

# O contributo da Identidade Visual Corporativa para a eficácia da comunicação

Caso de Estudo Centro Hospitalar Cova da Beira

## **Mestrado**

Ana Catarina Figueira Santos

## **Orientador**

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

## **Co-Orientadores**

Professor Doutor José Gago da Silva

Professor Doutor João Vasco Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade da Universidade Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**outubro 2013**

O contributo da Identidade Visual Corporativa para a eficácia da comunicação  
Caso de Estudo Centro Hospitalar Cova da Beira

## Composição do Júri

Presidente do Júri

Doutor João Aranda Brandão

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco /Escola Superior de Artes Aplicadas

Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro

Professora Auxiliar da Escola Superior de Design do Instituto de Artes Visuais

## Dedicatória

Aos que amo, e que demonstram o amor verdadeiro que têm por mim, apoiando-me nas dificuldades e mostrando-me a verdadeira força do acreditar.

## Agradecimentos

Ao meu Orientador Professor Doutor Daniel Raposo, pela orientação, apoio e disponibilidade;

Aos coorientadores Professor Doutor João Vasco Neves e Professor Doutor José Gago da Silva, pela ajuda, acompanhamento e disponibilidade;

Às minhas colegas e amigas Ana Sofia Malta, e Sara Valério pelo apoio e cooperação em todos os momentos neste projeto;

Ao meu namorado Bruno Ricardo Bonifácio Jacinto, por todo o apoio, incentivo, compreensão e ajuda na superação de todos os momentos menos bons e pela ajuda na concretização deste projeto;

Aos meus pais, e irmão por toda a compreensão em todos os momentos e ausências, por todo o apoio e ajuda, a quem devo todo o meu percurso profissional;

Aos familiares e amigos, também pelo apoio, prestado ajuda e compreensão;

À Dra. Gina Gonçalves Barata, coordenadora do Gabinete de Comunicação e Marketing, pela incansável ajuda e apoio no projeto;

Ao Dr. Nuno Reis, Enfermeira Maria Silva, ao Eng. António Ribeiro, e a todos os utentes e colaboradores do C.H.C.B pelo auxílio no decorrer do projeto;

Ao Instituto Politécnico de Castelo Branco, que em parceria com a Câmara Municipal do Fundão nos patrocinou um lugar no espaço Cowork do Fundão;

Aos meus amigos Ana Maria Rodrigues e Diogo Paiva pelo auxílio ao nível da língua portuguesa e inglesa;

A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto;

A todos os que acreditaram em mim, e a todos os que não acreditaram fortalecendo a inspiração e luta para a concretização deste projeto.

**“la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”**

Joan Costa, Imagen Corporativa

## Resumo

O presente projeto foi desenhado no intuito de dar resposta a uma necessidade comunicada pelo Centro Hospitalar Cova da Beira (C.H.C.B) que agrega o Hospital Pêro da Covilhã e o Hospital do Fundão, e pelo Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental da Covilhã.

Na sequência da identificação do tópico investigativo, procedeu-se a uma revisão da literatura que teve por propósito aprofundar conhecimento relativo ao estado da questão.

A revisão da literatura incidiu sobre o papel do designer no desenvolvimento de projetos de design de identidade e na melhoria dos processos de comunicação para todos os stakeholders, como sejam, design gráfico, design de comunicação e design de informação, consultando autores como Joan Costa, Daniel Raposo e Alina Wheeler.

O estado da questão e identificação do problema foi concluído com o estudo do C.H.C.B., procedendo-se à identificação de problemas de comunicação e respetivo diagnóstico.

É objetivo deste estudo a definição de um projeto de identidade visual coerente com os valores do C.H.C.B. e mais inclusivo e humano.

Um dos aspetos mais relevante na construção deste projeto prende-se com o facto de o C.H.C.B estar inserido numa região onde a taxa de envelhecimento é bastante significativa e reveladora das imensas necessidades desta faixa etária e para as quais se procuram respostas adequadas e consistentes.

O projeto de identidade visual do C.H.C.B. foi desenvolvido visando a coerência com outros dois projetos para o Centro Hospitalar: o Projeto intitulado “Sistema de Orientação para o Centro Hospitalar Cova da Beira” , realizado pela designer de multimédia Ana Sofia Malta e na área de design de moda e têxtil foi elaborado o Projeto “Vestuário Profissional enquanto elemento de Identidade corporativa” , elaborado pela designer de moda Sara Valério, ambos para obtenção do grau de mestre das respetivas áreas.

Todas as componentes referidas anteriormente, dadas as instituições envolvidas, o objetivo de carácter social e humano que integra, bem como a oportunidade da partilha e cooperação, através do trabalho de equipa em regime de parceria permitiu todo um processo enriquecedor e estimulante com o objetivo de contribuir para a otimização da imagem transmitida pelo C.H.C.B.

### **Palavras-chave**

Identidade Corporativa, Centro Hospitalar Cova da Beira, Humanização, Design Gráfico, Marca Gráfica

## Abstract

This project was designed to provide an answer to the need identified by the Centro Hospitalar Cova da Beira (C.H.C.B.) that aggregates the Hospital Pêro da Covilhã and the Hospital do Fundão, and by the Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental da Covilhã.

Following the identification of the research object, a revue of literature was done in order to deepen the knowledge about the research theme. This review focused the role of the designer in developing identity design projects and improving communication processes to all stakeholders, such as graphical design, communicational design and information design, based on the studies of Joan Costa, Daniel Raposo and Alina Wheeler.

The state of art and problem identification was concluded with the study of C.H.C.B., proceeding to the identification of communication problems and respective diagnostic.

It's the aim of this study the definition of a visual identity project consistent with C.H.C.B. values, more inclusive and more humane.

One of the most relevant aspects in constructing this project is related with the fact that the C.H.C.B. is located in a region with a significant population ageing, revealing the immense needs of this age group and for whom adequate and consistent responses are sought.

The C.H.C.B.'s visual identity project was developed aiming the coherence with two other projects for the Centro Hospitalar: the Project entitled "Sistema de Orientação para o Centro Hospitalar Cova da Beira", executed by multimedia designer Ana Sofia Malta and in fashion and textile design the project "Vestuário Profissional enquanto element de Identidade corporative" elaborated by fashion designer Sara Valério, both to obtain the master's degree.

All the above mentioned components, due to the involved institutions, the social and human character, as well as the sharing and cooperation opportunities through team work, allowed a very enriching and stimulating process with the goal to contribute for the optimization of CHCB image.

### **Keywords**

Corporative Identity, Centro Hospitalar Cova da Beira, Humanization, Graphic Design, Graphic Brand

## Índice

Composição do Júri   I
Dedicatória   II
Agradecimentos   III
Resumo   IV
Abstract   V
Índice geral   VI
Acrónimos   VII

## Capítulo I Enquadramento Teórico

Índice de Figuras   13
1.1 Nota de Introdutória   14
1.2 Introdução ao Enquadramento   15
1.2.1 Campo   17
1.2.2 Tema   17
1.2.3 Objeto de Estudo   17
1.3 Problemática e Problema   18
1.3.1 Problema   18
1.4 Benefícios da Investigação   19
1.5 Motivações   20
1.6 Fatores de sucesso e insucesso   20
1.6.1 Fatores de Sucesso   20
1.6.2 Fatores de Insucesso   21
1.7 Questão de Investigação   21
1.8 Objetivos Gerais   22
1.9 Objetivos Específicos   23
1.10 Metodologia   24
1.11 Calendarização   26

## Capítulo II

### Fundamentação Teórica

- 2.1 Nota de Introdutória | 30
- 2.2 História do C.H.C.B | 31
  - 2.2.1 História do Hospital do Fundão |33
  - 2.2.2 Departamento de Psiquiatria |34
- 2.3 Níveis de Satisfação dos Utentes| 36
- 2.4 Turismo de Saúde - Uma estratégia ao serviço do C.H.C.B | 37
- 2.5 A importância da humanização em meios Hospitalares | 38
- 2.6 População da Zona Centro| 39
  - 2.6.1 Envelhecimento | 41
  - 2.6.2 Analfabetismo | 42
- 2.7 Daltonismo | 43
- 2.8 Identidade Visual |45
- 2.9 Marca | 48
- 2.10 Design | 49
- 2.11 Design Gráfico| 50
- 2.12 Design de Informação | 52

## Capítulo III

### Investigação Ativa

### Estudo de Casos

- 3.1 Nota de Introdutória |56
- 3.2 Caso de Estudo 1 |57
- 3.3 Caso de Estudo 2| 62
- 3.4 Caso de Estudo 3| 65

## Capítulo IV

### Metodologia Não-Intervencionista

- 4.1 Nota de Introdutória |72
- 4.2 Entrevistas |73
- 4.3 Inquéritos |78
- 4.4 Grupo de Foco| 88
- 4.5 Validação do Briefing | 96

## Capítulo V

### Metodologia Intervencionista

### Identidade Visual Corporativa C.H.C.B

- 5.1 Nota de Introdutória | 100
- 5.2 Projeto de Identidade Visual Corporativa| 101
  - 5.2.1 Tipografia | 104
  - 5.2.2 Cores | 105
  - 5.2.3 Manual de Normas |106
  - 5.2.4 Aplicações | 106

## Capítulo VI

### Conclusões

- 6.1 Conclusões| 108
- 6.2 Bibliografia| 109
  - 6.2.1 Webgrafia| 112
- 6.3 Glossário| 114
- 6.4 ANEXOS| 118

O contributo da Identidade Visual Corporativa para a eficácia da comunicação  
Caso de Estudo Centro Hospitalar Cova da Beira

## Lista de Acrónimos

CHCB – Centro Hospitalar Cova da Beira

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

E.P.E – Entidade Pública Empresarial

FAUTL – Faculdade de Arquitetura Universidade Técnica de Lisboa

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

IVC – Identidade Visual Corporativa

J.I.C – Join Commission International

S.A – Sociedade Anónima

S.N.S – Serviço Nacional de Saúde

## Capítulo I

# Enquadramento Teórico

Índice de Figuras	13
1.1 Nota de Introdutória	14
1.2 Introdução ao Enquadramento	15
1.2.1 Campo	17
1.2.2 Tema	17
1.2.3 Objeto de Estudo	17
1.3 Problemática e Problema	18
1.3.1 Problema	18
1.4 Benefícios da Investigação	19
1.5 Motivações	20
1.6 Fatores de sucesso e insucesso	20
1.6.1 Fatores de Sucesso	20
1.6.2 Fatores de Insucesso	21
1.7 Questão de Investigação	21
1.8 Objetivos Gerais	22
1.9 Objetivos Específicos	23
1.10 Metodologia	24
1.11 Calendarização	26

## Índice de Figuras

Figura 01 Metodologia

Figura 02 Calendarização

## 1.1 Nota Introdutória

O capítulo apresentado em seguida, faz uma introdução ao projeto, apresentando parâmetros como o campo da investigação, o campo, tema, o objeto de estudo, a questão de investigação.

São apresentados os objetivos gerais e específicos os benefícios da investigação assim como as suas problemáticas e os fatores de sucesso e insucesso.

## 1.2 Enquadramento

O projeto apresentado foi realizado para obtenção do grau de Mestrado em Design Gráfico, decorrendo no ano letivo de 2012/2013, resultando de um pedido feito à Escola Superior de Artes Aplicadas.

O projeto “O contributo do Identidade Visual Corporativa para a eficácia da comunicação do Centro Hospitalar Cova da Beira, tem o intuito de uma melhorar da Identidade Visual do Centro Hospitalar da Cova da Beira, para combater alguma lacunas e estabelecer uma coerência gráfica no que diz respeito à identidade visual.

Para isso, contamos com a ajuda do Instituto Politécnico de Castelo Branco, que juntamente com a Câmara Municipal do Fundão estabeleceram um protocolo, disponibilizando-nos um lugar no espaço Cowork do Fundão, onde pudemos desenvolver o projeto.

O centro hospitalar integra-o pelo Hospital Pêro da Covilhã, Hospital do Fundão e departamento de Psiquiatria e Saúde Mental da Covilhã.

Desta forma, no projeto de investigação pretende-se pesquisar as hipóteses de reavaliação do carácter visual e informativo deste centro hospitalar, com o objetivo de renovar a sua imagem e assim contribuir na comunicação entre os profissionais de saúde e os utentes destas unidades hospitalares.

Essa contribuição irá ser feita através do design e das suas vertentes como o design gráfico, design de comunicação, e design de informação.

Este projeto contou com a parceria de mais dois projetos realizados em simultâneo para o centro hospitalar, por duas alunas de mestrado da ESART, do Instituto Politécnico de Castelo Branco sendo eles:

1- O projeto de design Gráfico cujo tema é “Sistema de Orientação para o Centro Hospitalar Cova da Beira”, realizado pelo designer de multimédia Ana Sofia Malta foi elaborado também para obtenção do grau de Mestrado. Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um sistema de orientação para o meio hospitalar, de modo a combater dificuldade de orientação e facilitar o fluxo quer dos utentes como de toda a comunidade que frequenta o centro hospitalar.

2- Também para obtenção do grau de mestrado na área de design de moda e têxtil foi desenvolvido o projeto “Vestuário Profissional enquanto elemento de Identidade corporativa”, elaborado pela designer me moda Sara Valério. Este projeto consiste

na criação de peças de vestuário (fardamento) para que exista uma identificação rápida e eficaz da parte dos utentes.

