



brand**book**



Sumário

Apresentação	04	Pattern secundário	42
Pilares da marca	06	Subgráfico	44
Essência da marca	16	Estilo Fotográfico	46
Visão estratégica	18	Tipografia	50
Elementos visuais	20	Cores	52
A Marca	22	Regras para uso da marca	54
Variações de símbolo	24	São Paulo Turismo	56
Versão sobre fundos coloridos	26	Governo e entidades	58
Versão com descritivo	28	Parceiros	60
Versão de uso restrito	28	Terceiros	62
Versão com tagline	32	Regras de convivência	64
Versão in motion	34	Aplicações	68
Cuidados na veiculação	36		
Usos Indevidos	38	Originais eletrônicos	92
Pattern preferencial	40		

Apresentação

A marca São Paulo é muito mais do que uma campanha de divulgação. É uma ideia que todos podem usar para promover a cidade como um destino único de lugares, serviços, pessoas e ideias.

Esta é uma maneira de melhorar a identidade visual da cidade, agregar confiança e credibilidade à nossas mensagens. Todos os tipos de comunicação da marca terão uma melhor performance e uma aplicação consistente se seguirem os princípios deste livro.

Este guia foi feito para inspirar e auxiliar todos aqueles que de alguma forma ajudam a construir a marca de São Paulo. Os princípios aqui apresentados devem ser seguidos rigorosamente a fim de auxiliar na comunicação da marca.



pilares da marca

mas afinal, o que queremos **comunicar?**



Procuramos o inesperado

No mundo atual, é cada vez mais difícil se diferenciar, emocionar e proporcionar experiências inesquecíveis. Procuramos saber a origem das coisas e aumentar o nosso repertório. Mais do que surpreender, as coisas precisam ser mágicas e deslumbrantes. Numa sociedade marcada pela cultura da cópia, onde todos fazem mais do mesmo, surpreender fica mais difícil. São Paulo é inusitada e tudo o que é inusitado chama a nossa atenção. A surpresa quebra a rotina e causa impacto. O inesperado faz parte do cotidiano da metrópole.



Respeitamos as diferenças

Para ser paulistano, basta morar em São Paulo. A cidade valoriza as diferenças, mostra contrastes e respeita culturas. As diversas tribos que habitam a cidade convivem e compartilham o mesmo ambiente, mostrando que São Paulo é um grande exemplo de vida em sociedade.

As marcas são valorizadas quando respeitam as diferenças, se adaptam às comunidades e valorizam a diversidade. A marca deve criar fidelidade, estimular o orgulho e promover a ética e a transparência junto às comunidades.



Vivemos o presente

A sociedade continua em busca de prazer e diversão. Em São Paulo, todos querem mais e melhor. Não se pode perder nada e tudo tem que ser aproveitado ao máximo. A cidade vive o presente, se modifica e se reinventa o tempo todo.

Em São Paulo existe uma gama infinita de coisas para se satisfazer: os melhores restaurantes, os grandes shows, excelentes oportunidades de negócio e maiores chances de sucesso profissional.





integração
familiaridade

grupos

indivíduos

Somos comunidades

Enquanto São Paulo cresce, as pessoas distanciam-se umas das outras e perdem contato humano. Somos atraídos pelo diferente e particular. Tentamos resgatar um pouco da familiaridade perdida, criando uma atmosfera de vilarejo em nossas cidades.

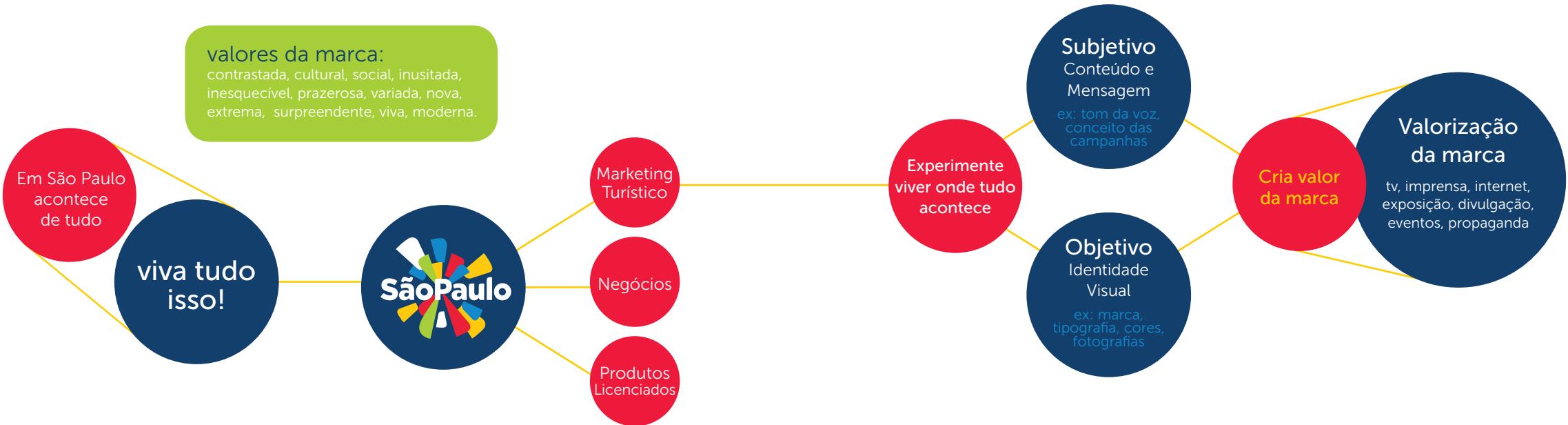
As marcas devem gerar confiança e integração entre indivíduos que não se conhecem e encontrar meios para aproximar as pessoas. Consumidores com interesses comuns aproximam-se de outros e formam pequenos grupos, com suas peculiaridades e preferências. A marca deve considerar estes pequenos grupos, identificando o que os une e os torna diferentes dos demais.



essência da marca

viva
tudo
isso

visão estratégica



Proposta da marca e tagline

A identidade visual da marca São Paulo reflete toda a estratégia de divulgação da cidade de São Paulo no Turismo. O foco da marca está na variedade e quantidade de experiências únicas e surpreendentes que acontecem em São Paulo. O tagline que traduz este conceito é chamado de "viva tudo isso".

Potencial da marca

Em termos gerais, a marca São Paulo será utilizada para promover o Turismo na cidade. Além disso, a marca pode promover também os investimentos e negócios, além da venda de produtos licenciados.

Empresas podem utilizar a marca a fim de promover as vantagens e os interesses ligados à marca e ao seu posicionamento.

Expressão da marca

A marca deve ser expressada em todos os seus aspectos: tanto na linguagem subjetiva quanto objetiva. Na linguagem subjetiva, comunicamos por meio do tom da voz, os conceitos das campanhas, o conteúdo das mensagens. Na linguagem objetiva, comunicamos a identidade visual, os princípios de aplicação, cores, estilo fotográfico, entre outros.

Valorização da marca

A forma de expressão da marca São Paulo contribui para o reconhecimento de seus conceitos e gera um desejo pelas experiências que são comunicadas pela marca e seus parceiros. A estratégia visual da identidade foi projetada para criar uma ligação entre o desejo e a realização. Desta forma, cria-se um ambiente propício para comunicar a essência emocional do que as pessoas gostariam de experimentar onde "tudo acontece".

elementos visuais

A identidade visual da marca São Paulo tem base em seis elementos visuais: marca, cores, tipografia, subgráficos, fotografia e pattern.

Estes elementos visuais foram projetados para ser combinados de diferentes maneiras criativas. Algumas aplicações podem utilizar apenas um dos elementos visuais e outras podem utilizar todos os seis.

