

RAÍZES DO CAMPO



Brandbook



Índice

1. PLATAFORMA DE BRANDING 03

- Naming 04
- Manifesto 05
- Assets 07
- Posicionamento 08
- Brand Equity 09
- Narrativa e Tom de Voz 16

2. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL 23

- Conceito 24
- Logotipo 26
- Versões 27
- Cores Reduzidas 28
- Monocromia 29
- Positivo/Negativo 30
- Área de Segurança 31
- Redução 32
- Usos Incorretos 33
- Ícone 34
- Fundos 36
- Paleta Cromática 37
- Famílias Tipográficas 38
- Aplicações 40

3. NORMAS DE USO DA MARCA 52

- Parâmetros de uso conjunto com outras marcas e normas técnicas de uso 53





1 Plataforma de Branding

Naming

Nome criado para expressar vínculo da região com a produção do café e com o agronegócio. A palavra Raízes remete à força cultural da região.

A assinatura ou slogan “Descubra os caminhos da Mogiana” é um convite ao turista para conhecer muitos outros atrativos (ainda desconhecidos) e pode ser desdobrada em outros “convites”.

Ex: Descubra a boa comida, descubra a cultura, a religiosidade, os eventos, os shows, o cicloturismo, a diversão, a arte, etc

RAÍZES DO CAMPO

Descubra os caminhos da Mogiana

Descubra a boa comida da Mogiana

Descubra a cultura da Mogiana

Descubra a religiosidade/espiritualidade da Mogiana

Descubra os eventos da Mogiana

Descubra os shows da Mogiana

Descubra o cicloturismo da Mogiana

Descubra a diversão da Mogiana

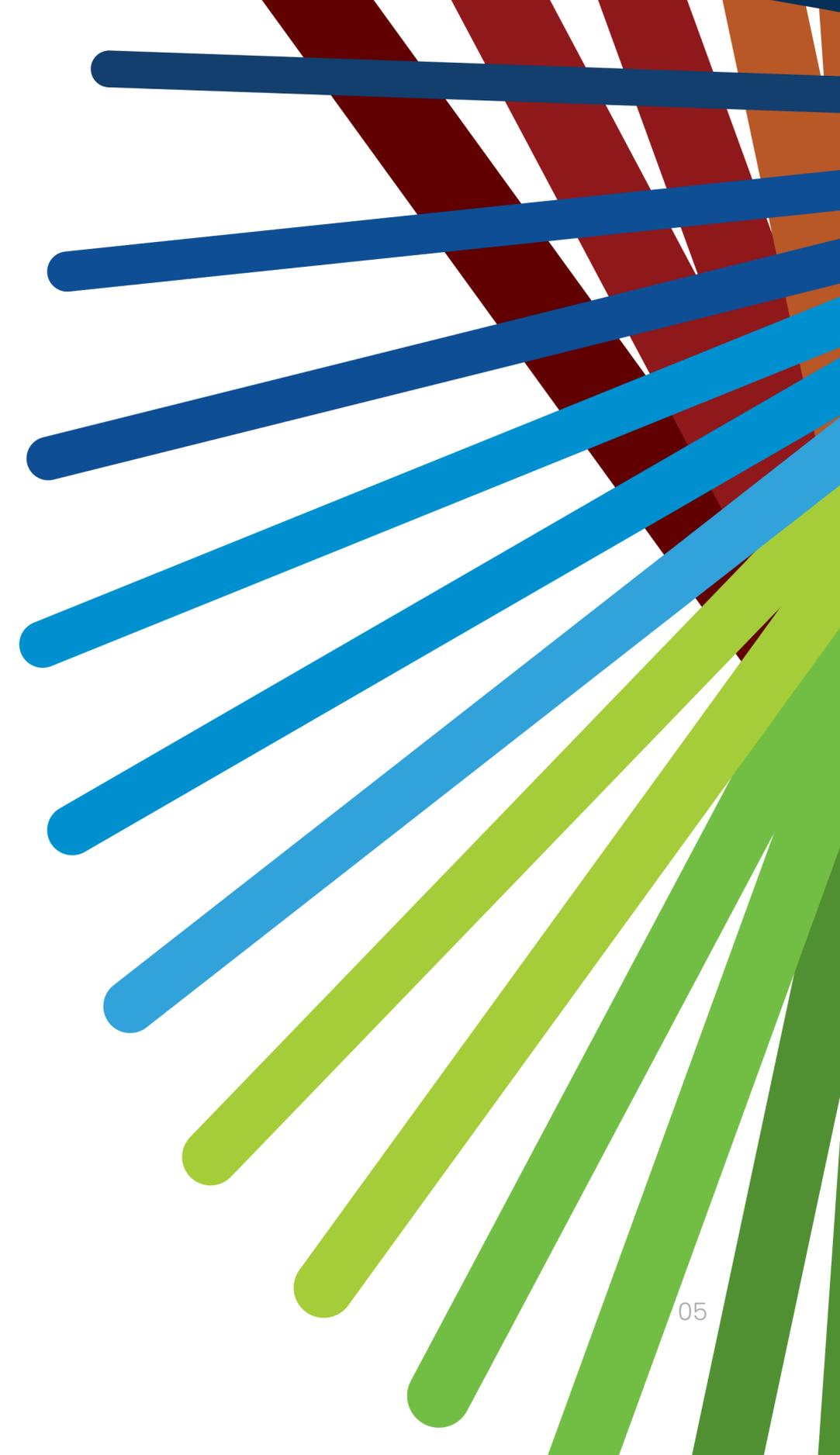
Descubra a arte da Mogiana

Descubra o agronegócio da Mogiana

Manifesto: Conceito

É o texto que reflete uma verdadeira “carta de intenções” baseada em proposta de valor, equities e demais traços relevantes da marca.

O Manifesto ajuda a transmitir crenças e valores da marca, sendo um ótimo instrumento para disseminar seu jeito de ser junto ao público interno e demais stakeholders.



Manifesto: Raízes do Campo

Raízes podem ser culturais, aquelas que falam da autenticidade do espírito e do estilo de vida do interior do estado de São Paulo, de quem vive no campo.

Raízes podem ser literalmente as agrícolas, refletindo assim a enorme relevância do agronegócio brasileiro.

Raízes também são as históricas, que os turistas podem conhecer na Mogiana, sobre o Brasil e sobre São Paulo.

E as raízes podem ser aquilo que, de fato, é o mais importante da vida. Uma volta às nossas raízes, aos pequenos grandes prazeres e à confraternização entre amigos.

