



HOSPITAL DAS CLÍNICAS DA FACULDADE
DE MEDICINA DE BOTUCATU - UNESP

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO, IMPRENSA E MARKETING

AGOSTO DE 2025

An aerial photograph of a city, likely Rio de Janeiro, showing various buildings and structures. The image is overlaid with a semi-transparent teal color. The text is positioned on the left side of the image.

COMUNICAÇÃO INTERNA

IDENTIDADE VISUAL

LOGOS INSTITUCIONAIS

Uma marca é uma representação simbólica de uma série de informações sobre um produto, um serviço ou uma instituição. A representação simbólica de uma marca é constituída tipicamente por um nome (marca nominativa) e por imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa (marca figurativa).

Quando se fala em marca, é comum estar se referindo, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência da comunicação visual, em que a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo ou logotipo (para facilitar, abreviaremos esta palavra como “logo” toda vez que ela for utilizada neste Manual), tanto individualmente quanto combinados.

O uso correto dos logos traz ao público externo percepção e rápida identificação da empresa ou instituição representada. Desta forma, fica expressada a personalidade da marca em todos os ambientes.

Lembramos que, de acordo com o Código de Conduta da instituição, o uso da marca HCFMB deve respeitar as normas presentes no manual de identidade visual e exposições não autorizadas poderão ser punidas conforme legislação vigente.

LOGOTIPO HCFMB

PADRÃO CROMÁTICO



VERSÃO EM CORES

É a principal opção de aplicação e foi elaborada para aproveitar as possibilidades da impressão em cores e deve sempre ser utilizada em condições de reprodução e visualização favoráveis e de qualidade.



PANTONE 321 C

C 90 M 0 Y 35 K 0
R 0 G 139 B 149
HTML 008B95



PANTONE COOL GREY 8

C 0 M 0 Y 0 K 50
R 140 G 140 B 140
HTML 8C8C8C

SISTEMAS DE COMPOSIÇÃO DE COR

Pantone - Impressão em cor especial

CMYK - Impressão em policromia (cian, magenta, yellow e black)

RGB - Reprodução em vídeo (red, green, blue)

HTML - cor hexadecimal para web

LOGOTIPO HCFMB

PADRÃO CROMÁTICO



VERSÃO EM PRETO E BRANCO

Somente nos casos em que a aplicação do logotipo em cores seja inviável, seja por limitação de custos ou de processos de reprodução, pode-se optar pelo uso da versão em preto e branco. Não se deve converter a versão principal para preto e branco diretamente.



VERSÃO EM NEGATIVO

O uso da versão em negativo é permitido em casos excepcionais, com bom senso para evitar a perda da identidade da marca. É indicada apenas em fundos de cores semelhantes às utilizadas na versão principal, que não permitam bom contraste e leitura. Pode ser aplicada também sobre preto, quando o logotipo não puder ser reproduzido em cor.

LOGOTIPO HCFMB

PADRÃO TIPOGRÁFICO

Para obtenção da máxima unidade e homogeneidade visual, definiram-se dois alfabetos-padrão de uso obrigatório nos textos dos materiais a serem produzidos.

A família tipográfica escolhida para o logo do HC foi a Futura, uma tipografia moderna e de boa legibilidade.

O uso dessa família tipográfica está previsto também para aplicações nos demais textos de destaque quando disponível.

Na impossibilidade de uso do alfabeto Futura em, por exemplo, websites, e-mails, apresentações de Power-Point e preenchimentos eletrônicos, deverá ser utilizado o alfabeto ARIAL, facilitando o uso para o público geral.



