




POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO INSTITUTO **LIFE**

LIFE-IN-MP09-1.0-Português

Versão 1.0 Internacional - Português

(MAIO/2018)

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 2 de 19

OBJETIVO

Apresentar orientações e regras referentes aos aspectos de Comunicação para todas as situações em que o Instituto LIFE for parte, como por exemplo, no estabelecimento de parcerias institucionais, nos contratos de patrocínio ou convênio, na realização de eventos em que o Instituto LIFE for parte interessada, bem como no processo de expansão internacional. O presente documento visa proteger o nome e a marca do Instituto LIFE.

APLICAÇÃO


Este documento se aplica a toda relação institucional que o Instituto LIFE possa vir a manter com organizações no Brasil e no mundo.

APROVAÇÃO

Documento aprovado pelo Conselho Diretor do Instituto LIFE.


Direitos reservados pela lei de direitos autorais no Brasil e no Exterior segundo os termos definidos nas legislações brasileiras e estrangeira pertinente ao assunto. Qualquer forma de reprodução deste documento ou parte de seu conteúdo necessita de permissão expressa escrita pelo Instituto LIFE.

Sede Instituto LIFE
Rua Victor Benato, 210 Bosque Zaninelli, UNILIVRE, Pilarzinho
CEP: 82120-110 – Curitiba – PR
Tel: +55 41 3253-7884
www.institutolife.org

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 3 de 19

ÍNDICE

1. DAS RELAÇÕES INSTITUCIONAIS	4
1.1 No Brasil	4
1.2 Internacionalmente	4
1.3 Observação	4
1.4 Expansão Internacional LIFE	5
2. DA UTILIZAÇÃO.....	5
3. REGRAS SOBRE MENSAGENS ESCRITAS QUE PODEM SER UTILIZADAS POR QUALQUER ORGANIZAÇÃO QUE REFERENCIE A CERTIFICAÇÃO LIFE.....	7
4. MATERIAL GRÁFICO ELABORADO PELO INSTITUTO LIFE	9
5. DAS APRESENTAÇÕES EM POWERPOINT (PPT) OU PREZI	10
6. REGRAS TÉCNICAS DE APLICAÇÃO E USO DA LOGOMARCA	10
6.1 Logomarca LIFE	10
6.1.1 Surgimento	10
6.1.2 A Marca.....	11
6.2 Da Aplicação da Logomarca	11
6.2.1 Marca – Versão Alternativa	11
6.2.2 Marca – Cores (Versão Colorida).....	12
6.2.3 Marca – Versão Fundo Azul	13
6.2.4 Marca – Versão Negativa.....	13
6.2.5 Marca – Versão Monocromática /PB	14
6.2.6 Marca – Cores Escalas de Cinza	14
6.2.7 Marca – Área de Reserva.....	15
6.2.8 Marca – Redução Máxima	15
6.2.9 Marca – Fonte.....	16
6.2.10 Marca – Fundos Cromáticos	17
6.2.11 Marca – Fundos Fotográficos	18
6.2.12 Marca – O Que Não Fazer.....	19

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 4 de 19

1. DAS RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

O Instituto LIFE é uma entidade sem fins lucrativos, responsável pelo desenvolvimento e gestão da Certificação LIFE internacionalmente. O presente documento destina-se aos diversos atores que com ele se relacionam:

1.1 No Brasil


- Patrocinadores: organizações que optaram por formalizar um contrato de patrocínio onde existe apoio financeiro.
- Apoiadores: organizações que de alguma maneira apoiam o trabalho desenvolvido pelo Instituto LIFE, sem o repasse de fundos financeiros, de maneira institucional, técnica ou instrumental.
- Conveniados: organizações que apoiam o Instituto LIFE por meio de um Contrato de Convênio.
- Organismos Certificadores acreditados pelo Instituto LIFE.

