

**biolab**  
FARMACÊUTICA

# Manual de identidade visual



## logo principal

O uso da versão do logo ao lado, sempre deve ter o farmacêutica com exceção das embalagens e em áreas de impressão reduzida (veja nas próximas páginas).

## logo preferencial

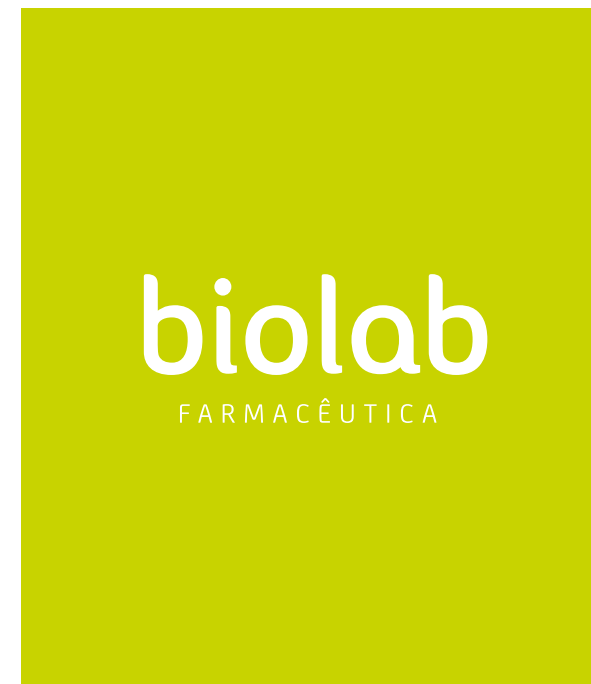
---

biolab  
FARMACÊUTICA

## aplicações

O logo pode ser aplicado em todos os fundos e cores mas preferencialmente nas cores: azul, verde e preto.

O logo positivo deve ser usado preferencialmente nas cores azul Biolab, cinza e preto.



## redução do logo

Para assegurar a legibilidade e a integridade do logo da Biolab, alguns cuidados devem ser tomados em sua aplicação e veiculação.

As regras a seguir devem ser obedecidas em todas as situações.

## regras de aplicação

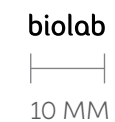
### dimensão mínima

A legibilidade do logo da Biolab depende também da dimensão em que ele é aplicado. A dimensão mínima é a largura de 25 mm, conforme a representação abaixo.