Este guia apresenta as especificações para estes seis elementos principais e inclui exemplos de aplicações para demonstrar as "melhores práticas" e como eles podem ser combinados em circunstâncias diferentes.

marca



fotografia



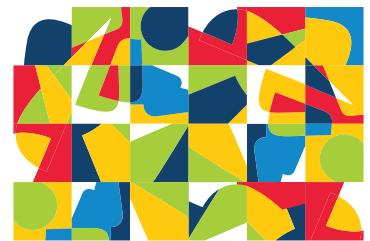
cores



subgráficos



pattern



tipografia

marketing
typeface



marca preferencial

A marca é o principal elemento da identidade visual de São Paulo. Nela está a tradução gráfica da proposta e do papel de São Paulo como uma cidade onde você pode viver experiências únicas.

A posição dos elementos pode ser alterada, mas é fundamental que sejam observadas as regras deste guia para que se preserve a integridade e a legibilidade da marca em qualquer situação.

Versão preferencial positiva



Versão preferencial negativa



variações de símbolo

A marca pode ser aplicada em diferentes variações de símbolos, seguindo os padrões descritos neste manual.

A variação freqüente do símbolo ajuda a representar a ideia de que São Paulo é uma cidade que está sempre se movendo e surpreendendo.

Para isso, recomenda-se utilizá-la sempre a partir de originais eletrônicos.





versões sobre **fundos coloridos**

Deve-se tomar cuidado com a aplicação da marca sobre uma gama muito grande de fundos. As cores devem sempre manter contraste com relação ao fundo.

Para isso, recomenda-se utilizá-la sempre a partir de originais eletrônicos.

Versão preferencial negativa



Versão preferencial fundo vermelho



Versão preferencial fundo verde



Versão preferencial fundo amarelo



versões com descritivo

Além da versão preferencial, a marca São Paulo também possui duas outras versões de aplicação com os descritivos "cidade de", "city of" e "ciudad de" conforme representado ao lado.

Estas versões devem ser utilizadas somente em casos específicos, quando existe a necessidade de comunicar o descritivo da cidade.



Versão descritiva português



Versão descritiva inglês



Versão descritiva espanhol



Versão descritiva português negativa



Versão descritiva inglês negativa



Versão descritiva espanhol negativa



versões de **uso restrito**

As versões de uso restrito são utilizadas apenas em casos excepcionais (por limitações técnicas, por exemplo), sempre examinados com rigor e sujeitos à aprovação dos responsáveis pela gestão da marca.

Versão monocromática positiva



Versão monocromática negativa





versões com *tagline*

Existe a opção de uso da marca acompanhada do *tagline* "viva tudo isso" em português, "viva todo esto" em espanhol e "experience it!" em inglês.

As regras para este tipo de aplicação estão definidas ao lado.



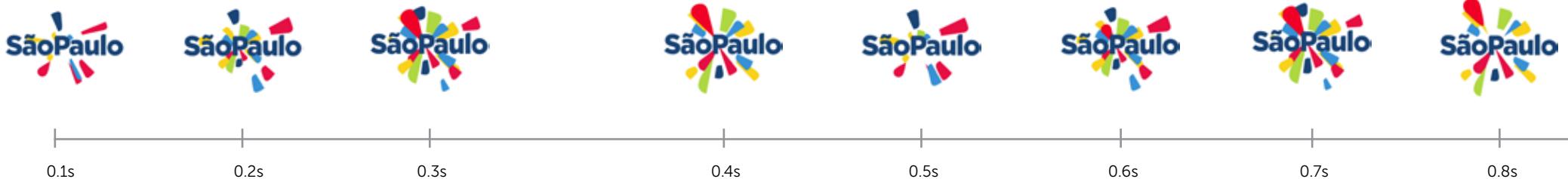
Versão com *tagline*

O *tagline* deve estar alinhado em relação à palavra "São Paulo" a uma distância mínima correspondente à metade da altura do módulo "P", que se refere à letra "P" da palavra "São Paulo". A tipografia deve estar alinhada à direita da letra "L" da palavra "Paulo". A tipografia utilizada no *tagline* deve sempre ser a "Museo Sans 900".



in motion

A marca possui duas versões digitais. Uma versão que se apresenta em *loop* e constante movimento, que deve ser utilizada em aplicações como internet e vídeos. E outra versão para ser utilizada na assinatura de filmes e spot publicitários. Observe os arquivos contidos no cd como referência de animação.





A área de não-interferência

A área de não-interferência deve ser equivalente a, no mínimo, a altura da letra "P" em relação aos limites do campo gráfico demarcado acima pela linha tracejada interna.

Redução mínima

A redução mínima tem como objetivo preservar a legibilidade da marca São Paulo. Para tanto, devem-se respeitar as dimensões estipuladas. A medida indicada acima determina o tamanho mínimo para veiculação em peças gráficas em geral.





usos indevidos

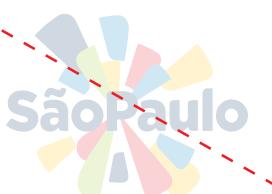
Os exemplos ao lado ilustram situações de usos indevidos dos elementos da marca. É fundamental que se observem as instruções que cada um deles traz para garantir o impacto visual e a legibilidade da marca São Paulo.



Não alterar as cores



Não alterar a posição do símbolo



Não aplicar como marca d'água



Não distorcer



Não alterar as formas e perspectiva



Não alterar as proporções da tipografia



Não aplicar sombras e efeitos



Não rotacionar



Não aplicar sobre fundo sem contraste



Não aplicar com contorno



pattern preferencial

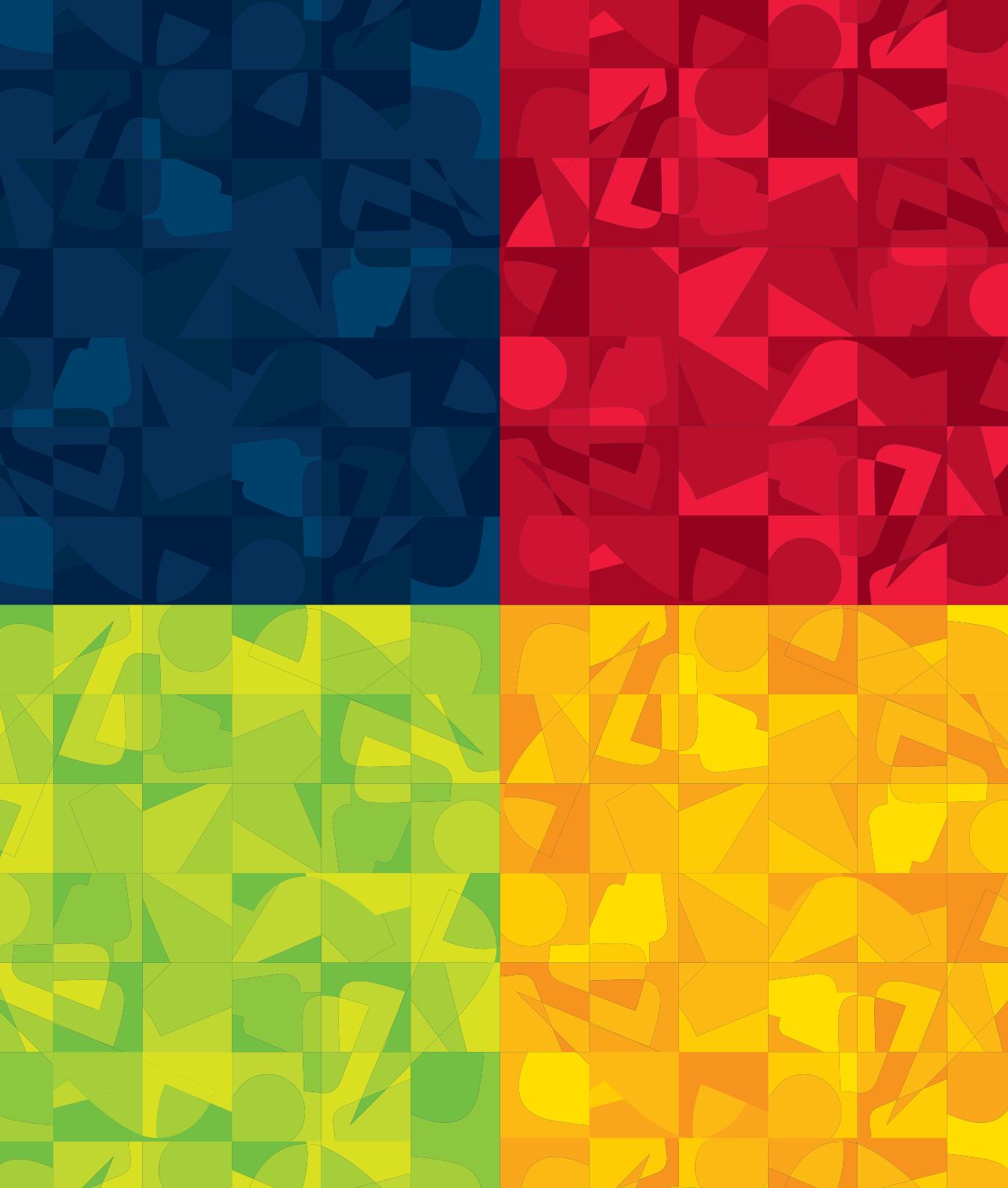
O pattern é um dos elementos visuais que integram a marca São Paulo e pode ser empregado na criação de materiais institucionais e promocionais.



