



# VALE HISTÓRICO

*Entre a Bocaina e a Mantiqueira*



# Brandbook



<b>1. PLATAFORMA DE BRANDING</b>	03	<b>2. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL</b>	22	<b>3. NORMAS DE USO DA MARCA</b>	45
Manifesto	04	Logotipo	23	Parâmetros de uso conjunto com outras marcas e normas técnicas de uso	46
Assets	06	Monocromia	24		
Posicionamento	07	Positivo/Negativo	25		
Brand Equity	08	Área de Segurança	26		
Narrativa e Tom de Voz	15	Redução	27		
		Usos Incorretos	28		
		Elementos Gráficos	39		
		Fundos	30		
		Paleta Cromática	31		
		Famílias Tipográficas	32		
		Aplicações	34		





# **1** Plataforma de Branding

## **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: Vale Histórico

**Vale Histórico** traduz a experiência turística que a região situada entre as Serras da Bocaina e da Mantiqueira proporciona aos seus visitantes.

**Vale Histórico** poderia ser apenas um lugar, estabelecido em meio a duas longas extensões de montanhas.

Mas essa localização, além de ser especialmente única, oferece muito mais que isso.

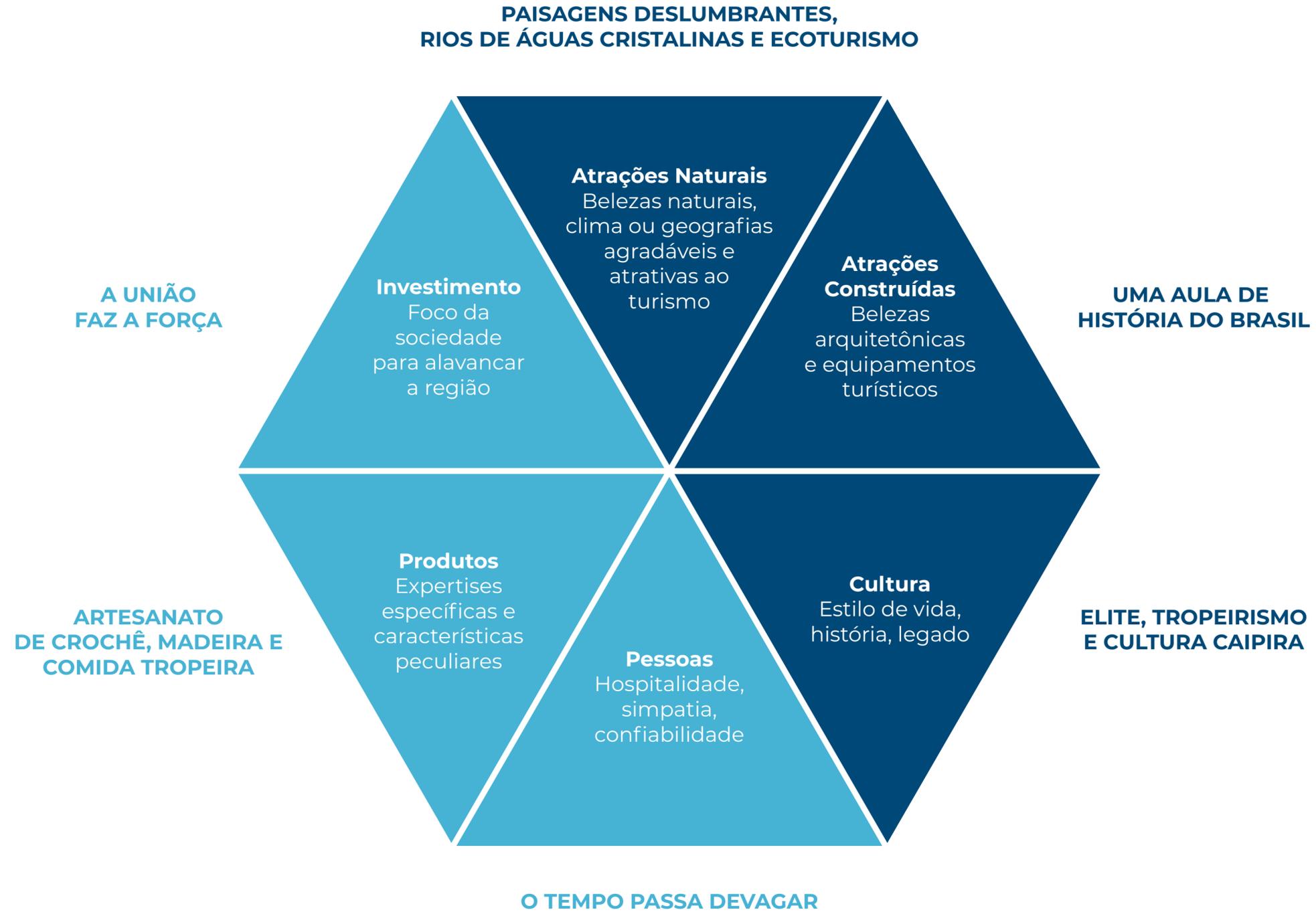
**Vale Histórico** conduz o turista pelas mais bonitas estradas, para que, entre as nossas serras, ele já se sinta entre os nossos braços.

**Vale Histórico** está entre serras, e também entre rios, cachoeiras, trilhas, e nos diferentes tons de azul do céu.

**Vale Histórico** convida o turista a aventuras junto a uma natureza deslumbrante.

**Vale Histórico** leva você a histórias a serem vividas por lá, e também às histórias que marcaram épocas antigas.

Entre histórias, casarões, igrejas, serras, rios e cachoeiras, trilhas, picos e montanhas, entre os mais belos cenários, estamos no **Vale Histórico.**



# Posicionamento

## O QUÊ?

Região que oferece experiência turística de viagem ao interior.

