

ha hospital
de amor

Introdução

Esse documento tem o objetivo de organizar a arquitetura de marca, bem como definir parâmetros para o uso da marca e também dar direcionamentos conceituais para o Hospital de Amor. Aqui você vai encontrar o seu jeito de pensar, se relacionar com seus públicos e se posicionar no mercado. Também tem como intuito criar soluções de comunicação e facilitar o trabalho das diferentes especificidades do Hospital.

índice

- 4 - CENÁRIO**
- 9 - ESTRATÉGIA**
- 17 - CONCEITO**
- 18 - VISÃO, MISSÃO E VALORES**
- 22 - MANIFESTO**
- 25 - PERSONA**
- 26 - TOM DE VOZ**
- 28 - ARQUITETURA DE MARCA**
- 45 - TAGLINE**
- 47 - PROJETOS DO HOSPITAL**
- 61 - FONTES**

Cenário

Dentro de Cenário vamos analisar o que está acontecendo com a marca atualmente, a partir de tudo que conseguimos colher com as entrevistas dos colaboradores do HA - Hospital de Amor.

I. Cenário

Em 2017, o Hospital de Câncer de Barretos passou a se chamar Hospital de Amor.

Referência em gestão hospitalar e na prevenção e tratamento do câncer, o hospital iniciou um movimento de expansão geográfica e ampliação de suas áreas de atuação, que culminou na adoção de uma nova identidade de marca. E, como toda mudança, o reposicionamento trouxe resultados positivos e negativos.



I. Cenário



A nova identidade visual do



PONTOS POSITIVOS

REMETE DIRETAMENTE À ESSÊNCIA DO HOSPITAL.

REAFIRMA A CONDIÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS HUMANIZADOS

APROXIMA DO PÚBLICO EM GERAL POR FALAR UMA LINGUAGEM UNIVERSAL.

PERMITE A EXPANSÃO GEOGRÁFICA DO HOSPITAL DE MANEIRA MAIS SIMPLES.

I. Cenário



A nova identidade visual do



PONTOS NEGATIVOS

- DISTANCIA DOS CRITÉRIOS, MÉTODOS E TRATAMENTOS CIENTÍFICOS.
- CRIA UMA INFANTILIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DO HOSPITAL
- CRIA UMA CONFUSÃO DIANTE DO QUE É O HA E SUAS UNIDADES
- GERA UMA FORTE RUÍDO DIANTE DO CORE BUSINESS DO HOSPITAL
- NÃO DIALOGA DIRETAMENTE COM PATROCINADORES, APOIADORES E DOADORES.
- RUÍDOS COM O PÚBLICO INTERNO E FALTA DE UNIDADE NA COMUNICAÇÃO.

I. Cenário

o objetivo desse documento é organizar e unificar todas as frentes de comunicação, garantindo que o Hospital de Amor seja reconhecido por sua abordagem humanizada, sem deixar de lado os critérios técnicos que fizeram e fazem dele uma referência mundial no tratamento e na prevenção do câncer.

AS SOLUÇÕES AQUI PROPOSTAS VISAM ADEQUAR O POSICIONAMENTO DE MANEIRA SIMPLES E QUE SOLUCIONE E ORGANIZE A MARCA LEVANDO EM CONTA TODOS OS SETORES DO HOSPITAL.



Estratégia

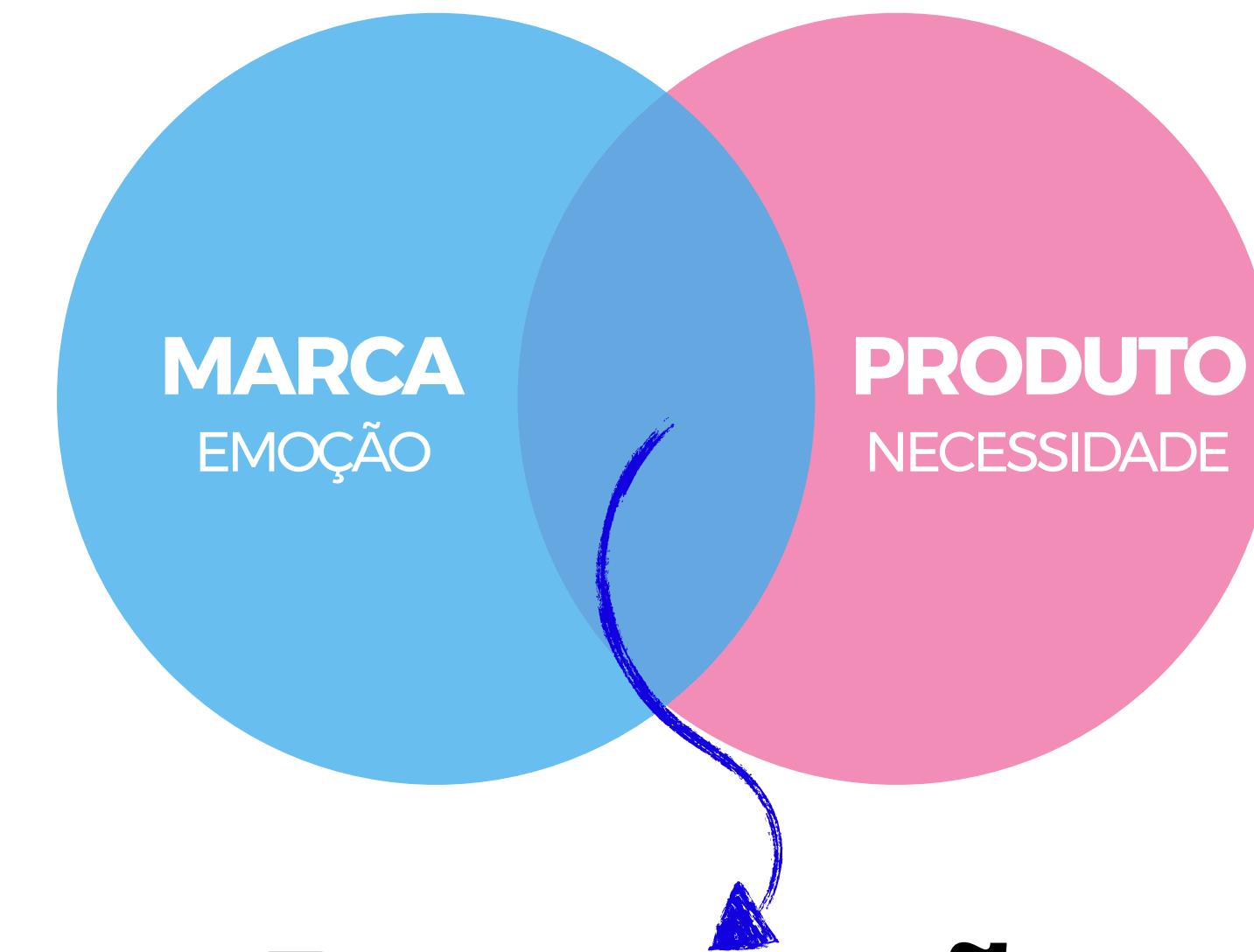
Dentro da Estratégia, vamos começar a traçar conceitualmente os caminhos que nos levaram a desenvolver a marca de forma lógica e racional.

II. Estratégia

O primeiro passo para entender é de que são feitas as marcas.

Essencialmente, marcas são a fusão de características racionais e emocionais, combinadas em uma identidade. É a união de diversos fatores que se aglutinam para entregar serviços ou oferecer produtos a seus consumidores específicos.

Apesar de semelhante, precisamos deixar clara estas diferenças quando pensamos em comunicação. Enquanto as características racionais existem para suprir uma necessidade real e imediata, as emocionais existem para se conectar as sensações e sentimentos das pessoas.



Percepção

MARCA vs **PRODUTOS**

É ATEMPORAL

PODE FICAR OBSOLETO

É PROPRIETÁRIA

PODE SER COPIADO

EXISTE NO CAMPO DAS IDEIAS

É TANGÍVEL

ENTREGA VALOR EMOCIONAL

É FUNCIONAL

Resultado



SERVIÇOS MÉDICOS

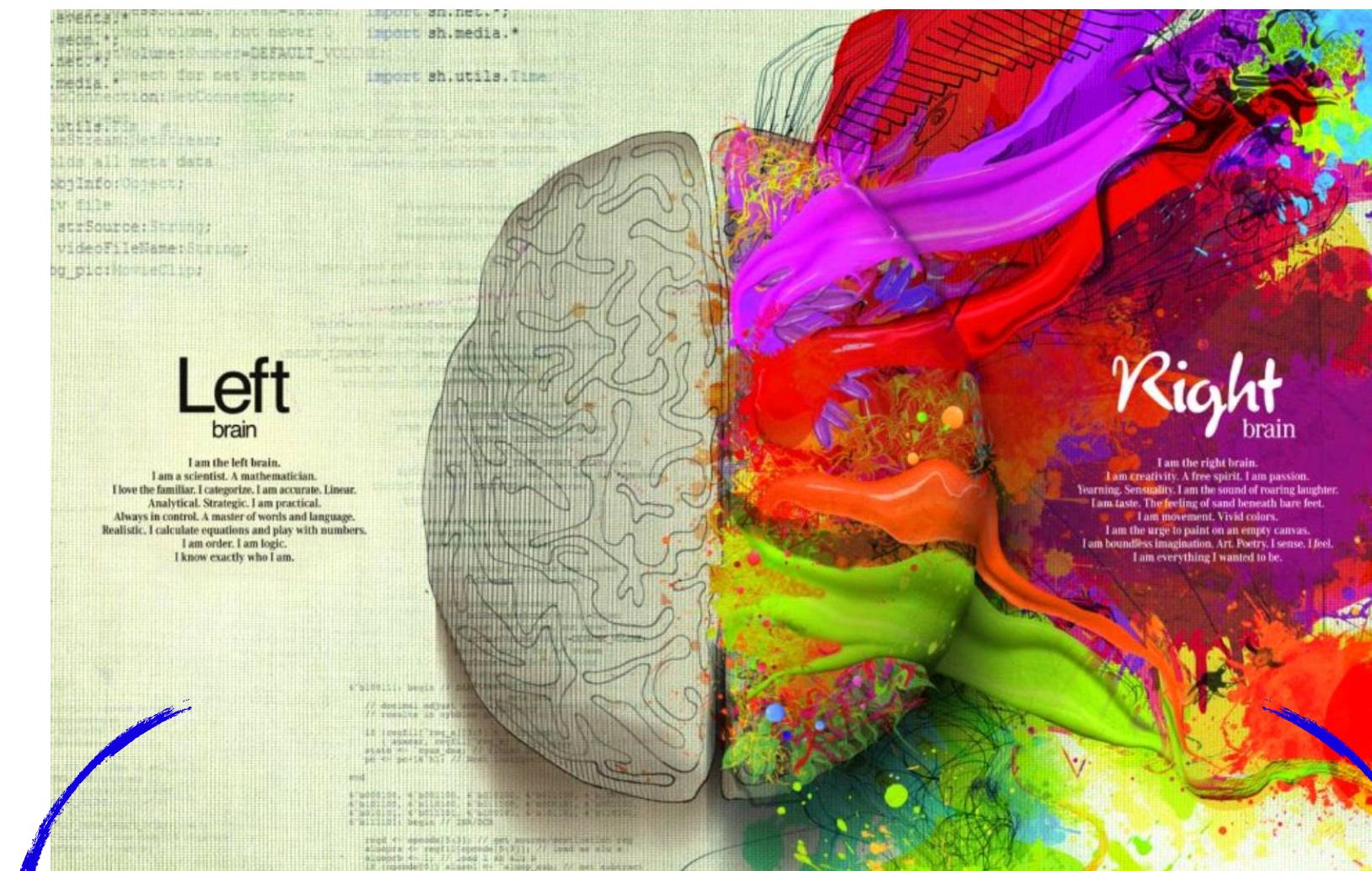
II. Estratégia

TRAZENDO PARA A NOSSA REALIDADE

No Hospital de Amor, o **RACIONAL** reside nos serviços oferecidos e se manifesta por meio dos espaços físicos, equipamentos, tratamentos e a equipe.

Já os fatores **EMOCIONAIS** residem na vocação do hospital e se manifesta por meio do tratamento humanizado, feito com muito amor.

O DIFERENCIAL DO HOSPITAL DE AMOR RESIDE EXATAMENTE NA UNIÃO DESSES DOIS FATORES.



h

RAZÃO

a

EMOÇÃO

II. Estratégia

A questão é que a nossa comunicação convive com um **DESEQUILÍBRIO**. Hoje, nós estamos comunicando mais emoção que razão.

Ao passo que a nova identidade, com suas cores saturadas e formas arredondadas, trouxe para o primeiro plano a nossa vocação, ela acabou por colocar de lado os código que ligam o hospital aos aspectos técnicos e tangíveis do tratamento.

UM RUÍDO QUE, COMO NÓS SABEMOS, PERPASSA POR TODAS AS FRENTES DE COMUNICAÇÃO DO HOSPITAL. SEJAM ELAS INTERNAS OU EXTERNAS.

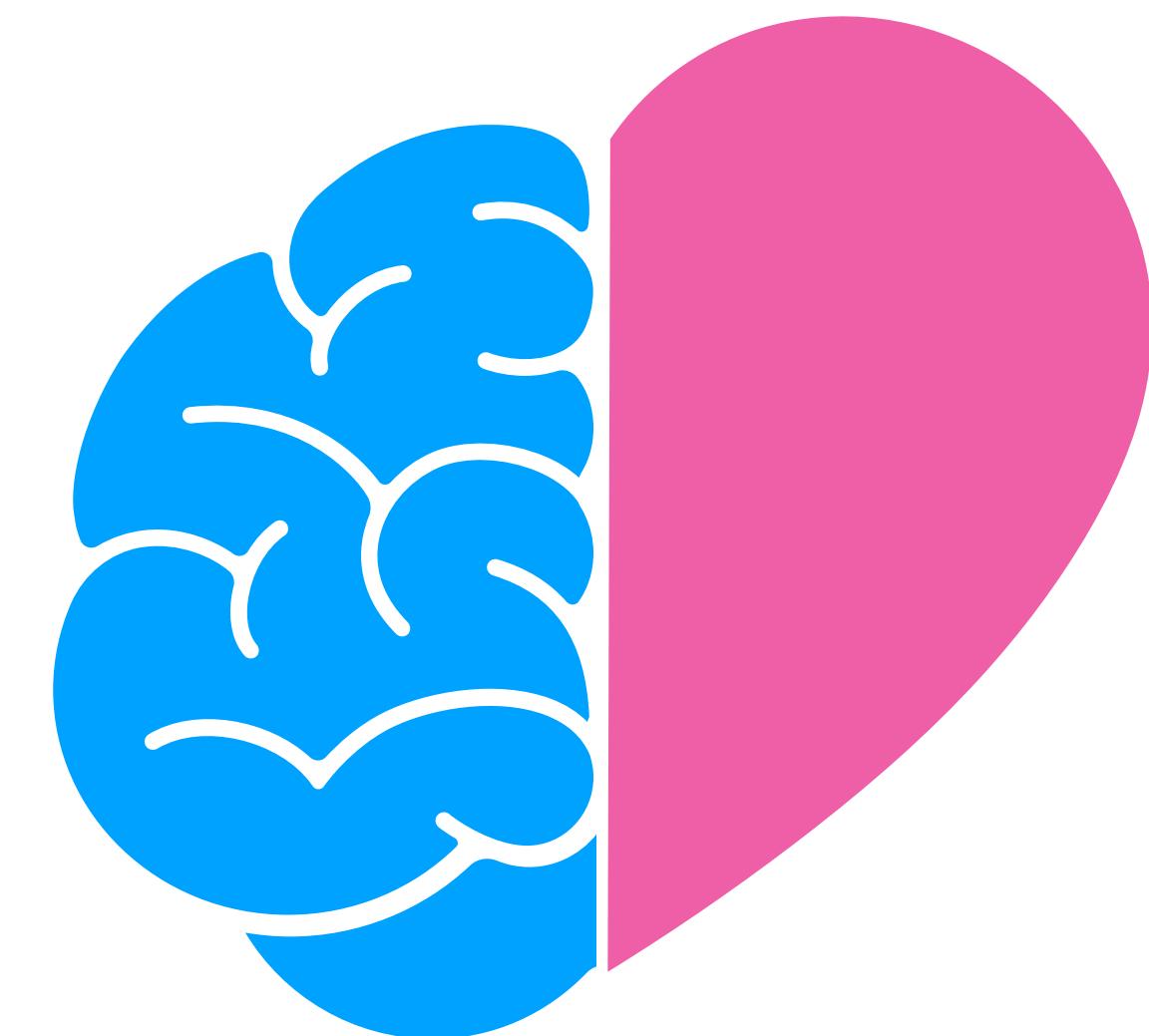


II. Estratégia

A boa notícia é que a solução é simples. Basta explicar de que é feito esse amor que o hospital tanto fala.

