



**MANTIQUEIRA-ME**

# Brandbook



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

# Índice

<b>1. PLATAFORMA DE BRANDING</b>	<b>03</b>	<b>2. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL</b>	<b>23</b>	<b>3. NORMAS DE USO DA MARCA</b>	<b>70</b>
Naming	04	Conceito	24	Parâmetros de uso conjunto com outras	
Manifesto	05	Logotipo	26	marcas e normas técnicas de uso	71
Assets	07	Versões	27		
Posicionamento	08	Monocromia	28		
Brand Equity	09	Positivo/Negativo	29		
Narrativa e Tom de Voz	16	Área de Segurança	30		
		Redução	32		
		Usos Incorretos	33		
		Ícone	34		
		Caixa de segurança	35		
		Fundos	39		
		Paleta Cromática	40		
		Famílias Tipográficas	41		
		Patterns	43		
		Marcas temáticas	44		
		Uso criativo dos elementos dos logotipos	56		
		Aplicações	60		
		Redes Sociais	68		
		Assinatura de E-Mail	69		

# 1 Plataforma de Branding



## Naming

### Tipo

Combinação entre os tipos toponímico e inventado

### Escrita e sonoridade

Nome composto, sonoro, de fácil escrita e pronúncia

### Conceito

Nome criado para expressar vínculo afetivo, sensações de bem-estar e de bem-querer.

# Mantiqueira-me

## 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: Mantiqueira-me

**Mantiqueira-me** sempre verde. Contemple minha serra, minhas montanhas, e minha floresta de araucárias.

**Mantiqueira-me** inteira. Desfrute cada um dos meus destinos.

**Mantiqueira-me** e se aventure, em minhas estradas, trilhas, cachoeiras, picos e mirantes.

**Mantiqueira-me** à sua maneira, em campings ou no conforto dos meus hotéis.

**Mantiqueira-me** nas igrejas, grutas, capelas e templos.

**Mantiqueira-me** e viva meus museus a céu aberto, minha arquitetura, minhas exposições.

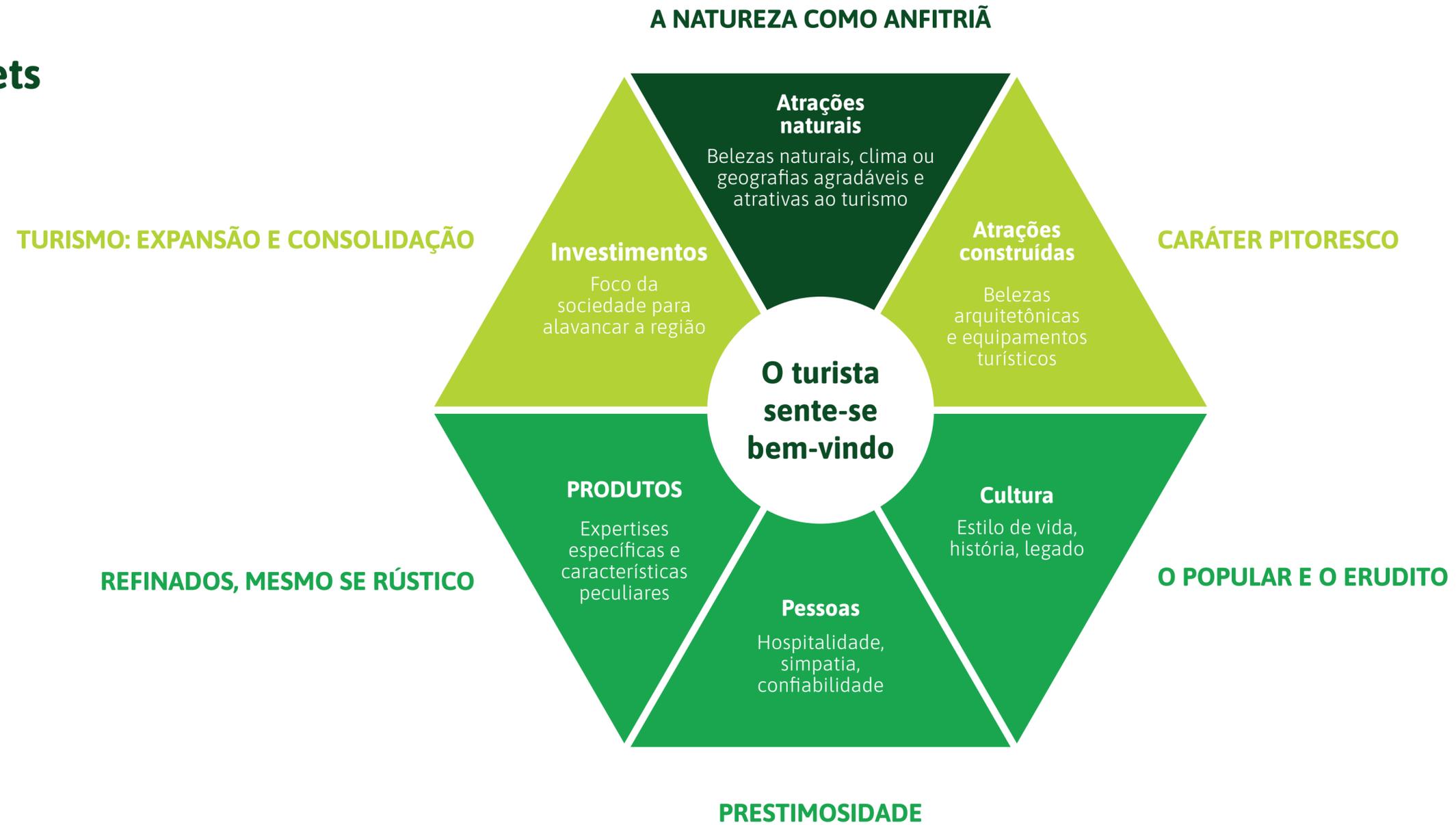
**Mantiqueira-me** ao som da viola caipira ou da orquestra.

**Mantiqueira-me** com apetite, porque te quero seduzir pelo paladar,

**Mantiqueira-me** o ano todo.

Acima de tudo, **Mantiqueira-me** preservada, porque quero te receber novamente, bem e sempre.

