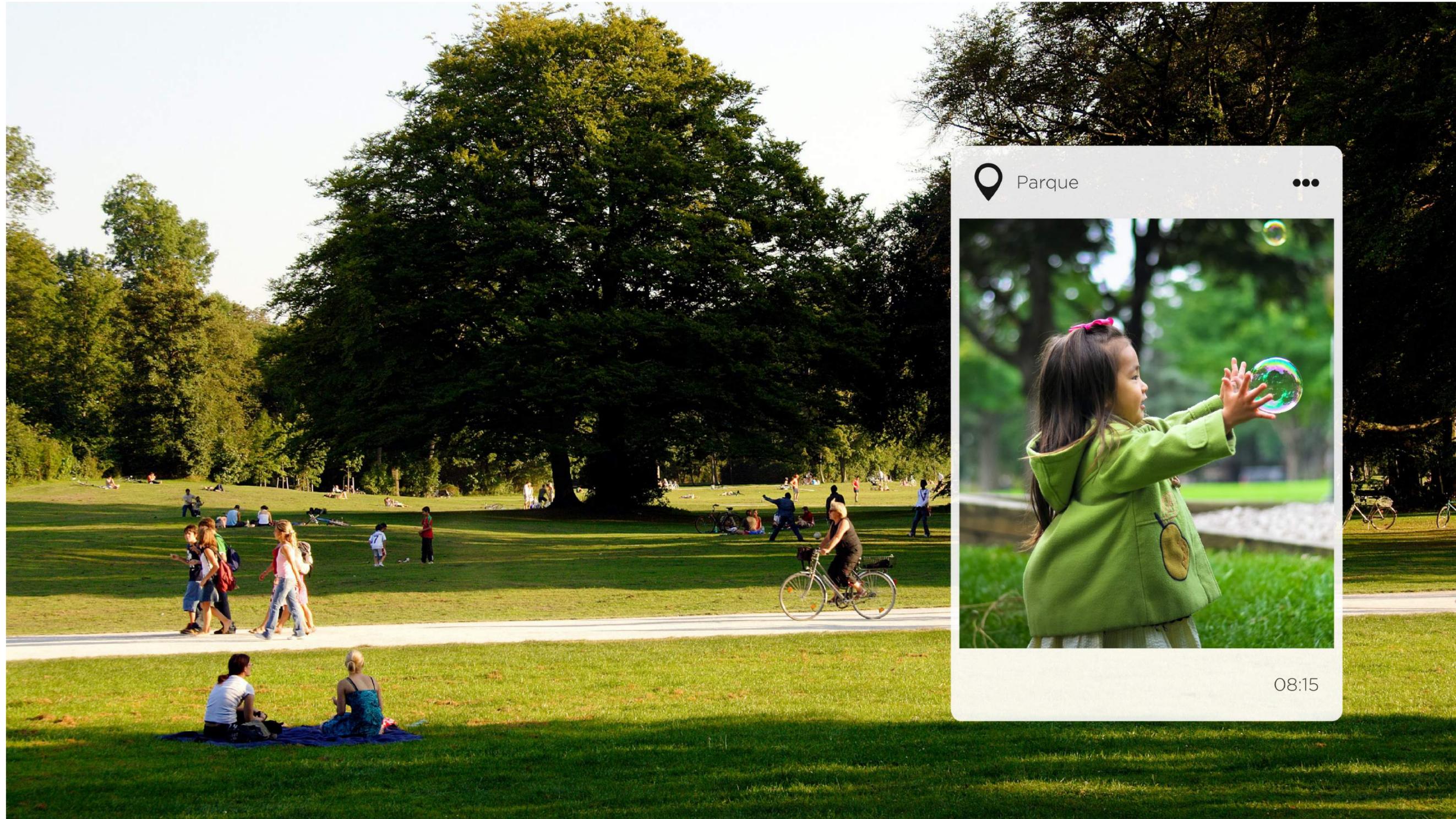
Festival Cervejas & Sabores da Mantiqueira

Campeonato de Surf em Maresias

Obedecendo as regras mostradas acima, seguem alguns exemplos de utilização dos balões de mensagens junto a ambientação.

