



Encantos da  
**CUESTA**

# Brandbook



Secretaria de  
Turismo e Viagens



# Índice

## 1. PLATAFORMA DE BRANDING 03

Naming	04
Manifesto	05
Assets	07
Posicionamento	08
Brand Equity	09
Narrativa	16

## 2. IDENTIDADE VISUAL 23

Conceito	24
Logotipo	26
Versões	27
Cores Reduzidas	28
Positivo/Negativo	29
Área de Segurança	30
Redução	31
Usos Incorretos	32
Ícone	33
Fundos	36
Paleta Cromática	37
Famílias Tipográficas	38
Patterns	40
Aplicações	42

## 3. NORMAS DE USO DA MARCA 58

Parâmetros de uso conjunto com outras marcas e normas técnicas de uso	59
---	----





**1** **Plataforma**  
de Branding

## Naming

### Tipo

Nome toponímico (lugar/região) e descritivo

### Escrita e sonoridade

Nome composto, sonoro, de fácil escrita e pronúncia

### Conceito

Nome criado para expressar um conjunto de qualidades oferecidas em uma mesma região: paisagens, iguarias, gastronomia, eventos, cordialidade, tranquilidade

**Sou um dos...  
Encantos da Cuesta.**

## 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: Encantos da Cuesta

**Encantos da Cuesta** traduz a experiência turística que a região da Cuesta Paulista proporciona.

**Encantos da Cuesta** poderia ser uma lenda, como as que lá existem. Mas é uma história encantada, e real.

São muitos os **Encantos da Cuesta**. O relevo único, que cria paisagens fora do comum, são de uma beleza cênica encantadora.

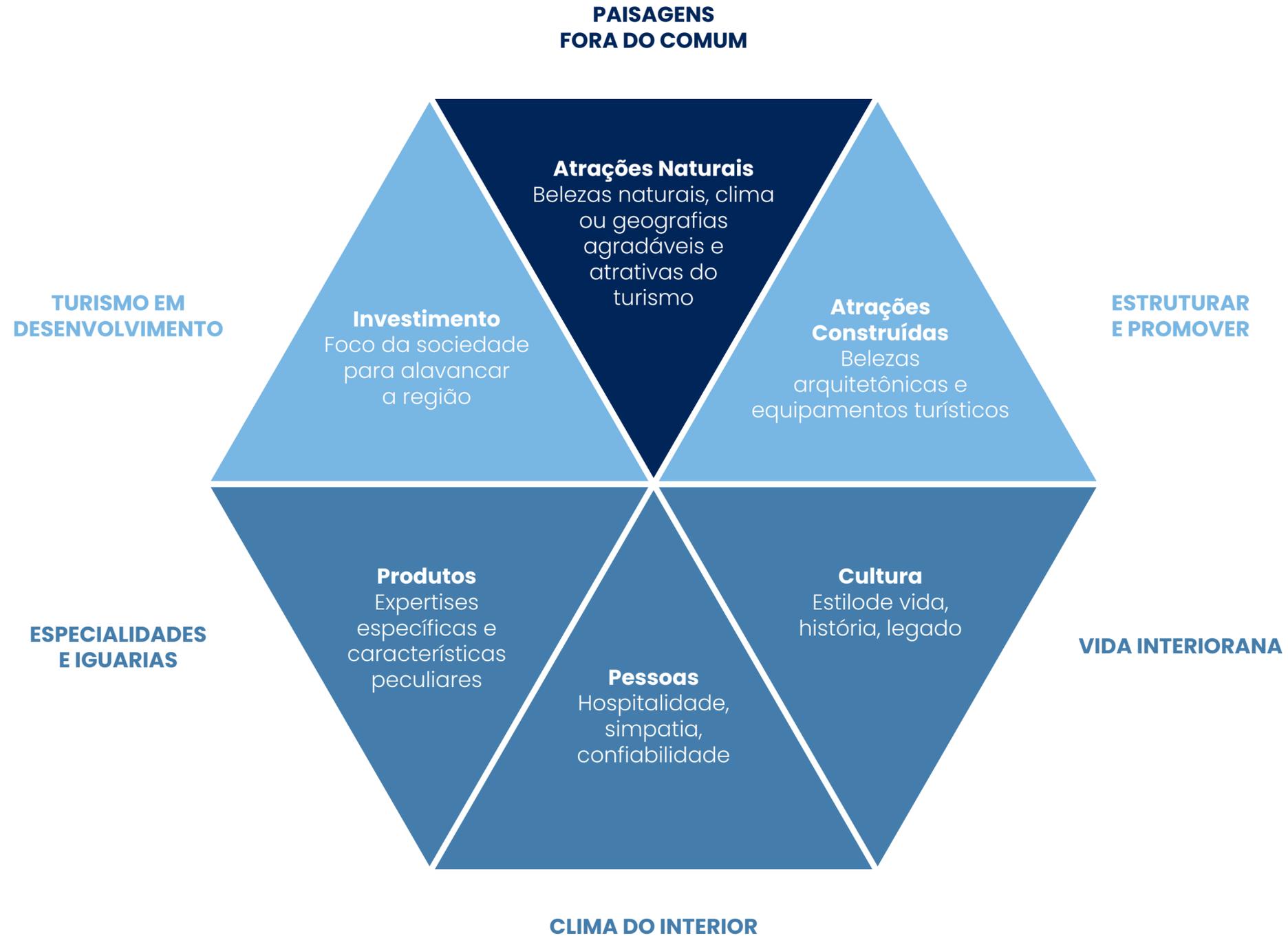
São muitos os **Encantos da Cuesta**. Eventos internacionais esportivos, de ciclismo a montaria, que encantam as plateias.