Futura Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVXZ
abcdefghijklmnopqrstuvxz
123457890!@#%`~&*(){}[]

Futura Book

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVXZ
abcdefghijklmnopqrstuvxz
123457890!@#%`~&*(){}[]

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVXZ
abcdefghijklmnopqrstuvxz
123457890!@#%`~&*(){}[]

Arial Regular

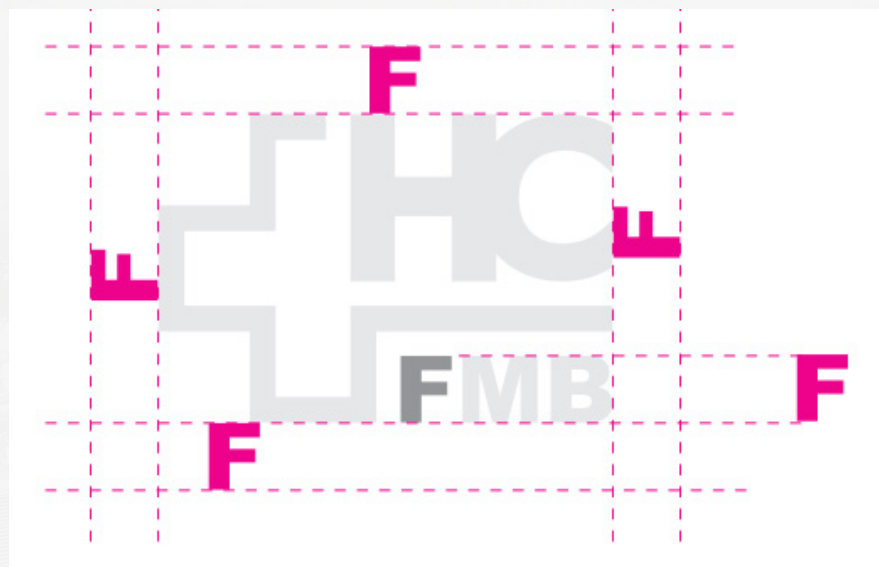
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVXZ
abcdefghijklmnopqrstuvxz
123457890!@#%`~&*(){}[]

LOGOTIPO HCFMB

ÁREA DE RESERVA

Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de “área de reserva”.

O espaço mínimo recomendado é igual à altura da letra “F” do logotipo. Ou seja, para saber qual a área de reserva mínima da marca, meça a altura da letra “F”; esse valor é igual a distância que determina a área de reserva.



USOS PROIBIDOS

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Comparando com a marca original, verifique os usos incorretos e se assegure de que a marca do HC nunca seja alterada.

A marca pode ser aplicada diretamente sobre imagens, desde que sua legibilidade seja preservada. Quando a fotografia não permitir boa leitura, utilize uma área ou um box branco que obedeça a regra de não interferência ou aplique a versão em negativo, sempre tomando cuidado com o contraste.



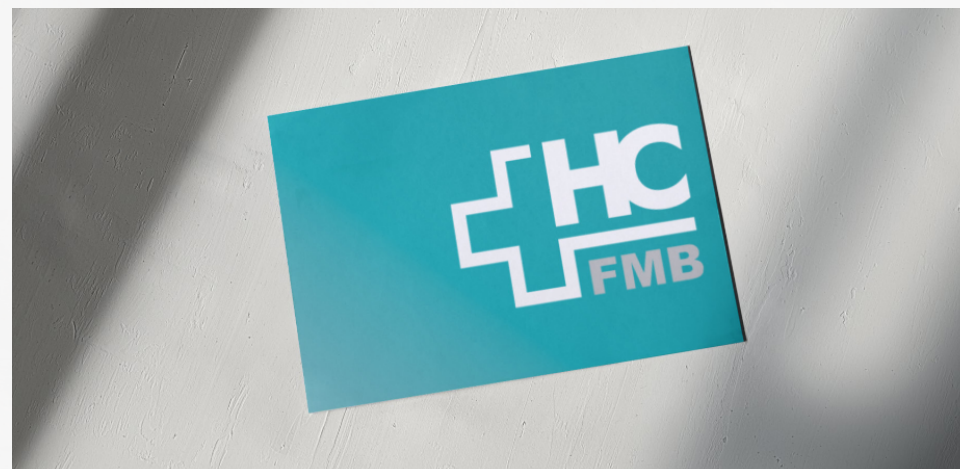
LOGOTIPO HCFMB USOS PROIBIDOS

Reiteramos que o uso do logo antigo do HCFMB, que ficou em vigor até 2014, está terminantemente proibido em quaisquer aplicações. Os materiais impressos / digitais / físicos que ainda apresentarem este modelo de logo ou outros que não estejam em conformidade com o layout atual supracitado precisam ser substituídos com a máxima urgência, de forma a unificar a imagem do Hospital.