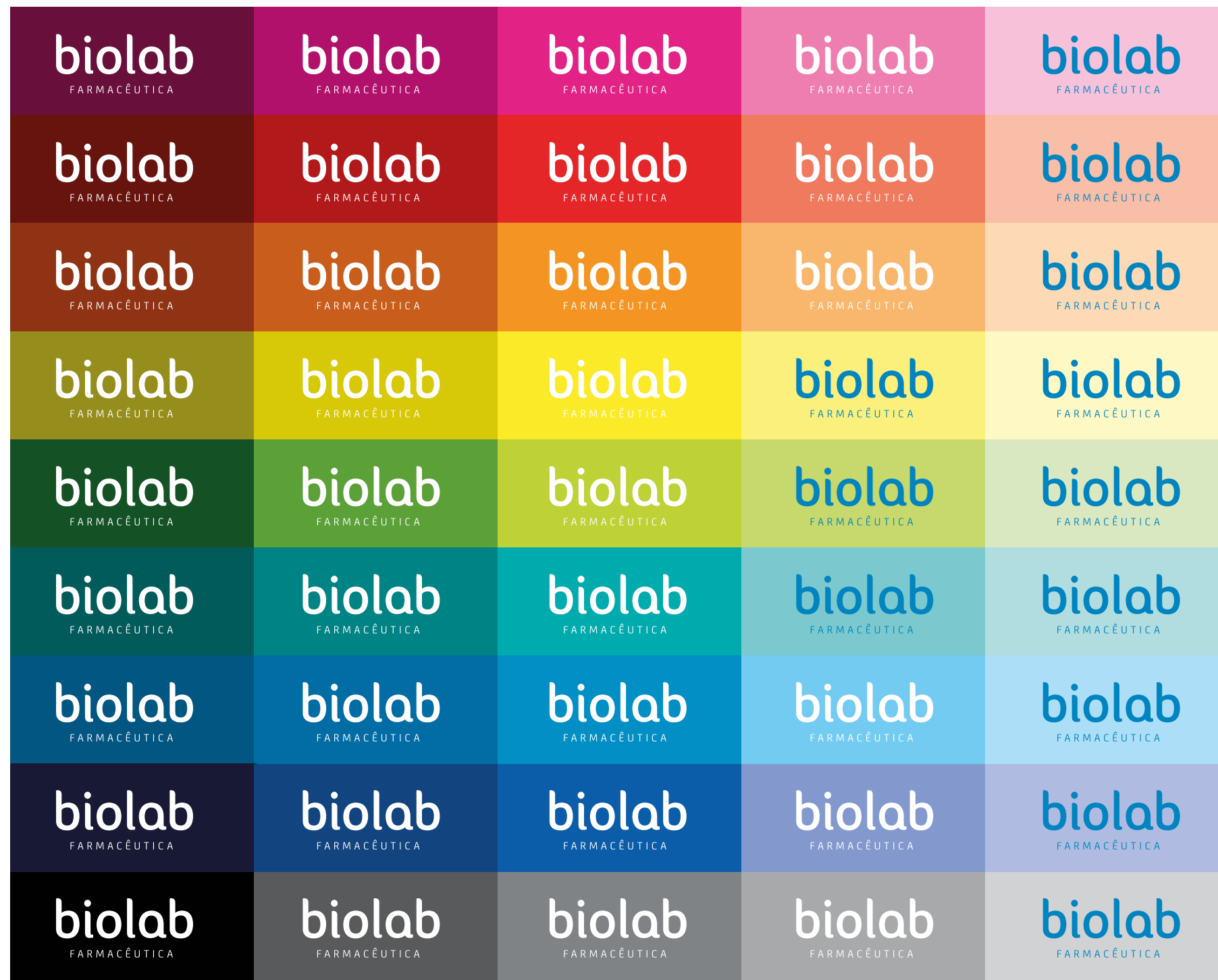


### redução extrema

Quando for necessária a aplicação do logo com medidas inferiores à dimensão mínima, utiliza-se as versões de redução extrema para que a legibilidade não fique prejudicada. Esse fica sem o farmacêutica.



# uso sobre fondos coloridos

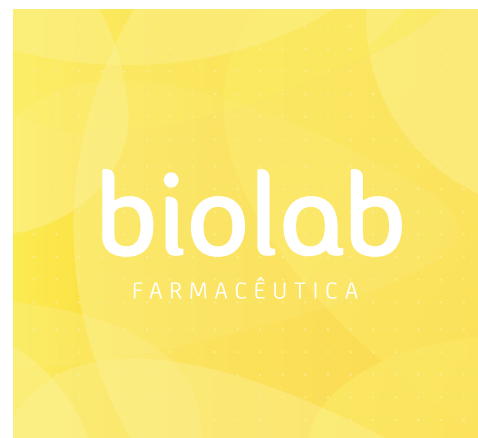


# uso sobre fundos estampados



## **TOM SOBRE TOM**

Não usar o logo positivo com o fundo da mesma tonalidade.



## **BAIXA LEITURA**

Não respeitar as cores estipuladas no manual de marca.



## **CONTRASTE**

Escurecer o fundo para dar contraste na aplicação do logo.

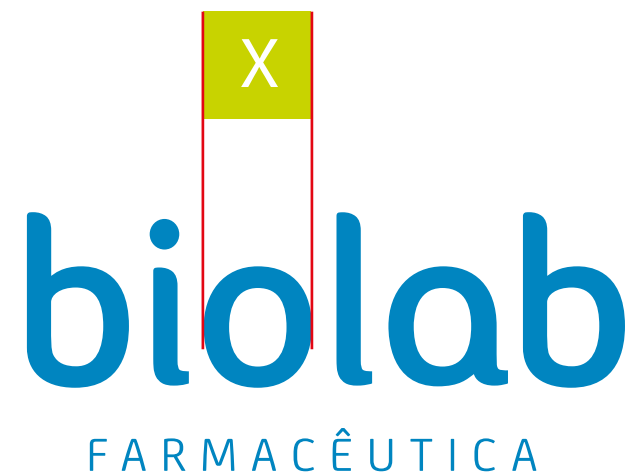


## **LEGIBILIDADE**

Utilizar o logo correto para dar contraste na aplicação.