1.2 Internacionalmente

- Colaboradores Locais: agentes responsáveis pela fase de captação de recursos e adaptação da Metodologia de Certificação LIFE no processo de expansão em cada país (após assinatura de Memorando de Entendimento e/ou um Contrato de Execução);
- Iniciativas Nacionais: organizações responsáveis pela operacionalização da Certificação LIFE em cada país (após assinatura de um contrato específico para esse fim);
- Patrocinadores e/ou Parceiros Locais: organizações que apoiam o processo de expansão em cada país com o aporte de recursos financeiros ou por meio de apoio institucional.
- Organismos Certificadores acreditados pelo Instituto LIFE.

1.3 Observação

Organizações Certificadas e Organismos Certificadores: observar também as regras de “utilização da logomarca de certificação” e “utilização da logomarca de credenciamento LIFE”, descritas em procedimento específico (LIFE-IN-MP03).

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 5 de 19

1.4 Expansão Internacional LIFE

Aspectos específicos aplicáveis às organizações envolvidas no processo de expansão internacional (colaboradores locais, iniciativas nacionais, patrocinadores e/ou parceiros locais):

Quaisquer mensagens divulgadas (formas e conteúdos), em qualquer etapa do processo de expansão internacional, devem respeitar as orientações expressas no presente documento, os acordos e contratos assinados, assim como a legislação nacional e internacional de marcas e patentes - incluindo os aspectos relacionados à logomarca LIFE e demais elementos iconográficos veiculados em peças de comunicação.

A autorização de uso da logomarca do Instituto LIFE por empresas e organizações patrocinadoras e/ou apoiadoras da expansão internacional da Certificação LIFE, deverá ser solicitada por escrito ao Instituto LIFE, que analisará o escopo da utilização de sua logomarca, a finalidade a que se destina o documento e o conteúdo do material a ser produzido.


2. DA UTILIZAÇÃO

As regras apresentadas neste documento referem-se à utilização do nome do Instituto LIFE, à **logomarca institucional** do Instituto LIFE e à divulgação de conteúdos.

O nome Instituto LIFE assim como a logomarca do Instituto LIFE são de propriedade exclusiva, e sua utilização em quaisquer materiais gráficos (folhetos, publicações, folders, material institucional, relatórios de sustentabilidade, ou afins) ou digitais (website, materiais institucionais em versão digital, entre outros), somente poderá ocorrer mediante aprovação prévia e autorização expressa por parte do Instituto LIFE, e a inobservância desse dispositivo poderá acarretar em ação judicial.

A menção sobre o Instituto LIFE, a Metodologia de Certificação LIFE e/ou a solicitação de utilização da logomarca LIFE em qualquer veiculação de mídia como anúncios em TV (canal aberto ou pago), notícias, newsletters, informativos, anúncios em rádio, vinhetas, jornais, revistas, encartes, etc. deverá ser encaminhada ao Instituto LIFE e a referida menção à instituição, à Metodologia LIFE e/ou a inserção da logomarca LIFE serão cuidadosamente analisadas pelo departamento de comunicação do Instituto LIFE. A menção ou inserção somente serão aprovadas caso não estejam em desacordo com as diretrizes de comunicação institucional do Instituto LIFE ou mesmo com o objeto social da instituição.

No caso de a organização desejar inserir informações sobre a metodologia de Certificação LIFE em quaisquer materiais gráficos ou digitais, o conteúdo deverá ser avaliado e aprovado pelo Instituto LIFE

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 6 de 19

previamente, com o objetivo de preservar a integridade da metodologia de Certificação e do próprio Instituto LIFE.

Fica vedada a utilização da logomarca institucional LIFE concomitantemente com a logomarca de outras certificações que possam induzir o público em erro, podendo vir a confundir apoio institucional com a obtenção da Certificação LIFE propriamente dita.

Assim, deve-se sempre tomar o cuidado de observar espaçamento adequado entre referidas logomarcas de certificação existentes e a logomarca institucional LIFE.