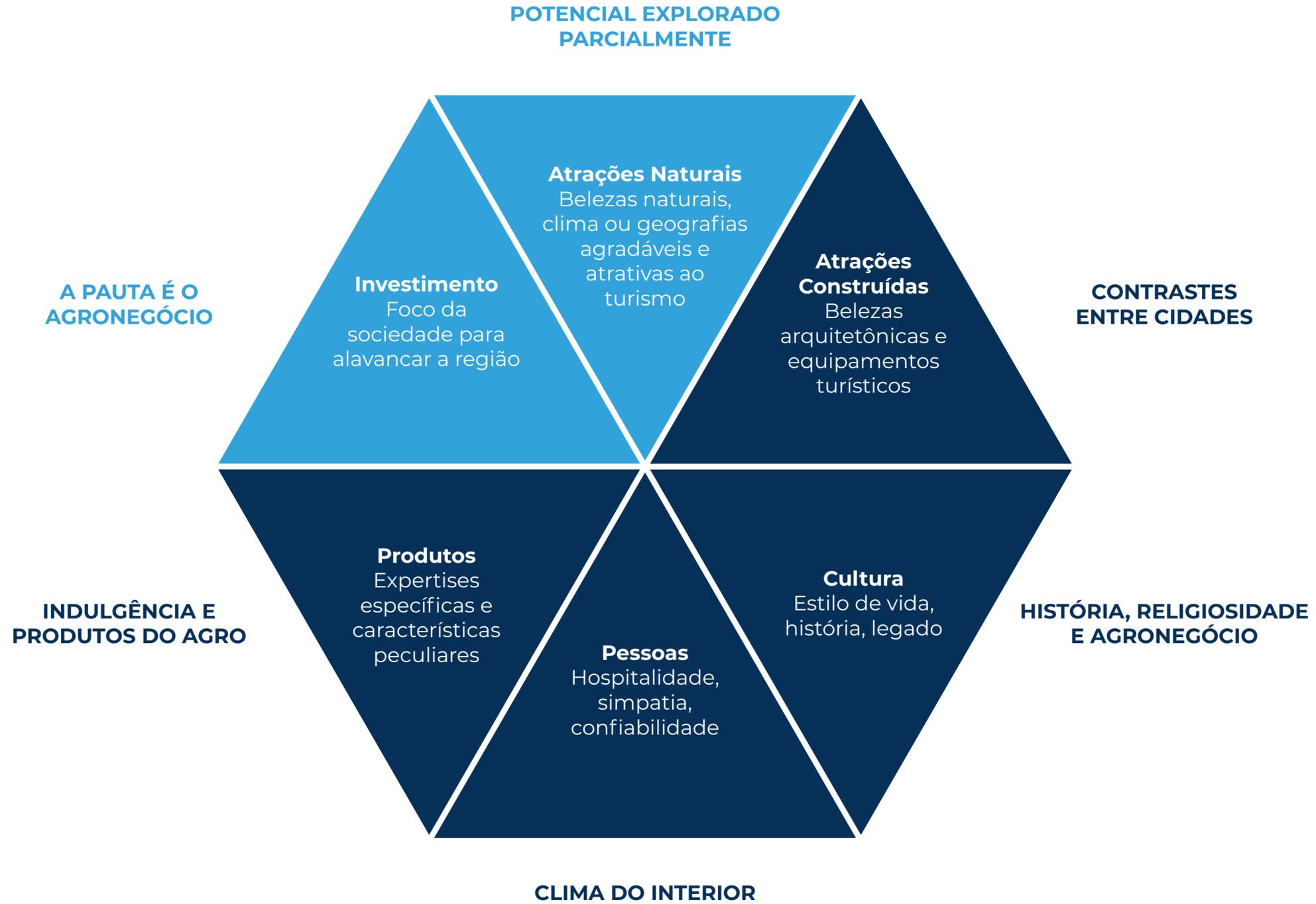
Raízes do Campo é um convite para descobrir os caminhos da Mogiana. Caminhos que nos levam a diferentes experiências turísticas, todas positivas, sejam de trabalho, sejam de lazer.

Porque aqui trabalhamos bem, construindo uma região de muita prosperidade. Vivemos bem, com uma qualidade de vida motivo de orgulho. Recebemos bem, com hotéis, pousadas, sítios, ranchos sempre de portas abertas.

Comemos e bebemos muito bem. Churrasco com as melhores carnes e linguiças, cervejas e chopp conhecidos e reconhecidos, cafés memoráveis.

Raízes do Campo.

Descubra os Caminhos da Mogiana.



Posicionamento

O QUÊ?

Região que oferece experiência turística de viagem ao interior.

PARA QUEM?

Público-alvo principal:

- Moradores das regiões do norte e noroeste de SP e sul, sudoeste e triângulo mineiro de Minas Gerais que buscam no turismo de proximidade opções de turismo e que valorizam a “tranquilidade e hospitalidade” do interior
- Profissionais da área de agronegócio (Brasil e Mundo)

Secundário:

Moradores de São Paulo Capital, praticantes de cicloturismo rural, turismo religioso e pedagógico

POR QUÊ?

PONTOS DE PARIDADE (PP)

Estrada segura: OK

Preço justo: OK

Atrativos turísticos: ok apenas em algumas cidades da região

Segurança (roubo, violência): OK

Equipamentos turísticos:

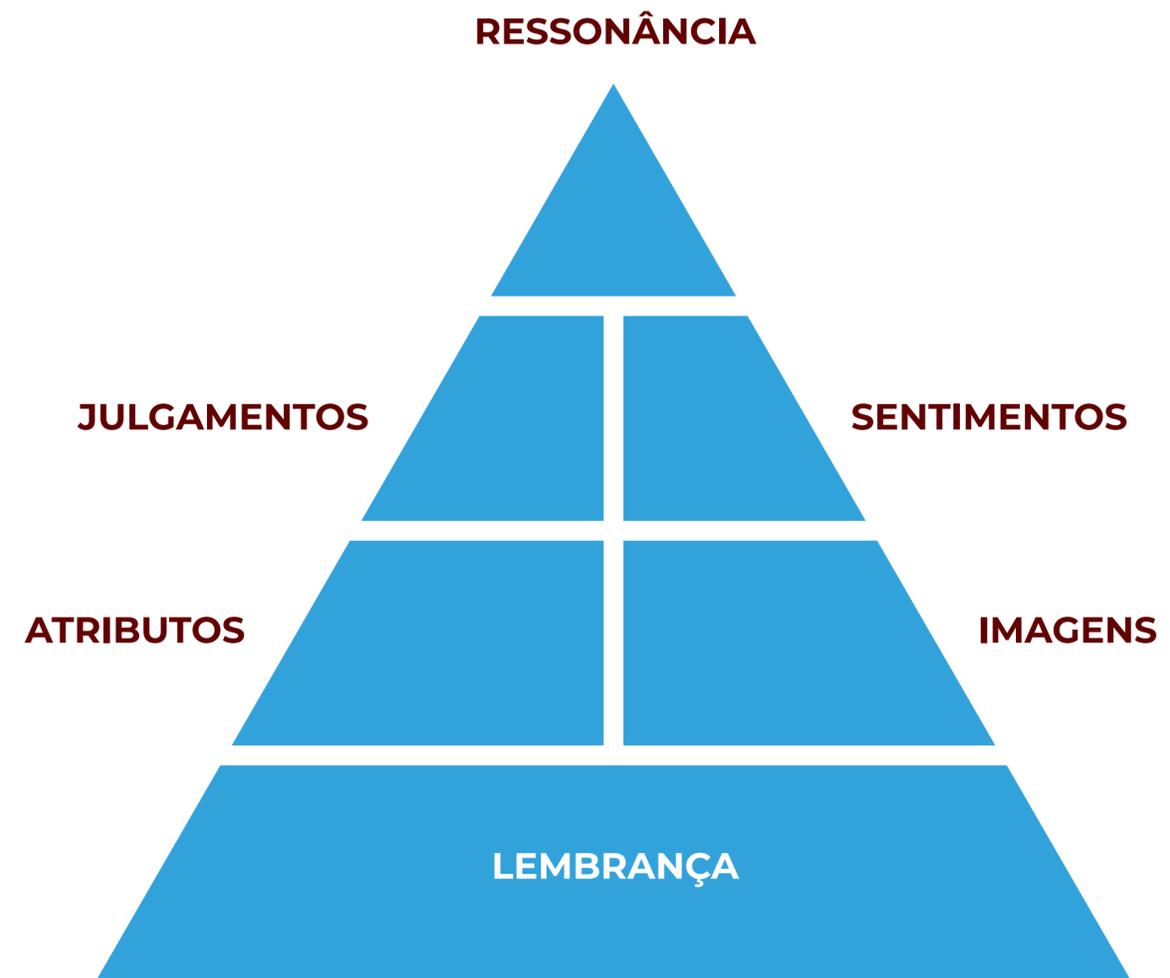
Opções de hospedagem: OK apenas nas cidades maiores