Para a elaboração deste projeto foi referenciado o fato deste centro hospitalar se situar numa zona do interior, onde existe uma elevada taxa de envelhecimento, com baixos níveis de visão e também o facto de existir uma percentagem significativa de pessoas analfabetas.

É de referir que com o desenvolvimento deste projeto foi permitido aplicar conhecimentos teóricos e práticos adquiridos em todo o percurso académico, na área do design.

Por fim, na conclusão deste projeto de mestrado, seria bastante gratificantes a sua implementação, e que este pudesse contribuir para uma melhoria da imagem e valores transmitidos pelo Centro Hospitalar da Cova da Beira.

## 1.2.1 Campo

Design Gráfico

## 1.2.2 Tema

### **O contributo da Identidade Visual Corporativa para a eficácia da comunicação**

Caso de Estudo Centro Hospitalar Cova da Beira

## 1.2.3 Objeto de Estudo

Centro Hospitalar Cova da Beira

## 1.3 Problemática

Em geral, os espaços hospitalares, são espaços aos quais estão associados grandes desequilíbrios emocionais, e psicológico, onde a fragilidade, o stress, a angústia, a falta de paciência, gera um ambiente bastante pesado gerando situações de total desconforto quer para os utentes, como para as restantes pessoas que cooperam naquele local.

Os ambientes hospitalares tendem a ser espaços onde existe excesso de informação, sem que exista uma uniformidade quer em panfletos informativos, cartazes etc.

A possibilidade de tornar o ambiente hospitalar mais acolhedor, atenuando um pouco mais os desequilíbrios emocionais e quebrando um pouco a ideia padrão do que são os espaços hospitalares, é certamente uma solução para lutar contra estes aspetos negativos contribuindo para obter um espaço mais organizado, limpo que transmita uma imagem de profissionalismo e emocional mais humanizado.

### 1.3.1 Problema

A falta de coerência gráfica do Centro Hospitalar da Cova da Beira, o excesso de informação e o desgaste que a marca gráfica sofreu ao longo dos anos, são sem dúvida um problema.

De que modo o contributo do Design e outras disciplinas transversais, podem contribuir para a melhoria da identidade visual corporativa do Centro Hospitalar da Cova da Beira.

## 1.4 Benefícios da investigação

Com este projeto, pretende-se obter resultados no intuito de enriquecer conhecimentos quer para o investigador, quer para as entidades que mostrem interesse nesta área.

A concretização deste projeto, permitirá adquirir e melhorar competências de trabalho, quer a nível de organização, como a nível de capacidade de contornar obstáculos e possibilita igualmente estabelecer contactos com entidades relacionadas com a área.

Sendo este um projeto de investigação, pretende-se fornecer a futuros investigadores da área, ou que demostrem interesse por esta temática, informação útil na área da Identidade Visual. O projeto poderá constituir um ponto de partida para futuros projetos / teses de mestrado.

O Centro Hospitalar da Cova da Beira, beneficiará também com este projeto caso a identidade visual seja implementada, pois deste modo poderá transmitir através desta uma otimização profissional ao conseguir passar a mensagem e interagir com o público alvo deste projeto

Constituirá por último, um benefício para a instituição de ensino, pelo facto de esta estar ligada á área de desenvolvimento do projeto e também para o orientador, já que o presente projeto foi construído a partir das suas orientações.

## 1.5 Motivações

O presente projeto surgiu no âmbito de um pedido feito pelo Centro hospitalar da Cova da Beira à Escola Superior de Artes aplicada, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, onde está patente a necessidade de redesenhar a identidade visual do Centro Hospitalar.

Poder contribuir para o desenvolvimento de uma comunidade, à partida com uma taxa de envelhecimento considerável, através da área do design, é sem dúvida uma grande motivação.

Desenvolver um projeto desta dimensão, e poder contribuir para as necessidades de um grupo bastante considerável, com o objetivo de ter uma aplicação prática, constitui um desafio aliciante para o desenvolvimento deste projeto. Por sua vez, as condições económicas tanto a nível do Centro Hospital, como do país, poderão à primeira vista não constituir uma motivação, mas no entanto serão reunidos todos os esforços para possa não ser um projeto académico mas sim um projeto real.

## 1.6 Fatores de sucesso e insucesso

### 1.6.1 Fatores de Sucesso

- Contacto da parte do Centro hospitalar, com a Escola Superior de Artes Aplicadas, o que levou ao conhecimento e assim avançar com a investigação;
- Desenvolvimento e aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo destes anos académicos, correspondendo a uma experiência enriquecedora tanto a nível profissional, como a nível pessoal;
- Contribuição para uma melhoria na resposta às necessidades quer dos utentes quer dos profissionais de saúde, e colaborar na optimização dos serviços prestados. Na eventual implementação do projeto, sem falhas, satisfazendo os utentes e profissionais de saúde seria um fator positivo.
- Partilha de conhecimentos.

## 1.6.2 Fatores de Insucesso

- A situação financeira vivida atualmente no nosso país, poderá dificultar bastante a sua implementação, se não existirem apoios financeiros quer pela parte da instituição, quer outro tipo de financiamento;
- A não aprovação da parte dos responsáveis do Centro hospitalar, caso o projeto não corresponda as suas necessidades;
- A falta de disponibilidade dos responsáveis do C.H.C.B, para proceder à recolha de dados, ou mesmo a sua colaboração na recolha de dados relevantes para o desenvolvimento do projeto como os questionários
- A mudança na Identidade Visual poderá causar algum constrangimento por parte dos utentes ou dos profissionais de saúde até se adaptarem à nova identidade visual, devido à atual estar implementada há bastantes anos.
- Fatores pessoais como sejam: a falta de contactos, ou mesmo a inexperiência profissional, poderão dificultar o cumprimento de prazos.

## 1.7 Questão de investigação

Um ambiente hospitalar visualmente organizado e limpo transmite uma imagem de profissionalismo, tornando o espaço físico e emocional mais humanizado.

O mesmo acontece com a comunicação visual do centro hospitalar, o modo como se identifica e se apresenta á comunidade é importante quer em termos emocionais como profissionais.

Os hospitais, são de forma geral vistos pelos utentes como espaços ao qual se recorre em situações de desconforto físico e emocional, no qual não existe um ambiente familiar, ou de conforto.

Por estas e outras razões, as informações em ambientes hospitalares, devem ser simples e diretas, de fácil identificação, de modo a poder transmitir conforto e segurança aos utentes, assim como um ambiente mais acolhedor para que de um certo modo possa contribuir positivamente nos estados emocionais.

Este projeto procurou assim ir ao encontro das necessidades do Centro Hospitalar da Cova da Beira, assim como as dos utentes criando assim uma identidade visual corporativa cuja função foi criar uma comunicação visual limpa, direta de modo a resolver alguma lacunas existentes.

Para a elaboração deste projeto foi adotada a uma metodologia de investigação intervencionista e não intervencionista.

A questão que se colocou para resolver esta problemática foi:  
De que modo a identidade visual corporativa pode contribuir para a melhoria da comunicação interna e externa do Centro Hospitalar da Cova da Beira?

## 1.8 Objetivos Gerais

Este estudo pretende mostrar, de que modo o design pode contribuir para a melhoria de um ambiente hospitalar, de modo a torna-lo mais humanizado, agradável, confortável e até mesmo familiar, minimizando as situações de stress, desconforto, insegurança, reforçando assim o papel do design na área da saúde criança um mé-todo impulsor para a inovação.

Propõe-se:

- O desenvolvimento de uma identidade visual corporativa que possa de um certo modo promover o espaço hospitalar, mostrando ser um espaço que transmite os seus valores institucionais;
- Criar uma proximidade entre os utentes, os profissionais de saúde e o meio hospitalar, reforçando o fator humanismo na prática da medicina;
- Pretende-se otimizar competências no âmbito do design gráfico, design de informação e design de comunicação.
- Reforçar os conhecimentos obtidos durante o percurso académico.

## 1.9 Objetivos Específicos

Com este estudo pretende-se:

Identificar quais os valores, ambições, expectativas e perspetivas para a nova identidade visual corporativa;

Diagnosticar os problemas de comunicação visual existentes no C.H.C.B e as necessidades para a renovação da identidade visual;

Analisar metodologias corretas e características através dos casos de estudo de identidades visuais que promovam serviços similares;

Delinear estratégias de comunicação através da IVC de modo a promover os conceitos da instituição;

Desenvolver a identidade visual corporativa, manual de normas do Centro Hospitalar Cova da Beira de modo a transmitir os seus valores e o seu posicionamento ;  
Humanizar e favorecer a prática da medicina numa vertente mais positiva e otimista;

Pretende-se que este projeto contribua e reforce o papel do design como uma área estratégica, com teor científico, propulsora de valor e inovação;  
Posteriormente á conclusão deste projeto, concentrar esforços para que este seja implementado.

## 1.10 Metodologia

Nesta etapa, são apresentadas as metodologias utilizadas, para que se possa responder à questão de investigação.

Na construção deste projeto, é adotada uma metodologia mista, isto é intervencionista e não intervencionista.

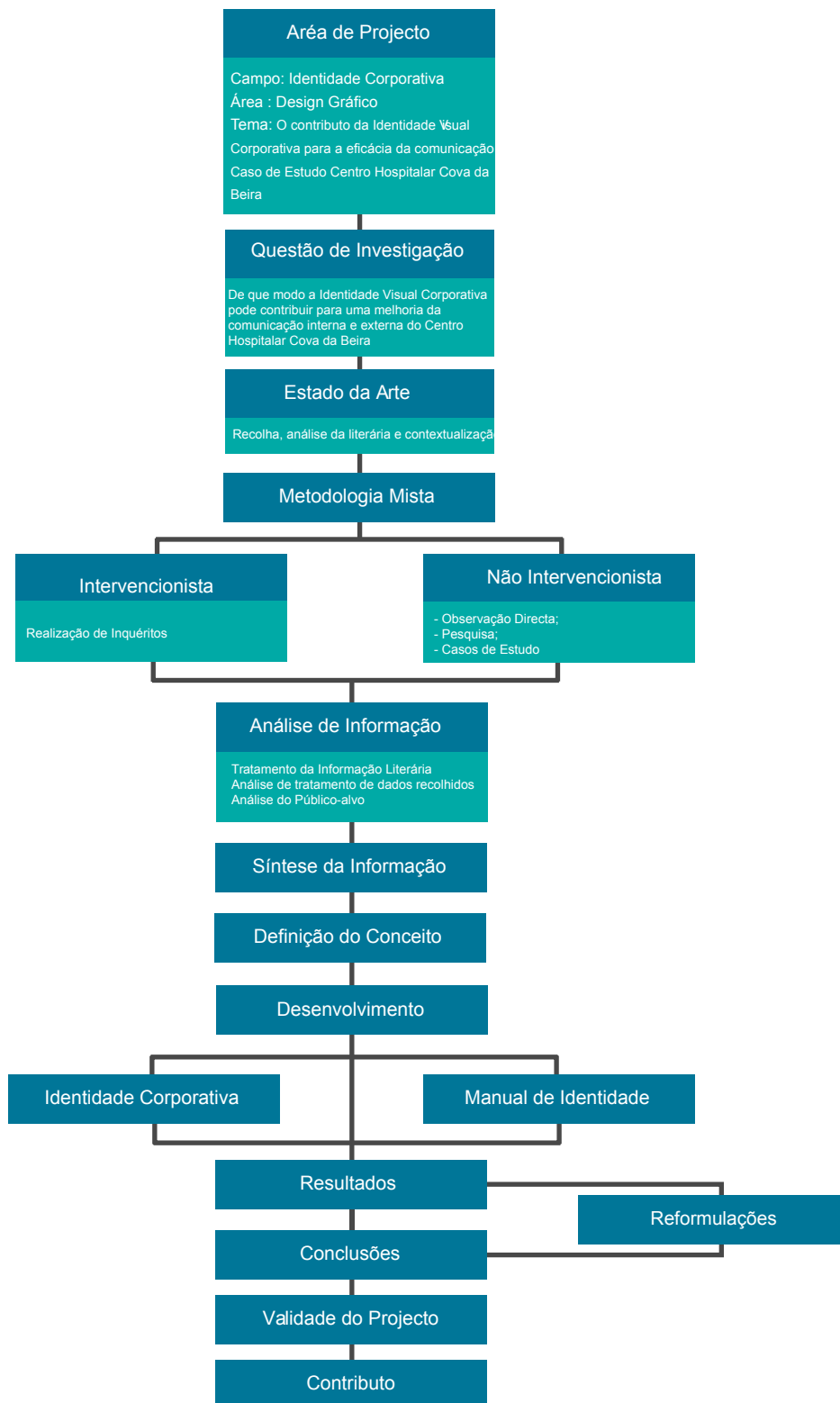
Na fase da metodologia não intervencionista, foram selecionados os estudos de caso, realizam-se pesquisas, efetuaram-se várias entrevistas a diferentes cargos do Centro hospitalar e foram reunidas opiniões de peritos importantes das áreas a desenvolvidas no projeto.

A metodologia intervencionista, foi realizada através da investigação ativa.

Neste sentido foi possível analisar os efeitos dos resultados obtidos anteriormente, permitindo o desenvolvimento de vários produtos no âmbito da identidade visual da instituição referida.