## Assets



## Posicionamento

### O QUÊ?

---

Região que oferece experiência turística de viagem à serra.

### 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 clima serrano.

**Secundário:**

Moradores do RJ, MG e Curitiba, e, para destinos mais maduros como Campos, moradores do NE.

### POR QUÊ?

---

**PONTOS DE PARIDADE (PP)**

**Estrada segura:** Ok, (as poucas exceções já encontram-se em obra)

**Equipamentos turísticos mínimos:**

**Opções de hospedagem e de alimentação:** Ok, atendendo diferentes “gostos e bolsos”

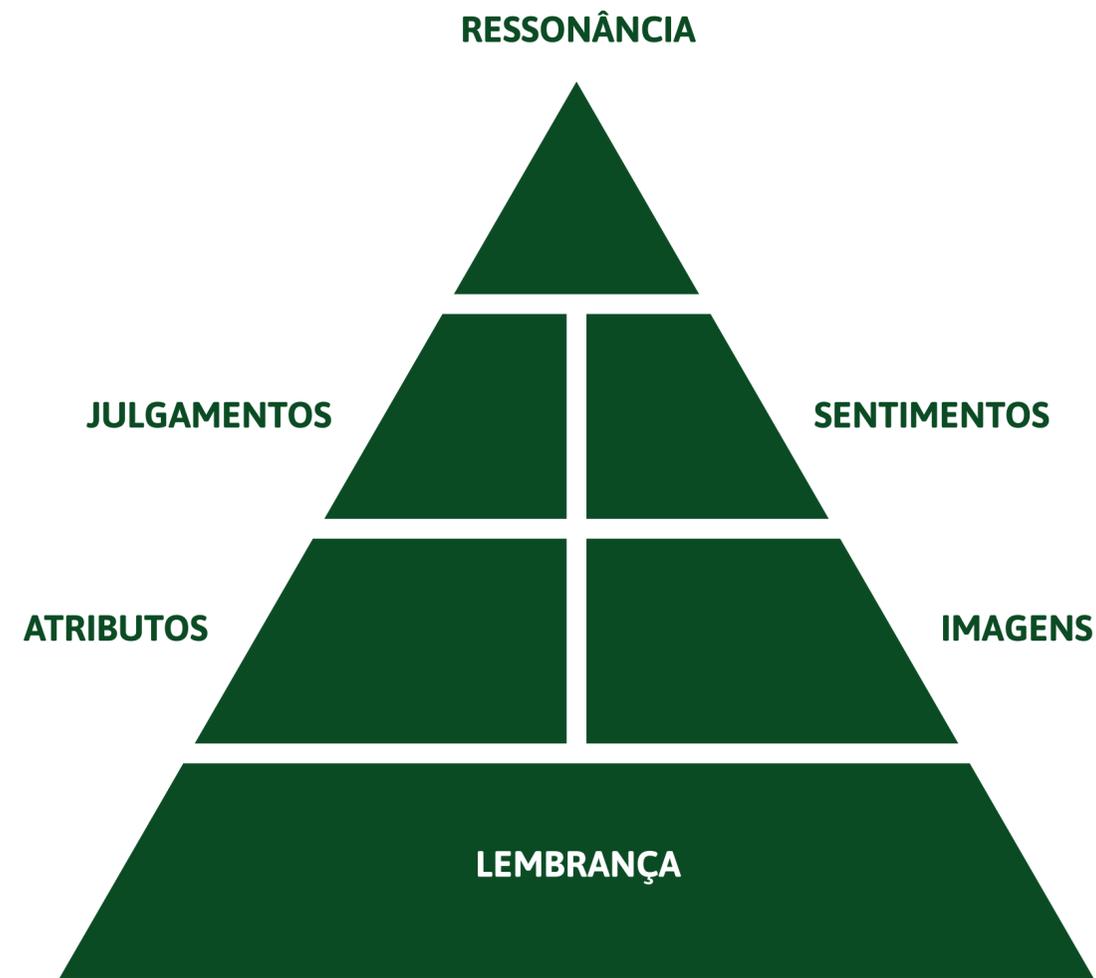
**Atrativos turísticos:** Em desenvolvimento/estruturação nas cidades vizinhas à Campos do Jordão, antes mais de apoio que de destino segurança (roubo, violência) – Ok

**PONTOS DE DIFERENÇA (PD)**

**Experiência turística + completa:**

- Beleza cênica da serra da Mantiqueira
- Atendimento ao turista acima da média
- Oferta superior de equipamentos turísticos (hotelaria e gastronomia)
- Variedade de atrativos turísticos naturais e/ou construídos
- Produtos típicos orientados pela alta qualidade (iguarias ou especialidades) – chocolate, queijo, cerveja artesanal, azeites, truta, doces caseiros, artesanato

## Brand Equity



## Brand Equity: Lembrança

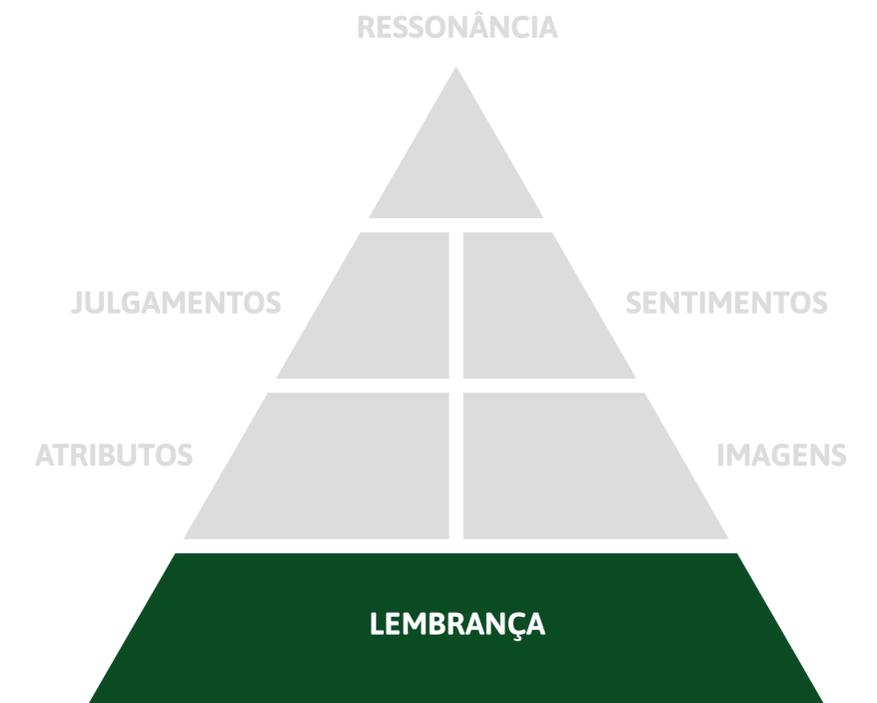
**A marca é conhecida e associada na categoria na qual atua? Tem notoriedade pública?**

