

visitriominho.eu

Manual de Identidade e Comunicação

**Um Rio, Dois Países
Grandes Experiências**



índice





A Marca Rio Minho

01. Arquitetura de Marca

Logótipo Rio Minho
Assinatura Marca-Mãe
Sistema de Identidade para os Produtos Turísticos
Hierarquia e Ordem das Submarcas

02. Identidade Visual

Tipografia
Paleta Cromática
Grelha de Construção
Margens de Segurança
Dimensões Mínimas
Responsividade
Versões Monocromáticas
Comportamento sobre Fundos Sólidos
Comportamento sobre Fundos Fotográficos
Estilo Fotográfico
Composições Fotográficas
Ilustração
Estilo Iconográfico
Usos Indevidos

03. Identidade Verbal

Tom de Voz
Estilo da Comunicação
Idioma da Comunicação
Vocabulário e Keywords
Storytelling
Guias de Implementação por Canal
Usos Indevidos

04. Peças de Comunicação

Peças Institucionais

Papel de Ofício A4
Apresentação PPT

Peças Promocionais

Outdoor
Mupi
Cartaz
Publicação Redes Sociais
Story Redes Sociais
Mapa
Brochura
Roll-Up

Merchandising

Caneta
Tote-bag
Post-Its

Aplicação da Identidade em Diferentes Formatos

05. Ecossistema de Marcas e Cobranding

Hierarquia de Identidades
Regras de Aplicação
Cobranding

06. Anexos

Pack da Identidade Visual Rio Minho
Pack Barra Logos Projeto Rio Minho Plus
Pack Digital

Artes Finais

2 Roll-Ups (1 em PT e outro em GAL)
2 Outdoors (1 em PT e outro em GAL)
3 Peças de Merchandising

07. Contactos AECT Rio Minho

A Marca Rio Minho

Hello!

¡Hola!

Olá!

Bonjour!

Ciao!

A Marca Rio Minho

A marca Rio Minho nasce em 2019, da força de um território partilhado entre Portugal e Galiza, onde a fronteira se transforma em ponte e a diversidade se converte em riqueza comum. Mais do que um logótipo ou um nome, o Rio Minho representa um património vivo – natural, cultural e humano – que se renova diariamente no encontro das suas margens.

Como marca-mãe, o Rio Minho integra e orienta todas as iniciativas, produtos e experiências desenvolvidas neste território transfronteiriço. É o fio condutor que assegura coerência, identidade e reconhecimento, reforçando a sua posição como destino turístico sustentável e inovador.

Este Manual de Identidade e Comunicação foi concebido como um guia prático e normativo para a utilização correta, uniforme e estratégica da marca-mãe Rio Minho e das suas submarcas. Aqui encontram-se as orientações visuais e verbais necessárias para garantir consistência em todos os suportes, campanhas e contextos, reforçando o valor simbólico e institucional do território.

Sustentada em valores de cooperação, autenticidade, sustentabilidade e partilha, a marca Rio Minho é a expressão de um território em movimento: um espaço de histórias cruzadas, paisagens vivas e comunidades ativas que, juntas, constroem um futuro comum para além das fronteiras.





Arquitetura da Marca

Logótipo Rio Minho

Assinatura Marca-Mãe

Sistema de Identidade para os Produtos Turísticos

Hierarquia e Ordem das Submarcas



01. Logótipo Rio Minho

O logótipo da marca Rio Minho foi concebido para refletir a identidade singular de um território que une Portugal e Espanha, ligando o Alto Minho à Galiza. A estrela de cinco pontas irregulares simboliza as ramificações do rio e dos seus afluentes, representando fluidez, pluralidade e união. A geometria assimétrica transmite diversidade, dinamismo e movimento, qualidades intrínsecas ao Rio Minho e às suas comunidades.

A paleta de cores é representativa dos diferentes produtos turísticos — náutico, natureza, património, enogastronomia e cultura — criando uma lógica visual que permite coerência e modularidade na aplicação da marca em campanhas, materiais digitais e promocionais. Cada cor reforça a identidade específica de cada produto, mantendo a unidade da marca-mãe. A versão sem assinatura é considerada a versão principal do logótipo, assegurando uma aplicação mais versátil e destacando o símbolo da marca Rio Minho como elemento central. A assinatura pode ser usada como complemento ou claim, mas não é obrigatória em todas as composições.

Mais do que um simples símbolo gráfico, o logótipo é a expressão visual da ligação entre dois países, da riqueza cultural partilhada e das experiências únicas que o Rio Minho oferece. Ele materializa a promessa da marca: um território vivo, diverso e integrado, onde as memórias e as paisagens se encontram.



02. Assinatura Marca-Mãe

A assinatura da marca Rio Minho — “Um Rio, Dois Países, Grandes Experiências” — sintetiza a vocação transfronteiriça e experiencial do território. Comunica de forma clara e emocional a essência da marca: um rio que une geografias, culturas e comunidades, oferecendo experiências autênticas e memoráveis.

Mais do que uma frase de efeito, a assinatura funciona como âncora identitária da marca-mãe, orientando a comunicação e reforçando a coerência da identidade verbal em todos os materiais.

A assinatura não precisa de estar sempre anexa ao logótipo; assume também o papel de claim, podendo encopar composições gráficas, servir como título ou destaque em campanhas e materiais institucionais, mantendo a ligação simbólica e emocional ao território.

Para assegurar consistência em todos os contextos e públicos, a assinatura está disponível em quatro idiomas — português (PT), galego (GL), castelhano (ES) e inglês (EN), garantindo uma comunicação inclusiva e multilingue alinhada com a dimensão transfronteiriça e europeia do projeto.



03. Sistema de Identidade para os Produtos Turísticos

Cada produto turístico da Marca Rio Minho possui uma submarca própria, concebida como uma variação do logotipo da marca-mãe. Mantendo a mesma grelha de construção e a geometria das gotas, estas variações adaptam ligeiramente os elementos para assumirem um papel mais destacado e diferenciado, reforçando a identidade de cada produto sem perder a coerência visual global.

Cada submarca possui também a sua assinatura específica, desenvolvida para comunicar de forma direta e envolvente a essência de cada experiência e disponível em quatro idiomas — português (PT), galego (GL), castelhano (ES) e inglês (EN):

- **Enogastronomia**

"Prova a Tradição" / "Proba a Tradición" /
"Prueba la Tradición" / "Taste the Tradition"

- **Náutico**

"Sente a Corrente" / "Sente a Corrente" /
"Siente la Corriente" / "Feel the Current"