São muitos os **Encantos da Cuesta**. A espiritualidade das pessoas, refletida na arte e nas festas.

E, como muitos são os **Encantos da Cuesta**, são muitos cantos de viola, em convívio e harmonia com guitarras e metais.

São muitos os **Encantos da Cuesta**. São especialidade e iguarias que trazem sabores da vida interioriana servidos com a cordialidade caipira.

De cantos em cantos, são muitos os **Encantos da Cuesta**.



## O QUÊ?

---

Região que oferece experiência turística de viagem ao campo.

## PARA QUEM?

---

### **Público-alvo principal:**

Moradores das regiões de São Paulo, Baixada Santista, Campinas, Ribeirão Preto e oeste paulista que praticam turismo de proximidade, e apreciam o contato com a natureza e a vida interiorana

### **Secundário:**

Moradores do RJ, MG, Curitiba

## POR QUÊ?

---

### **PONTOS DE PARIDADE (PP)**

**Estrada segura:** OK, com poucas exceções intermunicipais e em estradas de acesso aos atrativos

**Preço justo:** OK

### **Atrativos turísticos:**

Desconectados entre si, e com estruturação em desenvolvimento

### **Equipamentos turísticos mínimos:**

**Opções de hospedagem:** OK apenas nas cidades maiores, mas insuficiente para grandes eventos

**Opções de alimentação:** Em desenvolvimento, mas com alguns destaques gastronômicos mesmo nas cidades menores

### **PONTOS DE DIFERENÇA (PD)**

### **Experiência turística + completa:**

- Relevo que proporciona cenários de paisagens únicas ao longo de toda a região
- Desconexão com a rotina (cultura caipira, tranquilidade do interior)
- Produtos típicos orientados pela alta qualidade (iguarias ou especialidades) café, cachaça e cerveja artesanal, mel, queijo e doce de leite, produtos orgânicos, artefatos de couro, cerâmicas
- Localização central no estado de São Paulo



# Brand Equity: Lembrança

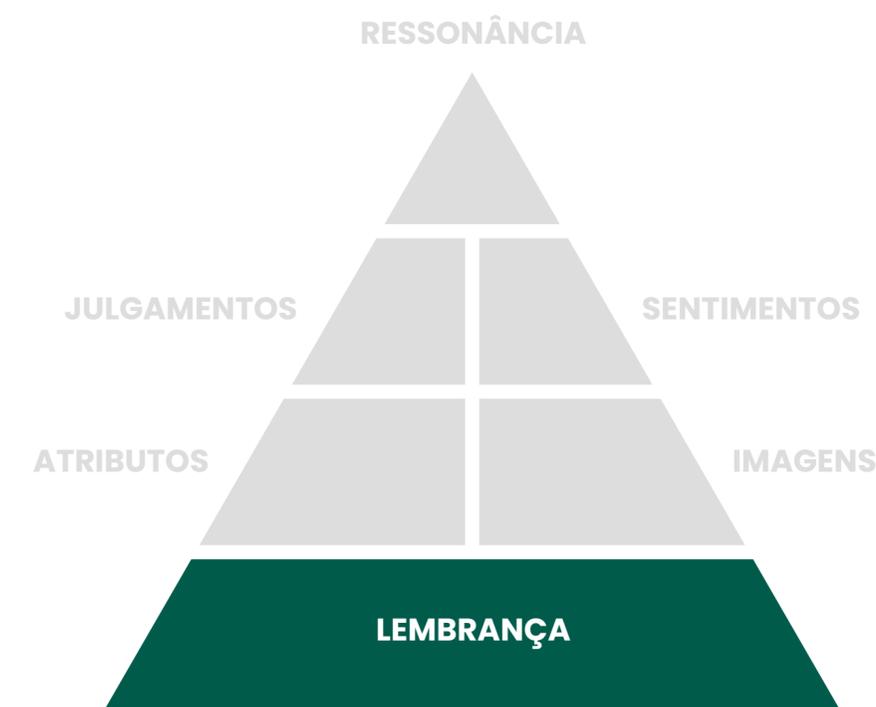
**A marca é conhecida e associada à categoria na qual atua? Tem notoriedade pública?**

## Presente:

- Baixíssima lembrança espontânea da região
- Baixa lembrança estimulada como destino turístico
- Focos de boa lembrança em nichos de turismo:
  - Turismo religioso
  - Turismo esportivo (bike, montaria)
  - Eventos musicais (dentro da própria região)

## Futuro:

- Lembrança espontânea: ser considerada uma opção de destino turístico de proximidade
- Lembrança estimulada: associada a uma das melhores (mais completas) experiências turísticas de viagem ao campo no estado de São Paulo
- Consolidar-se em cada um dos nichos de turismo: turismo religioso, esportivo (bike, montaria, náutico), eventos musicais que atraiam pessoas de fora



