

Litoral Norte



é Natural. é SP

Brandbook



Índice

1. PLATAFORMA DE BRANDING	03	2. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	23	3. NORMAS DE USO DA MARCA	56
Naming	04	Conceito	24	Parâmetros de uso conjunto com outras marcas e normas técnicas de uso	57
Manifesto	05	Logotipo	26		
Assets	07	Versão Principal	27		
Posicionamento	08	Vetor com cores chapadas	28		
Brand Equity	09	Monocromia	29		
Narrativa e Tom de Voz	16	Degradês	30		
		Positivo/Negativo	31		
		Área de Segurança	32		
		Redução	33		
		Usos Incorretos	34		
		Símbolo	35		
		Caixa de segurança	36		
		Fundos	38		
		Paleta Cromática	39		
		Degradês	40		
		Famílias Tipográficas	41		
		Patterns	43		
		Aplicações	44		
		Redes Sociais	54		
		Assinatura de E-Mail	55		

A stylized green illustration on a white background. On the left, a parrot is shown in profile, facing right. To its right is a tall, slender tower with a small dome on top and a white rectangular opening near the top. The background is filled with large, abstract green shapes that resemble leaves or petals, creating a layered, organic feel.

1 Plataforma
de Branding

Naming

A Expressão **“Litoral Norte”** é amplamente conhecida e ajuda a diferenciar a região de outras regiões turísticas litorâneas.

O Litoral Norte possui uma identidade própria e está muito ligada ao estilo de vida natural.

A assinatura ou slogan **“É natural. É SP”** reforça esta ligação e estimula o turista a conhecer outros atrativos além das praias (florestas, rios, cachoeiras, ilhas, etc) e pode ser desdobrada em outros convites (textos ao lado) contribuindo para a diminuição do turismo sazonal e limitado ao sol e praia.

Litoral Norte é Natural. é SP

Além das nossas praias...

Aprecie nossas florestas

Visite nossas ilhas, rios e cachoeiras

Descubra nossa fauna

Viva a nossa cultura

Conviva com a nossa gente

Delicie-se com a nossa gastronomia

Conheça nossa história

Divirta-se nos nossos eventos

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: Litoral Norte

Litoral Norte é uma marca que reflete um estilo de vida natural.

É natural amar um lugar onde a vida pode ser verdadeiramente vivida.

É natural aproveitar um mar de águas limpas. Calmas ou agitadas, elas nos permitem ver o mundo com outros olhos.

É natural admirar a vida silvestre e a vida marinha.

É natural se surpreender com baleias e golfinhos.

É natural encontrar nossa história registrada num lugar encantador como esse.

É natural encontrar, nesse paraíso, uma culinária também paradisíaca, que oferece de delícias caiçaras à mais alta gastronomia.

É natural querer viver o melhor do esporte a céu aberto, da vela ao surf, da corrida à natação, no cenário dos sonhos de qualquer atleta, profissional ou não.

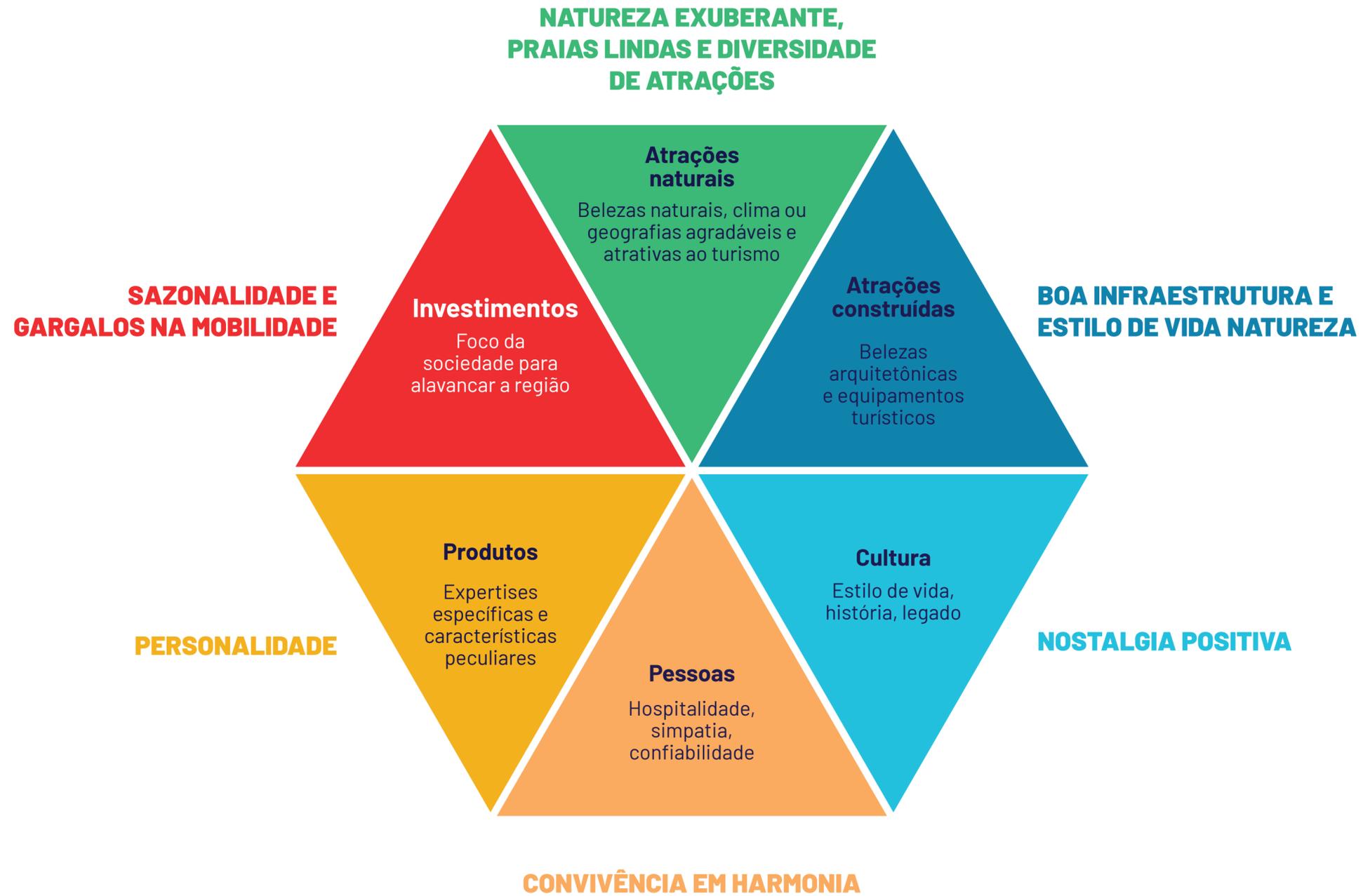
E tudo isso, no Estado de São Paulo.