Importante: Nos casos em que estiver o logo antigo do Governo do Estado de São Paulo, é necessário ser substituído pelo atual ou pelo brasão.

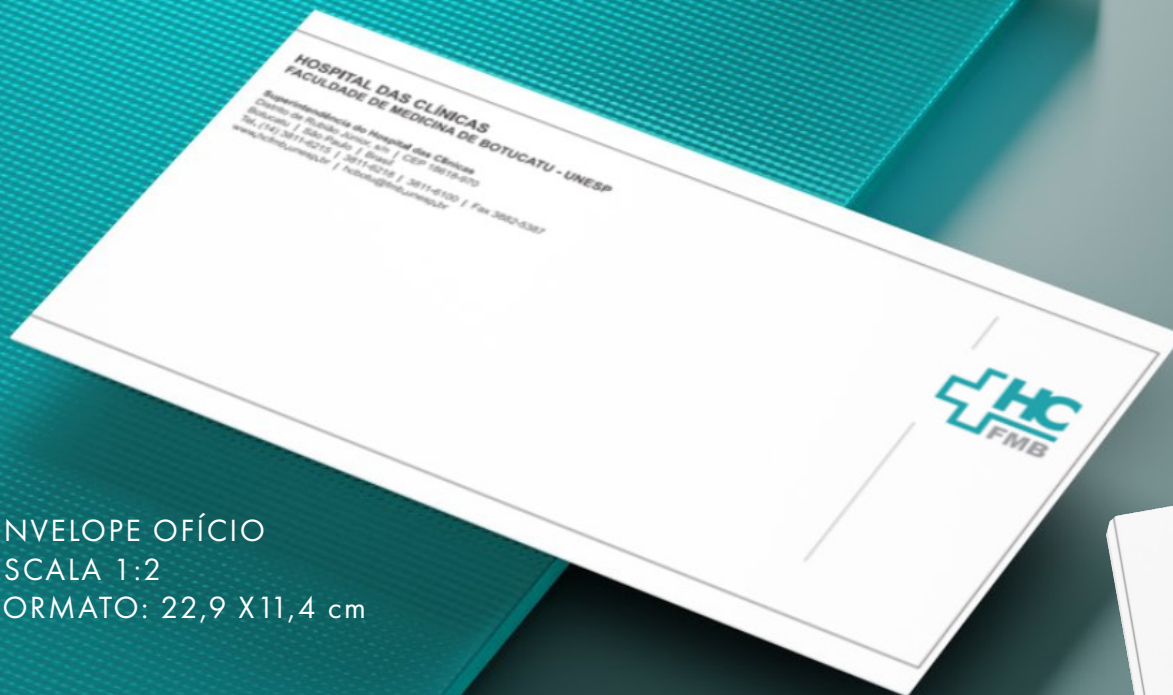
APLICAÇÃO DO LOGO PAPELARIA



CARTÃO DE VISITAS

APLICAÇÃO DO LOGO PAPELARIA

ENVELOPE OFÍCIO
ESCALA 1:2
FORMATO: 22,9 X 11,4 cm



ENVELOPE SACO
ESCALA 1:2
FORMATO: 26X36 cm





PAPEL TIMBRADO CARTA
ESCALA 1:2
FORMATO: 21,6 X 29,7 cm



PAPEL TIMBRADO A4
ESCALA 1:2
FORMATO: 21X29,7 cm

APLICAÇÃO DO LOGO PAPELARIÁ

APLICAÇÃO LOGO UNIFORMES

O objetivo da uniformização dos servidores é proporcionar identidade, conforto, proteção, praticidade e valorização dos funcionários no exercício de suas atribuições.

A padronização compreende o HCFMB e todas as unidades do Complexo HC (Hospital Estadual Botucatu, SARAD, Prontos-Socorros Adulto e Infantil).

Tendo em vista o arranjo espontâneo que ocorreu ao longo do tempo entre os colaboradores do HCFMB, observamos uma tendência à uniformização dentro de cada segmento profissional, que passaram a identificar determinadas categorias.