Após a recolha dos dados resultantes da investigação intervencionista e não intervencionista, foram analisados e sintetizados com o objetivo de criar um estudo científico que servisse de base a este projeto, mostrando assim a importância do design no desenvolvimento, identificação e inovação nas enquanto unidades hospitalares.

Para desenvolver esta metodologia, foram elaborados questionários- teste, de modo a selecionar as questões mais adequadas, a serem incluídas num questionário final feito aos profissionais de saúde e utentes, permitindo uma recolha de dados pertinente de modo a testar adequadamente a hipótese da investigação.



**Figura 1** - Organograma do projeto  
(Fonte: da autora)

## 1.11 Calendarização

Fases do Projeto	Meses													
	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Ago	Set	Out	
Recolha de Informação	■	■	■											
Tratamento de Informação				■	■									
Investigação Ativa					■	■								
Cruzamento de Dados					■	■	■							
Análise do Público-Alvo						■	■	■						
Desenvolvimento (Identidade)						■	■	■	■	■	■	■	■	
Desenvolvimento (Manual da Identidade)						■	■	■	■	■	■	■	■	
Relatório de Projeto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Reformulações														■
Entrega do trabalho														■
Preparação de Apresentação														■
Apresentação														■

**Figura 2** - Calendário do projeto  
(Fonte: da autora)

A concretização deste projeto de investigação obedece às seguintes etapas:

- 1) Recolha de Informação: atualização da pesquisa (recolha e seleção) de informação literária publicada e não publicada;
- 2) Tratamento da Informação: análise e síntese crítica da informação relevante adquirida na etapa anterior;
- 3) Investigação Ativa: Trabalho de campo para perceber os principais problemas;
- 4) Cruzamento de dados: Análise e relação dos dados obtidos da investigação literária e dos dados obtidos da análise do centro Hospitalar da Cova da Beira;
- 5) Análise do público-alvo: Através de inquéritos de modo a perceber quem é o público-alvo e quais as suas necessidades;
- 6) Desenvolvimento (Identidade): Concluídas as fases anteriores inicia-se a etapa em que se define qual o conceito da identidade visual corporativa;

7) Desenvolvimento (Manual de Identidade): Após encontrados os conceitos base da identidade visual corporativa inicia-se a produção do manual de normas;

8) Relatório de Projeto: Em paralelo à produção do manual de normas, elabora-se o relatório do projeto;

9) Reformulações: revisão cuidadosa de toda de todo o projeto e correções necessárias;

10) Entrega do trabalho: impressão e encadernação para a entrega do documento produzido;

11) Preparação de apresentação: acompanhamento do desenvolvimento do processo investigativo;

12) Apresentação: apresentação oral do projeto perante um júri;  
Estas duas últimas fases não são conhecidas datas;

## Capítulo II

### Fundamentação Teórica

- 2.1 Nota de Introdutória | 30
- 2.2 História do C.H.C.B | 31
  - 2.2.1 História do Hospital do Fundão |33
  - 2.2.2 Departamento de Psiquiatria |34
- 2.3 Níveis de Satisfação dos Utentes| 36
- 2.4 Turismo de Saúde - Uma estratégia ao serviço do C.H.C.B | 37
- 2.5 A importância da humanização em meios Hospitalares | 38
- 2.6 População da Zona Centro| 39
  - 2.6.1 Envelhecimento | 41
  - 2.6.2 Analfabetismo | 42
- 2.7 Daltonismo | 43
- 2.8 Identidade Visual |45
- 2.9 Marca | 48
- 2.10 Design | 49
- 2.11 Design Gráfico| 50
- 2.12 Design de Informação | 52

## Índice de Figuras

- Figura 01 Hospital Pêro da Covilhã
- Figura 02 Acreditação da Joint Commission Internacional
- Figura 03 Hospital do Fundão
- Figura 04 Departamento de Psiquiatria e Saúde
- Figura 05 Organograma C.H.C.B
- Figura 06 Ranking de satisfação para conjunto hospitais
- Figura 07 Ranking satisfação grupo III
- Figura 08 Hotéis parceiros com o C.H.C.B
- Figura 09 População Covilhã
- Figura 10 População Fundão
- Figura 11 População Belmonte
- Figura 12 Taxa de envelhecimento
- Figura 13 Taxa de analfabetismo
- Figura 14 Figura do teste de Ishihara
- Figura 15 Código color ADD

## 2.1 Nota Introdutória

No Enquadramento Teórico, é apresentada uma reflexão sobre vários conceitos que serão aplicados no projeto de Identidade Visual Corporativa para o Centro Hospitalar Cova da Beira. Para isso foi necessário analisar vários temas para o desenvolvimento do projeto tais como: História do C.H.C.B, perceção visual dos idosos, taxas de envelhecimento/analfabetismo da população da zona centro, daltonismo, design gráfico, identidade visual.

## 2.2 História do C.H.C.B

É a 26 de junho de 1908, que na cidade da Covilhã, é inaugurado o Hospital Distrital da Covilhã, denominado anteriormente de Hospital da Misericórdia da Covilhã.

Todo este processo de construção, teve o indispensável empenho do então presidente da Câmara Municipal da Covilhã, Dr. Joaquim Nunes de Oliveira Monteiro.

Passados cerca de 100 anos da sua existência, é inaugurado a 17 de janeiro de 2000 o novo hospital denominado por Centro Hospital Cova da Beira, tornando-se assim a maior e mais sofisticada unidade de saúde de toda a região.

Este Centro Hospitalar abrange os concelhos da Covilhã, Fundão, Belmonte e Penamacor, sendo este constituído pelo Hospital Pêro da Covilhã, Hospital do Fundão e Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental.



**Figura 1** - Hospital Pêro da Covilhã  
(Fonte: da autora)

Em 2002, começa um novo ciclo no C.H.C.B, pois este é transformado em sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, cuja sua designação passa a ser de Centro Hospitalar Cova da Beira, S.A.

Este novo ciclo vem no âmbito de reforma e reestruturação do setor da saúde, nomeadamente da consagração da autonomia de gestão das unidades hospitalares em moldes empresariais (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

Em 2005, termina o ciclo da designação Centro Hospitalar Cova da Beira, S.A. e inicia-se a nova designação Centro Hospitalar Cova da Beira, desta vez, como Entidade Pública Empresarial (E.P.E.), pondo fim à Sociedade Anónima que vigorava desde 2002 (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

Ao longo do tempo estas unidades hospitalares sofreram mudanças, tanto a nível das suas infraestruturas como nos serviços que disponibilizam.

É desde 22 de abril de 2010, que o C.H.C.B possui, a certificação pela Joint Commission International (JCI), tendo sido a 3ª instituição de saúde do país a ser acreditada.

O reconhecimento internacional de elevada qualidade e prestígio é dado através deste certificado.



**Figura 2** - Acreditação da Joint Commission Internacional (Fonte: da autora)

O Centro Hospitalar Cova da Beira assume-se como uma unidade hospitalar moderna e inovadora de referência, que presta cuidados de saúde de excelência. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.). Sendo que os seus princípios e valores passam pela Legalidade, Igualdade, Proporcionalidade, Colaboração e da Boa-fé; Humanismo, tanto no relacionamento com os utentes, como com os colegas de trabalho; Respeito pela dignidade humana; Qualidade na ação, assegurando os melhores níveis de serviço e resultados; Competência e da responsabilidade. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

A sua missão passa pela prestação de cuidados de saúde com eficiência, quali-

dade em tempo útil e a custos socialmente comportáveis, à população da sua área de residência e a todos os cidadãos em geral; desenvolver ensino de referência como Hospital Nuclear da Universidade da Beira Interior, colaborar com as Escolas Superiores de enfermagem e as escolas Superiores de Tecnologia de Saúde e agora também com o turismo. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

### 2.2.1 Hospital do Fundão

O Hospital do Fundão foi inaugurado a 16 de Outubro de 1955, sucedendo-se ao antigo Hospital da Misericórdia erigido em finais do séc. XIX. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

Graças ao empenho da Instituição e de toda a população, na realização de cortejos de oferendas, promovidos pelas freguesias do conselho, foi possível obter recursos económicos para conseguir erguer este edifício, construído por sua vez em terrenos doados à Santa Casa da Misericórdia do Fundão pela benemérita D. Ermelinda da Conceição Azevedo. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

Em 1975 o edifício foi alvo de grandes obras de ampliação, nomeadamente para instalação de uma nova zona de internamentos e maternidade e adaptação de quartos particulares para enfermarias. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

A sua gestão estava, então, confiada ao setor assistencial da Santa Casa da Misericórdia do Fundão, situação que se manteve até 3 de janeiro de 1981 quando,



**Figura 3** - Hospital do Fundão  
(Fonte: da autora)

através da Portaria nº3/81, foi integrado na rede oficial dos hospitais portugueses. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

A 17 de fevereiro de 1983 foi-lhe atribuída a categoria de Hospital Distrital e passou a ser gerido por uma Comissão Instaladora até 1991, aquando da posse do primeiro Conselho de Administração. Em 1999 foi integrado no Centro Hospitalar Cova da Beira. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

## 2.2.2 Departamento de Psiquiatria

O Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental inserido no Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. teve a sua origem no antigo Centro de Saúde Mental da Covilhã com base na publicação da portaria nº.524/71 de 27 de Setembro, abrangendo 11 concelhos, tornando-se, assim, a única unidade de tratamento para as doenças do foro psiquiátrico da Beira Interior. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

Desde o ano 1971 a 1992 o Centro de Saúde Mental da Covilhã beneficiou de grande desenvolvimento com alargamento de valências através da criação de novos serviços desde o Internamento, masculino e feminino, Serviço Ambulatório com visitas domiciliárias procedendo à avaliação de doentes, apoio sócio familiar e administração de anti psicóticos. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).



**Figura 4** - Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental (Fonte: da autora)



## 2.3 Níveis de Satisfação dos Utentes do C.H.C.B

Um dos fatores importantes no contributo deste projeto, é a perceção da relação entre os utentes do centro hospitalar e o próprio centro.

A Unidade de Missão dos Hospitais SA criou, em 2003, uma parceria com o Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa (ISEGI/UNL), no âmbito do protocolo de colaboração entre este Instituto, a Associação Portuguesa para a Qualidade e o Instituto Português da Qualidade para o estudo ECSI- Portugal (Índice Nacional da Satisfação do Cliente), do qual têm sido fornecidos resultados relativos à qualidade de serviço e satisfação do cliente de diversos setores de atividade em Portugal.

O relatório apresenta um resumo dos resultados relativos à satisfação dos utentes das valências de Internamentos, Consultas Externas e Urgências do Centro Hospitalar Cova da Beira, EPE, tendo sido iniciado em 2003.

Este projeto contribui para que cada hospital possa identificar a satisfação dos respetivos utentes, podendo identificar deste modo as possíveis melhorias para o futuro através dos dados obtidos.

Os gráficos apresentados a baixo, apresentam-nos dados relativos à satisfação dos utentes face ao Centro Hospitalar da Cova da Beira.

Neles podemos analisar no ranking onde se situa o C.H.C.B, assim como o nível de satisfação é bastante satisfatório dos utentes.

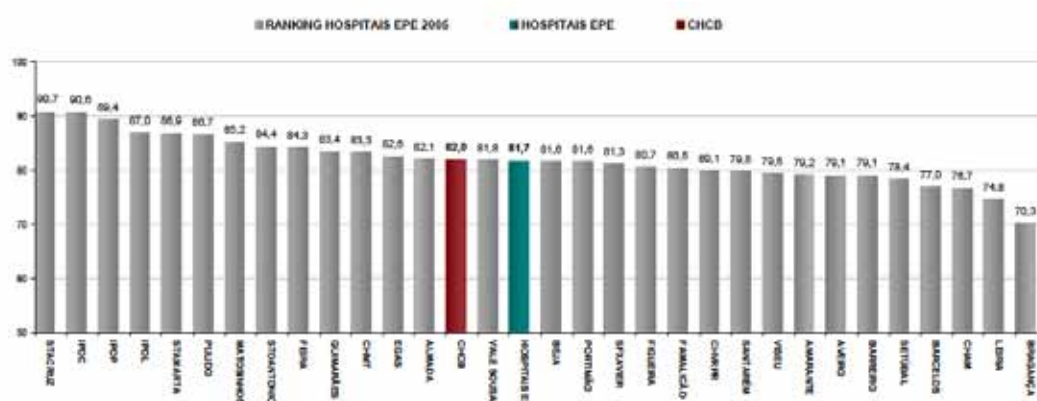


Figura 6 - ranking de satisfação para conjunto hospitais

(Fonte: [http://www.acss.min-saude.pt/Portals/0/DownloadsPublicacoes/Hospitais\\_EPE\\_SPA/Hospitais\\_EPE/SatisfacaoUtentes/RelHospital\\_CHCB.pdf](http://www.acss.min-saude.pt/Portals/0/DownloadsPublicacoes/Hospitais_EPE_SPA/Hospitais_EPE/SatisfacaoUtentes/RelHospital_CHCB.pdf))