# Brand Equity: Atributos

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

## Presente:

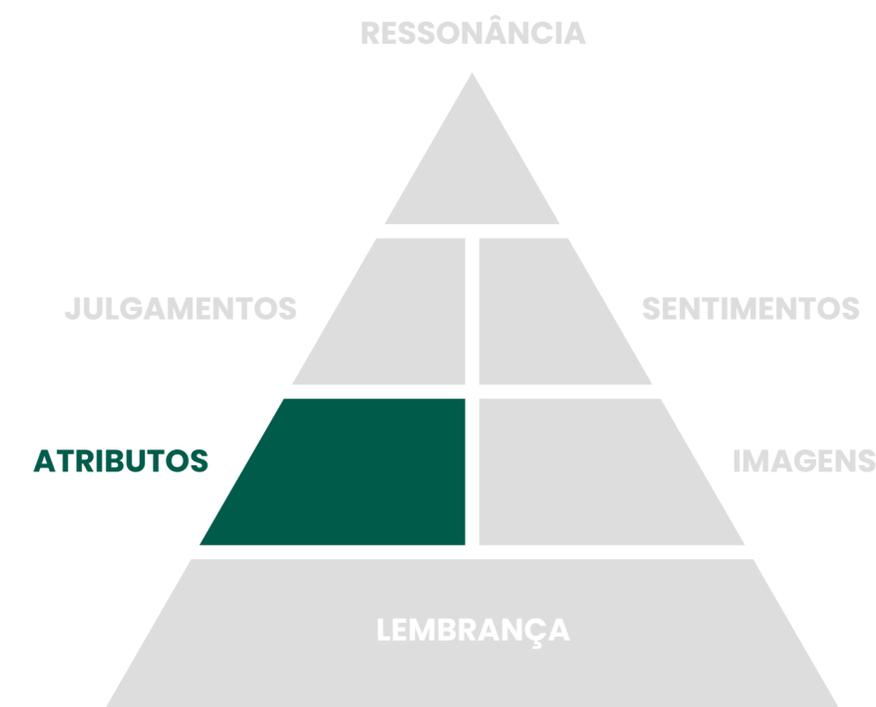
### REGIÃO TURÍSTICA COM POUCAS REFERÊNCIAS

- Fácil acesso – estrada segura
- Cidades desconectadas
- Boas opções de hospedagem
- Atrativos turísticos desconectados e com estruturação em desenvolvimento
- Produtos típicos relativamente conhecidos
- Localização central no estado de São Paulo

## Futuro:

### AUMENTAR REPERTÓRIO DE ATRIBUTOS DA RT

- Conexão entre as cidades
- Relevo específico com cenários de paisagens únicas ao longo de toda a região
- Diferentes experiências (Cuesta X represa)
- Atrativos turísticos conectados e estruturados
- Produtos típicos de alta qualidade (iguarias ou especialidades)
- Boas surpresas gastronômicas
- Eventos esportivos, religiosos e musicais



# Brand Equity: Julgamentos

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

## Presente:

- Não há percepção de unicidade (algumas cidades são destinos turísticos interessantes)
- A maioria das cidades são de passagem e turismo local
- Bom lugar para descansar

## Futuro:

- Região que oferece uma experiência turística completa de viagem ao campo, com paisagens fora do comum e boas surpresas gastronômicas, convivência com a vida interiorana e existência de bons eventos e bons atrativos turísticos.



# Brand Equity: Imagens

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

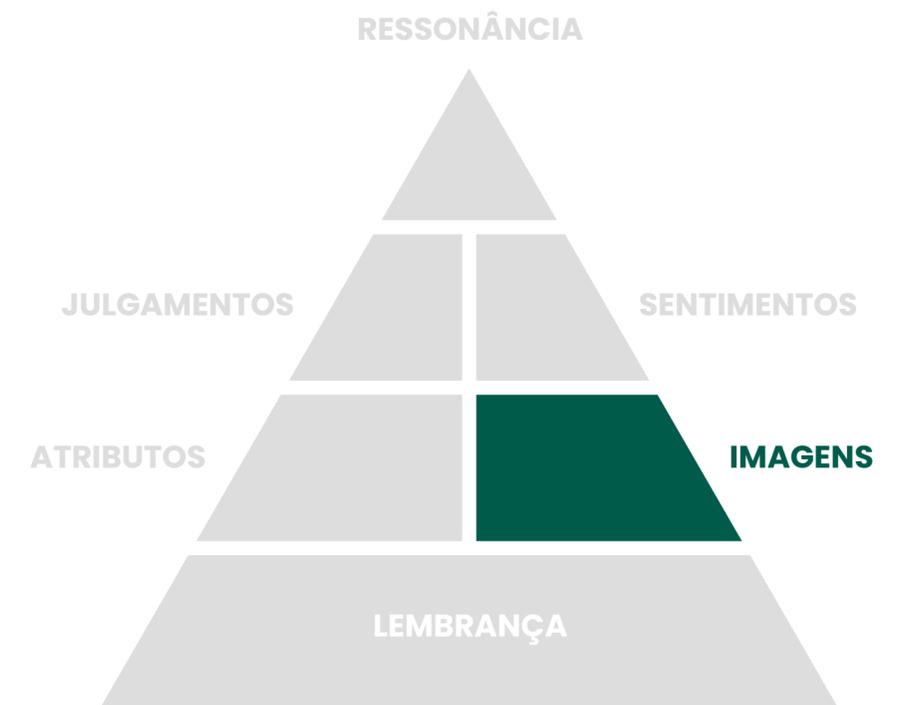
## Presente:

- Desconhecida
- Pouco atrativa
- Não é preparada para o turismo

## Futuro:

### AUMENTAR REPERTÓRIO DE IMAGENS

- Conhecida pelas pessoas
- Beleza fora do comum
- Profissional em turismo
- Hospitaleira
- Tranquilidade
- Caipira
- Musical
- Religiosa
- Esportiva



