



MANUAL DE MARCA | **DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA**

CONSTRUÇÃO DE MARCA-TERRITÓRIO

O trabalho de branding no âmbito do **Dá Gosto Ser do Ribeira** levou em conta, desde o início, ir além da identidade visual de projeto, cuja finalidade é conferir unidade às comunicações digitais e impressas durante período determinado de tempo.

Ficou nítido que era necessário evoluir para um trabalho de marca-território (ou place branding) de modo a **legar às pessoas** um símbolo que pudesse ser utilizado efetivamente, se desejado, em suas iniciativas, conectando-as entre si pelos **valores** e outros traços simbólicos que tanto despertaram interesse e encantaram.

Sabendo que **uma marca só existe quando é comunicada** e, mais ainda, **quando é apropriada** por seus públicos, carregamos o gosto de ser do Ribeira, já nos sentindo também pertencentes, dada a qualidade da receptividade que encontramos.

Para nossa surpresa, mesmo sem grandes orçamentos de comunicação, as lideranças dos Escritórios Regionais do Sebrae-SP começaram a relatar **manifestações espontâneas** e pedidos de uso da marca pelos empreendedores locais.

Fomos capturados pela acepção original do que é **marcar, deixar marcas...** E isso precisava ser transmitido com o mesmo acolhimento que recebemos dos Valentes, como carinhosamente apelidamos os realizadores do Vale do Ribeira.

Com base em nossa intenção e na demanda surgida, definimos este **manual de marca simplificado**, com as orientações necessárias para o uso e um modelo de cessão da marca, com o intuito de apoiar os **Valentes**.

CONCEPÇÃO, AUTORIA E VALIDAÇÃO

A concepção partiu de uma **abordagem da comunicação institucional**, que trabalha o tripé **identidade** (o que é), **imagem** (como se projeta) e **reputação** (como é percebido pelo conjunto dos públicos), em articulação com **ferramentas de comunicação e design thinking**, para estabelecer os atributos basilares para a construção da marca, com base na **escuta ativa** em uma **imersão no território**.

Um desses instrumentos foi a utilização de uma versão expandida do *golden circle* (círculo dourado), baseado nas formulações por **quê?** (propósito), **como?** (valores) e **o quê?** (singularidades). Outras **perguntas** foram acrescentadas – **com quem?** e **para quem?**, de modo a estabelecer os públicos (stakeholders) e incorporar a perspectiva de dinâmicas colaborativas no processo.

O design da marca foi realizado pela agência Duna Marketing, com direção de arte de Marcelo Maceo, a partir de direção do branding e concepção geral desenvolvidas pela **Garimpo de Soluções**, que teve a colaboração e a aprovação da área de Políticas Públicas e Relações Institucionais do **Sebrae-SP**.

A iniciativa recebeu o apoio do **Codivar** – Consórcio de Desenvolvimento Intermunicipal do Vale do Ribeira e Litoral Sul – e do **Governo do Estado de São Paulo**.

DESIGN E SIGNIFICADO

A **fluidez** do desenho remete à **economia criativa**, e o circuito fechado, à **economia circular** – propostas transformadoras para impulsionar a **geração de valores** agregados, compartilhados e percebidos no trabalho dos empreendedores do Ribeira.

A marca propõe conceitualmente, em sua concepção e teia de significações, um encontro de **várias dimensões** (reunidoras de seus principais atributos) que se interconectam e simbolizam as pessoas e as paisagens que as caracterizam, no substrato de uma cultura singular:

a) Geográfica – Natural, com seus rios, o mar, sua terra fértil, seus cultivos, sua floresta preservada e seus biomas, as cavernas e os minérios. Há ainda, neste aspecto, uma alusão às diferenças de relevo que compõem a rica paisagem da região – o Baixo, o Médio e o Alto Vale. Construída também pelo homem, com a BR-116, que rasga sua paisagem conectando grandes centros urbanos e o Brasil ao Mercosul. Por isso, apresenta linhas orgânicas e sinuosas, remetendo a esses traçados que se interconectam;

b) Humana – Os vários povos (indígenas, portugueses, espanhóis, quilombolas, caiçaras, ribeirinhos, nipônicos, árabes e outros migrantes e imigrantes). Diferentes procedências que se encontram em um mesmo lugar e amalgamaram um povo, que desbravou e habita o Vale do Ribeira, brasileiros em seus vários tons de pele. O acolhimento que caracteriza sua gente, sua tenacidade, resiliência e anseios, que se representam em um abraço – linhas entrelaçadas, caminhos que se cruzam e confluem;