Isso porque, para a maioria esmagadora da população, o amor se resume a um sentimento completamente romantizado, que preenche somente a lacuna emocional da marca.

LOGO, CABE AO HOSPITAL DE AMOR, TRAZER À TONA O LADO RACIONAL DESSE SENTIMENTO QUE NOS MOVE.



PRECISAMOS *RESIGNIFICAR O AMOR* DENTRO DA COMUNICAÇÃO.

II. Estratégia

50%

R A Z Ã O

Amor

- 01** é prevenção.
- 02** é diagnóstico.
- 03** é ensino.
- 04** é tratamento.
- 05** é gestão.
- 06** é pesquisa.
- 07** é investimento.

+

50%

E M O Ç Ã O

Amor

- 01** é cuidado.
- 02** é carinho.
- 03** é humanidade
- 04** é afeto.
- 05** é sorriso.
- 06** é solidariedade
- 07** é respeito

II. Estratégia

Amor é emoção e razão

EQUILÍBRIO

Esse equilíbrio entre a razão e a emoção deve se projetar em todos as frentes de comunicação da marca, garantindo que sua vocação e seu negócio caminhem lado a lado.

COMUNICAÇÃO

Dessa forma, conseguiremos transmitir todo o cuidado e carinho aos nossos pacientes e parceiros, sem deixar de lado os serviços de altíssima qualidade que fazem do Hospital de Amor um lugar único.



"O amor nos faz ser o que somos"

"O amor é uma ação conjunta, é um sentimento que a todos contamina e ninguém integra a nossa equipe se não encarnar o espírito da instituição"

HENRIQUE PRATA

...Conceitual

**"O amor nos faz
ser o que somos"
E A RAZÃO NOS FAZ SALVAR VIDAS.**

Visão, Missão e Valores

IV. Visão

Ser reconhecido em nível nacional e internacional pela excelência na prestação de serviços, com ênfase na humanização ao paciente do Sistema Único de Saúde em prevenção, diagnóstico, tratamento, ensino e pesquisa em oncologia e demais áreas.

Comprometido com a expansão e ações padronizadas apoiadas em gestão da qualidade no atendimento em território nacional gerando novas políticas e diretrizes em oncologia.

IV. Missão

Promover saúde através de atendimento médico hospitalar qualificado em oncologia, de forma humanizada, em âmbito nacional, para pacientes do Sistema Único de Saúde, apoiado em programas de prevenção, ensino e pesquisa.

IV. Valores

**AMOR
HUMANIZAÇÃO
HONESTIDADE
HUMILDADE
ÉTICA
RESPEITO
COMPROMETIMENTO
TRABALHO EM EQUIPE
GRATIDÃO AOS DOADORES
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Manifesto

Manifesto é uma declaração escrita que mostra as intenções, motivos ou pontos de vista de seu emissor. Não é necessariamente uma peça pública, mas deve ajudar a formular uma percepção sobre a instituição.

v. Manifesto

O amor e a razão.
Para muitos, palavras antagônicas.
Para nós, a fórmula perfeita para um instituição que já fez
mais de 2.800.000 de atendimentos por todo o país.

Pode ser estranho nos apoiarmos em algo abstrato, afinal um hospital deve prover soluções concretas, mas aprendemos durante mais de meio século, que o amor faz uma enorme diferença.

Nosso segredo está na forma de tratar todas as pessoas,
absolutamente, por amor. Esta é a nossa razão de ser. Essa
construção nos possibilita acreditar na medicina, na pesquisa,
na prevenção e no tratamento.

Acreditamos na humanização, na ética, na humildade e no
respeito como forma precípua de lidar com pacientes e com
toda a nossa equipe.

É com amor que acordamos todos os dias e vamos em busca
de recursos, tecnologias, infra estrutura e profissionais para
atender a todos, sem absolutamente nenhuma distinção.

E tudo vale a pena quando andamos pelos corredores e
olhamos nos olhos de cada um que trabalha, visita ou é
atendido em nossos institutos.

Nós somos o Hospital de Amor.

Uma instituição de saúde filantrópica especializada no
tratamento e na prevenção de câncer.

Acreditamos no atendimento humanizado, na empatia e
sabemos que amor e a ciência andam de mãos dadas.

E quando nos perguntam o significado de Hospital de Amor,
nós respondemos: este é o único nome possível para este
lugar.

HA - Hospital de Amor.

Persona

Se a marca fosse uma pessoa, quem seria ela?
Como se comportaria, como falaria, como seria
lembbrada? A Persona de uma marca diz muito
sobre o que ela é.

VI. Persona

Acolhedora, cuidadosa e muito empenhada em tornar o mundo um lugar melhor. É singela, experiente, especialista e próxima das pessoas. É inquieta em resolver os problemas de outros e está sempre preocupada com o bem estar do próximo.

É multicultural, prática e muito agradecida a todos que a ajudam de alguma forma. É uma pessoa que trata todos de modo igual, sem distinção de raça, credo ou posição política. É curiosa e gregária e carrega valores e aprendizados que deseja contar ao mundo.

É prática e acredita piamente na confiança mútua e no respeito ao ser humano. Sabe que cada dia é uma oportunidade de transformação e não perde tempo em atingir seus objetivos. Acredita que todos nós temos a responsabilidade de cuidar uns dos outros e que a felicidade tem mais a ver com a fraternidade do que com ganhos materiais.

Coloca o amor acima de tudo, mas sabe a importância da razão e da ciência para todos à sua volta.

Tom de voz

O Tom de voz de uma marca é sobre o como ela fala, sobre o que fala e quando fala. É, necessariamente, uma derivação concreta do Manifesto e da persona.

VII. Tom de voz

A comunicação do **HA - Hospital de Amor** é fragmentada em dois pilares principais, que se misturam. Porém, devemos criar uma divisão clara com o intuito de organizar e direcionar as mensagens.

O que comunicamos?

A **razão**. Toda a comunicação deve ser baseada na razão e nos objetivos principais do **HA - Hospital de Amor**. A razão é a base de tudo o que podemos falar, pois o nosso assunto principal são serviços médicos.

Como?

Com **amor**. O amor é mais linguagem do que conteúdo. O amor deve ser transversal na comunicação e não comunicado de maneira direta. O emocional está na forma - precisamos comunicar com amor.

Somos muito inclusivos e falamos sempre em terceira pessoa.

Temos uma linguagem e um visual coloquial, mas falamos sempre de assuntos sérios.



Arquitetura de Marca

A marca **HA** - Hospital de Amor se tornou imensa, com muitas derivações e confusões. Este capítulo visa adequar e organizar a marca de acordo com a realidade de agora e já prevendo o crescimento da instituição.



VIII. Arquitetura de Marca

A MARCA INSTITUCIONAL

Com uma história riquíssima, o **HA - Hospital de Amor**, se consolidou como um polo médico com variantes complementares de seu principal objetivo. O que nasceu para ser um hospital, se tornou um centro de pesquisa e ensino, institutos de prevenção, reabilitação e muito mais.

Dentro da arquitetura de marca, tivemos o cuidado de deixar aberto o suficiente para que novas empreitadas se adequem à realidade da marca. Nosso intuito não é fragmentar a marca, mas ajudar a organizar tudo dentro de um guarda-chuva conceitual que se apresente como uma solução maior e que tenha aderência dentro de todos os níveis da organização.

VIII. Arquitetura de Marca

A MARCA INSTITUCIONAL

Como já citado anteriormente, o **HA** - Hospital de Amor, necessita equilibrar a sua percepção de marca, mantendo a sua origem, mas trazendo elementos que tragam para a marca os benefícios racionais de forma mais acentuada.

Além disso, o crescimento desordenado da marca causou uma grande confusão e uma falta de padrão que compromete o entendimento interno e externo do que é a marca.

Levando tudo isso em consideração - e após muitas entrevistas com profissionais de diferentes áreas do hospital - chegamos a uma arquitetura de marca que, se seguida, trará consistência de comunicação e abraça de maneira definitiva o entendimento do que o **HA - Hospital de Amor**.

VIII. Arquitetura de Marca

EVOLUÇÃO DO LOGO



O hospital
de câncer
de barretos
agora é **ha**
hospital
de amor

ha
hospital
de amor

VIII. Arquitetura de Marca

HA - A MARCA INSTITUCIONAL

A arquitetura de marcas do **HA - Hospital de Amor** segue o modelo monolítico, ou seja, todas as marcas do portfolio possuem a mesma identidade – símbolo e logotipo – da marca institucional, com a possibilidade de variar apenas as cores de acordo com a unidade de negócio.

Não utilizar variação
de cor no logo
institucional



GRAFIA CORRETA

HA - Hospital de Amor

→ **HA** sempre em Caixa Alta e Negrito

Essa é a marca do **HA** - Hospital de Amor e irá representar a empresa junto ao mercado, governo e formadores de opinião. Ela é a junção de atributos emocionais e racionais e simboliza o sentimento maior do hospital em ajudar o próximo, juntando a ciência com o afeto, carinho e cuidado.

Esta forma será utilizada apenas quando o **HA** se dirigir de forma institucional. Quando for utilizado **“Hospital de Amor”**, **não se deve inserir mais nenhuma informação ou tagline junto ao logo.**

EQUAÇÃO

ha + FUNÇÃO + LOCAL^(SE NECESSÁRIO)

VIII. Arquitetura de Marca

LÓGICA ORGANIZACIONAL

EQUAÇÃO

$$\text{ha} + \text{FUNÇÃO} + \text{LOCAL}^{\text{(Quando possível)}}$$

Quando estivermos nos referindo a outras unidades, devemos sempre utilizar o HA acompanhado de sua **FUNÇÃO** e **LOCALIZAÇÃO**, conforme a equação já citada.

VIII. Arquitetura de Marca

HA - AS FUNÇÕES

O que chamamos de funções são os diversos segmentos que o HA têm, seja um hospital, uma UBS, os lares, etc. Eles devem estar especificados dentro da marca, para manter uma organização sem deixar de levar o HA consigo.

DIVIDIMOS AS FUNÇÕES EM:

- (1) HOSPITAIS
- (2) INSTITUTOS DE PREVENÇÃO
- (3) INSTITUTOS DE REABILITAÇÃO
- (4) INSTITUTOS DE ENSINO E PESQUISA
- (5) UBS
- (6) AME
- (7) INSTITUTO SOCIOCULTURAL
- (8) CENTRO DE CAPTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
- (9) CENTRO DE EVENTOS
- (10) UNIDADES MÓVEIS
- (11) ALOJAMENTO
- (12) BAZARES, LOJAS, CAFÉS, LANCHONETES, ETC.
- (13) FÁBRICAS

Sabemos que existem subdivisões, mas elas se encaixam em uma das funções acima.

VIII. Arquitetura de Marca

OS HOSPITAIS



HOSPITAL
BARRETOS - SP



HOSPITAL TOCANTINS
PALMAS - TO



HOSPITAL
INFANTO JUVENIL
BARRETOS - SP



HOSPITAL
JALES - SP



HOSPITAL
SÃO JUDAS TADEU
BARRETOS



HOSPITAL AMAZÔNIA
PORTO VELHO - RO

Quando o uso for em referência a algum hospital em específico, devemos suprimir o “**Hospital de Amor**”, utilizando apenas as credenciais do local a ser divulgado.

GRAFIA CORRETA
HA - FUNÇÃO + LOCAL

HA sempre em Caixa Alta e Negrito

VIII. Arquitetura de Marca

OS INSTITUTOS DE PREVENÇÃO



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
FERNANDÓPOLIS - SP



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
NOVA ANDRADINA - MS



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
CAMPINAS - SP



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
CAMPO GRANDE - MS



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
JEQUIÉ - BA



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
ARAGUAÍNA - TO



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
BARRETOS - SP



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
DOURADOS - MS



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
PORTO VELHO - RO



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
JI-PARANÁ - RO



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
TEIXEIRA DE FREITAS - BA



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
ARAPIRACA - AL



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
JUAZEIRO - BA



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
IRECÊ - BA



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
SALVADOR - BA



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
GUANAMBI - BA



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
LAGARTO - SE



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
RIO BRANCO - AC



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
MACAPÁ - AP



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
BOA VISTA - RR



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
SINOP - MT



INSTITUTO DE
PREVENÇÃO
PALMAS - TO

Não utilizar variação de cor no logo institucional

VIII. Arquitetura de Marca

OS INSTITUTOS DE REABILITAÇÃO



INSTITUTO DE
REABILITAÇÃO
ARAGUAÍNA - TO



INSTITUTO DE
REABILITAÇÃO
JI-PARANÁ - RO



INSTITUTO DE REABILITAÇÃO
ROSANA FALCÃO CUTRALE
BARRETOS - SP

Não utilizar variação de cor no logo institucional

VIII. Arquitetura de Marca

ÁREA NÃO ONCOLÓGICA DE BARRETOS



SANTA CASA DE
MISERICÓRDIA
BARRETOS - SP



UBS CECAPINHA
BARRETOS - SP



HOSPITAL
NOSSA SENHORA
BARRETOS - SP



AME - AMBULATORIAL
BARRETOS - SP



AME - CIRÚRGICO
BARRETOS - SP



UBS IBIRAPUERA
BARRETOS - SP



UBS NOVA BARRETOS
BARRETOS - SP



UBS DERBY
BARRETOS - SP



UBS LOS ANGELES
BARRETOS - SP

VIII. Arquitetura de Marca

O INSTITUTO DE PESQUISA E ENSINO



HOSPITAL de
CÂNCER de
BARRETOS

INSTITUTO DE ENSINO & PESQUISA



BARRETOS
CANCER
HOSPITAL

EDUCATIONAL & RESEARCH INSTITUTE



HOSPITAL de
CÂNCER de
BARRETOS

INSTITUTO DE ENSINO & PESQUISA



BARRETOS
CANCER
HOSPITAL

EDUCATIONAL & RESEARCH INSTITUTE

CORES



Criamos uma derivação do logo respeitando os guidelines da marca para juntar o hospital do amor sem perder a credibilidade adquirida pelo Hospital do Câncer de Barretos. Este é o único exemplo que deve manter esta grafia independentemente da cidade onde estiver.