pattern secundário

Os patterns também podem ser aplicados em padrões monocromáticos, conforme apresentado ao lado.

Para isso, recomenda-se utilizá-los sempre a partir de originais eletrônicos.





subgráficos

Os subgráficos são elementos visuais que integram a marca São Paulo. Seu uso pode ser empregado na criação de materiais institucionais e promocionais.

O subgráfico é maleável e pode ser modificado **desde que as perspectivas nunca sejam alteradas**. Todas as formas devem convergir para um único ponto, conforme ilustrado ao lado.

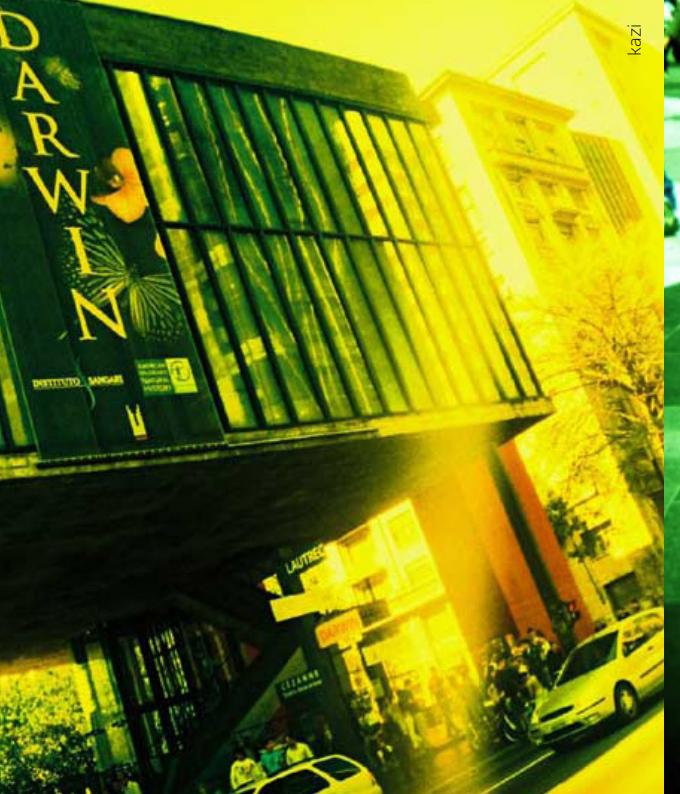


estilo fotográfico

O conceito da marca São Paulo "viva tudo isso" é um convite para ver a cidade de São Paulo sob uma nova perspectiva.

A maneira mais poderosa de demonstrar esta ideia é pela fotografia. O objetivo da marca São Paulo é utilizar a fotografia como forma de **abandonar os clichês** e mostrar o que existe por trás de São Paulo.

As fotos devem seguir o padrão cromático da marca e sempre ser apresentadas com perspectivas mostrando **ângulos diferentes do comum**. Algumas técnicas como sobreposições, superexposição, lomografia e *lightpainting* são bem-vindas.



velocidade
expansão
perspectiva



expressão
contrastes
diversidade



estilo fotográfico

Em casos específicos, fotos convencionais também podem ser adaptadas ao estilo fotográfico, desde que atendam aos padrões listados anteriormente.

Efeitos de transparência do Adobe®Photoshop® - como *overlay* e *hard light* - podem ser utilizados em conjunto com as cores da tabela - e se bem utilizados - proporcionam resultados relevantes, conforme exemplificado ao lado.





tipografia

A tipografia é um componente de grande importância para a marca São Paulo. É por meio dela que comunicamos nossas mensagens.

A família tipográfica de apoio é a Museo Sans, que apresenta boa leitura e conta com vários estilos e pesos.

Deverá ser utilizada em títulos, textos, informações de destaque em materiais promocionais, folhetos, cartas, materiais institucionais, mídias digitais, entre outros. Em casos específicos, para apresentações, e-mails e materiais digitais, admite-se a utilização da tipografia Arial.

comunique **usando todos** os **estilos!**

explore tamanhos
diferentes

seja **direto!**

Museo Sans 100
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Museo Sans 700
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Museo Sans 500
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Museo Sans 900
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

cores

As porcentagens indicadas em CMYK
são válidas para impressão offset
quadricrômica em escala Europa. Para
uso em mídia eletrônica, usar referências
RGB e Hexadecimal.

Para todas as outras formas de
veiculação, utilizar escala Pantone® na
referência Coated para obter as cores
por aproximação visual.

Vermelho MASP

Pantone **192C**
C0 M100 Y80 K0
R234 G27 B54
Hex **#ea1b36**

Amarelo Liberdade

Pantone **123C**
C0 M20 Y100 K0
R255 G200 B8
Hex **#ffc808**

Verde Ibirapuera

Pantone **375C**
C40 M0 Y100 K0
R166 G206 B57
Hex **#a6ce39**

Azul Paulista

Pantone **2925C**
C80 M35 Y0 K0
R0 G136 B207
Hex **#0088cf**

Azul Tietê

Pantone **2945C**
C100 M80 Y30 K20
R0 G62 B108
Hex **#003e6c**

Regras para uso da marca São Paulo

A marca São Paulo representa e promove a cidade de São Paulo dentro e fora do país junto a outras marcas, que são a São Paulo Turismo, Governo, entidades governamentais, parceiros e terceiros.

Prevendo situações de convivência entre as marcas, foram definidas algumas regras para a utilização da marca São Paulo, a fim de que cada uma delas tenha sua imagem e identidade própria preservadas, alinhadas em um cenário harmônico, convergente e único para a promoção dos interesses do setor que representam.

- 1 São Paulo Turismo**
- 2 Governos e Entidades**
- 3 Parceiros**
- 4 Terceiros**

! Antes de utilizar a marca São Paulo,
é necessário obter autorização pelo
e-mail marcasp@spturis.com

cenários de convergência

1 São Paulo Turismo

Dentro e fora do Brasil

A marca São Paulo fica em primeiro plano e com destaque. As demais marcas relacionadas estarão em segundo plano e com pesos iguais.