Litoral Norte, é natural - é SP.



Litoral Norte

Assets



Posicionamento

O QUÊ?

Região que oferece experiência turística de viagem ao litoral.

PARA QUEM?

Público-alvo Principal: Moradores das regiões de SP e RJ que buscam turismo de proximidade e que abrem mão da conveniência de uma viagem curta para desfrutar de uma experiência turística menos urbanizada.

Atletas (profissionais ou não), vela, surf, natação, corrida (Brasil e Mundo)

Secundário: Turistas internacionais que visitam as capitais de SP e RJ e que valorizam experiências com a natureza

POR QUÊ?

PONTOS DE PARIDADE (PP)

Estrada segura: – ok

com problema sério de acesso e mobilidade

Preço justo – ok

Equipamentos turísticos:

Opções de hospedagem – ok

Opções de alimentação – ok

Atrativos turísticos – ok

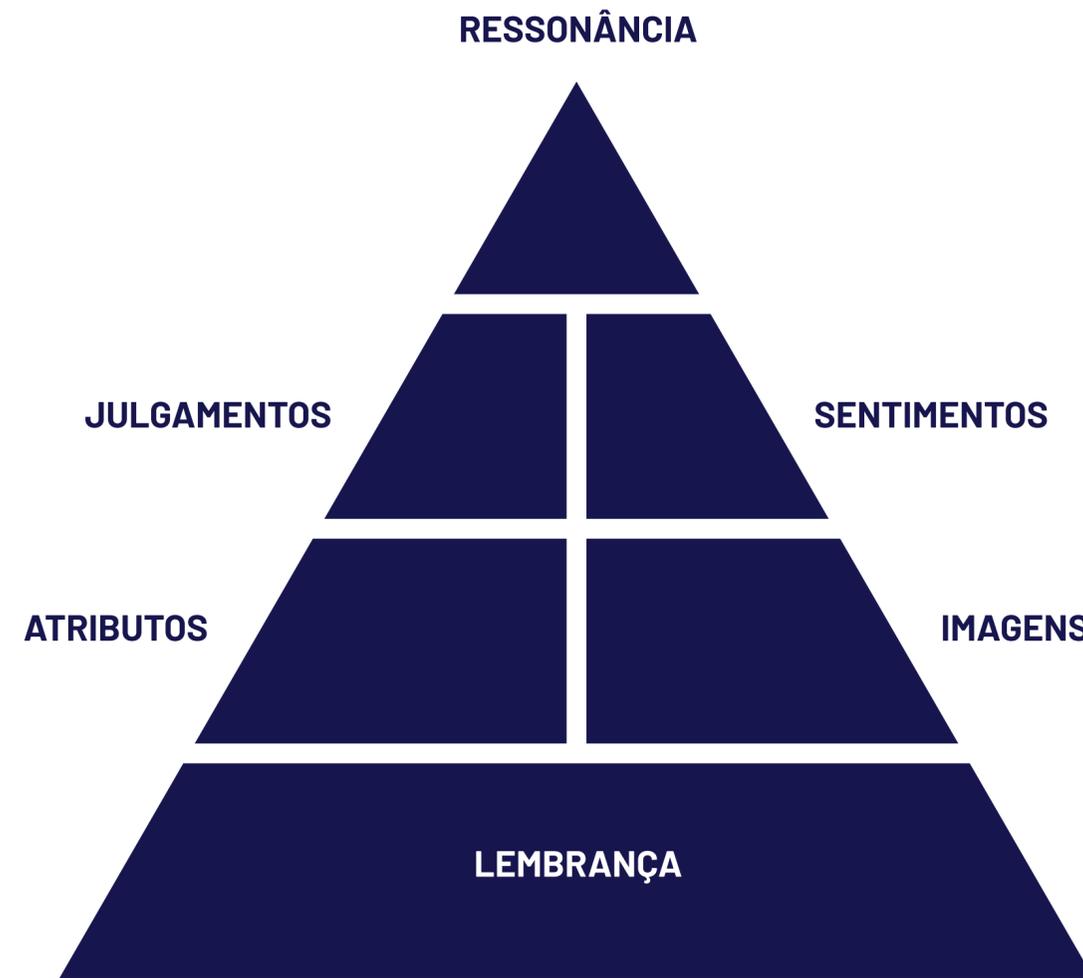
Segurança (roubo, violência) – ok

PONTOS DE DIFERENÇA (PD)

- Natureza exuberante e preservada – conhecida parcialmente (praias)
- Lifestyle: clima despreocupado de tranquilidade e informalidade – conhecida
- Experiências hoteleiras e gastronômicas com personalidade
- Eventos esportivos relevantes (gastronômicos com potencial)
- Contato com a cultura caiçara/indígena – desconhecido
- Segurança e tranquilidade



Brand Equity





Brand Equity: Lembrança

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

Presente:

- Alta lembrança espontânea da região como um todo
- Alta lembrança espontânea como destino turístico de litoral (sendo o Litoral Norte a chave de entrada)
- Focos de alta lembrança em nichos de turismo:
 - Turismo de sol e praia – todas as cidades
 - Turismo náutico (Ilhabela) e surf (S. Sebastião e Ubatuba)

Futuro:

- Top of mind - região como destino turístico de litoral (sendo o Litoral Norte a chave de entrada)
- Top of mind - nichos de turismo:
 - Turismo de sol e praia – todas as cidades
 - Turismo náutico (Ilhabela) e surf (S. Sebastião e Ubatuba)
 - ecoturismo – todas as cidades
- Lembrança estimulada:
 - Associada a uma região com atrativos turísticos ligados à natureza, vivência caiçara/indígena, história e gastronomia





Brand Equity: Atributos

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

Presente:

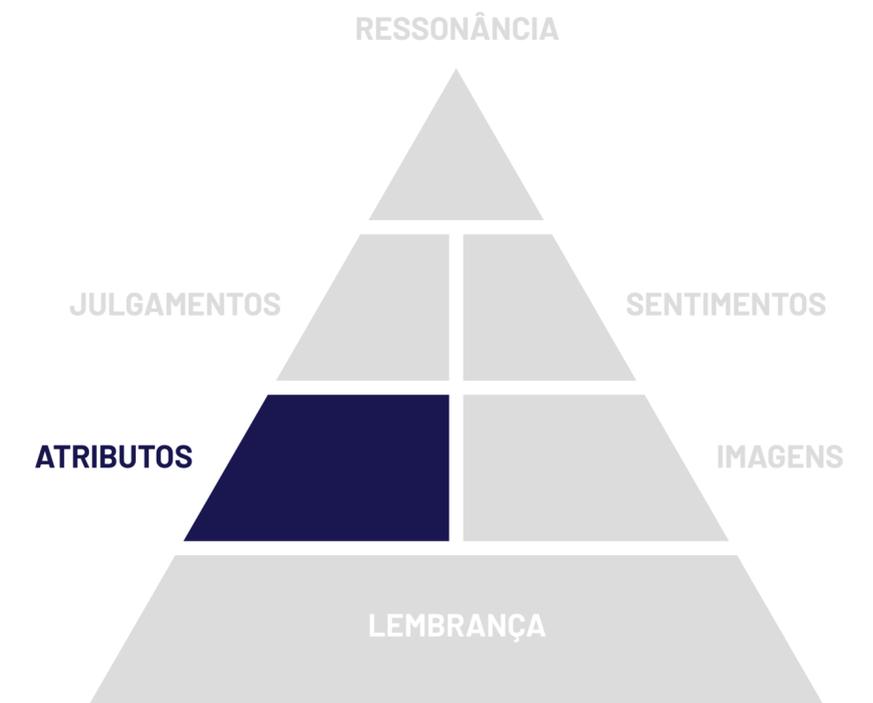
REGIÃO TURÍSTICA MADURA – PRAIAS COMO INDUTOR

- Viagem longa e problemas de acesso e mobilidade
- Variedade de praias (todos os gostos)
- Boas opções de hospedagem e gastronomia
- Cidades com boa estrutura
- Eventos esportivos
- Preços justos
- Segura (roubo, violência)
- Clima típico de região de litoral

Futuro:

AUMENTAR REPERTÓRIO DE ATRIBUTOS DA RT REFORÇANDO SUA NATUREZA E A CULTURA

- Viagem longa e problemas de acesso e mobilidade
- Variedade de praias (todos os gostos)
- Variedade de atrativos ligados à natureza
- Boas opções de hospedagem e gastronomia
- Cidades com boa estrutura
- Eventos esportivos e gastronômicos
- Atrativos históricos e culturais
- Preços justos
- Segura (roubo, violência)
- Clima típico de região de litoral





Brand Equity: Julgamentos

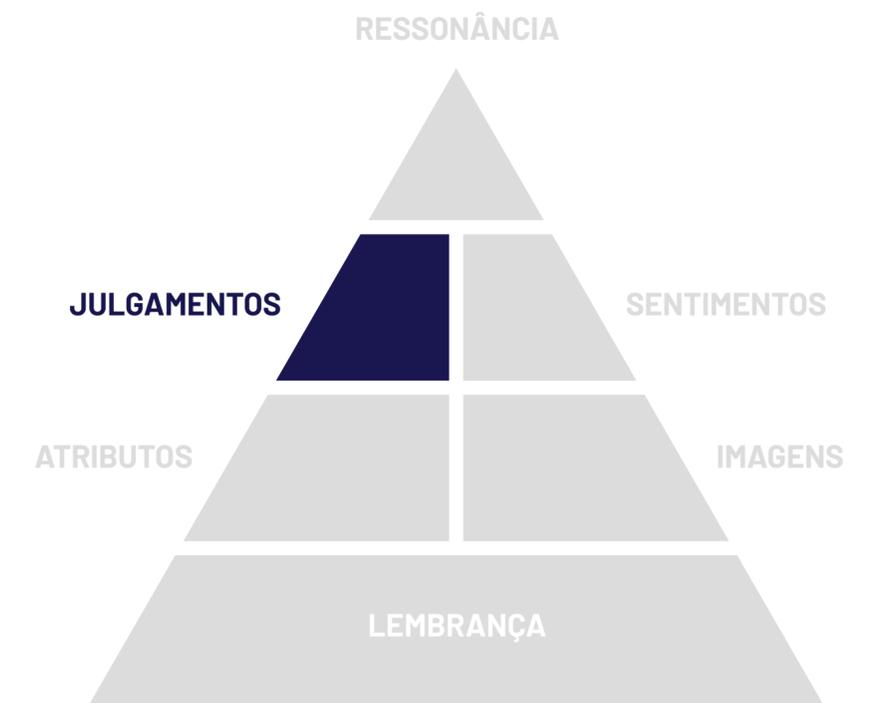
O que as pessoas pensam racionalmente a respeito da marca, a partir das entregas de atributos?

Presente:

- Destino turístico de praia especialmente para férias e feriados

Futuro:

- Região que oferece uma experiência completa de viagem ao litoral com grande variedade de atrativos ligados à natureza e para todos os períodos do ano
- O principal destino de litoral para atividades de ecoturismo
- O principal destino do estado de SP para turismo náutico
- Uma boa opção para turismo cultural (histórico, lazer, gastronômico)





Brand Equity: Imagens

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

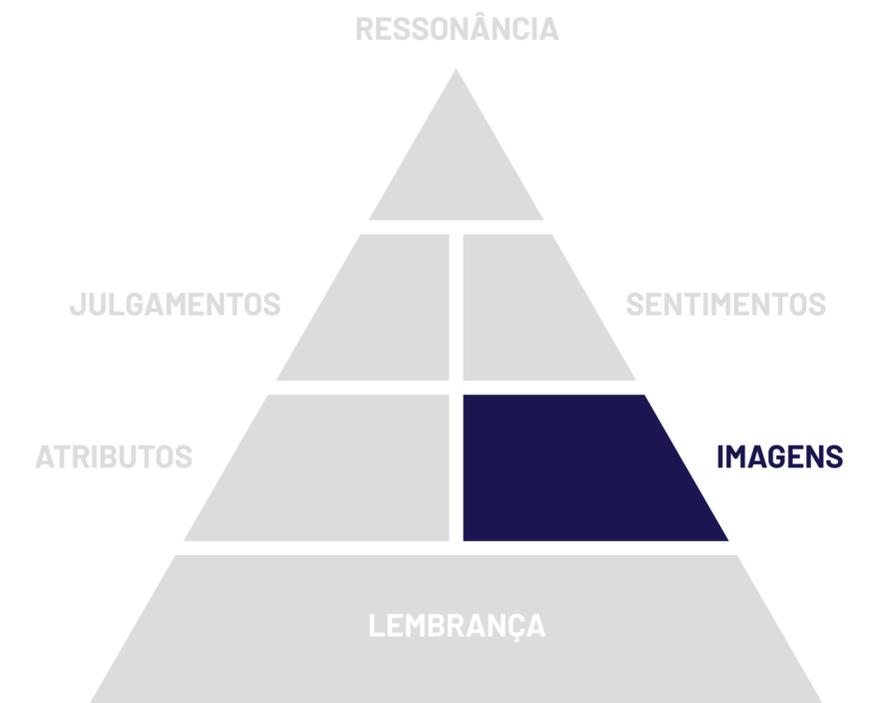
Presente:

- Informal
- Despretensiosa
- Tranquilo
- Ligada à praia e ao sol

Futuro:

**CONSOLIDAR REPERTÓRIO DE IMAGENS
DA RT POR MEIO DO SEU LIFESTYLE**

- Informal
- Despretensiosa
- Tranquilo
- Ligada à natureza
- Cool
- Low profile (sem ostentação)
- Simpática
- Muitas culturas (caiçara, quilombola, indígena)





Brand Equity: Sentimentos

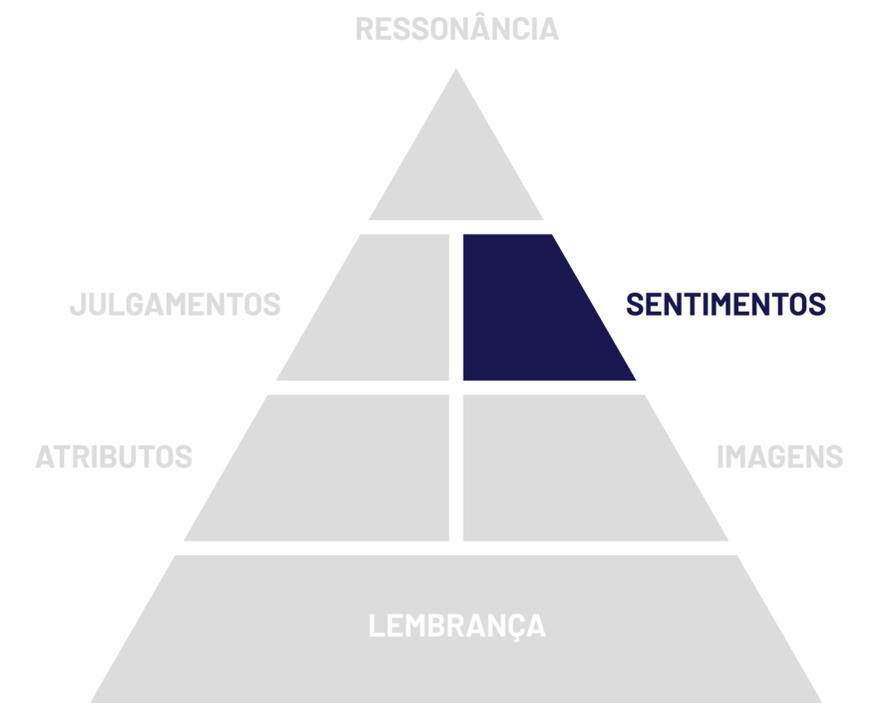
Quais são as emoções que a marca desperta nas pessoas, a partir das associações de imagem?

Presente:

- Tranquilidade
- Segurança
- Acolhimento

Futuro:

- Tranquilidade
- Segurança
- Acolhimento
- Intimidade (relação cada vez mais frequente)
- Curiosidade (atrativos até então desconhecidos)
- Autoexpressão "Eu sou Litoral Norte"





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:

- Alta ressonância para turismo de sol e praia (especialmente veranistas)
- Média ressonância para turismo fora da temporada

Futuro:

- Região com a maior ressonância para turismo de litoral em SP
- Estímulo à recompra da região como um todo
- Recompra fora de temporada
- Alto índice de recomendação da região (lealdade ativa)



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

O clima despretenso de tranquilidade e informalidade da região reflete um estilo de vida que se torna um relevante ponto de diferença para o turista, ao oferecer o sentimento de pertencer ao grupo, e a possibilidade de autoexpressar-se.

Mesmo desfrutando de muitos atributos concretos, com um conjunto robusto de atrativos turísticos, a conexão emocional com a região é uma característica muito marcante da relação que as pessoas estabelecem com o Litoral Norte, sejam moradores, sejam turistas.

Por isso, **Litoral Norte** é uma marca apresentada por um conjunto de narradores personagens que fazem parte da região, como moradores e também como turistas.

A escolha da voz narrativa da marca Litoral Norte reflete, além da abrangência de significados que a marca pretende, daqui em diante, trazer consigo, mas também o senso de comunidade que compartilha e convida para um mesmo estilo de vida.

Narrativa: Quem Fala

O clima despretenso de tranquilidade e informalidade da região reflete um estilo de vida que se torna um relevante ponto de diferença para o turista, ao oferecer o sentimento de pertencer ao grupo, e a possibilidade de autoexpressar-se.

Mesmo desfrutando de muitos atributos concretos, com um conjunto robusto de atrativos turísticos, a conexão emocional com a região é uma característica muito marcante da relação que as pessoas estabelecem com o **Litoral Norte**, sejam moradores, sejam turistas.

Por isso, **Litoral Norte** é uma marca apresentada por um conjunto de narradores personagens que fazem parte da região, como moradores e também como turistas.

A escolha da voz narrativa da marca **Litoral Norte** reflete, além da abrangência de significados que a marca pretende, daqui em diante, trazer consigo, mas também o senso de comunidade que compartilha e convida para um mesmo estilo de vida.

Narrativa: Quem Fala

Dessa maneira, a marca Litoral Norte se comunica dando preferência ao uso da 1ª pessoa, flexionada no plural.

O protagonista é o conjunto das pessoas que desfrutam da região, reforçando também a diversidade de cidades, possibilidades e atrativos oferecidos.

“Aqui convivemos com o melhor da natureza, com praias, rios, cachoeiras...”

“Convidamos você a viver essa experiência.”

E, quando é necessária uma referência à marca, ela é feita por um narrador externo com o uso da 3ª pessoa do singular, no masculino, seguindo o gênero do substantivo Litoral.

“O Litoral Norte tem sossego e tranquilidade, mas também tem uma vida noturna agitada.”

Narrativa: Tom de Voz

Descontração e Informalidade

Cidades litorâneas, por si só, já trazem esse clima mais descontraído. No Litoral Norte, isso se acentua pelo estilo de vida *low profile*.

"Nosso uniforme preferido: 🍷👙"

"Praia ou cachoeira? Que tal trocar as decisões da semana, pelas do final de semana? 😊"

Evitamos:

"Nesse feriado, aproveite o Sol no Litoral Norte."

Preferimos:

"O Sol combinou de nos encontrar nesse feriado. 🏖️☀️
Você vem?"

Orgulho e Cuidado

A natureza exuberante e preservada é motivo de orgulho, e de preocupação, que transparecem no discurso da marca.

Preferimos:

"Nossas águas são limpas e assim precisam continuar.
Por nós, e por eles: 🐠🦑🦀🦀🐟🧪"

Narrativa: Litoral Norte

É natural que a gente ame esse lugar. Aqui a vida relaxa para ser verdadeiramente vivida. Para que o melhor da vida possa ser, de fato, apreciado.