- **Natureza**

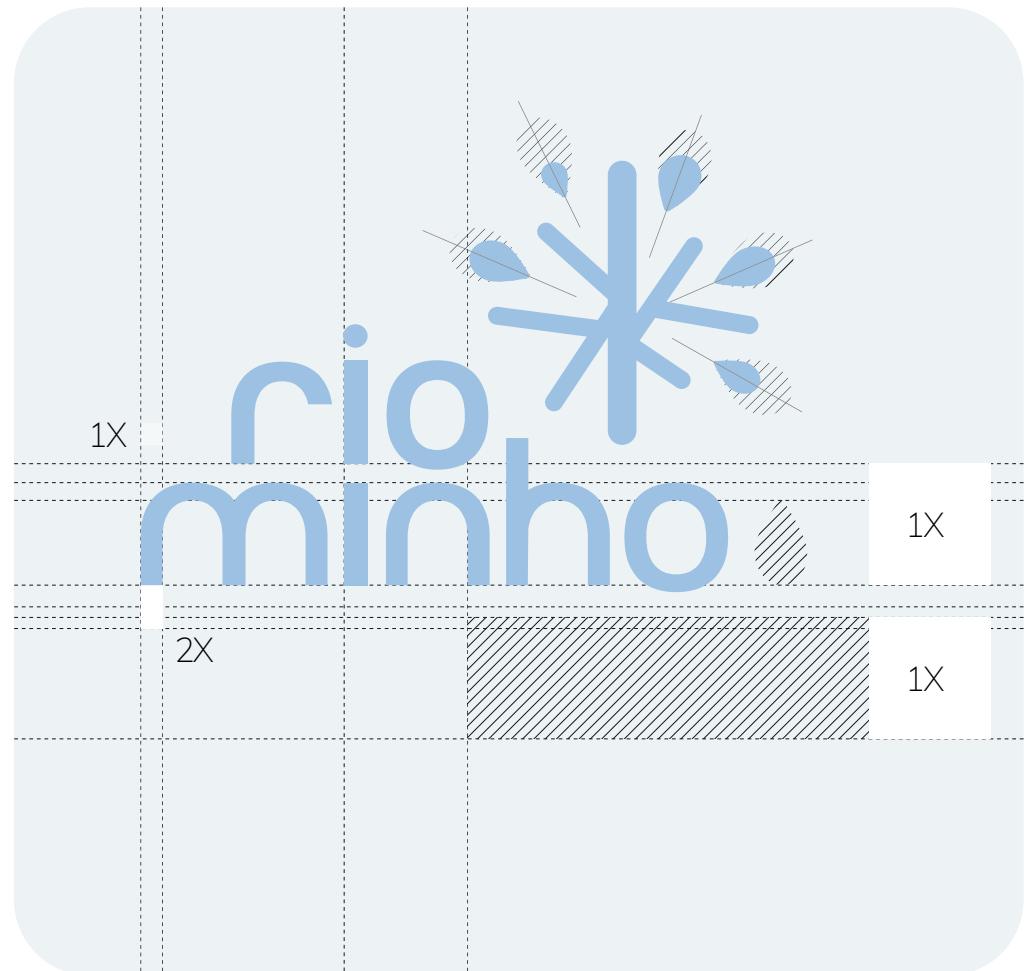
"Respira a Paisagem" / "Respira a Paisaxe" /
"Respira el Paisaje" / "Breathe the Landscape"

- **Património**

"Descobre a História" / "Descobre a Historia" /
"Descubre la Historia" / "Discover the History"

- **Cultura**

"Vive a Cultura" / "Vive a Cultura" /
"Vive la Cultura" / "Live the Culture"



01. Arquitetura da Marca

Versão Portuguesa



Versão Galega



Versão Castelhana



Versão Inglesa



04. Hierarquia e Ordem das Submarcas

Sempre que seja necessário apresentar todas as submarcas em conjunto, deve ser respeitada uma ordem visual coerente, alinhada com a lógica do símbolo da marca Rio Minho. A disposição dos logótipos deve seguir um movimento no sentido contrário ao dos ponteiros do relógio, acompanhando a leitura natural das gotas do símbolo. Assim, a sequência correta é: Náutico (gota azul), Enogastronomia (gota rosa), Património (gota amarela), Natureza (gota verde) e Cultura (gota dourada).

Esta organização deve ser mantida de forma consistente em todos os suportes, incluindo o website, materiais promocionais e institucionais. Sempre que o grupo das submarcas seja apresentado em conjunto — seja online, em publicações ou em eventos — deve seguir esta regra, garantindo harmonia visual, consistência institucional e reconhecimento imediato da marca Rio Minho.





Identidade Visual

Tipografia
Paleta Cromática
Grelha de Construção
Margens de Segurança
Dimensões Mínimas
Responsividade
Versões Monocromáticas

Comportamento sobre Fundos Sólidos
Comportamento sobre Fundos Fotográficos
Estilo Fotográfico
Composições Fotográficas
Ilustração
Estilo Iconográfico
Usos Indevidos



01. Tipografia

A tipografia principal da marca Rio Minho é a Muli, minimalista e sem serifa, adequada para textos corridos e títulos. Garante leitura confortável e coerência visual em todos os suportes.

Para o website, utiliza-se a Mulish, versão otimizada da Muli para web, assegurando consistência em navegadores, computadores, portáteis e dispositivos móveis.

A Arial só deve ser usada em situações que exijam fontes de sistema, como documentos editáveis ou plataformas sem possibilidade de instalar Muli/Mulish.

Os parceiros e entidades do projeto Visit Rio Minho Plus terão acesso a todos os recursos necessários, incluindo as tipografias Muli e Mulish, garantindo uniformidade e coerência em todas as aplicações da marca.

Muli

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



02. Paleta Cromática

Os tons neutros da paleta servem como a base de qualquer composição da marca Rio Minho, garantindo equilíbrio e harmonia visual. Estes tons funcionam em sinergia com o azul claro presente na identidade da marca-mãe (hex: #ABCAE9), criando uma ligação subtil entre o logótipo e as peças promocionais e institucionais. A utilização dos neutros permite destacar elementos-chave, facilitar a legibilidade e oferecer flexibilidade na construção de materiais institucionais, promocionais e digitais, sem comprometer a coerência visual.

As cores principais da identidade da marca Rio Minho foram cuidadosamente escolhidas para transmitir vitalidade, reforçar a presença da marca e diferenciar os produtos turísticos. Cada cor está associada a um segmento específico: azul para atividades náuticas, rosa para enogastronomia, amarelo para património, verde para natureza e dourado para cultura. Para além destas cores principais, foram introduzidas tonalidades para criar profundidade nas composições, ilustrações e elementos gráficos, sem perder a força da cor original. Estas tonalidades são especialmente pensadas para textos sobrepostos nos balões de fala, garantindo legibilidade e consistência visual, ao mesmo tempo que oferece flexibilidade criativa e riqueza estética à identidade.

PANTONE 642 C / 656 U	CMYK 13 6 5 0
RGB 228 234 240	HEXADECIMAL E4EAF0

PANTONE 2905 C / 2905 U	CMYK 35 9 0 0
RGB 171 202 233	HEXADECIMAL ABCAE9

PANTONE 2955 C / 2955 U	CMYK 100 76 49 58
RGB 11 40 57	HEXADECIMAL 0B2839

PANTONE 539 C 539 U	CMYK 79 67 59 78
RGB 29 31 33	HEXADECIMAL 1D1F21

02. Identidade Visual

<p>PANTONE 7461 C / Process Cyan U</p> <p>CMYK 98 27 1 3</p> <p>RGB 0 125 186</p> <p>HEXADECIMAL 007DBA</p>	<p>PANTONE 190 C / 190 U</p> <p>CMYK 0 56 18 0</p> <p>RGB 246 117 153</p> <p>HEXADECIMAL F67599</p>	<p>PANTONE 1225 C / 115 U</p> <p>CMYK 0 19 79 0</p> <p>RGB 255 200 69</p> <p>HEXADECIMAL FFC845</p>	<p>PANTONE Green C / 3395 U</p> <p>CMYK 93 0 63 0</p> <p>RGB 0 171 132</p> <p>HEXADECIMAL 00AB84</p>	<p>PANTONE 4535 C / 454 U</p> <p>CMYK 6 8 35 12</p> <p>RGB 207 196 147</p> <p>HEXADECIMAL CFC493</p>	<p>PANTONE 305 C / 305 U</p> <p>CMYK 55 20 5 0</p> <p>RGB 124 176 217</p> <p>HEXADECIMAL 7CB0D9</p>	<p>PANTONE 182 C / 182 U</p> <p>CMYK 0 40 10 0</p> <p>RGB 245 179 196</p> <p>HEXADECIMAL F5B3C4</p>	<p>PANTONE 117 C / 110 U</p> <p>CMYK 30 40 90 15</p> <p>RGB 172 136 45</p> <p>HEXADECIMAL AC882D</p>	<p>PANTONE 337 C / 337 U</p> <p>CMYK 60 0 40 0</p> <p>RGB 105 192 172</p> <p>HEXADECIMAL 69C0AC</p>	<p>PANTONE 4515 C / 4525 U</p> <p>CMYK 45 35 60 20</p> <p>RGB 137 133 100</p> <p>HEXADECIMAL 898564</p>
<p>PANTONE 305 C / 305 U</p> <p>CMYK 55 20 5 0</p> <p>RGB 124 176 217</p> <p>HEXADECIMAL 7CB0D9</p>	<p>PANTONE 182 C / 182 U</p> <p>CMYK 0 40 10 0</p> <p>RGB 245 179 196</p> <p>HEXADECIMAL F5B3C4</p>	<p>PANTONE 117 C / 110 U</p> <p>CMYK 30 40 90 15</p> <p>RGB 172 136 45</p> <p>HEXADECIMAL AC882D</p>	<p>PANTONE 337 C / 337 U</p> <p>CMYK 60 0 40 0</p> <p>RGB 105 192 172</p> <p>HEXADECIMAL 69C0AC</p>	<p>PANTONE 4515 C / 4525 U</p> <p>CMYK 45 35 60 20</p> <p>RGB 137 133 100</p> <p>HEXADECIMAL 898564</p>					