### Presente:

- Alta lembrança espontânea de parte da região (principalmente Campos do Jordão como indutor)
- Alta lembrança estimulada como destino turístico (sendo a Serra da Mantiqueira a chave de entrada)

### Futuro:

- Lembrança espontânea: ser considerada uma região de destino turístico de proximidade
- Lembrança estimulada: ter conhecidas as cidades que compõem a região



## Brand Equity: Atributos

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

### Presente:

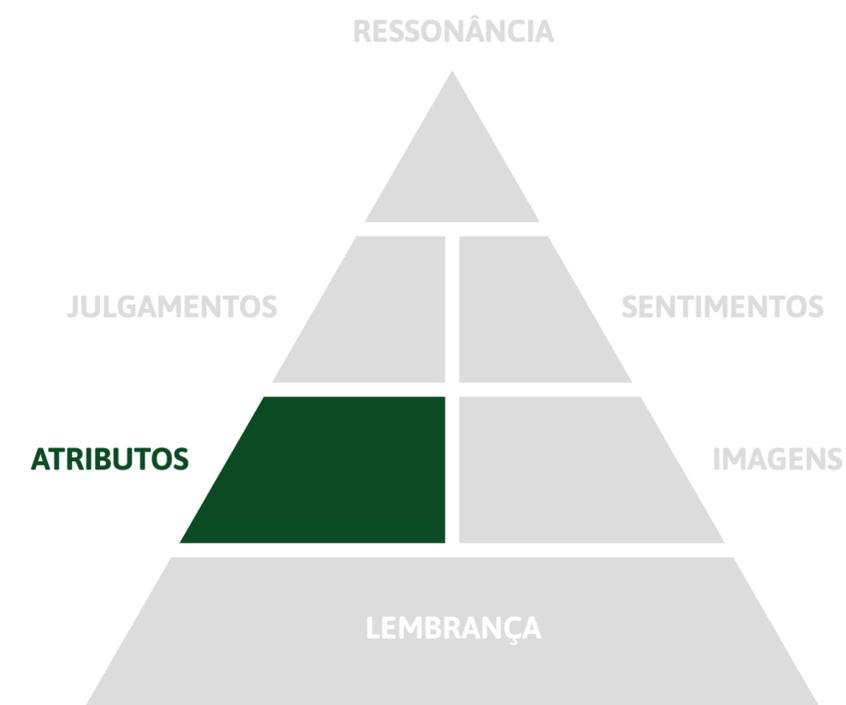
#### REGIÃO TURÍSTICA COM MUITAS REFERÊNCIAS

- Estrada boa, “porém com serra”
- Preços altos
- Boas opções de hospedagem e gastronomia
- Variedade de atrativos turísticos naturais e construídos (principalmente associados a Campos)
- Produtos típicos valorizados (ainda que considerados caros)
- Clima típico de região de serra (ar europeu)

### Futuro:

#### AUMENTAR REPERTÓRIO DE ATRIBUTOS DA RT

- Fácil acesso – estrada segura
- “Opções para todos os bolsos”
- Conexão entre as cidades
- Relevo específico com cenários de paisagens únicas ao longo de toda a região
- Atrativos turísticos conectados e estruturados
- Produtos típicos de alta qualidade (iguarias ou especialidades)



## Brand Equity: Julgamentos

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

### Presente:

- Destino turístico de inverno e elitizado formado basicamente pela cidade de Campos do Jordão.

### Futuro:

- Região que oferece uma experiência turística completa de viagem à serra, com diferentes possibilidades, oferecendo atrativos o ano todo e em diferentes cidades.



## Brand Equity: Imagens

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

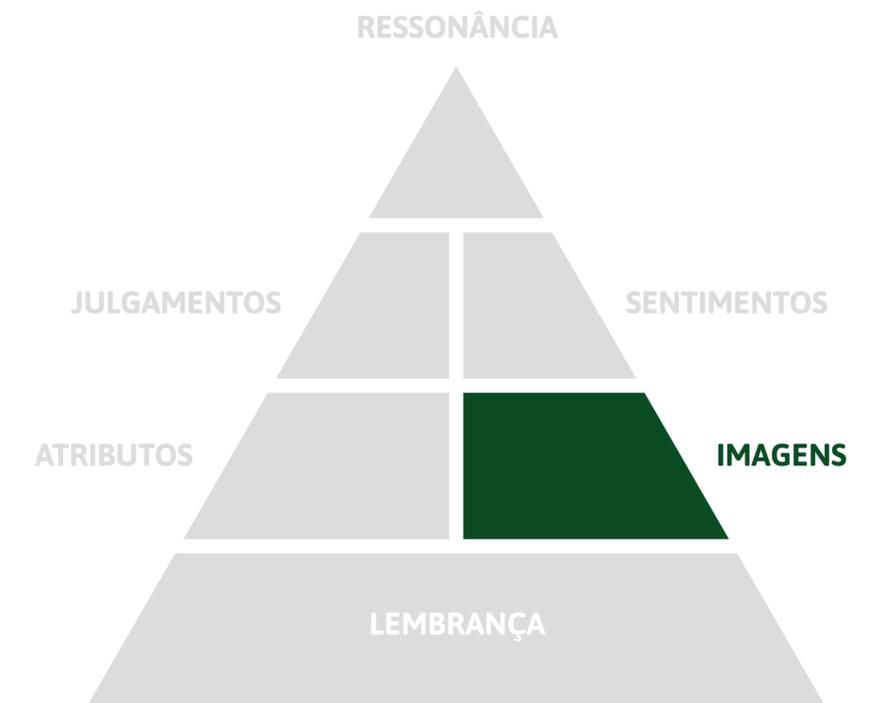
### Presente:

- Parcialmente conhecida
- Bonita
- Identidade europeia
- Sofisticada
- Refinada
- Bucólica
- Inacessível para alguns
- Profissional em turismo
- Hospitaleira

### Futuro:

#### AUMENTAR REPERTÓRIO DE IMAGENS

- Conhecida como região
- Beleza peculiar
- Identidade própria da Mantiqueira
- De bom gosto
- Charmosa
- Bucólica
- Democrática
- Profissional em turismo
- Hospitaleira



## Brand Equity: Sentimentos

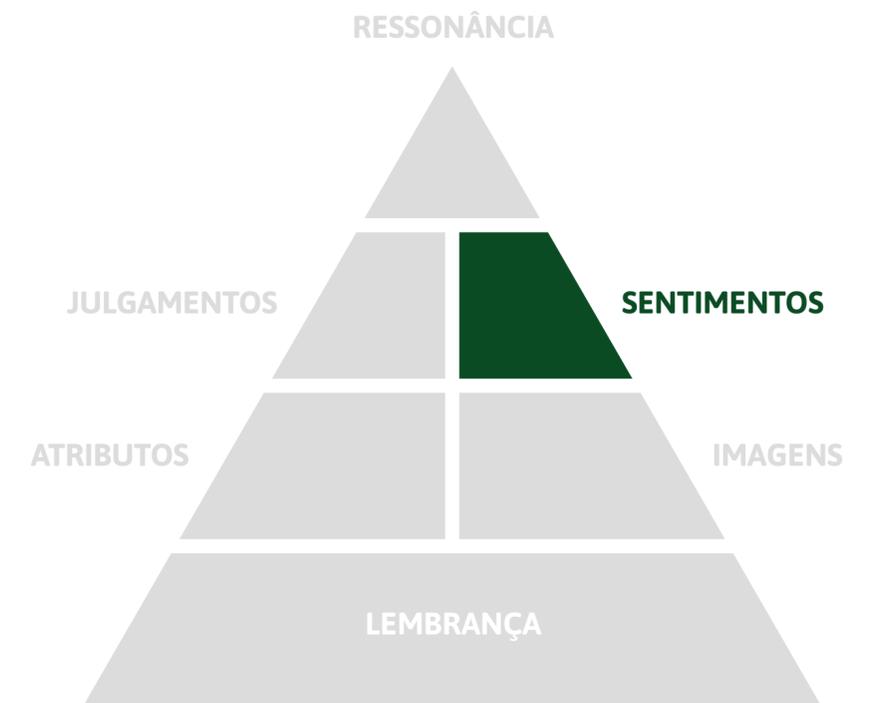
Quais são as emoções que a marca desperta nas pessoas, a partir das associações de imagem?

### Presente:

- Aspiracional e reservado apenas para ocasiões especiais
- Admiração
- Confiança

### Futuro:

- Desejo possível para várias ocasiões
- Aconchego
- Confiança



## 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:

- Campos do Jordão com alta ressonância para turismo de inverno (maior do estado)
- Demais cidades conectadas a apoio ou passagem
- Média ressonância para turismo fora da temporada

### Futuro:

- Região com alta ressonância para turismo de inverno (maior do estado)
- Estímulo à recompra da região com outras cidades
- Recompra fora de temporada
- Alto índice de recomendação da região



## 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

Um querer é um desejo, uma vontade.

Querer também é ter simpatia, amizade ou afeto

.

Ao tomar uma decisão, uma escolha é feita, pelo que se quer.

A **Mantiqueira Paulista** é uma região turística pronta para ser escolhida.

Quer experiência turística completa?

**Mantiqueira Paulista.**

Quer a beleza de uma região serrana?

**Mantiqueira Paulista.**

Quer um ótimo atendimento ao turista?

**Mantiqueira Paulista.**

Quer hotelaria e gastronomia excelentes?

**Mantiqueira Paulista.**

Quer variedade de atrativos turísticos?

**Mantiqueira Paulista.**

Quer produtos típicos de alta qualidade?

**Mantiqueira Paulista.**

Quer sentir-se bem, sentir-se bem-vindo?

**Mantiqueira Paulista.**

Quer tudo isso?

**Mantiqueira-me.**

## Narrativa: Quem Fala

**Mantiqueira-me** é uma forma de representar os principais ativos da região turística da Mantiqueira Paulista, que juntos conseguem fazer o turista sentir-se bem-vindo durante sua visita.

Esse nome, que reflete o vínculo afetivo e as sensações de bem-estar e bem-querer, traz consigo também a missão de contribuir para despertar os sentimentos positivos pretendidos em relação à marca, de desejo (possível de ser realizado em várias ocasiões), aconchego e confiança.

**Mantiqueira-me** é uma marca apresentada por um narrador personagem, que ocupa o papel da própria marca.

A escolha da voz narrativa da marca Mantiqueira-me reflete a proximidade da marca que quer se fazer mais conhecida em sua totalidade, em suas peculiaridades, e por sua identidade própria.

## Narrativa: Quem Fala

Dessa maneira, a marca **Mantiqueira-me** se comunica dando preferência ao uso da 1ª pessoa no singular.

É um narrador que também é personagem. Ele não só relata os fatos, como também participa dos acontecimentos narrados, para poder estabelecer o vínculo afetivo com o turista:

**“Mantiqueira-me preservada, porque te quero novamente por aqui.”**

Ao falar na 1ª pessoa, a marca **Mantiqueira-me** busca uma conexão direta com o seu público, e também se refere às pessoas num diálogo direto, referindo-se a elas no 1º nome, e até por um apelido redutor, mas sem cair nas armadilhas de uma relação pretensamente íntima:

**“Oi, Carol, tudo bem? A cidade de Monteiro Lobato possui esse nome em homenagem ao escritor, que viveu na Fazenda do Visconde (depois Sítio do Pica-Pau-Amarelo), onde escreveu muitos de seus livros, como os Urupês. Te convido a visitar a cidade. 😊”**

## Narrativa: Tom de Voz

### Hospitalidade e Simpatia

A maneira prestimosa como o turista é recebido na região, que tanto colabora para que ele se sinta bem-vindo, aparece também na maneira da marca se comunicar com seus públicos.