No caso da organização eventualmente vir a ser Organização Certificada LIFE, a utilização da logomarca de Certificação será regida pelo documento LIFE-IN-MP03.


O uso da logomarca LIFE é vedado em atividades conduzidas pela organização que não estejam vinculadas à Certificação. Também não é permitido seu uso em marcas e nomes de produtos, nome de organizações, nomes de páginas eletrônicas ou em qualquer outra situação que possa vincular a Certificação LIFE à propriedade de algo ou que possa desvirtuar os objetivos da Certificação LIFE.

O Instituto LIFE não pode ser responsabilizado pelo mau uso da logomarca LIFE por parte de terceiros. Caso seja detectado algum desvio em relação às normas estabelecidas ou em qualquer situação em que a logomarca seja utilizada de maneira a causar prejuízo à imagem e credibilidade do Instituto e da Certificação LIFE, o Instituto LIFE solicitará ações corretivas ou a suspensão do seu uso.

A logomarca LIFE poderá ser utilizada somente dentro do prazo de vigência dos contratos celebrados com o Instituto LIFE.

Somente os padrões de logomarca LIFE disponibilizados pelo Instituto LIFE podem ser utilizados. Os elementos textuais da logomarca LIFE não podem ser alterados nem traduzidos. Não é permitido nenhum tipo de edição, alteração de proporção ou mudança da logomarca LIFE. Os padrões relativos ao tamanho, cores, proporções, textos, fontes e outras especificações podem ser encontrados na parte final deste documento.

A logomarca LIFE deverá ser posicionada de modo a garantir a existência de um espaço ao redor da mesma, para que esta não perca o seu destaque em meio a outras informações de um documento, material de promoção, ou outros meios de divulgação da Certificação LIFE.

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 7 de 19


3. REGRAS SOBRE MENSAGENS ESCRITAS QUE PODEM SER UTILIZADAS POR QUALQUER ORGANIZAÇÃO QUE REFERENCIE A CERTIFICAÇÃO LIFE

Exemplos de mensagens que podem ser utilizadas sobre a Certificação LIFE:



MENSAGENS AUTORIZADAS SOBRE A CERTIFICAÇÃO LIFE

- A. As ações em conservação da biodiversidade exigidas pela metodologia de Certificação LIFE representam um desempenho mínimo coerente com os impactos e o porte da organização.
- B. A metodologia de Certificação LIFE identifica, quantifica e monitora os impactos negativos da organização à biodiversidade.
- C. A Certificação LIFE avalia de forma quantitativa e qualitativa o desempenho da organização em conservação da biodiversidade.
- D. A Certificação LIFE avalia e monitora o desempenho positivo da organização em relação à biodiversidade.
- E. Boas práticas setoriais para a conservação da biodiversidade são exigidas como parte da política de compras da empresa certificada LIFE.
- F. A Certificação LIFE disponibiliza ao setor empresarial um instrumento que associa conservação da biodiversidade aos negócios.
- G. O sistema de Certificação LIFE tem como objetivo engajar a comunidade empresarial na conservação da biodiversidade.
- H. A Certificação LIFE é uma ferramenta com foco em questões ligadas diretamente à conservação da biodiversidade.
- I. A Certificação LIFE é uma ferramenta inovadora que promove um processo de aproximação entre empresas e conservação da biodiversidade.
- J. A Certificação LIFE baseia-se em uma metodologia consistente e robusta, em requisitos técnicos e científicos e em ações efetivas de conservação da biodiversidade.
- K. A Certificação LIFE reconhece a eficácia do sistema de gestão ambiental implementado pelas organizações, que inclui uma agenda voluntária em prol da conservação da biodiversidade.
- L. A Certificação LIFE é uma ferramenta que promove ações concretas de conservação da biodiversidade, sendo aplicável a empresas de qualquer porte ou setor.

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 8 de 19

M. A Certificação LIFE é pautada em diretrizes internacionais para a conservação – inseridas em um sistema de priorização das ecorregiões mais ameaçadas em cada país.