# Brand Equity: Sentimentos

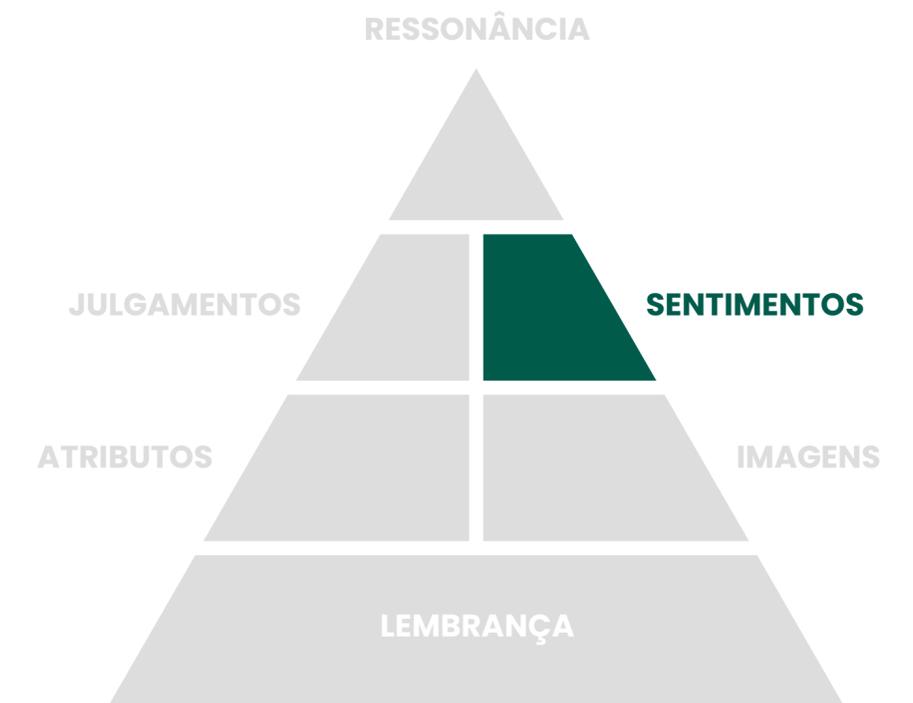
Quais são as emoções que a marca desperta nas pessoas, a partir das associações de imagem?

## Presente:

- Apatia

## Futuro:

- Curiosidade
- Admiração
- Aconchego
- Tranquilidade
- Alívio da rotina



# 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:

- Boa ressonância para turismo de nicho (montaria, música, religiosidade, cicloturismo)
- Baixa ressonância para turismo de férias/padrão

## Futuro:

- Alta ressonância para turismo de nicho (incluindo náutico)
- Boa ressonância para turismo de férias/padrão
- Bom índice de "recompra" (desejo de conhecer outros eventos da Cuesta)
- Alto índice de indicação pós-visita



## 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

Encanto é o que deslumbra e atrai por suas qualidades.

Encanto pode ser inexplicável, mágico ou místico. Um encanto pode estar escondido em qualquer canto, sem ninguém a admirar.

Um encanto pode estar entoando um canto, para ser descoberto.

Mas quando são tantos os Encantos, todos juntos, não tem como evitar.

É como se um Gigante se formasse, pronto pra se apresentar.

E o que parece história encantada é de verdade, é a Cuesta Paulista.

E os encantos são os **Encantos da Cuesta.**

## Narrativa: Quem Fala

**Encantos da Cuesta** é uma história sobre um lugar real, e que merece ser contada, pois é, de fato, encantadora.

Esse nome, que reflete a reação de quem conhece a região, traz consigo também a missão de contribuir para a ressonância pretendida para a marca, de alto índice de indicação pós-visita.

**Encantos da Cuesta** é uma marca apresentada por um narrador, deslumbrado com o que viu.

A escolha da voz narrativa dos Encantos da Cuesta reflete a admiração de quem conhece a região.

Admiração é um dos sentimentos dos quais a marca precisa para atingir seus objetivos, de acordo com sua Plataforma de Branding.

Mais ainda, a escolha da voz narrativa dos **Encantos da Cuesta** colabora para despertar a curiosidade de quem ainda não conhece a região.

Curiosidade também é um dos sentimentos dos quais a marca precisa para atingir seus objetivos.

## Narrativa: Quem Fala

Dessa maneira, a marca **Encantos da Cuesta** se comunica dando preferência ao uso da 3ª pessoa no singular.

É um narrador externo, com quem o turista pode se reconhecer, falando a respeito de quão encantadora é essa região turística.

**“Os Encantos da Cuesta estão esperando para serem descobertos.”**

**Evitamos:**  
“Venha conhecer.”

**Preferimos:**  
“Conheça os Encantos da Cuesta.”

Contudo, cada um dos encantos da região refere-se a si mesmo na 1ª pessoa do singular, identificando-se, junto ao turista, para que ele o reconheça como parte daquele todo.

**“Sou um dos Encantos da Cuesta.”**

## Narrativa: Tom de Voz

### Cordialidade → Generosidade

A cordialidade caipira que o narrador encontrou na região colaborou para que seu tom de voz, ao se referir aos **Encantos da Cuesta**, seja generoso.

#### **Evitamos:**

“Nesse feriado, aproveite os Encantos da Cuesta.”

#### **Preferimos:**

“Os Encantos da Cuesta vão transformar seu feriado em grandes férias.”

### Orgulho → Admiração

Assim como quem vive na região se orgulha dela, quem a conhece fica admirado com o que vê, e sente a necessidade de demonstrar isso em seu discurso.