03. Grelha de Construção

A grelha de construção do logótipo Rio Minho garante proporcionalidade, equilíbrio e consistência em todas as aplicações. Cada elemento segue regras precisas de alinhamento e dimensionamento, assegurando que a marca seja sempre reproduzida de forma correta e reconhecível.



04. Margens de Segurança

Para assegurar a correta aplicação e legibilidade da marca em todos os suportes e formatos, define-se uma área de segurança mínima ao redor do logótipo. Esta margem garante que nenhum texto ou elemento gráfico interfira na percepção da marca, preservando a sua integridade visual.



05. Dimensões Mínimas

Para assegurar a legibilidade e correta percepção da marca, é fundamental respeitar várias regras, nomeadamente as dimensões mínimas do logótipo. Esta medida garante que todos os elementos permaneçam claros e reconhecíveis em qualquer aplicação.

Nesta página são apresentadas as dimensões mínimas de cada versão da marca Rio Minho.



16mm



12mm



6mm



06. Responsividade

A identidade visual da marca Rio Minho adapta-se a diferentes formatos e contextos de aplicação, garantindo sempre legibilidade e coerência.

Em suportes de comunicação de uma marca ou entidade externa, o logótipo deve ser utilizado com a assinatura completa, “Um Rio, Dois Países, Grandes Experiências”. Existe também a versão do logótipo sem assinatura, adequada para peças de comunicação da marca Rio Minho, pois a frase da assinatura assume um papel com ainda maior destaque para assegurar clareza da frase. Em suportes pequenos ou em situações em que a leitura do logótipo completo não é possível, deve ser utilizado apenas o símbolo, garantindo a presença da marca de forma reconhecível.

A secção “Peças de Comunicação” ilustra como a marca se adapta a diferentes formatos e suportes.



07. Versões Monocromáticas

O logótipo da marca Rio Minho dispõe de versões monocromáticas, desenvolvidas para contextos em que a aplicação a cores não garante contraste ou legibilidade adequados. Estas versões devem ser utilizadas exclusivamente em situações de limitação técnica ou visual, assegurando sempre a correta leitura e reconhecimento da marca.

A versão monocromática pode ser aplicada em positivo ou negativo, dependendo do fundo, mantendo-se fiel às proporções e à integridade gráfica do logótipo. Em todas as restantes circunstâncias, a utilização da versão a cores é prioritária e recomendada.



08. Comportamento sobre Fundos Sólidos

O logótipo da marca Rio Minho deve ser aplicado, sempre que possível, na sua versão a cores, respeitando a integridade cromática da identidade. Para garantir legibilidade e correta percepção, é fundamental avaliar o nível de contraste entre o fundo e todos os elementos do logótipo.

Como o logótipo é composto por seis cores distintas, deve-se assegurar que cada uma delas se destaca adequadamente sobre o fundo sólido escolhido, mantendo a leitura clara e preservando a consistência visual da marca.

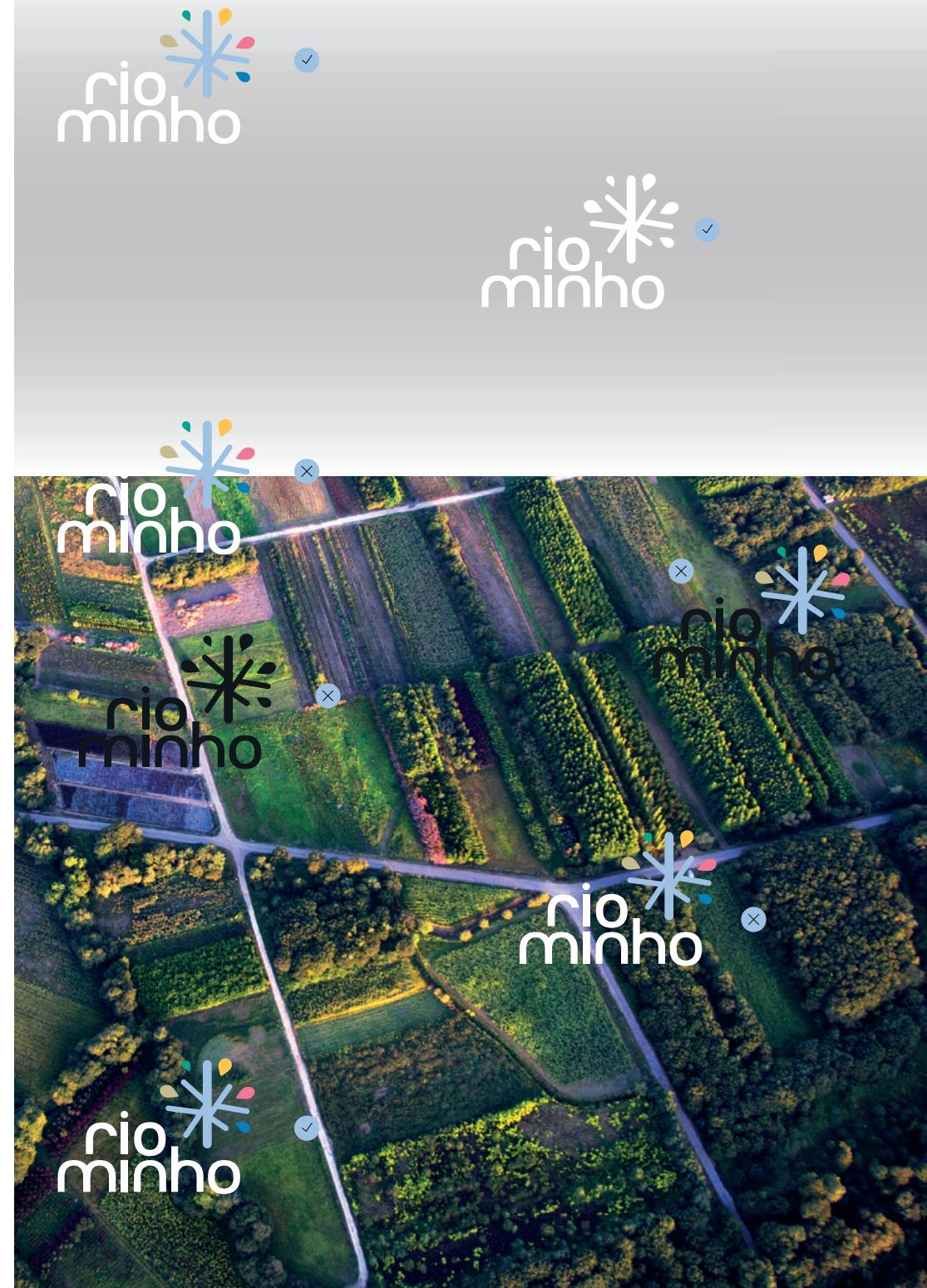
Nos casos em que não seja possível garantir contraste adequado entre todas as cores do logótipo e o fundo escolhido — seja por complexidade da imagem ou por limitações do suporte — deve ser utilizada a versão monocromática. Esta opção assegura a legibilidade e preserva a identidade visual da marca em contextos onde a aplicação a cores não é viável.