#### **Evitamos:**

“Para saber mais, clique aqui.”

#### **Preferimos:**

“Quer saber mais?  
Clique aqui, porque te quero bem informado, aproveitando ao máximo.”

### Afetuosidade

O vínculo afetivo entre turistas e a marca, refletido em seu nome, também se apresenta no diálogo que a marca estabelece com seus públicos.

#### **Evitamos:**

“Nesse feriado, venha aproveitar a Serra da Mantiqueira.”

#### **Preferimos:**

“Está chegando o feriado, e eu estou contando as horas, porque quero muito te ver aqui.”



## **Narrativa: Mantiqueira-me**

***Mantiqueira-me sempre verde, porque te quero contemplando minha natureza. Minha serra, minhas montanhas, e minha floresta de araucárias.***

***Mantiqueira-me por inteira, porque te quero desfrutando o que ofereço em cada um dos meus destinos.***

***Te quero em Monteiro Lobato, e te quero em Pindamonhangaba. Te quero em São Bento do Sapucaí, e também te quero em Santo Antônio do Pinhal. Te quero em São Francisco Xavier, e te quero em Campos do Jordão.***

***Mantiqueira-me para viver aventuras, porque te quero, a cada amanhecer, pedalando em minhas estradas, percorrendo minhas trilhas, alcançando meus picos e mirantes, e te quero chegando às minhas cachoeiras.***

***Mantiqueira-me à sua maneira. Mantiqueira-me se hospedando em campings ou no conforto dos meus hotéis.***

***Mantiqueira-me na espiritualidade. Mantiqueira-me nas igrejas, grutas, capelas e templos.***



## **Narrativa: Mantiqueira-me**

***Mantiqueira-me na arte, porque te quero vivendo meus museus a céu aberto, apreciando minha arquitetura, visitando minhas exposições. Ao som da viola caipira ou da orquestra, te quero no seu ritmo a cada por do Sol.***

***Mantiqueira-me com todo o seu apetite, porque te quero seduzir pelo paladar, com especialidades e iguarias, refinadas, mesmo quando rústicas.***

***Mas também te quero seduzir pela beleza do meu artesanato, e pela qualidade dos meus cosméticos.***

***Mantiqueira-me o ano todo, porque te quero vivendo o melhor de cada uma das quatro estações, te quero vivendo minha diversidade de eventos e de experiências.***

***Acima de tudo, Mantiqueira-me preservada, porque quero te receber novamente, bem e sempre.***

***Te quero muito bem. Te quero aqui. Mantiqueira-me você também.***

# 2 Manual de Identidade visual



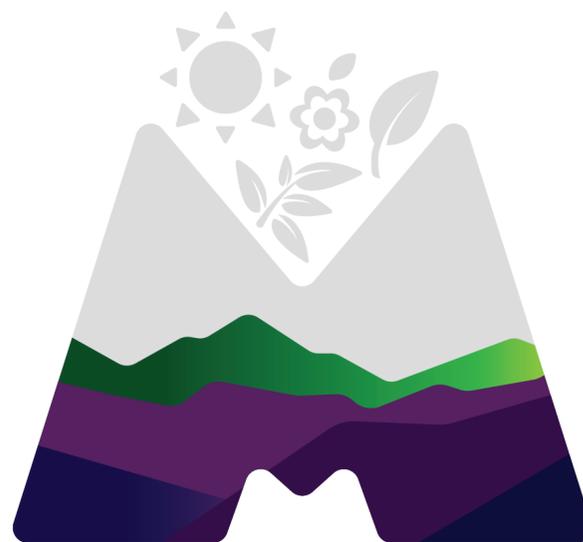


**MANTIQUEIRA-ME**

**céu**



**montanhas**



**elementos de  
identificação  
temática**



## Logotipo

Os elementos que compõem o logotipo do Mantiqueira-me refletem a diversidade presente na região: o céu, as montanhas e a vegetação.



## Versões

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo Mantiqueira-me possui duas versões: principal vertical, de uso preferencial e horizontal.

### Principal Vertical

---



### Horizontal

---



## Monocromia

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 cor.