GRAFIA CORRETA
 **HA** - Hospital de Câncer de **Barretos**
HA sempre em Caixa Alta e Negrito

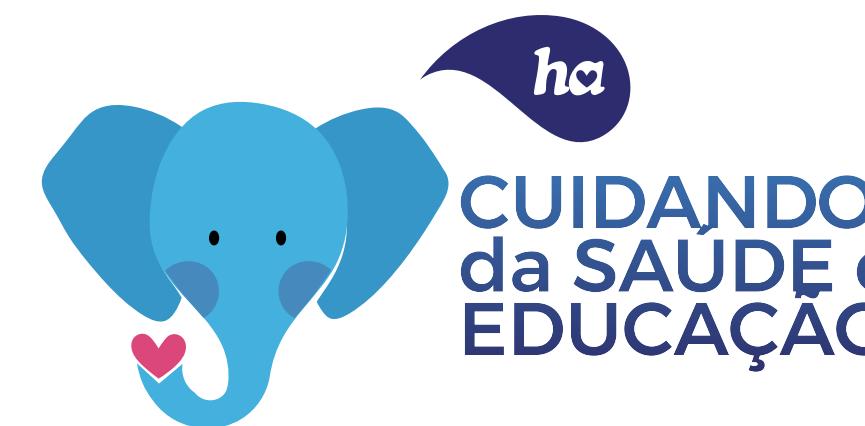
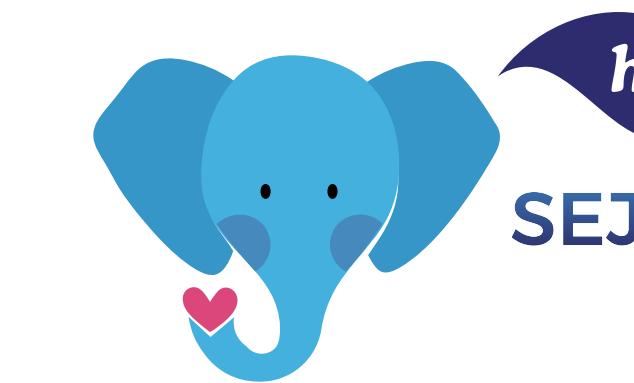
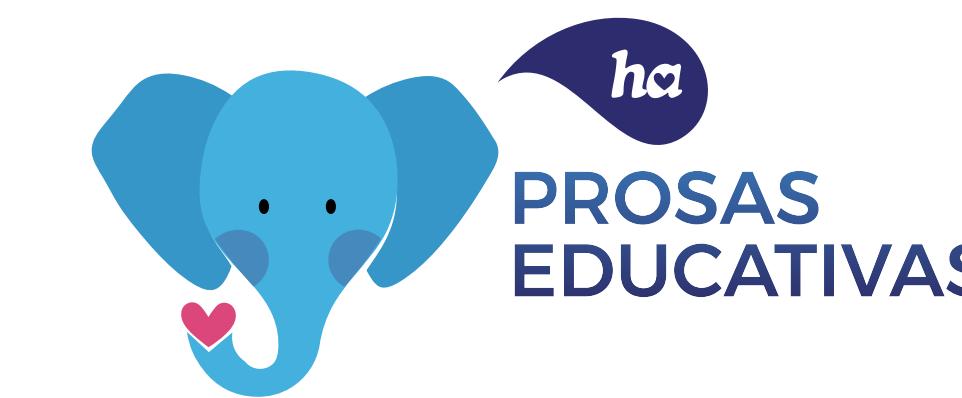
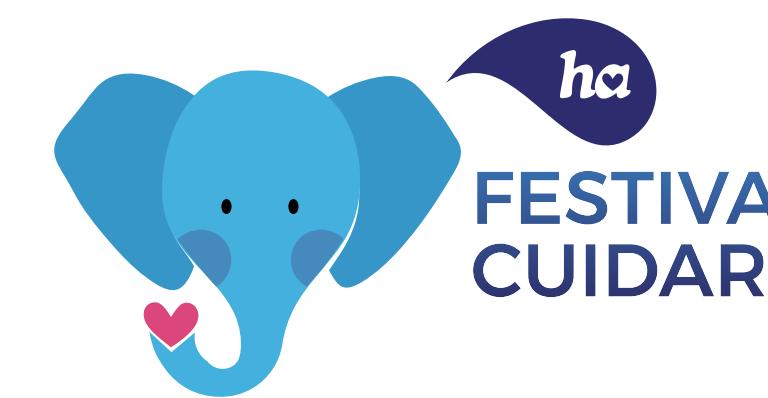
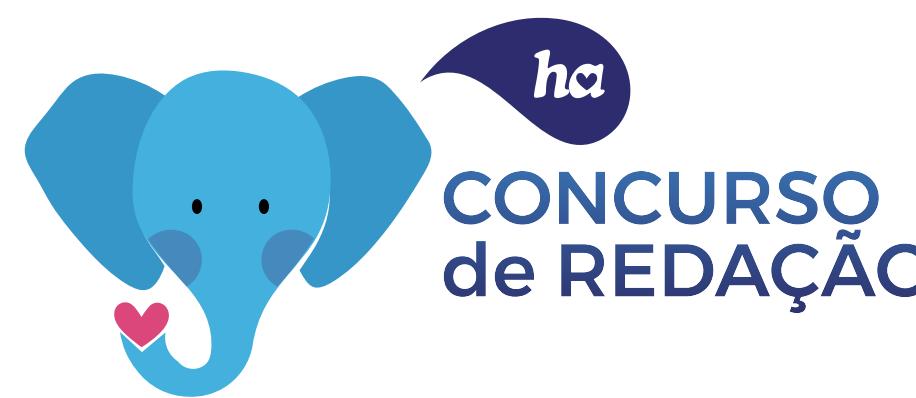
VIII. Arquitetura de Marca

PROJETOS LIGADOS À EDUCAÇÃO



VIII. Arquitetura de Marca

PROJETOS LIGADOS À EDUCAÇÃO
POSSIBILIDADE DE USO DO ELEFANTE



VIII. Arquitetura de Marca

O CENTRO DE CAPTAÇÃO
E DESENVOLVIMENTO



CENTRO DE CAPTAÇÃO
E DESENVOLVIMENTO
BARRETOS - SP

O CENTRO DE EVENTOS



CENTRO DE EVENTOS
DR. PAULO PRATA
BARRETOS - SP

AS UNIDADES MÓVEIS



UNIDADE MÓVEL
DE PREVENÇÃO

A CRECHE



EDUCAÇÃO INFANTIL
IOLANDA MENEGUELI
BARRETOS - SP

VIII. Arquitetura de Marca

ALOJAMENTO



ALOJAMENTO
SANTA MADRE PAULINA
BARRETOS - SP



ALOJAMENTO
LAR DE AMOR
BARRETOS - SP



ALOJAMENTO
LAR DE AMOR 04
BARRETOS - SP



ALOJAMENTO
PADRE ANDRÉ BORTOLAMIOTTI
JALES - SP



ALOJAMENTO
LAR DE AMOR 02
BARRETOS - SP



ALOJAMENTO
LAR DE AMOR 03
BARRETOS - SP



ALOJAMENTO
SÃO JUDAS TADEU
BARRETOS - SP

O INSTITUTO SOCIOCULTURAL



INSTITUTO
SOCIOCULTURAL
BARRETOS - SP

Não utilizar variação de cor no logo institucional

VIII. Arquitetura de Marca

Para os demais usos, simplificamos e deixamos apenas o HA em destaque com o uso da propriedade acima do logo. Também alteramos a cor, pois não têm nenhuma relação direta com os serviços médicos.

**OS CAFÉS, LANCHONETES, LOJAS, BAZARES E OUTRAS ÁREAS NÃO LIGADAS
DIRETAMENTE COM OS SERVIÇOS MÉDICOS**



CORES



ARQUITETURA DE MARCA
RESUMO

[USO INSTITUCIONAL]

HOSPITAL DE AMOR



[EQUAÇÃO]

VÁLIDA PARA TUDO QUE TENHA A VER COM
SERVIÇOS MÉDICOS



+

FUNÇÃO DA UNIDADE

HOSPITAL
TRATAMENTO
INSTITUTO DE PREVENÇÃO
AME
UBS
INSTITUTO SOCIOCULTURAL
CENTRO DE CAPTAÇÃO E DESENV.
UNIDADE MÓVEL
CENTRO DE EVENTOS

+

LOCAL

CIDADE + ESTADO

[LOGOS FECHADOS E SEM ALTERAÇÃO]



[EQUAÇÃO]

DEMAIS USOS



VIII. Arquitetura de Marca

POR QUE A UTILIZAÇÃO APENAS DO HA?

Hierarquia de informações.

Organização

Criar um padrão para as unidades

Foco em uma única marca



IX. **Tagline**

A princípio, para não causar confusão, não recomendamos a utilização de nenhuma outra mensagem junto ao logo do Hospital. Precisamos de maturidade para dar o entendimento da arquitetura de marca da comunicação do **HA - Hospital de Amor**.

x. Projetos

O logo do HA deve estar em todos os projetos, sem exceção.

NOMENCLATURAS

Cofrinhos

Leilão Direito de Viver

Jantar

Bingos e eventos

Caminhada Passos que Salvam

Agro Contra câncer

McDia Feliz -

Outubro Rosa - usamos o selo "unidos pela prevenção"

Criamos a mesma lógica para o uso do HA aos projetos específicos, tenha logo próprio ou não.



x. Projetos

O logo do HA deve estar em todos os projetos, sem exceção.

NOMENCLATURAS



COFRINHOS
PRODUTOS
DOAÇÃO EM ESPÉCIE
DOAÇÃO DE VEÍCULOS
DOAÇÃO POR TESTAMENTO
ITENS DE CONSUMO
INCENTIVOS FISCAIS
NOTA FISCAL PAULISTA

CAMPANHA



PASSOS QUE SALVAM
MCDIA FELIZ
UNIDOS PELA PREVENÇÃO
PATROCÍNIO
PARCERIA
AGRO CONTRA O CÂNCER

EVENTOS



LEILÃO DIREITO DE VIVER
JANTARES BENEFICENTES
BINGOS

GOVERNO



FEDERAL

- EMENDAS PARLAMENTARES
- PROGRAMAS DE TRANSFERÊNCIA VIA MINISTÉRIOS
- RECURSO PÚBLICO DISCRICIONÁRIO

ESTADUAL

- EMENDAS PARLAMENTARES
- PROGRAMA DE TRANSFERÊNCIA VIA SECRETARIA ESTADUAL DA SAÚDE
- RECURSO PÚBLICO DISCRICIONÁRIO

MUNICIPAL

- SUBVENÇÃO MUNICIPAL

RELAÇÕES
GOVERNAMENTAIS
& INSTITUCIONAIS

x. Doações



- COFRINHOS
- PRODUTOS
- DOAÇÃO EM ESPÉCIE
- DOAÇÃO DE VEÍCULOS
- DOAÇÃO POR TESTAMENTO
- ITENS DE CONSUMO
- EMENDAS PARLAMENTARES
- INCENTIVOS FISCAIS
- NOTA FISCAL PAULISTA
- SUBVENÇÃO MUNICIPAL

X. Doações

DOAÇÕES
COFRINHOS

EXEMPLO DE USO:

Aceitamos **AMOR**
em qualquer moeda



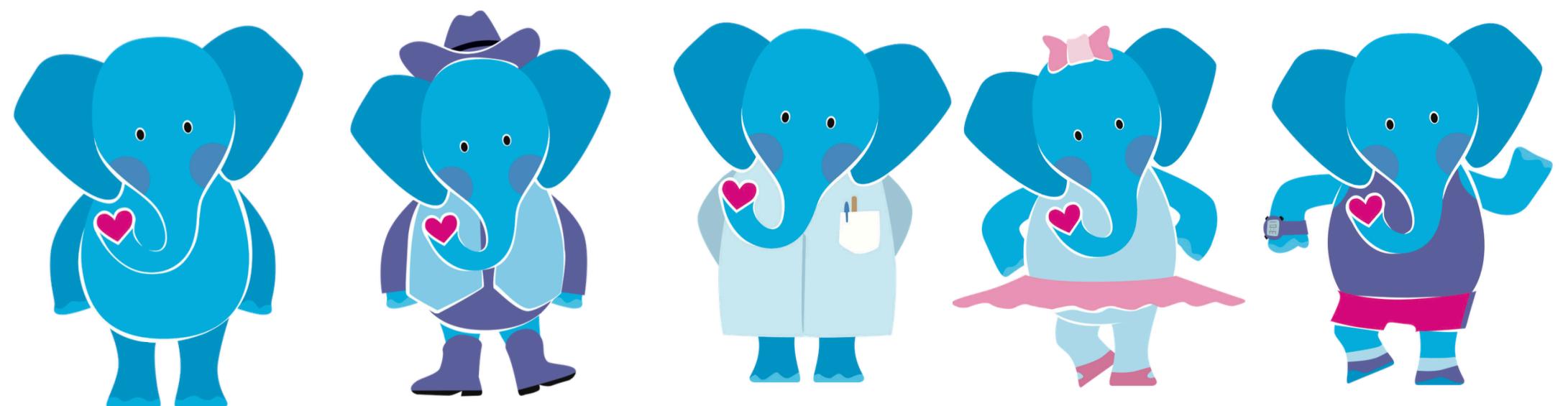
Saiba mais sobre arrecadação em
www.hospitaldeamor.com.br

x. Campanhas

CAMPAHAS



PASSOS QUE SALVAM
MCDIA FELIZ
UNIDOS PELA PREVENÇÃO
PATROCÍNIO
PARCERIA
AGRO CONTRA O CÂNCER



Uso do mascote nos projetos proprietários

x. Campanhas

CAMPAÑHAS
UNIDOS PELA PREVENÇÃO



CORES



x. Campanhas

CAMPAHAS
MC DIA FELIZ



x. Campanhas

CAMPAHAS
PASSOS QUE SALVAM



CORES



x. Campanhas

CAMPAHAS
AGRO CONTRA O CÂNCER



CORES



x. Campanhas

CAMPAHAS
SELO APOIO A PRODUTOS



v1



CORES



x. Campanhas

CAMPAHAS
SELO APOIO A PRODUTOS



CORES



v2



x. Campanhas

CAMPAHAS
SELO APOIO A PRODUTOS



CORES



v3



x. Campanhas

CAMPAHAS
SELO APOIO A PRODUTOS



CORES



REDUÇÃO

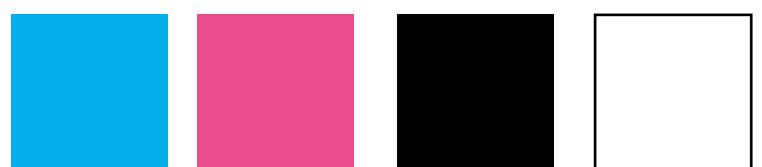


x. Eventos



{ LEILÃO DIREITO DE VIVER
JANTARES BENEFICENTES
BINGOS

CORES

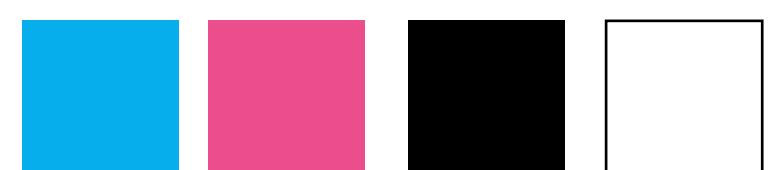


x. Eventos

EVENTOS
DIREITO DE VIVER



CORES



x. Eventos

EVENTOS
DIREITO DE VIVER



CORES



x. Eventos

EVENTOS
DIREITO DE VIVER



CORES



x. Relações Governamentais e Institucionais



RELAÇÕES
GOVERNAMENTAIS
& INSTITUCIONAIS



RELAÇÕES
GOVERNAMENTAIS
& INSTITUCIONAIS



RELAÇÕES
GOVERNAMENTAIS
& INSTITUCIONAIS



RELAÇÕES
GOVERNAMENTAIS
& INSTITUCIONAIS

FEDERAL

- EMENDAS PARLAMENTARES
- PROGRAMAS DE TRANSFERÊNCIA VIA MINISTÉRIOS
- RECURSO PÚBLICO DISCRICIONÁRIO

ESTADUAL

- EMENDAS PARLAMENTARES
- PROGRAMA DE TRANSFERÊNCIA VIA SECRETARIA ESTADUAL DA SAÚDE
- RECURSO PÚBLICO DISCRICIONÁRIO

MUNICIPAL

- SUBVENÇÃO MUNICIPAL

EXEMPLOS:



RELAÇÕES
GOVERNAMENTAIS
& INSTITUCIONAIS

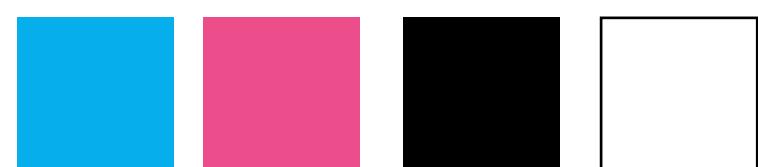
EMENDAS PARLAMENTARES



RELAÇÕES
GOVERNAMENTAIS
& INSTITUCIONAIS

SUBVENÇÃO MUNICIPAL

CORES



XI. Fontes

PRIMÁRIA

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
0123456789

HAIRLINE
EXTRA LIGHT
LIGHT
REGULAR

SEMI BOLD
BOLD
EXTRA BOLD
BLACK

SECUNDÁRIA

HELVÉTICA

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
0123456789

REGULAR
OBLIQUE
LIGHT

LIGHT OBLIQUE
BOLD
BOLD OBLIQUE

ESPECIAL

FOCO

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
0123456789

NEGRETA

I. Grafismos

OS GRAFISMOS SERÃO DIVIDIDOS EM 3 PARTES

GERAIS

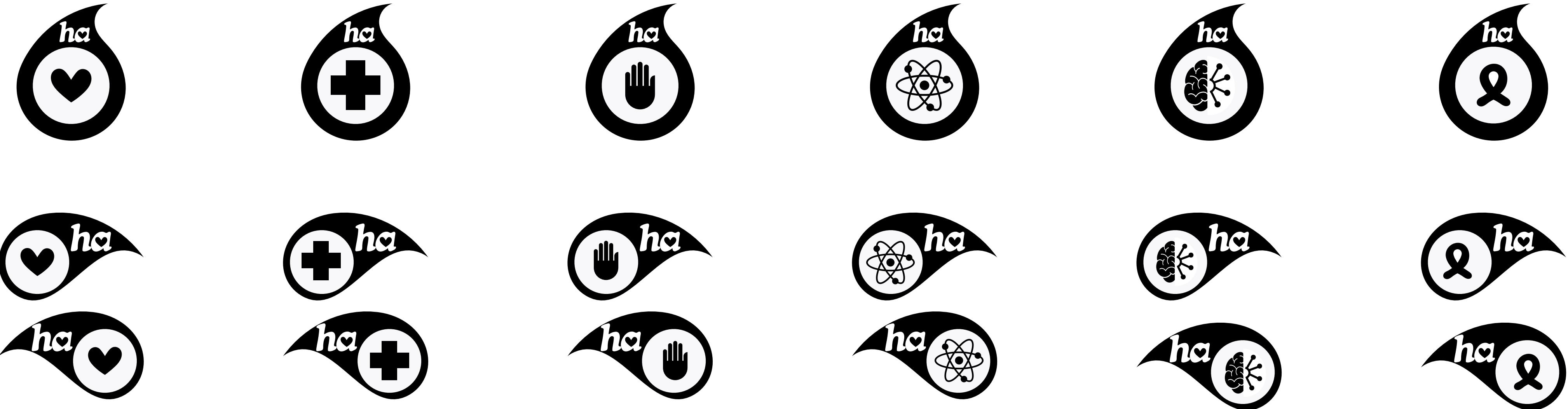
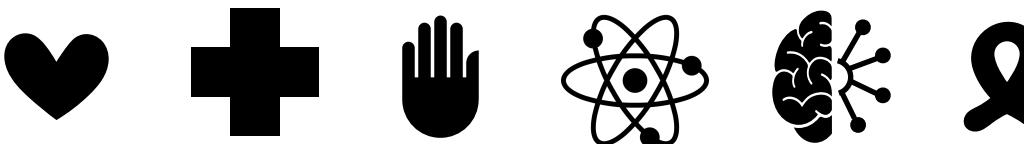
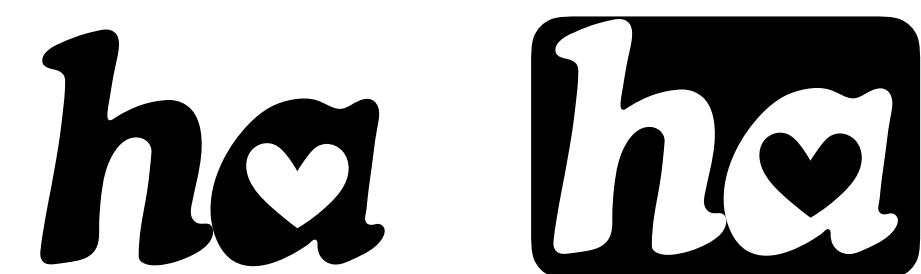
**Menos componentes e mais focado,
nesta primeira fase, em concretizar
ainda mais o novo logo do hospital.**

INFANTIS

**Mais lúdico e usado em todos os programas
para crianças, além de conversar
diretamente com o logo do hospital**

Grafismos

GERAIS



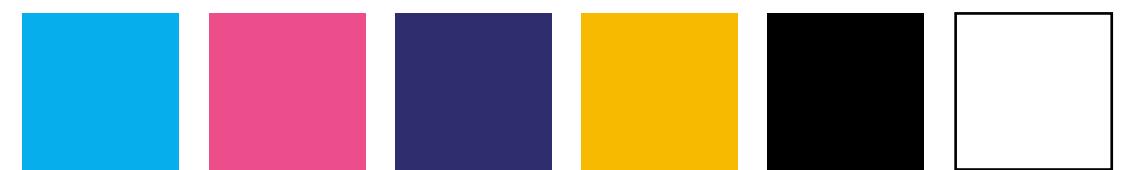
CORES



.Grafismos

INSTITUCIONAL

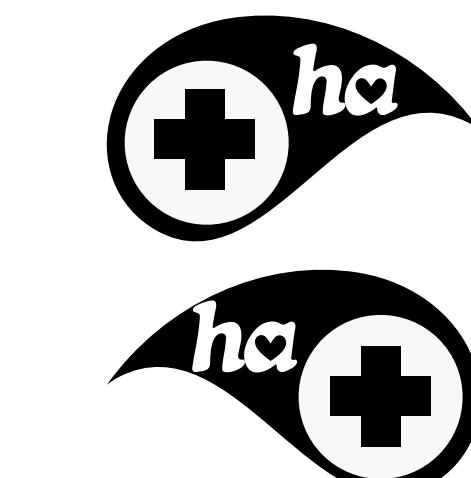
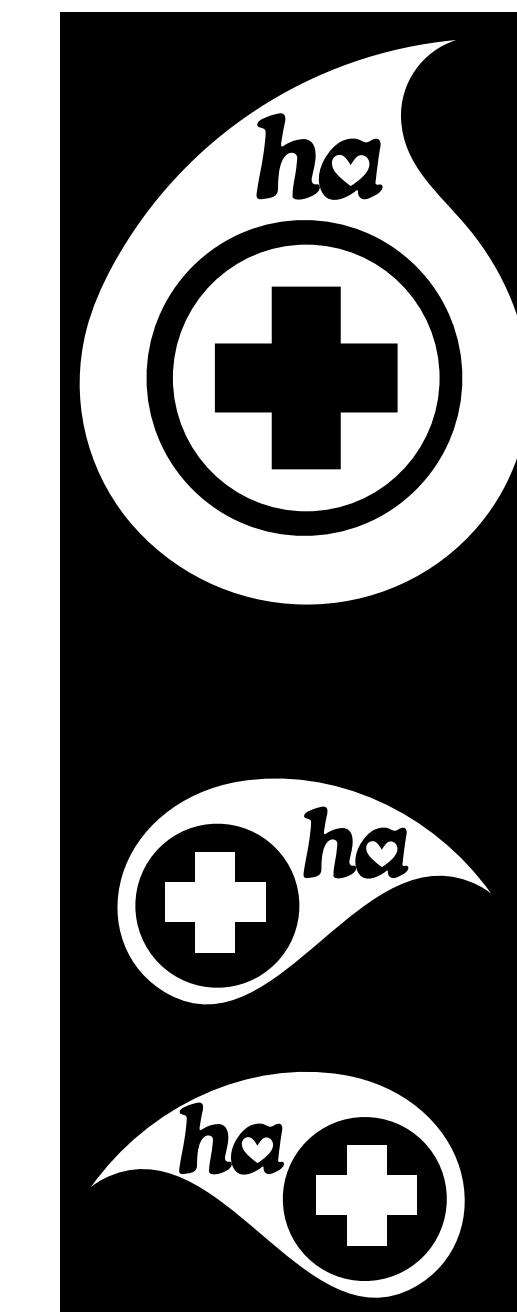
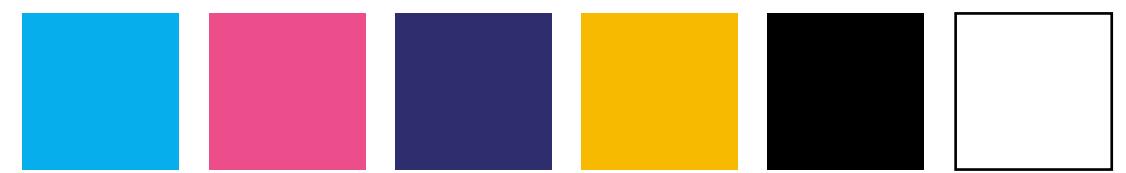
CORES