Opções de alimentação: OK apenas nas cidades maiores

PONTOS DE DIFERENÇA (PD)

- Experiências culturais únicas, especialmente aquelas ligadas com a história da agricultura no Brasil (museus, fazendas, monumentos, cultura local, etc)
- Experiências gastronômicas indulgentes e prazerosas com produtos típicos (cerveja, café, cachaça, churrasco, etc)
- Referência em feiras e eventos ligados ao agronegócio
- Segurança e tranquilidade

Brand Equity



Brand Equity: Lembrança

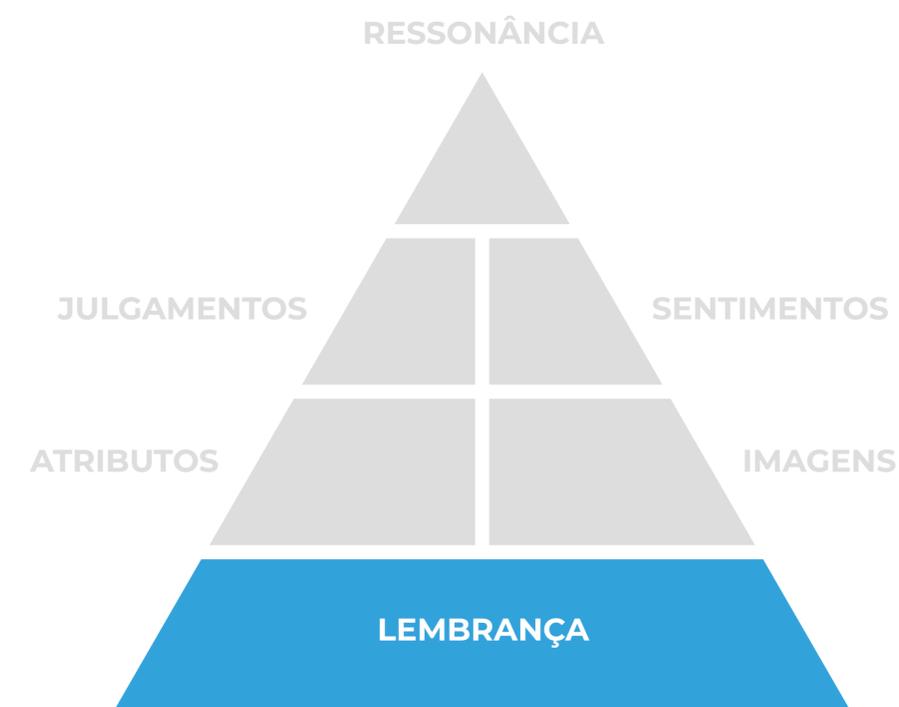
A marca é conhecida e associada à categoria na qual atua? Tem notoriedade pública?

Presente:

- Baixa lembrança estimulada como destino turístico
- Alta lembrança espontânea para eventos do
- Agronegócio (restrito às cidades Ribeirão Preto e Sertãozinho)
- Focos de boa lembrança em nichos de turismo:
 - Turismo rural/pedagógico
 - Cicloturismo
 - Turismo religioso (algumas cidades)

Futuro:

- Lembrança espontânea: ser considerada uma boa opção de turismo de proximidade
- Lembrança estimulada: associada a uma região com atrativos turísticos ligados à história da agricultura do Brasil



Brand Equity: Atributos

Quais são as entregas funcionais dos produtos e/ou serviços oferecidos pela marca?

Presente:

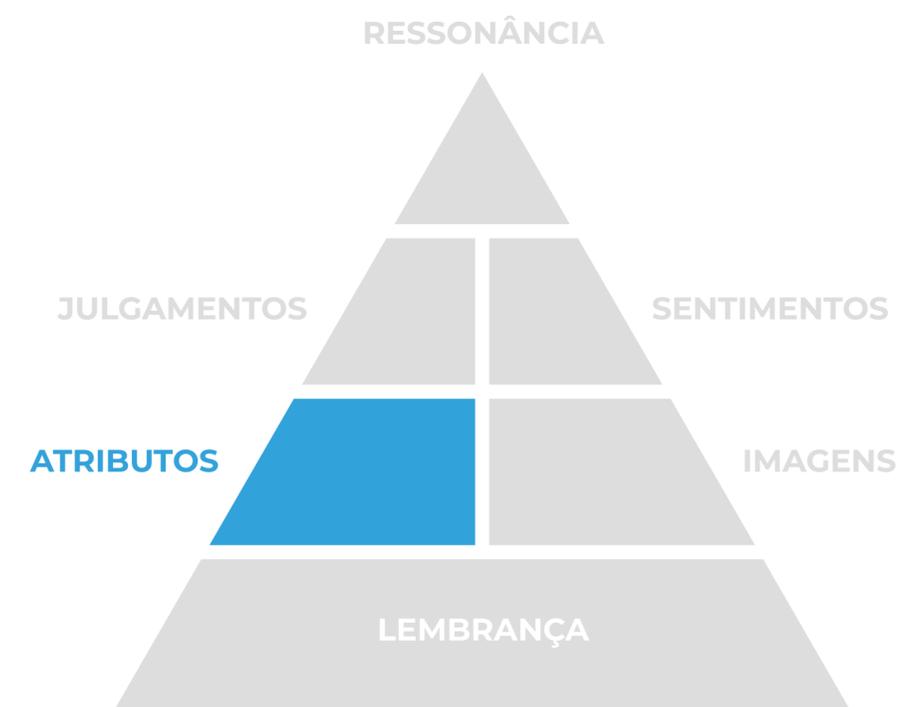
REGIÃO TURÍSTICA EM DESENVOLVIMENTO

- Boas estradas
- Terra da cana e dos eventos do agronegócio
- Contato com cultura interiorana
- Segurança (roubo, violência)
- Boas opções de hospedagem e alimentação das cidades maiores

Futuro:

AUMENTAR REPERTÓRIO DE ATRIBUTOS DA RT

- Boas estradas
- Terra da cana e dos eventos do agronegócio
- Contato com cultura interiorana
- Segurança (roubo, violência)
- Boas opções de hospedagem e alimentação das cidades maiores
- Região com atrativos turísticos ligados à história da agricultura do Brasil
- Shows e eventos
- Terra de boa comida (indulgentes e prazerosas)