### 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

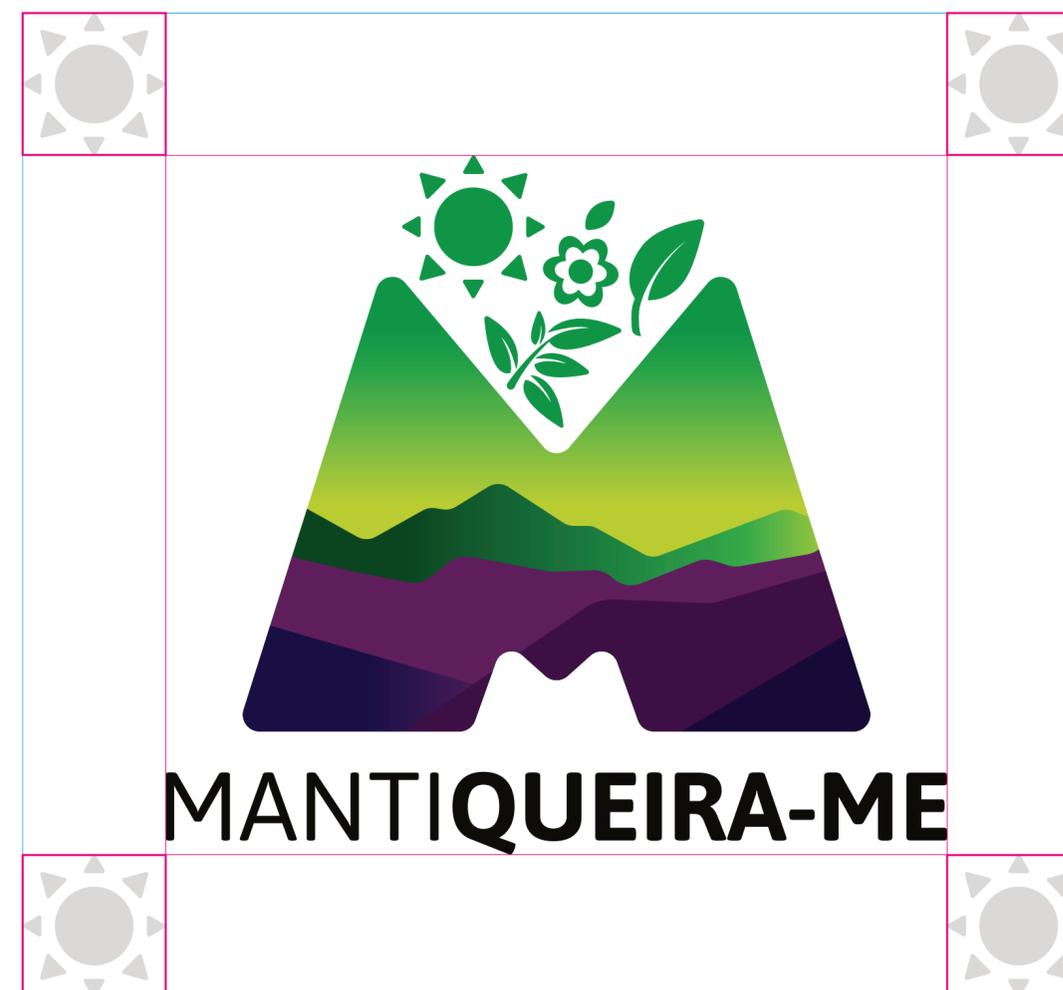


## Área de Segurança

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

Para determinar a área de proteção da marca, usaremos o sol do elemento de identificação temática do símbolo como medida para ser aplicada ao seu exterior.

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



## Área de Segurança

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

Para determinar a área de proteção da marca, usaremos o sol do elemento de identificação temática do símbolo como medida para ser aplicada ao seu exterior.

Independentemente 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



### Horizontal



## Usos Incorretos

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas cores, na diagramação ou nas 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 “M” é abstração maior do que o Mantiqueira-me 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.



## Caixa de Segurança

Para determinar a área de proteção do símbolo, usaremos o trapézio central do “M” como medida para ser aplicada ao seu exterior.



## Caixa de Segurança

Para determinar a área de proteção do símbolo, usaremos o trapézio central do “M” como medida para ser aplicada ao seu exterior.



## Caixa de Segurança

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 Mantiqueira-me.



## Caixa de Segurança

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 Mantiqueira-me.



## Fundos

A marca pode ser aplicada sobre fundo branco, preto, fotos ou sobre as cores institucionais, representadas em **Paleta Cromática** na pág. 40.

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	B2D235	39B54A	00A651	004B1C
RGB	178 210 53	57 181 74	0 166 81	0 75 28
CMYK	35 0 100 0	75 0 100 0	100 0 100 0	100 0 100 70
Pantone	382C	361 C	354 C	3435 C
HEX	FFC20E	D67C1B	F15A22	540000
RGB	255 194 14	214 124 27	241 90 34	84 0 0
CMYK	0 25 100 0	0 60 100 0	0 80 100 0	0 100 100 80
Pantone	1235 C	716 C	1655 C	????? C
HEX	F287B7	78B6E3	ED1556	37004A
RGB	242 135 183	120 182 227	237 21 86	55 0 74
CMYK	0 60 0 0	0 100 25 0	0 100 55 0	70 100 0 60
Pantone	211 C	278 C	1925 C	2617 C
HEX	8ED8F8	27AAE1	0083CA	04003F
RGB	142 216 248	39 172 225	0 131 202	4 0 63
CMYK	40 0 0 0	70 15 0 0	100 35 0 0	100 100 0 70
Pantone	291 C	298 C	PROCESS BLUE C	2755 C

## Famílias Tipográficas: Logotipo

A família de tipos usada na marca da Mantiqueira-me é a **Asap**, sendo a opção de peso *medium* aplicada em “MANTI” e o peso *semibold* em “QUEIRA-ME”.



## Famílias Tipográficas: Apoio

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

Asap Light

Asap Regular

Asap Medium

Asap Semibold

Asap Bold

Nuninto Light

Nunito Regular

Nunito Medium

Nunito Semibold

Nunito Bold

## Patterns

Os patterns, ou padrões, são obtidos ao se extrair os elementos de identificação temática do símbolo da marca Mantiqueira-me, e têm como propósito ilustrar fundos, peças de vestuário, adesivamentos, fachadas, tecidos, etc. (exemplos do uso em **Aplicações**, pág. 60).



## Marcas temáticas: Versões

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 da Serra da Mantiqueira.

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

música



**MANTIQUEIRA-ME**

gastronomia



**MANTIQUEIRA-ME**

ecoturismo



**MANTIQUEIRA-ME**



**MANTI  
QUEIRA-  
ME**



**MANTI  
QUEIRA-  
ME**



**MANTI  
QUEIRA-  
ME**

**Marcas temáticas:  
Música - Vertical**



**Marcas temáticas:  
Gastronomia - Vertical**



**Marcas temáticas:  
Ecoturismo - Vertical**



## Caixa de Segurança

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 Mantiqueira-me.



**Marcas temáticas:  
Música - Horizontal**



**Marcas temáticas:  
Gastronomia - Horizontal**



**Marcas temáticas:  
Ecoturismo - Horizontal**



## Caixa de Segurança

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 Mantiqueira-me.



## Pattern: Música

Os patterns, ou padrões, são obtidos ao se extrair os elementos de identificação temática do símbolo da marca Mantiqueira-me, e têm como propósito ilustrar fundos, peças de vestuário, adesivamentos, fachadas, tecidos, etc. (exemplos do uso em **Aplicações**, pág. 60).



## Pattern: Gastronomia

Os patterns, ou padrões, são obtidos ao se extrair os elementos de identificação temática do símbolo da marca Mantiqueira-me, e têm como propósito ilustrar fundos, peças de vestuário, adesivamentos, fachadas, tecidos, etc. (exemplos do uso em **Aplicações**, pág. 60).