.Grafismos

HOSPITAIS

CORES



I. Grafismos

INSTITUTOS DE PREVENÇÃO

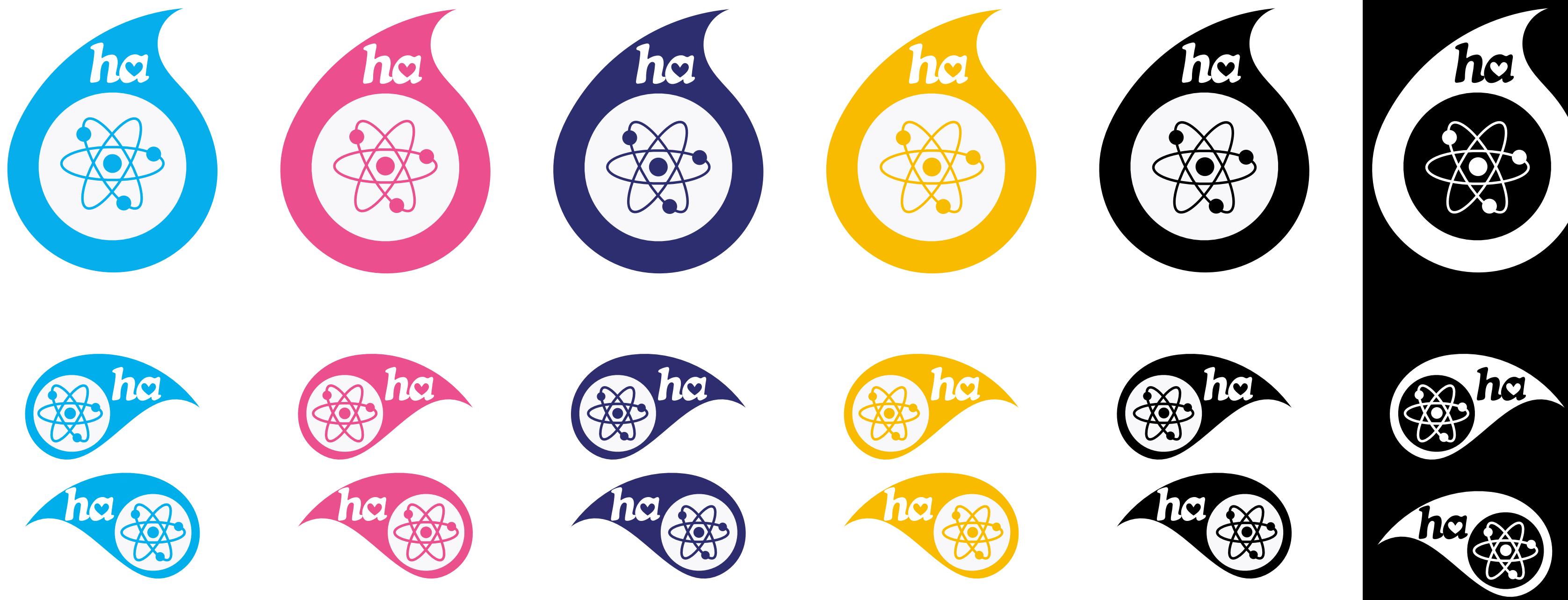
CORES



Grafismos

ENSINO E PESQUISA

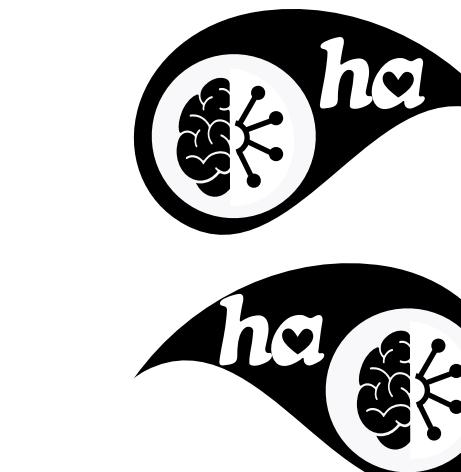
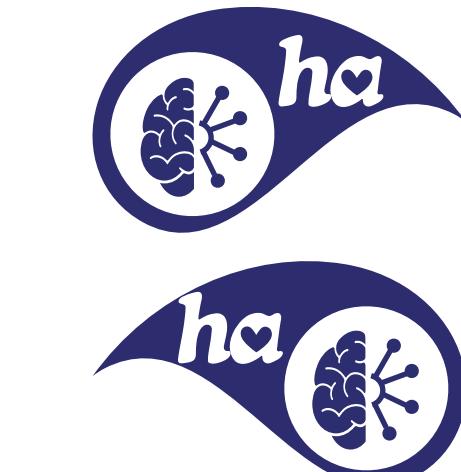
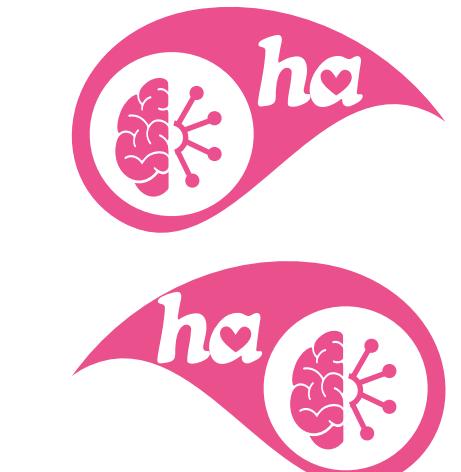
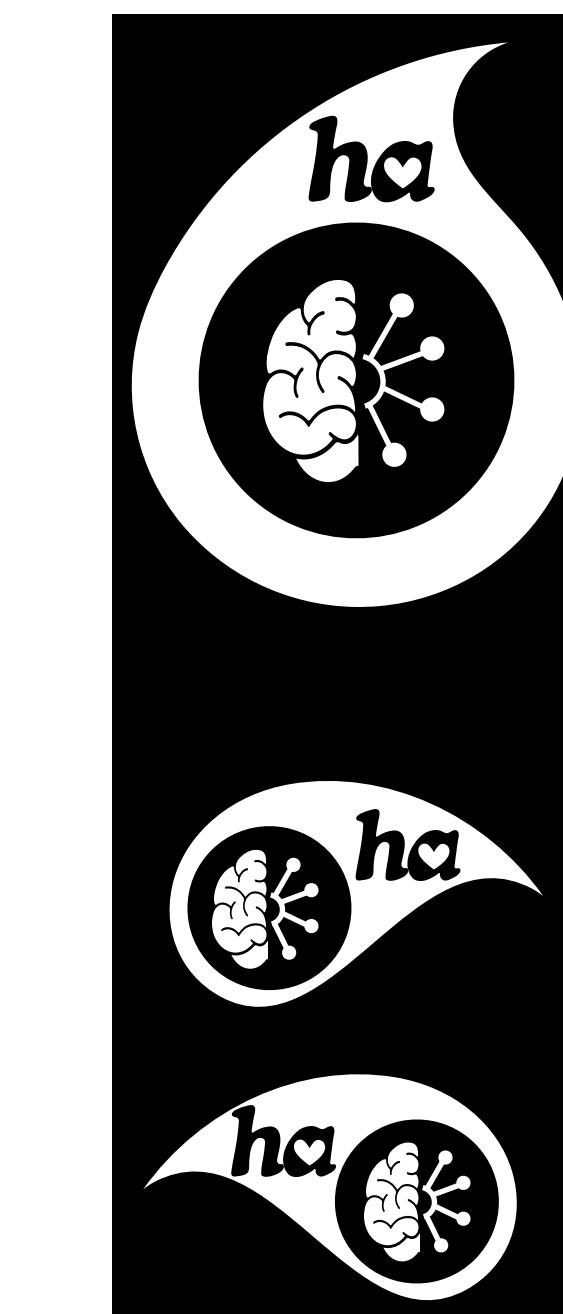
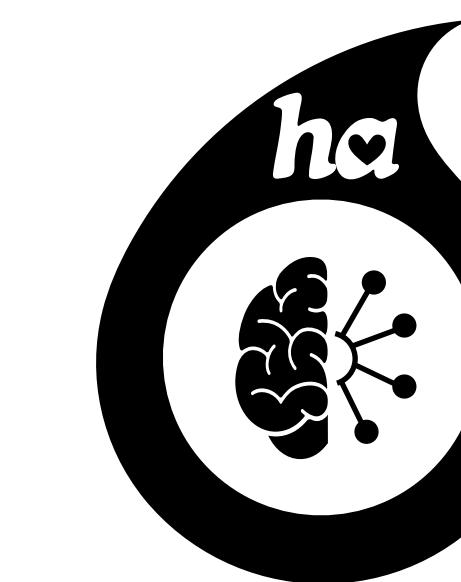
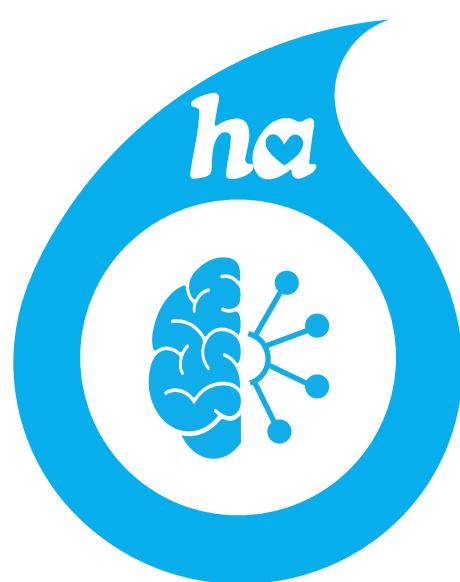
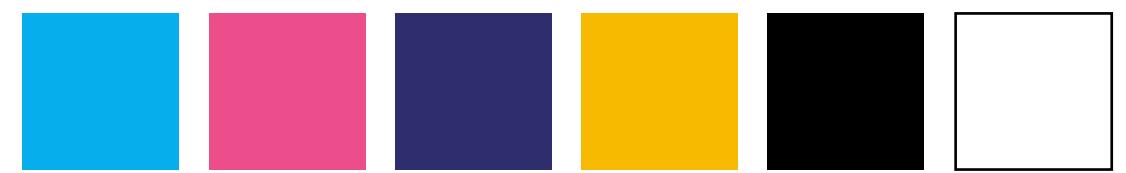
CORES



I. Grafismos

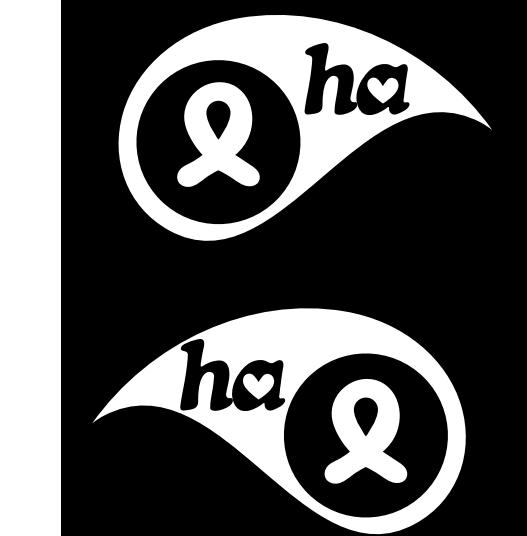
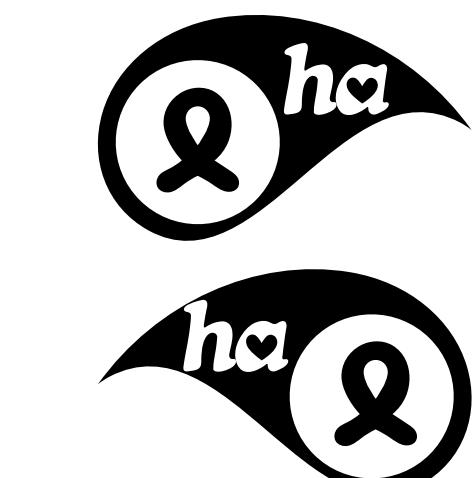
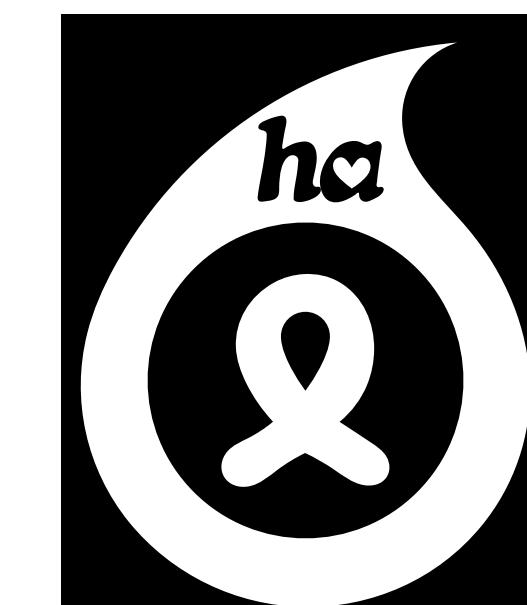
INSTITUTOS DE REABILITAÇÃO

CORES



.Grafismos

CAMPAÑAS

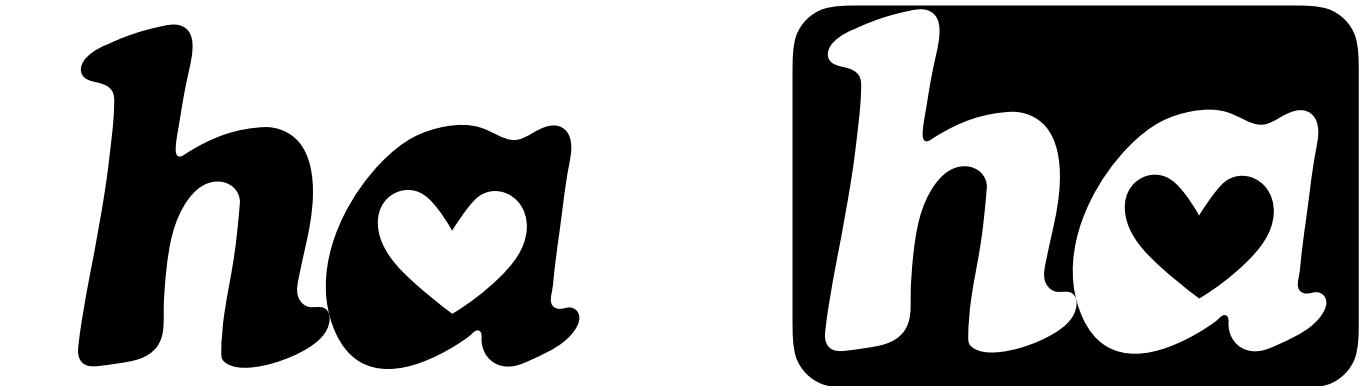
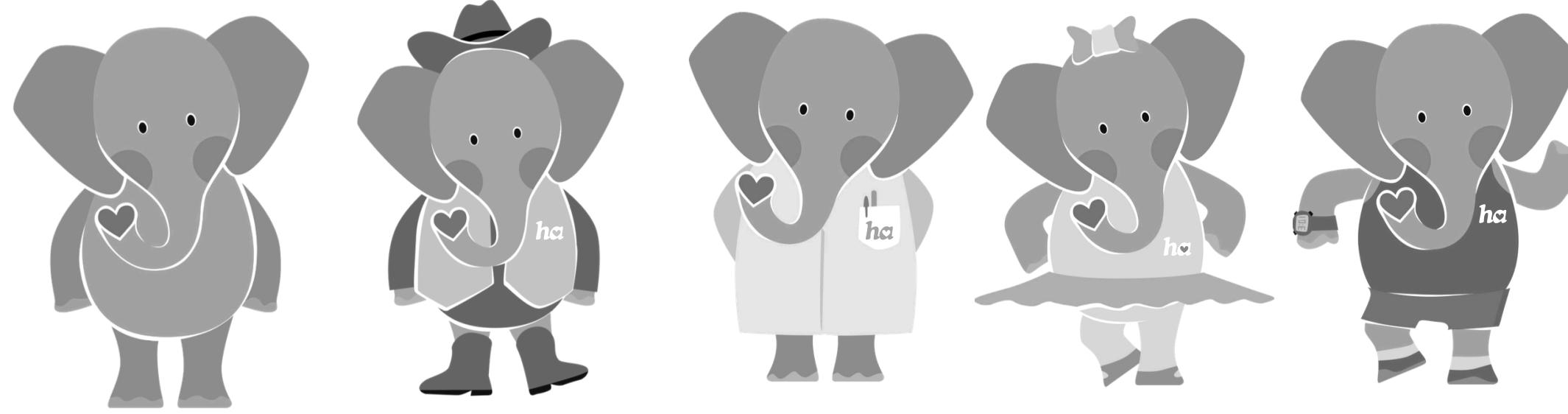


CORES

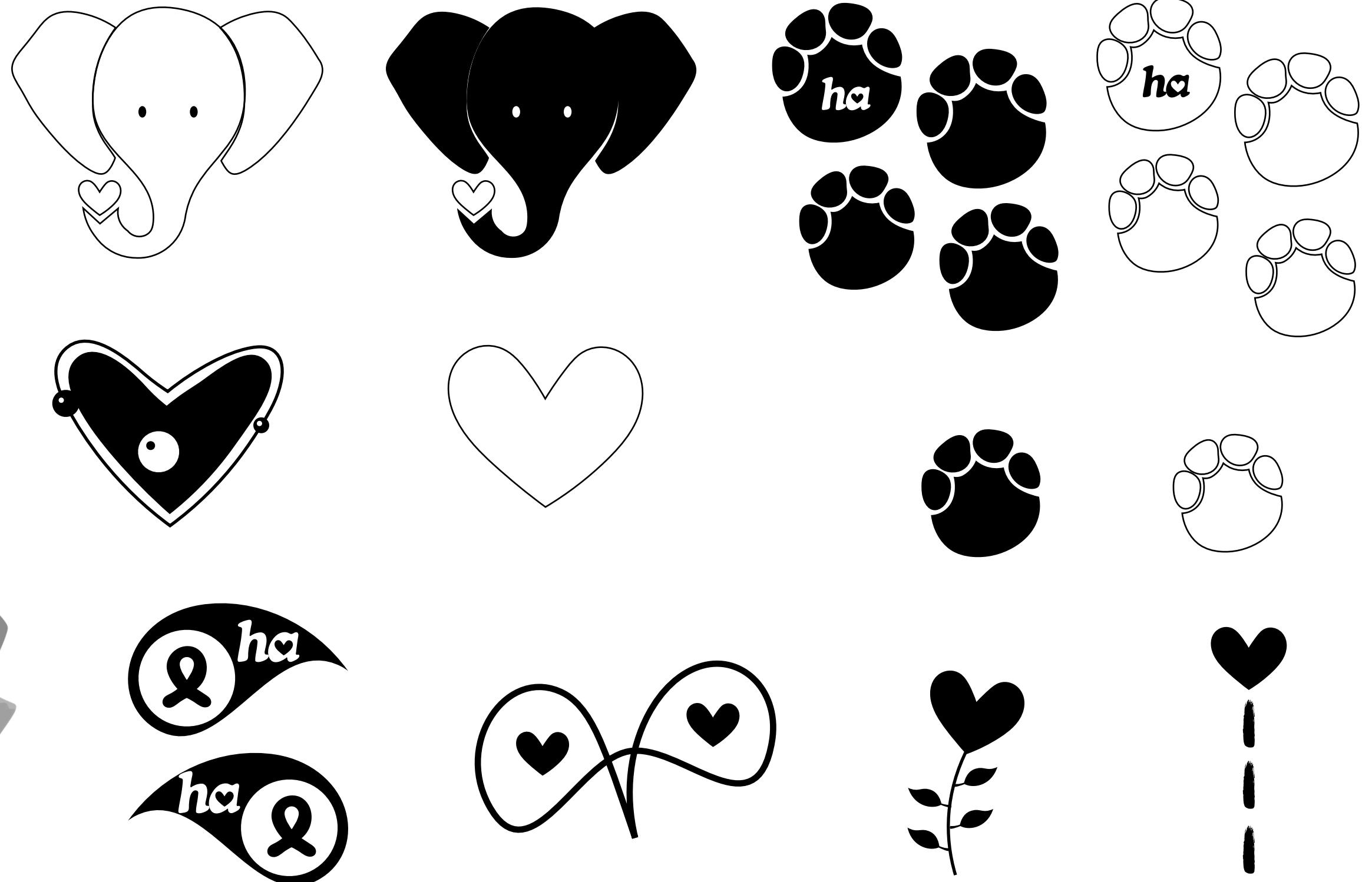
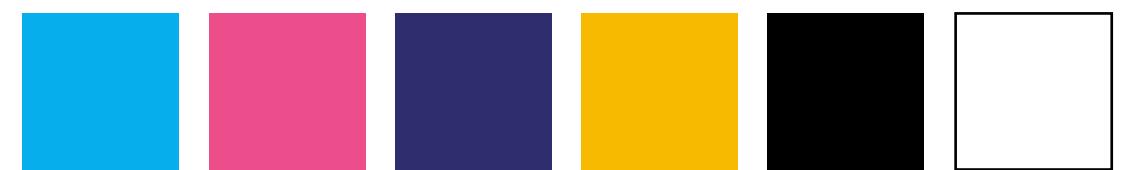