Diante disso, a fim de preservar a coerência da identidade visual e orientar quem deseja confeccionar seu próprio uniforme, este manual apresenta diretrizes de aplicação da marca e padronização de elementos visuais.

Embora o HCFMB não forneça nem exija uniformes padronizados, recomendamos que os colaboradores interessados em confeccionar suas próprias peças sigam as orientações a seguir, de forma facultativa, mas alinhada à imagem institucional.

ENFERMEIROS (AS)

Enfermeiros(as) assistenciais: O enfermeiro(a) pode optar pela utilização de jaleco e/ou uniforme privativo, na cor azul marinho. Para as mulheres, também há como opção o colete azul marinho. Os sapatos devem ser fechados, de acordo com as normas da NR 32.

Os sapatos devem ser fechados, de acordo com as normas da NR 32.



TÉCNICOS(AS) DE ENFERMAGEM MÉDICOS (AS)

Uniformes na cor azul marinho para Enfermeiros e verde petróleo para Técnicos de Enfermagem;

O Médico(a) pode optar pela utilização de jaleco e/ou uniforme privativo, na cor verde escuro. Os sapatos devem ser fechados, de acordo com as normas da NR 32.



DESCRIÇÃO DOS UNIFORMES PRIVATIVOS

- Nas laterais das blusas, as listas devem ser brancas;
- As calças não devem ter listas;
- As áreas devem estar descritas nas costas da blusa, sem logo da área;
- O modelo oferece dois bolsos grandes na blusa;
- O logo do HCFMB deve estar na manga direita do uniforme.



Alguns residentes utilizam cores de uniformes privativos de acordo com a disciplina.

DEMAIS PROFISSIONAIS DA ÁREA ASSISTENCIAL



Os demais profissionais: Médico, Nutricionista, Farmacêutico, Psicólogo, Fisioterapeuta, Assistente Social, Terapeuta Ocupacional, tecnólogos e técnicos (Radiologia, Laboratório, Farmácia, etc.) devem utilizar jalecos, com logo do HC na frente, identificação de sua instituição de ensino de origem no braço direito e o brasão do Estado de São Paulo do lado esquerdo. Os sapatos devem ser fechados, de acordo com as normas da NR 32.

AUXILIARES DE SERVIÇOS

COZINHA, LACTÁRIO, BANCO DE LEITE, COPEIROS, DESPENSEIROS.



Atenção à vestimenta:

As calças devem ter modelagem adequada, evitando peças excessivamente justas. Já as camisas devem ter comprimento suficiente para cobrir a região dos glúteos — essa recomendação vale para todos, independentemente do gênero.

LOGOTIPO UNIDADES EXTERNAS

HOSPITAL ESTADUAL BOTUCATU (HEBO)



HOSPITAL ESTADUAL

— B O T U C A T U —



HOSPITAL ESTADUAL

— B O T U C A T U —

LOGOTIPO UNIDADES EXTERNAS

CASAS DE APOIO



**CASAS
DE APOIO**

HOSPITAL DAS CLÍNICAS BOTUCATU



**CASAS
DE APOIO**

HOSPITAL DAS CLÍNICAS BOTUCATU



**CASAS
DE APOIO**

HOSPITAL DAS CLÍNICAS BOTUCATU



**CASAS
DE APOIO**

HOSPITAL DAS CLÍNICAS BOTUCATU



**CASAS
DE APOIO**

HOSPITAL DAS CLÍNICAS BOTUCATU



**CASAS
DE APOIO**

HOSPITAL DAS CLÍNICAS BOTUCATU

PADRONIZAÇÃO DE LOGOS DE SERVIÇOS DO HCFMB

- Observando a relevância da marca HCFMB como representante de todos os serviços e a necessidade de perpetuar tal imagem, tanto internamente quanto perante o público externo.
 - Para garantir a consistência e uniformidade na comunicação visual dos diversos serviços oferecidos pela instituição.
 - Considerando a criação de marcas próprias desenvolvidas por diferentes serviços da instituição, as quais variam significativamente e comprometem a identidade do Hospital.
 - Reconhecendo a importância de fortalecer um senso de pertencimento a uma única instituição que engloba diversos serviços competentes.

