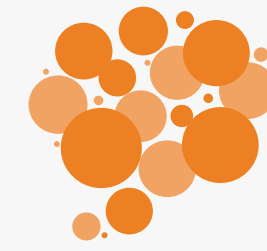


café c/
design



Cliente
Convention & Visitors Bureau

Job
Marca Vale do Aço

O desafio

O Vale do Aço é uma região **rica, diversa e pulsante**, mas fragmentada na forma como se apresenta ao mundo.

Cada produto turístico, instituição e atração comunicava de forma isolada, sem um vetor simbólico capaz de unir todas essas experiências.

O desafio era criar uma marca-território que funcionasse como **vetor para toda essa pluralidade, genuinamente do Vale.**

O território

Instituições

- Convention & Visitor Bureau
- Circuito Mata Atlântica
- Agência de Desenv. Metropolitano
- EMATER
- SEBRAE
- FIEMG
- Pref. Municipais
- SindHorb

Produtos turísticos

- PERD
- Rota do Mutum
- Cicloturismo - Vale dos Tropeiros
- Ipatinga Rural
- Serra dos Cocais

Atributos imateriais

- Culinária
- Arte e Cultura
- Música e Dança
- Religiosidade
- Mineiridade

Conceito Central

O Vale como *verbo* e como *lugar*.

A dupla natureza da palavra VALE é o coração da marca.

Como substantivo: nomeia o lugar, a geografia, o lar.

Como verbo: afirma o valor de cada experiência vivida aqui.

Essa ambiguidade não é acidental, é estratégica.

Ela transforma cada atração, paisagem e encontro em uma declaração: vale viver tudo isso.

Conceito Central

Posicionamento

O Vale do Aço é o destino da **experiência completa**: onde natureza, cultura, gastronomia e inovação coexistem em movimento constante, oferecendo ao visitante e ao morador a certeza de que cada vivência aqui tem valor.

Proposta de valor

Plural e abrangente

Abraça todos os atores e produtos turísticos da região.

Sempre em movimento

Representa a dinâmica do território, não é estática, cresce com o Vale.

Afirmativa

Não descreve. Afirma. Cada experiência aqui tem valor real.

Conceito Central

Por que “Vale do Aço”?

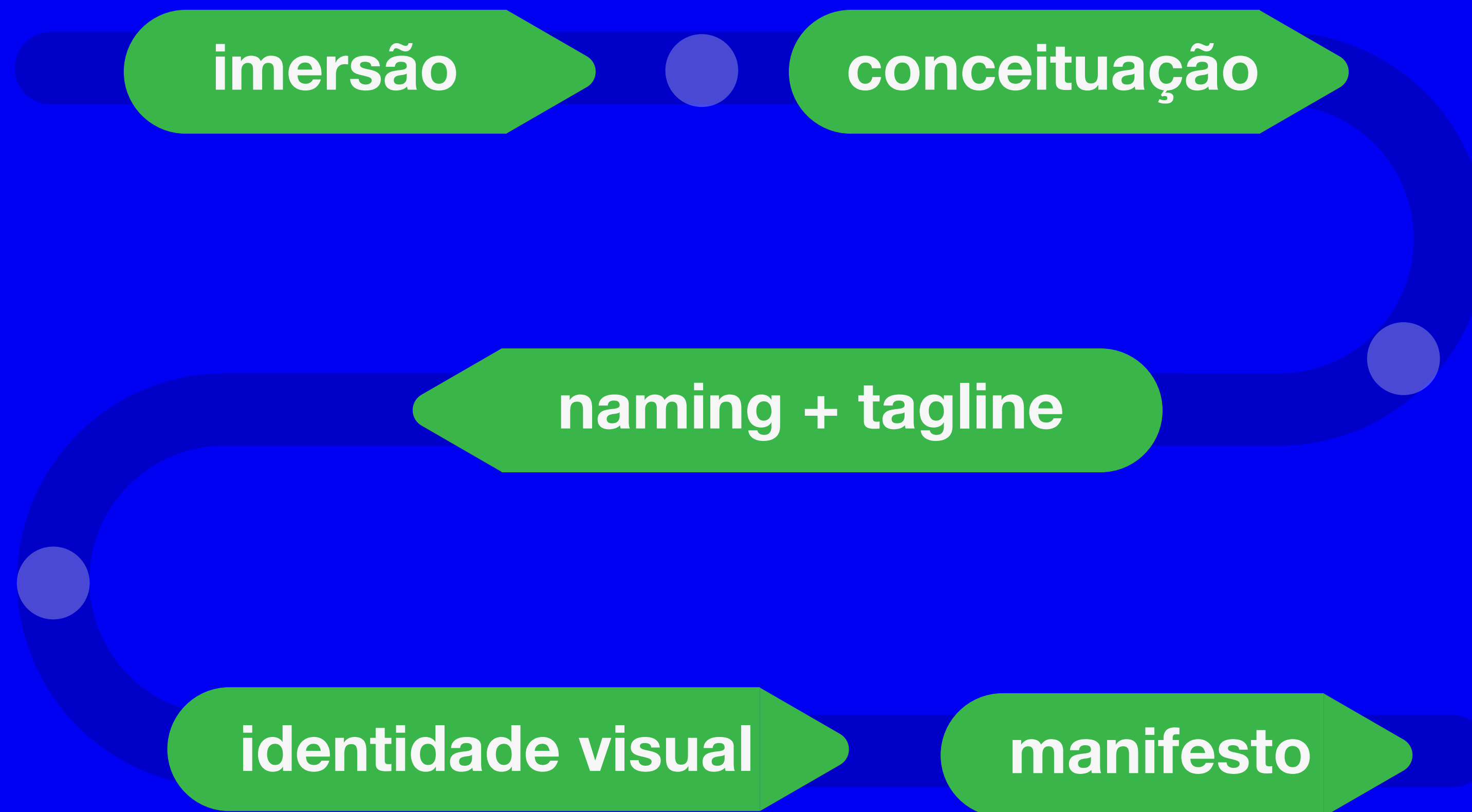
Identidade genuína: O nome é o próprio território. Não foi inventado, foi reconhecido. Isso cria pertencimento imediato.

Força simbólica: "Aço" evoca resistência, construção e transformação, valores que ressoam tanto na história industrial quanto na força humana da região.

Dupla leitura: "Vale" como topografia + como verbo afirmativo cria uma identidade ímpar: o lugar e seu valor se fundem em uma palavra.

Memória afetiva: Para quem já viveu aqui, o nome carrega memória. Para quem chega, promete experiência.