Exemplo de aplicação da marca
pela São Paulo Turismo.

cenários de convergência

2 Governos e Entidades

Fora do Brasil

A marca São Paulo fica em primeiro plano e com destaque. A marca da entidade governamental fica em segundo plano e com menor destaque.



Dentro do Brasil, na defesa de interesses de São Paulo

A marca São Paulo fica em primeiro plano e com destaque. A marca da entidade governamental fica em segundo plano e com menor destaque.

Dentro do Brasil, na defesa de interesses individuais

A marca da entidade governamental fica em primeiro plano e com destaque. A marca São Paulo fica em segundo plano e com menor destaque. As demais marcas relacionadas estarão em segundo plano e com pesos iguais.

Exemplo de aplicação da marca pelo governo e entidades governamentais, fora do Brasil.



cenários de convergência

3 Parceiros

Fora do Brasil

A marca São Paulo fica em primeiro plano e com destaque.
A marca do associado ou parceiro fica em segundo plano
e com menor destaque.

Dentro do Brasil, na defesa de interesses de São Paulo

A marca São Paulo fica em primeiro plano e com destaque.
A marca do associado ou parceiro fica em segundo plano
e com menor destaque.

Dentro do Brasil, na defesa de interesses individuais

A marca do associado ou parceiro fica em primeiro plano
e com destaque. A marca São Paulo fica em segundo plano
e com menor destaque. As demais marcas relacionadas
estão em segundo plano e com pesos iguais.



Exemplo de aplicação da marca
por parceiros na defesa de
interesses individuais.



cenários de convergência

4 Terceiros

São usuários não especificados neste guia, mas que possuem autorização para a utilização da marca São Paulo. Interessados em se tornar usuários da marca São Paulo devem requerer autorização junto à São Paulo Turismo pelo e-mail: marcasp@spturis.com



Exemplo de aplicação
da marca por terceiros.

regras de convivência

Existem momentos em que a marca São Paulo precisará conviver junto com outras marcas, sejam elas governamentais, de eventos ou marcas de entidades parceiras na promoção e desenvolvimento do turismo na cidade.

Para tanto, foram definidas 3 regras distintas para utilização na assinatura de impressos, materiais de publicidade, publicações e patrocínios.

! Antes de utilizar a marca São Paulo, é necessário obter autorização pelo e-mail marcasp@spturis.com

Relação com marcas governamentais

A assinatura deve ser posicionada da esquerda para a direita, na seguinte ordem: Marca São Paulo, Município, Estado e União.



! Em todos os casos, uma linha deve separar a marca do turismo das marcas governamentais, conforme ilustrado.

regras de convivência

Relação com outras marcas

A assinatura deve ser posicionada da direita para a esquerda, na seguinte ordem:
Marca São Paulo, Outras Marcas.



! A altura máxima das outras marcas é "3P", onde o módulo "P" se refere à altura da letra P da palavra "São Paulo"

Relação com marca de eventos

A assinatura deve ser posicionada da direita para a esquerda, na seguinte ordem: Marca do Evento, Marca São Paulo



! A altura máxima da marca do evento deve ser igual a altura da marca São Paulo

exemplos de **aplicações**

pratique o que
você aprendeu!

São Paulo é um lugar extraordinário, onde você pode encontrar tudo o que precisa de uma forma surpreendente! É preciso ter certeza de que as pessoas irão perceber todas as vantagens de São Paulo em todas as formas de comunicação.

Estes exemplos de aplicações apresentam um parâmetro geral das diversas formas de comunicação que podem ser utilizadas na marca São Paulo. O sistema de identidade visual foi desenvolvido para apresentar da melhor forma o conceito "viva tudo isso".





São Paulo
turismo.
www.spturis.com



PREFEITURA DE
SÃO PAULO





72



73







discover



A black and white photograph of a young woman with dark hair tied up, smiling and dancing. She is wearing a grey tank top, light-colored jeans, and a belt. Behind her is a vibrant, abstract collage composed of various colored shapes (red, blue, yellow, green) and images of São Paulo's famous landmarks: the Ibirapuera Park, the Se Square, the Municipal Theater, the Seccional Court, the Paulista Avenue, and the Faria Lima Avenue. The collage is set against a white background.

A CIDADE IDEAL PARA
QUEM NÃO QUER VIAJAR
APENAS PARA PASSEAR,
COMPRAR OU SE DIVERTIR.
MAS PARA QUEM QUER
VIAJAR PARA VIVER.



Viver São Paulo é viver infinitas possibilidades.
É aproveitar cada momento de sua viagem com
a diversidade de seus restaurantes, lojas, teatros, museus e
espetáculos e, no final de tudo, saber que isso é apenas o começo.
Venha para São Paulo e viva tudo isso.

