



Hospital de Clínicas

UNICAMP

**MANUAL DA
MARCA**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	03
2. O NOVO LOGO - 2004	04
3. A LOGOMARCA	05
4. ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA	06
5. REDUÇÃO MÁXIMA	07
6. COLOR BRANDING	08
7.APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS	09
8.APLICAÇÃO SOBRE IMAGENS	10
9.USO INADEQUADO	12
10. TIPOGRAFIA PLACA DE INAUGURAÇÃO GOVERNO ESTADUAL	13
11.TIPOGRAFIA PLACA DE INAUGURAÇÃO HC UNICAMP	14
12.ASSINATURA CONJUNTA	15
13.DISPOSIÇÃO DA LOGOMARCA	16
14.LAYOUTS PARA MATERIAIS VISUAIS	18
15.SINALIZAÇÃO DE ÁREAS	20

Este manual apresenta os conceitos básicos que fundamentam o **uso da identidade visual do HC da Unicamp**. Tem como objetivo normatizar e estabelecer parâmetros para a aplicação dos elementos gráficos que identificam a marca perante os públicos: interno, externo, clientes, instituições governamentais e parceiros.

Respeitar esses parâmetros é fundamental para que todos os materiais ou documentos sejam integrados, **garantindo assim a unidade da comunicação e a consolidação da imagem institucional**. Este manual foi elaborado para orientar de forma prática o uso da marca em todas as nossas ações.

Será de grande ajuda como documento de consulta cotidiana e um facilitador das suas tarefas. Contamos também com a colaboração de todos que tenham necessidade do emprego da marca, em seguir os fundamentos aqui descritos.

Apresentamos a seguir, as principais regras de utilização da logomarca: usos corretos, usos incorretos, cores, disposição e tipografia corporativa.

Mas, sempre que necessário, entre em contato. Estaremos à disposição para ajudá-lo.

A proposta de criação de uma nova logomarca institucional foi sugerida pela Assessoria de Imprensa à superintendência em 2003 e reforçada pela Assessoria de Qualidade. A UNICAMP abriu o edital do concurso público interno e externo em novembro de 2003. O concurso recebeu 144 trabalhos artísticos de 48 inscritos da comunidade interna da universidade.

A apresentação oficial do vencedor e da logomarca Escolhida aconteceu no dia 25 de março de 2004, no auditório da superintendência. O vencedor foi o estudante André Fernandes Nogueira, do primeiro ano de Comunicação Social - Midialogia do Instituto de Artes da Unicamp.

O concurso foi promovido pela Superintendência, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e pelo Núcleo de Informática do HC. A partir daí, a logomarca começou a ser aplicada em materiais de expediente interno e externo para emprego em documentos e promoção institucional.

3. A LOGOMARCA

A marca deve ser aplicada em conformidade com o padrão e as normas deste manual, preferencialmente sobre fundo branco em suas cores oficiais.

As aplicações deverão garantir a máxima eficiência na reprodução das cores, formas e tipografia. **A marca não poderá ser modificada ou distorcida.**

Para garantir a qualidade na reprodução, deverão ser utilizados os arquivos eletrônicos disponibilizados no site ou na intranet.



Esta versão é definida para USO EXCLUSIVO em peças institucionais como nos relatórios de gestão, folders, vídeos e outros.

Como seu uso é exclusivo e sempre associado à marca UNICAMP ou do Governo do Estado, pode dispensar ou não, a tipologia original abaixo do logo.

Um refinamento relativamente simples, mas de grande impacto visual com a graduação da opacidade e luz global dos sombreamentos, bem como o chanfro e o entalhe do contorno.

4. ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA

Deve-se manter uma área de não interferência em torno da marca do HC-Unicamp, como distância mínima entre a marca e qualquer outro elemento visual.

A distância mínima a ser respeitada está demonstrada no diagrama abaixo. Entretanto, recomenda-se reservar, sempre que possível, espaçamento maior que a área mínima.



5. REDUÇÃO MÁXIMA

Para que seja mantida a integridade e a legibilidade da marca, sua aplicação em meios impressos não deve adotar largura inferior a 2,5 cm.