Processo criativo



Público- alvo

O viajante experiential

Busca vivências autênticas.
Valoriza gastronomia, cultura local e aventura com propósito.

O morador orgulhoso

Já conhece o Vale mas redescobre seu valor. Torna-se embaixador natural do território.

O gestor de turismo

Instituições, operadores e agentes locais que ganham um vetor simbólico para se posicionar juntos.

O agente de negócios

Vê no Vale uma região com infraestrutura, um destino para investimentos, eventos e conexões.

Arquétipos da marca

Arquétipo 1

Primário

O explorador

Busca experiências genuínas. Move-se pelo desejo de descobrir novos caminhos, paisagens e vivências.

Arquétipo 2

Secundário

O amante

Valoriza os prazeres da vida: sabor, beleza, conexão. Celebra a culinária, a arte e os encontros afetivos.

Arquétipo 3

Terciário

O criador

Encontra no Vale do Aço o ambiente ideal para conectar ideias e construir novas possibilidades.

Arquétipos

Hierarquia

O explorador

O amante

o criador

Tom de voz da marca

Tom de voz

Convidativo

- Faz o outro sentir que pertence. Nunca impõe, seduz.

Afirmativo

- Não hesita. Cada frase é uma declaração de valor. "Vale" é a palavra de ordem.

Poético sem ser hermético

- Usa a emoção com leveza. Fala bonito, mas fala para todos.

Enraizado

- Tem sotaque de Minas. Carrega a mineiridade: calorosa, acolhedora, genuína.

Em movimento

- O tom nunca é pesado. Tem ritmo, fluxo, energia de quem está vivo.

Conceito visual da marca

Conceito
estratégico

Pluralidade

Um vale, muitos **caminhos**

Pilares da marca

Natureza

- Mata Atlântica, cachoeiras, rios, lagos, serras, a grandeza que sustenta tudo.

Cultura

- Arte, música, dança, religiosidade, a alma do povo que faz o Vale viver.

Gastronomia e Hospedagem

- Culinária mineira como experiência de pertencimento e afeto, somada a uma rede hoteleira criativa.

Artesanato

- Economia criativa, identidade regional, exclusividade: a riqueza do feito à mão.

Aventura

- Cicloturismo, rotas e trilhas: o Vale para quem quer se mover.

Negócios

- Inovação, conexões e oportunidades. O Vale que constrói o futuro.

Pontos- focais

movimento

identidade

sinergia

presença

continuidade

pertencimento

convergência

mineiridade

proximidade

beleza

Cores da marca

Cores primárias

Azul Lagoa

remete às
águas, ao céu e
à vitalidade da
região.

Verde Floresta

remete a tudo
que é orgânico
e genuíno.

Preto Progresso

remete a força,
qualidade e
presença.

Cores complementares



Tipografia

Títulos

Termina Bold

AaBbCcDd

1234@

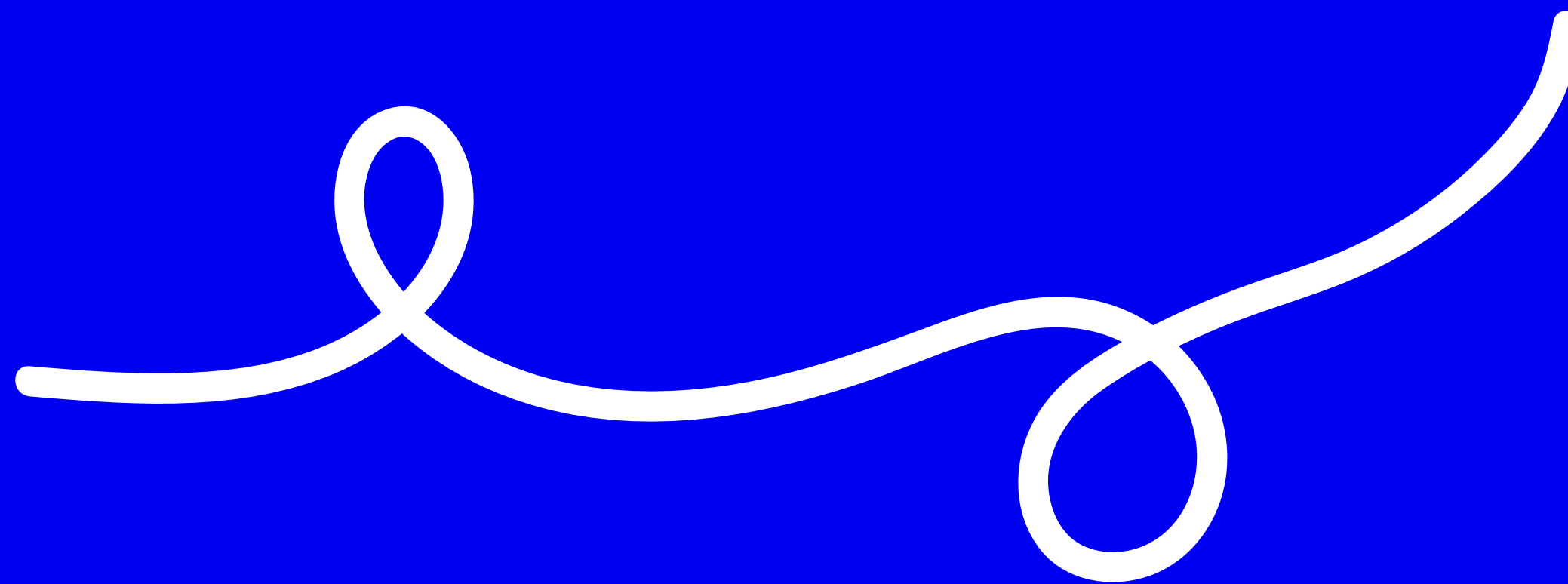
Subtítulos e textos

Termina Regular

AaBbCcDd

1234@

Simbologia visual



movimento contínuo

simbolizando a convergência de todos
os agentes e experiências do Vale do Aço.