Brand Equity: Julgamentos

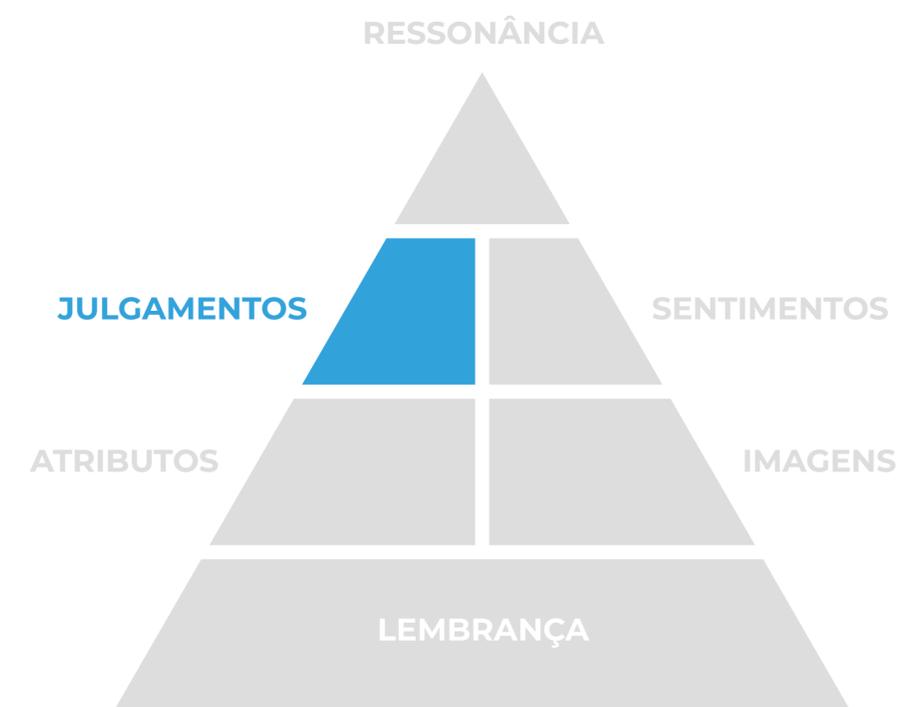
O que as pessoas pensam racionalmente a respeito da marca, a partir das entregas de atributos?

Presente:

- Alta consideração para turismo de negócios (especialmente agronegócio)
- Baixa consideração para turismo de férias
- Boa consideração para turismo de final de semana (cidades da própria região e entorno)

Futuro:

- O principal destino no Brasil para turismo ligado ao agronegócio
- Baixa consideração para turismo de férias
- Boa consideração para turismo de final de semana (cidades da própria região e entorno)
- Uma boa opção para turismo pedagógico e cultural (histórico, religioso, entretenimento, gastronômico)



Brand Equity: Imagens

Quais são as entregas não intrínsecas ao produto/serviço que a marca oferece?

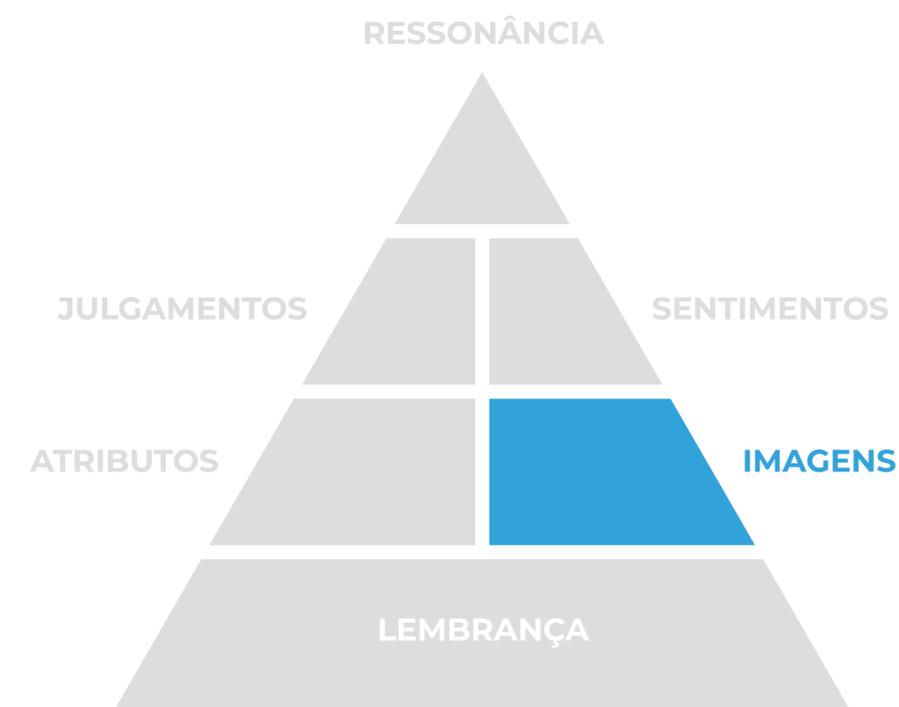
Presente:

- Alegre
- Simpática
- Rica/bem sucedida
- Tranquila
- Ligada ao agronegócio
(imagem do produtor agrícola)

Futuro:

AUMENTAR REPERTÓRIO DE IMAGENS

- Alegre
- Simpática
- Rica/bem sucedida
- Tranquila
- Identidade ligada à agricultura brasileira
- Divertida
- Hospitaleira



Brand Equity: Sentimentos

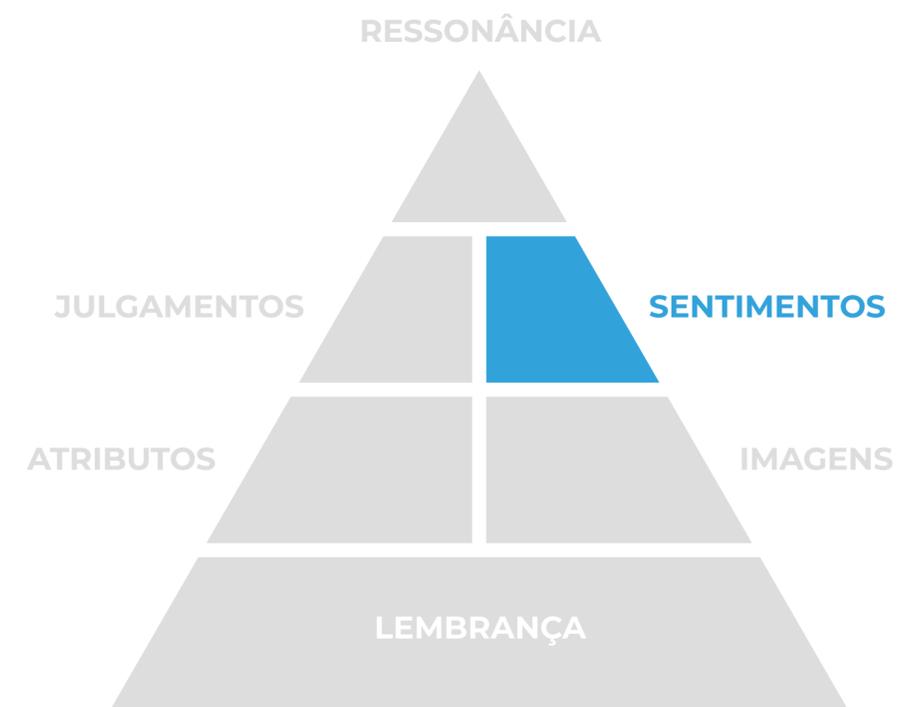
Quais são as emoções que a marca desperta nas pessoas, a partir das associações de imagem?

Presente:

- Profissionais do agronegócio com relacionamento estreito
- Turistas em geral com relação apenas funcional

Futuro:

- Profissionais do agronegócio com relacionamento estreito
- Modelo de relacionamento mais emocional (turista sente-se bem recebido)
- Acolhimento e segurança
- Curiosidade



Brand Equity: Ressonância

Como é a conexão que as pessoas estabelecem com a marca? Qual o vínculo que a marca tem com as pessoas?