## PARA QUEM?

### **Público-alvo principal:**

- Moradores das regiões do Vale do Paraíba de SP, sul e centro oeste de MG e regiões centro, sul e metropolitana do Rio de Janeiro que valorizam o turismo histórico, a “tranquilidade” e o “descanso”, e que não possuam problemas de
- mobilidade física.

### **Secundário:**

Praticantes de trekking, escalada, cicloturismo, trilheiros, mototurismo.

## POR QUÊ?

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

**Estrada segura:** Boa somente para acesso a áreas urbanas.

**Preço justo:** OK

**Segurança (roubo, violência):** OK

### **Equipamentos turísticos:**

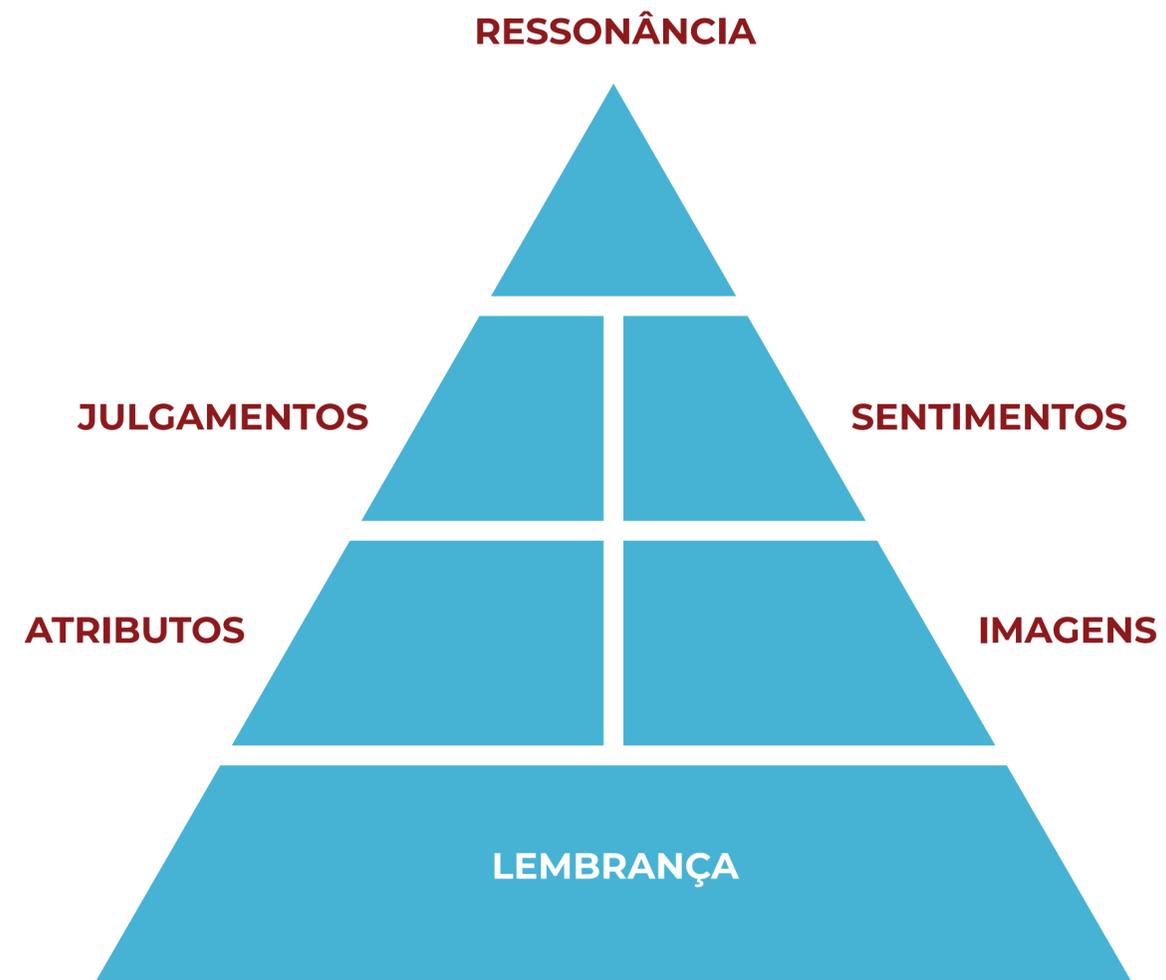
**Opções de hospedagem:** frágil, ainda que em desenvolvimento.

**Opções de alimentação:** frágil, ainda que em desenvolvimento.

**Atrativos turísticos:** OK

### **PONTOS DE DIFERENÇA (PD)**

- Experiência turística única: história da colonização e monarquia brasileira e o ciclo do ouro/café (fazendas, monumentos, igrejas, marcos históricos, museus, arquitetura, etc)
- Experiência com a natureza: ecoturismo (acesso a serras, rios, cachoeiras, fauna/flora) e beleza cênica (contemplação, mirantes)
- Cultura caipira e clima hospitaleiro
- Segurança e tranquilidade