**Simbologia
visual**

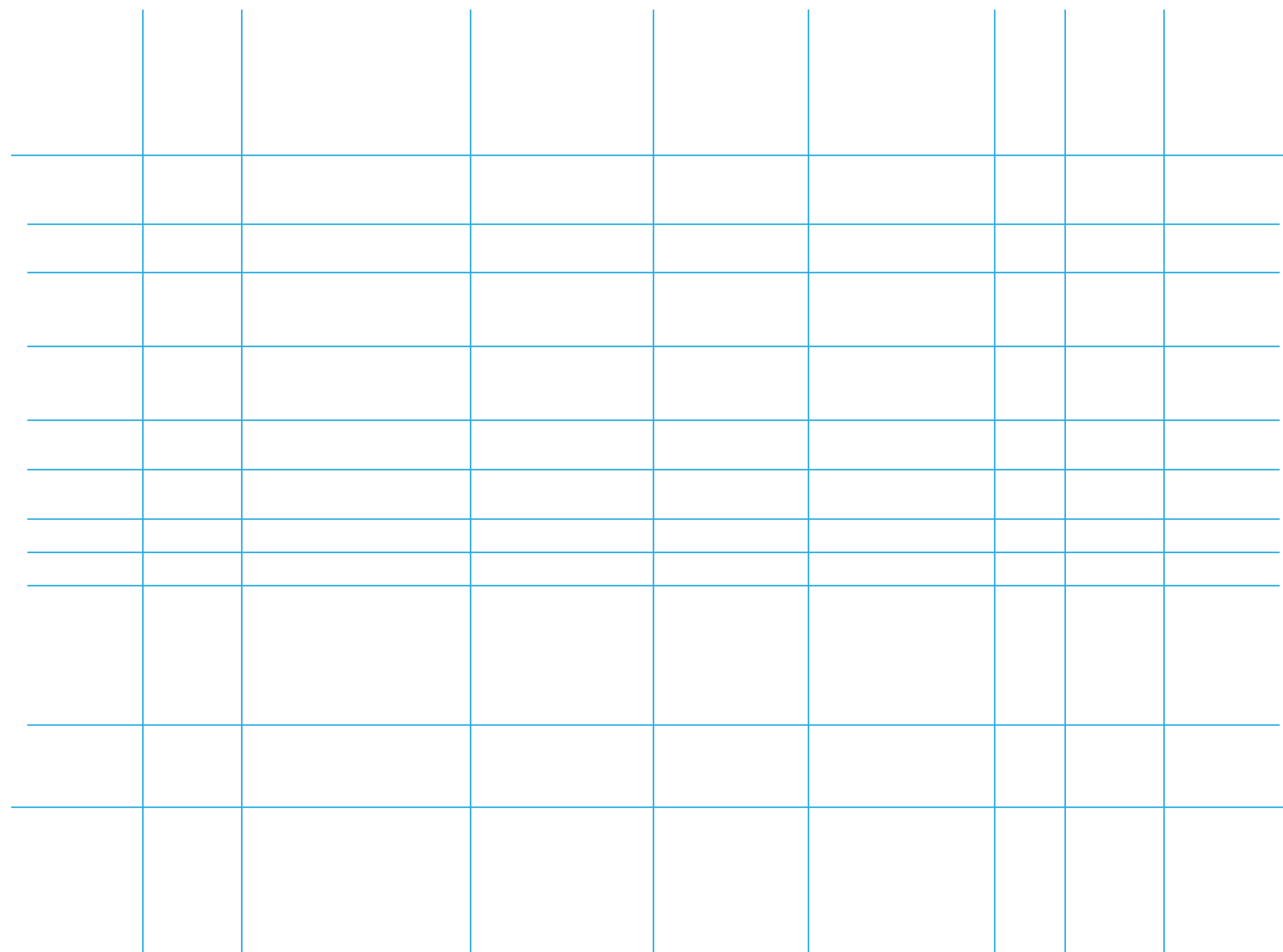
V + A

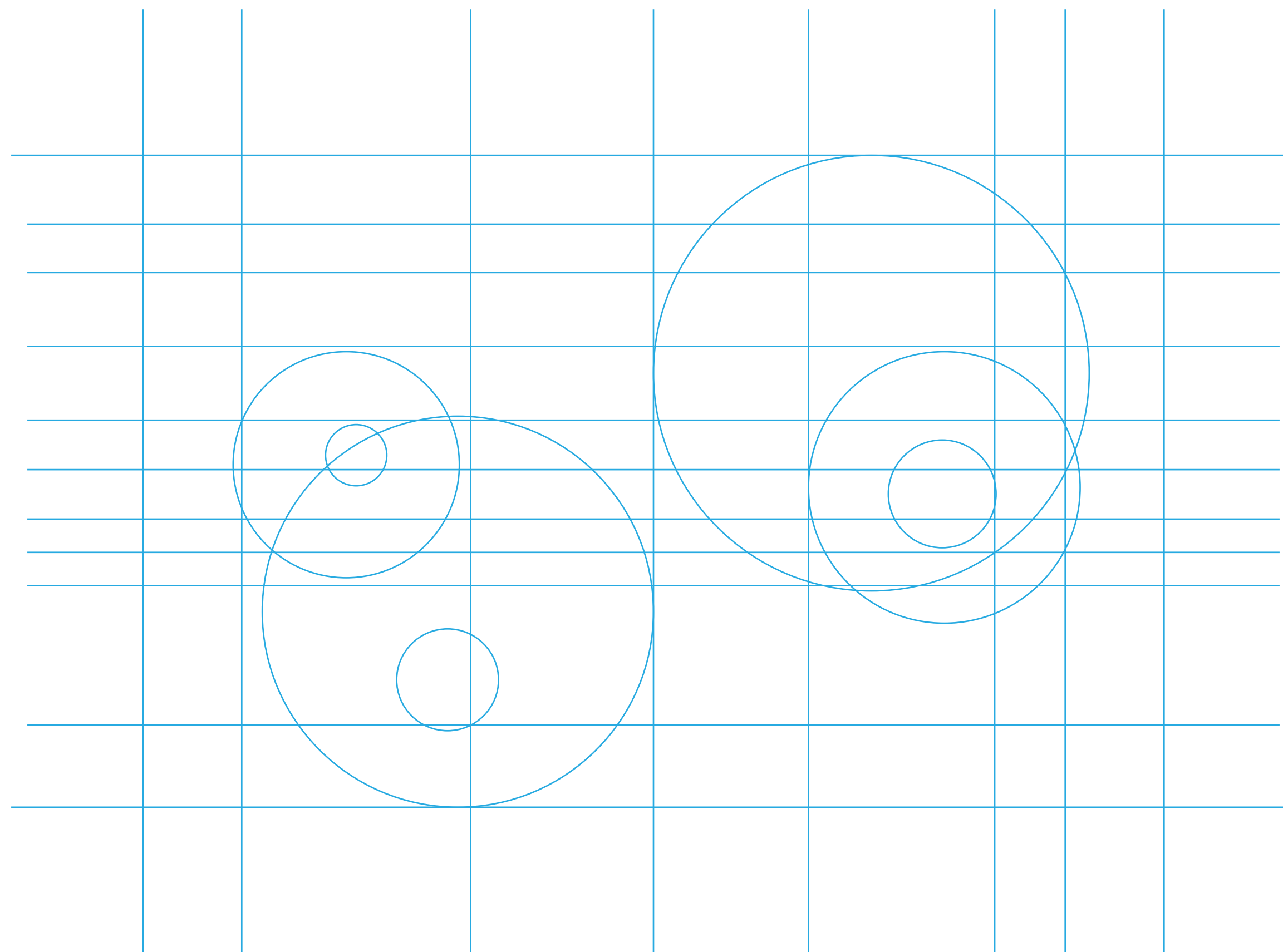
identidade territorial

