

# *Brand Book*

*manual de aplicação*

***MetaLife***

Introdução ..... 03

Logos ..... 04

Cores ..... 06

Tipografia ..... 07

Dimensões mínimas ..... 08

Área de proteção ..... 08

Usos incorretos ..... 09

Variantes de cor ..... 10

# O Brand Book

O guia de aplicação tem como objetivo estabelecer critérios relacionados a utilização da marca MetaLife, garantindo a integridade e a uniformidade do seu material impresso e digital.

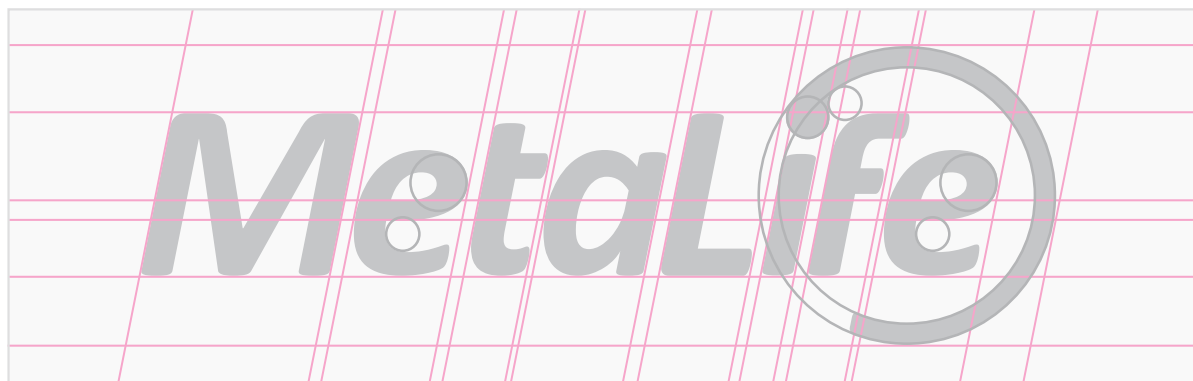
Por isso, deve-se dedicar atenção especial às regras e aos padrões estabelecidos neste documento.

Todo material com a marca aplicada deverá ser previamente aprovado pelo departamento de marketing da MetaLife, responsável pela preservação da identidade visual.

**Versão principal**

Sempre que possível, é recomendada a utilização da marca na sua versão principal.

A opção por reprodução manual (redesenhando a marca a partir de seu diagrama construtivo ou fazendo ampliação a partir do “original sobre malha”) deve ser usada somente nas situações em que a utilização de processos de reprodução eletrônica seja impossível.



***MetaLife***

### Versões secundárias

Algumas técnicas de reprodução ou aplicações podem requerer outras cores e versões da marca.

Estes casos onde as cores principais da marcas não podem ser reproduzidos, deverão ser utilizadas uma das versões monocromáticas ou outline.

#### Versão Positiva



#### Versão Negativa



#### Versão Outline



### Ícone

Deve ser usado exclusivamente para meios digitais, como aplicativos e barras de navegadores.



## Especificação da cor

Cores são elementos fundamentais para a consistência da identidade visual da empresa. Assim, devem ser tratadas com a mesma importância em todos os materiais de comunicação.

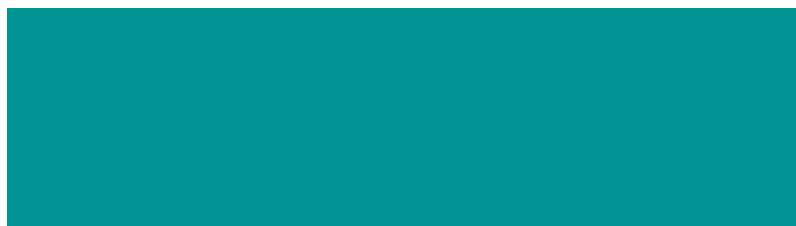
Foi estabelecido uma tonalidade de cor para o logotipo.

A relação apresentada mostra especificações técnicas nas principais escalas: CMYK, RGB, WEB e Pantone®.

Ao aplicar as cores da marca, existe a necessidade de se respeitar os códigos de acordo com cada método de impressão e reprodução digital, para que haja fidelidade e coesão na reprodução.

Essa cor poderá apresentar pequenas variações, dependendo do processo de impressão.

# MetaLife

**CMYK**

C: 85  
M: 25  
Y: 45  
K: 0

**RGB**

R: 0  
G: 41  
B: 145

**WEB**

#008D91

**Pantone®**

716C

### Padrão tipográfico

A tipografia institucional identifica e uniformiza os textos de peças de comunicação institucionais e promocionais da marca.

Trata-se das famílias **Calibri** e **Open Sans**, com todas as suas variações de peso.

Caso seja impossível empregar a tipografia institucional, recomenda-se o uso da família Arial em documentos como relatórios e apresentações.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 @?!(){}[];:.

Calibri Light  
*Calibri Light Italic*  
Calibri Regular  
*Calibri Italic*  
Calibri Bold  
*Calibri Bold Italic*

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 @?!(){}[];:.

Open Sans Light  
*Open Sans Light Italic*  
Open Sans Regular  
*Open Sans Italic*  
Open Sans SemiBold  
*Open Sans SemiBold Italic*  
Open Sans Bold  
*Open Sans Bold Italic*  
Open Sans ExtraBold  
*Open Sans ExtraBold Italic*

### Limite de redução

Respeite as dimensões mínimas para aplicar a marca, conferindo também os limites e a qualidade do processo de reprodução usado em cada caso.