Grafismos

INFANTIS

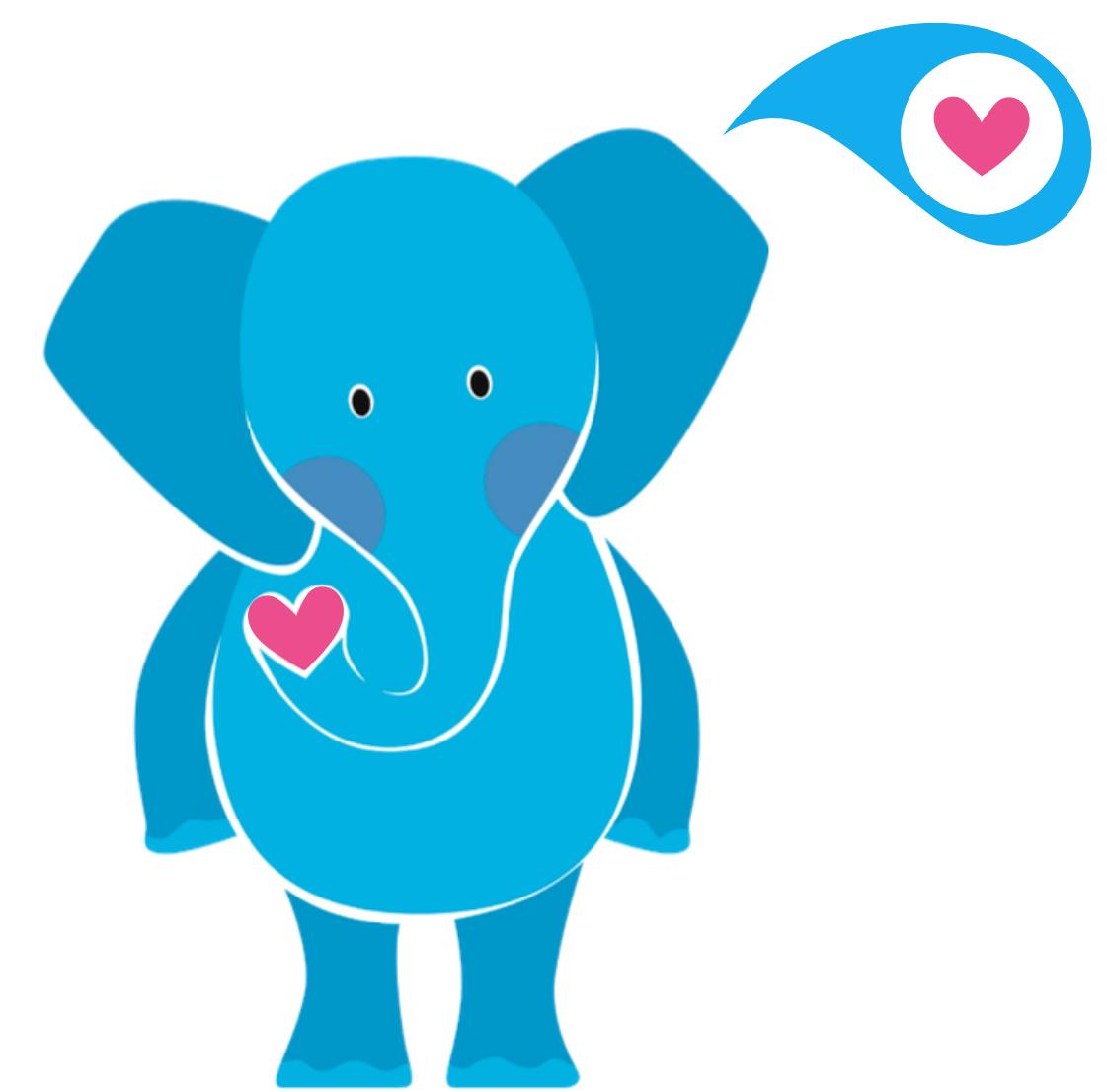
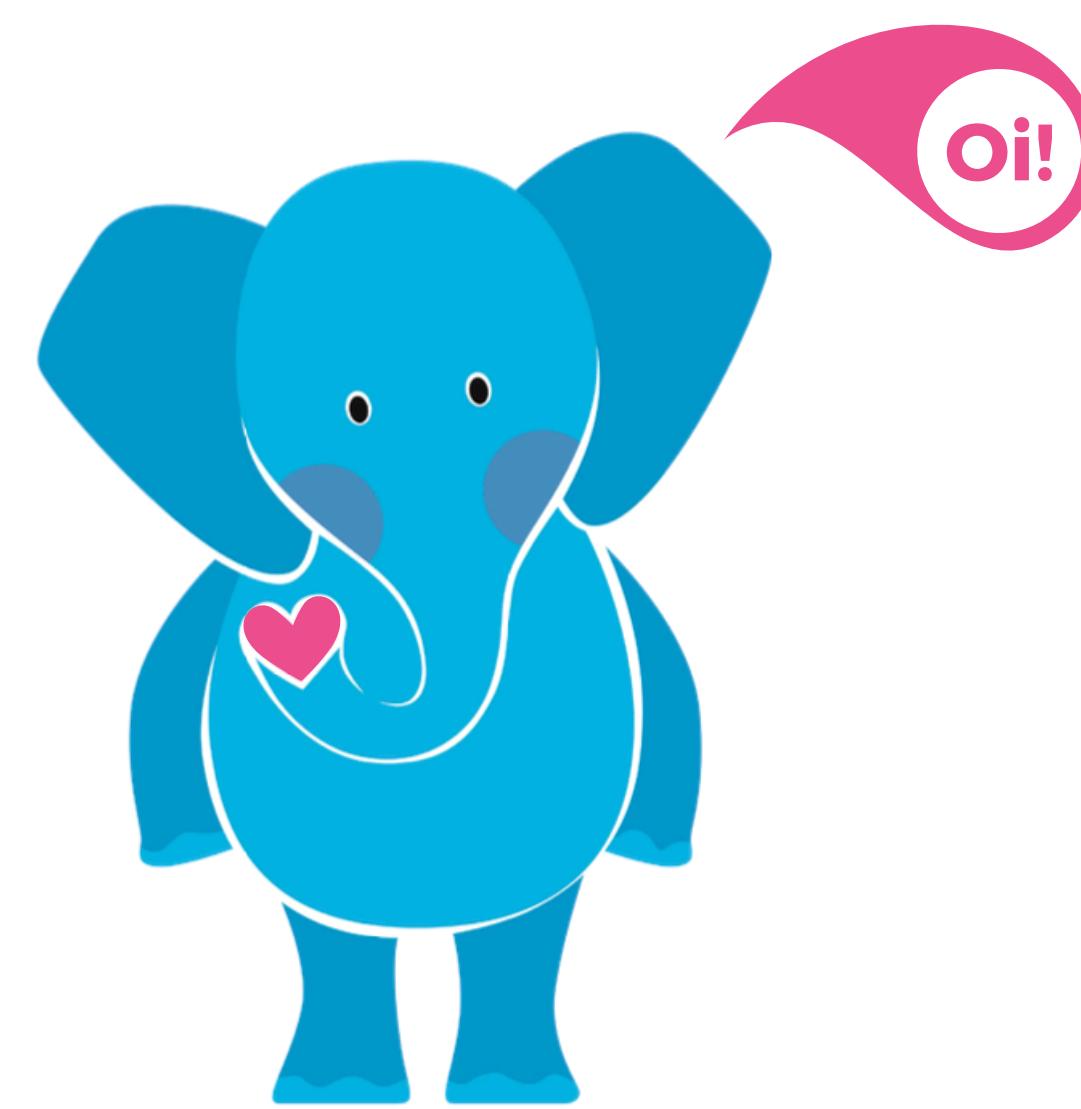
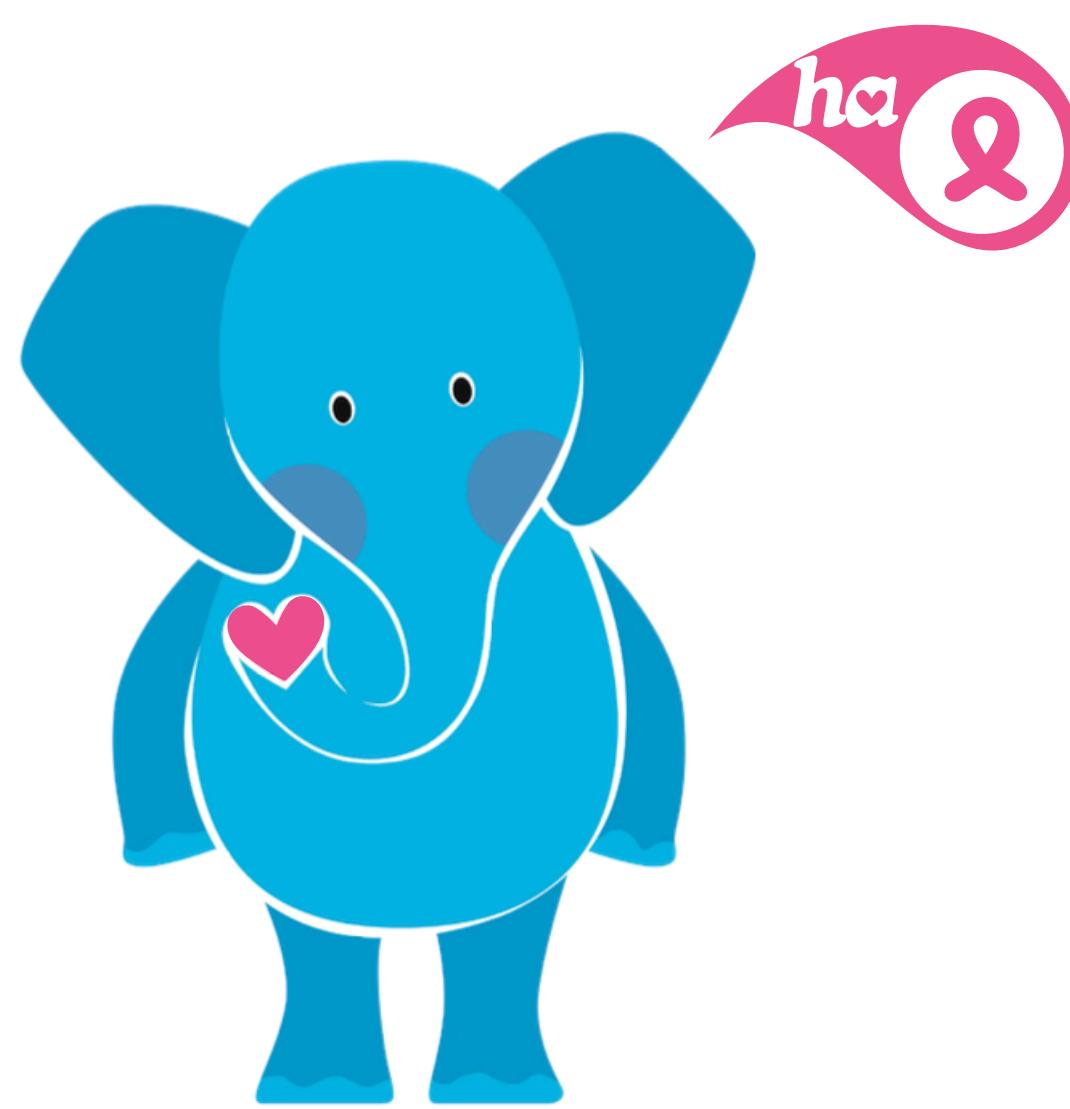