Consulte
o seu agente
de viagem.
www.cidadelospaulo.com



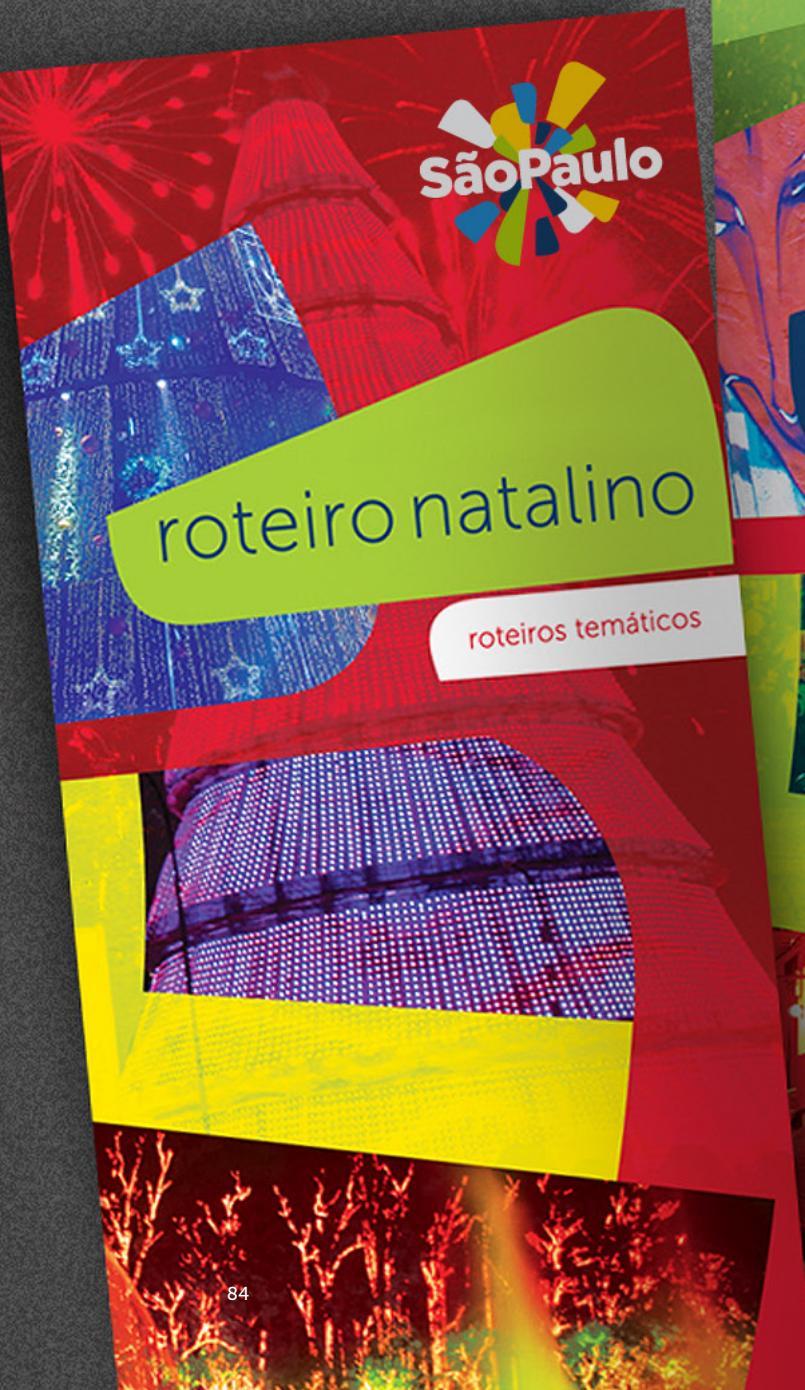
São Paulo
turismo.
www.spturismo.com.br



82



83

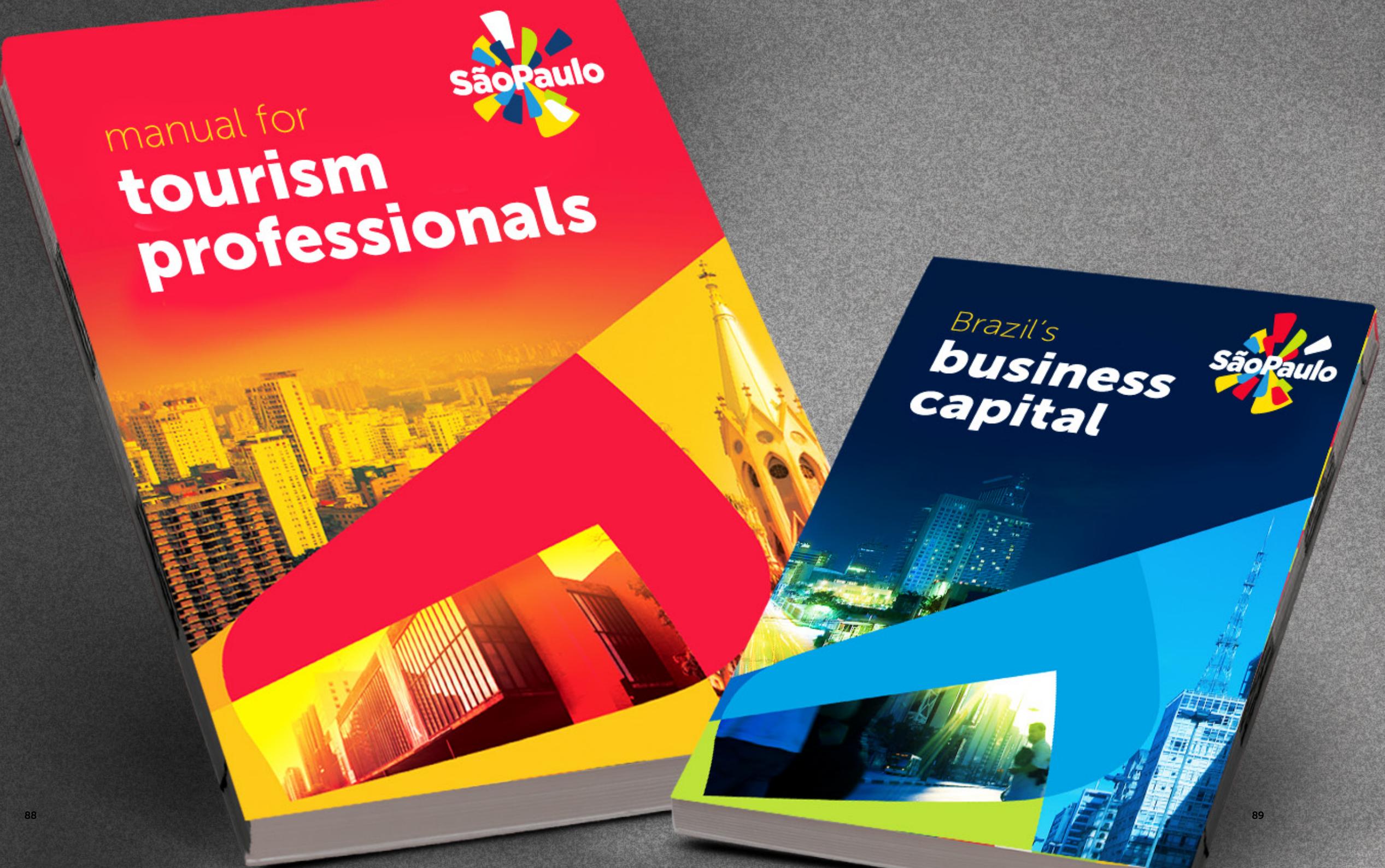




86



87



central de informação turística

tourist information

central de información turística



originais eletrônicos

.ai .tiff .jpg

Para facilitar o processo de distribuição e aplicação da marca, uma biblioteca completa de arquivos está disponível.

O **sistema de nomenclatura de arquivos** ajudará a localizar os arquivos corretos e apropriados para cada situação. Cada arquivo possui um código único, que consiste na identificação da marca São Paulo, versão, variação, aparência, cores e formato de arquivo.

Vale lembrar que antes de utilizar ou distribuir a marca São Paulo, é necessário obter autorização junto à São Paulo Turismo por meio dos contatos relacionados ao final deste guia.

aparência
positivo (POS)
negativo (NEG)
fundo vermelho (RED)
fundo verde (VER)
fundo amarelo (AMA)

formato do arquivo
.ai (vetorial)
.tiff (alta resolução)
.jpg (baixa resolução)