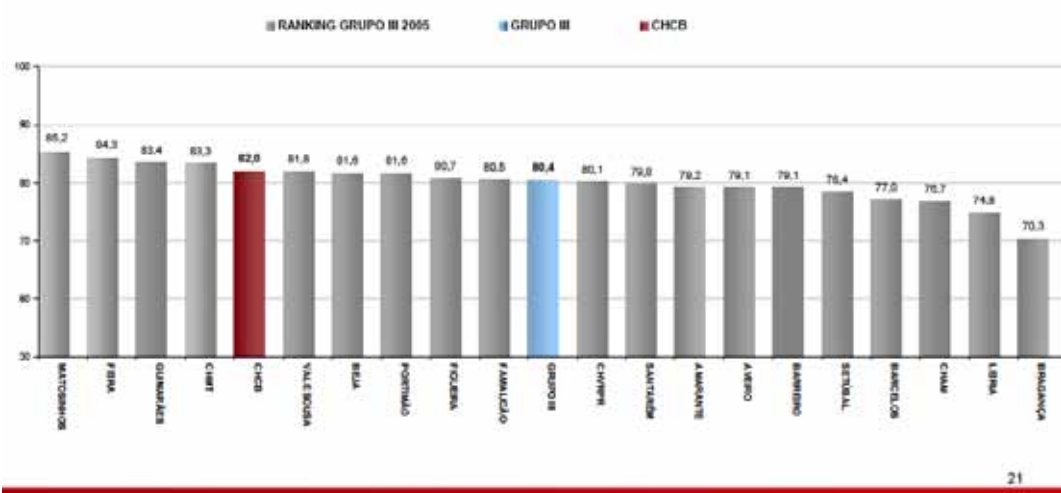


Figura 7 - ranking satisfação grupo III

(Fonte: [http://www.acss.min-saude.pt/Portals/0/DownloadsPublicacoes/Hospitais\\_EPE\\_SPA/Hospitais\\_EPE/SatisfacaoUtentes/RelHospital\\_CHCB.pdf](http://www.acss.min-saude.pt/Portals/0/DownloadsPublicacoes/Hospitais_EPE_SPA/Hospitais_EPE/SatisfacaoUtentes/RelHospital_CHCB.pdf))

## 2.4 Turismo de saúde - Uma Estratégia ao serviço do C.H.C.B

O turismo de saúde, num âmbito nacional e internacional, tem sido caracterizado por alguns países como uma aposta promissora nos próximos anos. Portugal é um desses países como consta no sítio do Turismo de Portugal: “Turismo de Saúde é aposta do futuro (...) porque tem uma «enorme» margem de progressão em Portugal, sendo considerado um produto estratégico para o setor” (Governo de Portugal - Ministério da Economia e do Emprego, 2013).

Devido aos diversos problemas de saúde, porém originários de situações diárias, e a um aumento significativo da procura urgente de cura, relaxamento, fuga às rotinas e ambientes familiares, nasce a aposta neste setor. São produtos menos sazonais, focalizados em clientes com poder de aquisição elevado; produtos integrados pois articulam-se com e promove outras valências turísticas nacionais como a natureza, a cultura, a gastronomia e o bem-receber (Soares, s/d).

Esta prática está focada na atividade médica e hospitalar, não deixando de envolver também o cuidado com o corpo e com a mente, onde poderá ter o auxílio de um profissional de saúde, nem sempre está subentendido ao ambiente hospitalar. Miguel Castelo Branco, presidente do Conselho de Administração deste centro hospitalar, afirma “Há aqui uma oportunidade muito boa e esta aposta do Governo por-

tuguês é muito importante” (C.H.C.B., 2012).

Deste modo, o Centro Hospital da Cova da Beira em parceria com o complexo termal H2otel, oferecem pacotes de serviços conjuntos de turismo e saúde a utentes a nível Internacional que apostam em Portugal para uma melhoria da sua saúde.



**Figura 8** - Hotéis parceiros com o C.H.C.B

(Fonte: [http://www.medicaltourism.pt/?cix=noticias&n=0&qtipo=&select\\_ordena=&select\\_ordem=&lang=1](http://www.medicaltourism.pt/?cix=noticias&n=0&qtipo=&select_ordena=&select_ordem=&lang=1))

Numa entrevista de Miguel Castelo Branco ao Jornal do Fundão (08 de Novembro de 2012), explica que “a ideia é disponibilizar valências com capacidade excedentária no CHCB a pessoas que venham de fora e comprem aqui um plano de saúde”, nomeadamente “em áreas que não concorrem com o SNS e que funcionam como estratégia para produzir receitas e desenvolver o próprio SNS” (Medical Center of Portugal).

## 2.5 A importância da humanização em meios Hospitalares

Nos dias que decorrem, uma instituição humanizada é um princípio para que os utentes se sintam seguros, confiantes. É um passo para o reconhecimento positivo da instituição de saúde, podendo apostar na promoção do bem-estar, da recuperação e a satisfação dos utilizadores destas instituições.

O bem-estar entre os profissionais que exercem as diversas funções nas instituições de saúde, e o modo personalizado nos cuidados prestados para com os utentes, cria um ambiente familiar, acolhedor, resultando na humanização destes

espaços

A humanização é reconhecida como um dos principais aspetos de qualidade por parte dos seus utilizadores.

Um estudo realizado pela revista académica brasileira FACEVV (2008) ligada aos cursos de Administração e Pedagogia presentes na Faculdade Cenecista de Vila Velha, no Brasil, designado “Administrar e Humanizar no Hospital” revela a importância da humanização no ambiente hospitalar:

“Por ordem de preferência, as pessoas responderam que quando vão ao hospital elas querem respeito, competência, cordialidade, boa formação profissional, carinho, rapidez e preço baixo.

Ou seja, as respostas mostraram uma preferência pelo aspeto das relações humanas, apesar de não esquecerem da competência e da formação profissional.”

“A humanização resultante da implementação na saúde não vai curar pessoas, mas torna o sofrimento mais tolerável ” (Ghellere, 2001, citado por Barroso, 2009, p. 7).

## 2.6 População da zona centro

### 2.6.1 Envelhecimento

Os dados apresentados pelos Censos de 2011, referenciam que a população residente na região Centro é de 2 327 755 indivíduos.

As imagens a baixo dão-nos conta dos indivíduos residentes por cada concelho, sobre o qual se vai basear o nosso projeto.



Figura 9- População Covilhã

(Fonte: [vhttp://www.ine.pt/scripts/flex\\_definitivos/Main.html](http://www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html))



Figura 10 - População Fundão

(Fonte: [http://www.ine.pt/scripts/flex\\_definitivos/Main.html](http://www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html))



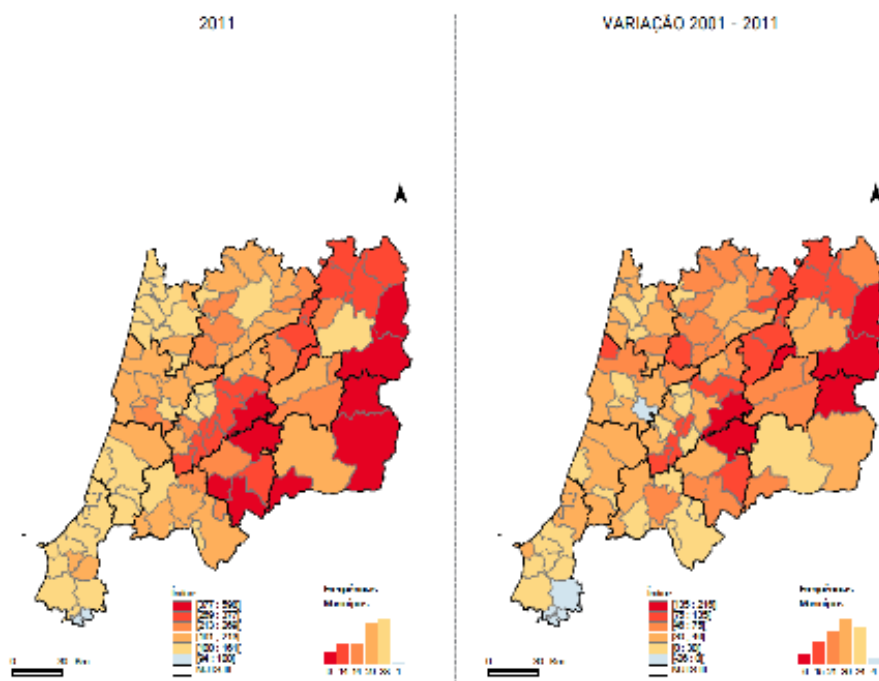
Figura 11- População Belmonte

(Fonte: [http://www.ine.pt/scripts/flex\\_definitivos/Main.html](http://www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html))

De acordo com os dados dos Censos 2011, a população residente em Portugal registou-se um aumento dos idosos com mais de 65 anos de idade e uma redução de população ativa dos 15 aos 64 anos.

Segundo os dados mais recentes do Instituto Nacional de estatística, a região Centro do país, evidencia a diminuição da população jovem, contrastando com o aumento da população mais idosa.

O índice de envelhecimento como podemos analisar na figura (figura 12) passou de cerca de 130 idosos por cada 100 jovens, para 163 idosos por cada 100 jovens em 2011.



**Figura 12 - Taxa de envelhecimento**

(Fonte: [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=107556656&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107556656&DESTAQUESmodo=2))

Na última década, a população mais envelhecida passou a ter uma maior importância nesta região.

“Mais velhos, menos população ativa, famílias cada vez mais reduzidas.” escreve Nuno Francisco

O envelhecimento é um fator bastante importante a ter em conta na concretização deste projeto, devido à conclusão das análises dos gráficos apresentados anteriormente, onde analisamos que os pacientes que se deslocam com mais frequência a este centro hospitalar são maioritariamente idosos.

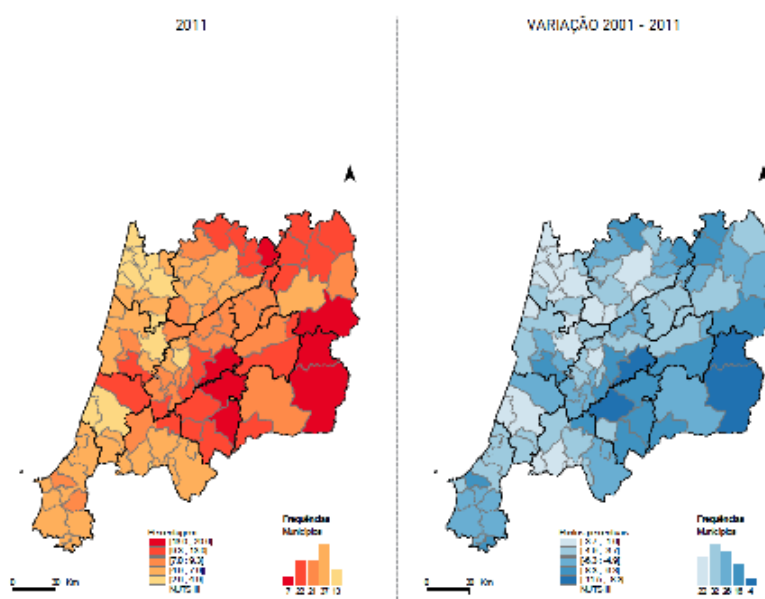
Posto isto, existe uma maior atenção para as suas dificuldades destes utentes, e às suas necessidades especiais (diminuição da capacidade de perceção visual; dificuldade em compreender a complexidade das mensagens, dificuldade de memorização)

## 2.6.2 Analfabetismo

Os resultados dos censos de 2011 indicam-nos que a região centro apresentam valores elevados no que diz respeito á taxa de analfabetismo.

A taxa de analfabetismo desta região é de 6,4%, situa-se acima da verificada em termos nacionais com 5,2%.

No entanto, na última década, registou-se uma redução da população analfabeta quer a nível nacional, como na região centro.



**Figura 13 - Taxa de analfabetismo**

(Fonte: [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=107556656&DESTAQUESmodo=22](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107556656&DESTAQUESmodo=22))

Na comunicação visual realizada para esta faixa etária, onde pudemos analisar nos gráficos anteriores, é uma faixa etária envelhecida e que apresenta também uma taxa de analfabetismo, é necessário que o contributo do design responda alguns parâmetros essenciais:

- simplicidade
- alta legibilidade
- contraste.

Estes parâmetros devem ser utilizados numa comunicação visual simples, clara e direta de modo a que contribuir para a informação que o utente necessita de saber contribuindo para a melhoria das suas dificuldades.

## 2.7 Daltonismo

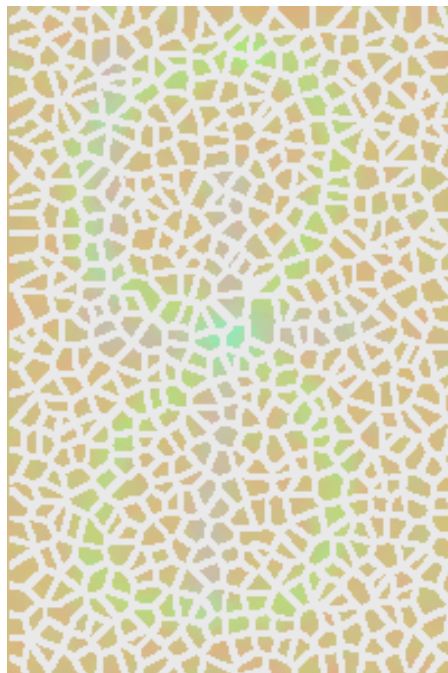
Discromatopsia, conhecida normalmente por daltonismo, é pela incapacidade de distinguir e identificar as cores.