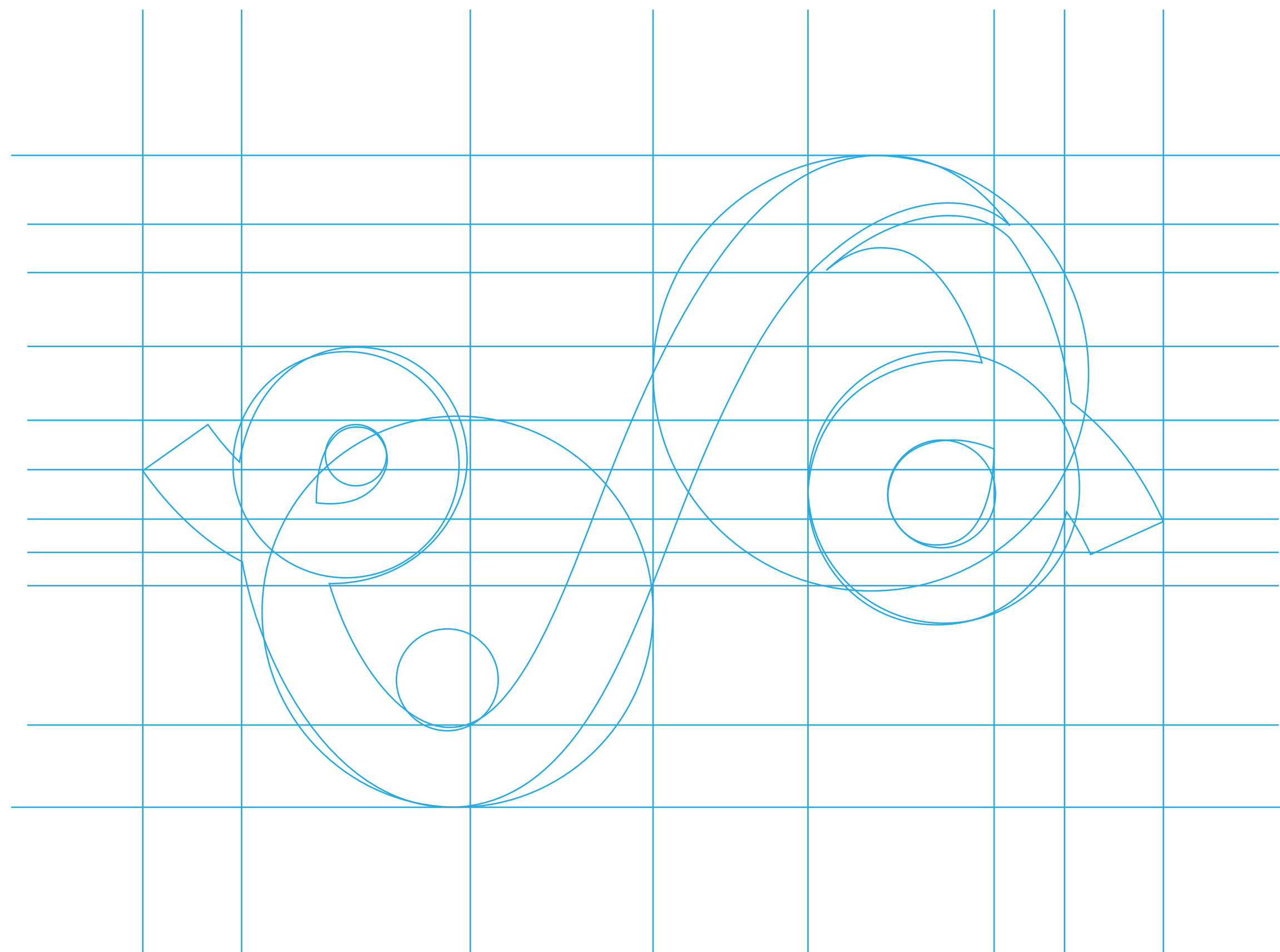
para celebrar a região, afirmar seu
protagonismo e gerar empatia com
o público-alvo