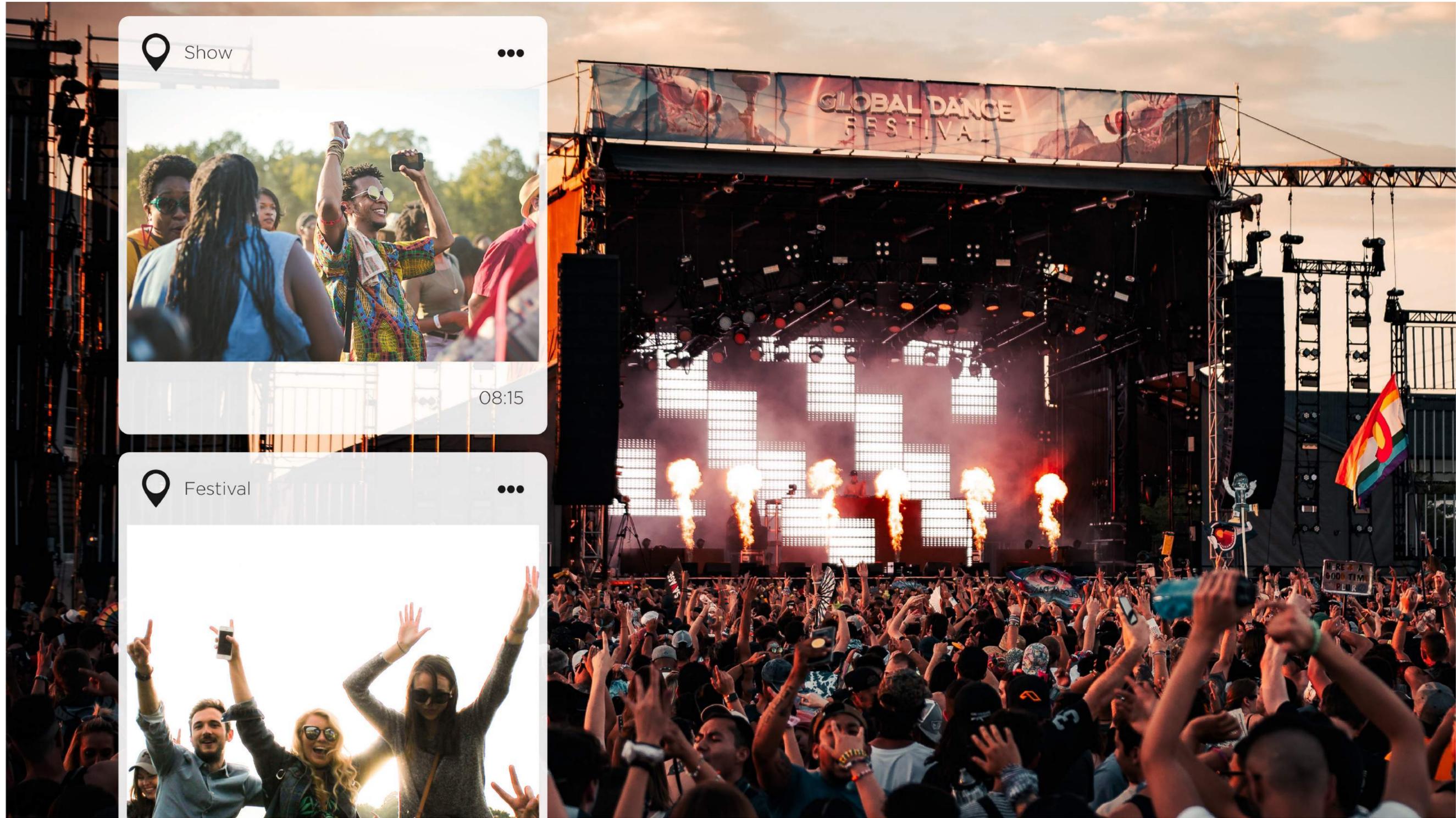
exemplos de balões de mensagens e ambientação