# Brand Equity: Lembrança

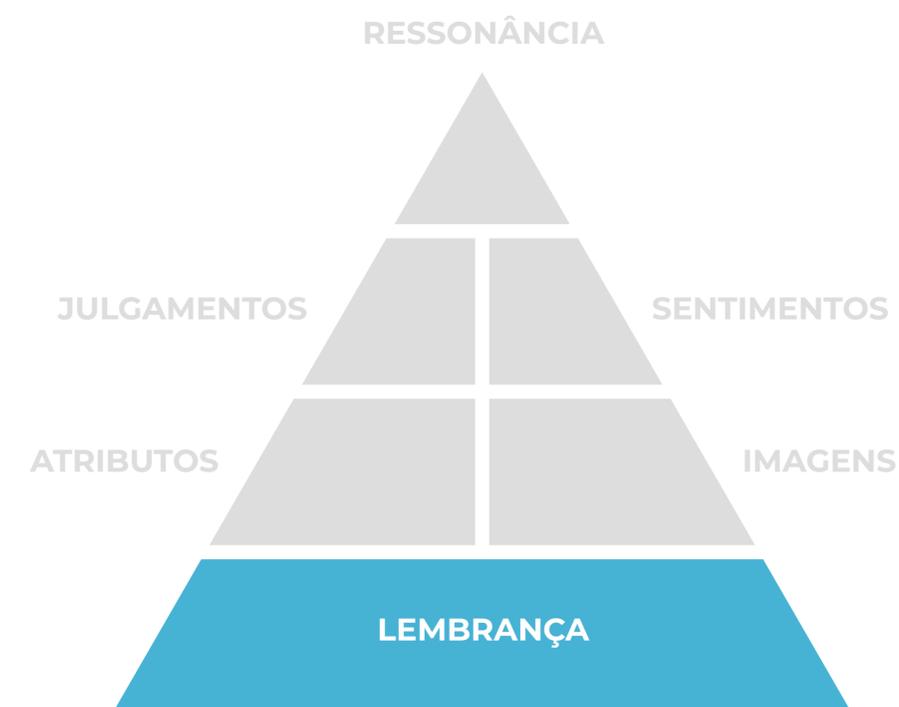
A marca é conhecida e associada à categoria na qual atua? Tem notoriedade pública?

## Presente:

- Baixa lembrança espontânea da região “Vale Histórico”
- Boa lembrança espontânea de algumas cidades
- (Bananal, S. José do Barreiro, Areias)
- Focos de boa lembrança em nichos de turismo:
  - Histórico
  - Trekking e escalada
  - Cicloturismo
  - Trilheiros
  - Mototurismo

## Futuro:

- Lembrança espontânea: ser considerada uma região turística (não somente cidades) associada com atrativos turísticos ligados à história do Brasil e às experiências com a natureza
- Lembrança estimulada: ter conhecidas as cidades que compõem a região
- Top 3 em cada um dos nichos de turismo:
  - Histórico
  - Turismo de aventura (cicloturismo, trekking e escalada, cicloturismo, trilheiros, mototurismo)
  - Religioso



# Brand Equity: Atributos

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

## Presente:

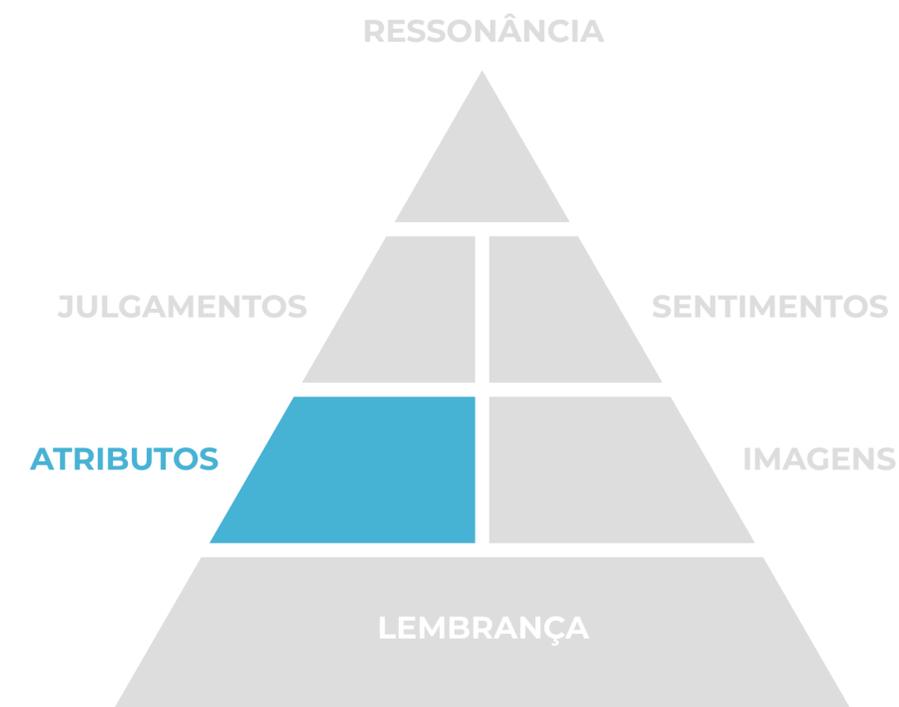
### REGIÃO TURÍSTICA EM DESENVOLVIMENTO

- Região de fazendas antigas
- Arquitetura histórica

## Futuro:

### CONSOLIDAR AS ASSOCIAÇÕES LIGADAS À HISTÓRIA DO BRASIL E AMPLIAR REPERTÓRIO DE ATRIBUTOS DA RT

- Região de fazendas antigas
- Arquitetura histórica
- Marcos históricos brasileiros importantes
- Região montanhosa, com natureza (entre serras) e paisagens únicas ao longo de toda a região
- Contato com cultura caipira
- Segurança (roubo, violência)
- Bom acesso às cidades
- Problema de acesso aos atrativos naturais (cachoeiras, rios e parque nacional serra Bocaina)