c) Econômica – Seus ciclos sucessivos ou simultâneos – os navegantes e o porto, bandeirantes e tropeiros, a mineração do ouro, a pesca, o arroz, a banana, o chá, o palmito, o tomate, os bufalinos, o artesanato, o turismo... Enfim, a diversidade de produtos e serviços que sustenta esse Vale e as potencialidades que se apresentam – da logística à tecnologia, da agrofloresta aos serviços ambientais, do bem-estar à oferta gastronômica;

d) Cultural – A concentração de valioso e representativo patrimônio material e imaterial. Manifesta-se, por exemplo, no fandango caiçara, uma expressão musical-coreográfica-poética e festiva, de origem árabe-ibérica, em homenagem aos marujos, e que encontrou nesse lugar seu modo próprio, margeando os rios que desembocam no Atlântico, em sons, movimentos e instrumentos. As festas e expressões religiosas, o casario colonial, a culinária típica, a criação de artesanato, arte popular e instrumentos musicais etc.

COMPOSIÇÃO

A marca é composta pela junção das partes:

a) Nome (naming)

O nome de uma marca combina **aspectos semânticos** (significados), **gráficos** (lettering) e **fonéticos** (sons). “Dá Gosto Ser do Ribeira” é uma expressão **positiva, efusiva e coloquial**. É uma expressão da fala popular, um dito, que pode pertencer a qualquer pessoa, de qualquer classe social. Local e universal, iguala a todos pelo **afeto**, pelas alegrias e agruras comuns a uma trajetória.

“**Do Ribeira**” está grafado em maior proporção comparativa, afirmando a origem, a procedência e o pertencimento a esse lugar, um vínculo claro estabelecido. É antecedida por “**Dá Gosto Ser**”, com peso menor, mas não menos importante. Esse complemento confere um caráter afetivo que amplia um mero indicativo de origem. É uma expressão popular que significa prazer, satisfação, orgulho, afeição e sabor. Enuncia o protagonismo humano que dá sentido ao Vale, que o transforma e o preserva. A escolha do verbo “ser” carrega em si a **identidade** – alguém que se define por ter nascido, morar, trabalhar, realizar ali, ou seja, um lugar herdado ou escolhido, mas sempre apreciado.

A **sonoridade** do nome da marca apresenta um aspecto interessante. Ao experimentarmos pronunciar “Dá Gosto”, em voz alta, é como se enchêssemos a boca. Neste caso, a ênfase fonética está muito mais acentuada nessa expressão do que em seu complemento, invertendo a relação que se estabelece na escrita. A ênfase recai sobre a palavra “gosto”. Essa enunciação desperta imediatamente a curiosidade sobre o que dá gosto e o sentido imediatamente se completa com “ser do Ribeira”.

A **tipografia** mais sóbria escolhida denota solidez, em contraste com a ludicidade proposta pelo desenho da letra “R” (o símbolo), que embarca em suas linhas e cores uma gama de significados diversos, mas em unidade, com seu **multiculturalismo**.

COMPOSIÇÃO

b) Símbolo

O “R” estilizado identifica a inicial do Ribeira, **o vale por onde corre um rio que lhe dá nome** e seus afluentes. Essa letra o diferencia de imediato dos outros vales, traz sua unicidade e sua paisagem. Seus contornos remetem à bacia formada pelos cursos d’água que o percorrem, à BR, rodovia que corta o Vale e o conecta com São Paulo, Sorocaba, Curitiba e o Mercosul, e faz ainda discreta alusão ao mapa do território.

c) Cores

O traçado contínuo **multicolorido e filetado** representa a **diversidade** humana, econômica, cultural e ambiental do território. Suas cores fazem referência aos elementos que constituem essa paisagem:

Verde – A Mata Atlântica, a policultura, a agrofloresta e a agricultura familiar;

Tons terrosos – A água do rio, o solo, as pastagens, o artesanato de cerâmica, as cavernas;

Vermelho – O sol, a presença nipônica, o tomate, a fruta da juçara;

Amarelo – O ciclo do ouro, a banana, as frutas nativas e as riquezas da região;

Azul (“turquesa amarinhado”) – O mar do Litoral Sul, o céu límpido, a chuva abundante;

Cinza – A pesca, as escamas dos peixes, os mariscos.

O Brasil começa no Vale do Ribeira. Seu protagonismo histórico e seus elos de brasilidade estão indicados nas cores nacionais oficiais notadamente presentes no logo – verde, amarelo e azul.