**“As paisagens fora do comum, e por toda a parte, fazem dos Encantos da Cuesta um lugar excepcional.”**

## **Narrativa: Encantos da Cuesta**

***Tem uma história que precisa ser contada. Mas o melhor dela é que depois de contada, você vai poder viver essa história.***

***Um história encantada. Poderia ser uma lenda, como as que lá existem. Mas é uma história encantada, e real.***

***Um encanto não se explica, ele existe. Ele existe e atrai olhares. Um encanto existe e deslumbra.***

***Um encanto pode estar escondido em qualquer canto, sem ninguém a admirar.***

***Um encanto pode estar entoando um canto, para ser descoberto.***

## **Narrativa: Encantos da Cuesta**



***Mas encanto não é só para admirar.***

***Existe o encanto do paladar.***

***E existe o encanto da aventura, e o encanto de disputar.***

***E quem não se encanta com tanta manifestação popular? A espiritualidade das pessoas, refletida na arte e nas festas.***

***De canto em canto, um encanto aqui e um encanto lá, são tantos os encantos que mal dá para contar.***

***Porque é como se um Gigante se formasse, pronto a se apresentar.***

***São os Encantos da Cuesta.***



# **2** Manual de Identidade Visual



**de Comunidades**  
**de Cidades**  
**de Capricho**  
**de Carinho**  
**de Cuidado**  
**de Culinária**  
**de Cultura**  
**de Caipira**

**céu/águas**



**café/couro/terra/mel**



**vegetação**



## Logotipo

Os elementos que compõem o logotipo do **Encantos da Cuesta** refletem a diversidade presente na região: o céu, as águas, a vegetação, a terra e os produtos originados dela.



## Versões

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo **Encantos da Cuesta** possui duas versões: principal, de uso preferencial, e secundária.

### Principal

---



### Secundária

---



## Paleta de Cores Reduzida

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 uma ou três cores.

### Três cores

---



### Uma cor

---



## 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

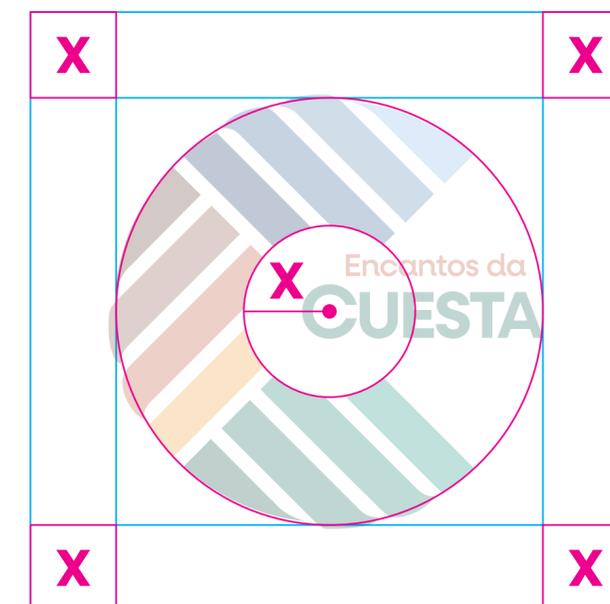


## Área de Segurança

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 raio do círculo central do "C" como medida para ser aplicada ao seu exterior.

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.

### Principal



**40mm**  
**113px**

### Secundária



**43mm**  
**122px**

## 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 símbolo do “C” é abstração maior do que o **Encantos da Cuesta** representa, e pode ser usado para assinatura de materiais, como posts de redes sociais, avatares, wobblers e uma variedade de pontos de contato da marca.



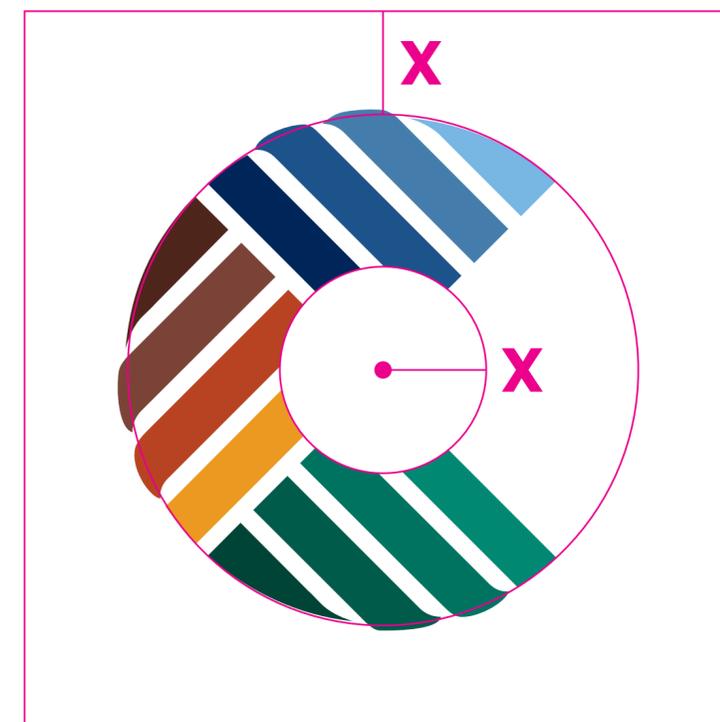
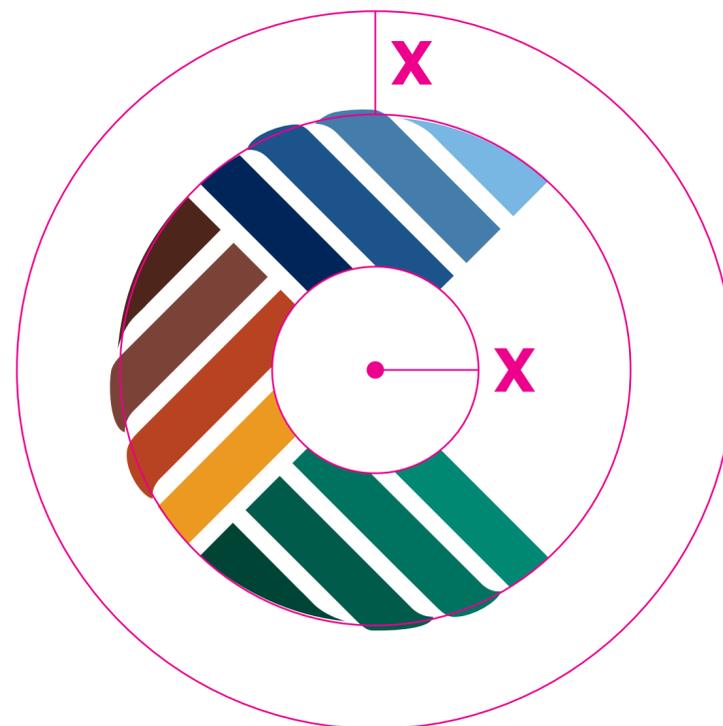
**Atenção!** O símbolo não substitui a marca, mas a reforça em materiais onde a marca já esteja presente para evitar redundância.