## área de recuo para aplicação do logo

Ao aplicar o logo em qualquer uma de suas versões, deve-se resguardar uma área de recuo em torno do logo equivalente, no mínimo, à largura da letra "o" - como o exemplo ao lado.





## usos indevidos



biolab

---

Não usar o logo sem o farmacêutica.  
Apenas as embalagens e áreas de  
impressão reduzida seguem sem.



*biolab*  
FARMACÊUTICA

---

Nunca distorcer ou inclinar o logo



biolab  
FARMACÊUTICA

---

Não utilizar cores fora do padrão



biolab  
FARMACÊUTICA

---

Não trocar a fonte da Biolab



biolab  
FARMACÊUTICA

---

Não trocar a fonte da Farmacêutica



biolab  
FARMACÊUTICA

---

Não usar mais de uma cor no logo

# cores

**azul biolab**  
C100 M25 Y10 K0  
R0 G145 B195  
#008FC4  
Pantone 640c

**cor secundária**  
C30 M0 Y100 K0  
R190 G215 B50  
#BFD730  
Pantone 375c

**cor de apoio 1**  
C60 M0 Y0 K0  
R70 G200 B245  
#44C8F5  
Pantone 311c

**cor de apoio 2**  
C100 M25 Y0 K50  
R0 G83 B127  
#00537F  
Pantone 7692c

**cores neutras**  
cinzas  
complementares

**fonte  
institucional**

família Kyrial Pro

Kyrial Display Pro

Para títulos e destaques

Kyrial Sans Pro

Para textos

**Calibri**

Para apresentações em PPT e em Word

## nova tagline

A tagline faz parte do posicionamento e identidade de marca e pode ser usada de forma complementar ao uso do logo, sempre respeitando o uso em área separada do logo.

VIVA A EVOLUÇÃO

EXPERIENCE EVOLUTION

VIVA LA EVOLUCIÓN

# papelaria



## arquétipos

O arquétipo definido para guiar o brandvoice foi o (HUMANO), de forma secundária o (TRANSFORMADOR) e de forma implícita o (PRESTATIVO).

#01

# HUMANO

Busca por **pertencimento e conexão** com as outras pessoas.

#02

- **TRANSFORMADOR**

Mudança e a criação de momentos únicos

#03

- **PRESTATIVO**

Sentimento de cuidar, proteger e nutrir Implícito na linguagem

## tom de voz

Direcionado pelo arquétipo HUMANO, a linguagem escolhida para ser utilizada institucionalmente é:

# COLOQUIAL

A linguagem a ser utilizada é **leve, direta e próxima da forma como as pessoas falam no dia a dia.**  
É importante que a mensagem seja didática e acessível.

---

○ importante é que a mensagem seja didática e acessível a qualquer pessoa.  
○ centro do discurso também muda e passa a ser as pessoas.

○ discurso não é mais de uma via, e de forma guiada (conduzindo para o tipo de resposta que queremos) abrimos um diálogo com o leitor, encerrando com um call-to-action e desdobramentos de comunicação.

## como e o que falar?



- **Discurso claro e didático**, explicando a mensagem para que até as pessoas mais simples consigam entender. A regra para o discurso pode ser a mais simples de todas: se eu ler isso para os meus pais, eles irão entender? E para uma criança?
- Mensagem que não encerra apenas de um lado, mas que **abre um caminho de diálogo**. Entendemos que em alguns casos, como no SAC, é preciso ter um cuidado extra para que o contato não se prolongue mais do que o necessário, mas mesmo nestes casos é importante que o **contato seja próximo e acessível**.
- **Trazer um discurso de positividade**, mostrando que temos tratamento para diversas doenças e que conseguimos prevenir diversas outras. Podemos também reforçar que hoje vivemos mais e melhor do que gerações passadas e só temos a melhorar ainda mais nos próximos anos.
- **O centro da mensagem deixa de ser a Biolab e passa a ser as pessoas** e de que forma estamos juntos no dia a dia delas. Colocando histórias reais de colaboradores, consumidores e médicos, nós fazemos com que eles se sintam representados e identificados dentro da nossa comunicação. As mensagens também passam a ser quase como conversas, onde “nós” da Biolab criamos um relacionamento próximo com a pessoa que estiver recebendo a comunicação.
- É importante ter em mente de que forma **aquele conteúdo vai ajudar quem está recebendo**. Quem entra no nosso site encontra de forma fácil o que precisa? As dúvidas são esclarecidas de forma clara? O texto propõe uma mudança positiva de comportamento que vai melhorar a saúde de quem lê?