09. Comportamento sobre Fundos Fotográficos

Na aplicação do logótipo sobre fundos fotográficos — seja em paisagens, edifícios, eventos ou outros cenários — deve ser sempre procurado um enquadramento que assegure legibilidade e contraste adequados. A escolha do espaço para posicionar o logótipo é essencial para manter a clareza e a integridade visual da marca.

Sempre que necessário, podem ser aplicados recursos como sombras discretas, sobreposições semitransparentes ou áreas neutras para reforçar o contraste. Caso não seja possível garantir contraste suficiente, o logótipo deve ser aplicado na sua versão monocromática, assegurando sempre a legibilidade e o reconhecimento da marca.



10. Estilo Fotográfico

A fotografia é um elemento essencial da identidade visual da marca Rio Minho, contribuindo para a coerência e expressividade da comunicação. Sempre que possível, devem ser privilegiadas imagens aéreas, que permitem integrar ilustrações e enriquecer as composições visuais.

Para os produtos paisagem e património, a preferência vai para fotografias de ambientes naturais ou históricos, com cores ricas e dias solarengos, idealmente sem pessoas, de forma a valorizar os elementos do território. A captação do rio deve incluir ambas as margens visíveis.

Nos produtos cultura e enogastronomia, a fotografia deve refletir experiências humanas, com pessoas demonstrando alegria e entusiasmo, em família, casal ou grupo de amigos, reforçando a dimensão emocional e vivencial da marca.



11. Composições Fotográficas

A técnica de split screen é utilizada para reforçar a ideia de continuidade e equilíbrio transfronteiriço que define a marca Rio Minho. Estas composições permitem colocar lado a lado duas imagens que se complementam, simbolizando a ligação entre Espanha e Portugal, o que cada margem acrescenta à outra e o que existe em comum entre ambas.

As composições não precisam de ser exclusivamente entre imagens de Portugal e Espanha. Podem também reunir dois lugares do território

abrangido pelo projeto Visit Rio Minho Plus em Espanha ou Portugal. O mais importante é o resultado final da composição, que deve destacar e valorizar os produtos turísticos da marca — seja evidenciando contrastes ou afinidades.

Este recurso gráfico acrescenta profundidade e narratividade à comunicação, permitindo mostrar como a diversidade do território se transforma numa experiência única quando contemplada em conjunto.



12. Ilustração

A ilustração na identidade Rio Minho funciona como um elemento lúdico e expressivo, capaz de dar vida e movimento às composições visuais.

Quando combinada com fotografia, cria-se a sensação de um espaço habitado, onde as personagens interagem entre si e com o território que as rodeia — como se fossem gigantes que descansam, brincam ou dançam nas margens do rio. Estas personagens refletem os produtos turísticos da marca, usando cores e elementos próprios de cada experiência: um casal a praticar paddle surge em tons de azul, um casal a percorrer trilhos em verde, jantares e experiências enogastronómicas aparecem em rosa, e turistas a explorar património vestem-se de amarelo.

Como parte da identidade, a ilustração integra também balões de fala nos idiomas nucleares do projeto e da marca — português e galego. Estes balões funcionam como âncoras para a linguagem verbal, reforçando a comunicação próxima, intercultural e consistente, e promovendo o conceito de diálogo entre margens, conforme explicado na secção seguinte do manual.

Estes elementos ilustrativos podem ser utilizados de forma autónoma, sem necessidade de fotografia, em diferentes peças de comunicação, como merchandising, suportes digitais ou promocionais, mantendo a coerência visual e reforçando a personalidade lúdica e acessível da marca.

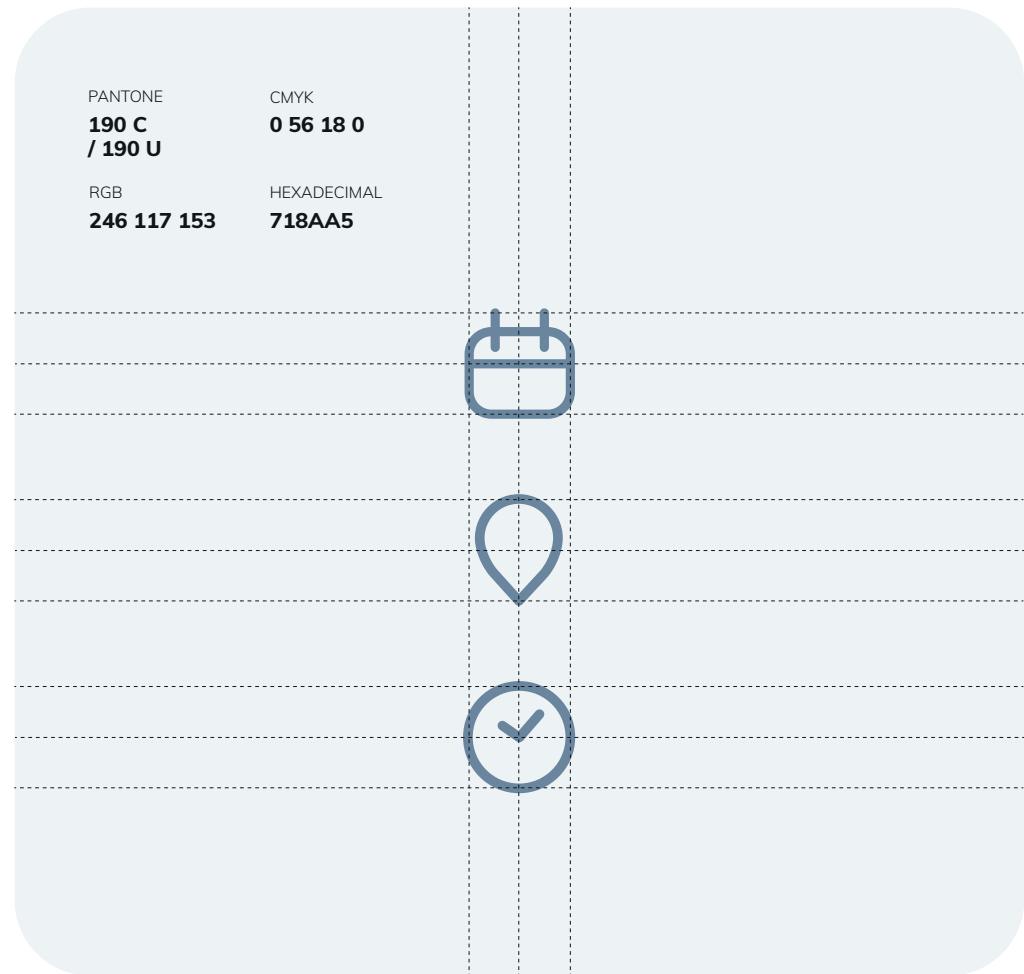


13. Estilo Iconográfico

O estilo iconográfico da marca Rio Minho foi desenvolvido para manter coerência visual com o restante sistema gráfico. Os ícones utilizados no site e nas peças de comunicação devem seguir a mesma linha estética, com formas simples, legíveis e alinhadas com a identidade visual.

Para ícones do tipo “pin”, devem ser utilizadas as gotas que compõem o símbolo da marca, reforçando a ligação ao logótipo. Sempre que o pin estiver associado a um dos produtos da marca, a sua cor deve corresponder à cor definida para esse produto (ex.: azul para náutico, rosa para enogastronomia, etc.), garantindo uma comunicação clara e consistente.

Os únicos logótipos que não obedecem à grelha e ao estilo aqui apresentados são os utilizados nas redes sociais, devido às especificidades e restrições próprias de cada plataforma.