Em meios eletrônicos, a redução máxima é de 200 px. Para cartões institucionais impressos a redução máxima é de 1,5 cm (80 px digital).

**Largura maior ou igual que
2,5cm/200px**



**Redução máxima
em mídia impressa
2,5 cm**



**Redução máxima em
mídia eletrônica
80px**



6. COLOR BRANDING

As cores oficiais da marca são as definidas a partir da escala Pantone C.

- Azul-claro: Pantone 7689 C
- Verde-claro: Pantone 346 C
- Cinza (sombra): Pantone Cool Gray 3 C

O cuidado na reprodução das cores é fundamental para a manutenção da identidade visual.

A uniformidade na reprodução exige cuidado especial, pois podem sofrer variações conforme material e o tipo de impressão ou aplicação. **Não existe logo em cor monocromática.**



7. APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

O uso do fundo branco é recomendado para todas as peças institucionais:

- Impressos (papelaria institucional)
- Fachadas externas, totens, estandes (congressos & encontros científicos/oficiais)
- Banners, faixa padronizada e painéis
- Materiais de comunicação institucional (folders, jornais, relatórios, convites)

Para garantir a qualidade da marca sobre fundos escuros/coloridos, usar o logotipo formato transparente com tipologia branca. Para garantir a qualidade da marca sobre fundos claros, usar o logotipo formato transparente com tipologia preta.

Em fundos escuros e vibrantes, seu uso não é permitido.

8. APLICAÇÃO SOBRE IMAGENS

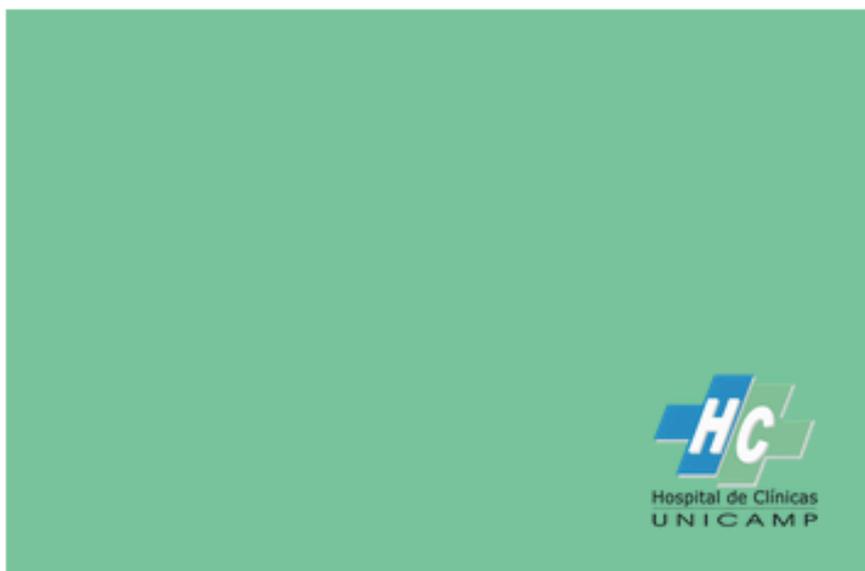
Para aplicar a marca sobre imagens instáveis, de forma a garantir a legibilidade, deve-se utilizar os recursos de tarjas de fundo de cor branca.

Isto garante a integridade da logomarca e a manutenção da identidade visual. Abaixo, um exemplo de uso incorreto da marca sobre uma imagem e a dificuldade da leitura.

É fundamental evitar a aplicação da logomarca em fundos que apresentem cores em tonalidades semelhantes.



Ao aplicar a marca sobre imagens sólidas, é permitido que a logomarca seja sobreposta sem a utilização de tarjas de fundo branca. Abaixo, exemplos de uso correto da marca sobre imagens sólidas.



9. USO INADEQUADO

Não são permitidas alterações na logomarca do HC da Unicamp em sua estrutura, cores alternativas, bordas adicionais ou textos distorcidos.

Qualquer arranjo estrutural ou cromático **É PROIBIDO** a título de manutenção da consistência da marca.