John Dalton, foi o químico que em 1794, descobriu o daltonismo, sendo ele portador desta perturbação visual, que está mais associada ao sexo masculino.

A forma mais comum de daltonismo é a dificuldade de distinguir o verde do vermelho.

Esta perturbação é normalmente genética ligada ao cromossoma X, que como foi dito anteriormente afeta maioritariamente os indivíduos do sexo masculino.

Um dos métodos utilizados para diagnosticar o daltonismo é através do teste de Ishihara, como na imagem apresentada na *Figura 14*.



**Figura 14** - Figura do teste de Ishihara,  
(Fonte: <http://saber.sapo.pt/wiki/Daltonismo>)

A figura apresenta bolas coloridas de vários tamanhos, na qual se consegue perceber o número, caso o indivíduo não consiga observar o número, estamos perante um caso de daltonismo.

Miguel Neiva, fez um estudo sobre os daltónicos, no âmbito da sua tese de mestrado, onde inquiriu 150 daltónicos, no qual observa que é antes da idade adulta que uma grande maioria dos casos de daltonismo é detetada, sendo antes dos 10 anos, e uma percentagem semelhante entre os 11 e os 20 anos.

Estima afetar cerca de 10 por cento da população, em diferentes graus, que dificulta a correta interpretação da cor:

Desta tese de mestrado resulta o projeto Color ADD (fig.15), desenvolvido pelo designer, que apresenta uma solução que permite aos daltónicos identificar as cores, através de um código universal, implementado já por algumas marcas conhecidas.



**Figura 15 - Figura Color ADD**  
(Fonte: <http://www.coloradd.net/code.asp>)

## 2.8 Identidade Visual

“A Identidade Visual é o ADN das empresas”  
Joan Costa imagen Corporativa en el siglo XXI

Começando pela análise da citação apresentada anteriormente pelo autor Joan Costa, “a Identidade Corporativa é o ADN das empresas”.

Através desta citação podemos ver a importância da identidade visual na representação de empresas, instituições, podendo mesmo este facto ser comparado à natureza do ser humano que nasce com uma identidade, não existindo nenhum ser humano igual.

É deste modo que Stuck se manifesta relativamente á IV, referindo que criar uma identidade visual é como criar um ser, do qual podemos definir sexo, cor cabelo, feições etc. (Stuck, 2007, pág 90) .

Uma empresa tem uma personalidade, e valores internos que pretende transmitir. É o que faz com que cada empresa seja diferente das outras, única e irrepetível. (Costa, 2011, pág 87)

Contudo existem vários termos que são utilizados tais como, identidade, identidade corporativa, identidade visual (ou imagem gráfica), imagem de marca, imagem corporativa, entre outros.

Ao analisarmos algumas dessas expressões, podemos compreender o seu significado:

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora Identidade, “é um substantivo feminino que significa conjunto de características (físicas e psicológicas) essenciais e distintivas de alguém ou de alguma coisa”.

A mesma fonte define imagem como a representação (gráfica, plástica, fotográfica) de algo ou alguém, é a reprodução obtida por meios técnicos.

Porém Joan Costa faz a distinção entre imagem e identidade. Joan Costa explica que o termo identidade tem um significado cultural e estratégico, referindo ainda que a identidade é uma substância, um potencial valioso, mas intangível (2011, pág.87).

Relativamente à imagem, Joan Costas (2011,pag 88) refere que podemos dividir as imagens em duas categorias, as imagens visuais e as imagens mentais.

Quando falamos da imagem de uma empresa não falamos de figuras visíveis, mas sim da imagem mental que ela suscita na memória das pessoas.

A imagem corporativa não é função apenas do que o design e as formas gráficas transmitem. É sobretudo a conduta global da empresa, a sua cultura, os seus produ-

tos, os seus serviços, a sua qualidade, a sua capacidade de comunicar, de inovar. (Costa, 2011 pág 88)

Podemos concluir que nesta relação entre identidade e imagem, a identidade é a empresa na sua essência, a imagem é o que pensamos que seja.

Mais um dos termos utilizados é Identidade Visual, que se designa por um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

Esses elementos devem informar, substancialmente, à primeira vista. (Stuck, 2007, pág 57).

Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais as marcas de valor entre milhares de outras.

Os ícones criados, logótipo, e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles.

Tornam-se assim sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas. (Stuck, 2007, pág 28)

Segundo o mesmo autor (2007, pág 57), quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem nos seus impressos, uniformes, veículos etc., essa empresa tem a identidade visual que nesses casos, pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa.

Paul Capriotti, refere também a importância da imagem corporativa, referindo que a imagem corporativa adquiriu uma importância fundamental, criando valor para a empresa e estabelecendo-se como um ativo intangível estratégico da mesma. (1999, pág 15)

Para o autor, identidade da empresa é a estrutura mental da organização, o que ela é e pretende ser. É o seu ser histórico, ético e de comportamento. (1999, pág 28) Paul Capriotti refere que a imagem corporativa “ ha sido definida, por lo general, como una representación mental que se forman las personas”

O processo de construção da IVC começa ainda antes da conceção da marca, porque para planificar a identidade Visual corporativa é importante conhecer bem a empresa ou instituição, saber os tipos de serviços realizados, os valores que pretendem ser transmitidos e o seu plano estratégico para a transmissão desses valores.

Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca. (Stuck, 2007, pág. 26).

Segundo Daniel Raposo (2008), dá-nos conta três parâmetros importantes para a construção de uma Identidade Corporativa, sendo eles :

**1)** O que a empresa é (a sua história, a sua estratégia, organigrama da empresa, etc.);

- 2) O que a empresa faz (atividade principal, a sua produção, a sua organização, a produção, resultados financeiros);
- 3) O que a empresa diz ser (imagem que passa para o público, a sua publicidade, informações, etc.).

O autor Joan Costa define os elementos que compõem uma identidade corporativa sendo eles:

- 1) Verbo – o nome da empresa ou marca, toda a identidade gira a sua volta
- 2) O símbolo gráfico é um símbolo de substituição, substitui a palavra indica um símbolo de substituição.

Todo o símbolo gráfico de identidade conduz à palavra de base - os logos

- 3) A cor é outro elemento da identidade visual. A sua capacidade comunicativa é instantânea, mais rápida do que qualquer logótipo ou símbolo icónico porque não é necessário descodificar a cor.

Depois da identidade visual elaborada, esta torna-se responsável pela imagem da instituição, transmitindo assim o seu valor e reforçando a imagem da marca.

Uma identidade eficaz é valorizada porque ela constrói consciência, aumenta o reconhecimento, comunica, a qualidade e a habilidade de ser único, além de expressar uma diferença competitiva (Alina Wheller, 2008, pag.42)



**Figura 16 -** Características essenciais da marca  
(Fonte: adaptado de Alina Wheeler, 2008, pág. 31)

No esquema apresentado a baixo, podemos ver características essenciais das melhores identidades.

Em suma, a construção de uma identidade visual deve ser bem estruturada e adequada ao perfil de uma empresa ou instituição, e por seguinte da sua marca. É fundamental ter conhecimento da essência da mesma e nos objetivo a alcançar.

## 2.9 Marca

No nosso dia-a-dia, são vários os contactos que temos com as marcas, podendo estes ser racionais ou irracionais, esses contactos são feitos devido à estimulação que estas provocam e que nos levam até aos produtos, serviços, empresas, instituições. Estamos na verdade cercados por marcas familiares que são parte das nossas vidas. (Alina Wheller, 2008, pág.18)

Com as evoluções temporais, as marcas têm um papel bastante importante no que diz respeito ao nível de concorrência e à diferenciação entre empresas.

Na designação apresentada pela Infopédia (dicionário online da porto editora), Marca é o ato ou efeito de marcar, sinal que se coloca sobre algo para distinguir de outros ou servir de referência.

As marcas e os logos dos produtos expressam-se graficamente de duas grandes formas alternativas: como forma linguística ou legível ou como forma icónica.

A primeira forma é designada por logótipo (nomes de marca desenhados), a segunda forma tem como nome símbolo (substitui a palavra) (Costa, 2011 pág, 131).

Joan Costa diz-nos que a marca tem por função diferenciar os produtos da empresa, ou os seus serviços, dos das empresas com quem compete, deste modo é estimulada a memória permitindo assim atrair os consumidores a comprar os produtos ou serviços.(2011, pág.133).

As marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são o seu logótipo, símbolo, embalagem e comunicação

Os intangíveis são a sua experimentação, reputação, crença, confiança, história.

Quando conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam as suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas. (Stuck, 2007, pág 34).

Para Wheller (2008, pág 12), a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas que se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.

Uma forte identidade da marca vai ajudar a construir o valor da marca através do aumento do reconhecimento, da consciência e da fidelidade do consumidor, o que por sua vez ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida. (Alina Wheller, 2008, pág 25).

O processo de identidade de marca é um método provado e disciplinado para criar e implementar uma identidade.

É um processo rigoroso que passa pela combinação da investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade na gestão de projetos. (Alina Wheller, 2008, pág 80)



**Figura 17** - Processo de identidade até à gestão da marca  
(Fonte:da autora adaptado de Alina Wheeler, 2008)

Em suma, o modo de comunicação da marca está compilado com a Identidade Visual Corporativa e tem a sua própria linguagem ou discurso gráfico, que deve ser coerente com o semântico (nome e empresa). (Raposo, 2008, pag.135)

## 2.10 Design

“Design é o processo de pensamento que compreenda criação de alguma coisa ”

Willian Miller ,1988

Quando nos referimos à palavra design, nada melhor que começarmos pela análise da palavra.

A palavra inglesa design, Segundo Niemeyer (2007) é de origem latina “designo” ou “designare”, e surge no sentido de designar, indicar, marcar, ordenar, representar, dispor, em suma, projetar. Esta palavra foi adotada em Portugal e atualmente consta em certos dicionários e no vocabulário corrente.

No Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (Priberam, 2012) pode ler-se: “Design é a disciplina que visa a criação de objetos, ambientes, obras gráficas, etc., ao mesmo tempo funcionais, estéticos e conformes aos imperativos de uma produção industrial (...)”.

Um projeto de Design bem estruturado e coerente cria a identidade visual de uma empresa ou órgão público, sendo ela definida pela representação de um conjunto de elementos que a caracterizam. (Olins, 1995)

Segundo associação portuguesa de designers, a função do designer é “antecipar problemas, definir estratégias, gerar oportunidades e liderar projetos multidisciplinares”

Para Joan Costa refere que o designer deve conhecer bem a empresa ou a instituição que tem como cliente , deve estar a par do seu plano estratégico de futuro e

compreender a sua missão , os seus valores e a sua cultura.

Deve perceber o sentido institucional da organização e a sua personalidade corporativa.

Quando falamos do design não falamos de uma ilustração na capa de um livro, mas sim em toda a composição do livro, papel tipografia, e formato, a cor, falamos no seu todo. Para Wollner, (2005) a estética faz parte deste todo, mas não se pode trabalhar só com ela, pois ela é só um elemento da função do design.

O design segundo o centro português do design pertence a uma nova cultura empresarial que está associada à inovação e ao desenvolvimento tecnológico, cultural, económico, social quer da sociedade como das regiões, permitindo identificar problemas e gerar respostas .



**Figura 18** - Esquema das áreas do design utilizadas no projeto  
(Fonte:da autora adaptado de Alina Wheeler, 2008)

## 2.11 Design Gráfico

“Enquanto um redator fala para o ouvido, o design gráfico fala para os olhos “  
Joan costa pág 38.

O design gráfico acompanha-nos no nosso dia, desde que nos levanta-mos até

ao deitar. Ele está presente em jornais, revistas, produtos que consumimos ou não.

O design gráfico segundo Joan Costa (2008, pag.98), consiste na forma de combinar imagens e textos para veicular significados e provocar sensações e reações de acordo com uma intencionalidade comunicativa concreta.

O mesmo autor (Costa, 2008, pág. 47) define o design gráfico como um produto da imprensa gutenberguiana, que incluía a conceção de tipos de imprensa e o desenho de chapas, gravuras e ilustrações.

Para Marcus Alves, do fim de um século para o começo de outro, a profissão de designer gráfico evoluiu devido a dois fatores marcantes: firmou-se como uma necessidade inquestionável da vida contemporânea, e passou pelas transmutações próprias da era da informação. (Marcus Alves,2002, p. 18)

Na ótica de Joan Costa, (2008, pág 13) o trabalho do designer gráfico tem origem remota no traço, no traçado e, de uma forma mais vasta, na linguagem gráfica. A sua função é a comunicação e a disciplina contando para isso com uma linguagem própria, uma linguagem que organiza a colaboração expressiva entre as imagens e textos.

Segundo o Centro Português de Design (1997, pág. 34), “os designers gráficos são especialistas na criação de elementos que permitem uma determinada identificação e diferenciação dos aspetos visuais da empresa, contribuindo, por meio deles, para a política e estratégia de comunicação da mesma.”

Gomez (2007) afirma que “as peças gráficas são fundamentais na apresentação da marca, explorando aspetos simbólicos e, assim, promovendo a lealdade do consumidor, criando vínculo emocional para vender o valor da marca.