É natural que a gente aproveite esse mar. A limpidez das águas, sejam calmas ou agitadas, permite ver o mundo com outros olhos.

É natural que a gente admire a vida marinha. Da surpresa das baleias e golfinhos à delicadeza das ostras.

Mas aqui também temos uma rica fauna e flora nas matas e montanhas. E é natural que também nos encantem.

É natural que a história do nosso país esteja registrada por aqui. Quem não iria se espantar com as nossas maravilhosas ilhas? E quem não se encanta com nossos centros históricos?

É natural que a nossa culinária seja especial. Oferecemos desde as delícias caiçaras até a mais alta gastronomia.



Narrativa: Litoral Norte

É natural que a gente viva o melhor do esporte a céu aberto. Da vela ao surf, da corrida à natacão, temos o cenário dos sonhos dos atletas, sejam ou não profissionais.

É natural que a gente ofereça tranquilidade, e agitação. Aqui tem espaço para tudo. Aqui tem espaço para todos. Desde que estejam dispostos a compartilhar da vibração do nosso Litoral, e a conservar a nossa natureza.

Essa viagem é uma escolha natural.

Litoral Norte, é natural – é SP.



2 Manual de
Identidade Visual





Logotipo

Os elementos que compõem o logotipo do **Litoral Norte** refletem a diversidade presente na região:

- *A natureza que envolve*
- *O abraço do oceano*
- *A simplicidade da vida caiçara expressa nos detalhes de um paraíso na terra*
- *Tudo que preciso em um só lugar e em uma só marca*

LOGOTIPO



Versão Principal

O logotipo Litoral Norte possui uma versão principal vertical, de uso preferencial.



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



Vetor com cores chapadas

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo Litoral Norte possui versão em vetor com cores chapadas. É importante manter as cores institucionais da marca.



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



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.



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

Uma cor



Logo Degradês

O logotipo de Litoral Norte também pode ser aplicado na versão Degradê, mantendo o padrão estabelecido em cada elemento do símbolo.



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

Degradês



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

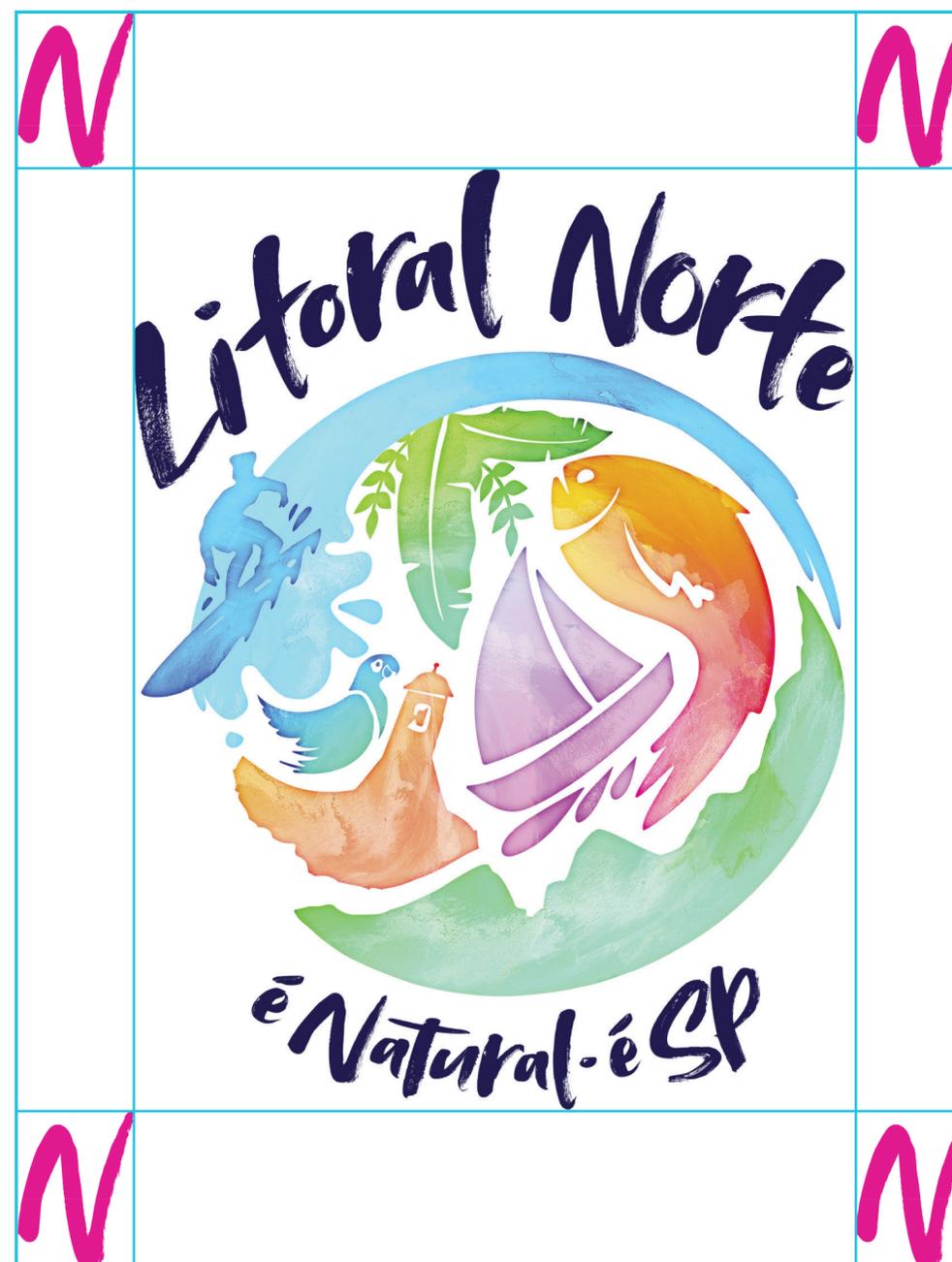


Área de Segurança

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 a letra "N" da tipografia/nome 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.

Para impressão

Principal



25 mm

Vetor cores chapadas



25 mm

Monocromia



25 mm



15 mm



15 mm



15 mm

Para Web

Principal



127 px

Vetor cores chapadas

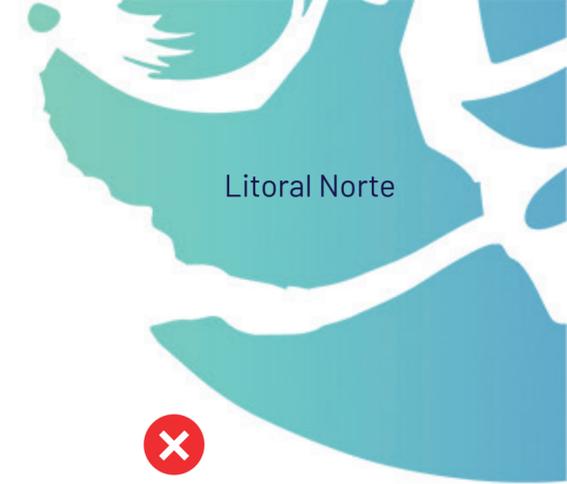


127 px

Monocromia



127 px



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.