Não distorcer



Não aplicar efeitos



Não alterar as cores



Não aplicar como
marca-d'água



Não rotacionar



Não alterar
tipologia



Não imprimir em
baixa resolução

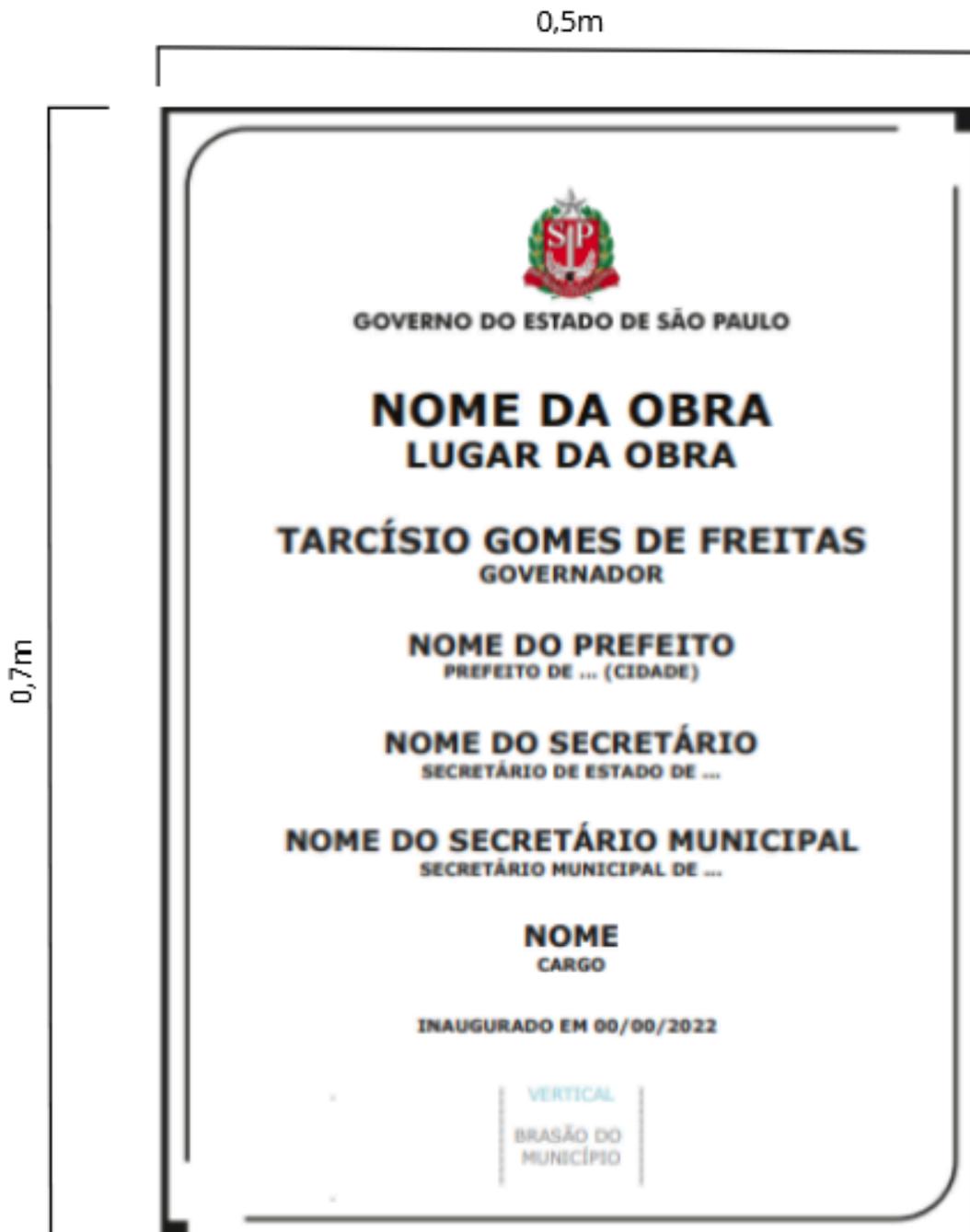


Não aplicar moldura

10. TIPOGRAFIA PLACA DE INAUGURAÇÃO GOVERNO ESTADUAL

A produção de placas de inauguração deve ser em aço inox, gravado em baixo relevo por foto-corrosão e escovado.