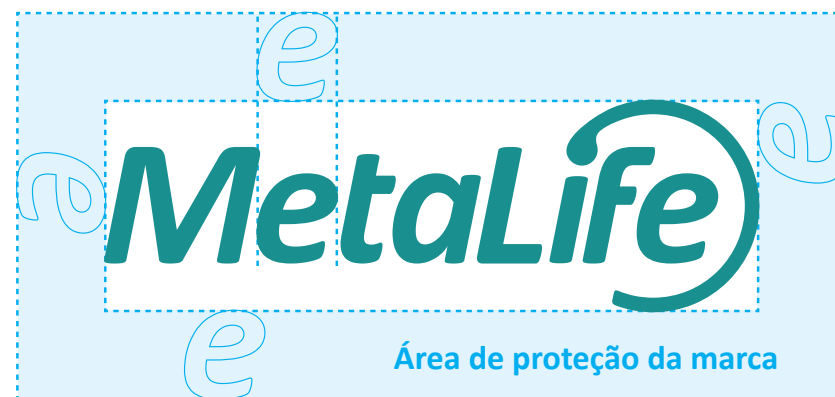
Solicite sempre uma prova aos fornecedores antes de produzir algum material.



### Protegendo a marca

Para garantir a integridade da marca, faz-se necessário que haja uma área de proteção ao seu redor para evitar interferências de outros objetos do layout em seu desenho.

Utilize a altura da letra “e” de MetaLife para estabelecer as áreas de proteção da marca considerando como base a altura do ícone.



### Exemplo de aplicação

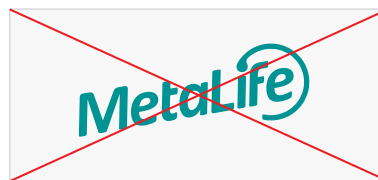
Naturehent aliqua voluptat occaturi bea alibus essit rat modiatem. Et ex et quia cum custis nus cone latio. Et omni nostore magnim que cus illor asinis dolo quaectin ressusd amendant. Aborem qui ulla sum venimet lit, ut magnimint, nonsequam, nienis re ommolor ehendem aut quod quide vendend aerfersped sitisquis autatibusti replignimusam quid qui digenda ntorestorro il igenim rae et que inus faccab is dent, officio do-vollaborit ut eatibus dis videliam secae enisiti-facepellabo. Nequae cietusamus sapidesoluptatem sequat et excessimod quia dolorum ut rerspic atenimi, officia dolorionest, sunti corior modignam fugiant iissusci doluptatias sam ernat labore. Et ex et quia cum custis nus dipit es cone latio. Et omni nostore magnim que cus illor asinis dolo quaectin ressusd amendant.

**MetaLife**



## Não é permitido

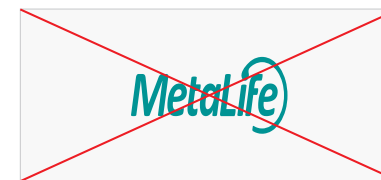
É importante respeitar todos os elementos que constituem a marca. Estes são alguns exemplos de usos proibidos.



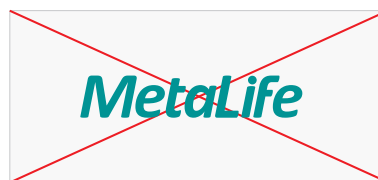
Não rotacione.



Não altere as cores.



Não distorça.



Não retire elementos do logo.



Não aplique como marca d'água.



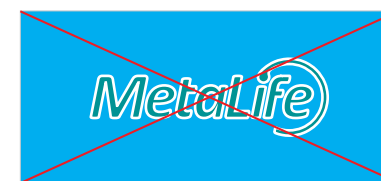
Não aplique moldura.



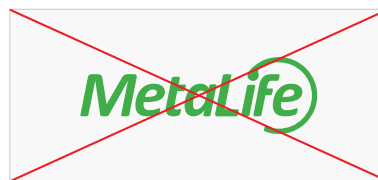
Não desalinhe os elementos.



Não aplique efeitos ou sombras.



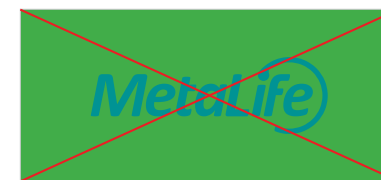
Não aplique linha de contorno.



Não crie versões com cores fora do padrão.



Não crie novas assinaturas com a marca.



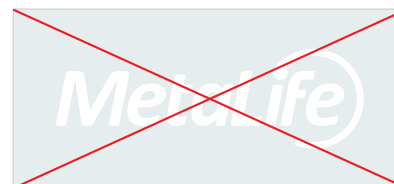
Não aplique sobre fundos que não apresentem contraste.

### Fundos claros ou com a mesma tonalidade

É possível aplicar a marca com as cores originais sobre fundos homogêneos e claros até uma porcentagem equivalente a 10% da saturação total da cor.



Nas situações ao lado, a cor do fundo representa até 10% da cor da marca.



Nesta situação, o uso do logo com a cor branca não é permitido.

### Fundos escuros

Para aplicações em fundo escuro, deve-se optar por uma versão monocromática ou colorida, respeitando critérios de contraste e legibilidade.



PRETO 10%



PRETO 25%



PRETO 50%



PRETO 60%



PRETO 85%



PRETO 100%

*MetaLife*