código da versão

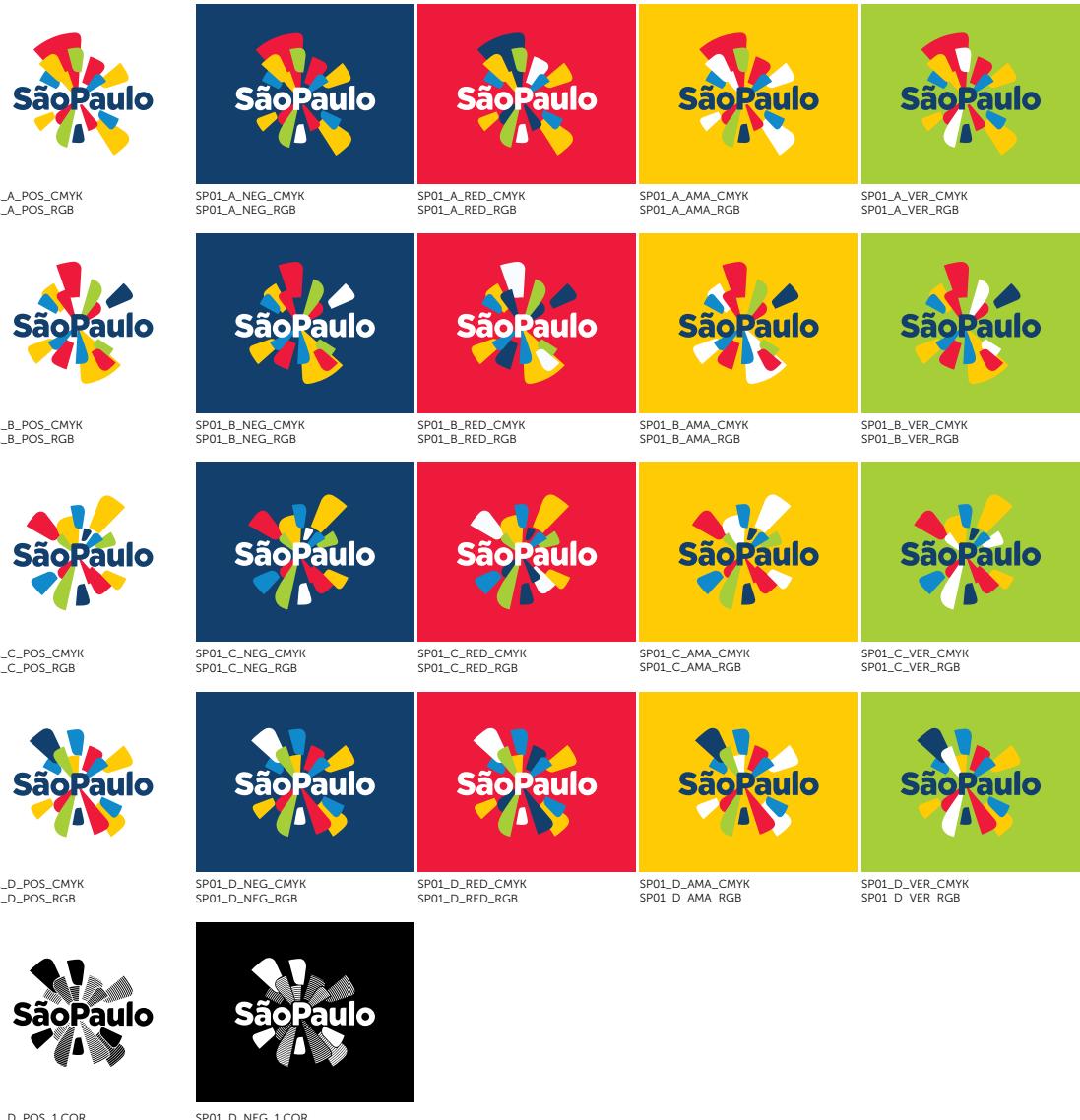
SP01_A_POS_CMYK.AI

identificador
marca São Paulo

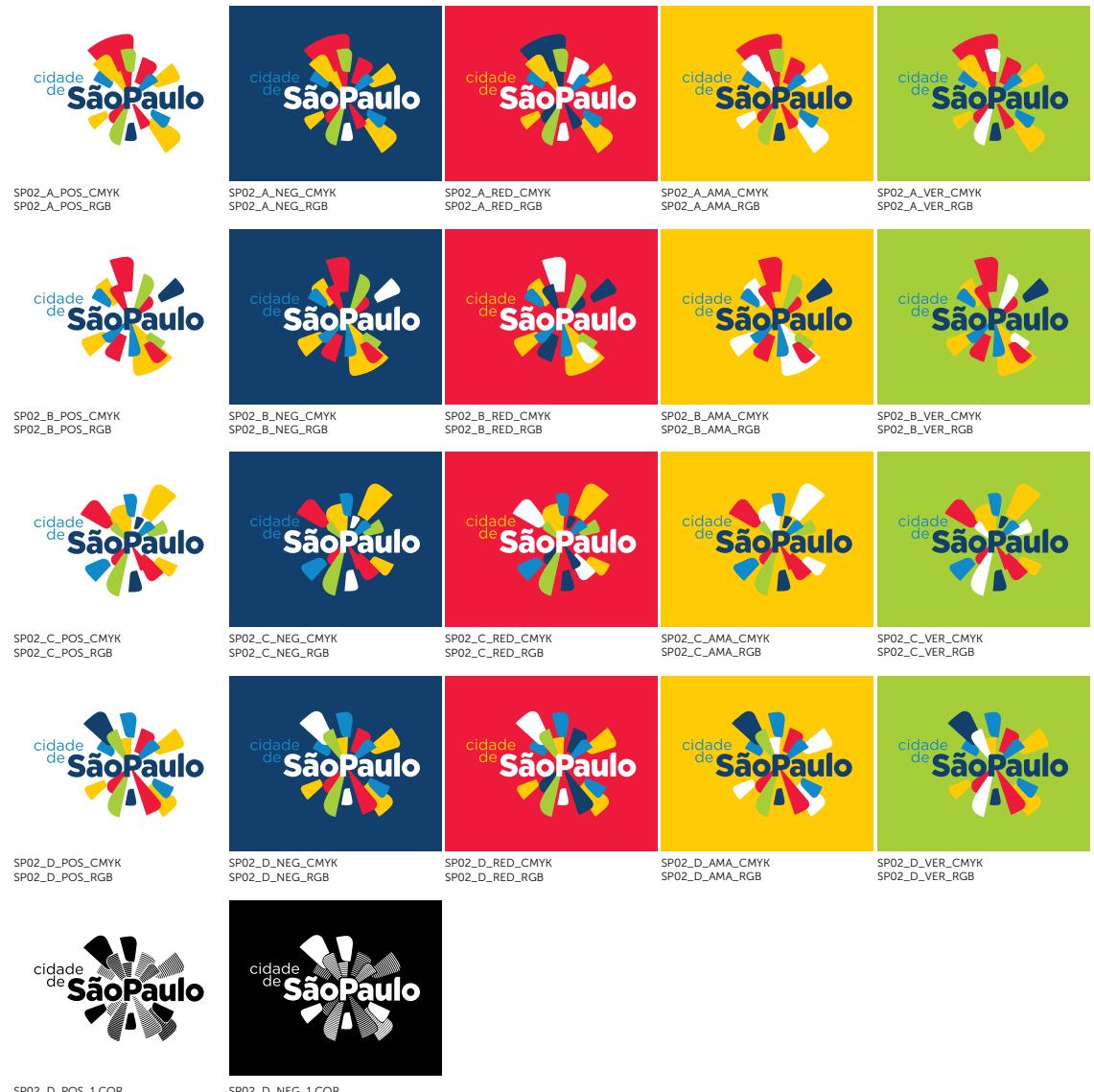
variação de
símbolo
A, B, C ou D

cor
CMYK
RGB
1 COR

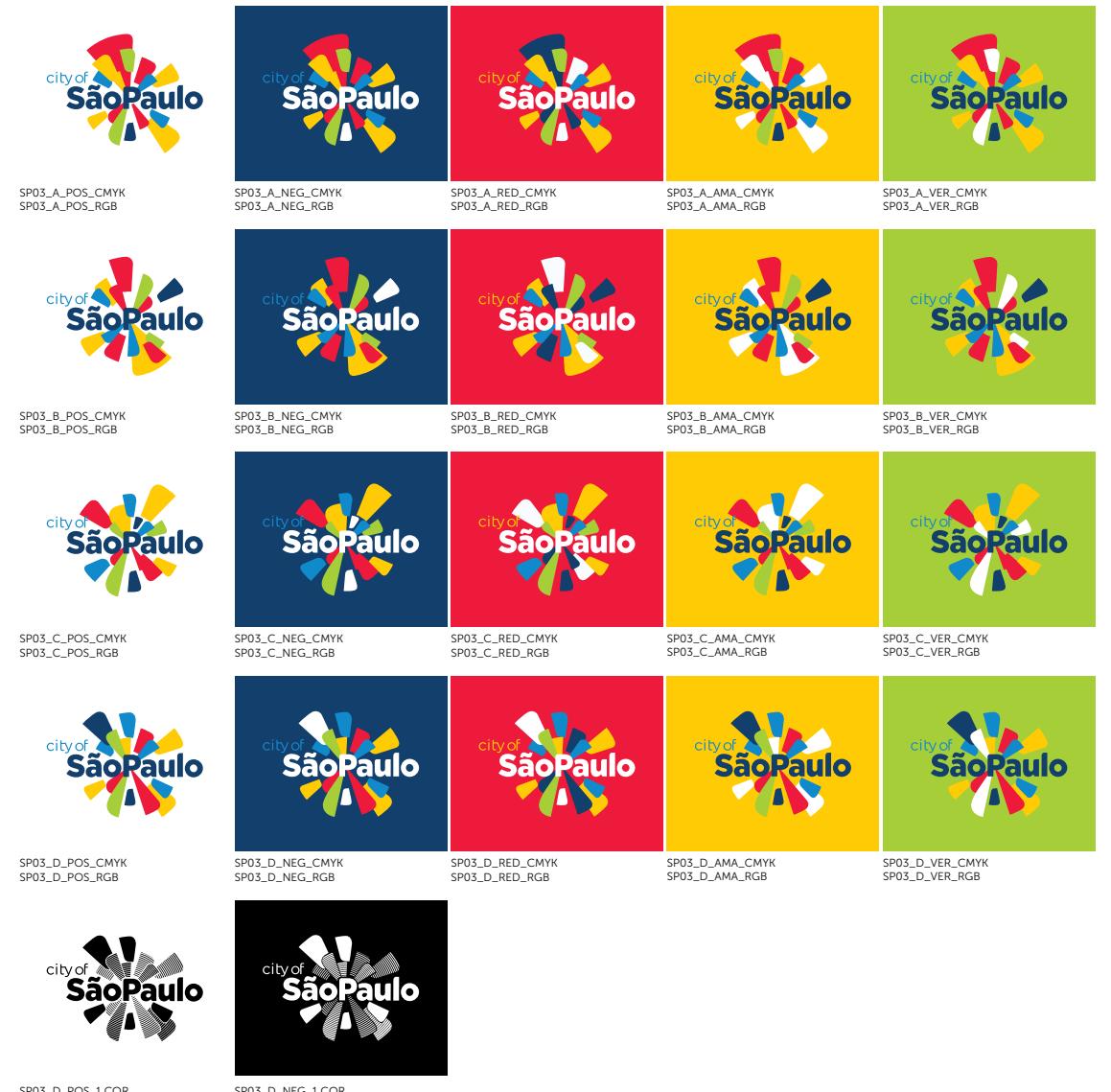
SP01 - marca preferencial ai, tiff e jpg