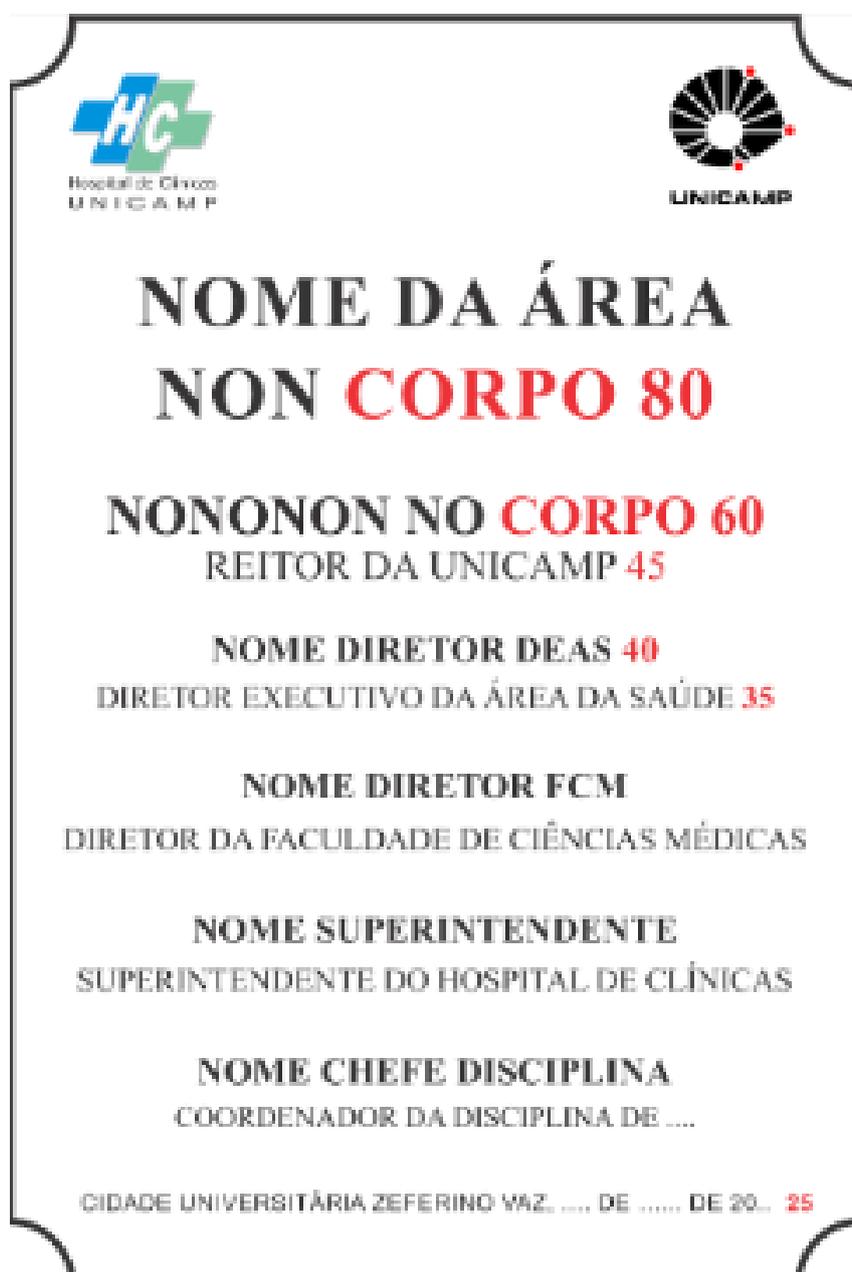
A tipologia usada em placas de inaugurações deve seguir as padronizações do Governo do Estado SP. Medidas: 0,50 m de largura por 0,70 m de altura. São EXCLUSIVAS do Governo do Estado de São Paulo.



11. TIPOGRAFIA PLACA DE INAUGURAÇÃO HC UNICAMP

A produção de placas institucionais de inauguração deve ser em aço inox gravado em baixo relevo por foto-corrosão e escovado.