N. A Certificação LIFE tem como hierarquia de gestão de impacto os seguintes passos: evitar, reduzir, mitigar, recuperar e compensar.

O. A metodologia de Certificação LIFE leva em conta em seu cálculo de impacto, cinco aspectos: geração de resíduos, emissão de gases de efeito estufa, consumo de água, utilização de energia e ocupação da área.





P. Caso uma empresa deseje obter a Certificação LIFE, esta deve procurar um Organismo Certificador independente para processo de auditoria.


Q. A Certificação tem validade de 5 anos com auditoria de acompanhamento anual.




Exemplos de mensagens que NÃO podem ser utilizadas sobre a Certificação LIFE:



MENSAGENS NÃO AUTORIZADAS SOBRE A CERTIFICAÇÃO LIFE

MENSAGEM NÃO AUTORIZADA	JUSTIFICATIVA	EXEMPLO
Qualquer mensagem que mencione ou infira que a Certificação LIFE é concedida pelo Instituto LIFE	A Certificação LIFE é outorgada ou concedida por um organismo certificador independente.	“A organização (x) recebe Certificação concedida pelo Instituto LIFE” 
Qualquer mensagem que infira que a Certificação LIFE garante/atesta a sustentabilidade da organização, do uso de recursos naturais pela organização certificada ou de seus fornecedores	A Certificação LIFE é um instrumento que contribui para a busca da sustentabilidade.	“A organização (x), certificada LIFE, é reconhecida por suas práticas sustentáveis. A organização (x) é sustentável, sendo certificada LIFE” 
Qualquer mensagem que ateste a responsabilidade social/socioambiental da organização	A Certificação LIFE não atesta a responsabilidade socioambiental da organização	“Organização (x) recebe a Certificação LIFE por cumprir critérios de responsabilidade socioambiental” 
Qualquer mensagem que ateste que os produtos e processos da organização são Certificados LIFE	A Certificação LIFE não é certificação de produto	“A organização (x) comercializa produtos certificados LIFE” 

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 9 de 19


Qualquer mensagem que faça referência à neutralização dos impactos da organização ou à suficiência das ações em conservação para compensá-los	As ações em conservação exigidas pela metodologia LIFE representam um desempenho mínimo coerente com os impactos da organização, porém, não garantem a neutralização dos mesmos	“Os impactos à biodiversidade da organização são neutralizados pela realização de ações em conservação” 
Qualquer mensagem que mencione ou infira que a Certificação LIFE é uma certificação de sustentabilidade ambiental	A Certificação LIFE deve ser mencionada como uma certificação para a conservação da biodiversidade e manutenção dos serviços ecossistêmicos	“A empresa obteve uma certificação de sustentabilidade ambiental” 
Qualquer mensagem que afirme que o Instituto LIFE capacita organizações para orientar empresas no processo de certificação	O Instituto LIFE é responsável pela acreditação somente de organismos certificadores independentes e treinamento de auditores independentes	“A organização (x) é/foi capacitada pelo Instituto LIFE para orientar empresas no processo de obtenção da Certificação LIFE” 

4. MATERIAL GRÁFICO ELABORADO PELO INSTITUTO LIFE

Os materiais institucionais elaborados pelo Instituto LIFE, impressos ou em suas versões digitais, tais como publicações, manuais, folders e folhetos, poderão ser traduzidos e divulgados nacionalmente, mediante solicitação prévia ao Instituto LIFE e subsequente aprovação expressa.