# Brand Equity: Julgamentos

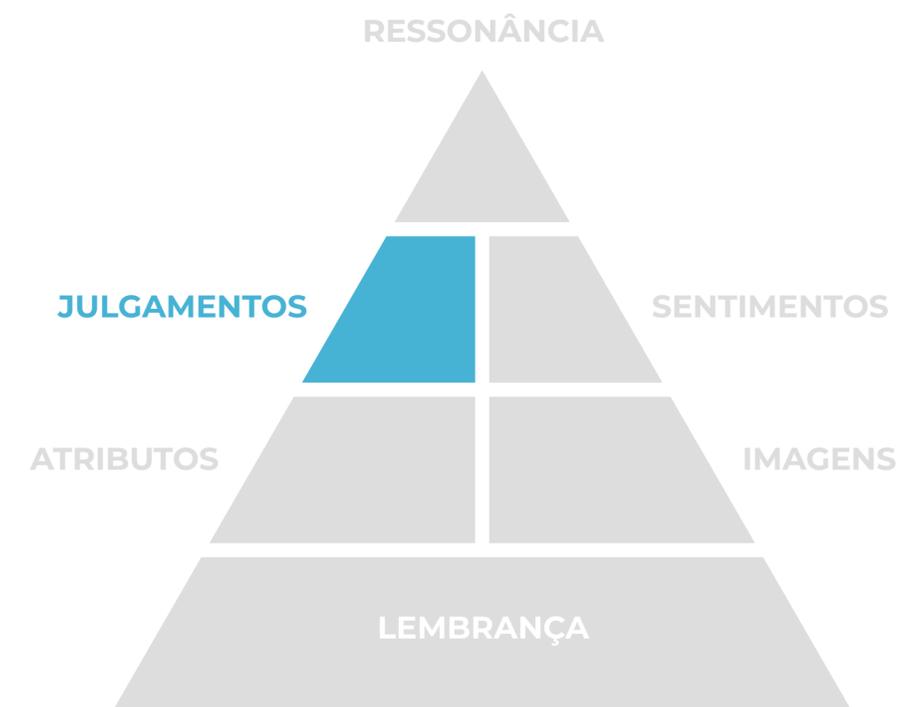
O que as pessoas pensam racionalmente a respeito da marca, a partir das entregas de atributos?

## Presente:

- Baixa consideração para turismo de férias
- Boa consideração para turismo de final de semana (cidades do Vale do Paraíba, Volta Redonda, Resende, Barra Mansa e Rio de Janeiro)

## Futuro:

- O principal destino de SP para experiência turística ligada com a história da colonização/monarquia brasileira e o ciclo do ouro/café
- Alta consideração para turismo histórico/pedagógico
- Alta consideração para turismo ecológico/aventura
- Alta consideração para turismo de final de semana (cidades do Vale do Paraíba, Volta Redonda, Resende, Barra Mansa, Rio de Janeiro e Sul de Minas Gerais)



# Brand Equity: Imagens

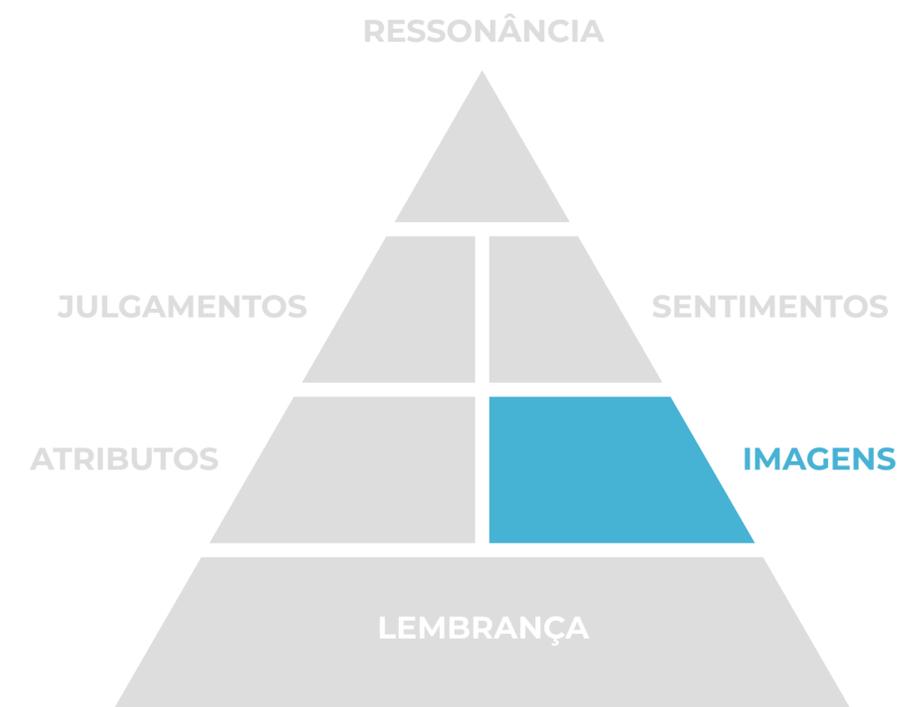
Quais são as entregas não intrínsecas ao produto/serviço que a marca oferece?