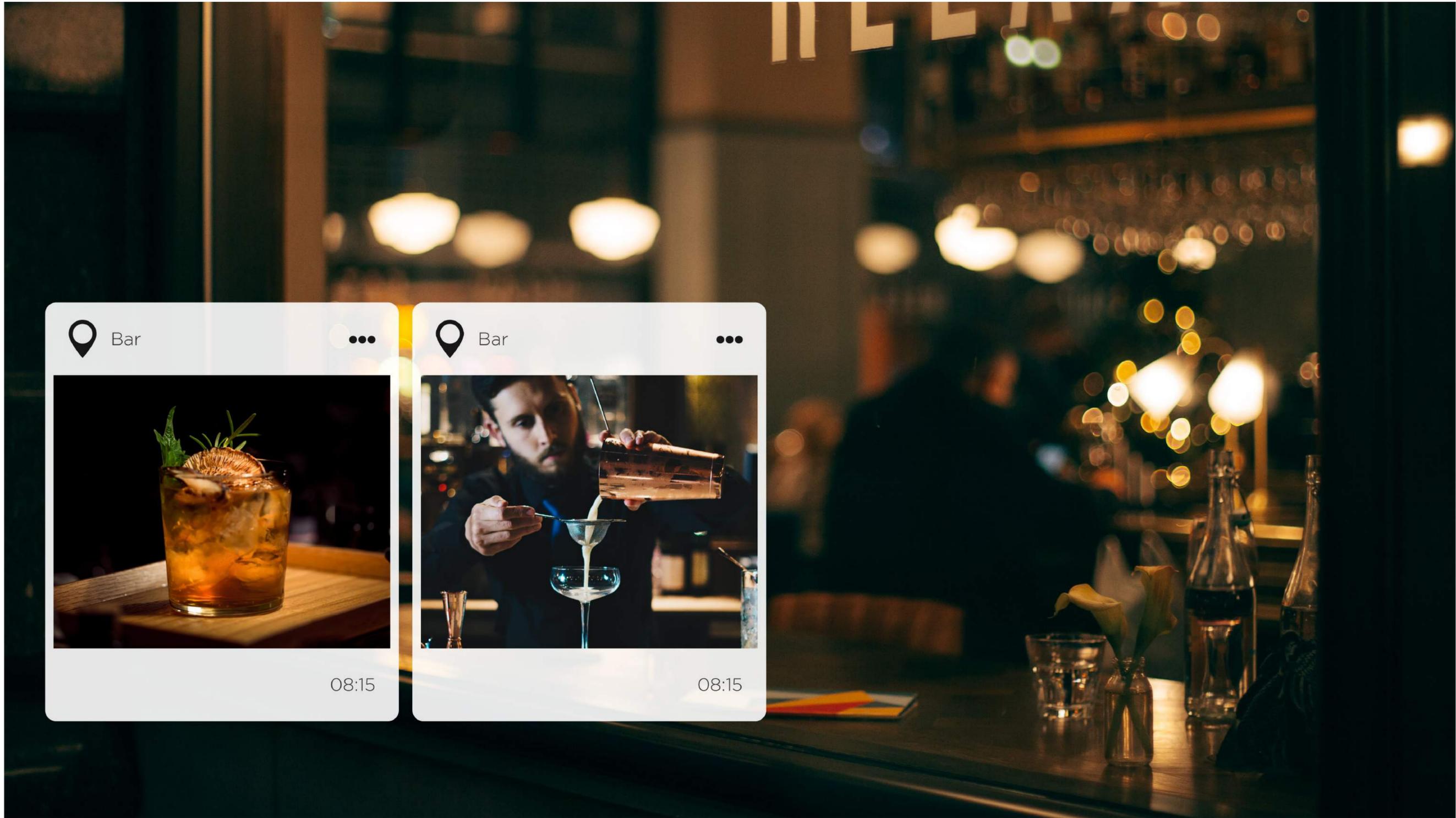




Parque

08:15









mockups

As aplicações em materiais institucionais, gráficos e digitais servem como guia para a confecção dos mesmos.