14. Usos Indevidos

Para proteger a integridade e consistência da marca Rio Minho, é fundamental evitar alterações não autorizadas do logótipo.

O respeito por estas diretrizes assegura que a marca mantenha reconhecimento, coerência e força visual em todas as aplicações.



Alterar proporções ou distorcer o logótipo;



Modificar cores ou aplicar combinações não previstas na paleta oficial;



Inverter, rodar ou sobrepor o logótipo sobre fundos que comprometam a legibilidade;



Substituir elementos do logótipo ou utilizar versões desatualizadas



Aplicar efeitos, texturas ou sombras não aprovados



Identidade Verbal

Tom de Voz
Estilo da Comunicação
Idioma da Comunicação
Vocabulário e Keywords
Storytelling
Guias de Implementação por Canal
Usos Indevidos



01. Tom de Voz

A identidade verbal da marca Rio Minho constitui a voz do território transfronteiriço. É através dela que o rio fala, acolhe e se dá a conhecer, traduzindo em palavras a sua essência de união, diversidade e experiência. O tom de voz deve ser:

Otimista e Inspirador

Privilegiar sempre narrativas positivas, de descoberta e de encontro.

Exemplo:

“No Rio Minho, cada margem guarda novas histórias e cada curva revela novas paisagens.”

Próximo e Humano

Falar como quem convida para uma experiência, mais do que como quem informa tecnicamente.

Exemplo:

“Vem connosco sentir a corrente — o rio tem sempre lugar para mais um.”

Inclusivo e Intercultural

Respeitar as duas línguas nucleares (português e galego), valorizando expressões locais.

Exemplo:

“Bom dia, benvidos ao Rio Minho. Aquí o río fala dúas linguas e unha soa paisaxe.”

Autêntico e Transparente

Mostrar o território, sem artifícios, reforçando a confiança.

Exemplo:

“Mostramos o que é nosso: muralhas, vinhas e festas que continuam vivas nas margens do rio.”



02. Estilo de Comunicação

Clareza e simplicidade, sem perder profundidade.

Exemplo:

“Duas margens, um destino. O Rio Minho convida a chegar devagar, ouvir a água e ficar.”

Frases curtas e memoráveis, com musicalidade

Exemplo:

“Água que liga. Vinho que brinda. Caminhos que juntam.”

Inspiração no património cultural imaterial
(expressões populares, ditados, metáforas ligadas ao rio).

Exemplo:

“Como quem segue a corrente, encontramos a festa ao virar da ponte.”

Equilíbrio entre linguagem informativa (útil para o turista) e **linguagem evocativa** (emocional e diferenciadora).

Exemplo:

“Trilho ribeirinho, 4,2 km, acessível e sinalizado. Entre vinhas e muralhas, a vista corre com o rio.”

Estrutura 1–2–3
(1 ideia + 2 detalhes + convite)

Exemplo:

“Um rio que aproxima. Muralhas ao alto, vinhas ao fundo. Descobre a história que corre connosco.”



03. Idioma da Comunicação

A identidade verbal da marca deve refletir o caráter transfronteiriço e plurilingue do território. Assim:

- Deve ser sempre privilegiada a utilização do galego e do português em todas as peças de comunicação offline e online, reforçando a proximidade cultural e linguística entre as duas margens do rio.
- Recomenda-se a utilização do castelhano ou inglês em campanhas digitais patrocinadas dirigidas a mercados internacionais, bem como em pontos estratégicos de forte afluência turística, como aeroportos, postos de turismo e eventos internacionais.

Esta opção linguística garante simultaneamente a valorização das línguas locais e a projeção global da marca Rio Minho, respeitando a diversidade cultural e ampliando o seu alcance.



04. Vocabulário e Keywords

A comunicação deve usar palavras que evoquem o território e a sua essência.

Palavras-chave Nucleares

Rio Fluxo, Vida, Ligação

Fronteira fluida União, Ponte, Diálogo

Partilha Cultura, Sabores, Experiências

Natureza Paisagem, Biodiversidade, Autenticidade

Memória História, Muralhas, Património

Experiência Turismo ativo, Descoberta, Envolvimento

Vocabulário Prático por Produto Turístico:

Náutico Corrente, Aventura, Remos, Pesca, Travessia

Natureza Trilho, Miradouro, Bosque, Biodiversidade, Serra

Património Muralhas, Fortalezas, Lendas, Caminhos antigos

Enogastronomia Vinho verde, Albariño, Sabores, Feira, Mesa

Cultura Festa, Romaria, Ofícios, Música, Encontro

05. Storytelling

Fronteira Fluida + Diálogo entre Margens (Mote da Narrativa)

O rio deixa de ser limite para se tornar plataforma de conversa: duas margens, duas línguas, um destino partilhado. A narrativa apresenta o Rio Minho como lugar de encontro contínuo, onde a água aproxima e a palavra liga.

Linhas Narrativas Centrais

A Água Liga

Fluxo, Travessia, Ponte, Transformação.

A Partilha Une

Mesa, Festa, Trilho, Atividade náutica.

A Memória Vive

Muralhas, Ofícios, Lendas, Caminhos antigos.

A Proximidade Emociona

Acolhimento, Autenticidade, Vizinhança.

O Diálogo Constrói

PT/GL (e ES/EN quando pertinente), vozes alternadas, microconversas que mostram cooperação.

Dispositivos Narrativos

Balões de Fala / Call & Response

PT/GL para tornar o diálogo visível.

Microhistórias

Pescador, cozinheira, guia, jovem do paddle como porta de entrada.

Verbos-gota

Como comandos narrativos
Sente/Respira/Descobre/Prova/Vive.

Dupla Perspetiva

Duas Margens: legendas simétricas, split screen, pares de headlines.

Estrutura-Tipo de Mensagem

Abertura Evocativa

(1 frase curta)

Detalhe Sensorial + Referência Local

(1–2 frases)

Convite/ação com Verbo-gota (1 frase)

(1 frase)

Exemplo:

"Duas margens. Uma conversa antiga.
As muralhas contam encontros, o rio marca o ritmo. Descobre a história que corre connosco"



Exemplos Práticos



Marca Rio Minho

Website

“Entre muralhas e vinhas, o Rio Minho fala duas línguas e a mesma paisagem. Vem cruzar a ponte.”

Carrossel Social — Diálogo entre Margens

Slide 1: “Olá, vizinho!” / “Boas, veciño!”

Slide 2: “Vamos ao rio?” / “Imos, sempre é distinto.”

Slide 3: “O rio separa?” / “Non, o río sempre une.”

CTA: “Marca encontro no rio.”

Brochura

“Um destino, duas culturas. O Rio Minho é palco de histórias que se contam em duas línguas e se entendem à primeira vista.”



Produto Náutico

Headline Dupla:

“Pronto para remar?” / “Sempre, no Rio Miño a corrente chama.”

Body:

“Água viva, remos paralelos, aventura segura. Do paddle ao caiaque, a corrente convida e guia. Sente a corrente.”

Micronarrativa

Energia e aventura em harmonia com a natureza.



Produto Enogastronomia

Headline Dupla

“Trazes o vinho?” / “Eu levo o polbo: xuntos saben mellor.”

Body:

“Vinho verde e albariño, mesa posta junto ao rio. Sabores que cruzam a ponte e juntam conversas. Prova a tradição.”

Micronarrativa

A mesa como lugar de encontro.





Produto Património

Headline Dupla

“Já viste estas muralhas?” / “Si, gardan a nosa historia.”

Body

“Fortalezas irmãs, pontes antigas, pedras que falam. As muralhas que separavam hoje unem memórias. Descobre a história.”

Micronarrativa:

Património como memória comum.



Produto Natureza

Headline Dupla:

“Que ar puro!” / “E que paisaxe tan nosa.”