CORES



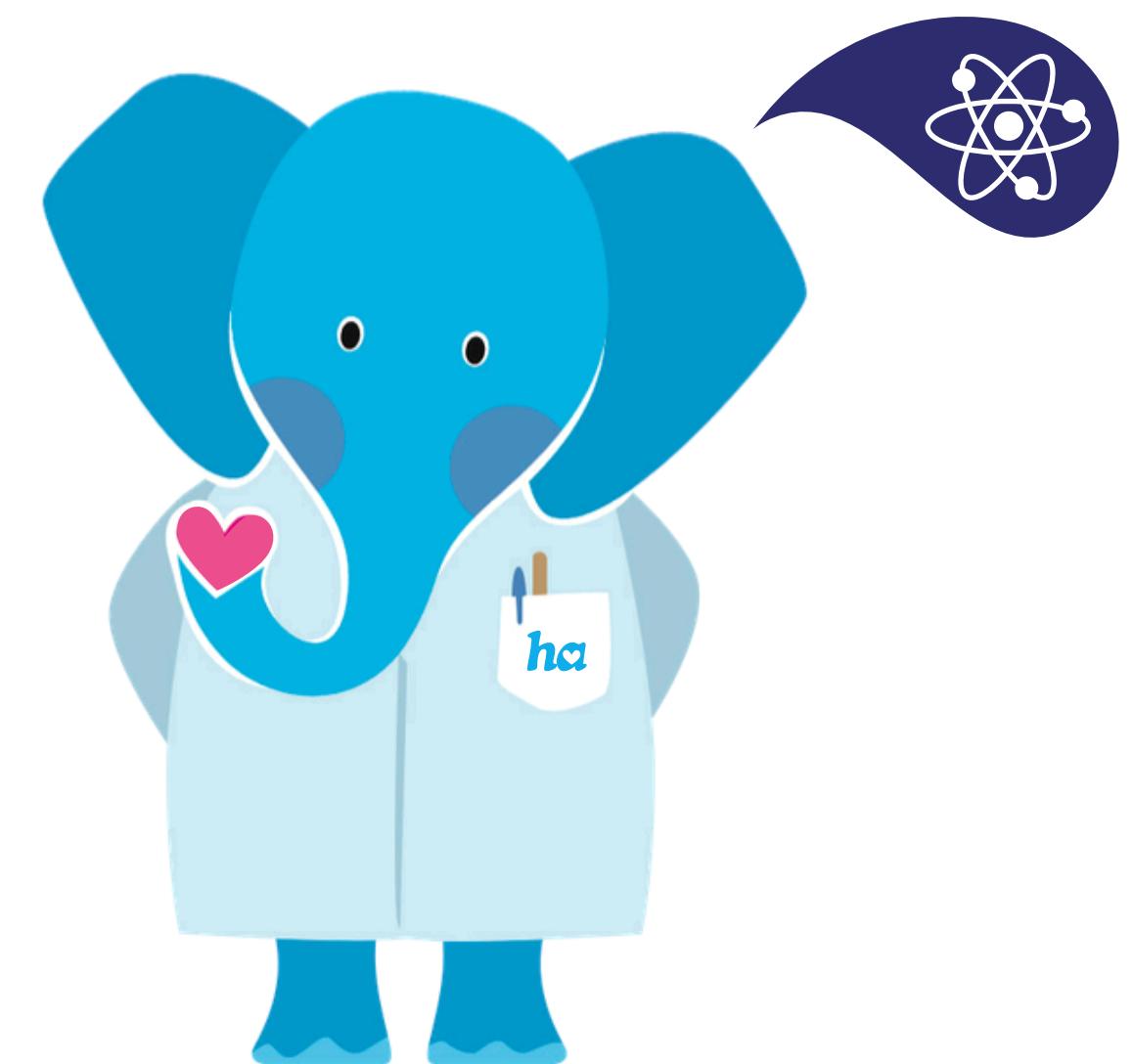
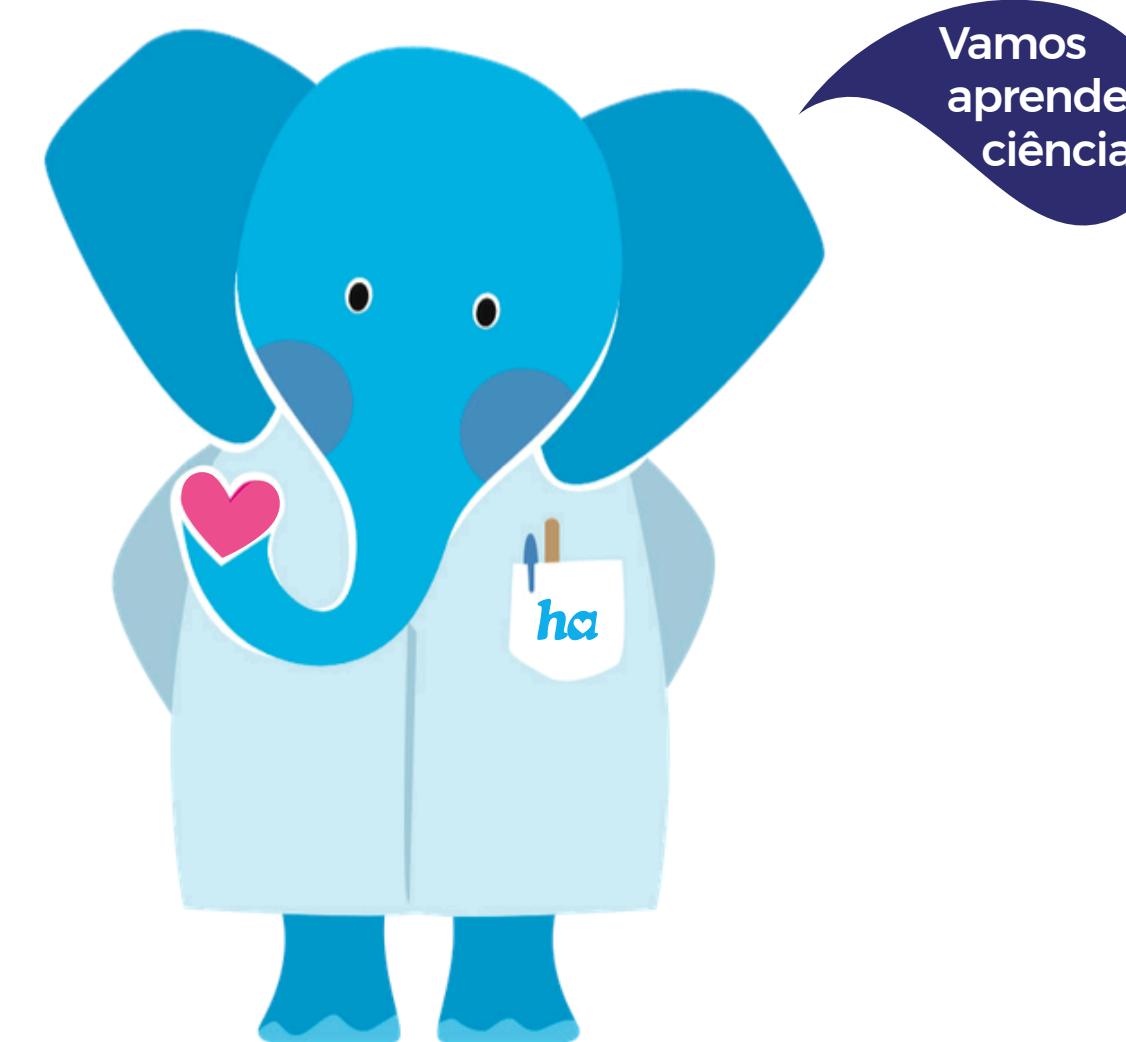
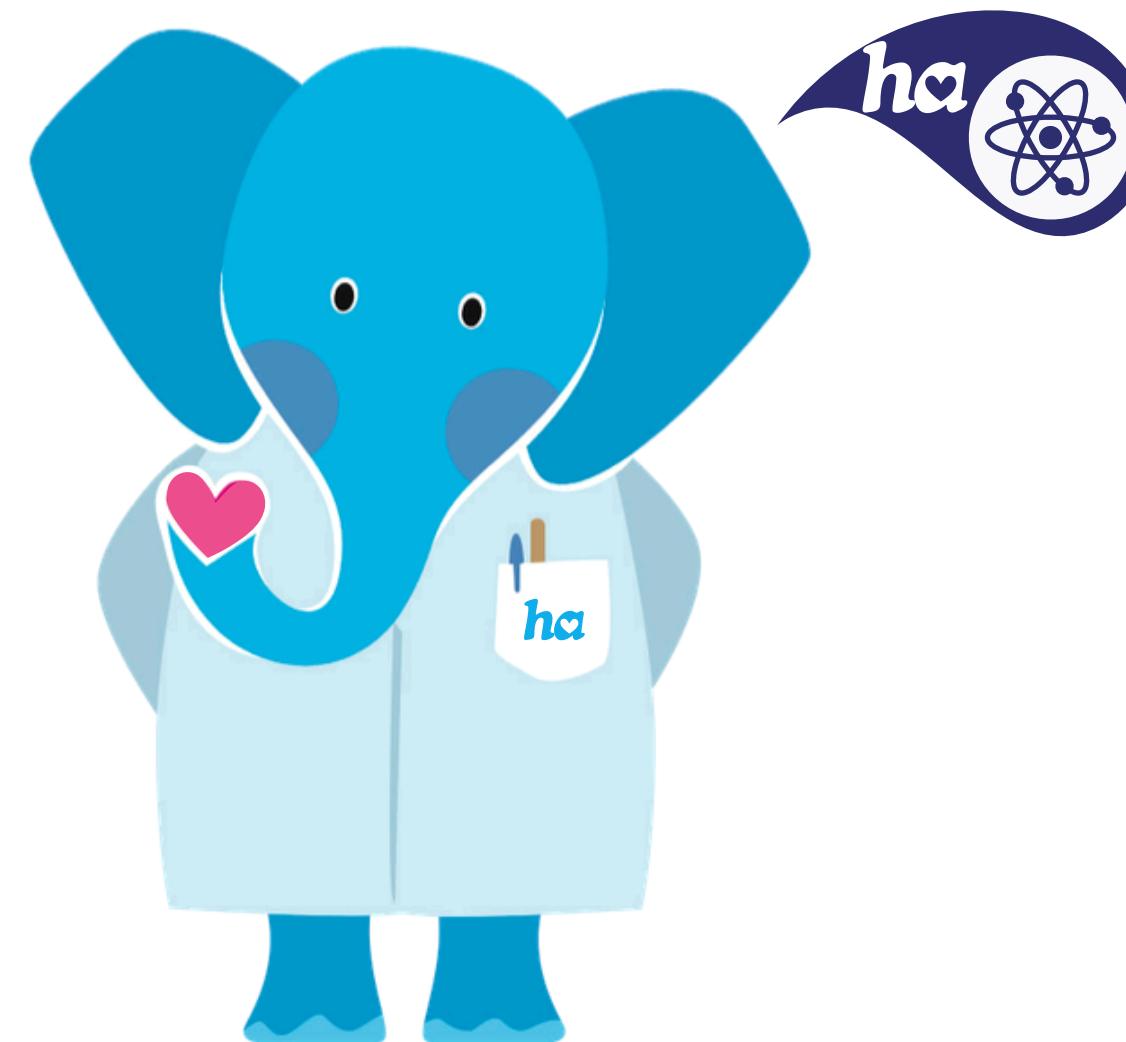
.Grafismos

INFANTIS



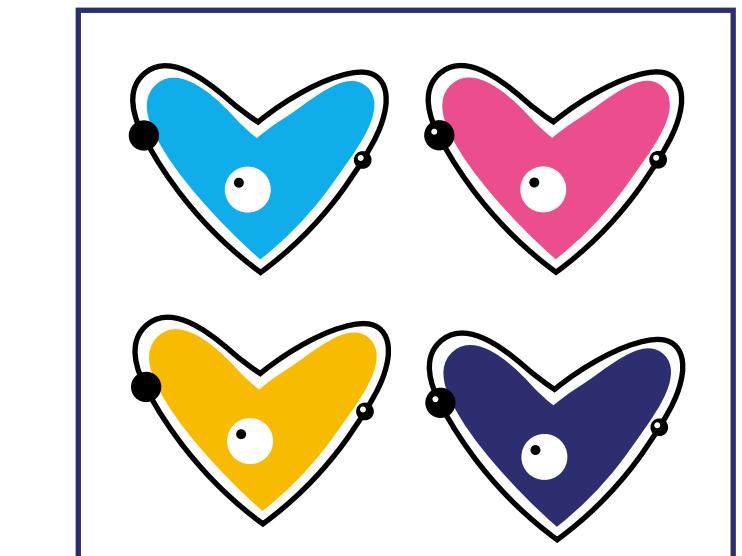
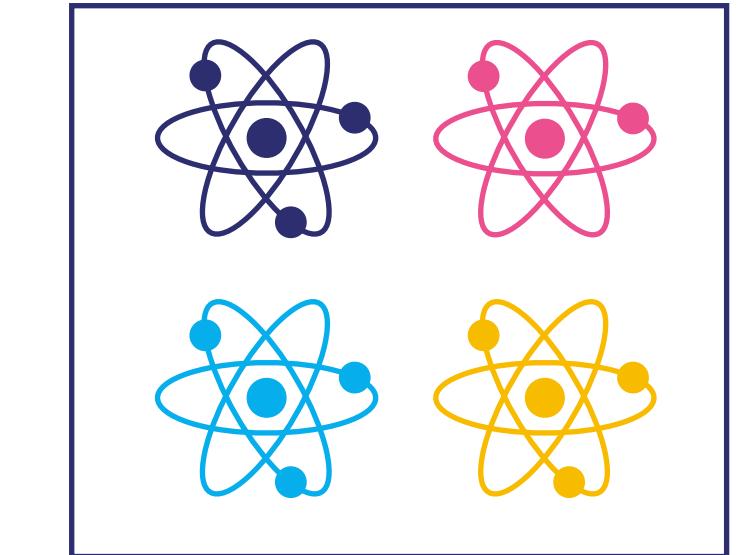
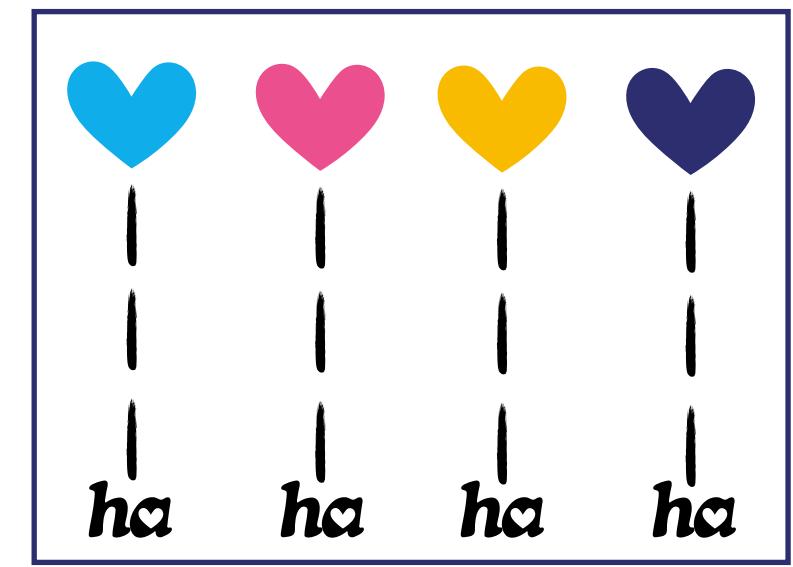
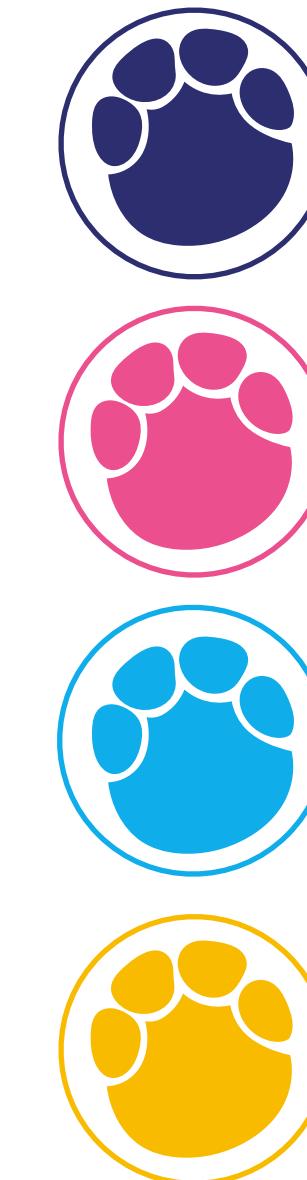
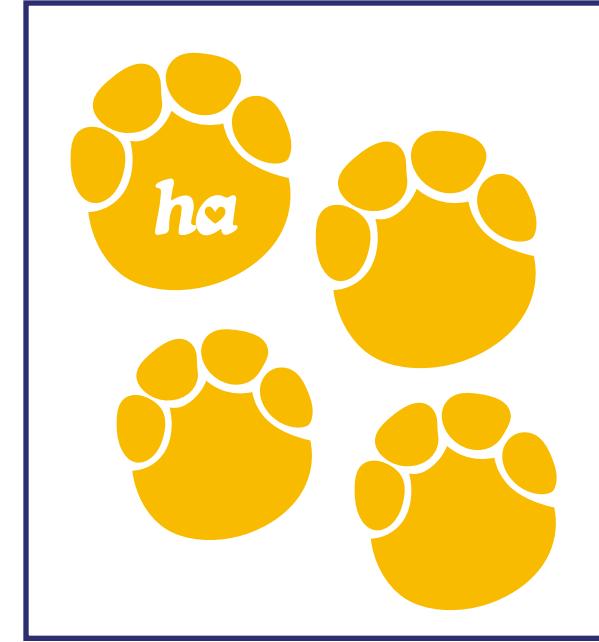
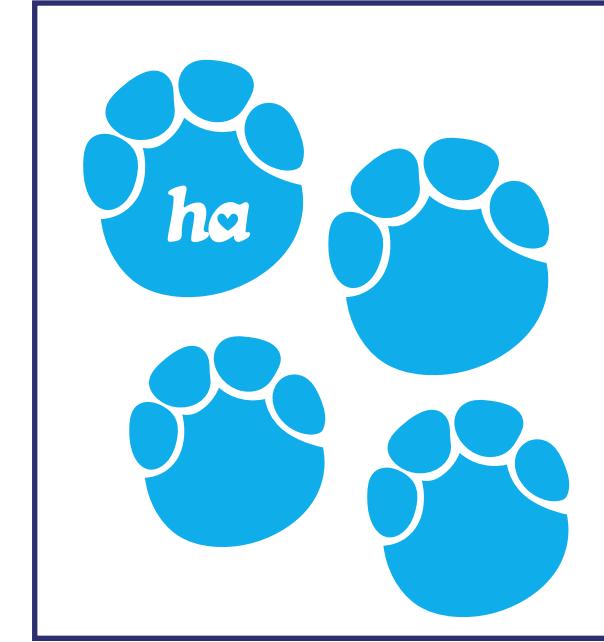
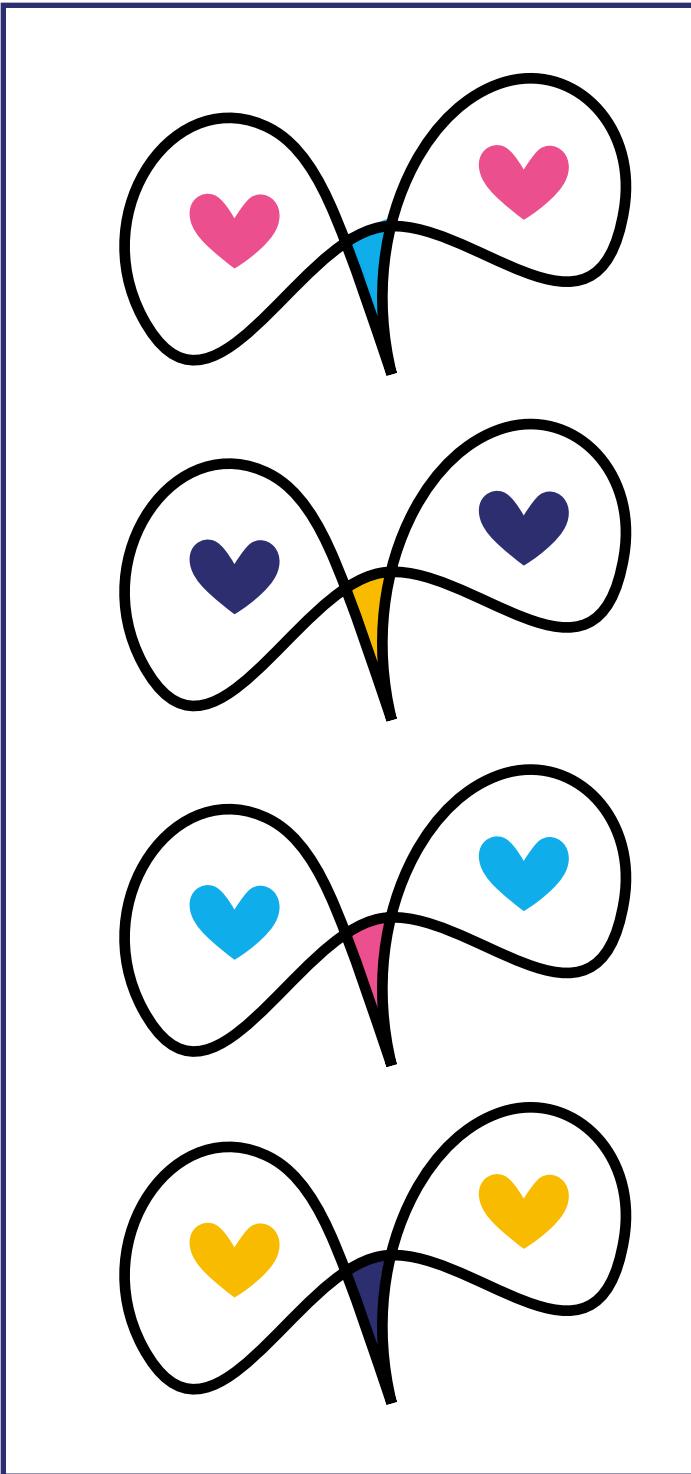
.Grafismos