Presente:

- Baixos índices de ressonância em geral
- Alta ressonância com profissionais do agronegócio

Futuro:

- Consideração para uma primeira compra/visita com turistas
- Estímulo à recompra da região com outros atrativos
- Lealdade ativa (recomendação) com profissionais do agronegócio



Narrativa: Conceito

A narrativa é a plataforma estratégica da marca ganhando vida.

Tem como objetivo criar balizadores para a comunicação, a partir de elementos que favoreçam sua compreensão na direção desejada.

É o texto base que fundamenta, orienta e incentiva a marca a se comunicar, fortalecendo seus atributos e significados, respeitando os códigos próprios da categoria onde a marca atua.

Definir a narrativa e ajustar o tom de voz da marca é muito relevante pois ajuda a estabelecer uma sintonia com seu público e colabora com a transmissão dos significados pretendidos para a marca.

- **O que falar sobre a marca?**
- **Como a marca dialoga?**
- **Quais os elementos mais relevantes que devem compor as mensagens ao mercado?**

O objetivo dessa etapa é orientar e inspirar a linguagem verbal e visual da marca nos diferentes pontos de contato.

Narrativa: Cenário

Raiz pode significar a fonte, ou a origem de alguma coisa.

Para retratar o vínculo emocional com o local em que se nasceu ou se vive, nós usamos a expressão “onde estão, ou onde criamos nossas raízes”.

De maneira informal, para reforçarmos autenticidade, dizemos que algo é raiz.

E, é claro, as raízes que encontramos no campo são as raízes das plantas que cultivamos, para alimentar o mundo.

As pessoas de fato conhecem as raízes do interior paulista?

As pessoas de fato conhecem uma cultura interiorana raiz?

As pessoas conhecem onde está a raiz do agronegócio brasileiro?

Raízes do Campo vai apresentar tudo isso, e mais um pouco, para quem quiser descobrir e desfrutar o melhor do interior de São Paulo.

Narrativa: Quem Fala

Raízes do Campo é um nome que carrega muitos significados em si mesmo.

Ao se referir ao estilo de vida no campo, faz uma natural alusão ao espírito acolhedor, simples e tranquilo de seu povo.

Quem fala sobre **Raízes do Campo**, e convida o turista a conhecê-las, são os moradores da região, interioranos hospitaleiros que chamam para o churrasco e cerveja no rancho aos finais de semana.

Raízes do Campo é uma marca apresentada por um conjunto de narradores personagens que fazem parte da região.

A escolha da voz narrativa da marca

Raízes do Campo reflete a abrangência de significados que a marca pretende, daqui em diante, trazer consigo.

Narrativa: Quem Fala

Dessa maneira, a marca **Raízes do Campo** se comunica dando preferência ao uso da 1ª pessoa, flexionada no plural.

Os protagonistas são os moradores da região, reforçando a hospitalidade, o convite para as experiências indulgentes, o contato com a cultura interiorana e com o agronegócio.

“Quando você vem, para a gente comer aquele churrasco?”

“Estamos te esperando, no maior evento do agronegócio do país.”

Contudo, quando é necessária uma referência à marca, ela é feita preferencialmente sem o uso do artigo que marca gênero e número, para facilitar a associação à expressão, e não ao termo raízes no seu sentido literal.

Evitamos:

“Conheça as Raízes do Campo.”

“As Raízes do Campo são o coração do agronegócio brasileiro.”

Preferimos:

“Conheça Raízes do Campo.”

“Raízes do Campo. O coração do agronegócio brasileiro.”

Narrativa: Tom de Voz

Hospitalidade e Simpatia

A maneira acolhedora como o turista é recebido na região, com a receptividade do interior, aparece também na maneira da marca se comunicar com seus públicos.

**“Vem petiscar e churrascar com a gente!
Vai ser show!”**

Evitamos:

“Conheça a nossa região.”

Preferimos:

“Estamos contando as horas para você chegar.”



Autenticidade

As experiências turísticas da região são contadas por seu caráter autêntico e único. Verdadeiramente raiz.

“Aqui até o nosso rock é rock raiz!” 🎸

“Raízes do Campo para quem vai de chopp, e para quem prefere café. Descubra os prazeres da Mogiana.” 🍺 ☕

“Raízes do Campo. O melhor evento do agro, onde o agro de fato acontece.”

“Raízes do Campo. Terra do agro. Terra do chopp. Terra da linguiça. Terra do trabalho. Terra da diversão.”

Narrativa: Raízes do Campo



Trabalhamos muito e trabalhamos bem. Construimos, geração após geração, uma região de prosperidade, de onde saem alimentos para o país todo. Para o mundo todo.

Vivemos bem. A qualidade de vida da nossa região é motivo de orgulho. São muitas praças e parques, onde nos divertimos e recebemos amigos de outras cidades, de outras regiões.

Recebemos bem. Queremos que você, que vem nos visitar, sinta-se em casa.

Nossos hotéis, pousadas, sítios e ranchos estão sempre de portas abertas.

Comemos bem. Fazemos churrasco com o maior prazer e com as melhores carnes e linguiças, sem falar nos petiscos.

Servimos bem. Temos cervejas para todos os gostos, tradicionais e artesanais, chopp conhecido e reconhecido, e cafés memoráveis.

Narrativa: Raízes do Campo



Temos boas histórias. Da estrada de ferro da Mogiana às fazendas e engenhos. De Alberto Santos Dumont a Cândido Portinari.

Temos atrativos para interesses diversos. Para quem ama cicloturismo, para quem busca espiritualidade nas Igrejas.

Temos eventos incríveis. Feiras agrícolas mundialmente reconhecidas. Festivais regionais. Grandes shows de música, com atrações internacionais.

Trabalhamos, vivemos, recebemos, comemos, servimos, contamos histórias, e celebramos bem.

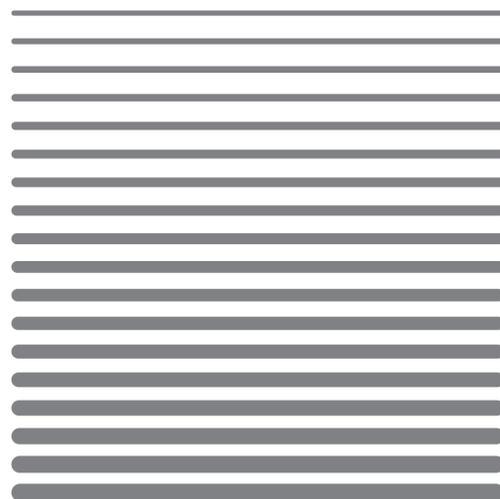
Quer viajar bem?

Raízes do Campo.

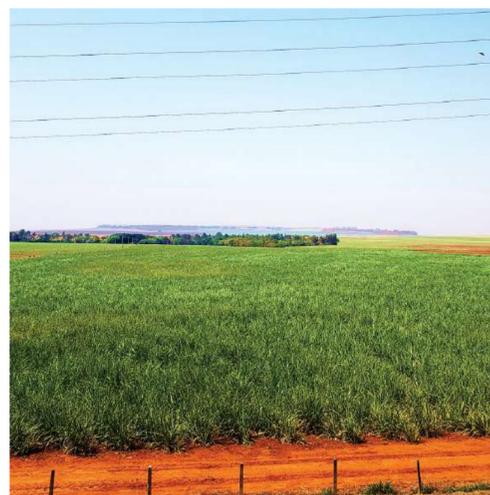
Descubra os Caminhos da Mogiana.