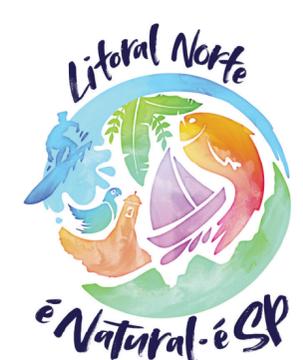
Correto



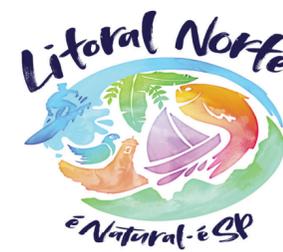
Cores fora da paleta



Proporções alteradas



Deformação



Tipografia alterada



Aplicação de efeitos



Símbolo

Os elementos que compõem o logotipo do **Litoral Norte** refletem a diversidade presente na região:

- *A natureza que envolve*
- *O abraço do oceano*
- *A simplicidade da vida caiçara expressa nos detalhes de um paraíso na terra*
- *Tudo que preciso em um só lugar e em uma só 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 logotipo, usaremos o um contorno branco aplicado ao seu exterior, na medida de 5% da largura total do símbolo.



Caixa de Segurança

Para determinar a área de proteção do logotipo, usaremos o um contorno branco aplicado ao seu exterior, na medida de 5% da largura total do símbolo.

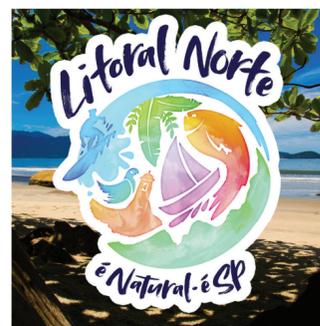
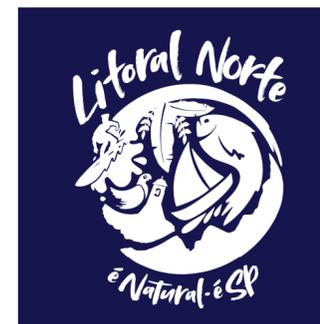
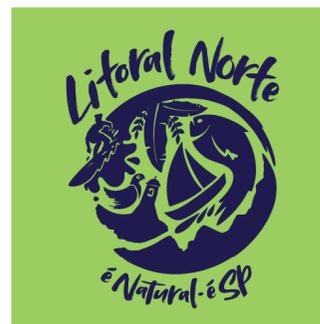


Fundos

A marca pode ser aplicada sobre fundo branco, preto, fotos ou sobre as cores institucionais, representadas em **Paleta Cromática** na pág. 39.

É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.

Para casos que exista pouco contraste, recomenda-se a utilização do logotipo com a caixa de segurança, representadas em **Caixa de Segurança** na pág. 35.





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	00C1DE	0083AD	19D3C5	FFAD5F
RGB	0 193 222	0 131 173	25 211 197	255 173 95
CMYK	70 0 11 0	97 34 21 0	65 0 32 0	0 39 67 0
Pantone	311C	7704C	3255C	1485C
HEX	E577CB	201751	00CE7C	F4B223
RGB	229 119 203	32 23 81	0 206 124	244 178 35
CMYK	14 63 0 0	100 100 34 35	70 0 72 0	3 32 98 0
Pantone	2375C	274C	7479C	7409C



Degradês

O gradiente desempenha um papel importante na identidade do Litoral norte. Ele representa os diversos nuances cromáticas que se refletem no ambiente do praiano.



Famílias Tipográficas: Logotipo

A família tipográfica usada na marca (nome e slogan) é a Avallon.

Avallon



Famílias Tipográficas: Apoio

Por possuir uma leitura agradável e amigável, além de harmonizar com a marca **Litoral Norte**, a fonte de apoio definida é a Barlow.

Ela poderá ser utilizada em títulos, chamadas, citações e parágrafos curtos.

A fonte é de domínio público e está disponível no **Google Fonts**.

Barlow Light

Barlow Light Italic

Barlow Regular

Barlow Regular Italic

Barlow Medium

Barlow Medium Italic

Barlow Semibold

Barlow Semibold Italic

Barlow Bold

Barlow Bold Italic

Barlow Extra Bold

Barlow Extra Bold Italic

Barlow Black

Barlow Black Italic

Patterns

Os patterns, ou padrões, são obtidos ao se extrair os elementos de identificação temática do símbolo da marca Litoral Norte, e têm como propósito ilustrar fundos, peças de vestuário, adesivamentos, fachadas, tecidos, etc. (exemplos do uso em **Aplicações**, pág. 44).

O logotipo, principalmente falando da parte do ícone, pode ser utilizado, como nos exemplos ilustrados nesse material, para algumas funções além do logotipo:

1. Criando um pattern de fundo que ilustre espaços nas peças de comunicação

(exemplos págs. 45,46, 49 e 52).

Nestes casos devemos:

- Manter a consciência de que a intenção é de transformar o ícone em um fundo com formas que vão remeter à nossa marca, e

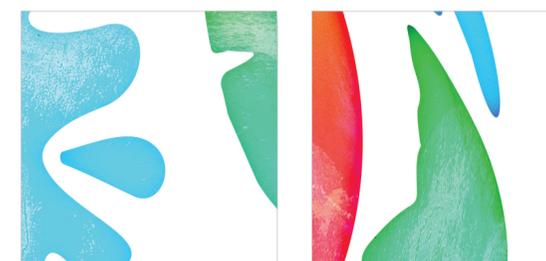
- para isso deve ser aumentada ao ponto de não entender-se mais os desenhos dos elementos do ícone.
- Esta aplicação não substituirá a aplicação do logotipo, e será feita aumentando seu tamanho justamente para que não seja confundida com a necessária aplicação do logotipo
- Manter o conjunto dos ícones sempre íntegro
- Manter as cores originais dos ícones na versão com textura
- Nas versões chapadas podemos seguir as orientações de cores propostas nesse material (exemplos págs. 44,47, 48 e 53)

2. criando espaços e molduras para acondicionar blocos de textos em materiais, por exemplo, peças editoriais como livretos, folhetos, etc.