## Ícone: Área de Segurança

Para determinar a área de proteção do símbolo, usaremos o raio do círculo central do "C" como medida para ser aplicada ao seu exterior.

Podemos usar como área de segurança tanto um círculo quanto um quadrado.



## Ícone: Intervenções

Para materiais de comunicação, o ícone poderá ser utilizado como um "frame", de modo a proporcionar maior destaque para um elemento asset/atrativo específico da Cuesta (referências de aplicação nas páginas 51 e 52).

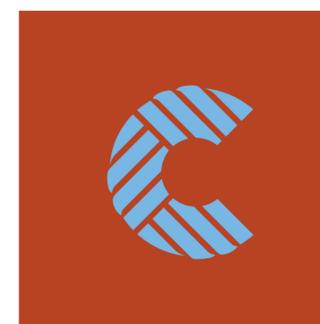
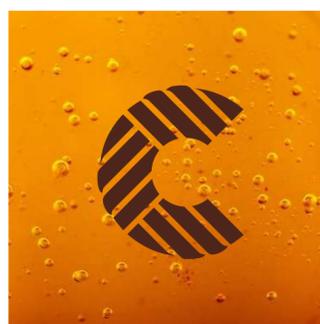
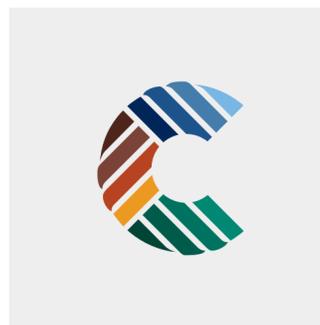
Recomendamos cautela na sua aplicação de modo a preservar sua leitura e contrastes com cores de fundo (referências de aplicações e fundos nas páginas 36 e 37).



## 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	78B6E3	447DAB	1C538B	002559
RGB	120 182 227	68 125 171	28 83 139	0 37 89
CMYK	50 15 0 0	70 35 5 15	85 55 0 30	100 70 0 60
Pantone	278 C	7679 C	7686 C	295 C
HEX	008873	007360	005B4B	004436
RGB	0 136 115	0 115 96	0 91 75	0 68 54
CMYK	90 25 65 5	90 25 65 25	90 25 65 45	90 25 65 65
Pantone	327 C	3295 C	561 C	3308 C
HEX	EC9921	B74322	7B4337	4E251B
RGB	236 153 23	183 67 34	123 67 55	78 37 27
CMYK	5 45 100 0	15 85 100 15	30 70 70 40	30 70 70 70
Pantone	1375 C	7599 C	499 C	4625 C

## Famílias Tipográficas: Logotipo

A família de tipos usada na marca da **Encantos da Cuesta** é a **Neulis Alt**, sendo a opção de peso *medium* aplicada em “Encantos da” e o peso *semibold* em “Cuesta”.



## Famílias Tipográficas: Apoio

As fontes escolhidas para a marca são a **Poppins**, para títulos e corpos de textos, por ser uma fonte de leitura agradável e amigável, e a **Zilla 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**.