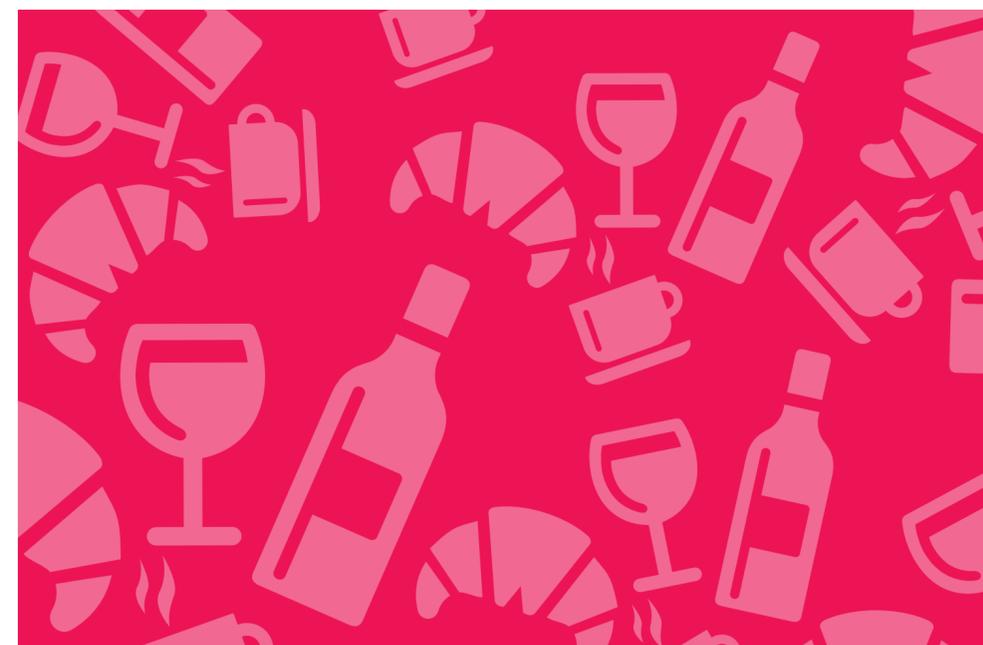
## Pattern: Ecoturismo

Os patterns, ou padrões, são obtidos ao se extrair os elementos de identificação temática do símbolo da marca Mantiqueira-me, e têm como propósito ilustrar fundos, peças de vestuário, adesivamentos, fachadas, tecidos, etc. (exemplos do uso em **Aplicações**, pág. 60).



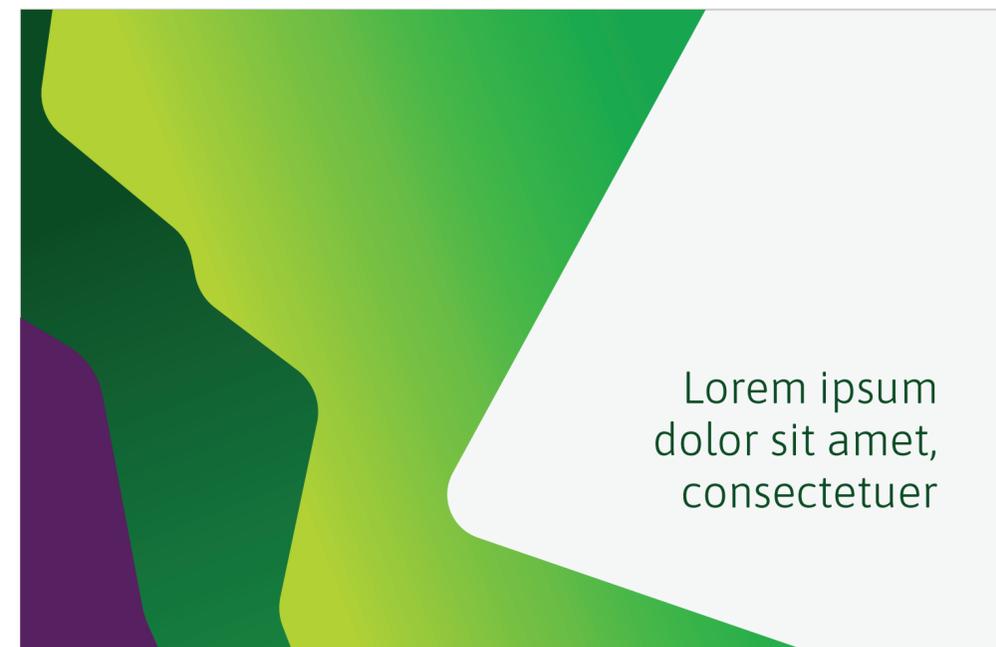
## Uso criativo dos elementos dos logotipos

Apesar dos padrões pré-criados no guia, é possível diagramar os ícones criando novos padrões, conforme a necessidade da peça de comunicação.



## Uso criativo dos elementos dos logotipos

A forma do símbolo do logotipo pode servir como base para criação de espaços para diagramação de textos ou mesmo encaixe do logotipo sobre o fundo branco.



## Uso criativo dos elementos dos logotipos

Utilização do símbolo + os ícones sangrando os limites permite novos usos da marca.