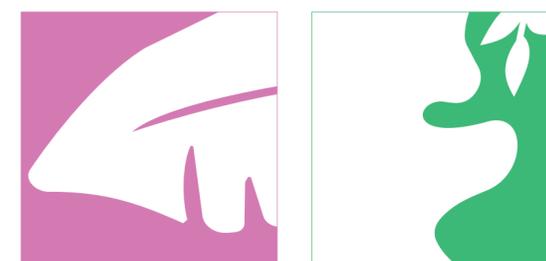
Nestes casos devemos:

- Manter a consciência de que a intenção é de transformar o ícone em molduras ou formas que vão remeter à nossa marca, e para isso deve ser aumentada ao ponto de não entender-se mais os desenhos dos elementos do ícone, mas não substituirão a aplicação do logotipo
- Para abrir mais espaços para os textos, podemos apagar detalhes do desenho dos ícones sem mexer na posição dos elementos do ícone e, desde que apaguemos elementos **INTEIROS** - sem recortes, sem redesenho de formas de qualquer elemento.

Com textura



Cor chapada







**SEJAM
BEM-VINDOS!**

Litoral Norte



DEIXE NOSSA PRAIA LIMPA















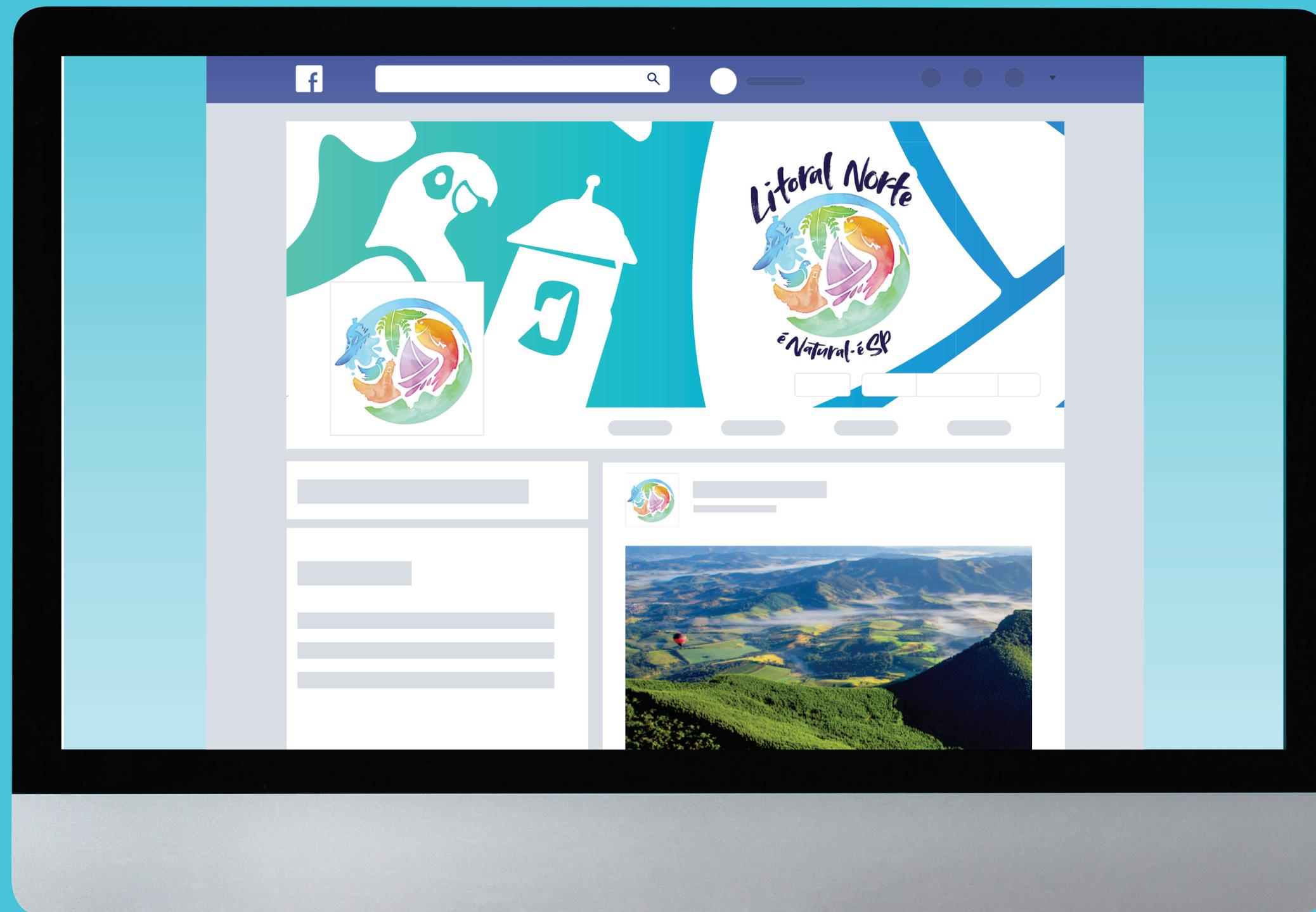
Exemplo de aplicação da identidade visual em loja temporária para venda de produtos típicos da região



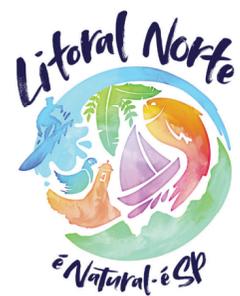
Essa viagem é uma
escolha natural.
Litoral Norte,
é natural. é SP.



Redes Sociais



Assinatura de E-Mail



Nome do Executivo

Cargo do executivo

(00)9 0000-0000

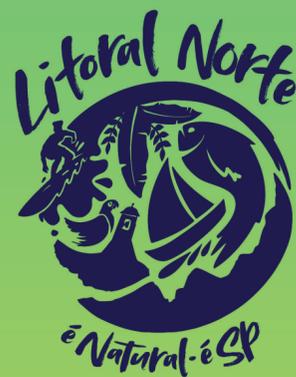
nome.executivo@litoralnorte.com.br



3 Normas de uso da marca
por entidades e terceiros

Parâmetros de Uso Conjunto com Outras Marcas

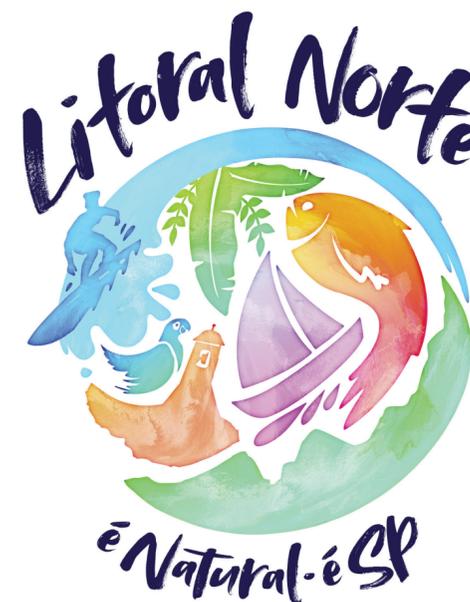
A marca "Litoral norte. É natural. É SP" é uma "marca de destino turístico" que foi desenvolvida para região turística Litoral Norte que compreende os municípios de Bertioga, Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba.