Não é permitida a criação / utilização de logos para núcleos, serviços e campanhas temporárias. Na confecção de artes para eventos e/ou atividades específicas, deve-se utilizar o logo do HCFMB com a descrição do serviço logo abaixo (quando for o caso) e/ou da própria área que realiza a ação. A seguir, está o modelo a ser aplicado pelas áreas:

O padrão consistirá na inclusão da marca oficial do HCFMB, seguida pelo nome específico do serviço. A disposição e o design devem ser uniformes e alinhados com as diretrizes estabelecidas pela Gerência de Comunicação, Imprensa e Marketing (GCIM) do HCFMB. Os logos serão criados pela GCIM, mediante solicitação por e-mail para imprensa.hcfmb@unesp.br.

As solicitações devem conter o nome correto do serviço, o qual será incorporado ao logo seguindo as diretrizes de padronização estabelecidas pelo HCFMB.

LOGOTIPO HORIZONTAL - APLICAÇÃO ADEQUADA



**GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO,
IMPRENSA E MARKETING**

HOSPITAL DAS CLÍNICAS
DA FACULDADE DE MEDICINA DE BOTUCATU

LOGOTIPO VERTICAL - APLICAÇÃO ADEQUADA



HOSPITAL DAS CLÍNICAS
DA FACULDADE DE MEDICINA DE BOTUCATU

**GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO,
IMPRENSA E MARKETING**

Alguns serviços associados ao HCFMB requerem identidades visuais distintas devido à natureza de suas atividades e suas interações com o público externo. Esses serviços necessitam estabelecer um contato mais próximo com a sociedade para garantir a transmissão de credibilidade e a assimilação de suas atividades através da representação visual da marca, contribuindo para o fortalecimento de suas atividades. Exemplo: Hemocentro, Banco de Leite Humano, Casas de Apoio do HCFMB. A criação de tais logos se dá pela GCIM e todos passam pelo Conselho Deliberativo do Hospital, com as devidas justificativas e apresentação do conceito criativo.

PADRONIZAÇÃO DE LOGOS OFICIAIS



**HOSPITAL DAS CLÍNICAS
DA FACULDADE DE MEDICINA DE BOTUCATU**

**GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO,
IMPrensa E MARKETING**

IMPORTANTE!

É responsabilidade de todos os setores e profissionais vinculados ao HCFMB garantir o cumprimento desta normativa.

APLICAÇÃO DO
LOGO VERTICAL


PADRONIZAÇÃO DE LOGOS OFICIAIS



**GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO,
IMPrensa E MARKETING**

HOSPITAL DAS CLÍNICAS
DA FACULDADE DE MEDICINA DE BOTUCATU

APLICAÇÃO DO
LOGO HORIZONTAL



COMUNICAÇÃO INTERNA

APRESENTAÇÕES E DIVULGAÇÕES

APRESENTAÇÕES EM POWER POINT

O HCFMB é referência em âmbito nacional e, em alguns casos, internacional na área da saúde. Muitas vezes, professores e servidores são convidados para realizar palestras sobre sua área de atuação ou sobre projetos realizados no Hospital em escolas, faculdades, congressos, seminários, entre outros.

Pensando nesta realidade, foi criado um modelo de apresentação padrão envolvendo os logos das três instituições que compõem a nossa imagem: HCFMB, FMB e Famesp. Frisamos que a utilização deste modelo não é obrigatória, mas demonstra identificação com o local de trabalho e uniformidade com a cultura da instituição.

Em apresentações desta natureza, é necessário tomar as devidas precauções no que se refere a informações de caráter confidencial e/ou sigiloso, conforme exposto no Código de Conduta da instituição e de acordo com Código de Ética de cada profissão. Tendo dúvidas, esclareça-as com sua chefia imediata.



ASSINATURA DE E-MAILS

O e-mail institucional, mesmo com o advento das novas tecnologias de comunicação, ainda é uma ferramenta tradicional e primordial para troca de informações dentro e fora dos setores e para mostrar a representatividade do Hospital junto ao público externo. Por isso, apresentar uma assinatura profissional de e-mail demonstra credibilidade, confiança e identificação com a instituição a qual se pertence.

O Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Botucatu possui uma assinatura padrão de e-mail em que, adicionalmente, o servidor insere seus dados profissionais: nome completo, cargo e setor de lotação, além do telefone e ramal, acima da imagem padrão do HCFMB.

Com a migração dos e-mails para o sufixo @unesp, finalizada em maio de 2019, os servidores do Complexo Autárquico HCFMB utilizam o serviço Gmail para enviar e receber mensagens de caráter profissional. As orientações para a inserção da assinatura neste serviço são as seguintes:

- Acesse o ícone de engrenagem no canto superior direito / Configurações / Geral / Vá ao campo Assinatura, e proceda conforme as orientações abaixo:
- No ícone: Inserir Imagem, acesse a aba Upload, Selecionar um arquivo do computador e selecione a imagem de assinatura do e-mail.
- Insira seus dados acima da imagem, da seguinte forma:

Utilizar a fonte FuturaBold, conforme modelo

Nome Completo - Bold (negrito).

Setor - Bold.

Contato - Bold - verde.

Você pode encontrar como editar sua assinatura de e-mail através do link: bit.ly/assinaturaemailhcfmb

O resultado final deve ficar assim:



QUADRO DE AVISOS

Mesmo com a abrangência da comunicação por meios digitais, os quadros de avisos ainda são considerados como um meio eficaz e rápido de repasse de informações aos servidores de uma empresa.

Para organizar e aperfeiçoar este fluxo, adequando-o ao cotidiano do servidor e da comunidade interna em geral, o HCFMB inseriu, há alguns anos, diversos quadros de avisos institucionais em locais estratégicos do Complexo HC com ampla circulação de pessoas.

- O conteúdo da informação precisa ser de interesse institucional e estritamente relacionado à atividade profissional, obedecendo aos tópicos previstos no Código de Conduta do HCFMB e, se for o caso, da profissão exercida pelo solicitante;
- Assim como é previsto para divulgações via e-mail institucional, o conteúdo não pode conter propagandas políticas, partidárias, comerciais, a não ser por estrita autorização da Superintendência.
- A impressão do conteúdo precisa ser feita em folha de sulfite A4, para melhor organização das informações nos quadros.

- É terminantemente proibida a colocação de materiais impressos diretamente nas paredes do Complexo HC. Se este comportamento for detectado em inspeção realizada, o conteúdo será retirado sem aviso prévio e, se for o caso, o responsável será notificado.

Observação: os quadros de avisos pertencentes às lanchonetes externas do Complexo HC estão sob a responsabilidade dos proprietários dos estabelecimentos e, por conta disso, estão sujeitas a regras próprias de cada local.

An aerial photograph of a university campus, showing various buildings, courtyards, and parking lots. The entire image is overlaid with a semi-transparent teal color. The text is positioned on the left side of the image.

COMUNICAÇÃO EXTERNA

REDES SOCIAIS E IMPRENSA

COMUNICAÇÃO EXTERNA

USO RESPONSÁVEL DAS MÍDIAS SOCIAIS

O Código de Conduta do HCFMB, lançado em 2017, e com revisão publicada em 2024, apresenta algumas recomendações importantes referentes ao comportamento dos colaboradores do Complexo nas mídias sociais, as quais são recolocadas a seguir:

- A postagem e o compartilhamento de imagens (fotos ou vídeos) da instituição e dos colaboradores nas redes sociais (Facebook®, Youtube® e Instagram®), aplicativos de comunicação instantânea (por exemplo, WhatsApp®) ou qualquer forma de comunicação, deve ser feita com bom senso.
- O HCFMB se orgulha em ser inserido como instituição empregadora nos perfis das redes sociais, porém, esta inserção também é indicativo de responsabilidade e, por isso, o colaborador deve se atentar ao que se publica nestas redes a fim de não ferir os valores que o HCFMB expressa.
- A presença dos atores da instituição nas redes sociais tende a fortalecer a imagem do HCFMB, pois são considerados multiplicadores e comentadores privilegiados dos conteúdos institucionais, o que, enriquece muito o diálogo do HCFMB com a sociedade. No entanto, justamente porque são importantes interlocutores, os mesmos não podem perder de vista o compromisso social e ético: a divulgação de boatos ou informações e dados sigilosos, a difamação de colegas de trabalho ou a veiculação de quaisquer outros conteúdos inapropriados podem acarretar sanções, na medida em que ferem

o Código de Ética Profissional de cada categoria e a Consolidação das Leis do Trabalho (Decreto-Lei nº 5.452, de 01/05/1943) e da LGPD Lei 13.709 14/08/2018.