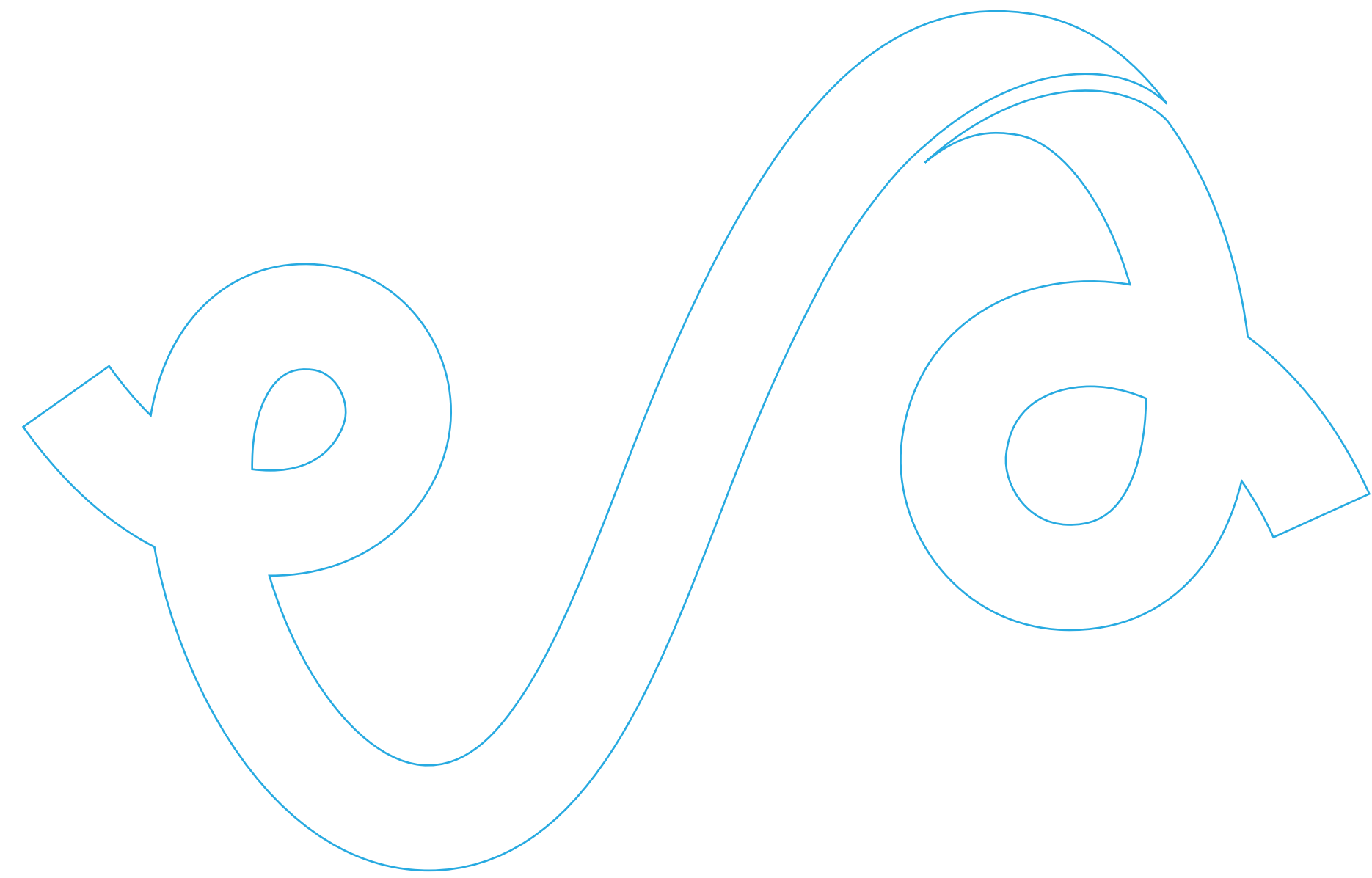


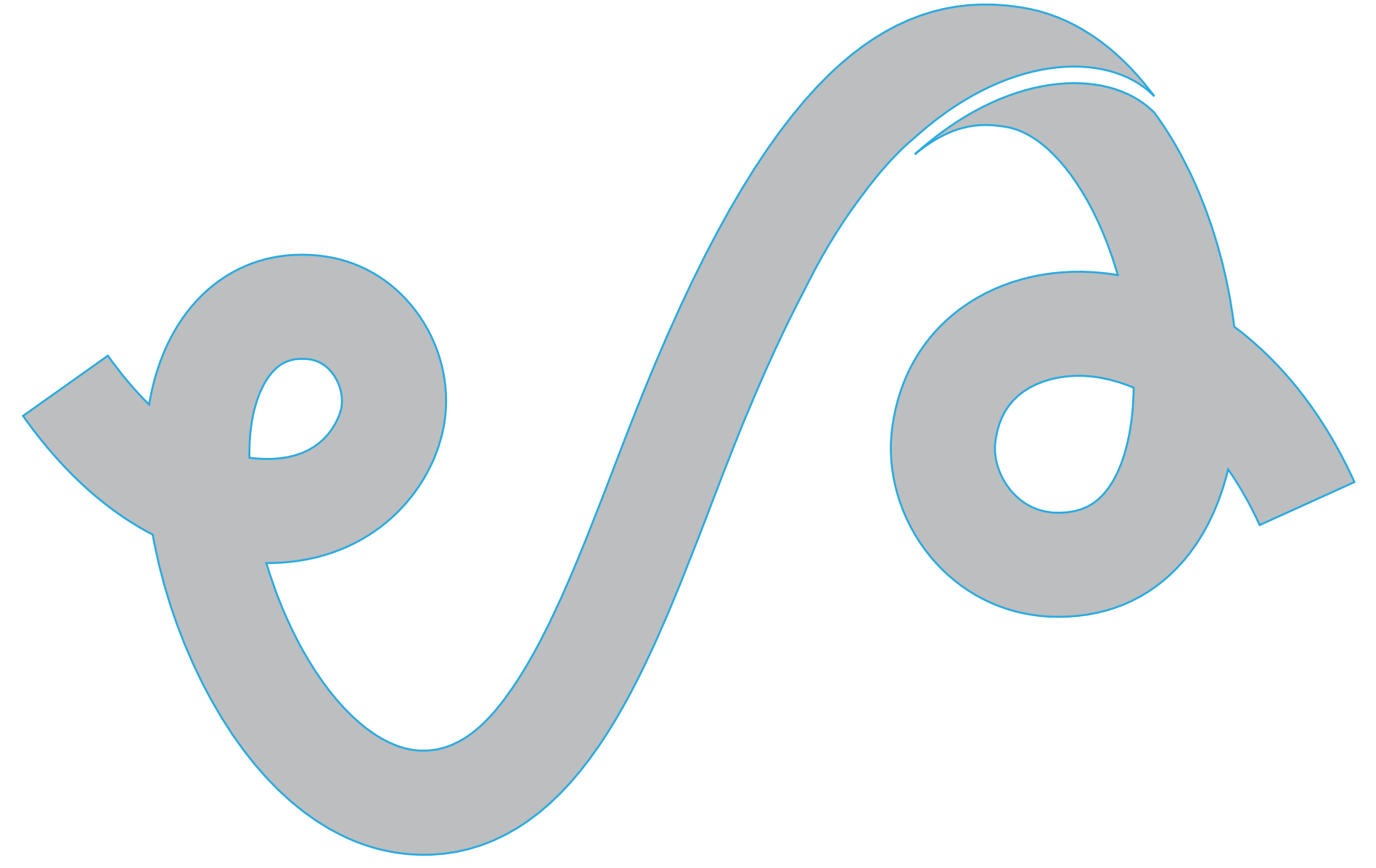
vale viver tudo isso

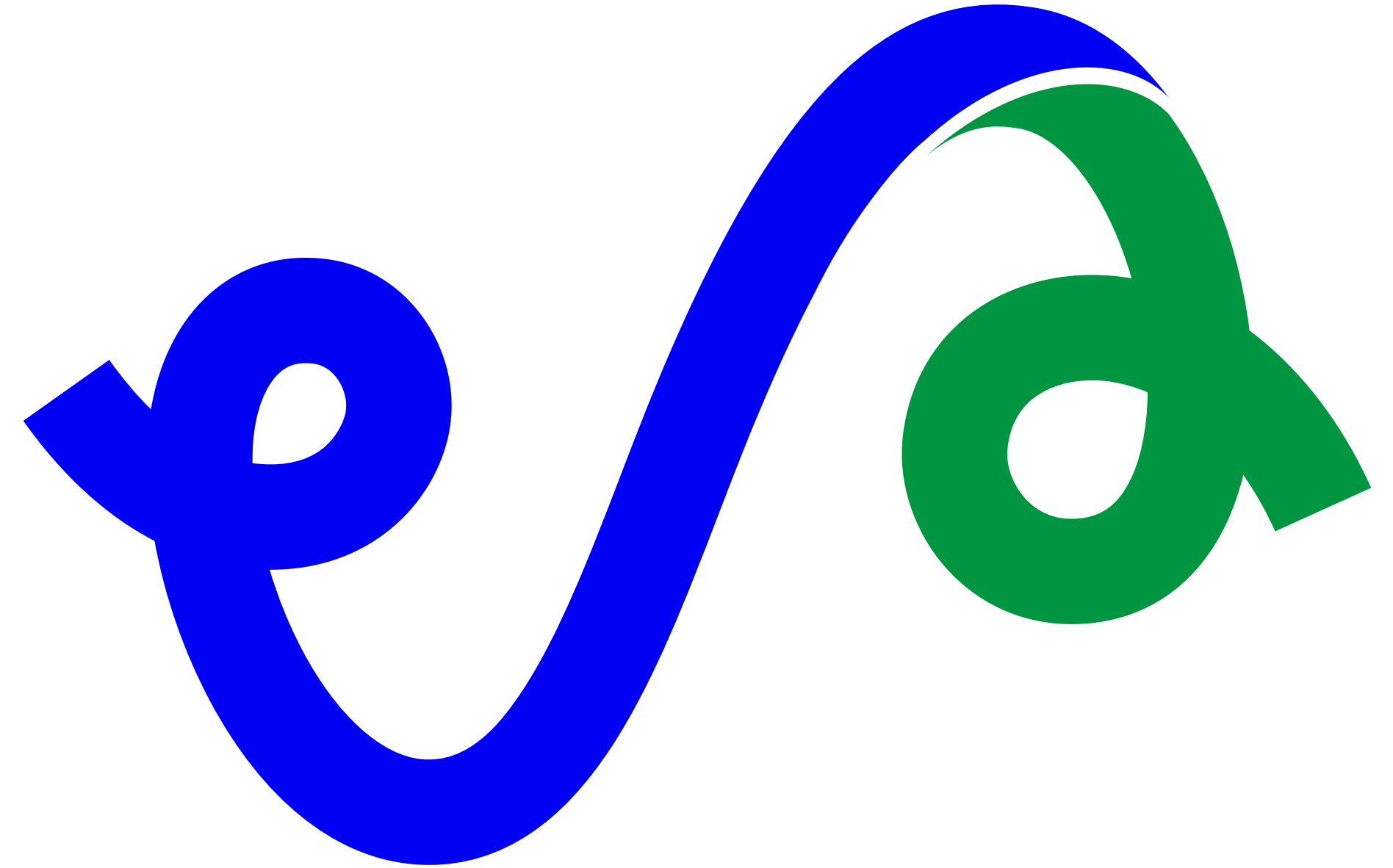














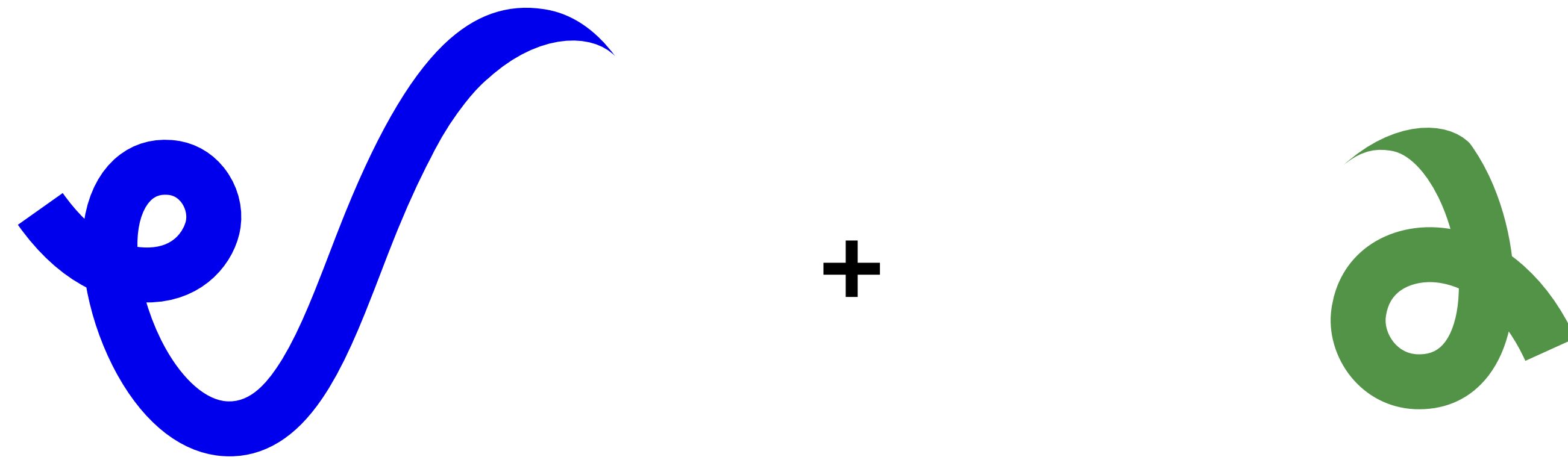
vale

do aço

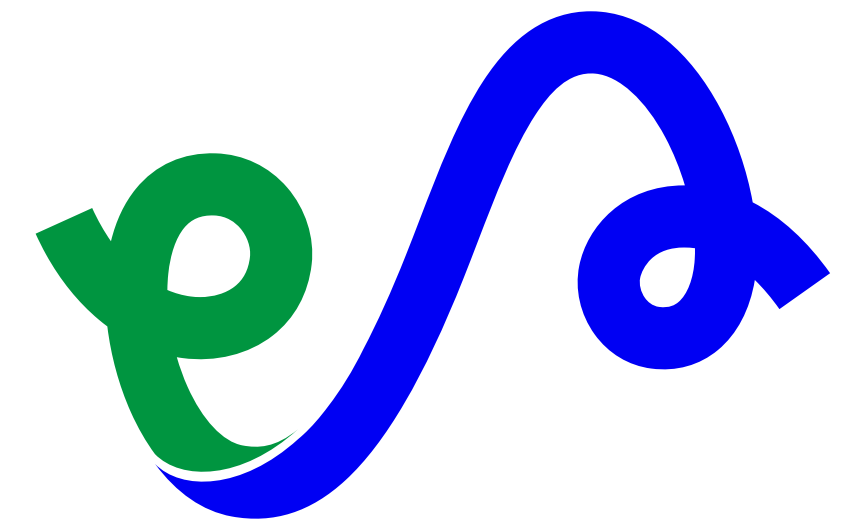
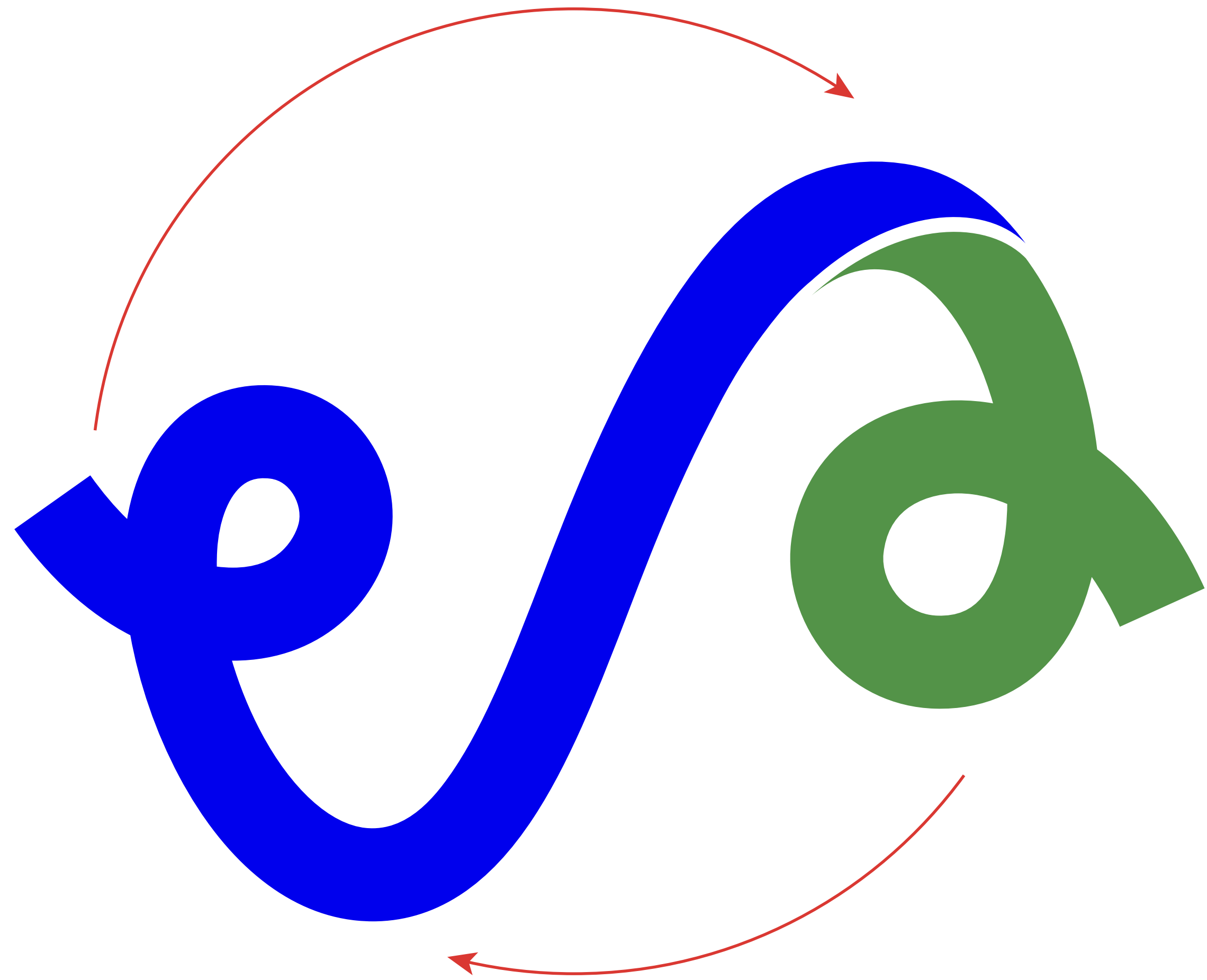
vale viver
tudo isso



**vale
do aço**
vale viver
tudo isso



movimento contínuo + identidade territorial





vale viver
tudo isso



vale viver
tudo isso



vale viver
tudo isso



**vale
do aço**

vale viver
tudo isso



**vale
do aço**

vale viver
tudo isso



**vale
do aço**

vale viver
tudo isso



**vale
do aço**

vale viver
tudo isso











p d
vale
do aço
vale viver
tudo isso



vade
vale
do aço
vale viver
tudo isso

vade

vade
vale
do aço
vale viver
tudo isso





vao
vale
doação
vale viver
tudo isso

vao
vale
doação
vale viver
tudo isso

vao
vale
doação
vale viver
tudo isso



vale
doação
vale viver
tudo isso

Conexão





do vale
do aço
vale viver
tudo isso

TEM HISTÓRIAS, SABORES E NATURELA.



CVB
Convention & Visitors Bureau



vale
doação
vale viver
tudo isso



o vale além do aço

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed
diam nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet dolore magna
aliquam erat volutpat. Ut wisi
enim ad minim veniam, quis
nostrud exerci tation ullamcorper
suscipit lobortis nisl ut aliquip ex