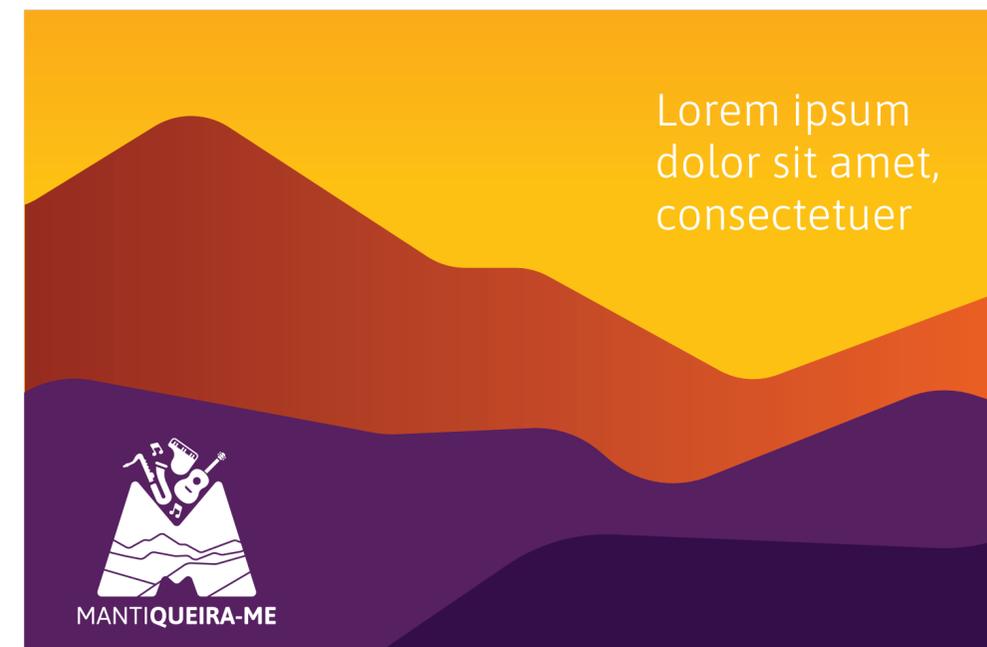
Quando utilizar menos de 50% do símbolo principal, é importante manter a identificação da marca aplicando o logotipo completo assinando a peça.



## Uso criativo dos elementos dos logotipos

A paisagem do símbolo também pode ser utilizada como textura, aproveitando a linda combinação de suas cores para tematizar trechos de algumas peças.

É possível combinar os elementos do logotipo de maneira que possamos criar uma narrativa relacionada ao tema das suas versões.













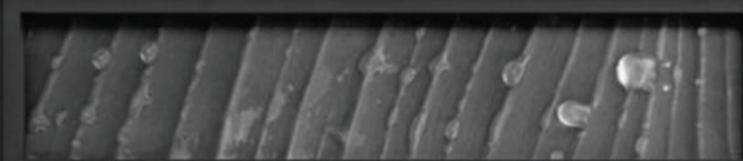


MANTI  
QUEIRA-  
ME





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

## Redes Sociais



## Assinatura de E-Mail



### **Nome do Executivo**

Cargo do executivo

(00) 9 0000-0000

nome.executivo@mantiqueirame.com.br

# 3 Normas de uso da marca por entidades e terceiros



## Parâmetros de Uso Conjunto com Outras Marcas

A marca “Mantiqueira-me” é uma “marca de destino turístico” que foi desenvolvida para região turística Serra da Mantiqueira que compreende os municípios de Campos do Jordão, Monteiro Lobato, Pindamonhangaba, Santo Antônio do Pinhal, São Bento do Sapucaí e São Francisco Xavier (distrito de São José dos Campos).



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 “Mantiqueira-me” na sua respectiva categoria de atuação, visto que podem existir casos de colidência impeditiva de uso em certas categorias.

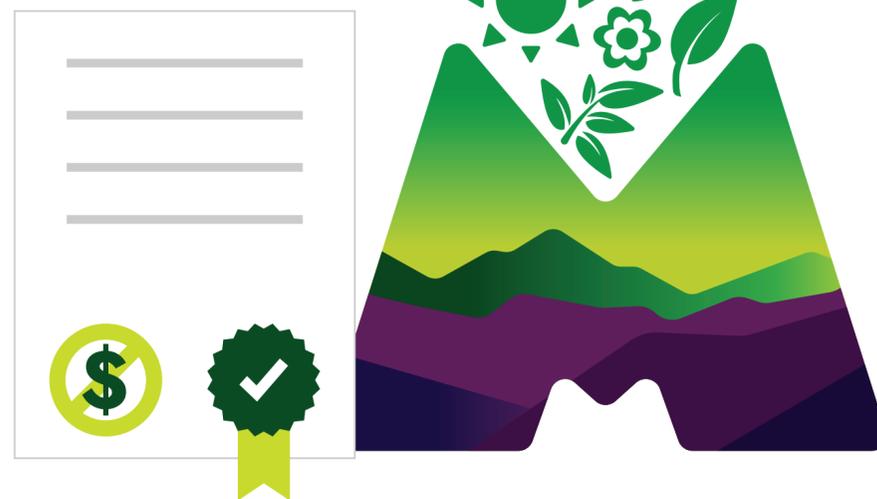


## Parâmetros de Uso Conjunto com Outras Marcas

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 **Mantiqueira-me** 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.

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

1. Marca **Mantiqueira-me** destacada da marca principal
2. Marca **Mantiqueira-me** 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 **Mantiqueira-me** fica em segundo plano, com menor destaque.

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

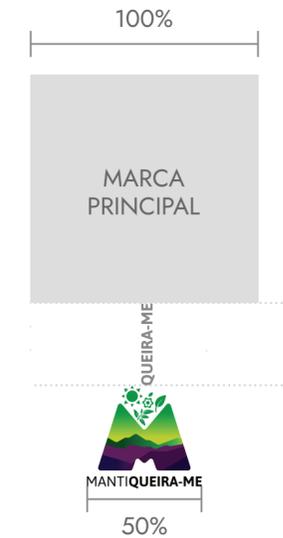
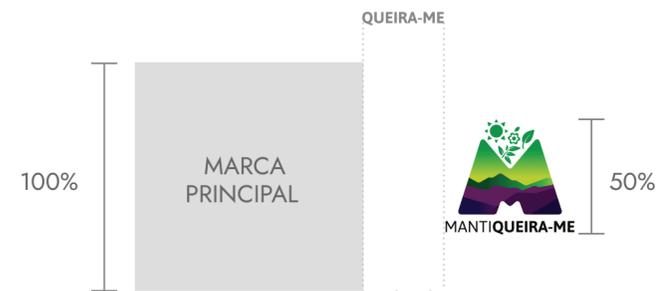


## 2. Marca Anexada

Se o parceiro assim desejar, a marca **Mantiqueira-me** 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 **Mantiqueira-me** pela na largura da palavra “queira-me”.

A marca **Mantiqueira-me** deverá ter no mínimo 50% da largura ou da altura da marca principal.



### 3. Régua de logos

Se o parceiro assim desejar, a marca **Mantiqueira-me** 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 **Mantiqueira-me** pela na largura dos caracteres “quei”.





# MANTIQUEIRA-ME

 /mantiqueirame