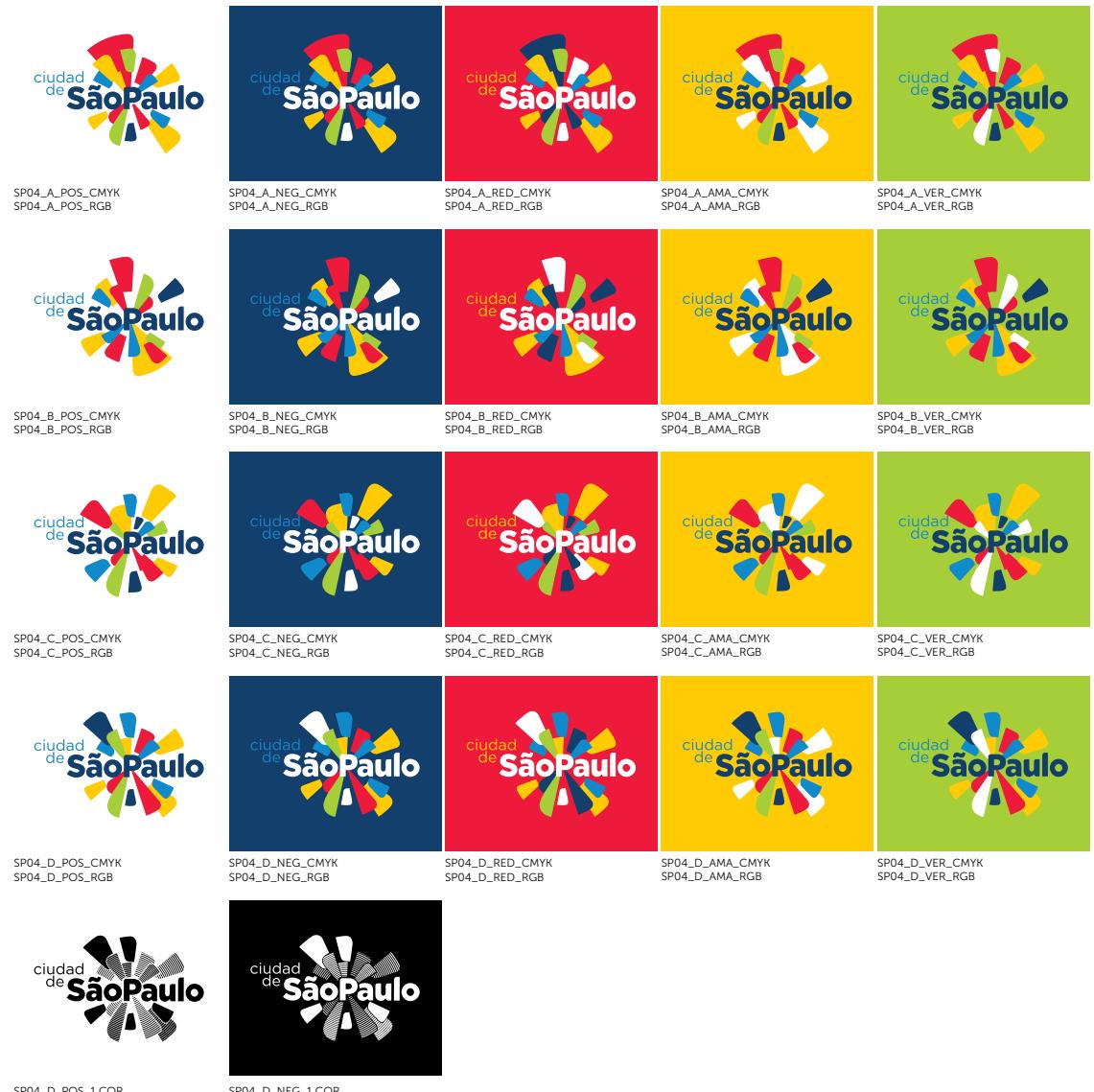
SP02 - marca descritiva português ai, tiff e jpg