Poppins Light

Poppins Regular

Poppins Medium

Poppins Semibold

Poppins Bold

Zilla Slab Light

Zilla Slab Regular

Zilla Slab Medium

Zilla Slab Semibold

Zilla Slab Bold

## Patterns

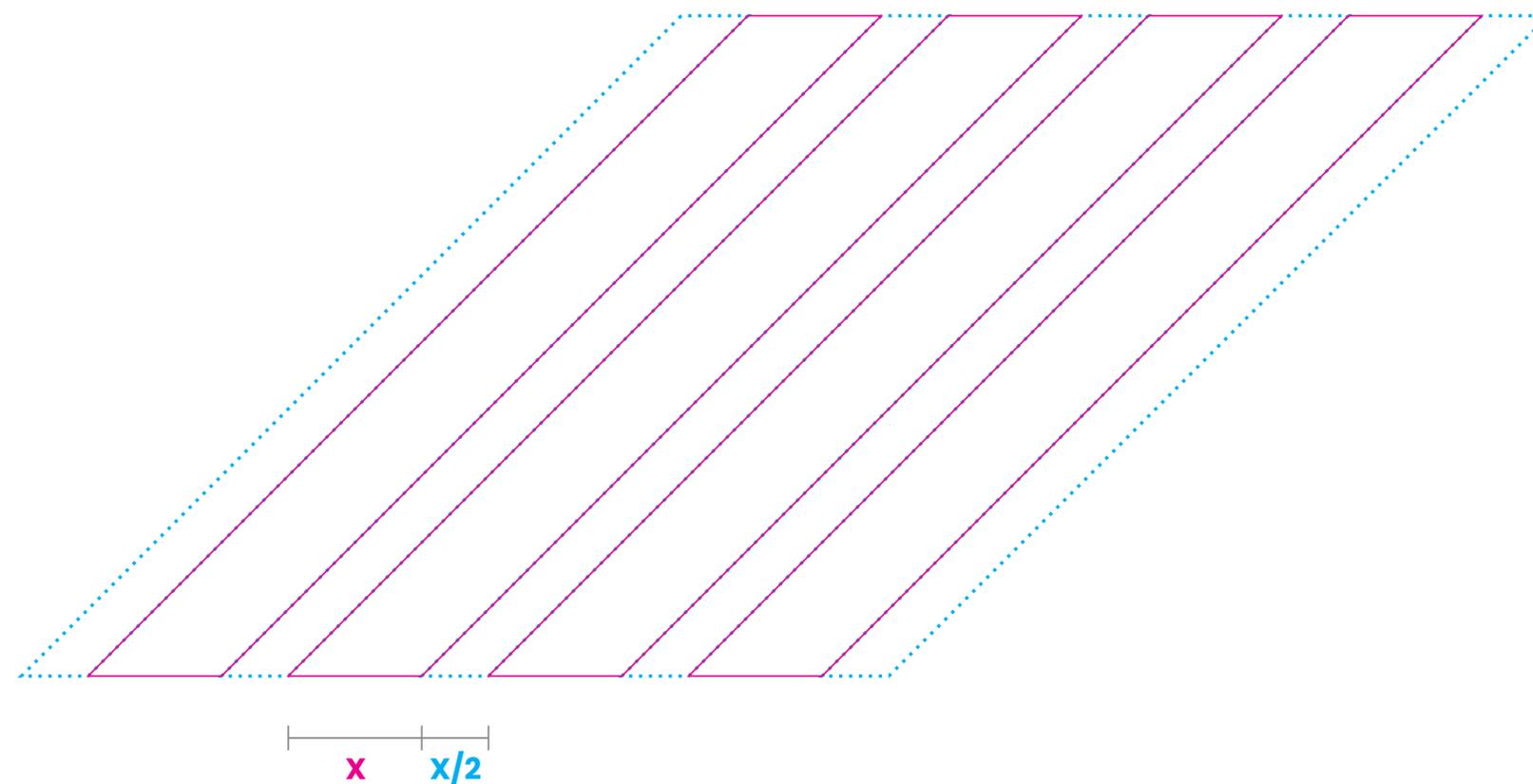
Os patterns, ou padrões, são obtidos ao se extrair as fitas que compõem o “C” do símbolo da marca **Encantos da Cuesta**, e têm como propósito ilustrar fundos, peças de vestuário, adesivamentos, fachadas, tecidos, etc. (exemplos do uso em **Aplicações**, pág. 42).

A seguir, veremos os passos a serem seguidos e respeitados para sua criação.



## Patterns: Construção

As fitas são criadas com angulação de 45° com medida **x** e espaçadas entre si em **x/2** e devem ser coloridas de acordo com a paleta de cores da marca.





# Aplicações

## Exemplos











**sem açúcar,  
com afeto**





SOU UM DOS

Encantos da  
**CUESTA**

2023





VAMOS VIVER  
DE PAISAGEM





Emoção? Temos!

Contemple os nossos encantos.



Tradição? Temos!

Contemple os nossos encantos.



Silêncio, o gigante está dormindo.

Contemple os nossos encantos.