O tamanho máximo de placas para obras / reformas / equipamentos do Hospital de Clínicas da Unicamp é de OBRIGATORIAMENTE 520 x 350mm.



The image shows a template for an inauguration plaque. It features two logos at the top: the Hospital de Clínicas UNICAMP logo on the left and the UNICAMP logo on the right. The main text is centered and includes several fields for names and titles, with red numbers indicating the size of the text. The fields are: NOME DA ÁREA (large), NON CORPO 80 (medium), NONONON NO CORPO 60 (medium), REITOR DA UNICAMP 45 (small), NOME DIRETOR DEAS 40 (medium), DIRETOR EXECUTIVO DA ÁREA DA SAÚDE 35 (small), NOME DIRETOR FCM (medium), DIRETOR DA FACULDADE DE CIÊNCIAS MÉDICAS (small), NOME SUPERINTENDENTE (medium), SUPERINTENDENTE DO HOSPITAL DE CLÍNICAS (small), NOME CHEFE DISCIPLINA (medium), COORDENADOR DA DISCIPLINA DE (small), and CIDADE UNIVERSITÁRIA ZEFERINO VAZ, DE DE 20.. 25 (small).

12. ASSINATURA CONJUNTA

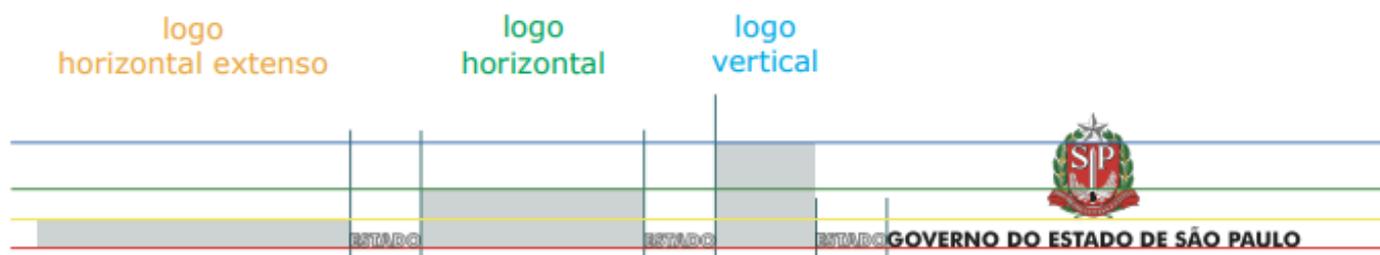
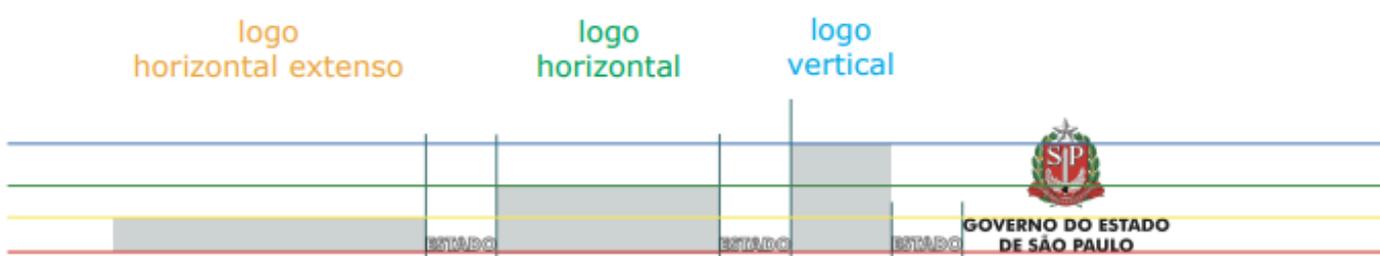
Nas assinaturas conjuntas horizontais, o logo do órgão de maior hierarquia deve estar alinhado à direita.

Nas assinaturas conjuntas com órgãos da administração direta e indireta, a área total da marca não deve ultrapassar a altura e a largura total da marca do Governo do Estado de SP.

Importante: a marca do HC-Unicamp nunca deve ser aplicada em tamanho menor que o de outras marcas em assinaturas conjuntas, com exceção do Governo do Estado de SP.