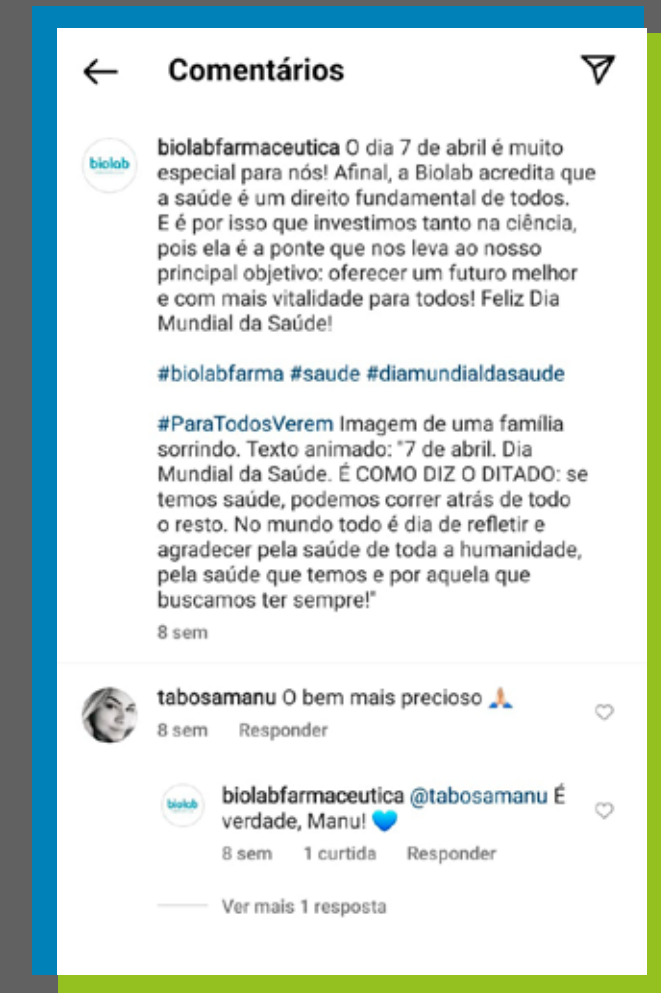
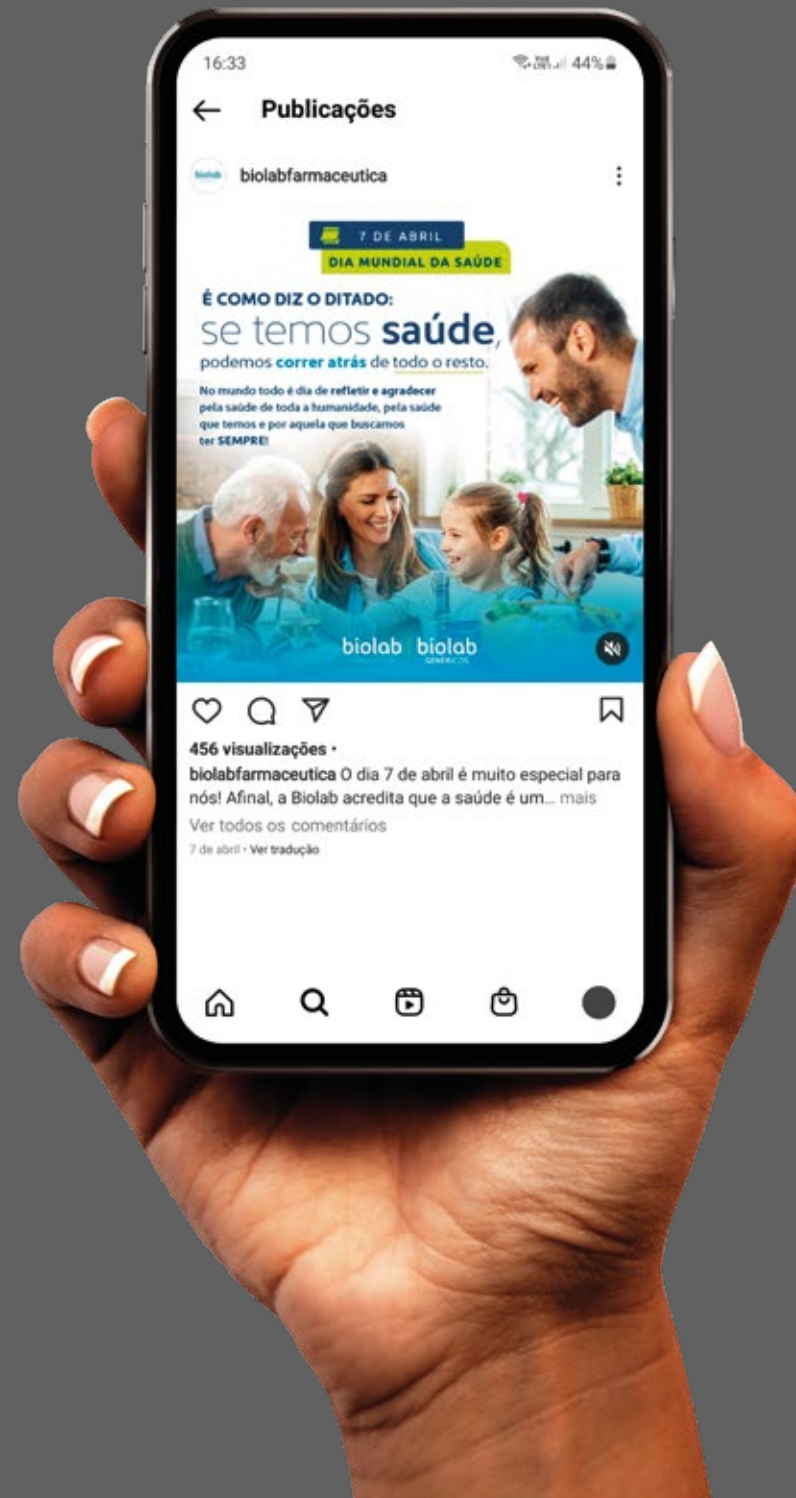
## o que evitar falar?