2 Manual de Identidade visual



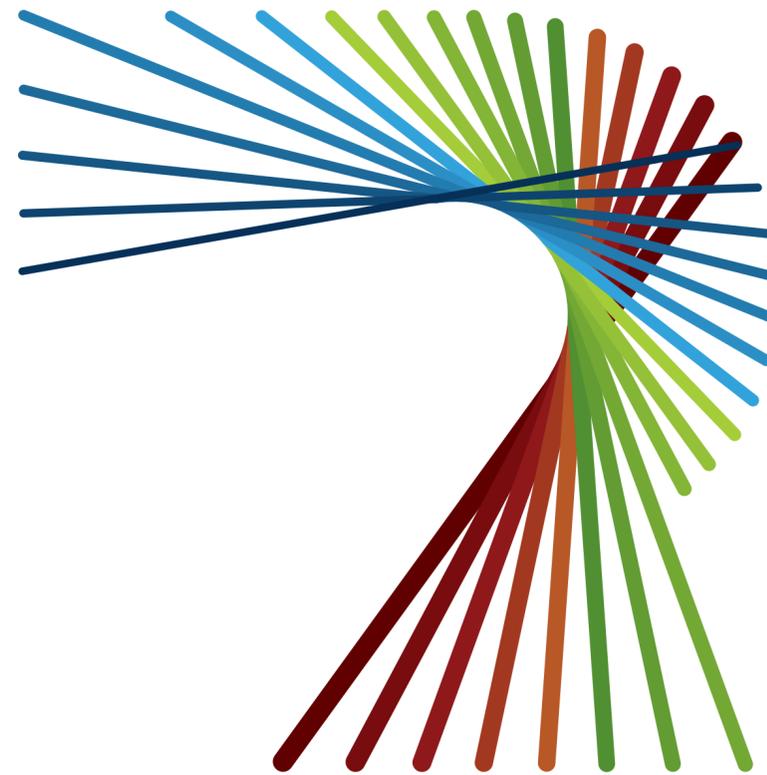
18 cidades
Tamanhos distintos



Cores marcantes
da região mogiana
Céu azul incrível
Agricultura
Terra vermelha



Raízes
do Campo



Muitos caminhos, vários roteiros
Entrelaçar das plantas e plantações

Logotipo

Os elementos que compõem o logotipo

Raízes do Campo refletem a diversidade presente na região: o céu azul, a agricultura, as histórias e riquezas da sua terra.



Versões

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo **Raízes do Campo** possui duas versões: principal, de uso preferencial, e secundária.

Principal



Secundárias



Paleta de Cores Reuzida

É importante manter as cores institucionais da marca, mas caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em um número menor de cores sem degradê.

Principal



Secundárias



Monocromia

Da mesma forma como anteriormente, caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em uma cor, podendo esta ser qualquer uma das cores que compõem a paleta cromática da marca (ver [Paleta Cromática](#), pág. 47).

Principal



Secundárias



Positivo e Negativo

Da mesma forma, caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em positivo ou negativo.

Positivo



Negativo

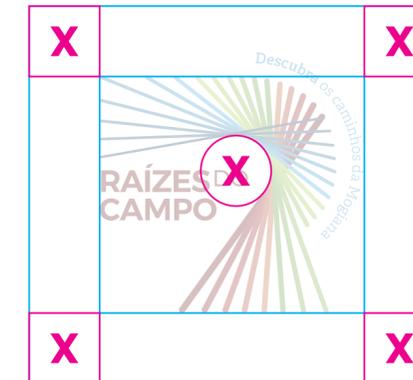
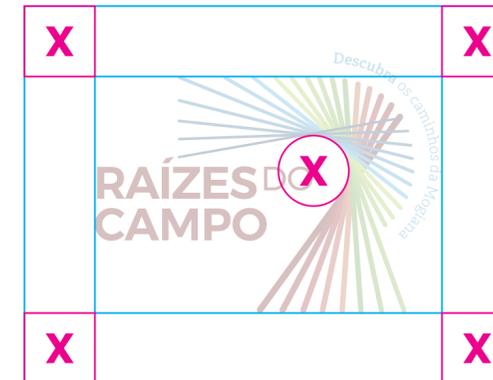


Área de Segurança

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor.

Para determinar a área de proteção da marca, usaremos o diâmetro do círculo central do ícone sobre o qual o mesmo se constrói, como medida para ser aplicada ao exterior da marca.

Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.



Redução

Reduzir demasiadamente o logo pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida.

A recomendação como limite de redução para impressões e reprodução em tela são as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.

Com Slogan

Principal



70 mm
200 px

Secundárias



108 mm
308 px



53 mm
152 px

Sem Slogan

Principal



24 mm
70 px

Secundárias



21 mm
60 px



26 mm
75 px

Usos Incorretos

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.



Correto



Cores fora da paleta



Proporções alteradas



Deformação



Tipografia alterada



Aplicação de efeitos

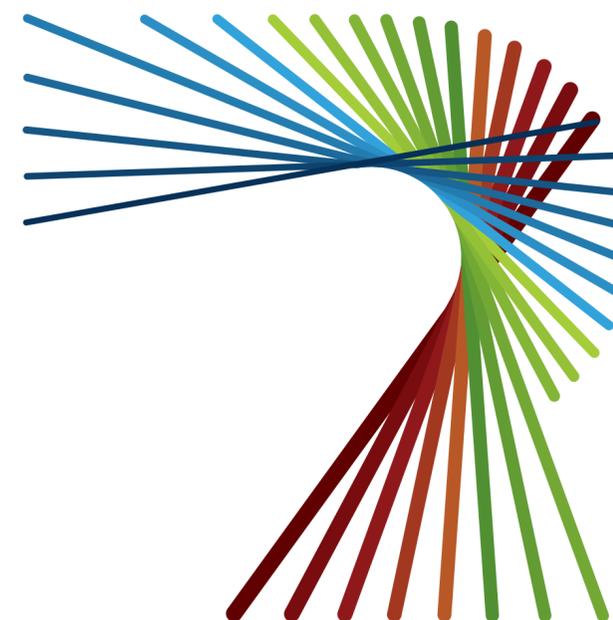


Ícone

O ícone do “R” é abstração maior do que a **Raízes do Campo** representa, e pode ser utilizado para ilustrar os mais diversos materiais institucionais e promocionais da marca, redimensionando-o e posicionando-o de forma vazada nos pontos de contato, ou decompondo-o em suas linhas e retribuindo-as, como podemos observar em **Aplicações**, página 52.



Atenção! O símbolo não substitui a marca, mas a reforça em materiais onde a marca já esteja presente para evitar redundância.



Linhas

As linhas que compõem o ícone do logo **Raízes do Campo** também podem ser usadas como elementos de apoio para materiais da marca de modo a proporcionarem maior destaque para um elemento asset/atrativo específico da região (referências de aplicação na página 47).

Não há regras de proporção e distanciamento para sua utilização. Seu uso é livre, desde que seja trabalhado com parcimônia, bom gosto, e que não interfiram ou prejudiquem a leitura das informações presentes nesses materiais.