- Da mesma maneira, é terminantemente proibido que se faça postagem e compartilhamento de imagens e informações de pacientes, acompanhantes, fornecedores e parceiros em qualquer meio de comunicação, ainda que com o consentimento do mesmo.
- Casos específicos acerca do mau uso das redes sociais por servidores são analisados pelo Departamento de Gestão de Pessoas e pela Superintendência do HCFMB.
- O e-mail corporativo deve ser utilizado exclusivamente para fins profissionais.
- Ao se cadastrar nas mídias sociais, o colaborador deverá fornecer somente seu e-mail pessoal.
- O Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Botucatu (HCFMB) possui apenas um perfil institucional nas mídias sociais (Facebook, Instagram e YouTube), e todos os conteúdos nelas postados são de responsabilidade da GCIM, respeitando o calendário editorial de publicações, os Códigos de Ética vigentes e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

REDES SOCIAIS OFICIAIS



INSTAGRAM OFICIAL
@HCFMB



FACEBOOK OFICIAL
facebook.com/hcfmb



YOUTUBE OFICIAL
youtube.com/HospitaldasClínicasBotucatu

REDES SOCIAIS OFICIAIS

IMPORTANTE!

Para manter a unicidade da veiculação de conteúdos relacionados com o HCFMB, fica terminantemente proibida a criação de perfis / páginas específicas de setores, departamentos e Unidades Externas do Complexo HC em todas as mídias sociais. Os servidores detentores de perfis / páginas desta natureza poderão sofrer as punições previstas pela Superintendência / Diretoria de Assistência do Hospital.

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Além de tópicos referentes ao uso consciente e responsável das mídias sociais, o Código de Conduta da instituição também abarca situações referentes ao relacionamento dos servidores do Complexo HC com a imprensa.

Sabemos que os meios de comunicação podem ser grandes aliados para divulgar novos procedimentos e ações de humanização do Hospital, bem como a instituição pode auxiliar os jornalistas com fontes para diversos assuntos de interesse público, geralmente relacionados à Saúde.

Importante! A GCIM é o único setor autorizado a realizar a intermediação entre a fonte do Hospital e o jornalista solicitante da demanda. Se o servidor receber algum contato de um veículo jornalístico, é necessário encaminhar a ele o contato da Gerência para que o profissional do setor realize o agendamento da demanda.

A seguir, serão relocalados os tópicos relacionados a esse tema, inseridos no Código de Conduta:

- Apenas a Superintendência, a Chefia de Gabinete e os colaboradores por elas designados, caso a caso, estão autorizados a falar em nome do HCFMB aos diferentes canais de mídia, bem como a concessão de entrevistas sobre temas e assuntos referentes ao Hospital e informações relacionadas a pacientes.
- Não é permitido aos colaboradores, fornecedores e parceiros transmitir informações do HCFMB de procedimentos e dos pacientes sem a devida autorização da Superintendência.
- O colaborador autorizado, ao conceder entrevistas ou utilizar qualquer forma de manifestação pública, deve restringir seus comentários a aspectos técnicos, de forma precisa e direta, evitando o uso de juízo de valor e respeitando a confidencialidade das informações relacionadas ao HCFMB e aos pacientes.
- Durante as entrevistas concedidas às emissoras de televisão ou de rádio, um profissional da GCIM acompanhará o profissional do HCFMB nas gravações ou inserções ao vivo, dando as orientações necessárias para o bom andamento da matéria.



**HOSPITAL DAS CLÍNICAS DA FACULDADE
DE MEDICINA DE BOTUCATU - UNESP**

MAIS INFORMAÇÕES: IMPrensa.HCFMB@UNESP.BR
CONTATO: 3811-6069