QUANDO USAR

A marca tem o objetivo de destacar **as singularidades e diferenciais do Vale do Ribeira**, tudo aquilo que deve ser motivo de **orgulho**, tanto para seus habitantes, quanto para os visitantes em sua busca por descobertas. Portanto, escolha usá-la para identificar **o que você oferece de melhor**.

Pense em um turista, por exemplo. Ao ver esse símbolo aplicado, ele vai gostar de saber que encontrará ali algo que vale seu tempo e seu dinheiro. Aquele lugar que merece ser visitado, uma paisagem deslumbrante, uma refeição deliciosa, uma fruta saborosa e saudável, um hotel com boa estrutura, um presente que só pode ser encontrado na região, uma **experiência inesquecível** e assim por diante.

Com base nisso, a marca foi criada pensando em uma **multiplicidade de usos**, permanentes ou temporários, sempre no intuito de valorizar aquele ou aquilo que é do Vale do Ribeira, identificando sua procedência e vinculando o orgulho dessa origem, desse pertencimento.

Algumas sugestões de uso:

- Produtos (embalagens, rótulos e etiquetas);
- Estabelecimentos;
- Ateliês de artesanato;
- Atrações turísticas;
- Eventos (feiras, exposições e festas);
- Gôndolas de mercados com itens produzidos na região;
- Indicar pratos típicos em um cardápio;
- Sinalizações;
- Campanhas;
- Materiais promocionais;
- Backdrops;
- Posts nas redes sociais;
- Rodapés de websites;
- Entre outros.

CUIDADOS

Recomendamos que a aplicação do logo nos materiais de comunicação de uma iniciativa seja feita por um **designer profissional**. Se não for possível, é importante, para obter o **melhor resultado**, que alguns aspectos sejam respeitados:

DO(s) – o que fazer

- Utilize a marca como uma assinatura que agregue valor à sua iniciativa;
- Promova o que você oferece de melhor, agregando o logo;
- Tenha em mente que a marca transmite o pertencimento ao território;
- Observe a harmonia e a clareza das mensagens na aplicação;
- Garanta a legibilidade de todos os elementos na aplicação;
- O tamanho pode ser variável, mas sua marca deve ser o destaque em rótulos e embalagens, uma vez que o logo é uma assinatura;
- Dê respiro ao logo (mantenha uma área de guarda/limite de segurança);
- Busque contraste entre as cores do logo e do fundo, sem que se confundam;
- Use a versão colorida em fundo branco, preto ou sobre tons bem claros;
- Use as versões monocromáticas em fundos escuros;
- O logo pode ser aplicado sozinho (sem estar associado a outras marcas ou informações) para identificar estabelecimentos, atrações, em etiquetas ou para marcar a posição de produtos em gôndolas e cardápios, por exemplo.

CUIDADOS

DON'T(s) - o que não fazer

- Não utilize o nome da marca-território para batizar produtos;
- Não distorça as proporções (mantenha sempre o formato original);
- Não modifique ou redesenhe qualquer elemento;
- Não modifique as cores;
- Não cole nenhuma frase, palavra ou outra marca ao logo;
- Não adicione qualquer moldura ou elemento gráfico;
- Não associe preços ou qualquer numeração;
- Não gire o logo. Ele deve ser aplicado sempre na horizontal;
- Não aplique em fundos com as mesmas cores do logo;
- Não aplique sobre fundos fotográficos ou texturizados;
- Não associe o logo a qualquer iniciativa, seja produto, serviço ou atração, que não seja identificada com o Vale do Ribeira.

É possível utilizar apenas o ícone (a letra "R"), mas isso depende de um imediato reconhecimento de seu significado. Com o passar do tempo, os ícones podem conquistar essa autonomia. Porém, nesta fase de introdução, recomendamos o uso completo (ícone + lettering).

LOGO OFICIAL



LIMITES DE SEGURANÇA

Para melhor visualização, mantenha uma área de respiro (indicada como X) em todos os lados. Isso significa que nenhum elemento gráfico deve invadir esse limite.



ÁREA DE AREJAMENTO

Para melhor visualização do logo, quando associado a outras marcas e símbolos, respeite as margens indicadas com o X. O mesmo vale para marcas a distância em relação às margens do local de aplicação.