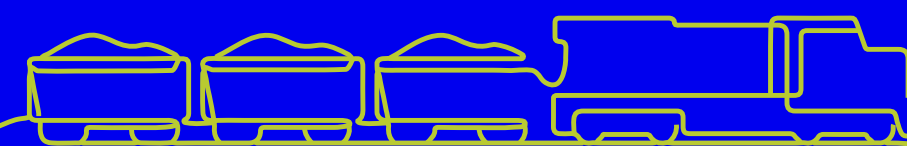

vale
do aço
vale viver
tudo isso



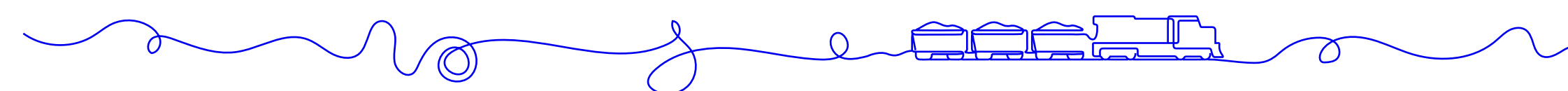
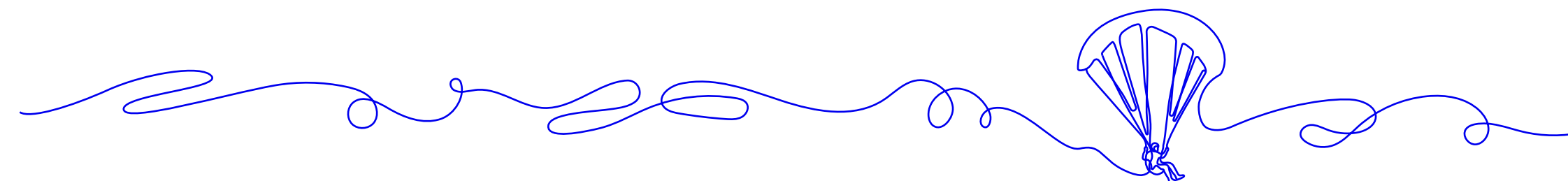
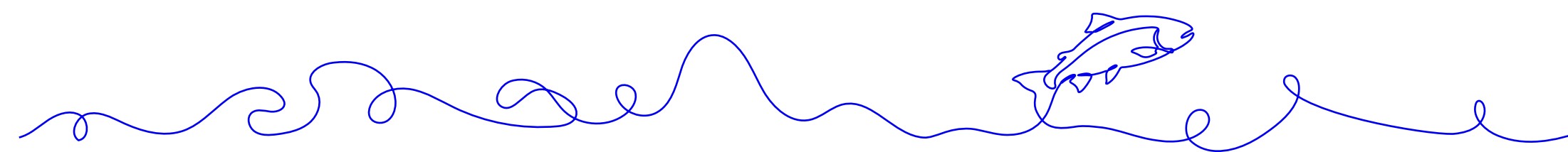
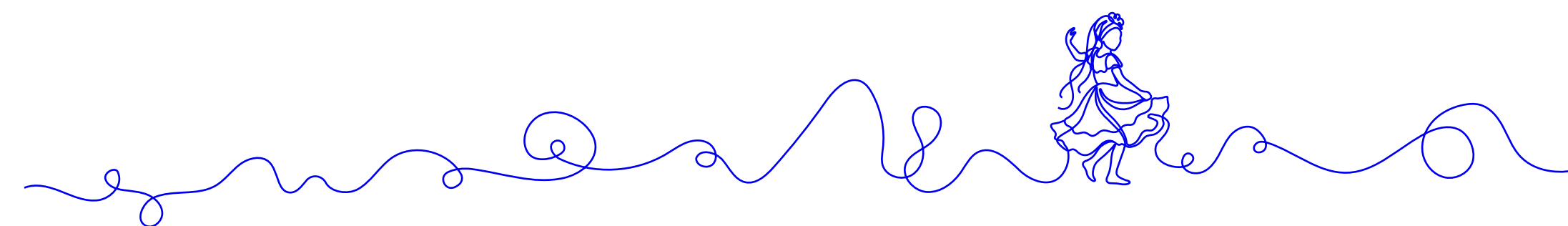
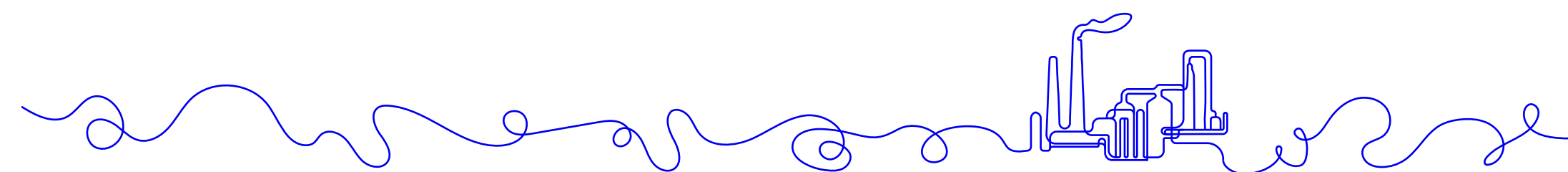
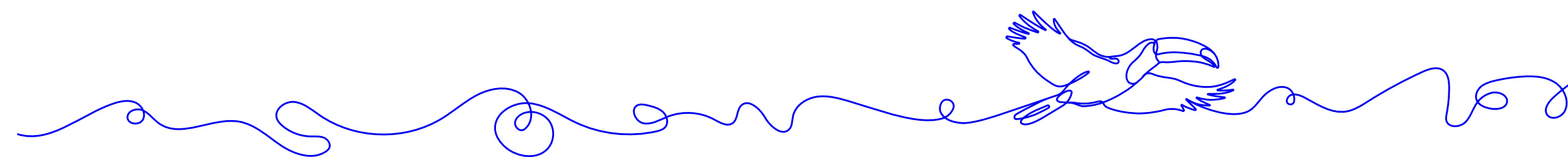
o vale além do aço

vale
do aço
vale viver
tudo isso

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi
enim ad minim veniam,
quis nostrud exerci tation
ullamcorper suscipit



Elementos gráficos complementares



Extensões e evolução

A marca foi concebida para crescer com o território.

Selos temáticos

"Vale Saborear",
"Vale Explorar",
"Vale Criar" ...
Sub-marcas
temáticas para
cada pilar.

Certificação

Produtos e
experiências
locais carregam
o selo Vale do
Aço como
atestado de
autenticidade.

Embaixadores

Moradores,
criadores e
produtores
locais como
porta-vozes
orgânicos.
O Vale contado
por quem o vive.

Síntese da marca

Conceito

"Vale" como verbo e como lugar. Afirmação de valor e identidade territorial.

Posicionamento

Destino da experiência completa: natureza, cultura, gastronomia e inovação em movimento.

Arquétipo

O Explorador (primário) + O Amante (secundário), + O Criador (terciário)

Tom de Voz

Convidativo, afirmativo, poético, enraizado e em movimento.

Identidade Visual

Azul + Verde + Preto | Logotipo V+A | Formas orgânicas e fluidas | Fotografia humanizada

Promessa

"Vale viver tudo isso". Cada experiência no Vale do Aço tem valor insubstituível.

Brindes do território

va
vale
do aço



Sua marca aqui.

vale
doação



Sua marca aqui.

vale
doação



**VALE
VIVER
TUDO
ISSO.**

Sua marca aqui.


vale
do aço



**VALE
VIVER
TUDO
ISSO.**

Sua marca aqui.



**vale
do aço**

vale viver
tudo isso