O Colaborador Local e/ou a Iniciativa Nacional poderá incluir nos materiais gráficos seus Parceiros e Apoiadores locais, desde que os mesmos estejam diretamente envolvidos no processo de implementação da Certificação LIFE, sendo obrigatória a menção clara e inequívoca de que o apoio refere-se exclusivamente àquele país. A distinção é necessária em virtude de dispositivos contratuais e qualquer inobservância dessa cláusula poderá implicar na não aprovação do documento. A inclusão dessas logomarcas deverá ser feita observando os seguintes critérios:

- Nos casos em que a disposição das logomarcas somente possa ser feita na mesma página: abaixo da área reservada aos parceiros do Instituto LIFE, onde deverá constar a indicação expressa de que referidos apoiadores são exclusivamente para o país em referência;
- Nos casos em que a disposição possa vir a ser feita em espaço separado: os apoiadores e parceiros do Instituto LIFE deverão ser alocados na mesma página com referência expressa. As logomarcas

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 10 de 19

dos parceiros e apoiadores da iniciativa local deverão ser relacionadas em nova página, sendo que referência expressa de que o apoio trata-se exclusivamente do país em questão ao alto da página e em destaque.

Caso o Colaborador Local ou Iniciativa Nacional deseje adaptar (alterar) algum material produzido pelo Instituto LIFE para melhor representar aspectos específicos do país onde a Certificação está sendo implementada, deverá encaminhar uma solicitação por escrito ao Instituto LIFE, identificando detalhadamente todas as alterações desejadas, como por exemplo, imagens que melhor representem a biodiversidade do país, interpretações linguísticas de adequação, etc.

O layout dos materiais e os elementos de identidade LIFE, em hipótese alguma poderão ser alterados e devem ser respeitadas as padronizações definidas pelo Instituto LIFE relativas ao nome do Instituto, da Certificação e aos termos técnicos, sendo que a inobservância destas regras poderá incorrer em ações legais.

5. DAS APRESENTAÇÕES EM POWERPOINT (PPT) OU PREZI

Os materiais nos formatos mencionados e que tenham por finalidade apresentar a Certificação LIFE, a metodologia de Certificação LIFE ou que de qualquer maneira enderecem padrões, premissas ou qualquer aspecto metodológico da Certificação LIFE, somente poderão ser produzidos pelo Instituto LIFE. Colaboradores Locais e/ou Iniciativas Nacionais receberão os materiais já traduzidos e somente poderão ser alterados itens com o intuito de melhor representar as especificidades locais, como imagens de espécies nativas daquele país, detalhes de contato, etc. Essa medida visa preservar a integridade das informações disseminadas sobre a Certificação LIFE.


6. REGRAS TÉCNICAS DE APLICAÇÃO E USO DA LOGOMARCA

6.1 Logomarca LIFE

6.1.1 Surgimento

O Texto: *Pale Blue Dot: A Vision of the Human Future in Space*, de Carl Sagan, foi o elemento que inspirou a logomarca LIFE.

LIFE são as iniciativas de *Lasting Initiative For Earth* ou Iniciativa Duradoura para a Terra. É a perfeita alusão para o mais nobre dos legados que podemos deixar aos nossos descendentes.

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 11 de 19

6.1.2 A Marca

Essa é a Assinatura Principal da LIFE e deve ser usada, prioritariamente, em toda a comunicação impressa e eletrônica, desde que fruto do processo de adaptação ou operacionalização da Certificação LIFE. É nela que a imagem do LIFE deve se apoiar.




6.2 Da Aplicação da Logomarca

6.2.1 MARCA – VERSÃO ALTERNATIVA

Esta é a versão alternativa da marca LIFE. Ela deve ser usada apenas em grandes reduções em que a reprodução do slogan seja prejudicada. Deve ser usado o esquema de cores sólidas nesta versão.



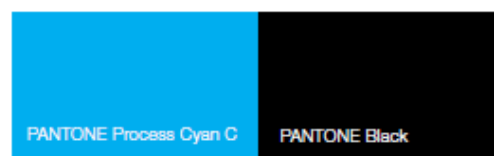
	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 12 de 19

6.2.2 MARCA – CORES (VERSÃO COLORIDA)

A cor é um elemento fundamental na construção de uma identidade visual. Para que a marca sempre tenha a mesma percepção, deve-se seguir as referências cromáticas descritas aqui. Sempre que possível deve-se usar a versão da marca nas cores PANTONE. A versão CMYK serve para que possamos manter a identidade em impressos onde a utilização de cores PANTONE é inviável. A versão RGB é para ser usada apenas em internet e vídeo. Essas referências serão suficientes para a grande maioria de aplicações da marca.