Body:

“Trilhos ribeirinhos, miradouros gémeos, silêncio bom. Entre bosques e serra, a respiração ganha outro ritmo. Respira a paisagem.”

Micronarrativa

A paisagem como refúgio e inspiração.



Cultura, Festividades e Experiências

Headline Dupla:

“Dançamos?” / “Claro, a festa é de todos.”

Body:

“Romarias, música, ofícios vivos. O rio dá compasso às celebrações. Vive a cultura.”

Micronarrativa

Festa comum, identidade partilhada.



06. Guias de Implementação por Canal

Outdoors/MUPI

1 headline dupla (PT/GL)
+ 1 frase-ponte + verbo-gota.

Mapas/Sinalética

PT/GL em blocos separados, frases muito curtas, setas/ícones espelhados.

Social (carrossel)

3 slides (chamada PT, resposta GL, convite/CTA).

Publicidade digital (prospecting internacional)

Headline EN/ES + subtítulo PT/GL no primeiro scroll da landing.

Vídeo Curto

Estrutura em pares (imagem margem PT + margem GL)
+ locução alternada.

Dimensão	Alinhado com a Narrativa	Desalinhado com a Narrativa
Mote	"Fronteira fluida" + "Diálogo entre margens"	"Fronteira" como barreira ou oposição
Voz	PT/GL em equilíbrio, respostas em eco	Mistura confusa de idiomas numa única frase longa
Enfoque	Encontro, cooperação, vizinhança	Competição entre margens, apropriação unilateral
Imagética	Ponte, travessia, duplas simétricas (split screen)	Imagens isoladas sem relação transfronteiriça
Accionabilidade	Verbo-gota a fechar: Sente/Respira/Descobre/Prova /Vive	CTAs genéricos sem ancoragem no sistema verbal
Conteúdo	Microhistórias locais com nomes/ritos/locais	Generalidades turísticas ou superlativos vazios

07. Usos Indevidos

A coerência verbal da marca deve ser preservada.

Aplicação correta:

- Respeitar o caráter bilingue PT/GL.
- Usar a assinatura oficial nas versões aprovadas (PT, GL, ES, EN).
- Manter a simplicidade, proximidade e musicalidade.

Aplicação incorreta:

- Alterar a assinatura oficial:
"Um Rio, Dois Países, Grandes Experiências."
- Inventar novos verbos fora do sistema definido
(Sente, Respira, Descobre, Prova, Vive).
- Misturar línguas de forma confusa na mesma frase longa.
- Usar clichés turísticos genéricos
("paraíso escondido", "o melhor destino do mundo").
- Adotar um tom demasiado técnico ou burocrático.

Para garantir consistência na comunicação, apresentam-se exemplos de aplicação correta e aplicação incorreta da identidade verbal da marca Rio Minho.

Dimensão	Aplicação Correta	Aplicação Incorreta
Assinatura da Marca	"Um Rio, Dois Países, Grandes Experiências" (PT) / "Un Río, Dous Países, Grandes Experiencias" (GL) / "Un Río, Dos Países Grandes Experiencias" (ES) / "A River, Two Countries, Great Experiences" (EN)	Alterar a ordem ou substituir termos: "Dois países, um rio de experiências" "O melhor destino transfronteiriço"
Sistema Verbal	Utilização exclusiva dos cinco verbos definidos: Sente, Respira, Descobre, Prova, Vive	Introdução de verbos não previstos: "Explora, Experimenta, Sonha"
Idiomas	Textos claros em PT e GL (alternados ou em blocos distintos); versão EN/ES em suportes internacionais	Mistura confusa na mesma frase: "Descobre a história e disfruta do río"
Vocabulário	Uso de termos ancorados no território: rio, muralhas, sabores, biodiversidade	Clichés turísticos genéricos: "paraíso escondido", "segredo por descobrir"
Tom de voz	Narrativas positivas, próximas e autênticas: "Vem sentir a corrente do Rio Minho"	Linguagem burocrática ou promocional excessiva: "Informa-se que estão abertas inscrições para usufruir das nossas melhores experiências"



Peças de Comunicação

Peças Institucionais

Papel de Ofício A4
Apresentação PPT

Peças Promocionais

Outdoor
Mupi
Cartaz
Publicação Redes Sociais
Story Redes Sociais
Mapa
Brochura
Roll-Up

Merchandising

Caneta
Tote-bag
Post-Its

Aplicação da Identidade em Diferentes Formatos



01. Peças Institucionais

Papel de Ofício A4



04. Peças de Comunicação

Apresentação PPT

APRESENTAÇÃO REBRANDING 2025		VISIT RIO MINHO PLUS
Náutico	Passios de barco no estuário (Cominha), Pódio em Vila Nova de Cerveira, Conocogen em Melgaço	Conocogen em Gondomar, Escola de vela em A Guarda, Atividades náuticas no estuário de Camarões
Enogastronomia	Rota do Vinho Alvarinho (Monção e Melgaço), Feira do Vinho Verde, Restaurantes lúricos em Melgaço e Caminha	Restaurantes tradicionais em Tui, Feira do Vinho de Salvaterra, Gastronomia local em A Guarda (mariscos, peixe fresco)
Património	Muralhas de Valença, Centros Históricos de Caminha e Melgaço, Mosteiro de Filipe	Castelo de Tui, Mosteiro de Oia, Centros Históricos de A Guarda e Salvaterra
Natureza	Ecopista do Rio Minho (Monção-Vale do Rio), Trilhos no Parque Nacional da Peneda-Gerês, Passios nas margens em Vila Nova de Cerveira	Trilhos da Serra da Grelha (A Guarda), Comunidades Junta ao Rio em Salvaterra de Miño, Rota costeira de O Rosal
Cultura	Bienal de Arte de Cerveira, Festas em Honra de São Testimón (Valençal), Romarias populares em Monção	Festa da Coca (Redondela), Festivais tradicionais em A Guarda, Eventos culturais em Tui



02. Peças Promocionais

Outdoor



04. Peças de Comunicação

Mupi



Manual de Identidade e Comunicação

VISIT RIO MINHO PLUS

44

Cartaz



04. Peças de Comunicação

Publicação Redes Sociais

Qual é o seu favorito?
Todos! Aqui todo sabe a Miño.

Um Rio, Dois Países
Grandes Experiências

A Maior Wine Party de Portugal
03 - 06 JULHO 2026

Cerdeiro à Moda de Monção
Confraria da Foda Pias - Monção

Bacalhau à Monção
Chef Vitor Sobral

Costeletão à Solar de São Pedro
Solar de São Pedro by Serzedo Catering

Cabrito Regional
Regional Caldas

FEIRA DO ALVARINHO

1,028 likes

rio.minho Entre vinhedos centenários e ruas cheias de história, a Feira do Alvarinho de Monção convida-o a descobrir o melhor da enogastronomia do Minho. ❤️ Deguste vinhos únicos, prove sabores tradicionais e viva momentos que ficam na memória. Cada copo e cada petisco é uma viagem pelos aromas, cores e tradições desta rexión. ❤️

Entre viñedos centenarios e rúas cheas de historia, a Feira do Alvarinho de Monção convida-o a descubrir o mellor da enogastronomía do Minho. ❤️ Deguste viños únicos, proba sabores tradicionais e viva momentos que quedan na memoria. Cada sorbo e cada bocado é unha viaxe polos aromas, cores e tradições da rexión. ❤️

Cofinanciado pela União Europeia através do Programa Interreg VI-A Espanha-Portugal (POCTEP) 2021-2027

Um ponto de encontro para a partilha de conhecimentos e experiências, degustações e provas vinícas.