Segundo Hollis (2000), o designer gráfico tem objetivos a serem cumpridos como por exemplo:

- 1) Identificar determinado assunto,
- 2) Informar e instruir a relação desse assunto com outro, apresentar e promover o assunto de modo a prender a atenção e tornar a mensagens inesquecível.

A programação visual, ou design Gráfico, é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz comunicação visual.

Por meio dela podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa. (Stuck, 2007, pág 53).

## 2.12 Design de Informação

Nos tempos que decorrem, estamos cada vez mais expostos a “explosões” de informação, para o qual temos de estar preparados, mostrando capacidade de interpretar a quantidade de informações com as quais somos bombardeados diariamente.

O design de informação, ajuda-nos em todas essas questões do nosso dia-a-dia, por vezes aparentemente sem importância.

Quando falamos em design de informação, podemos falar da informação descrever o sentido da palavra para que possamos perceber melhor o seu significado.

A informação corresponde a um conjunto de conteúdos que o ser humano tem a capacidade de captar e atribuir um significado, tendo em conta as suas vivências e conhecimentos, tratando-se de aprender para conhecer. (Costa,1998, pág.22 )

Joan Costa cita “Información es, siempre y en alguna medida, conocimiento”(1998, pág. 23), refere também que a informação deve transferir conhecimento, devendo esta ser útil, decisiva e utilizável, de modo a possa permanecer por breves momentos na memória prática dos indivíduos.

La información no se consume ni se destruye, se utiliza y, en todo caso, se inserta en los patrones de nuestra memoria, de nuestra conducta, o se abandona y se olvida.”(1998, pág. 165)

O modo como as pessoas leem e interpretam as mensagens transmitidas é um fator importante a ter em conta, deste modo, Mijksenaar (1997) afirma que, conceptualmente, a apresentação da informação quer se simples e clara.

Para que isso aconteça, Wurman (1989) explica que o designer de informação deve tentar ser um bom intérprete, perceber os objetivos que pretende atingir para poder chegar à mensagem que ele pretende comunicar, sendo assim inevitável perceber as necessidades do público para assim poder tomar decisões tendo em conta esse público.

Segundo Mijksenaar (1997, pág.25) as virtudes do Design de Informação baseiam-se na conciliação dos fatores confiança, utilidade e desenho , de modo a de conceder satisfação e prazer aos utilizadores, referindo a necessidade de conhecer o recetor e as suas circunstâncias.

Chamamos design de informação a uma parte do design gráfico, orientada especificamente para difundir mensagens úteis e utilizáveis para os indivíduos na sociedade. (Costa, 2008)

O designer de informação, “transforma la realidade de los fenómenos en si mismo tan complejos y abstractos en outra realidade inteligible e clara.

Segundo o artigo da revista convergências, o design informacional, trata da forma de comunicar visualmente um conceito, uma ideia.

Pode ainda ser definido como um recurso de estruturação de modo a dar forma à comunicação impressa ou interfaces que trabalham maioritariamente o relacionamento entre imagem e texto (Gomes 2006).

### **Síntese do capítulo**

No capítulo apresentado, foi possível fazer uma reflexão sobre vários conceitos para o desenvolvimento da nova identidade visual corporativa para o Centro Hospitalar Cova da Beira.

Foi possível perceber a importância da criação de uma marca e a importância do design no meio hospitalar.

## Capítulo III

### Investigação Ativa

### Estudo de Casos

3.1 Nota de Introdutória | 56

3.2 Caso de Estudo 1 | 57

3.3 Caso de Estudo 2 | 62

3.4 Caso de Estudo 3 | 65

## Índice de Figuras

- Figura 01 Painel conceptual da marca
- Figura 02 Marca gráfica do Hospital de Braga
- Figura 03 Marca gráfica do Hospital de Braga
- Figura 04 Website Hospital de Braga
- Figura 05 Website Hospital Vila Franca de Xira
- Figura 06 Mupi Hospital de Braga
- Figura 07 Cartaz Hospital Vila Franca de Xira
- Figura 08 Hóteis parceiros com o C.H.C.B
- Figura 09 Aplicação Marca Gráfica Residências Sénior
- Figura 10 Símbolo Gráfico
- Figura 11 Marca Principal
- Figura 12 Marca Gráfica em versão monocromática
- Figura 13 Aplicação Marca Gráfica em Fardamento
- Figura 15 Infografia Hospital do Algarve
- Figura 16 Marca Gráfica Hospital do Algarve
- Figura 18 Marca Gráfica do Hospital São Camilo
- Figura 19 Banner Clinica particular do Algarve
- Figura 20 Síntese de alguns aspetos analisados dos estudos de caso

### 3.1 Nota Introdutória

No capítulo seguinte são analisados alguns casos de estudo de identidades visuais corporativas de instituições de saúde, para que se possa perceber os diferentes elementos que compõem uma IVC.

Os casos de estudo consistem na análise de projetos de identidade visual de hospitais sendo eles hospital de Braga, Espírio Santo Saúde e Hospital privado do Algarve

## 3.2 Caso de Estudo 1: Identidade Visual do Hospital de Braga

Responsáveis do Projeto: Rui Granjo

Local: Braga

### **Contexto**

Com uma estrutura arquitetónica totalmente construída de raiz, com uma área de construção de 140.000 m<sup>2</sup>, o Hospital de Braga abriu portas em maio de 2011, com uma capacidade de internamento até 705 camas. Esta nova construção, um projeto há muito aguardado nesta região, veio substituir o antigo Hospital de São Marcos, uma estrutura com mais de 500 anos.

Situado na zona Este da cidade de Braga, este Hospital está implementado num terreno de 23 hectares, em Sete Fontes, na Freguesia de São Victor. O Hospital de Braga é uma estrutura arquitetonicamente moderna, construída para uma perfeita articulação entre as diferentes funcionalidades, sempre na perspetiva de uma maior qualidade de serviço e conveniência para o utente.

### **Valores**

Os princípios que definem a identidade deste hospital e que devem ser afirmados e transmitidos pelas equipas do mesmo são:

- Respeito pela Dignidade e Bem-Estar da Pessoa,
- Desenvolvimento Humano,
- Competência, Inovação
- Responsabilidade

A marca gráfica do Hospital de Braga é bastante recente e contém um cariz inovador. Através da associação de característica emblemáticas da região como a etnografia e com elementos que são facilmente associados aos cuidados de saúde, deu resultado à marca gráfica apresentada na figura em cima apresentada.

Esta marca estabelece uma grande ligação do património da região norte de Portugal, com a emoção humana (figura 1)



**Figura 1-** Painel conceptual da marca  
(Fonte: <http://www.behance.net/gallery/Hospital-de-Braga/2957093>)



**Figura 2-** Marca gráfica Hospital de Braga  
(Fonte: <http://www.behance.net/gallery/Hospital-de-Braga/2957093>)



**Figura 3-** Marca gráfica Hospital de Braga  
(Fonte: <http://www.behance.net/gallery/Hospital-de-Braga/2957093>)

Devido à boa aderência desta identidade foi também aplicada no novo Hospital de Vila Franca de Xira que entrou em funcionamento nas novas instalações (após uma transferência faseada dos vários serviços) no dia 3 de abril de 2013.



**Figura 4-** Marca gráfica Hospital Vila Franca de Xira  
(Fonte: <https://www.hospitalvilafrancadexira.com.pt>)

### **Variantes**

Esta marca foi concebida de modo a que se possa ser aplicado a projetos futuros ligados ao hospital de Braga.

### **Cores**

A paleta cromática da marca mentem-se entre os azuis e os verdes, cores ligadas ao meio hospitalar.

A marca permite uma variação de cores mantendo correção visual.



**Figura 4-** Website hospital de Braga  
(Fonte: <https://www.hospitalvilafrancadexira.com.pt>)



**Figura 5-** Website Hospital Vila Franca de Xira  
(Fonte: <https://www.hospitalvilafrancadexira.com.pt>)

Da análise efetuada ao layout dos web sites de ambos os hospitais, resulta uma coerência gráfica, onde se diferenciam não só pelo nome do hospital mas também pela cor, mantendo a forma da marca.

### **Aplicações**

Em seguida apresentam-se algumas aplicações da Marca gráfica do hospital de Braga e também do Hospital Vila Franca de Xira.

Nestas Podemos confirmar mais uma vez a coerência gráfica mantida.



**Figura 6-** Mupi hospital de Braga  
(Fonte: <http://www.behance.net/gallery/Hospital-de-Braga/2957093>)



**Figura 7-** Cartaz Hospital Vila Franca de Xira  
(Fonte: <https://www.hospitalvilafrancadexira.com.pt>)



**Figura 8-** Aplicação Marca Gráfica em edifício  
(Fonte: <http://www.hospitaldebraga.com.pt>)

Por fim é apresentada uma aplicação da marca em edifício, numa versão da marca em escala de cinza uma das variante que é permitida ser utilizada.

## 3.2 Caso de Estudo 2: Identidade Visual Espírito Santo Saúde

Responsáveis do Projeto: Não identificado

Local: Vários

### **Contexto**

A Espírito Santo Saúde – SGPS, SA, foi constituída a 6 de Julho de 2000, e responsável pela definição e implementação da estratégia de desenvolvimento do Grupo Espírito Santo nas áreas de prestação de cuidados de saúde e de oferta residencial vocacionada para a população sénior.

O grupo empresarial a que a Espírito Santo Saúde está ligada e a sua tradição de qualidade, permitem-lhe atrair e reter os melhores profissionais de saúde e assegurar um investimento contínuo nas tecnologias mais avançadas para a prática de uma medicina de vanguarda, garantindo simultaneamente o respeito absoluto pela individualidade do doente e a qualidade humana dos cuidados prestados.

Desde 2000, ano da sua fundação, o grupo Espírito Santo Saúde constitui uma rede integrada, que inclui unidades hospitalares, clínicas ambulatoriais e hospitais residências, além de uma oferta de residências - sénior.

Desde de 2000 e até ao final de 2012 os projetos do grupo Espírito Santo Saúde incluem a expansão de várias unidades da sua rede. Nas unidades do Grupo Espírito Santo Saúde realizam-se anualmente mais de 1 milhão de consultas, cerca de 35 mil cirurgias e partos e quase três milhões e meio de exames complementares de diagnóstico, tendo já merecido a confiança de mais de 1 milhão de clientes.

### **Valores**

Oito valores fundamentais que estão na base da cultura da Espírito Santo Saúde:

- Procura incansável de resultados
- Rigor intelectual
- Aprendizagem constante
- Responsabilidade pessoal
- Respeito e humildade
- Atitude positiva
- Integridade
- Espírito de equipa



**Figura 10-** Símnolo Gráfico  
(Fonte <http://www.essaude.pt>)



**Figura 9-** Aplicação Marca Gráfica Residências Sénior  
(Fonte <http://www.essaude.pt>)

Na imagem a cima (fig. 9), apresenta-se a marca gráfica da Espírito Santo Saúde. Segundo o Grupo, a marca gráfica baseia-se num princípio: Cuidar com cuidado.

A sua forma circular representa a assistência global, permanente e qualificada. A cruz interior está associada à saúde, que se transforma no corpo de um clínico que acolhe os doentes, a esta cruz acresce a forma circular que lhe dá vida humanizada, representando assim alguém de traços abertos, que recebe, confiante.

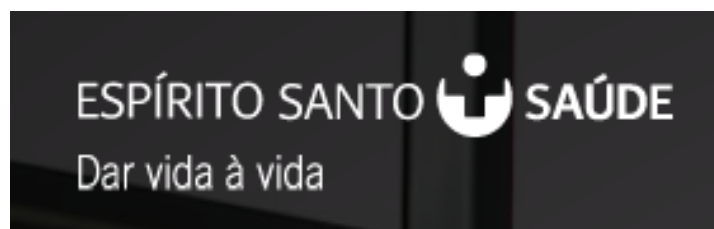
Devido ao facto de se tratar de um grupo de Hospitais, a imagem gráfica apresenta flexibilidade na sua composição mas que segue a minha linguagem visual, podendo variar apenas a sua cor.

A tipografia apresentada é bastante reta permitindo o jogo entre a forma gráfica e a tipografia.

Podemos analisar este facto nas imagens apresentadas a baixo.



**Figura 11-** Marca Principal  
(Fonte <http://www.essaude.pt>)



**Figura 12-** Aplicação Marca Gráfica em versão monocromática  
(Fonte <http://www.essaude.pt>)



**Figura 13-** Aplicação Marca Gráfica em Fardamento  
(Fonte <http://www.essaude.pt>)



**Figura 14-** Aplicação Marca Gráfica em portas  
(Fonte <http://www.essaude.pt>)

### 3.3 Caso de Estudo 3: Identidade Visual do Hospital Privado do Algarve

Responsáveis do Projeto: Não identificado

Local: Alvor

#### **Contexto**

O Hospital Privado do Algarve foi inaugurado em 1996, em Alvor, perto de Portimão e da Praia da Rocha, possuindo instalações modernas, bem preparadas e tecnologicamente evoluídas, que se apresentam como uma mais-valia na área da saúde, a nível regional e nacional.

Com um crescimento contínuo ao longo dos anos, fruto de uma filosofia de acolhimento e bem-estar do doente, o Hospital Particular do Algarve expandiu a sua influência geográfica, envolvendo-se num conceito de grupo para melhor servir a população que habita e visita esta região.