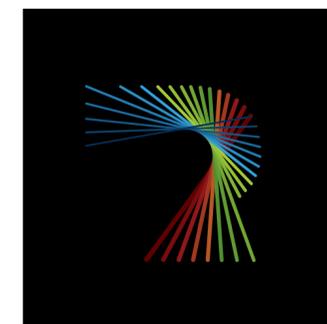
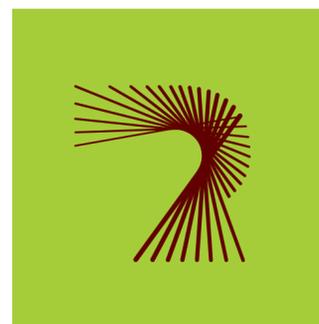
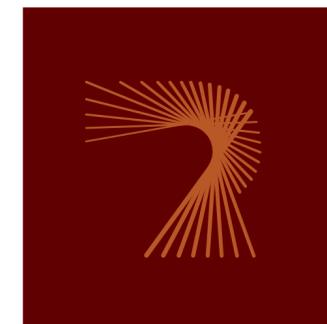
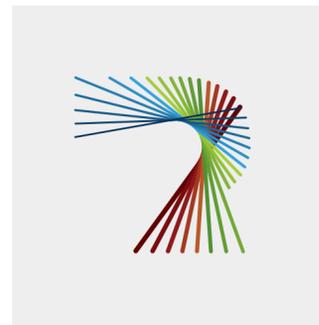
Contudo, as linhas devem ser coloridas de acordo com a palheta de cores da marca (ver pág. 37) e procurando evitar falta de contraste com fundos (ver pág. 36).



Fundos

A marca pode ser aplicada sobre fundo branco, preto, fotos ou sobre as cores institucionais, representadas em **Paleta Cromática** na pág. 37.

É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.



Paleta Cromática

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca.

O padrão CMYK e Pantone deve ser usado em materiais impressos.

Já RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como websites e vídeos.

HEX	32A2DB	2B8FC5	237CAF	1C699A	155684	0D436E	063058
RGB	50 162 219	43 143 197	35 124 175	28 105 154	21 86 132	13 67 110	6 48 88
CMYK	70 21 0 0	77 32 5 0	83 44 13	89 56 18 2	95 68 26 8	100 77 32 18	100 85 39 31
Pantone	P 112-13 C	P 113-13 C	P 110-14 C	P 107-6 C	P 105-15 C	P 111-16 C	P 108-16 C
HEX	A5CD39	94C138	83B536	73A835	629C33	519032	
RGB	165 205 57	148 193 56	131 181 54	115 168 53	98 156 51	81 144 50	
CMYK	41 0 100 0	47 4 100 0	55 9 100 0	61 14 100 1	67 18 100 3	72 22 100 7	
Pantone	P 160-8 C	P 157-8 C	P 157-16 C	P 154-15 C	P 155-7 C	P 152-15 C	
HEX	B85827	A33821	8F181B	780C0E	610000		
RGB	184 88 39	163 56 33	143 24 27	120 12 14	97 0 0		
CMYK	21 75 100 9	24 88 100 18	27 100 100 28	30 100 100 41	34 98 95 55		
Pantone	P 35-15 C	P 47-7 C	P 47-8 C	P 47-16 C	P 50-16 C		

Famílias Tipográficas: Logotipo

A família de tipos usada na marca da Raízes do Campo é a **Montserrat**, sendo a opção de peso **semibold** aplicada em “Raízes” e “Campo” e o peso **normal** no “do”.



Famílias Tipográficas: Apoio

As fontes escolhidas para a marca são a **Montserrat**, para títulos e corpos de textos, por ser uma fonte de leitura agradável e amigável, e a **Hepta Slab**, para títulos, chamadas, citações e parágrafos curtos, por ser uma fonte que traz nas suas serifas grossas um ar interiorano, do campo, mas sem perder em carisma e familiaridade.

Ambas as fontes são de domínio público e estão disponíveis no **Google Fonts**.

Montserrat Light

Montserrat Regular

Montserrat Medium

Montserrat Semibold

Montserrat Bold

Montserrat ExtraBold

Hepta Slab Light

Hepta Slab Regular

Hepta Slab Medium

Hepta Slab Semibold

Hepta Slab Bold

Hepta Slab ExtraBold



Aplicações

Exemplos















Descubra
os caminhos da Mogiana



RAÍZES DO
CAMPO

Exemplo de aplicação das linhas da identidade visual para destacar atrativos específicos da região.
OBS: Este conceito visual poderá ser aplicado também para destacar produtos típicos, atrativos culturais, belezas arquitetônicas, naturais, etc.



Raízes do Campo ✓

Website

Contact us

Home About Photos Instagram More ▾

Like Message Search More

About

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sumi ergo sum.

- 784,623 people like this
- 781,544 people follow this
- 5,264 people checked in here

<http://www.raizesdocampo.com.br/>

Raízes do Campo
30 mins

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sumi ergo sum





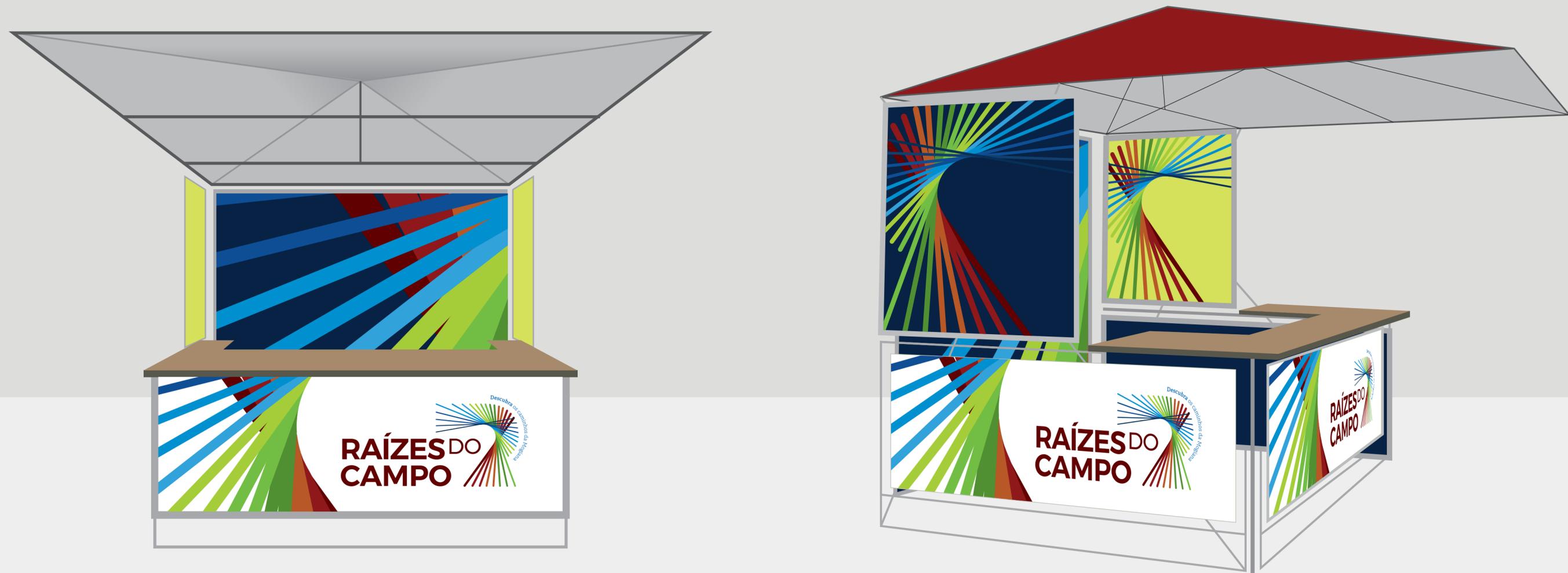
James Hetfield

Diretor Executivo

55 987654321

raizesdocampo.com.br





Exemplo de aplicação da identidade visual em loja temporária para venda de produtos típicos da região.