- Para que este discurso se mantenha claro e didático, é importante **evitar ao máximo o uso de palavras rebuscadas**, de difícil compreensão ou que deixe o conteúdo denso demais. Quanto mais simples e próximo da realidade das pessoas, melhor.
- **Evitar respostas frias, distantes e bruscas.** Como estamos buscando o arquétipo do HUMANO em todos os pontos de contato, quem recebe uma mensagem da Biolab precisa se sentir parte e, em caso de dúvidas, com a liberdade de entrar em contato para tirar dúvidas.
- Por mais que em alguns momentos seja necessário falarmos sobre alguns problemas de saúde ou doenças, no geral é importante **evitar mensagens pesadas, negativas e que reforcem o problema.**
- É importante também **evitar falar só da empresa e de como somos maiores e melhores.** O foco é no que a Biolab consegue ajudar as pessoas.

# exemplos

Post + interação nas redes sociais.



## exemplos

As fotos seguem o arquétipo Humano demonstrando pertencimento, generos e etnias e o texto coloquial e próximo.



8 DE MARÇO  
DIA INTERNACIONAL DA MULHER

# mulheres

Toda **mulher** tem um único limite.  
*[O limite que ela quiser.]*

Dentro de cada mulher existe uma força que é só dela. E é assim, cada uma com seu jeito, seu **ESTILO** e suas **ATITUDES**, que elas estão a cada dia **revolucionando o mundo.**

Por isso hoje celebramos **todas as mulheres!**

**biolab**  
FARMACÉUTICA

VIVA A EVOLUÇÃO



7 DE ABRIL  
DIA MUNDIAL DA SAÚDE

## É COMO DIZ O DITADO: se temos **saúde**, podemos **correr atrás** de todo o resto.

Aqui na **Biolab** celebramos a saúde todos os dias, mas hoje há um gostinho especial.

No mundo todo é dia de refletir e **agradecer pela saúde** de toda a humanidade, pela saúde que temos e por aquela que buscamos ter sempre!

VIVA A EVOLUÇÃO

**biolab**  
FARMACÉUTICA

Para dúvidas, entre em contato com:  
[comunicacao@biolabfarma.com.br](mailto:comunicacao@biolabfarma.com.br)

VIVA A EVOLUÇÃO

---



**biolab**  
FARMACÊUTICA

embalagens