## Presente:

- Monarquia
- Riqueza do passado (ar de decadência)
- Ligada aos portugueses e à escravidão (arquitetura, colonização e senzalas)
- Simplicidade (ligada à cultura e gastronomia caipira)
- Rusticidade (ligada ao campo)

## Futuro:

- Identidade ligada à história do Brasil
- Simplicidade (ligada à cultura e gastronomia caipira)
- Rusticidade (ligada às atividades no campo)
- Religiosidade
- Hospitaleira
- Bucólica
- Aventureira (ligada aos atrativos naturais)
- Belo (arquitetura e beleza cênica das serras)



## Brand Equity: Sentimentos

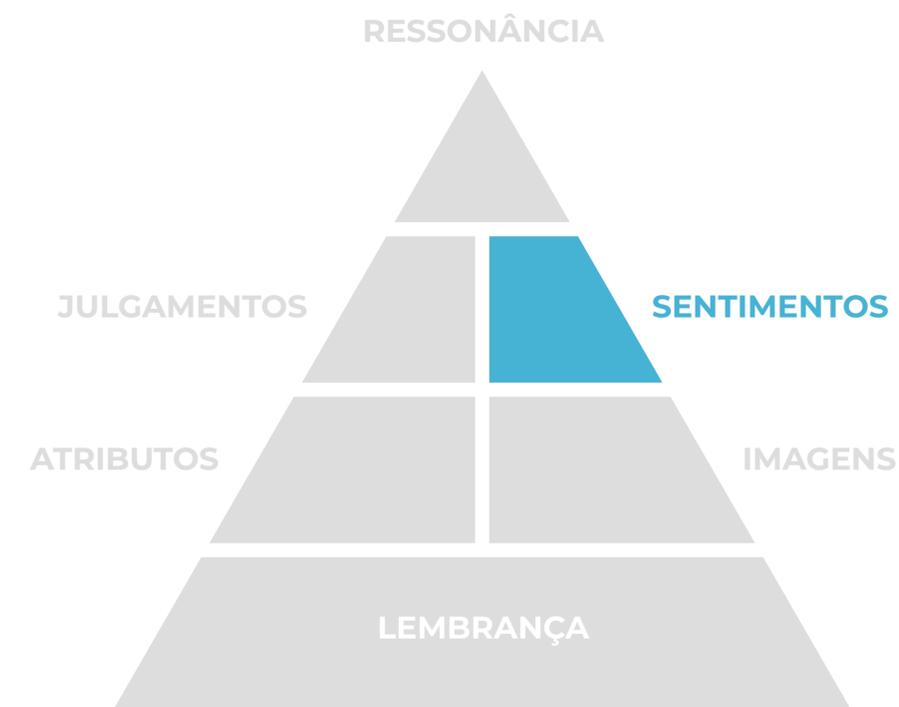
Quais são as emoções que a marca desperta nas pessoas, a partir das associações de imagem?

### Presente:

- Curiosidade (história do Brasil)
- Desconfiança (relativamente desconhecida)

### Futuro:

- Curiosidade (história do Brasil)
- Acolhimento e segurança
- Desejo (beleza natural da região)
- Modelo de relacionamento mais emocional (turista sente-se bem recebido)



## 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
- Média ressonância com praticantes de trekking, escalada, cicloturismo, trilheiros, mototurismo

### Futuro:

- consideração para uma primeira compra/visita (foco: aumentar base de turistas)
- Estímulo à recompra da região em todos os períodos do ano
- Alto índice de recomendação da região com praticantes de trekking, escalada, cicloturismo, trilheiros, mototurismo e religioso



## **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**

**Vale Histórico** fala sobre a nossa história, sobre a essência da gente, sobre aquilo que nos conecta.

**Vale Histórico** fala sobre o que existe de comum entre nós, e entre dois tempos, o passado e o presente.

Sobre dois tipos de história, aquela que entrou para os livros, e aquela que vai para os álbuns, a história de cada um.

Sobre uma viagem cheia de hospitalidade e simpatia, um convite para viver uma história entre amigos.

Sobre viver diferentes experiências, apreciando casarões e igrejas centenárias, e desfrutando o melhor da natureza ainda intocada.

Sobre uma história vivida em uma região muito específica, no vale entre a Serra da Bocaina e a Serra da Mantiqueira.

Um lugar para viver e fazer história.

## Narrativa: Quem Fala

**Vale Histórico** tem uma origem importante de ser contada, a nossa história.

Mas **Vale Histórico** também tem um caráter muito único, uma geografia privilegiada, que merece ser apreciada nos detalhes.

Esse nome, que reflete a peculiaridade da região entre a Serra da Bocaina e a Serra da Mantiqueira, traz consigo também a missão de consolidar o repertório, o conhecimento dos turistas sobre a região.

As escolhas da voz narrativa do **Vale Histórico** reproduzem a cordialidade dos moradores da região, mas também promovem a sensação de estar frente a frente com um registro histórico, combinando pontos importantes da Plataforma de Branding da marca.

## Narrativa: Quem Fala

Dessa maneira, a marca **Vale Histórico** se comunica dando preferência ao uso da 1ª pessoa, flexionada no plural.

O protagonista é o conjunto das pessoas que vivem na região, reforçando o clima hospitaleiro típico da cultura caipira.

**“Temos cachoeiras e rios esperando para te refrescar.”**

**“Nossa culinária tem gosto de comida feita com amor.”**

**“Aqui preservamos a natureza e a história registrada na arquitetura.”**

**“Volte sempre. Já estamos com saudade.”**

E, quando é necessária uma referência à marca, ela é feita por um narrador externo com o uso da 3ª pessoa do singular.

**“Vale Histórico é uma viagem no tempo.”**

**“Vale Histórico é um espetáculo da natureza com aventura garantida.”**

**“No Vale Histórico as montanhas abraçam quem está chegando.”**

Referindo-se ao **Vale Histórico** na 3ª pessoa do singular, cada um dos atrativos da região pode identificar-se geograficamente, para que o turista o reconheça como parte daquele todo.

**“Você está no Vale Histórico.”**

## **Narrativa: Tom de Voz**

### **Hospitalidade e Simpatia**

A cordialidade caipira também aparece na maneira da marca se comunicar com seus públicos.

#### **Evitamos:**

“Nesse feriado, venha para o Vale Histórico”

#### **Preferimos:**

“Queremos muito te receber aqui, no Vale Histórico.”

### **Jogo de palavras**

“História” pode se referir a fatos históricos ocorridos na região, e também a experiências turísticas, às histórias que cada um vai viver.

**“Um passeio pela história, dos antigos casarões às linhas de trem.”**

**“Qual vai ser a sua história?”**

“Entre” pode ser usada para localizar a região turística, e também para explorar seus assets.

**“O Vale Histórico fica entre a Serra da Bocaina e da Mantiqueira.”**

**“No Vale Histórico você vive uma experiência entre a natureza e amigos.”**

## **Narrativa: Vale Histórico**



*No Vale localizado entre a Serra da Bocaina e a Serra da Mantiqueira, há muito o que descobrir. E há muito o que viver.*

*De príncipes a imperadores, três gerações foram aqui recebidas pelos avós dos nossos avós dos nossos avós: D. Pedro I, D. Pedro II, e a Princesa Isabel.*

*Aqui, irmãos brasileiros se confrontaram entre si num violento embate, marcando o início da Revolução de 32.*

*Aqui, continuam preservadas antigas construções, como o túnel da Mantiqueira, os casarões dos barões de café, e as mais lindas igrejas centenárias.*

*Mas aqui preservamos muito mais que nossa história.*

*Preservamos nosso jeito de viver. Entre a influência do tropeirismo e a cultura caipira, vivemos num ritmo diferente, no qual o tempo passa mais devagar. Podemos desfrutar a vida enquanto ela acontece.*

## **Narrativa: Vale Histórico**



*E aqui, preservamos tudo o que é vida.*

*Preservamos, sobretudo, a natureza.*

*Entre rios e cachoeiras, temos águas transparentes para você se refrescar. Ou, para se aventurar.*

*Entre picos e montanhas, temos trilhas desafiadoras que levam a divertidos passeios, e trilhas históricas que recriam tempos antigos.*

*Temos as vistas mais deslumbrantes das serras que nos rodeiam, e um azul indescritível no céu.*

*Temos estradas e montanhas que abraçam nossos visitantes, e queremos que eles voltem sempre, e mais.*

*Entre histórias e os mais belos cenários, casarões, igrejas, rios e cachoeiras, trilhas, picos e montanhas, estamos entre a Serra da Bocaina e da Mantiqueira, no Vale Histórico.*



## **2** Manual de Identidade Visual

## Logotipo

Os elementos que compõem o logotipo do **Vale Histórico** refletem a diversidade presente na região: o céu azul, as serras da Bocaina e da Mantiqueira, a vegetação nativa e a arquitetura histórica.



## Monocromia

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. 31).



## 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 a letra “V” de “VALE” 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.



## 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/Rotação



Tipografia alterada

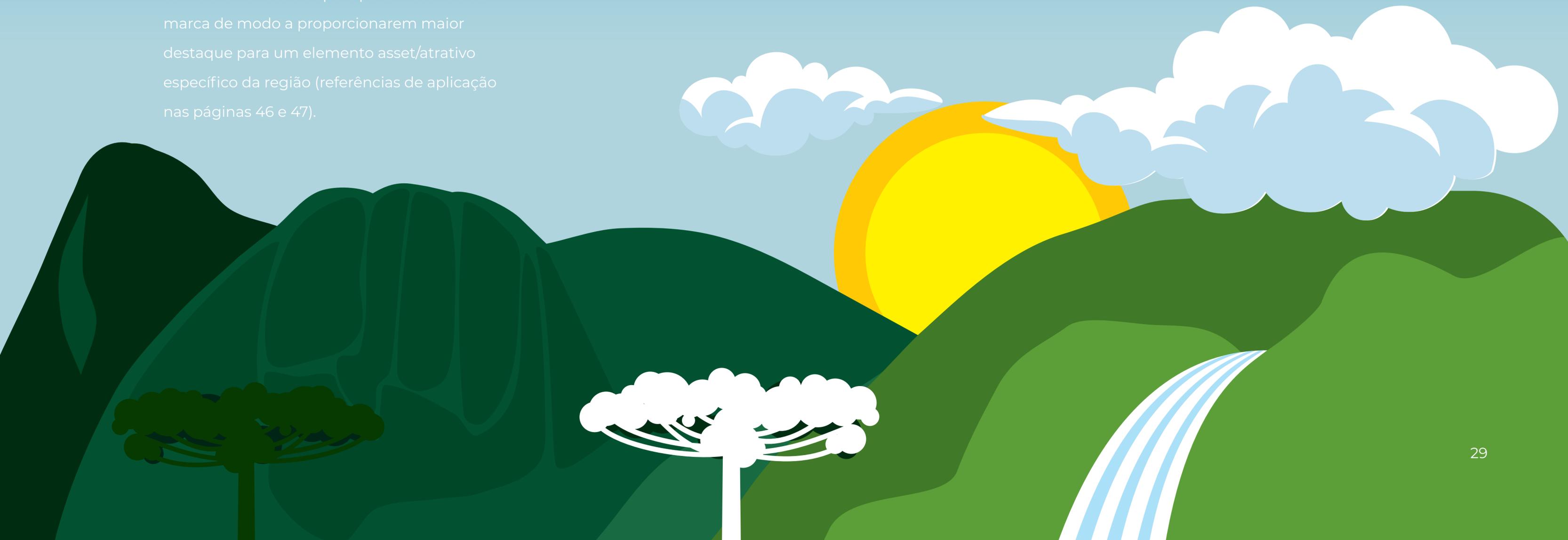


Aplicação de efeitos



## Elementos Gráficos

Os elementos que compõem o logotipo do **Vale Histórico** também podem ser usados 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 nas páginas 46 e 47).



## Fundos

A marca pode ser aplicada sobre fundo branco, preto, fotos ou sobre as cores institucionais, representadas em **Paleta Cromática** na pág. 31.

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	AFD4DE	BCDEEE	ABE0F9	46B2D4	005E96	004877
RGB	175 212 222	188 222 238	171 224 249	70 178 212	0 94 150	0 72 119
CMYK	30 5 10 0	24 3 3 0	29 0 0 0	65 11 10 0	95 65 16 2	100 76 29 13
Pantone	628 C	290 C	P 115-4 C	P 118-5 C	7691 C	P 107-16 C
HEX	073A00	004728	025231	73A835	186A42	5C9F38
RGB	7 58 0	0 71 40	2 82 49	115 168 53	24 106 66	92 159 56
CMYK	80 48 94 60	89 43 92 50	89 40 90 41	87 34 87 25	77 30 100 17	96 16 100 2
Pantone	2411 C	3537 CP	P 141-7 C	6175 CP	7742 C	362 CP
HEX	FFF100	FFCA05	8C191C	6E0A0B	500000	002D12
RGB	255 241 0	255 202 5	140 25 28	110 10 11	80 0 0	0 45 18
CMYK	4 0 94 0	0 20 100 0	28 100 98 30	32 100 100 47	41 90 82 65	82 52 84 70
Pantone	P Yellow C	116 C	7623 CP	P 39-16 C	P 42-16 C	627 C

## Famílias Tipográficas: Logotipo

As famílias de tipos usadas na marca do Vale Histórico são a **Orsted**, aplicada no logotipo, e a **Fira Sans**, utilizada no slogan.



## 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 que combina com o logotipo do **Vale Histórico**, 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**.

Montserrat Light

Montserrat Regular

Montserrat Medium

Montserrat Semibold

Montserrat Bold

Montserrat ExtraBold

Zilla Slab Light

Zilla Slab Regular

Zilla Slab Medium

Zilla Slab Semibold

Zilla Slab Bold



# Aplicações Exemplos



REGIÃO TURÍSTICA



**VALE HISTÓRICO**  
Entre o Itaipava e a Mantiqueira

Rod. dos Tropeiros



sem açúcar,  
com afeto



**VALE** Entre a Bocaina e a Mantiqueira  
**HISTÓRICO**



**VALE** *Entre a Bocaina e a Mantiqueira*  
**HISTÓRICO**

 **SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
Secretaria de Turismo e Viagens



## REGIÃO TURÍSTICA

### Igreja Santo Antônio

Em 1862, Antônio Afonso de Carvalho doa um alqueire de terra no local para a construção da capela em louvor a Santo Antônio, concluída somente em 1864



**VALE HISTÓRICO**  
*Entre a Bocaína e a Mantiqueira*

## REGIÃO TURÍSTICA

### Igreja Santo Antônio

Em 1862, Antônio Afonso de Carvalho doa um alqueire de terra no local para a construção da capela em louvor a Santo Antônio, concluída somente em 1864



**VALE HISTÓRICO**





# O Barão RESTAURANTE



**VALE HISTÓRICO** *Entre a Bocaina e a Mantiqueira*

SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO  
Secretaria de Turismo e Viagens

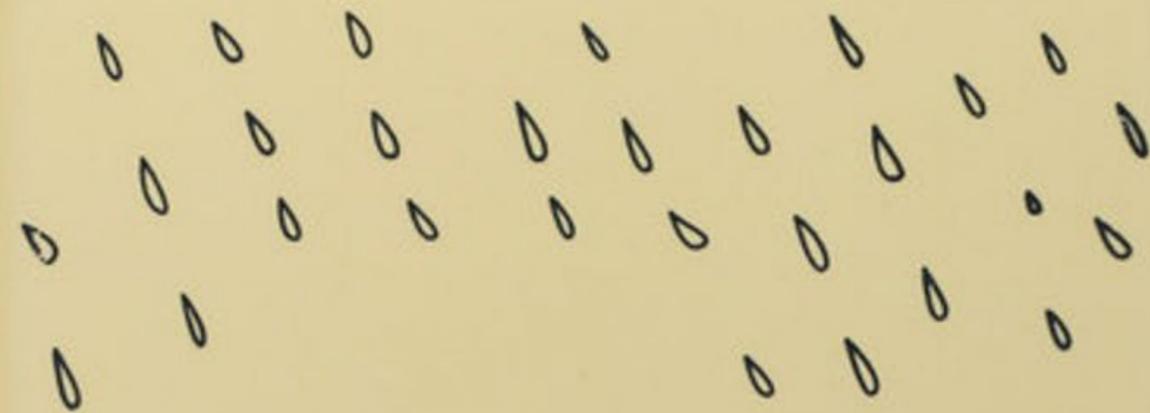


*Você está no*



**VALE** *Entre a Bocaina e a Mantiqueira*  
**HISTÓRICO**





chuva de beleza



**VALE** Entre a Bocaina e a Mantiqueira  
**HISTÓRICO**





## Espaço “instagramável”



**Vista isométrica**



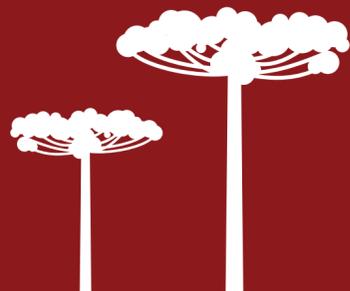
**Vista frontal**



# **3** Normas de Uso de Marca

## Parâmetros de Uso Conjunto com Outras Marcas

A marca "Vale Histórico" é uma "marca de destino turístico" que foi desenvolvida para região turística entre as serras da Bocaina e da Mantiqueira, que compreende os municípios de Arapeí, Areias, Silveiras, Cruzeiro, Lavrinhas, Queluz, Bananal e São José do Barreiro.



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.



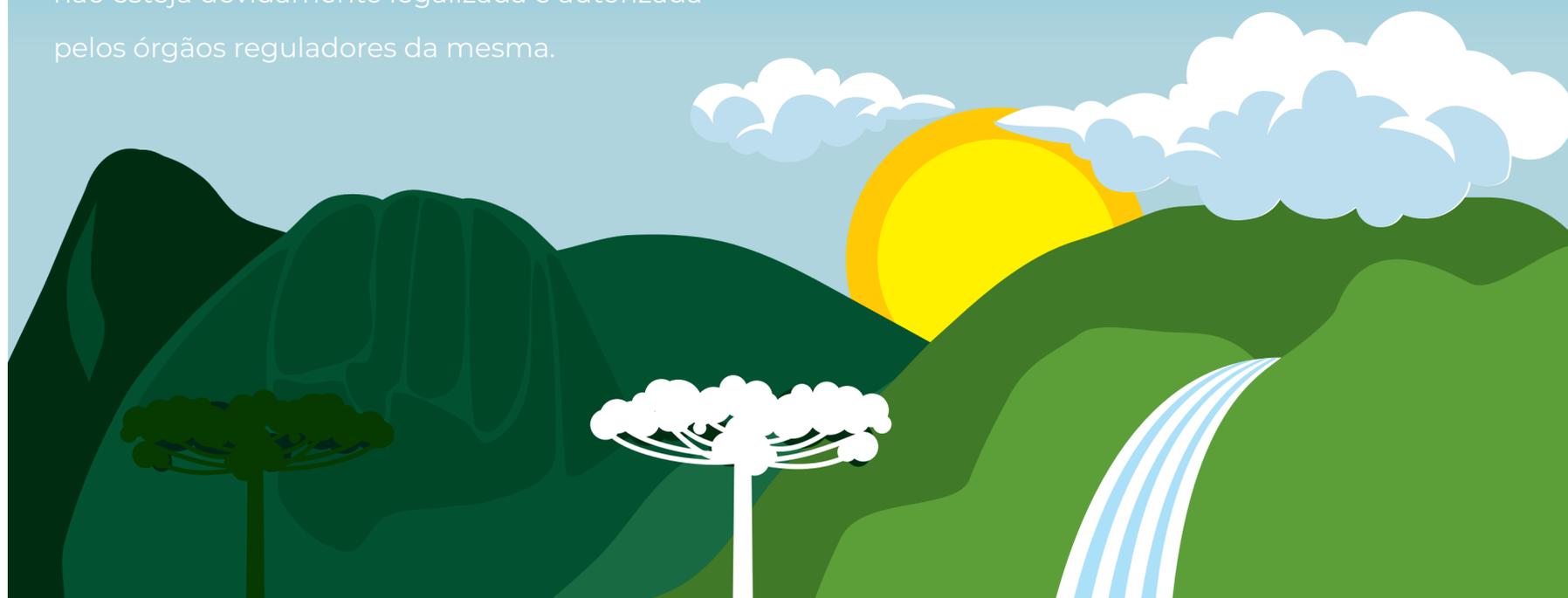
Produtores e fornecedores de produtos de origem da região, bem como o trade turístico da região, tais como hotéis e restaurantes podem usar a marca, mas desde que em conjunto com sua própria marca, respeitando o manual de identidade visual e os parâmetros de uso conjunto explicitados neste Brand Book. Nestes casos cabe ao empresário a averiguação de possibilidade de uso da marca "Vale Histórico" 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 **Vale Histórico** 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 **Vale Histórico** destacada da marca principal
- 2 Marca **Vale Histórico** 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 **Vale Histórico** fica em segundo plano, com menor destaque.

Recomenda-se aplicar a logo do **Vale Histórico** 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 **Vale Histórico** 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 **Vale Histórico** por ao menos a medida do “V” de “VALE” (ver pág. 26) e, ao meio, por uma linha de espessura de 1pt.

A marca **Vale Histórico** deverá ter no mínimo 50% da largura ou da altura da marca principal.



### 3. Régua de logos

Existem momentos em que a marca **Vale Histórico** 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 **Vale Histórico** deverá ter a mesma altura das outras marcas e separada por no mínimo a medida de “V” de “VALE” (ver pág. 26).





# VALE HISTÓRICO

*Entre a Bocaina e a Mantiqueira*



# Brandbook