BACALHAU À MONGE

visitriominho.eu

VISIT RIO MINHO PLUS



Story Redes Sociais



Imagen de Perfil

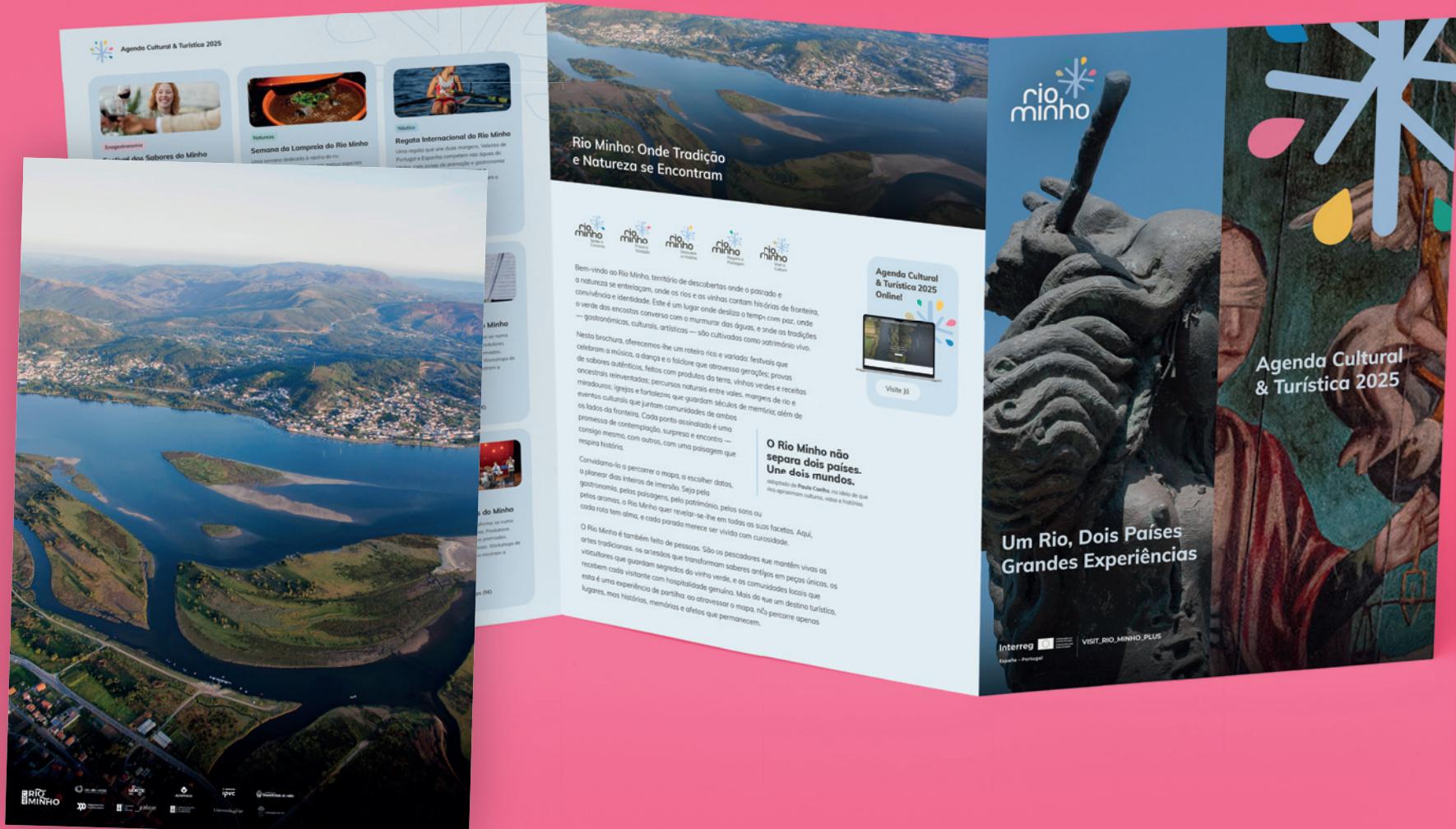


Mapa



04. Peças de Comunicação

Brochura



04. Peças de Comunicação

Roll-Up



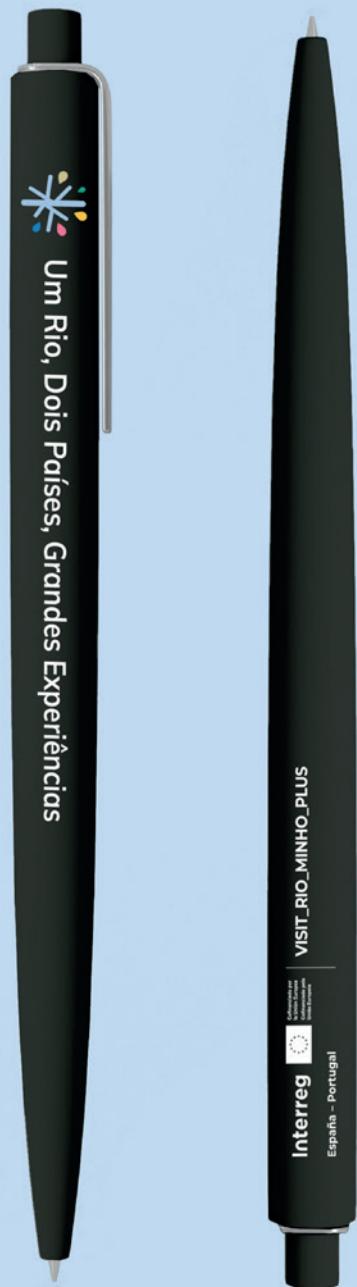
Manual de Identidade e Comunicação

VISIT RIO MINHO PLUS

50

03. Merchandising

Caneta



04. Peças de Comunicação

Tote-bag



04. Peças de Comunicação

Post-Its



04. Aplicação da Identidade em Diferentes Formatos

As imagens apresentadas nos slides anteriores desta secção sobre as peças de comunicação servem como indicações de como o conceito da marca deve ser aplicado e de como as peças podem ser desenvolvidas graficamente.

Consoante os conteúdos, os objetivos das peças e os idiomas necessários, as composições terão de dar resposta às necessidades específicas.

De forma geral, nos formatos padrão, apresentam-se nesta página e na seguinte as diretrizes gerais que qualquer designer que trabalhe com a marca deve ter em conta:

- O logótipo da marca Rio Minho e dos seus produtos deve ser colocado preferencialmente no canto superior esquerdo. Quando a composição não permitir uma leitura clara, admite-se a sua colocação no canto superior direito.
- A barra de logótipos dos parceiros deve respeitar hierarquia e proporções. Num outdoor, a barra pode ser posicionada na parte inferior ou no canto superior direito, se a composição favorecer. Nos demais formatos, deve aparecer na parte inferior.

Estas orientações garantem coerência, reconhecimento da marca e flexibilidade na adaptação às diferentes peças de comunicação.

Formatos Verticais



04. Peças de Comunicação

Formatos Horizontais



Formatos Multipágina (Capa)



Formatos Multipágina (Contracapa)



Post



Vídeo





Ecossistema de Marcas e Cobranding

Hierarquia de Identidades

Regras de Aplicação

Cobranding



01. Hierarquia de Identidades

O projeto Visit Rio Minho Plus, cofinanciado pelo Programa Interreg VI-A Espanha-Portugal (POCTEP 2021-2027), dá continuidade à consolidação da marca Rio Minho, reforçando um modelo de desenvolvimento territorial sustentável, baseado na cooperação transfronteiriça e na valorização da identidade partilhada.

Nesta lógica, a marca Rio Minho deve ser sempre apresentada como identidade principal e central em todas as peças de comunicação.

É obrigatória a presença do logótipo do Programa POCTEP, aplicado segundo as regras definidas no respetivo Manual de Identidade Visual, assegurando a sua legibilidade e visibilidade.

A barra de logótipos dos parceiros institucionais deve estar sempre presente, respeitando a ordem, dimensões e alinhamento acordados com o AECT Rio Minho. Estes parceiros são organizados de forma a refletir a sua equivalência transfronteiriça (municípios, entidades de ensino, organismos de turismo, universidades, etc.), garantindo coerência visual e simbólica.