OBS: Este conceito visual poderá ser aplicado também para destacar produtos típicos, atrativos culturais, belezas arquitetônicas, naturais, etc.



Exemplo de aplicação da identidade visual em loja permanente para venda de produtos típicos da região.

OBS: Este conceito visual poderá ser aplicado também para destacar produtos típicos, atrativos culturais, belezas arquitetônicas, naturais, etc.



3 Normas de Uso da Marca

Parâmetros de Uso Conjunto com Outras Marcas

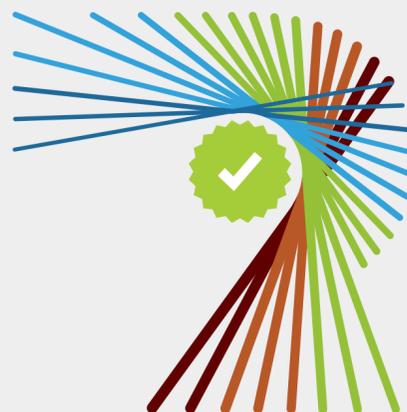
A marca "Raízes do Campo" é uma "marca de destino turístico" que foi desenvolvida para região turística Caminhos da Mogiana que compreende os municípios de Barrinha, Brodowski, Cravinhos, Dumont, Guariba, Jaboticabal, Jardinópolis, Mococa, Monte Alto, Pitangueiras, Pontal, Pradópolis, Ribeirão Preto, Sales Oliveira, Santa Cruz da Esperança, Serra Azul, Serrana e Sertãozinho.



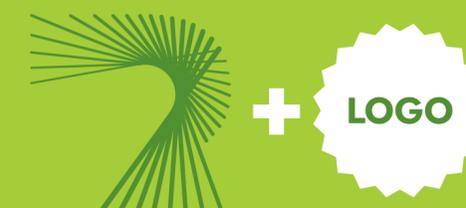
Não se trata de uma marca comercial para a venda de produtos ou serviços.



Prefeituras e organizações sem fins lucrativos que visam fomentar o turismo na região, tais como "Convention & Visitors Bureaux", Associações Comerciais e de Hotelaria da região, podem utilizar a marca livremente, desde que respeitadas as normas deste Brand Book, tanto no que concerne ao manual de identidade visual como aos parâmetros de uso conjunto com outras marcas.



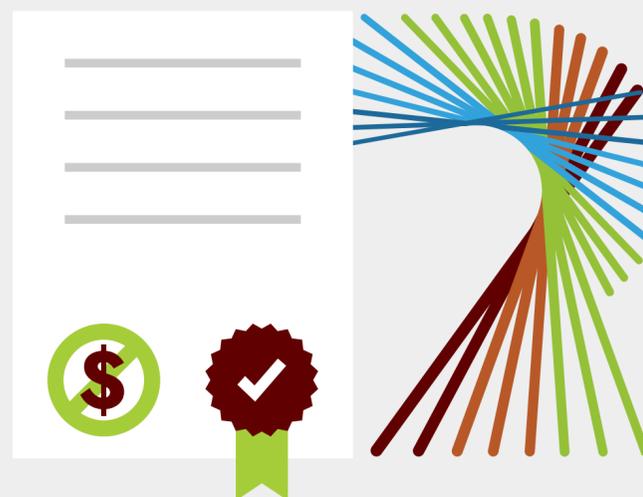
Produtores e fornecedores de produtos de origem da região, bem como o trade turístico da região, tais como hotéis e restaurantes podem usar a marca, mas desde que em conjunto com sua própria marca, respeitando o manual de identidade visual e os parâmetros de uso conjunto explicitados neste Brand Book. Nestes casos cabe ao empresário a averiguação de possibilidade de uso da marca "Raízes do Campo" na sua respectiva categoria de atuação, visto que podem existir casos de colidência impeditiva de uso em certas categorias.



Parâmetros de Uso Conjunto com Outras Marcas

Em todos os casos de autorização de uso, esta autorização será gratuita sem quaisquer pagamento ou despesas de uma parte à outra. Ressalva-se ainda que a marca não poderá ser utilizada em materiais que tenham conotação sexista ou associada à qualquer atividade que não esteja devidamente legalizada e autorizada pelos órgãos reguladores da mesma.

A utilização será gratuita, sem quaisquer custas, repasses orçamentários, dispêndio pecuniário, qualquer que seja a nomenclatura utilizada por quaisquer das partes.



Quaisquer dúvidas quanto ao uso da marca devem ser esclarecidas junto a Setur-SP por meio do email promocao@turismo.sp.gov.br



Normas Técnicas para Uso Conjunto com Outras Marcas

A marca **Raízes do Campo** representa e promove as cidades que a compõem e pode convergir com outras marcas em materiais que promovam o interesse desses negócios, eventos, parceiros e dos próprios governos da região.

Prevedo isso, foram definidas algumas regras para sua utilização, a fim de que cada marca tenha sua imagem e identidade preservadas.

- 1 Marca **Raízes do Campo** destacada da marca principal
- 2 Marca **Raízes do Campo** anexada a marca principal
- 3 Régua de marcas

1. Marca Destacada

A marca do parceiro fica em primeiro plano e com maior destaque.

A marca **Raízes do Campo** fica em segundo plano, com menor destaque.

Recomenda-se aplicar a logo do **Raízes do Campo** no rodapé do material, justificada ao centro ou alinhada aos cantos, como melhor se apresente de acordo com a diagramação da peça.



2. Marca Anexada

Se o parceiro assim desejar, a marca **Raízes do Campo** poderá ser anexada junto a sua própria marca, mas deverão ser respeitadas as regras de proporção e distanciamento a seguir:

A marca do parceiro deverá vir primeiro, acima ou a esquerda, separada da marca **Raízes do Campo** pela medida do diâmetro do círculo central do ícone (ver pág. 31) e, ao meio, por uma linha de espessura de 1pt.

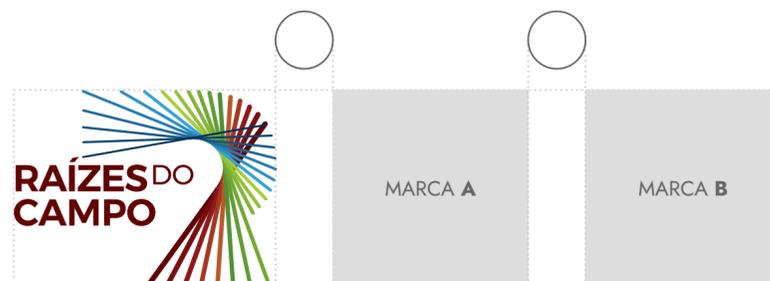
A marca **Raízes do Campo** deverá ter no mínimo 50% da largura ou da altura da marca principal.



3. Régua de logos

Existem momentos em que a marca **Raízes do Campo** precisará conviver junto de outras marcas, sejam elas governamentais, privadas ou marcas de entidades parceiras, em materias voltados a promoção de eventos e no desenvolvimento do turismo na região.

A marca **Raízes do Campo** deverá ter a mesma altura das outras marcas e separada por no mínimo a medida do diâmetro do círculo central do ícone (ver pág. 31).



RAÍZES DO CAMPO



Brandbook