É neste contexto que em 2008 surge o Hospital de São Camilo em Portimão, fruto de uma associação com a Santa Casa da Misericórdia desta cidade.

Para responder ao grande fluxo de utentes presentes no Sotavento algarvio, o Grupo inaugurou em 2009 o seu mais moderno e bem equipado Hospital, o Hospital Particular do Algarve - Faro.

#### **Valores**

- Recrutamento e Seleção
- Acolhimento e Integração
- Formação Profissional
- Higiene, Saúde e Segurança no Trabalho
- Igualdade de Tratamento

Este Hospital Particular do Algarve, subdivide-se em 3 unidades hospitalares, e em 5 clínicas particulares.

A infografia indicada na figura 15 dá-nos conta dessa informação.

Assim a marca gráfica tem também variantes, que mantêm a sua coerência visual, como podemos observa de seguida.



Figura 15- Infografia Hospital do Algarve  
(Fonte: <http://www.hpalg.com/index.asp>)



Figura 16- Marca Gráfica Hospital do Algarve  
(Fonte: <http://www.hpalg.com/index.asp>)

A figura 16 corresponde é a marca gráfica principal do Hospital Particular do Algarve.

### Variantes

Esta marca foi concebida de modo a que se possa ser aplicada às suas variantes. A sua forma que nos remete para o humanismo mantém-se, alterando apenas a paleta cromática.

A paleta cromática da marca remete-nos para os azuis e os verdes, cores ligadas ao

meio hospitalar e às marcas apresentadas nos caos de estudo anteriores. A tipografia apresenta-se bastante linear na marca principal, em marcas secundárias o mesmo já não acontece como podemos comparar na figura 16 e 17.



Figura 16- Marca Gráfica da Clínica Particular do Algarve  
(Fonte: <http://www.hpalg.com/index.asp>)



Figura 17- Marca Gráfica do Hospital São Camilo Portimão  
(Fonte: <http://www.hpalg.com/index.asp>)

As imagens apresentadas, dão-nos conta de duas variantes da marca gráfica principal. Nestas muda a cor, e por sua vez o tipo de letras.

As figuras apresentadas a baixo mostram-nos algumas aplicações da Marca gráfica do Hospital Privado do Algarve, onde podemos aferir que existe algum cuidado para manter uma coerência gráfica.



Figura 18- Aplicação Marca Clínica Particular do Algarve  
(Fonte: <http://www.hpalg.com/index.asp>)



Figura 19- Website Hospital Particular do Algarve  
(Fonte: <http://www.hpalg.com/index.asp>)



Figura 20- Banner Clínica Particular do Algarve  
(Fonte: <http://www.hpalg.com/index.asp>)

O Web site (figura18)do Hospital Privado, está muito intuitivo, apresentando cada separador por cores, ajudando numa melhor orientação da parte do utente.

### Síntese dos casos de Estudo.

Os projetos de Identidade Visual analisados, foram escolhidos devido a vários fatores.

Todos eles apresentam características relevantes para a conceção da marca gráfica do Centro Hospitalar Cova da Beira.

Relativamente à tipografia os três casos apresentam minhas retas, suaves que por sua vez contrastam com aos símbolos gráficos.

Na paleta cromática, esta mantêm-se entre a cor verde e a cor azul, cores elegidas para representar instituição que prestam cuidados de saúde.

Relativamente à temática dos aos símbolos gráficos, na sua construção, todos eles remetem para o humanismo, profissionalismo, fatores importantes para a representação de hospitais, quer sejam privados ou públicos.

Existem alguns aspetos menos desenvolvidos nos casos de estudo devido à falta de informação em alguns aspetos nos casos de estudo.

Estudo de Caso	Elemento Figurativo		Tipografia		Cor			Estratégia de Comunicação	
	S	I	SR	NSF	P&B	SL	D	A	SI
Hospital de Braga	×			×		×	×		×
Espírito Santo Saúde	×			×	×	×		×	
Hospital Privado do Algarve	×			×		×			×

**Figura 21-** Síntese de alguns aspectos analisados dos estudos de caso  
(Fonte: da autora)

#### Legenda:

**S** - Símbolo      **I** - Imagem      **SR** - Serifada      **NSF** - Não serifada      **P&B** - Preto e branco  
**SL** - Sólida      **D** - Degradé      **A** - Analisada      **SI** - Sem informação

## Capítulo IV

# Metodologia Não-Intervencionista

- 4.1 Nota de Introdutória | 72
- 4.2 Entrevistas | 73
- 4.3 Inquéritos | 78
- 4.4 Grupo de Foco | 88
- 4.5 Validação do Briefing | 96

## Índice de Figuras

- Figura 01 Gráfico Hospital mais frequentado
- Figura 02 Gráfico de Género
- Figura 03 Gráfico Marca Gráfica C.H.C.B
- Figura 04 Gráfico Percentagem de Utentes que conhecem a marca
- Figura 05 Gráfico relação da marca com a Instituição
- Figura 06 Gráfico significado da Sigla C.H.C.B
- Figura 07 Gráfico definição qualidade da gráfica
- Figura 08 Gráfico Hospital mais frequentado
- Figura 09 Gráfico de Género
- Figura 10 Gráfico Marca gráfica C.H.C.B
- Figura 11 Gráfico Percentagem de profissionais que conhecem a marca
- Figura 12 Gráfico relação da marca com a Instituição
- Figura 13 Gráfico Identificação com a marca gráfica
- Figura 14 Gráfico Marca Gráfica C.H.C.B
- Figura 15 Gráfico definição qualidade da gráfica
- Figura 16 Gráfico Hospital mais frequentado
- Figura 17 Gráfico de Género
- Figura 18 Gráfico de Problemas de visão
- Figura 19 Gráfico relação da marca com a Instituição
- Figura 20 Gráfico identificação da marca com desfoque
- Figura 21 Gráfico avaliação da qualidade da Marca Gráfica
- Figura 22 Gráfico definição qualidade da gráfica
- Figura 23 Gráfico de Problemas de visão
- Figura 24 Gráfico relação da marca com a Instituição
- Figura 25 Gráfico identificação da marca com desfoque
- Figura 26 Gráfico avaliação da qualidade da Marca Gráfica

## 4.1 Nota Introdutória

No capítulo seguinte, é apresentado todo o processo do inquérito por entrevista realizada, que obedece a uma metodologia adotada.

## 4.2 Entrevistas

Nesta fase são apresentadas as metodologias utilizadas para a concretização dos inquéritos por entrevista, mostrando também a importância da realização dos mesmos.

Nos procedimentos seguintes são apresentados os entrevistados, analisados os conteúdos da entrevista, comparados e de seguida apresentadas algumas conclusões.

A entrevista carece de um propósito bem definido. A amostra de indivíduos a entrevistar é selecionada segundo um método representativo da população ou de oportunidade. (Sousa e Baptista, 2011, pág.79).

Marianús Lima (2006, pág.36) dá-nos conta das principais fases para a elaboração de um inquérito.

Estas fases são compostas:

- 1) Planeamento do inquérito
- 2) Preparação do instrumento de recolha de dados (questionário ou entrevista)
- 3) Trabalho no terreno
- 4) Análise dos resultados
- 5) Apresentação dos resultados

Foi criado um guião de questões, devidamente estruturado, para os profissionais, direcionado para os problemas levantados. “O guião é constituído por um conjunto (ordenado ou não) de questões abertas (o entrevistado tem a possibilidade de exprimir e justificar livremente a sua opinião) ou fechadas (o entrevistado não tem a possibilidade de desenvolver a sua resposta)” (Maria José Sousa e Cristina Sales Baptista, 2011, p.83).

O plano foi entregue aos entrevistados, dando-lhes liberdade nas suas respostas, de modo a que colocassem os seus pontos de vista, de forma a responderem a todas as questões.

Segundo Stake (2009, pág. 82)“ (...) Não é o obter uma simples resposta de sim ou não, mas a descrição de um episódio, uma ligação entre fatos, uma explicação”.

As entrevistas foram registadas presencialmente, através de gravação áudio e posteriormente transcritas para suporte digital.

Depois da transcrição, é feito um tratamento de dados a partir da análise dos mesmos e elaborada uma comparação, de modo a tirar conclusões que possam ser aplicadas.

## Definição do Painel de Entrevistados

Foram entrevistados seis profissionais do Centro Hospitalar Cova da Beira, representantes de várias áreas, estando estes dentro do assunto em causa, podendo deste modo contribuir para o desenvolvimento de projeto.

Foi tido como objetivo perceber os principais problemas da comunicação visual do C.H.C.B.

As entrevistas foram aplicadas a cinco pessoas representativas para o estudo em causa. Apresenta-se, seguidamente, o perfil delineado para o entrevistado e que definiu a amostra:

O inquérito por entrevista aos profissionais do CHCB encontra-se em apêndice (apêndice 1).

O painel de entrevistados, apresentados por ordem de realização da entrevista foram:

Nuno Reis, assessor do Conselho de Administração do C.H.C.B. e diretor de serviço do Dep. de Marketing, Comunicação e Eventos.

Gina Barata, coordenadora do Gabinete de Comunicação e Marketing .

Patrícia Rosário, técnica superior do Gabinete de Serviço de Higiene, Saúde e Segurança no Trabalho.

Miguel Castelo-Branco, presidente do Conselho de Administração do C.H.C.B.

António Ribeiro, Engenheiro no Serviço de Instalações e Equipamentos

Maria José Silva, Enfermeira Chefe da Consulta Externa do Hospital Pêro da Covilhã

## Análise das Entrevistas

### 1ª Questão

#### Como avalia da identidade visual corporativa atual do CHCB?

**Nuno Reis (N.R):** “A comunicação visual existente atualmente no C.H.C.B não satisfaz as necessidades do mesmo, reforçando a importância do projeto para a resolução de problemas existentes neste centro hospitalar. A marca gráfica atual não vai ao encontro daquilo que se pretende enquanto imagem institucional, não representando os valores institucionais do C.H.C.B.”

**Gina Barata (G.B):** “A IVC atual do C.H.C.B é desorganizada, não representa os valores institucionais desta instituição.

**António Ribeiro (A.R):** “A marca gráfica atual não é de perceção fácil, é composta por três elementos: a água, o sol e a serra.

Não se identifica nada com o símbolo, não tem nada a ver com o C.H.C.B, não é apelativo.

**Miguel Castelo-Branco (M.C-B):** “A comunicação visual atual do C.H.C.B, necessita de ser melhorada, e esta na altura de melhorar os elementos figurativos da componente corporativa, que necessita de atualizada em função da evolução do tempo.”

**Maria José Silva (M.J.S):** “Eu penso que a comunicação visual atual do C.H.C.B está bem identificada e de acordo com as atividades que se fazem, isto é, o centro hospitalar que abrange.”

**Patrícia Rosário (P.R):** “É de salientar a importância do CHCB ser um hospital acreditado e que a identidade visual pode ajudar a promover essas características para com o exterior, que existem certas normas e valores que se cumprem no C.H.C.B.”

## **2ª Questão**

**Considera necessária a mudança da identidade visual atual do C.H.C.B?**

**N.R:** “A marca gráfica atual não vai ao encontro daquilo que se pretende enquanto imagem institucional, portanto seria importante a mudança da IVC.”

**G.B:** “Há, de facto, a necessidade da mudança da IVC deste centro Hospitalar. É necessário uniformizar, transmitir a ideia de modernidade, recorrendo ao Design à comunicação visual.”

**A.R:** “Necessita de ser melhorada, sem dúvida, sobretudo de ser atualizada “

**M.C-B:** “Necessita de ser melhorada, está na altura de melhorar os elementos figurativos da componente corporativa, necessitando de ser atualizada em função da evolução do tempo.”

**M.J.S:** “Eu penso que a atual marca gráfica está adaptada ao momento atual, do que é o Centro hospitalar Cova da Beira”

**P.R:** “Está adaptada à instituição não necessita de alterações “

## **3ª Questão**

**Que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através da nova identidade visual do C.H.C.B?**

**N.R:** “Os valores a transmitir devem ser no âmbito regional, tem de envolver os conselhos que fazem parte da rede de tratamentos que o hospital oferece. Devem também apresentar cores relacionadas com a área da saúde, e apresentar um cariz

nacional e de Hospital Universitário. Resumindo, o logo tem de ser representativo dos concelhos, dos serviços e da área de cuidados que o hospital presta, e de um Hospital Universitário.”

**G.B:** Os valores institucionais a serem transmitidos através da comunicação visual são a modernidade e o facto da região. Apesar dos vários polos é uma instituição sólida e unida, com serviços de qualidade e reconhecida internacionalmente. (...) Deverá transmitir também a humanização, respondendo às necessidades do público que é maioritariamente idoso.”

**A.R:** “Considero que o um dos principais valores a ser transmitido é a prestação de qualidade no ato médico. Apesar dos hospitais não serem constituídos apenas por médicos, os médicos são o principal objetivo das idas dos utentes aos mesmos.”

**M.C-B:** “Os valores institucionais têm a ver com a função principal do hospital, que é assistir as pessoas sobre ponto de vista clínico, no que diz respeito ao tempo, à forma adequada e de uma forma sustentável, que já está nos valores desde o principio, por outro lado, desenvolver o ensino e a formação de alto nível, contribuindo também para a melhoria das capacidades das pessoas e também simultaneamente num terceiro pilar que é o pilar da investigação, contribuir para o desenvolvimento da investigação científica na área das ciências da saúde em Portugal. São os 3 pilares que penso serem importantes e que devem figurar como elementos da mensagem também transmitida pelos aspetos simbólicos.”