Desta forma, assegura-se que:

- A marca Rio Minho mantém o protagonismo e identificação imediata;
- O logótipo do Interreg POCTEP é reconhecido como cofinanciador de referência;
- Os parceiros institucionais são valorizados de forma clara, equilibrada e organizada.

1º Nível



2º Nível



3º Nível



02. Regras de Aplicação

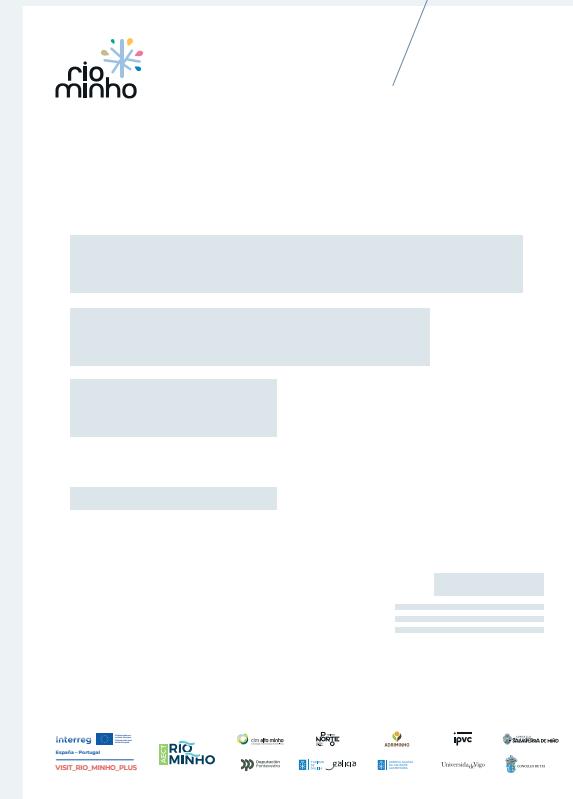
Na disposição das identidades gráficas, devem ser cumpridos os seguintes princípios:

- O logótipo Interreg POCTEP deve ser sempre o primeiro e o de maior dimensão na barra de parceiros institucionais.
- Os restantes logótipos devem ser apresentados em tamanho proporcional e alinhados por níveis, consoante o tipo de entidade (regionais, municipais, turismo, ensino, etc.).
- A marca Rio Minho deve, por norma, ser colocada no canto superior esquerdo da peça de comunicação, garantindo identificação imediata e destaque principal.
- A barra de logótipos dos parceiros institucionais deve ser posicionada na parte inferior da peça, respeitando ordem, dimensões e alinhamento estabelecidos.
- O equilíbrio visual deve garantir que a marca Rio Minho se mantém como referência central.

Em casos excepcionais em que não seja possível inserir logótipos (como rádio, textos, artigos científicos ou peças editoriais), deve ser incluída a menção textual obrigatória:

"Cofinanciado pela União Europeia através do Programa Interreg VI-A Espanha-Portugal (POCTEP) 2021-2027".

Exemplo



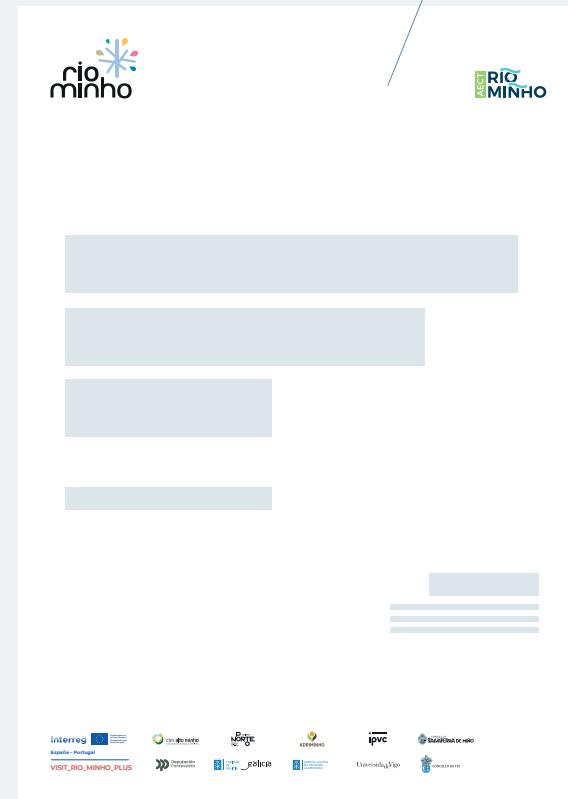
03. Cobranding

O uso da marca Rio Minho em associação com outras entidades (eventos, campanhas ou parcerias específicas) deve respeitar as seguintes condições:

- A predominância da identidade Rio Minho em todas as peças, assegurando a sua identificação imediata;
- A presença obrigatória do logótipo do Interreg POCTEP, em equilíbrio com a marca parceira e de acordo com as regras hierárquicas definidas;
- A inclusão da barra de logótipos dos parceiros institucionais, sempre que aplicável;
- O destaque proporcional para parceiros exclusivos (como a AECT Rio Minho), garantindo clareza na hierarquia visual:
 - Rio Minho como marca principal;
 - Parceiro exclusivo em segundo nível, com relevância ajustada;
 - Interreg POCTEP em posição secundária, mas sempre visível.

Não é permitida a alteração, adaptação cromática, distorção ou qualquer modificação dos logótipos. Devem ser sempre respeitadas as margens de segurança e proporções estabelecidas nos manuais da marca Rio Minho e do Programa Interreg POCTEP.

Exemplo



Anexos

Pack da Identidade Visual Rio Minho

Pack Barra Logos Projeto Rio Minho Plus

Pack Digital

Artes Finais

2 Roll-Ups (1 em PT e outro em GAL)

2 Outdoors (1 em PT e outro em GAL)

3 Peças de Merchandising



06. Anexos

Os anexos deste manual reúnem todos os recursos necessários para garantir a correta aplicação da identidade visual da marca Rio Minho e do projeto Visit Rio Minho Plus. Estão incluídos:

- Pack completo da identidade visual Rio Minho
- Pack da barra de logótipos do projeto Visit Rio Minho Plus
- Pack digital com materiais para comunicação online
- Artes finais de 2 roll-ups (PT e GL) e de 2 outdoors (PT e GL)
- Artes finais de peças de merchandising: caneta, tote-bag e post-its

Estes materiais foram desenvolvidos para assegurar coerência, uniformidade e qualidade em todas as aplicações da marca, facilitando o trabalho das entidades parceiras e garantindo a máxima eficácia na comunicação institucional e promocional.



Pack Identidade Visual Rio Minho

Versões Vetoriais (AI e SVG), PDF, PNG, JPEG, Tipografias, e Ilustrações



Pack da Barra de Logótipos do projeto Visit Rio Minho Plus

Versões Vetoriais (AI e SVG), PDF, PNG, JPEG



Pack Digital com Materiais para Comunicação Online

Versões Vetoriais Editáveis (AI e PDF)



Artes Finais de 2 Roll-ups (PT e GL) e de 2 Outdoors (PT e GL)

Versões Vetoriais (AI e PDF)



Artes Finais de Peças de Merchandising: Caneta, Tote-bag e Post-its

Versões Vetoriais (AI e PDF)



Contactos AECT Rio Minho

07. Contactos AECT Rio Minho

Para qualquer dúvida, esclarecimento ou questão relacionada com a aplicação deste manual, deve ser contactada a AECT Rio Minho, entidade responsável pela gestão da marca e pelo apoio às entidades parceiras.



AECT RIO MINHO

Avenida Miguel Dantas, 69
4930-678 Valença
geral@aectriominho.eu
+351 251 800 551
CHAMADA PARA REDE FIXA NACIONAL PT





visitriominho.eu