APLICAÇÃO EM FUNDO ESCURO



APLICAÇÕES MONOCROMÁTICAS

As versões monocromáticas do logo oficiais são preta, branca e as hexadecimais abaixo:



ff0066



cc0033



ff6600



ffff00



99cc00



0099cc



APLICAÇÕES INDEVIDADAS

Não altere as cores



Não gire ou incline



Não achate, estique ou altere as proporções



Não insira ou modifique qualquer texto ou informação



TIPOGRAFIA

CAIRO BOLD

A Ä Á Ã À Â B C D E Ë É È Ê F G H I Ï Ì J K L M N O Ö Ó Õ Ò Ô P Q R S T U Ü Ú Û V W X Y Z
a ä á ã à â b c d e ë é è ê f g h i ï ì j k l m n o ö ó õ ò ô p q r s t u ü ú û v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - = ~ ! @ # \$ % & * () [] { } ; ' : " , . / < > ? \ |

USO LIVRE E MODELO DE LICENÇA

A marca Dá Gosto Ser do Ribeira é um **legado para os empreendedores** do Vale do Ribeira e pertence, portanto, à população da região, como uma entrega realizada pelo Sebrae-SP e pela Garimpo de Soluções no âmbito do projeto homônimo.

Está autorizada para **livre uso** sob o modelo internacional de **licença Creative Commons**, na seguinte modalidade:



Atribuição-SemDerivações
CC BY-ND

De acordo com a definição dessa licença, você está livre para:

Compartilhar — copiar e redistribuir o material em qualquer meio ou formato, para qualquer finalidade, mesmo que seja comercial.

Atribuição — você deve dar o crédito apropriado, o que neste caso significa apenas aplicar integralmente a marca, respeitando seu propósito, mas nunca de forma a sugerir que os licenciados endossam você, seu negócio ou seu produto, serviço ou espaço.

Sem Derivações — você não poderá modificar a marca. Usos criativos são permitidos, mas não de forma que descaracterizem o logo.

Para mais informações, consulte:
<https://br.creativecommons.org/licencas>

RESTRIÇÕES E IMPLICAÇÕES LEGAIS

O Sebrae-SP e a Garimpo de Soluções, criadores do logo, declaram não ter qualquer responsabilidade pelo uso por terceiros da marca-território Dá Gosto Ser do Ribeira.

Os logos e nomes dessas organizações jamais poderão ser incluídos por terceiros em associação à marca-território ou usados de qualquer outra forma sem a expressa autorização dos criadores.

Nenhuma utilização da marca implica endosso ou recomendação de qualquer tipo. Em qualquer caso de uso indevido, os criadores se reservam o direito de notificar os utilizadores para imediata remoção da marca-território ou de quaisquer informações que não estejam em conformidade com as diretrizes de uso.

As implicações legais decorrentes de uso indevido ou quaisquer problemas relacionados à qualidade dos produtos ou atividades das empresas que empregarem a marca-território em seus materiais de comunicação são de **inteira responsabilidade dos utilizadores**.

É vedada a cobrança de qualquer taxa de licenciamento relacionada ao uso da marca-território, que é **inteiramente gratuito**. Nenhuma empresa está autorizada a regular o uso da marca.

Nenhuma empresa poderá explorar comercialmente a marca, que é uma propriedade coletiva cedida por seus criadores (Sebrae-SP e Garimpo de Soluções) aos empreendedores do Vale do Ribeira.

INFORME O SEBRAE

Recomendamos que os Escritórios Regionais do Sebrae-SP sejam informados sempre que a marca-território for utilizada, não a título de autorização, mas para que possam **tomar conhecimento e acompanhar as iniciativas**, caso desejarem.

Os empreendedores, inclusive, poderão solicitar, contratar ou se beneficiar dos vários **serviços e materiais oferecidos pelo Sebrae**, voltados para o desenvolvimento de pessoas e negócios.

Sebrae-SP Vale do Ribeira

Rua José Antonio de Campos, 297 - Centro - Registro - SP
(13) 3828-5060 | e-mail: ervaledoribeira@sebraesp.com.br

Gerente: Michelle Raimundo dos Santos

e-mail: michellers@sebraesp.com.br

Municípios Atendidos:

Barra do Turvo | Cajati | Cananéia | Eldorado | Iguape | Ilha Comprida | Iporanga | Itariri | Jacupiranga | Juquiá | Miracatu | Pariqueira-Açu | Pedro de Toledo | Registro | Sete Barras

Postos de atendimento Sebrae Aqui na região:

Cajati - Praça da Bíblia, s/n - Jardim Isabel Fone: (13) 3854-3003

Iguape - Avenida Adhemar de Barros, 1070 - Jardim Sinhô Rollo Fone: (13) 3848-6810

Miracatu - Rua Emilio M. Ribeiro, 160 - Centro Fone: (13) 3847-1498