BRASÃO E OUTROS LOGOTIPOS

Importante: a ordem de hierarquia de outros logotipos, ou a ordem de importância, parte SEMPRE do brasão do Governo, caso este seja patrocinador, apoiador, realizador da obra ou evento, principalmente em materiais publicados pelo próprio Governo do Estado de São Paulo.



13. DISPOSIÇÃO DA LOGOMARCA

A ordem de hierarquia ou a ordem de importância de outros logotipos lateralizados, parte sempre do logotipo do HC posicionado OBRIGATORIAMENTE À DIREITA.

A regra de uso da logomarca com instituições de hierarquia maior - por exemplo UNICAMP - mantém a posição da instituição de maior importância OBRIGATORIAMENTE À DIREITA.



**NOVO EQUIPAMENTO
DE CATETERISMO**

MARCELO KNOBEL
REITOR DA UNICAMP

MANOEL BARROS BÉRTOLO
DIRETOR EXECUTIVO DA ÁREA DA SAÚDE

LUIS CARLOS ZEFERINO
DIRETOR DA FACULDADE DE CIÊNCIAS MÉDICAS

ANTONIO GONÇALVES DE OLIVEIRA FILHO
SUPERINTENDENTE DO HOSPITAL DE CLÍNICAS

SÉRGIO SAN JUAN DERTKIGIL
CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RADIOLOGIA

CIDADE UNIVERSITÁRIA ZEFERINO VAZ, 02 DE AGOSTO DE 2019

Caso investimento em obra seja exclusivo do Governo do Estado de São Paulo, apenas o logo Governo do Estado de São Paulo é aplicado centralizado. Caso exista investimento do Governo Federal, mantém-se a posição da instituição de maior importância **OBRIGATORIAMENTE À DIREITA.**

Importante: a marca do Governo Federal nunca deve ser aplicada em tamanho menor que o de outras marcas em assinaturas conjuntas.



14. LAYOUTS PARA MATERIAIS VISUAIS

Não é permitido criar, compartilhar, afixar nas áreas ou qualquer outra forma de divulgação de informações que não sejam **validadas pelo Núcleo de Comunicação**. Esta regra inclui avisos, identificação de setores, folders e flyers para distribuição, conteúdo digital ou outros materiais que contenham o logo do HC Unicamp ou menção à marca.

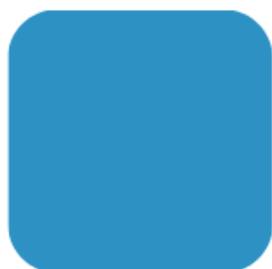
Os **materiais** a serem fixados nas áreas assistenciais deverão ter **superfície lavável**.

Qualquer comunicado produzido no HC Unicamp deverá seguir as **regras e padrões da marca**, além de sempre utilizar imagens e linguagem inclusivas, preservando os direitos humanos e autorais.

Para criar **layouts destinados a materiais visuais**, é essencial aderir consistentemente ao uso das cores oficiais da HC Unicamp.

As **cores oficiais** da marca são as definidas a partir da escala Pantone C.

- Azul-claro: Pantone 7689 C - HEX (#218DC8)
- Verde-claro: Pantone 346 C - HEX (#73C49D)
- Cinza (sombra): Pantone Cool Gray 3 C - HEX (#696A6A)



#218dc8



#73c49d



#696a6a

Cores secundárias para composição de materiais gráficos oficiais HC Unicamp:



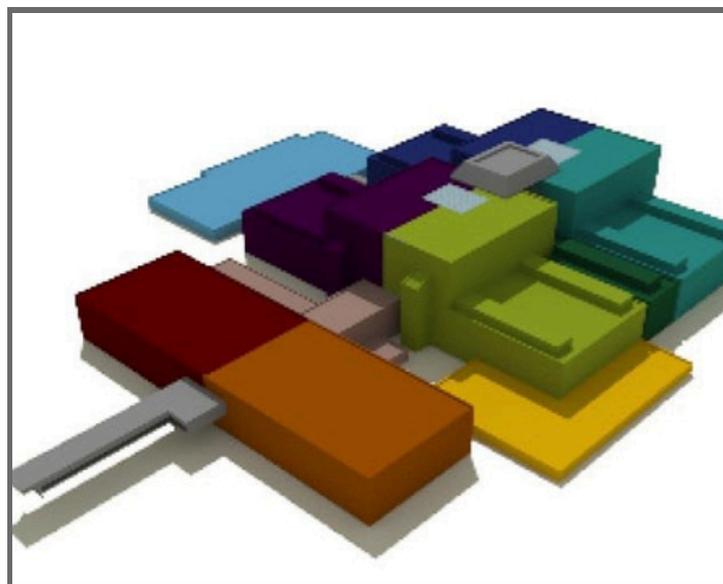
O cuidado na reprodução das cores é fundamental para a manutenção da identidade visual.

Disponibilizamos alguns **exemplos de layouts para avisos:**

- AVISO A4 (retrato)
- AVISO A4 (paisagem)
- AVISO A3 (retrato)
- AVISO A3 (paisagem)
- AVISO A5 (paisagem)

15. SINALIZAÇÃO DE ÁREAS

A sinalização das áreas desempenha um papel fundamental na **preservação da identidade visual** do Hospital de Clínicas, proporcionando **harmonia e facilitando a orientação** dos frequentadores habituais. Com essa finalidade em mente, foi adotada uma abordagem de atribuição de **cores distintas** a cada setor do HC Unicamp, conforme evidenciado na representação gráfica abaixo:



- . **Cinza:** neutralidade.
- . **Roxo:** age como antiséptico e regenerador do sistema nervoso; é um excelente estabilizador de distúrbios emocionais.
- . **Rosado:** proporciona afeto, desejo de progresso e interesse pela vida .
- . **Vermelho:** ajuda a circulação sanguínea e a produção de hemoglobina; está ligada ao princípio da vida por se associar ao fogo e ao sangue.
- . **Laranja:** cor do cálcio; afeta estômago, baço e rins.
- . **Amarelo:** simboliza a esperança e o sentimento de que tudo correrá bem; auxilia em caso de distúrbios inflamatórios.
- . **Limão:** traz segurança e proteção; atenua o medo em situações traumáticas.
- . **Verde:** por ser um sinal para a renovação da vida, é útil para a cura em geral; tem efeito sedativo e dissolve coágulos sanguíneos.
- . **Turquesa:** fortalece o sistema imunológico sem perturbar o psicológico.
- . **Marinho:** age contra processos infecciosos; tem efeito sedativo e de descontração.
- . **Azul:** promove a serenidade, eliminando tensões e estresse.

cinza	roxo	rosado	vermelho	laranja	amarelo	limão	verde	turquesa	marinho	azul
cinza 20%	pantone 259C #6C1B72	pantone 5005C #B7848C	pantone 201C #9D2235	pantone 1595C #DA5C05	pantone 124C #EBAB00	pantone 383C #9FAA00	pantone 349C #006233	pantone 321C #008193	pantone 293C #0047B6	pantone 299C #00A0E2

Fonte: EMOD - (Escritório Modelo da Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo da UNICAMP)

Com base nessa premissa, apresentamos **exemplos** concretos que podem ser empregados na concepção de placas direcionadas à **identificação de espaços específicos ou indivíduos**, sempre aderindo às cores designadas para cada setor.

- Placas Sub Áreas

Destacamos a importância de uma atenção à seleção de cores previamente estabelecida durante a produção dos materiais destinados à sua área.

CANAIS OFICIAIS

Acompanhe o que acontece no HC em nossos canais de comunicação:



www.hc.unicamp.br



[@hcunicampoficial](https://www.instagram.com/hcunicampoficial)



facebook.com/hcunicampoficial/



Para consultar horários, programações e demais atividades do HC Unicamp acesse o **Portal do Paciente** através do QR Code:



CONTATOS HC

Núcleo de Comunicação

relpub@hc.unicamp.br

Telefones: (19) 3521-8002/3521-7742



MANUAL DA MARCA

HC UNICAMP

Coordenação

Trícia Thomé

Organização

Caius Lucilius, Edimilson Montalti

Revisão

Edimilson Montalti

Editoração e Arte

Júlia Erler