INFANTIS



Grafismos

INFANTIS



.Grafismos

INFANTIS
PERSONAGENS



Grafismos

INFANTIS
PERSONAGENS

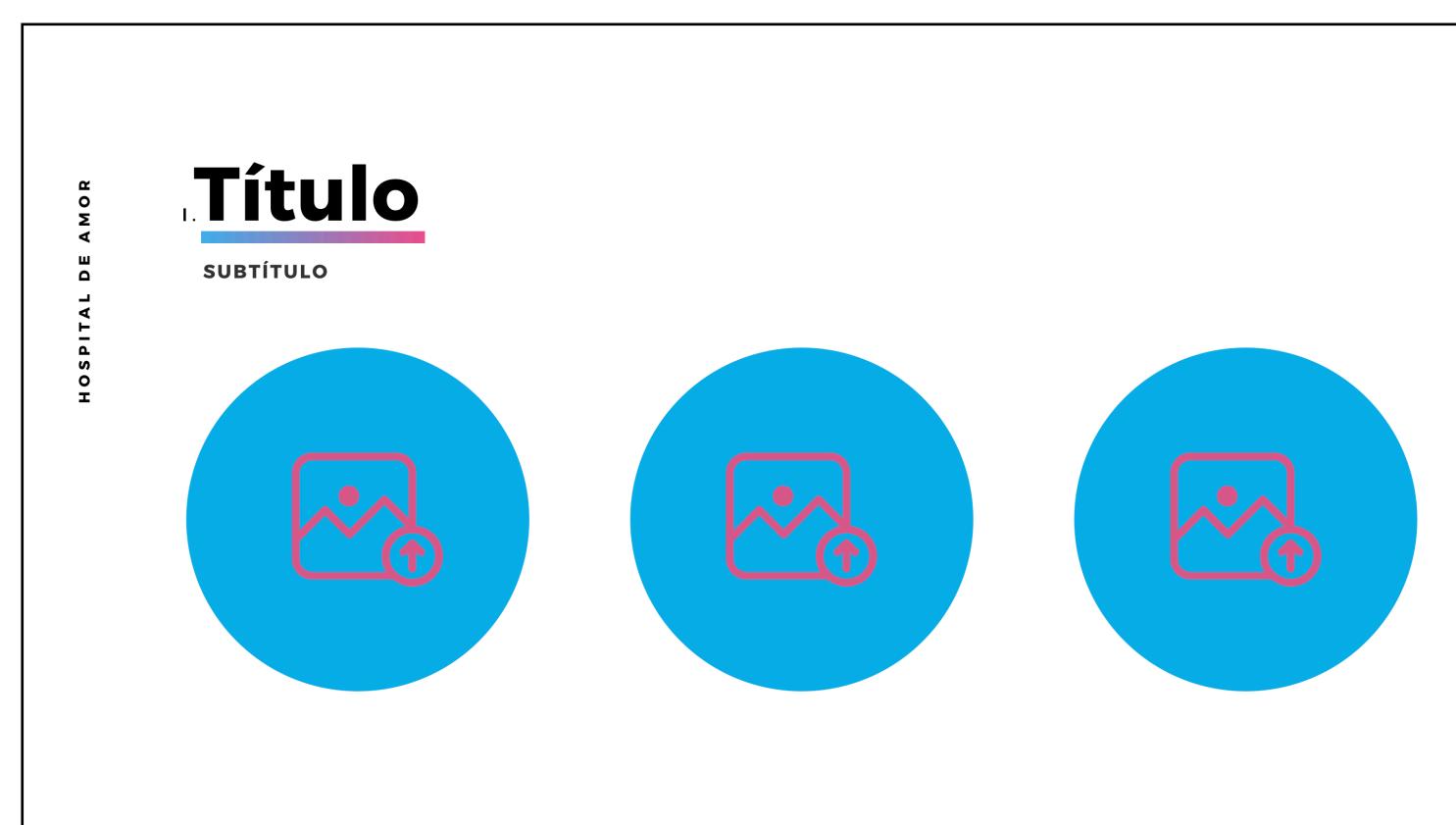
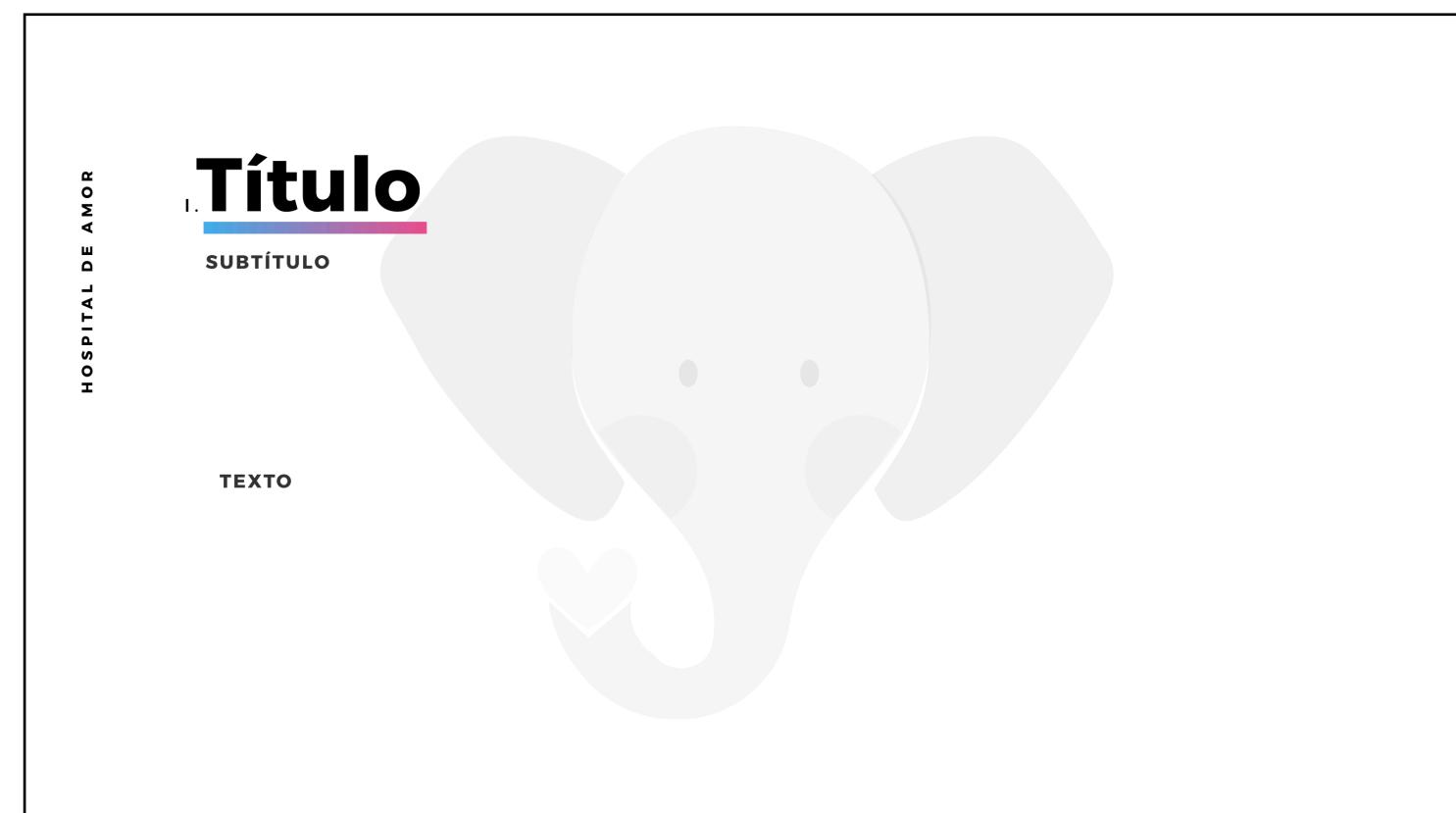
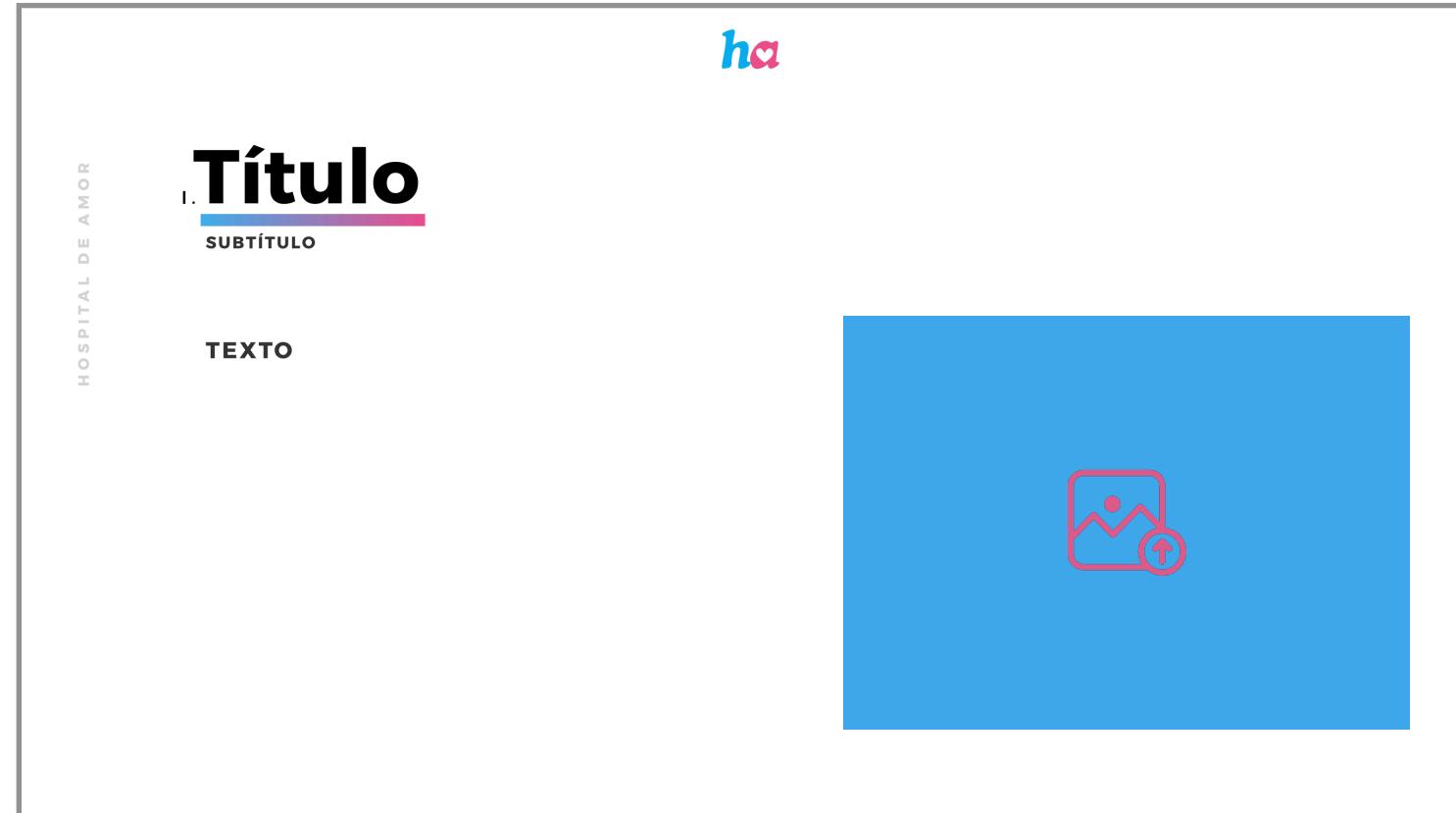


.Slides

APRESENTAÇÕES

POSTERIORMENTE VAMOS
ENVIAR UM TEMPLATE DO
HOSPITAL DO AMOR EM DUAS
VERSÕES:

- INSTITUCIONAL
- ENSINO E PESQUISA



ha hospital
de amor