SP03 - marca descritiva inglês ai, tiff e jpg



SP04 - marca descritiva espanhol ai, tiff e jpg



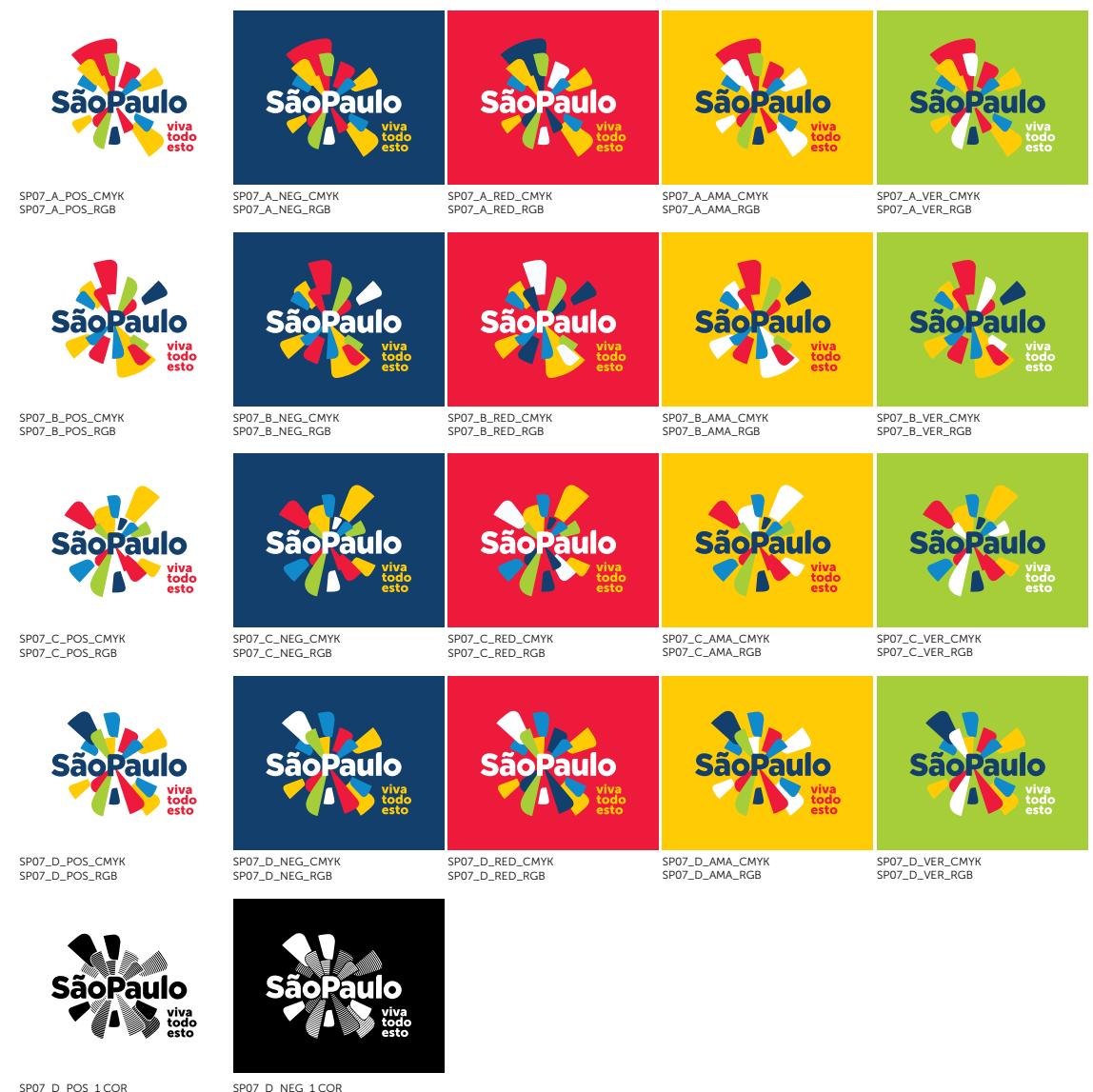
SP05 - marca tagline português ai, tiff e jpg



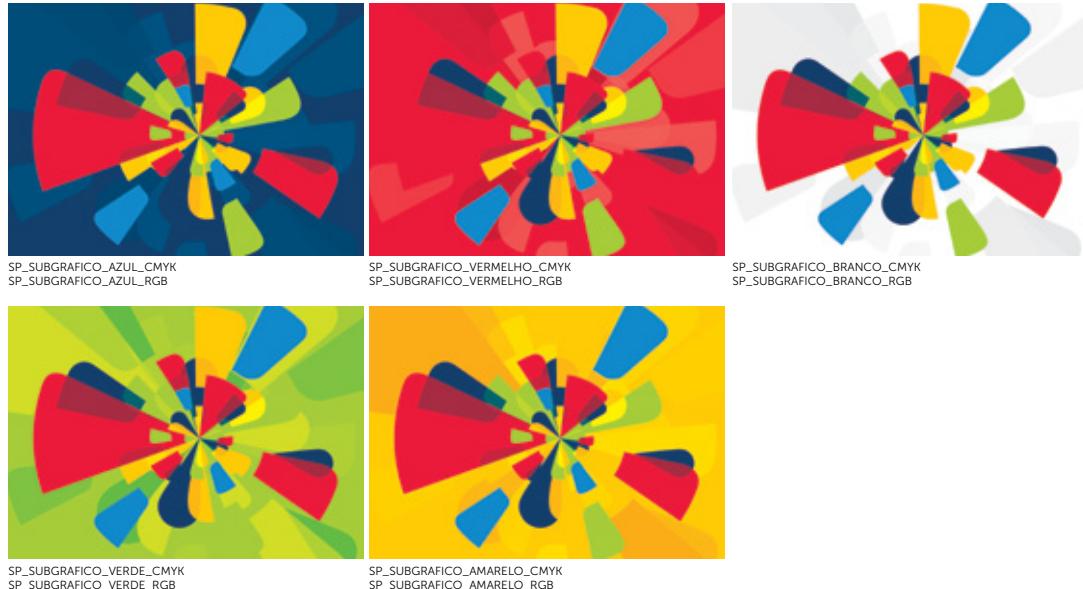
SP06 - marca tagline inglês ai, tiff e jpg



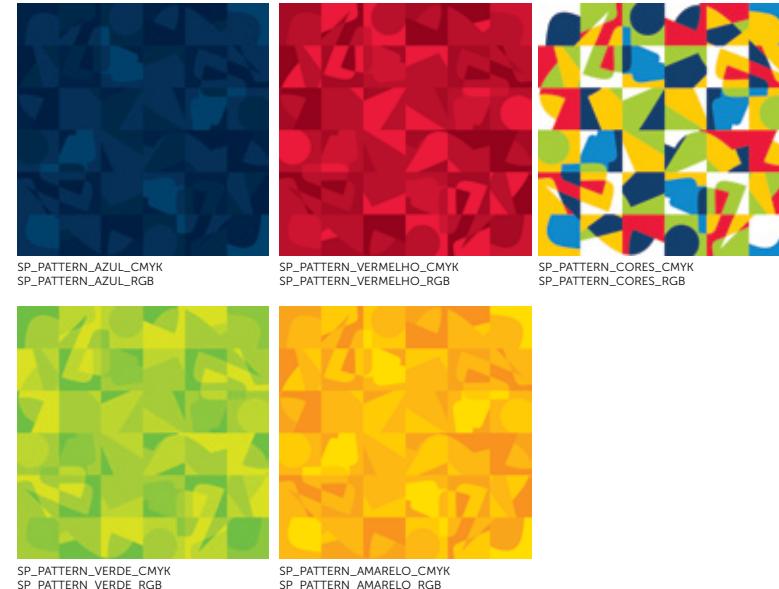
SP07 - marca tagline espanhol ai, tiff e jpg



subgráficos - ai, tiff e jpg



patterns - ai, tiff e jpg



video da marca animada - mov, mp4 e swf



video da marca vinheta - mov, mp4 e swf



um projeto romulocastilho.com



em parceria com a [são paulo turismo](#)

Prefeito da Cidade de São Paulo: Gilberto Kassab
Presidente da São Paulo Turismo: Caio Luiz de Carvalho
Vice-Presidente da São Paulo Turismo: Tasso Gadzanis
Chefe de Gabinete: Antonio Carlos Carneiro
Diretor Administrativo Financeiro e de Relacionamento com Investidores: Egydio Bianchi
Diretor de Ações Estratégicas e Comunicação: Luiz Sales
Diretor de Eventos: Everaldo Teixeira Dourado Júnior
Diretor de Infraestrutura: Antonio de Pádua Perosa
Diretor de Marketing e Vendas: Milton Longobardi
Diretor de Representação dos Empregados: João Batista de Godoy
Diretora de Turismo e Entretenimento: Luciane Leite
Coordenação do projeto: Diretoria de Ações Estratégicas e Comunicação
Concepção e projeto gráfico: Rômulo Castilho

São Paulo Turismo S/A - Empresa Oficial de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo
Av. Olavo Fontoura, 1209 – Portão 35 – Parque Anhembi – Santana – São Paulo/.SP
02012-021 - Tel.: (11) 2226-0626 – marcas@speturis.com

As imagens utilizadas são meramente ilustrativas e de propriedade de terceiros, titulares dos direitos autorais sobre as respectivas obras. Fica vedada, portanto, qualquer tipo de reprodução parcial ou total das referidas imagens, sem prévia e expressa autorização da Diretoria de Ações Estratégicas e Comunicação da São Paulo Turismo.





São Paulo
turismo.