Versão PANTONE




Versão CMYK

C: 100% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%
------------------------------------	------------------------------------

Versão RGB

R: 0 G: 157 B: 219	R: 0 G: 0 B: 0
--------------------------	----------------------

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 13 de 19

6.2.3 MARCA – VERSÃO FUNDO AZUL


Esta versão deve ser utilizada toda vez que a cor do fundo sobre o qual será aplicada a marca for PANTONE Process Cyan C.



6.2.4 MARCA – VERSÃO NEGATIVA

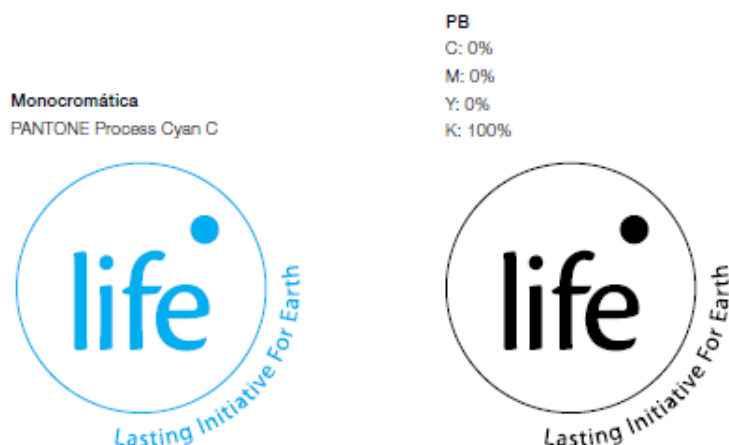
Esta é a versão negativa da marca. Ela deve ser usada toda vez em que o fundo for escuro.



	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 14 de 19

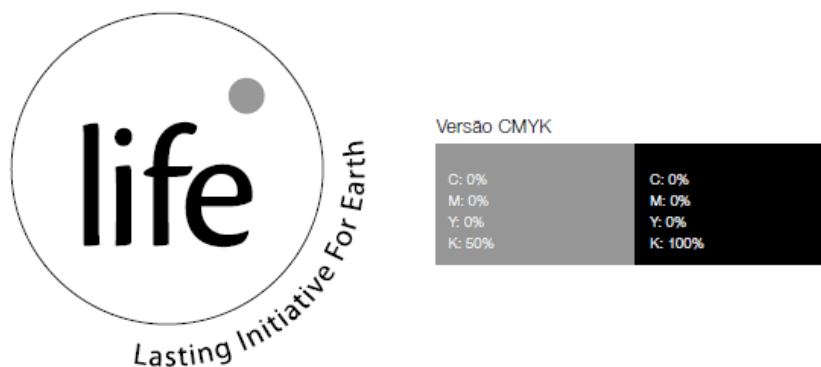
6.2.5 MARCA – VERSÃO MONOCROMÁTICA /PB


Em processos de impressão que exijam o uso da marca em uma cor, ela pode ser utilizada apenas nestas referências.



6.2.6 MARCA – CORES ESCALAS DE CINZA

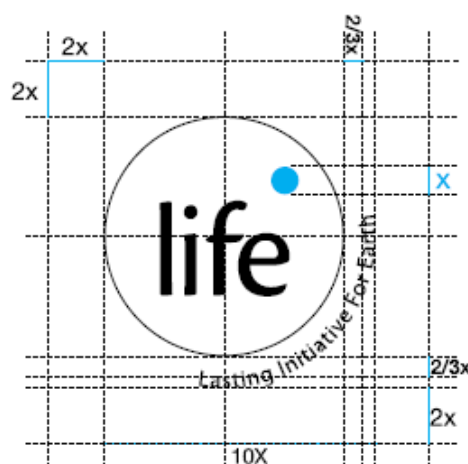
Estes são os padrões de escalas de cinza para o uso da marca:



	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 15 de 19

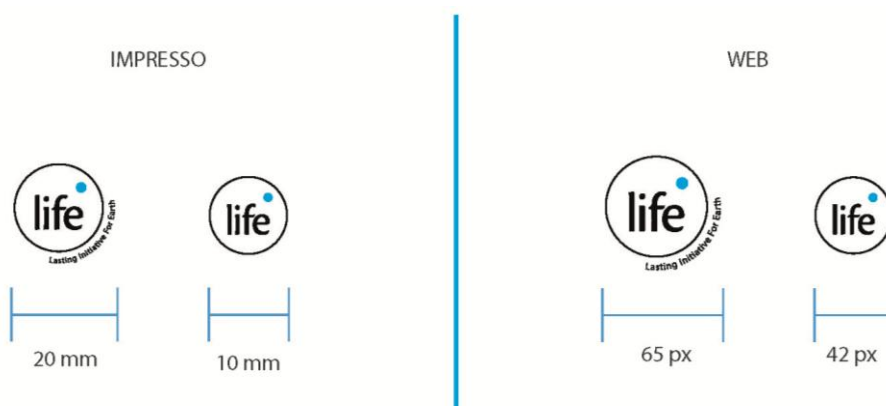
6.2.7 MARCA – ÁREA DE RESERVA


Para que a logo LIFE mantenha sempre sua integridade formal, é importante que se respeite a área de reserva descrita nesta página. Nenhuma outra marca ou elemento gráfico devem se sobrepor a essa área. A medida “x” se refere ao diâmetro da circunferência azul.



6.2.8 MARCA – REDUÇÃO MÁXIMA

Para que a marca LIFE sempre mantenha sua visibilidade, as reduções máximas permitidas são:



	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 16 de 19

6.2.9 MARCA – FONTE

Para o slogan “*Lasting Initiative For Earth*” foi utilizada a fonte MYRIAD PRO ROMAN.

Myriad Pro

Myriad Pro roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz


0123456789

Myriad Pro bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 17 de 19

6.2.10 MARCA – FUNDOS CROMÁTICOS

A marca deve ser usada preferencialmente em fundos claros para manter sua estrutura original. Em fundos escuros deve-se utilizar a versão invertida da marca. A marca jamais deverá ser aplicada sobre as cores magenta ou vermelho.

Aplicações Corretas




NÃO aplicar sobre a cor Magenta



NÃO aplicar sobre a cor Vermelha



	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 18 de 19

6.2.11 MARCA – FUNDOS FOTOGRÁFICOS


Em fundos fotográficos, deve-se sempre procurar a aplicação sobre áreas cromáticas que permitam a perfeita leitura da marca. Essas áreas devem ser escolhidas de forma a serem as mais desprovidas de informações visuais possíveis. Nunca se deve aplicar o selo em áreas das fotos em que exista uma quantidade muito grande de elementos.

Aplicação Correta



Aplicação Incorreta



	LIFE-IN-MP09-1.0-Português	Revisão: 17/05/2018
	Aplicabilidade: Internacional	Versão Oficial: 1.0
	PROCEDIMENTO DE GESTÃO – 09 Política de Comunicação do Instituto LIFE	Página 19 de 19

6.2.12 MARCA – O QUE NÃO FAZER

A marca nunca deve ser alterada, seja na tipologia, nas cores ou na forma. Existem versões em cores e monocromáticas que permitam a flexibilidade do uso. Nunca redesenhe a marca. Utilize sempre a arte-final original. Não sobreponha outras imagens, ou texto, à logo.



Não alterar a tipologia da marca.



Não usar nenhuma combinação cromática que não esteja descrita neste manual.



Não distorcer os elementos.



Não rotacionar a marca.



Não usar a marca em outline.



Não subtrair nenhum elemento.