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 "Raízes do Campo" na sua respectiva categoria de atuação, visto que podem existir casos de colidência impeditiva de uso em certas categorias.



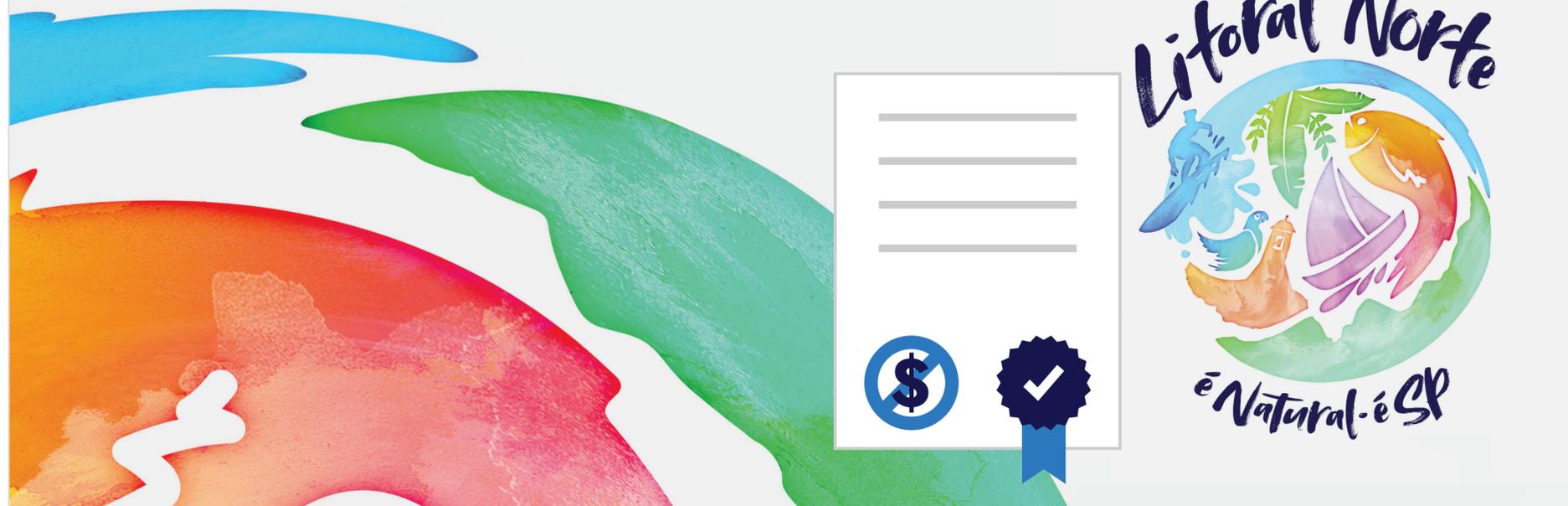
LOGO

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 a 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



Normas Técnicas para Uso Conjunto com Outras Marcas

A marca Litoral Norte 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 **Litoral Norte** destacada da marca principal
2. Marca **Litoral Norte** 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 **Litoral Norte** fica em segundo plano, com menor destaque.

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

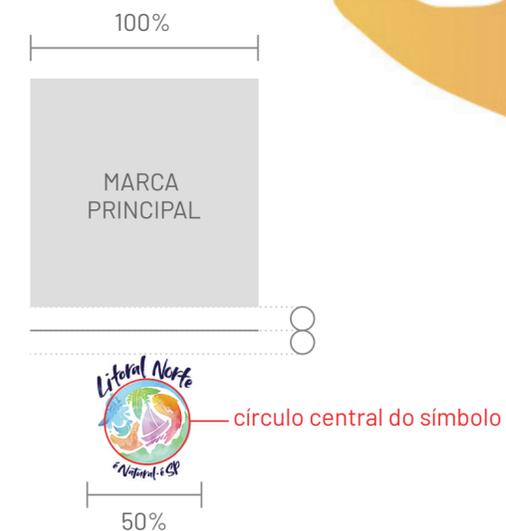
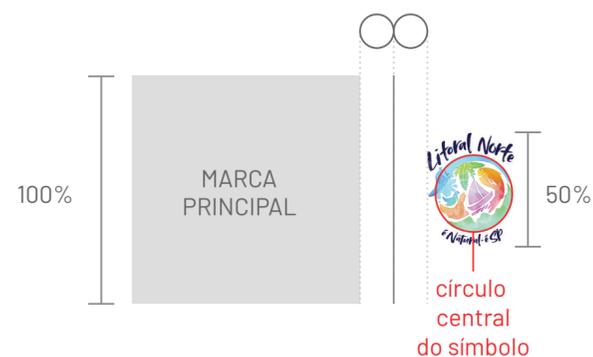


2. Marca Anexada

Se o parceiro assim desejar, a marca **Litoral Norte** 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 **Litoral Norte** pela medida do 40% do diâmetro do círculo central do símbolo e, ao meio, por uma linha de espessura de 1pt.

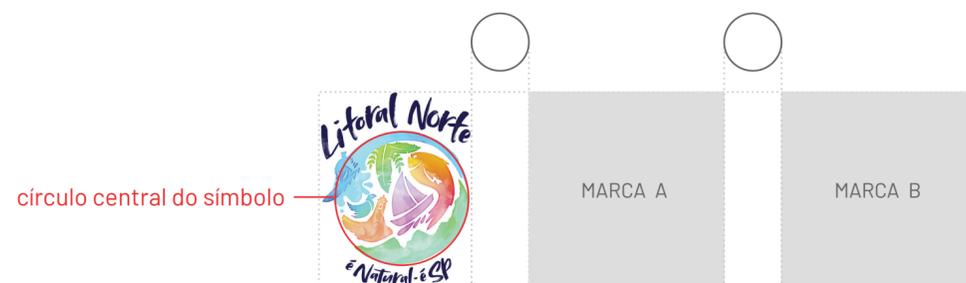
A marca **Litoral Norte** deverá ter no mínimo 50% da largura ou da altura da marca principal.



3. Régua de logos

Existem momentos em que a marca **Litoral Norte** 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 do parceiro deverá vir primeiro, acima ou a esquerda, separada da marca **Litoral Norte** pela medida do 40% do diâmetro do círculo central do símbolo e, ao meio, por uma linha de espessura de 1pt.



Brandbook



@ /litoralnorte.enaturalesp