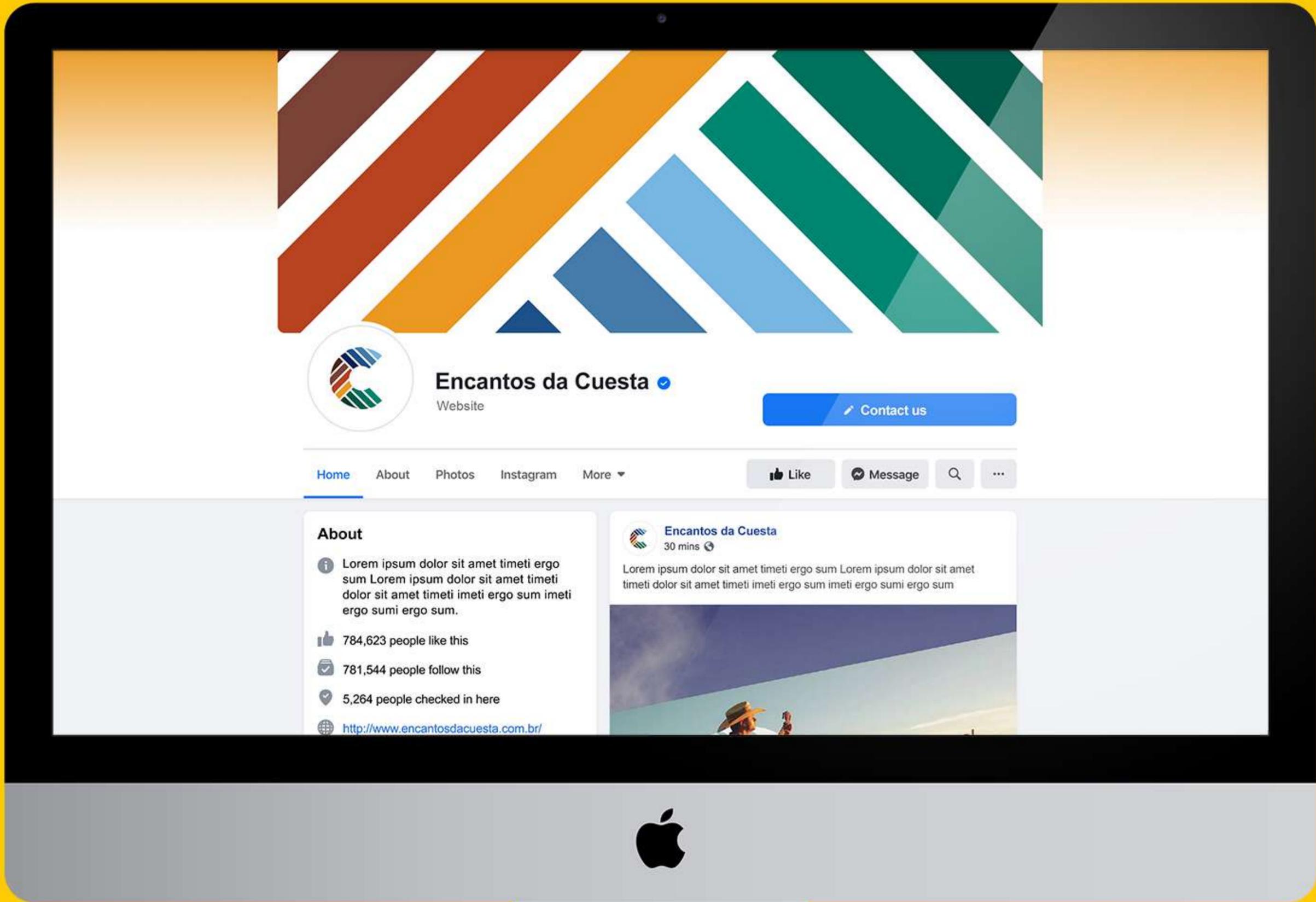




Exemplo de aplicação da identidade visual em loja temporária para venda de produtos típicos da região.



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



**Encantos da Cuesta** ✓

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.encantosdacuesta.com.br/>

**Encantos da Cuesta**  
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](http://raizesdocampo.com.br)





# **3** Normas de Uso da Marca

## Parâmetro de Uso Conjunto com Outras Marcas

A marca “Encantos da Cuesta” é uma “marca de destino turístico” que foi desenvolvida para região turística da Cuesta que compreende os municípios de Anhembi, Avaré, Bofete, Botucatu, Itatinga, Pardinho, Pratânia e São Manuel.

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 “Encantos da Cuesta” na sua respectiva categoria de atuação, visto que podem existir casos de colidência impeditiva de uso em certas categorias.

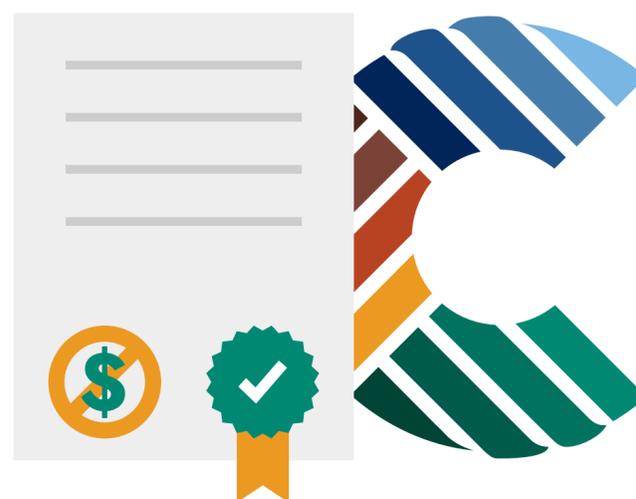


## Parâmetros de Uso Conjunto com Outras Marcas

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](mailto:promocao@turismo.sp.gov.br)



## Normas Técnicas para Uso Conjunto com Outras Marcas

A marca **Encantos da Cuesta** 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 **Encantos da Cuesta** destacada da marca principal
- 2 Marca **Encantos da Cuesta** 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 **Encantos da Cuesta** fica em segundo plano, com menor destaque.

Recomenda-se aplicar a logo **Encantos da Cuesta** 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 **Encantos da Cuesta** 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 **Encantos da Cuesta** pela medida do diâmetro do círculo central do ícone (ver pág. 30) e, ao meio, por uma linha de espessura de 1pt.

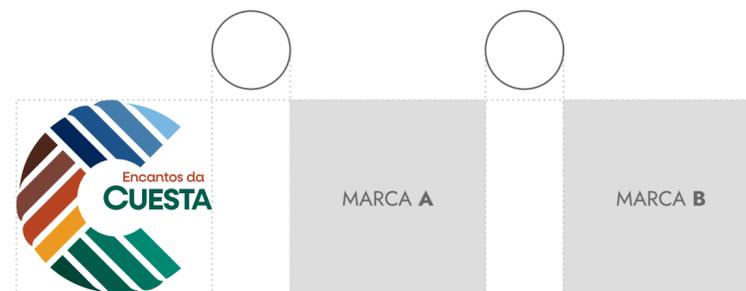
A marca **Encantos da Cuesta** deverá ter no mínimo 50% da largura ou da altura da marca principal.



### 3. Régua de logos

Existem momentos em que a marca **Encantos da Cuesta** 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 **Encantos da Cuesta** deverá ter a mesma altura das outras marcas e separada por no mínimo a medida do diâmetro do círculo central do ícone (ver pág. 30).





Encantos da  
**CUESTA**

# Brandbook



Secretaria de  
Turismo e Viagens



**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO