



**VEM
PRO
VALE**

O surpreendente
Vale do Ribeira

Brandbook



SP PRA TODOS



**SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO**



**FUNDAÇÃO
INSTITUTO DE
ADMINISTRAÇÃO**

Índice

1. PLATAFORMA DE BRANDING	03	Cores/Logotipo	31	Marcas temáticas/Uma cor/Positivo	52
Manifesto	04	Cores/Paletas	32	Marcas temáticas/Uma cor/Negativo	53
Assets	05	Cores/Hierarquia	33		
Posicionamento	06	Cores/Uma cor	34	3. APLICAÇÕES	54
Brand Equity	07	Tipografia	35		
Narrativa de marca/Cenário	14	Fundos/Usos recomendados	36	4. CONCEITO VISUAL PARA PDV DE PRODUTOS DE ORIGEM	65
Narrativa de marca/Quem fala?	15	Fundos/Usos incorretos	37	Tendas	66
Narrativa de marca/Tom de voz	16	Patterns	38	Bandeiras	67
Narrativa de marca/Narrativa	17	Patterns/Módulos	39	Lojas próprias/De rua	68
		Patterns/Construção	40	Lojas próprias/conjunto comercial	69
2. MANUAL DE USO DE MARCA	20	Patterns/Cores	41	Lojas de terceiros	71
Marca	21	Patterns/Imagens	42	Lojas de terceiros/Interior	72
Marca/Versão principal	22	Marcas temáticas/Versão primária	43		
Construção e margem de segurança	23	Marcas temáticas/Versão alternativa	44		
Marca horizontal	24	Vem Pescar	45		
Construção e margem de segurança	25	Vem Contemplar	46		
Marca vertical	26	Vem Explorar	47		
Construção e margem de segurança	27	Vem Comer	48		
Caixa de segurança	28	Vem Relaxar	49		
Tamanho mínimo	29	Vem Comprar	50		
Usos incorretos	30	Vem Agradecer	51		

Plataforma de Branding



Manifesto

Vem pro Vale é uma marca criada para a promoção do Turismo e dos Produtos Típicos do Vale do Ribeira.

Mais do que isso, **Vem pro Vale** é um convite às surpreendentes experiências que o Vale do Ribeira proporciona.

Vem pro Vale é um convite para a Mata Atlântica, para cachoeiras, para cavernas, para trilhas, para rios e para parques.

Vem pro Vale é um convite para a aventura e para o descanso, para o ecoturismo, para o turismo pedagógico, para o turismo religioso.

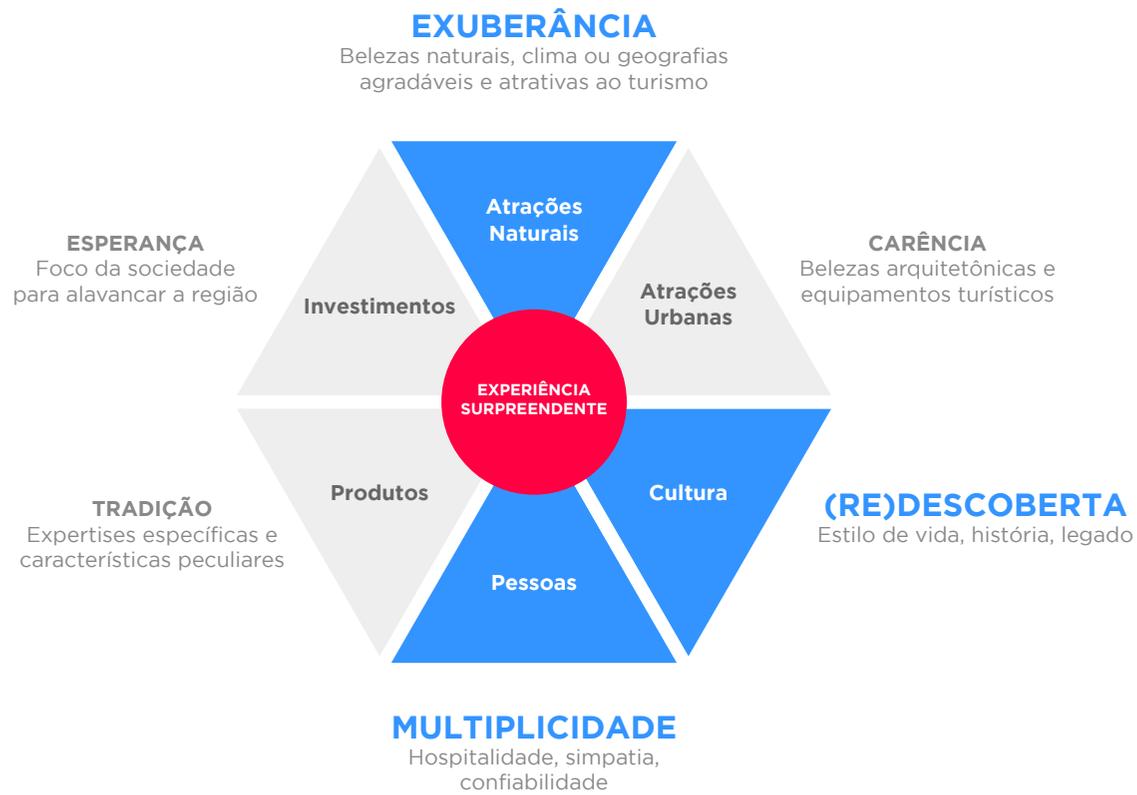
Vem pro Vale é um convite para o convívio com as diferentes culturas presentes no Vale do Ribeira: povos indígenas, comunidades quilombolas, caiçaras, caipiras, descendentes de imigrantes japoneses.

Vem pro Vale é um convite para o consumo dos produtos típicos do Vale do Ribeira. Da banana às ostras e pescados, da pupunha ao chá, sem falar no artesanato característico da região, produzido por exemplo a partir da fibra da bananeira.

Vem pro Vale é um convite para o surpreendente Vale do Ribeira.



Assets



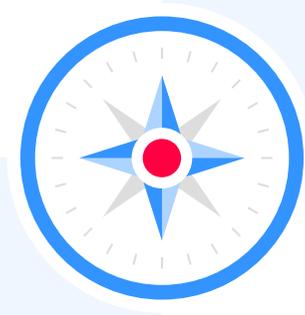
PARA QUEM?

Moradores das regiões de SP, Curitiba, Sorocaba e Santos que buscam turismo de proximidade e que são *open mind*: abrem mão de algumas coisas (previsibilidade/conforto) para desfrutar outras (experiências turísticas diferentes)

Posicionamento

O QUÊ?

Região que abrange muitas experiências turísticas diferentes

**PONTOS DE PARIDADE (PP)**

- estrada segura
- preço justo
- equipamentos turísticos mínimos
- opções de hospedagem
- opções de alimentação
- atrativos turísticos
- segurança

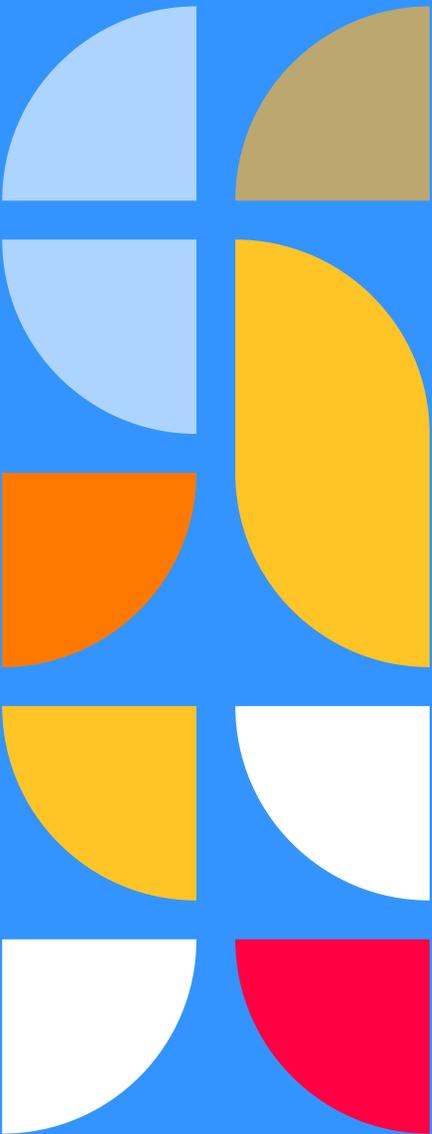
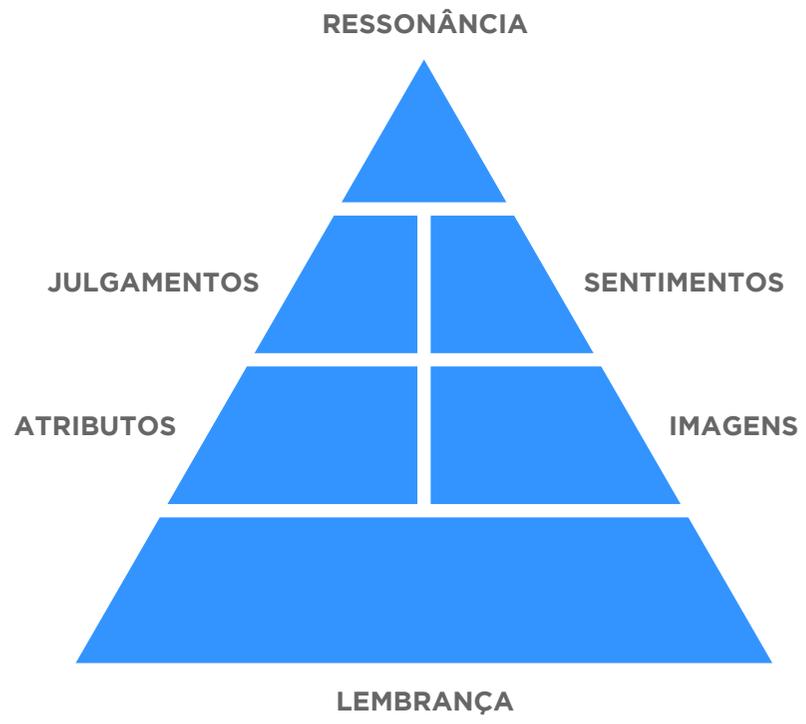
PONTOS DE DIFERENÇA (PD)

- **atrativos turísticos para diferentes interesses:** praias, parques florestais, cavernas, cachoeiras, rios, trilhas para ciclismo, moto, caminhada, observação de fauna e flora, pesca, construções e centros históricos, igrejas, templos, rituais, quilombos, aldeias indígenas, sítios agrícolas

- **natureza exuberante e preservada**
- **contato com diferentes culturas (culinária/artesanato):** quilombolas, caiçaras, indígenas, colônia japonesa
- **proximidade de grandes centros:** SP, Curitiba, Sorocaba, Santos



Brand Equity



Brand Equity

LEMBRANÇA

A marca será conhecida e associada à categoria na qual atua? Terá notoriedade pública?

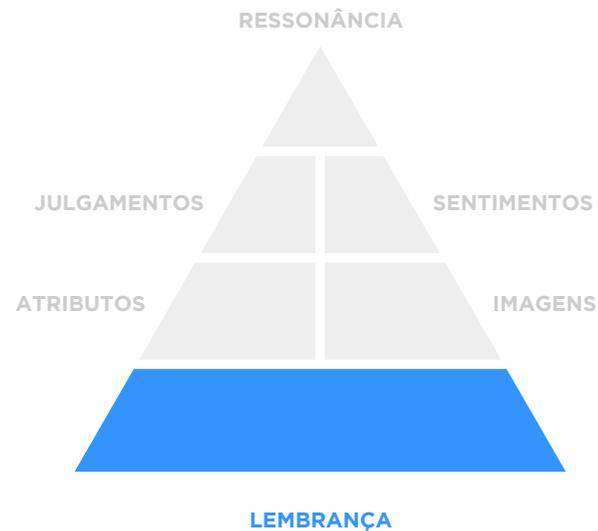
- **lembrança espontânea:**

Ser considerada como opção de turismo de proximidade

- **lembrança estimulada:**

Associada a uma região com diversos destinos turísticos

- Top 3 em turismo pedagógico
- Top 3 em cada um dos nichos de turismo

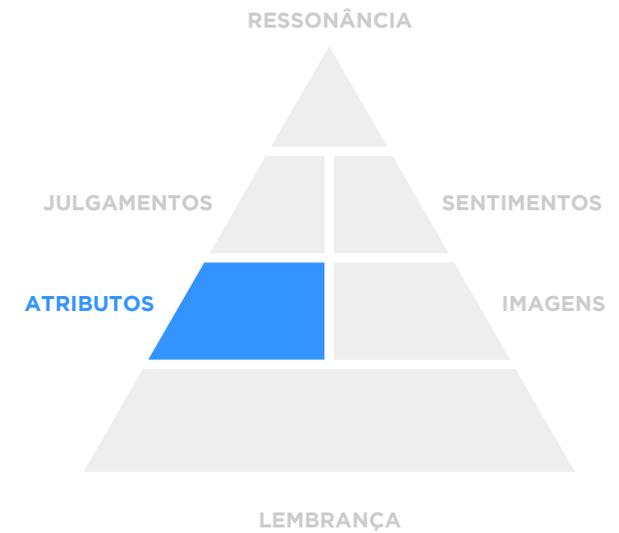


Brand Equity

ATRIBUTOS

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

- próximo
- vias pavimentadas, BR-116 sob concessão
- terra de muitas coisas, diversidade (item do posicionamento)
- as cavernas são um dos atrativos de uma região muito diversa
- natureza exuberante e preservada
- contato com diferentes culturas
- turismo a preço justo
- segurança (roubo, violência)
- poucas opções de hospedagem e alimentação



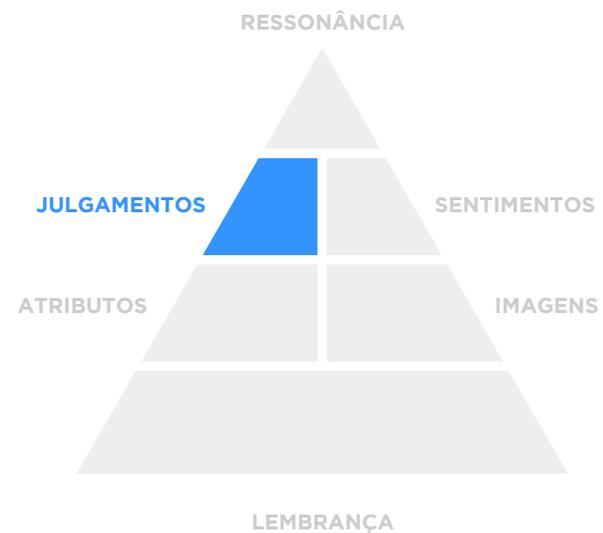
Brand Equity

JULGAMENTOS

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

Um destino próximo a grandes centros, com uma natureza exuberante e com atrativos turísticos para diferentes públicos.

- nova opção para turismo de férias/padrão
- um dos melhores locais para nichos de turismo
- uma referência para ecoturismo
- uma referência para turismo pedagógico
- destino turístico próximo mas que exige maior disposição para o trajeto/viagem em si e maior flexibilidade para hospedagem e alimentação

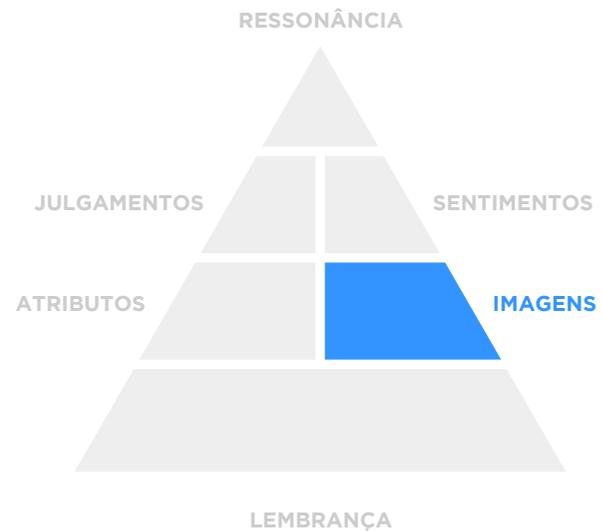


Brand Equity

IMAGENS

Quais são as associações que a marca trará consigo? As entregas não intrínsecas ao produto/serviço que oferece?

- simplicidade, honestidade, hospitalidade
- ligação com as origens do povo brasileiro
- valorização do essencial (qualidade de vida)
- preservação e exuberância da natureza
- coisas surpreendentes
- tranquilidade
- aventura/espírito aventureiro
- religiosidade e tradição
- diversidade cultural

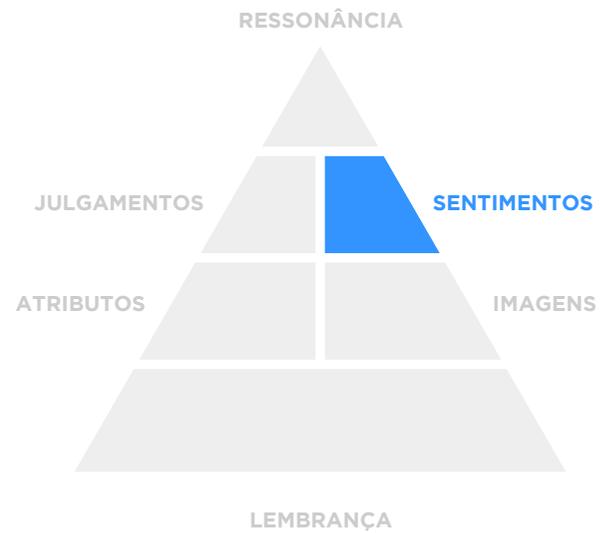


Brand Equity

SENTIMENTOS

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

- curiosidade
- desejo de conhecer
- vontade de novas experiências
(natureza, cultura, atrativo)
- proximidade e acolhimento
- segurança



Brand Equity

RESSONÂNCIA

Como será a conexão que as pessoas estabelecerão com a marca? Qual o vínculo que a marca terá com as pessoas?

- boa ressonância
- alto índice de “recompra”
- alto índice de indicação pós-visita
- alta ressonância para turismo de nicho



Narrativa de marca / Cenário

Vale, palavra curta com muitos significados.

Um terreno baixo, à margem de um rio. O Rio Ribeira de Iguape.

Vale do Ribeira. Vale de surpresas e de descobertas.

Vale das nossas histórias, pouco conhecidas. Vale da natureza preservada e exuberante, da Mata Atlântica incrivelmente perto de grandes centros.

Um Vale onde se escreve Terra com letra maiúscula.

Porque vale também é aquilo que tem valia. Vale é o que faz jus, o que tem valor. O que proporciona, e o que vale a pena.

Esse é um convite feito por gente acolhedora, um convite que vale a pena aceitar.

Uma viagem que vale a pena aproveitar. Um Vale para onde vale a pena viajar. Um Vale que está na hora de conhecer.

Vem pro Vale.

O surpreendente Vale do Ribeira.



Narrativa de marca / Quem fala?

Vem pro Vale é um convite feito por quem vive no Vale do Ribeira, e tem orgulho da própria região.

Um nome inclusivo que atua fortemente com o público externo, mas com o compromisso de trazer para junto de si o público interno.

Porque tão importante quanto acolher quem vem para o Vale, é valorizar a autoestima dos moradores, que são os anfitriões de uma região tão surpreendente quanto o Vale do Ribeira.

A voz narrativa da marca **Vem pro Vale** deve, nesse sentido, colaborar com o discurso, atuando em duas frentes:

- estimulando a autoestima da população local, pois só uma população orgulhosa de sua região vai valorizá-la como destino turístico.
- convidando de maneira acolhedora e atrativa os visitantes, despertando curiosidade.

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

É a população local apropriando-se do discurso, como protagonista do convite para o turista.

“Nosso calendário de dezembro está cheio de eventos surpreendentes.”

“A segurança é nossa prioridade.”

“Esperamos que você volte em breve.”

Narrativa de marca / Tom de voz

SIMPLICIDADE

Exuberante é a nossa natureza, mas não o nosso discurso. Nosso discurso é informal e coloquial. Nosso entusiasmo se reflete no conteúdo do que dizemos, e não na forma.

Evitamos: “Venha desfrutar momentos de diversão.”

Preferimos: “Vem se divertir.”

Evitamos: “Venha conhecer a gastronomia do Vale.”

Preferimos: “Vem comer.”

MULTIPLICIDADE

As diferentes experiências turísticas devem ficar evidentes na comunicação da marca

Vem pro Vale. Por isso usamos:

“Vem pro Vale. Vem pescar no Vale do Ribeira.”

“Vem pro Vale. Vem contemplar o Vale do Ribeira.”

“Vem pro Vale. Vem explorar o Vale do Ribeira.”

“Vem pro Vale. Vem comer no Vale do Ribeira.”

“Vem pro Vale. Vem agradecer no Vale do Ribeira.”

“Vem pro Vale. Vem relaxar no Vale do Ribeira.”

“Vem pro Vale. Vem comprar no Vale do Ribeira.”

Narrativa de marca / Narrativa

Quem **Vem pro Vale**, vai conhecer e se reconhecer em muitas histórias que contam um pouco da nossa própria história.

Porque quem **Vem pro Vale** tem a chance de conhecer aldeias indígenas, e de conviver com povos que mantêm acesas suas tradições, artes e cultura.

Porque quem **Vem pro Vale** tem também a oportunidade de conhecer comunidades quilombolas, entender a formação dos quilombos dessa região, e a relevância histórica disso na origem do Brasil.

Quem **Vem pro Vale** convive com o paulista caipira e com o paulista caiçara, tão diferentes em suas culturas e ao mesmo tempo tão parecidos.

E, surpreendente como é, o Vale do Ribeira também abriga imigrantes, principalmente descendentes de japoneses. Quem **Vem pro Vale** conhece e convive com a cultura oriental do Japão, sua religiosidade, suas tradições, seus rituais e sua culinária, que encontrou o abrigo perfeito nessa região.

Vem pro Vale. O surpreendente Vale do Ribeira.



Narrativa de marca / Narrativa

A simpatia está à espera de quem **Vem pro Vale.**

A hospitalidade está nos detalhes. No bom dia e na boa informação, na mesa caseira do café da manhã, no capricho de um quarto bem arrumado, no carinho com que tratamos quem vem nos visitar.

A hospitalidade está no sorriso e no desejo verdadeiro de fazer amigos.

Vem pro Vale. Vem se hospedar no Vale do Ribeira.

Exuberante e preservada, a natureza está à espera de quem **Vem pro Vale.**

Diversa e surpreendente, ela se apresenta nas mais diferentes formas, com praias, florestas, cavernas, cachoeiras, rios, e até dunas.

Exibida, a natureza desenha no céu os mais coloridos pássaros e na verde Mata Atlântica os mais diferentes animais, para quem **Vem pro Vale** poder admirar.

Vem pro Vale. Vem contemplar o Vale do Ribeira.

Narrativa de marca / Narrativa

A aventura está à espera de quem **Vem pro Vale.**

Os passeios às cavernas, das mais iluminadas e “amigáveis”, às mais escuras e desafiadoras.

As trilhas para ciclismo, moto, jipe e caminhada. Campeonatos brasileiros de motocross e de skate. Prática de rafting e de rapel.

Vem pro Vale. Vem explorar o Vale do Ribeira.

Mas a tranquilidade também está à espera de quem

Vem pro Vale.

A vida serena, fora dos grandes centros. A segurança dos passeios a pé, das crianças na rua. Os pequenos comércios. A conversa na calçada e na praça. A companhia da natureza e o som dos animais.

Vem pro Vale. Vem relaxar no Vale do Ribeira.

Narrativa de marca / Narrativa

A espiritualidade está à espera de quem **Vem pro Vale**, na fé professada pela população, nos ritos e nas festividades religiosas.

Na tradicional Festa do Senhor Bom Jesus de Iguape, ou no Tooro Nagashi, celebração da colônia japonesa.

A espiritualidade está à espera de quem **Vem pro Vale**, até mesmo na paz proporcionada pela conexão com a Natureza.

Vem pro Vale. Vem agradecer no Vale do Ribeira.

A boa comida está à espera de quem **Vem pro Vale**.

Pescados frescos, camarões e ostras da melhor qualidade. Uma fartura de banana e de pupunha presentes nas mais variadas receitas. A coruja e o bolo de roda, tão típicos da região.

A boa comida do Vale do Ribeira, direto do Vale do Ribeira.

Vem pro Vale. Vem comer no Vale do Ribeira.



Manual do uso de marca



Para definição da identidade, foram usados conceitos validados em pesquisa e processos que apoiam, de forma estratégica, o direcionamento da criação de uma linguagem de marca escalável e consistente.

A construção modular do logotipo busca transmitir de forma eficaz todos os assets da marca: Exuberância, Redescoberta e Multiplicidade.

Exuberância da natureza, mas também de formas e cores. Redescoberta histórica e redescoberta da marca em cada variação que se apresenta. Multiplicidade de culturas e das várias formas de manifestação do logotipo.

Marca/Vem pro Vale



Marca

É o conjunto formado por símbolo, tipografia e *tagline*.

Símbolo

É o elemento gráfico que ajuda a construir uma identidade mais proprietária (única e exclusiva).

Tipografia

É a construção gráfica do lettering que forma o nome da marca.

Tagline

É a frase que sintetiza a identidade pretendida para a marca.

Marca/Versão principal



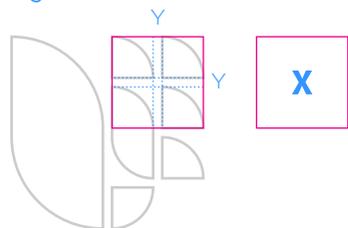
X é medida dos módulos somados do símbolo como mostra a **Figura 1**.

A tipografia VEM PRO VALE é alinhada à altura do símbolo e espaçada por duas vezes a medida de **Y** que é o espaçamento entre os módulos do ícone.

A tagline é separada da tipografia pela medida de três vezes o **Y**. Ela é alinhada à esquerda da tipografia e seu tamanho é definido com o encontro da perna da letra “d” em “surpreendente” com o limite direito da letra “E” de “VALE”.

! Esta composição e alinhamentos jamais deverão ser alterados.

Figura 1



Construção e margem de segurança/Versão principal



- ⓘ Dê sempre preferência à aplicação da marca principal. A marca horizontal somente deve ser usada em casos pontuais, onde a aplicação da marca principal não seja viável.

Marca/Versão horizontal



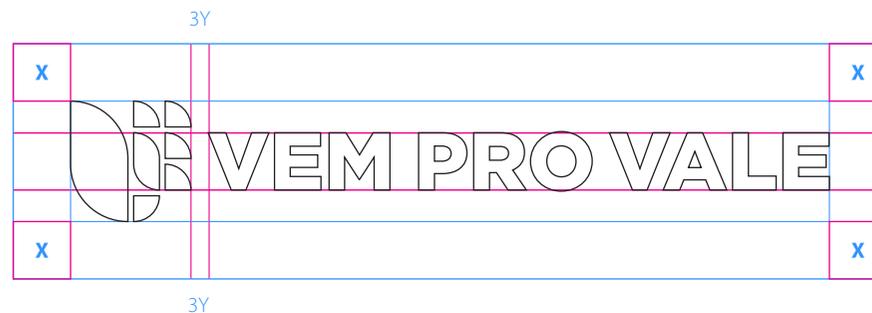
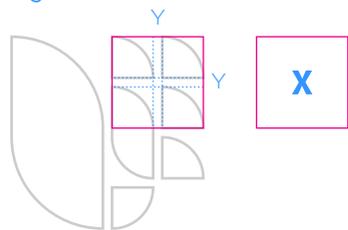
X é medida dos módulos somados do símbolo como mostra a **Figura 1**.

Y é o espaçamento entre os módulos do ícone.

⚠ Esta composição e alinhamentos jamais deverão ser alterados.

Construção e margem de segurança/Versão horizontal

Figura 1



- ⓘ Dê sempre preferência à aplicação da marca principal. A marca vertical somente deve ser usada em casos pontuais, onde a aplicação da marca principal não seja viável.

Marca/Versão vertical



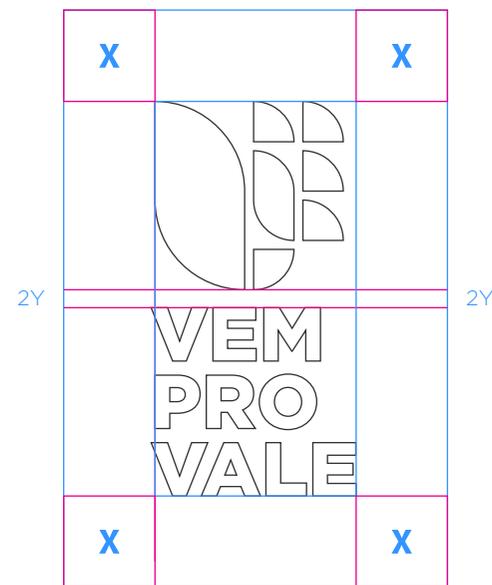
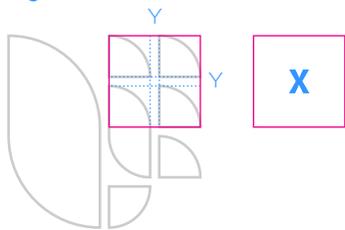
X é medida dos módulos somados do símbolo como mostra a **Figura 1**.

Y é o espaçamento entre os módulos do ícone.

⚠ Esta composição e alinhamentos jamais deverão ser alterados.

Construção e margem de segurança/Versão vertical

Figura 1



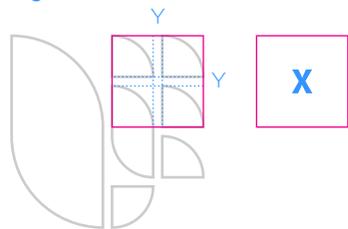
Sempre que possível, ao usar o logotipo em fundos coloridos ou fotográficos, inserir a caixa de segurança desenhada para que harmonize com a marca.

Para criá-la, basta obedecer as margens de segurança, e nos cantos superior direito e inferior esquerdo, arredondar as bordas para duas vezes e meia a medida de **X** no *software* de edição vetorial.

Para maiores exemplos, ver **Fundos, pág. 31**.

Caixa de segurança

Figura 1



Versão principal / com tagline



Versão vertical



Versão principal / sem tagline



Versão horizontal



Sempre reproduza a marca em um tamanho claro e legível (dependendo da resolução de tela / impressão).

Tamanho mínimo

Versão principal / com tagline



Versão principal / sem tagline



Versão horizontal



Versão vertical



1. Não altere as cores do logotipo.
2. Não aplique outras cores da paleta como primárias.
3. Não reorganize os elementos.
4. Não aplique efeitos de contorno ao logotipo.
5. Não adicione efeitos (brilhos, sombras, etc.)
6. Não recrie o logotipo com um tipo de fonte diferente.
7. Não distorça o logotipo.
8. Não rotacione o logotipo.
9. Não espelhe o logotipo.

Usos incorretos



RGB é o formato para ser usado em ambientes digitais, assim como o hexadecimal (HEX).

CMYK e Pantone são destinados à confecção de materiais impressos.

Cores/Logotipo



O surpreendente
Vale do Ribeira

			
HEX	<u>3394ff</u>	<u>ffc426</u>	<u>2e8d36</u>
RGB	<u>51 481 255</u>	<u>255 196 38</u>	<u>46 141 54</u>
CMYK	<u>72 37 0 0</u>	<u>0 23 91 0</u>	<u>81 20 100 6</u>
Pantone	<u>279 C</u>	<u>123 C</u>	<u>7740 C</u>
			
HEX	<u>ff7900</u>	<u>bca76f</u>	<u>0b300e</u>
RGB	<u>255 121 0</u>	<u>188 167 111</u>	<u>11 48 14</u>
CMYK	<u>0 60 100 0</u>	<u>31 31 69 2</u>	<u>85 55 69 64</u>
Pantone	<u>151 C</u>	<u>4515 C</u>	<u>627 C</u>
			
			<u>333333</u>
			<u>51 51 51</u>
			<u>0 0 0 95</u>
			<u>Black 7 C</u>

O azul, verde e amarelo são as cores primárias da marca e deverão ser usados para colorir títulos e preenchimento de fundos nos mais diversos materiais, como será demonstrado no decorrer deste manual. O dourado, o verde-escuro e o preto poderão ser utilizados com menor destaque para pontuar e destacar elementos específicos desses materiais, assim como as demais cores secundárias.

Cores/Paletas primária e secundária

Primária

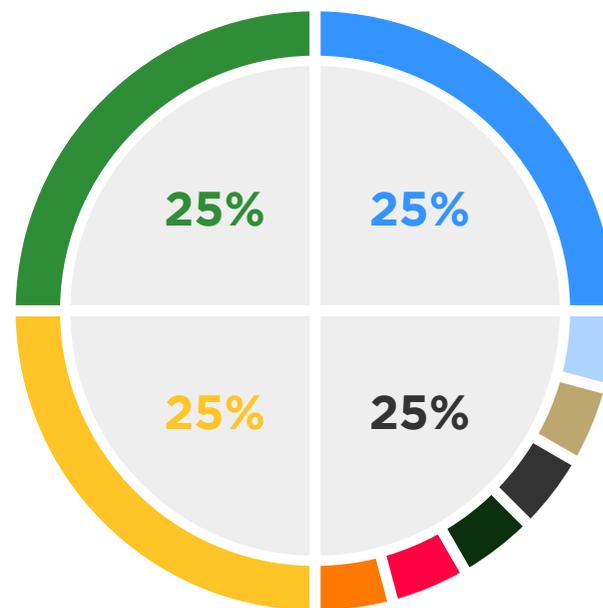
			
HEX	3394ff	ffc426	2e8d36
RGB	51 481 255	255 196 38	46 141 54
CMYK	72 37 0 0	0 23 91 0	81 20 100 6
Pantone	279 C	123 C	7740 C

Secundária

			
HEX	bca76f	0b300e	333333
RGB	188 167 111	11 48 14	51 51 51
CMYK	31 31 69 2	85 55 69 64	0 0 0 95
Pantone	4515 C	627 C	Black 7 C
			
HEX	add4ff	ff7900	ff0043
RGB	173 212 155	255 121 0	255 0 67
CMYK	33 14 0 0	0 60 100 0	1 100 70 0
Pantone	2717 C	151 C	192 C

Dê preferência às cores primárias ao compor materiais da marca para construir pregnância. Use as cores secundárias em detalhes e situações pontuais e nos materiais das marcas temáticas.

Cores/Hierarquia



As versões em uma cor são destinadas a projetos onde há limitação de cores disponíveis - ou somente preto. Os valores são os mesmos encontrados na seção **Cores (pág. 25)**. As versões em uma cor deverão ser sempre criadas usando-se as cores primárias ou preto.

⚠ Dê sempre preferência à aplicação da marca principal. A marca em uma cor deverá ser usada com parcimônia.

Cores/Uma cor

Positivo



Negativo



A tipografia utilizada no logotipo e *tagline* é a **Gotham** nas variações Light, Bold e Black.

Para a confecção dos materiais da marca, optamos pela **Metropolis** devido a sua similaridade com a Gotham e, principalmente, por ser de uso comercial livre.

Tipografia

Metropolis Thin

Metropolis Light

Metropolis Regular

Metropolis Medium

Metropolis Semi Bold

Metropolis Bold

Metropolis Extra Bold

Metropolis Black

Gotham Light

Gotham Bold

Gotham Black

Sempre forneça contraste suficiente com o fundo contra o qual a marca aparece.

Fundos/Usos recomendados



Branco e cores claras



Fundo de cor primária



Fundo colorido com caixa de segurança



Preto e cores escuras



Fotos com bom contraste



Fotos com caixa de segurança

⚠️ Atenção aos usos indevidos da marca que podem prejudicar questões de contraste e identificação nos materiais digitais e impressos.

Fundos/Usos incorretos



Fundo colorido com pouco contraste



Fundo colorido fora da paleta de cores



Cor de fundo primária + logo principal sem caixa



Logo fora da paleta de cores



Fotos com pouco contraste

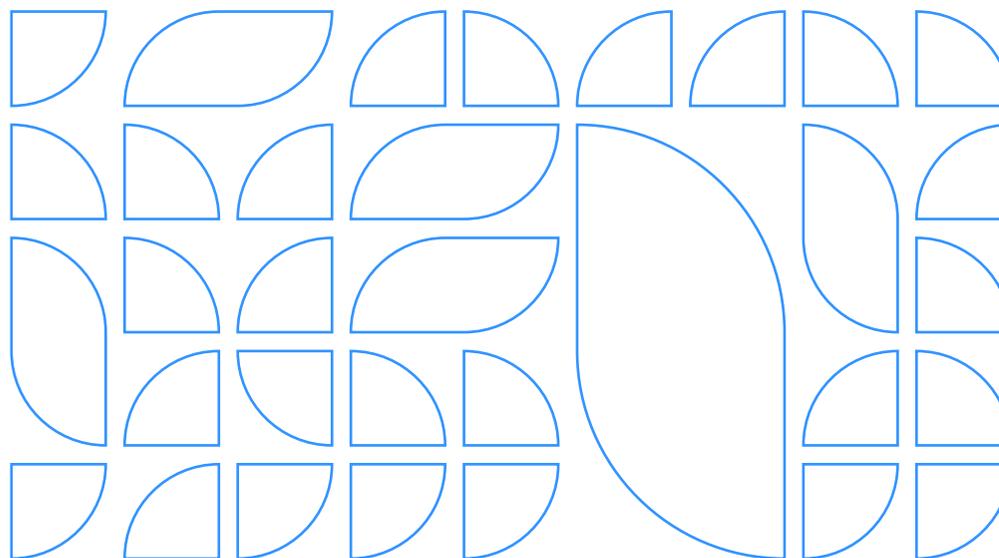


Fotos + logo sem caixa de segurança

Os *patterns*, ou padrões, são obtidos ao se arranjar aleatoriamente os módulos que compõem a marca Vem pro Vale, e têm como propósito ilustrar fundos, peças de vestuário, adesivamentos, fachadas, tecidos e abrigar imagens. A seguir, veremos os passos a serem seguidos e respeitados para sua criação e utilização.

Os padrões não necessariamente precisam ser trabalhados com margem de segurança, eles podem ser criados vazados nos materiais que os conterão.

Patterns



Módulo menor

É um quarto de círculo obtido a partir de um quadrado $5Y \times 5Y$, cuja medida final é X .

Módulo médio

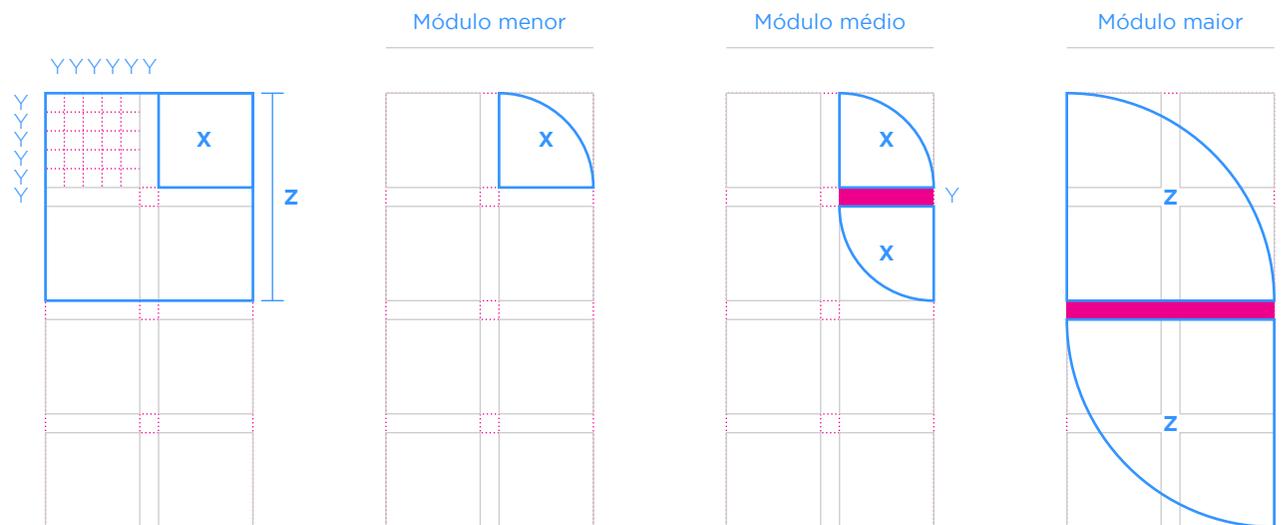
É a soma de dois módulos menores, invertidos e espelhados, mais o espaço Y entre eles.

Módulo maior

É o módulo menor escalado que ocupa toda a área de Z , então duplicado, invertido, espelhado e ambos somados junto ao espaço Y entre eles.

⚠ O módulo maior não é o dobro da medida do módulo médio. Como os espaçamentos contam na construção, duplicar o tamanho do módulo médio irá resultar em medidas erradas e o *pattern* perderá o padrão de medidas das matrizes aqui apresentadas.

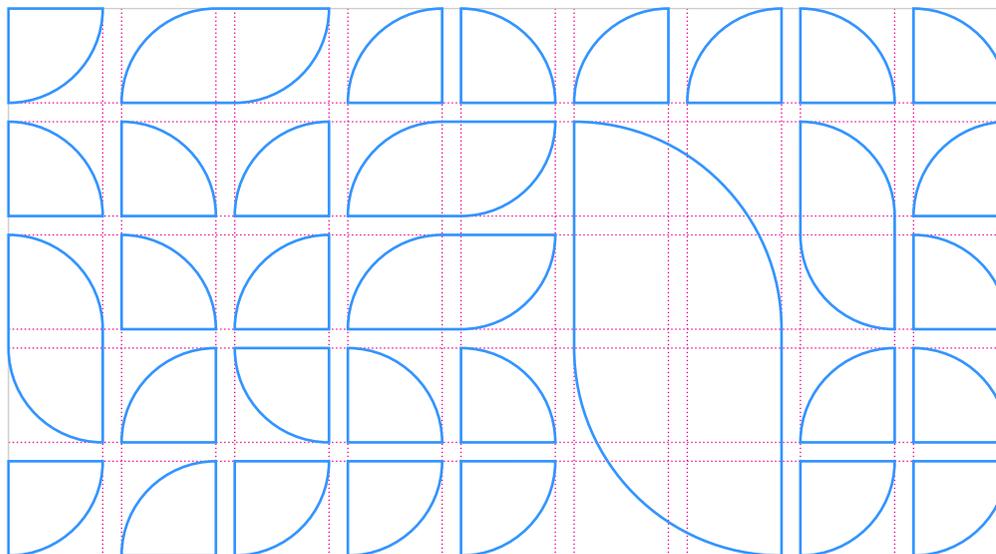
Patterns/Módulos



Para criar os *patterns*, gire aleatoriamente os módulos em 90 graus e posicione-os respeitando a medida de **Y** entre eles para que se encaixem perfeitamente.

Procure usar apenas um módulo maior na confecção de um *pattern* para evitar que o padrão pareça vazio.

Patterns/Construção



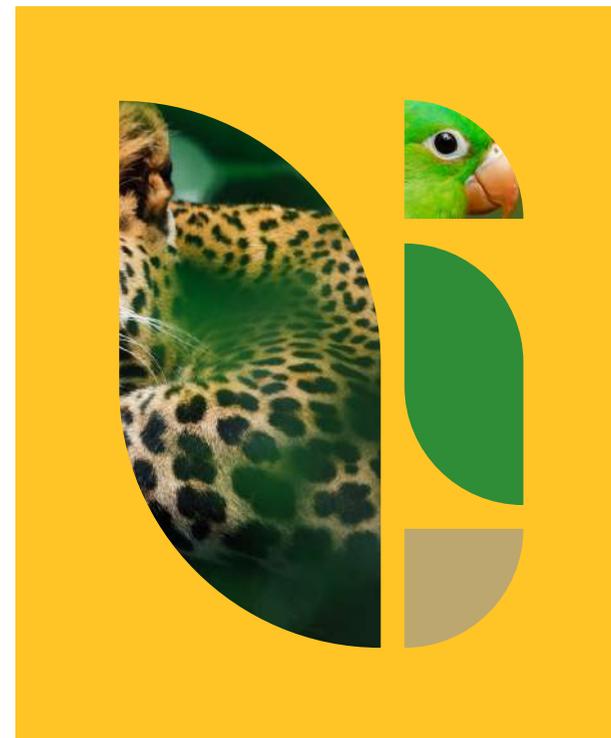
Nos fundos, utilizar somente as cores primárias. No módulo maior, utilizar outra cor primária complementar ao fundo, e buscar usar essa mesma cor para dar tom à peça, trazendo as secundárias de forma harmônica. Buscar sempre mesclar o branco para dar brilho e respiro ao padrão.

Patterns/Cores



O *pattern* pode e deve ser utilizado de forma criativa para abrigar fotos e imagens em geral nos mais diversos materiais: *flyers*, *folders*, capas de revistas, *layout* interno de periódicos, *posts* em redes sociais, *websites* etc. Busque mesclar a mesma foto em mais de um módulo, usar texturas referentes ao assunto, e misturar módulos com cores sólidas em meio às imagens.

Patterns/Imagens



As marcas temáticas foram criadas para reforçar visualmente o modelo de comunicação estabelecido na narrativa de marca. Com elas, conseguimos estabelecer graficamente toda a exuberância, multiplicidade e redescoberta do Vale do Ribeira.

Elas foram desenhadas rearranjando-se os módulos da marca principal, portanto seguem e obedecem exatamente os mesmos padrões e regras de construção, proporção, segurança e aplicação.

⚠ As marcas temáticas não substituem a marca principal. Seu intuito é estar presente em matérias específicas para cada atividade, com a marca principal sempre assinando.

Marcas temáticas / Versão primária



As versões alternativas das marcas temáticas não têm relação hierárquica com suas versões primárias; ambas podem ser usadas em diferentes contextos.

! As marcas temáticas não substituem a marca principal. Seu intuito é estar presente em materias específicos para cada atividade, com a marca principal sempre assinando.

Marcas temáticas / Versão alternativa



Versão primária

O preto em “VEM PRO VALE” e o dourado da tagline têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Versão alternativa

O preto em “VEM PESCAR” e o dourado em “VEM PRO VALE” têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Marcas temáticas/Vem Pescar

Versão primária



Versão alternativa



Cores

			
HEX	<u>3394ff</u>	<u>add4ff</u>	<u>ff7900</u>
RGB	<u>51 481 255</u>	<u>173 212 155</u>	<u>255 121 0</u>
CMYK	<u>72 37 0 0</u>	<u>33 14 0 0</u>	<u>0 60 100 0</u>
Pantone	<u>279 C</u>	<u>2717 C</u>	<u>151 C</u>

Versão primária

O preto em “VEM PRO VALE” e o dourado da tagline têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Versão alternativa

O preto em “VEM CONTEMPLAR” e o dourado em “VEM PRO VALE” têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Marcas temáticas/Vem Contemplar

Versão primária



Versão alternativa



Cores

			
HEX	2e8d36	ffc426	ff7900
RGB	46 141 54	255 196 38	255 121 0
CMYK	81 20 100 6	0 23 91 0	0 60 100 0
Pantone	7740 C	123 C	151 C

Versão primária

O preto em “VEM PRO VALE” e o dourado da tagline têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Versão alternativa

O preto em “VEM EXPLORAR” e o dourado em “VEM PRO VALE” têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Marcas temáticas / Vem Explorar

Versão primária



Versão alternativa



Cores

			
HEX	bca76f	2e8d36	333333
RGB	188 167 111	46 141 54	51 51 51
CMYK	31 31 69 2	81 20 100 6	0 0 0 80
Pantone	4515 C	7740 C	Black 7 C

Versão primária

O preto em “VEM PRO VALE” e o dourado da tagline têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Versão alternativa

O preto em “VEM COMER” e o dourado em “VEM PRO VALE” têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Marcas temáticas/Vem Comer

Versão primária



Versão alternativa



Cores

			
HEX	<u>ffc426</u>	<u>2e8d36</u>	<u>333333</u>
RGB	<u>255 196 38</u>	<u>46 141 54</u>	<u>51 51 51</u>
CMYK	<u>0 23 91 0</u>	<u>81 20 100 6</u>	<u>0 0 0 80</u>
Pantone	<u>123 C</u>	<u>7740 C</u>	<u>Black 7 C</u>

Versão primária

O preto em “VEM PRO VALE” e o dourado da tagline têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Versão alternativa

O preto em “VEM RELAXAR” e o dourado em “VEM PRO VALE” têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Marcas temáticas/Vem Relaxar

Versão primária



Versão alternativa



Cores

			
HEX	bca76f	2e8d36	ff0043
RGB	188 167 111	46 141 54	255 0 67
CMYK	31 31 69 2	81 20 100 6	1 100 70 0
Pantone	4515 C	7740 C	192 C

Versão primária

O preto em “VEM PRO VALE” e o dourado da tagline têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Versão alternativa

O preto em “VEM COMPRAR” e o dourado em “VEM PRO VALE” têm os mesmos valores de cores da marca principal.

Ver Cores (pág. 25).

Marcas temáticas/Vem Comprar

Versão primária



Versão alternativa



Cores

			
HEX	bca76f	2e8d36	333333
RGB	188 167 111	46 141 54	51 51 51
CMYK	31 31 69 2	81 20 100 6	0 0 0 80
Pantone	4515 C	7740 C	Black 7 C

O “VEM AGRADECER”, enquanto símbolo ligado à religiosidade, abrange duas manifestações da região: cristianismo e budismo. Podem ser usados na versão mista, quando se referir à religiosidade de forma geral, ou em suas versões específicas, quando se tratar da particular religião.

Versão primária

O preto em “VEM PRO VALE” e o dourado da tagline têm os mesmos valores de cores da marca principal.

[Ver Cores \(pág. 25\).](#)

Versão alternativa

O preto em “VEM AGRADECER” e o dourado em “VEM PRO VALE” têm os mesmos valores de cores da marca principal.

[Ver Cores \(pág. 25\).](#)

Marcas temáticas/Vem Agradecer

Versão primária (mista)



Vem agradecer no
Vale do Ribeira

Cristianismo



Vem agradecer no
Vale do Ribeira

Budismo



Vem agradecer no
Vale do Ribeira

Versão alternativa (mista)



Cristianismo



Budismo



Cores

HEX	3394ff	ffc426	2e8d36	ff7900	bca76f
RGB	51 481 255	255 196 38	46 141 54	255 121 0	188 167 111
CMYK	72 37 0 0	0 23 91 0	81 20 100 6	0 60 100 0	31 31 69 2
Pantone	279 C	123 C	7740 C	151 C	4415 C

As marcas temáticas são mais livres no que tange às cores, pois fazem uso da paleta secundária com mais presença. Sendo assim, podem ser trabalhadas com quaisquer cores que as compõem.

⚠ As marcas temáticas não substituem a marca principal. Seu intuito é estar presente em materias específicos para cada atividade, com a marca principal sempre assinando.

Marcas temáticas/Uma cor - positivo

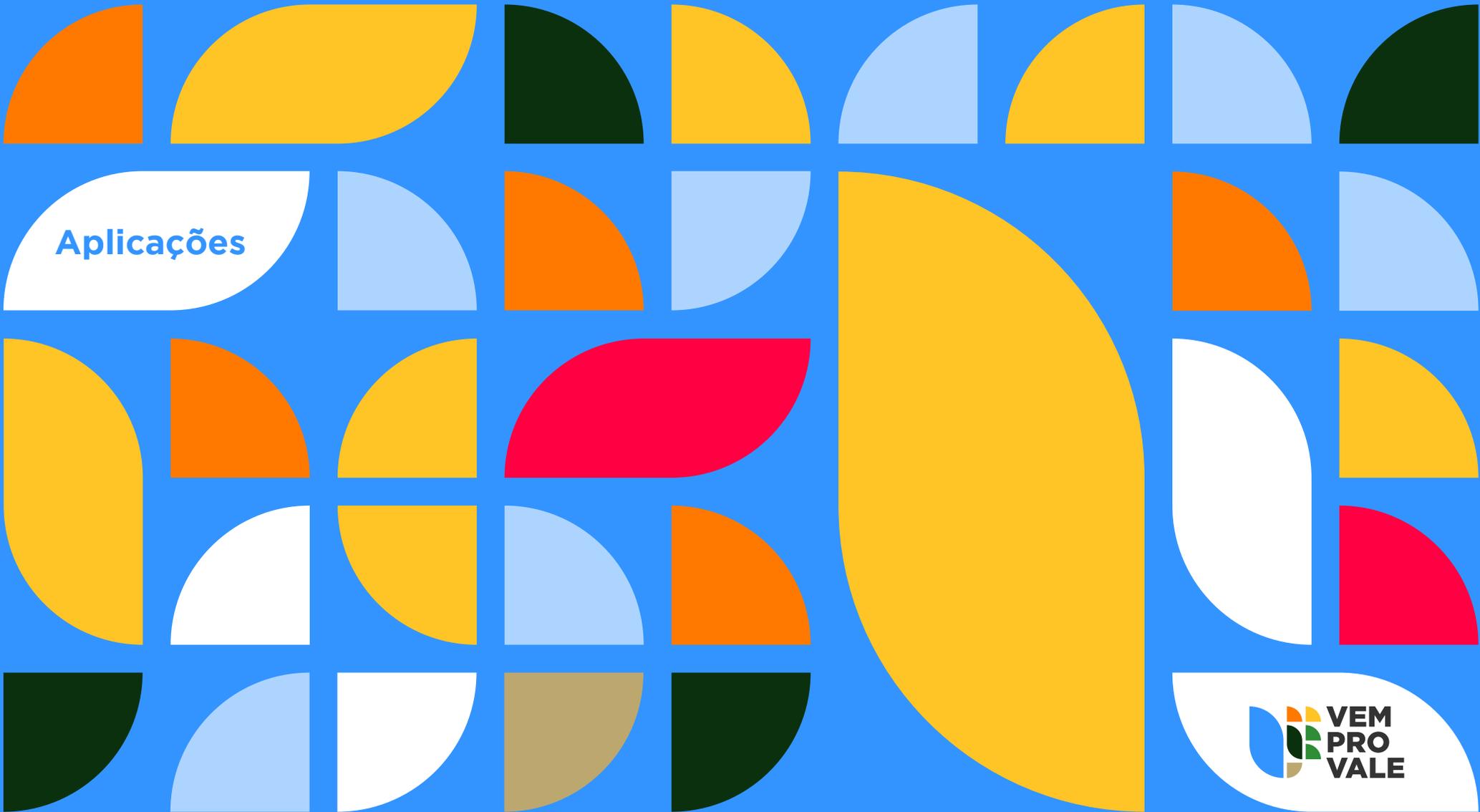


As marcas temáticas são mais livres no que tange às cores, pois fazem uso da paleta secundária com mais presença. Sendo assim, podem ser trabalhadas com quaisquer cores que as compõem.

⚠ As marcas temáticas não substituem a marca principal. Seu intuito é estar presente em materias específicos para cada atividade, com a marca principal sempre assinando.

Marcas temáticas/Uma cor - negativo





Aplicações







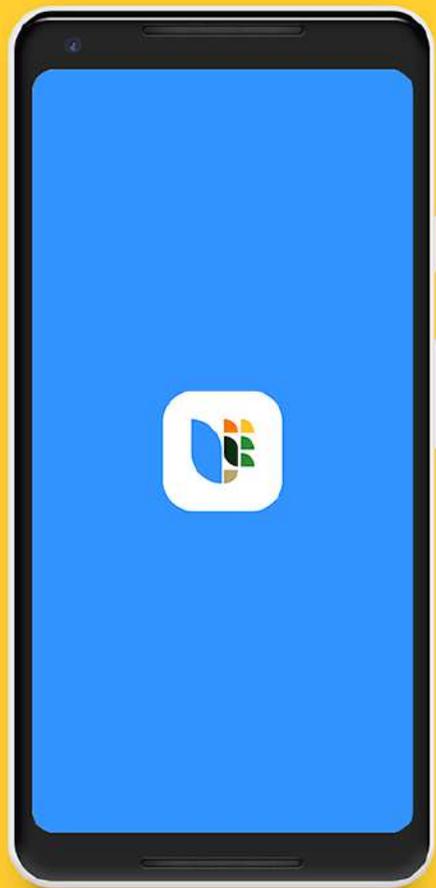




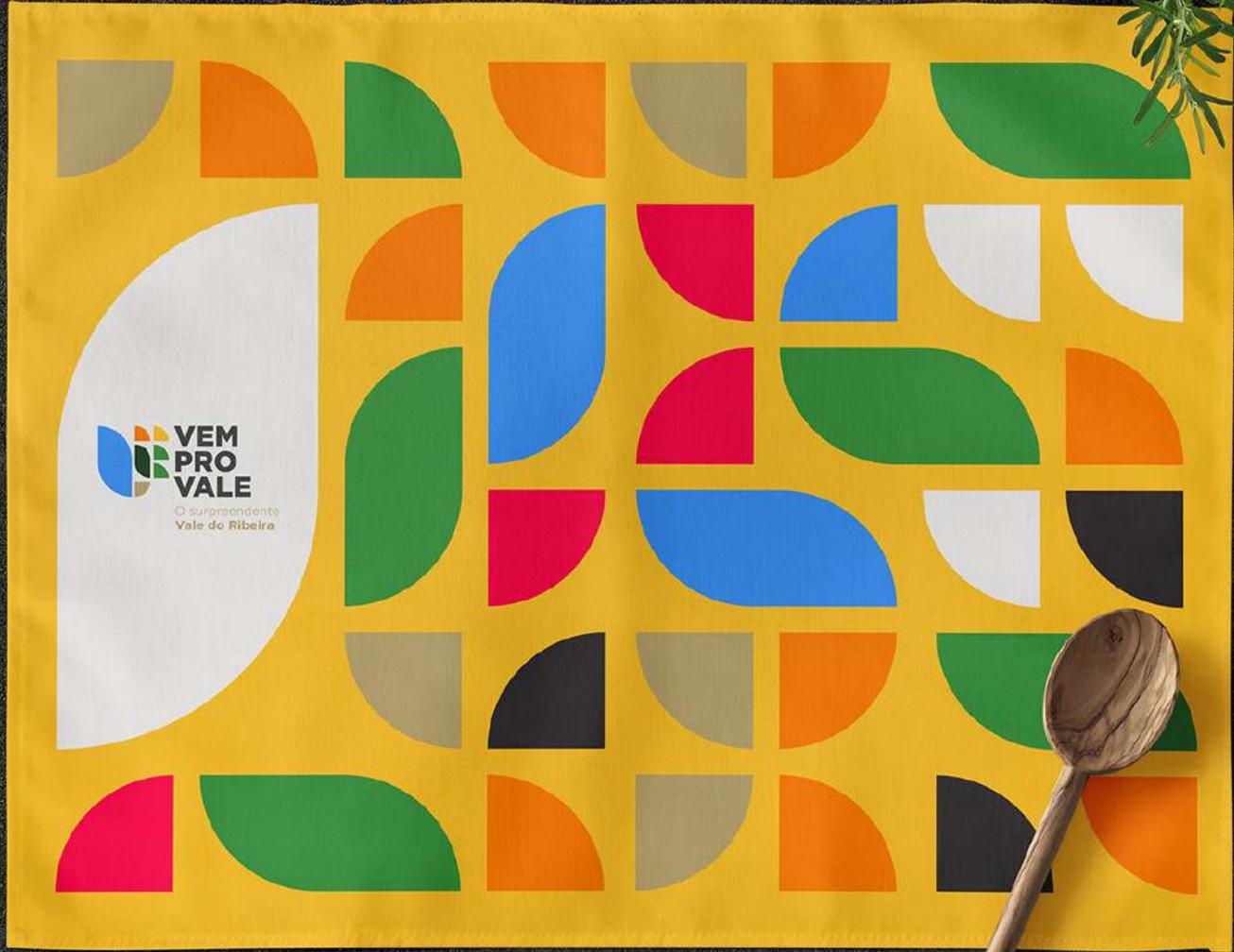






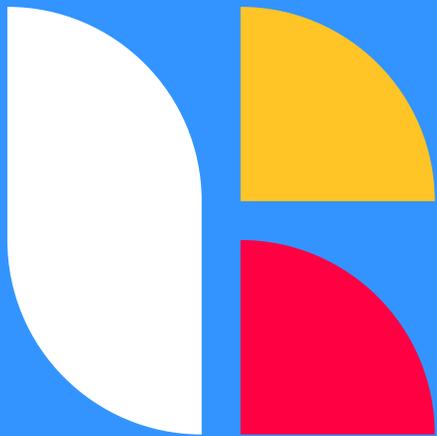
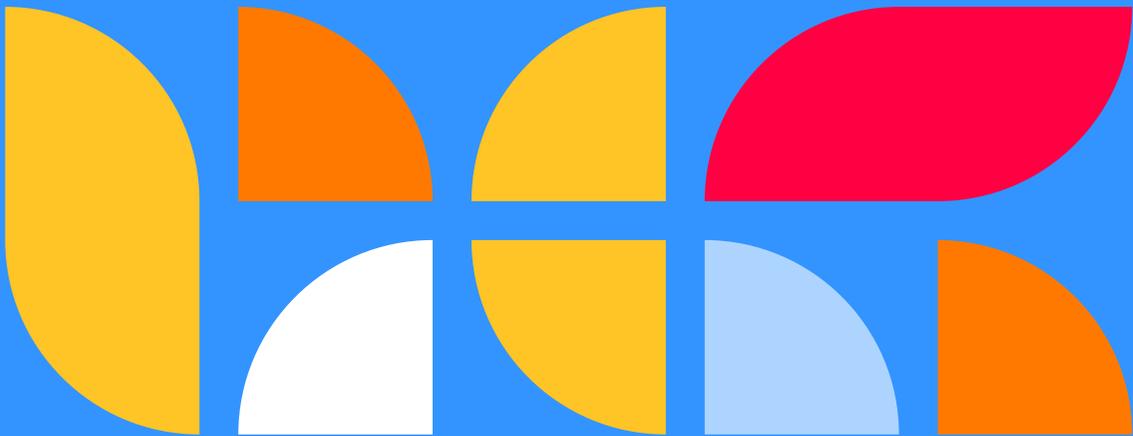








Conceito visual para PDV
de Produtos de Origem



VEM
PRO
VALE

As tendas para as feirinhas de artesanato locais devem explorar visualmente os *patterns* como suporte de comunicação, respeitando os elementos e seus espaçamentos adequados aos espaços disponíveis para comunicação.

Ao lado, layout ilustrativo.

Tendas/Feirinha de artesanato



A comunicação tipo bandeira serve para as lojas próprias e para as lojas de terceiros após certificadas. Fixando preferencialmente ao lado da porta de acesso.

Certificadas/Bandeiras



As lojas próprias, onde estarão reunidos os diversos produtos do Vale do Ribeira deverão ter sua identificação de fachada seguindo o comunicação visual estabelecida neste manual, respeitando a construção dos *patterns* e aplicação dos logos.

Ao lado, layout ilustrativo.

Lojas próprias/De rua



As lojas próprias, onde estarão reunidos os diversos produtos do Vale do Ribeira deverão ter sua identificação de fachada seguindo o comunicação visual estabelecida neste manual, respeitando a construção dos *patterns* e aplicação dos logos.

Ao lado, layout ilustrativo.

Lojas próprias/Centro comercial



As lojas próprias, onde estarão reunidos os diversos produtos do Vale do Ribeira deverão ter sua identificação de fachada seguindo o comunicação visual estabelecida neste manual, respeitando a construção dos *patterns* e aplicação dos logos.

Ao lado, layout ilustrativo.

Lojas próprias/Centro comercial



As lojas de terceiros, onde estarão à venda alguns produtos do Vale do Ribeira, deverão ter identificação de certificação com o selo Produto de Origem, tipo bandeira e fixado ao lado da porta de acesso.

Ao lado, layout ilustrativo.

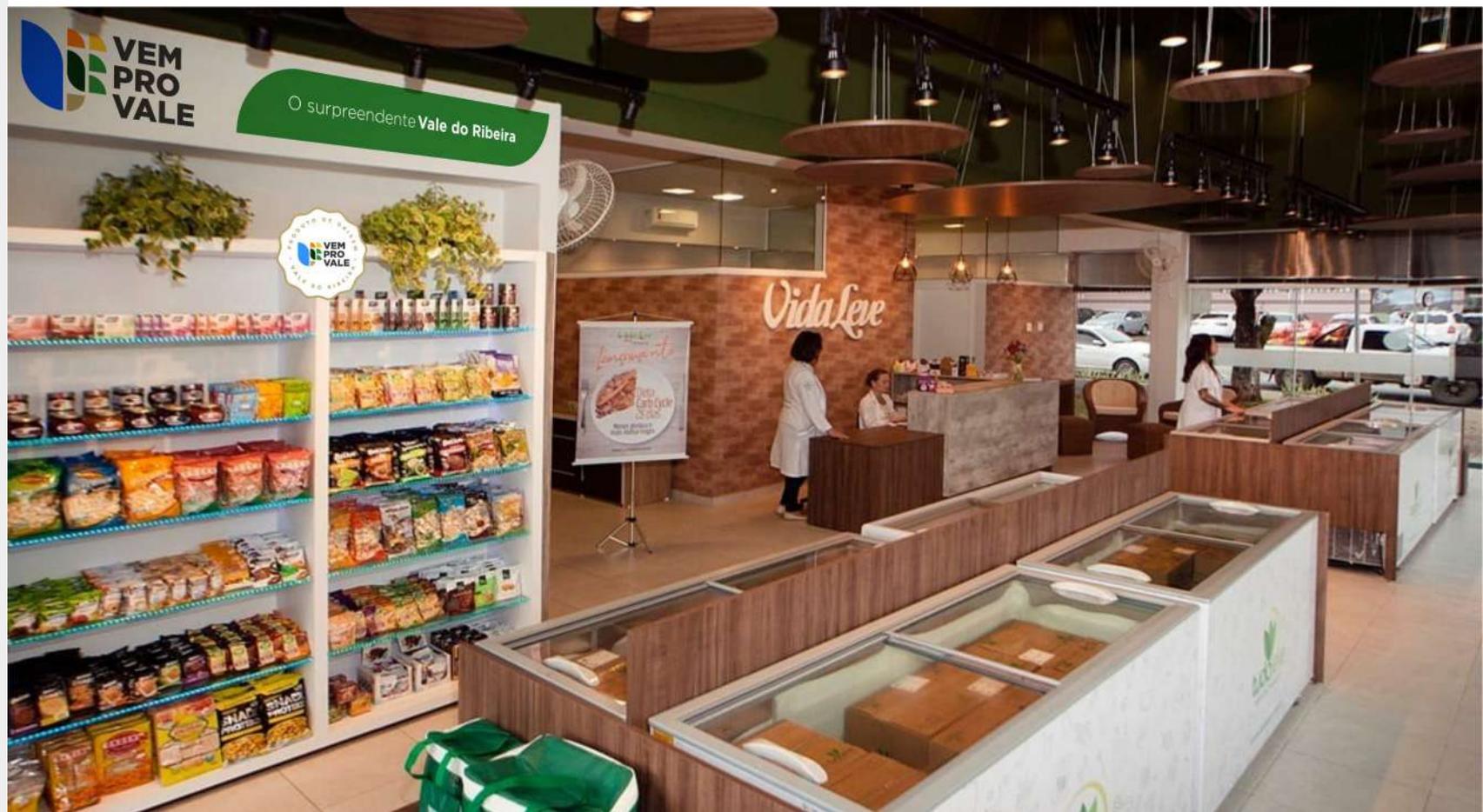
Lojas de terceiros



Nas lojas de terceiros, onde estarão à venda alguns produtos do Vale do Ribeira, deverão ter identificação com o selo Produto de Origem, tipo bandeira e fixado ao lado da área de venda dos produtos, formando uma espécie de *corner* do **Vem Pro Vale**.

Ao lado, layout ilustrativo.

Lojas de terceiros/Interior





**VEM
PRO
VALE**

O surpreendente
Vale do Ribeira

Brandbook



PRA TODOS



**SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO**



**FUNDAÇÃO
INSTITUTO DE
ADMINISTRAÇÃO**