#### **4ª Questão**

##### **Na sua opinião, o que poderia ser melhorado a nível de comunicação visual?**

**N.R:** “A nova marca gráfica tem de ser o mais abrangente possível. Criar uma imagem generalizada aos serviços que são prestados no hospital, serviços médicos e clínicos. Assim, a imagem gráfica não tem de sofrer adaptações quando a sua figura jurídica muda. Proponho uma imagem que se possa subdividir nos diversos serviços, entidades os departamentos, imagem essa influenciada pelo logótipo original.”

**G.B :** “A nova marca gráfica deverá criar suportes para comunicar visualmente, em primeiro lugar, criar suportes para os suportes.

Tem de existir uma uniformização visual, uma base gráfica, um layout pré-definido, definindo-os por eventos, área; pode existir mudança nas cores mas deve manter a estrutura. Existir uma estrutura base para apresentações também. Refere que ainda que a criação de “Templates” não limita a criatividade, pelo contrário, por vezes as imposições de regras que se impõe exigem soluções mais criativas e criar uniformização entre a sinalética e o estacionário.

**A.R:** “Dou o exemplo de usar uma simbologia referente àquilo que é mais humano, o coração, uma cara pacificadora... uma simbologia que permita dar confiança à pessoa relativamente à instituição para onde se vai entregar. Ir para um hospitalar é entregarmo-nos às mãos de alguém. É importante dar a imagem à pessoa de que a sua entrega é a pessoas qualificadas, de que as pessoas nesta instituição vão ser bem tratadas.”

### **5ª Questão**

#### **Implementação**

**N.R:** “Acredito que é possível a implementação do projeto, que têm sido feitos esforços para que isso seja possível, que lutam com as dificuldades orçamentais que o país atravessa, mas tem de ser encontrado um conjunto de alternativas, como por exemplo financiadores externos.”

**G.B :** “Existe essa dificuldade pelo momento que o país atravessa a nível económico. Provavelmente ter-se iam de recorrer a fundos europeus na área da acessibilidade.”

**A.R:** “Será complicado, devido á falta de verbas , nada como tentar, e solicitar apoios, financiamentos. “.

**M.C-B:** “A questão da implementação do projeto, está dependente de fatores como o custo da implementação, as prioridades. Para isso é necessário analisar o que significa em termos de custo e elaborar um plano de implementação, visto não existirem apoios financeiros.”

Com os resultados das entrevistas, conclui-se que para a maioria dos entrevistados a IVC do C.H.C.B não satisfaz as necessidades do mesmo, não vai ao encontro daquilo que se pretende enquanto imagem institucional, não representando os valores da instituição. Em suma, são necessárias melhorias, é necessário repensar numa nova marca que transmita os valores da instituição.

### 3.4 Inquérito por Questionário

A definição de Inquérito por Questionário segundo as autoras Maria José Sousa e Cristina Sales Baptista (2011, pág. 90), é um instrumento de investigação que tem por objetivo recolher informações baseando-se geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo.

Segundo as mesmas autoras (2011, pág. 90) através dos questionários são colocadas uma série de questões que abrangem o tema proposto para o projeto de investigação. A aplicação desta ferramenta de investigação permite recolher uma amostra dos conhecimentos, atitudes, valores e comportamentos dos inquiridos.

Maria José Sousa e Cristina Sales Baptista (2011, pág. 90) indicam-nos três tipos de questionários existentes : questionário aberto, fechado e misto.

**1) Questionário do tipo aberto:** É aquele que utiliza questões de resposta aberta. Este tipo de questionário proporciona respostas de maior profundidade, ou seja, dá ao inquirido uma maior liberdade de resposta, podendo ser redigida pelo próprio.

**2) Questionário do tipo fechado:** tem na sua construção questões de resposta fechada, permitindo obter respostas que possibilitam a comparação com outros instrumentos de recolha de dados. Este tipo de questionário facilita o tratamento e análise da informação, exigindo menos tempo, mas, por outro lado, a aplicação deste tipo de questionário pode não ser vantajosa, pois facilita a resposta a um sujeito que não saberia ou que poderia ter dificuldade acrescida em responder a uma determinada questão.

**3) Questionário tipo misto:** São questionários que apresentam questões de diferentes tipos: resposta aberta e resposta fechada.

O tipo de questionário utilizado foi do tipo misto, em que foram colocadas perguntas maioritariamente de resposta fechada terminando com uma questão em que tanto utentes como profissionais têm liberdade de resposta (apêndice 2, 3z) .

Foi feito inicialmente um questionário de pré-teste, que consiste num questionário que é feito ao público-alvo que foi estabelecido, onde se pode verificar se este foi aplicado com êxito, de modo a dar uma resposta efetiva aos problemas levantados pelo investigador, caso contrário, serão feitas um conjunto de verificações de forma a confirmar a aplicabilidade do questionário. (Sousa e Batista,2011, pág. 100)

O pré teste do questionário deverá permitir verificar :

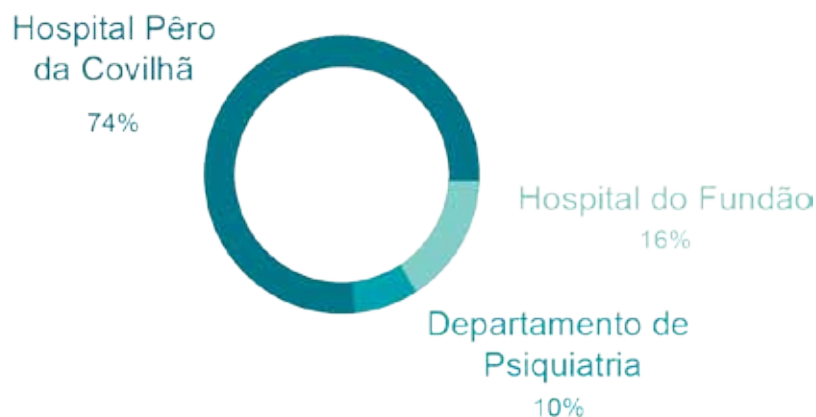
- 1) Se o formato das questões, são perceptíveis pelos inquiridos do mesmo modo;
- 2) Se na lista de opções de respostas às questões fechadas são consideradas todas as alternativas possíveis;
- 3) Se existe um elevado grau de aceitação às questões colocadas para que não haja nenhuma pergunta cuja resposta seja recusada e, portanto, fique inutilizável;
- 4) A ordem das questões, que não deverá causar bruscos de um assunto para outro;
- 5) Se a linguagem utilizada é compreensível por parte dos inquiridos, ou é muito complexa.

### **Inquérito realizado aos Utentes do C.H.C.B.**

Na primeira parte dos inquéritos, as questões feitas são a nível pessoal, de modo a que se possa perceber as faixas etárias dos inquiridos, o sexo e também se têm algum problema de visão.

#### **1ª Questão**

**“Indique qual o hospital que utiliza com mais frequência e sobre o qual vai fazer este questionário.”**



**Figura 1** - Gráfico Hospital mais frequentado  
(Fonte: da autora)

De acordo com as respostas obtidas na primeira questão, analisa-se que o Hospital Pêro da Covilhã é o hospital mais frequentado do C.H.C.B. O resultado deve-se ao facto de o Hospital Pêro da Covilhã ser o único que têm serviço de urgência em funcionamento durante 24 horas, ao facto de ter uma maior variedade de serviços, especialidades médicas e maior número de profissionais, o que faz com que as in-

stalações sejam de maior dimensão.

## 2ª Questão

### Género dos utentes inquiridos



**Figura 2** - Gráfico de género  
(Fonte: da autora)

Segundo o gráfico apresentado, a maioria dos utentes inquiridos eram de sexo feminino.

## 3ª Questão

### Idade

Responderam ao questionário utentes com idades compreendidas entre os 16 e 86 anos. Tentou-se criar uma abrangência de idades de forma a ser possível ir ao encontro das necessidades dos utentes de diversas idades.

## 4ª Questão

### “Tem algum destes problemas de visão: Miopia, Daltonismo ou Astigmatismo?”

Dos 182 utentes inquiridos, 103 apresentam problemas de visão.

Selecionou-se como principais problemas de visão a miopia (distúrbio visual que faz com que a pessoa veja mal ao longe), daltonismo (perturbação da perceção visual caracterizada pela incapacidade de diferenciar todas ou algumas cores) e o astigmatismo (deficiência visual em que todos os objetos, próximos ou distantes, ficam desfocados).

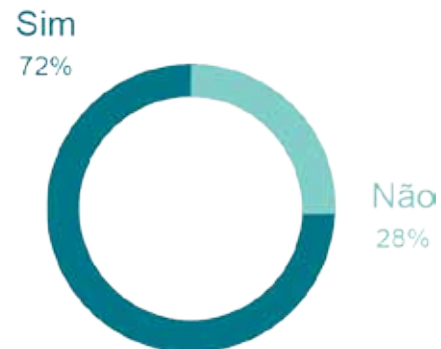
## II PARTE

### 1ª Questão

Sabia que este é o logótipo (imagem3) que representa atualmente esta instituição?



**Figura 3** - Marca gráfica C.H.C.B  
(Fonte: <http://www.chcbeira.pt/?&lang=1>)

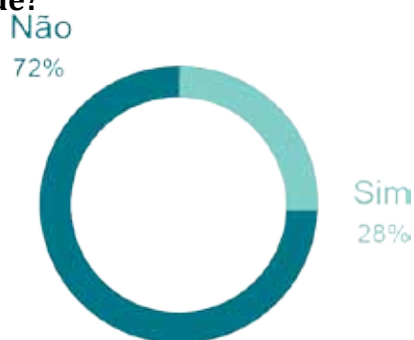


**Figura 4** - Gráfico Percentagem de utentes que conhecem a marca (Fonte: da autora)

Na primeira questão, pudemos analisar que a maioria dos utentes relaciona a marca gráfica à instituição.

### 2ª Questão

Relaciona graficamente este logótipo a uma instituição que presta cuidados de saúde?



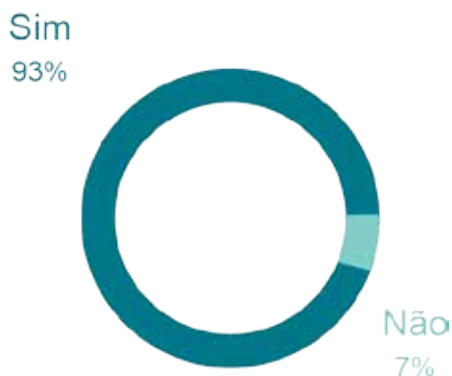
**Figura 5** - Gráfico relação da marca com a instituição (Fonte: da autora)

Negativo, é o resultado apresentado pelo gráfico apresentado a cima.

Nesta questão, os utentes revelam não relacionar a marca gráfica atual, a uma instituição que presta cuidados de saúde, podendo assim concluir-se que existem problemas a resolver.

### 3ª Questão

**Sabe o que significa a sigla “C.H.C.B”**



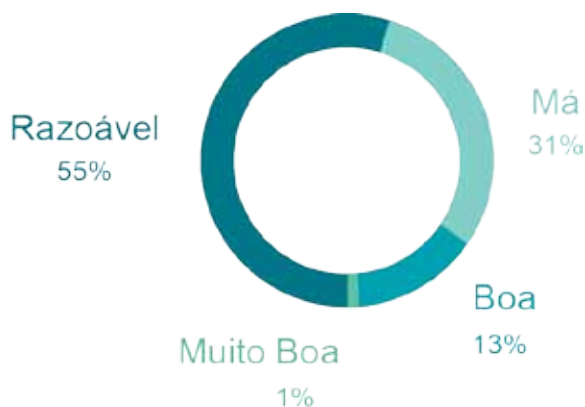
**Figura 6** - Gráfico significado da Sigla C.H.C.B (Fonte: da autora)

Relativamente à sigla C.H.C.B, os resultados estão bem visíveis, a resposta à questão é positiva, sendo uma minoria bem significativa os utentes que não sabem o seu significado.

### 4ª Questão

**No geral, como define a qualidade gráfica do logótipo, folhetos, cartazes e do site?**

- a) Má
- b) Razoável
- c) Boa
- d) Muito Boa



**Figura 7** - Gráfico definição da qualidade gráfica (Fonte: da autora)

O gráfico apresentado dá-nos conta de que as opiniões se dividem relativamente à qualidade gráfica da marca gráfica, folheto, cartazes e site, sendo que a maioria indica-nos que é razoável, seguindo-se por ordem decrescente má, boa e muito boa.

### 5ª Questão

**Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a identidade visual desta instituição?**

Na questão aberta do questionário, os utentes tiveram oportunidade de colocarem opiniões que contribuíssem para a melhoria da identidade visual da instituição. Na generalidade, sugeriram uma marca gráfica que fizesse mais relacionado com a saúde, apelativo, de identificação rápida, que tivesse um carácter mais atual e resistisse evolução dos tempos. Foi também referido em relação ao suportes de comunicação, tornar a informação mais clara, direta.

### **Resultado dos Inquéritos por Questionário**

Neste parâmetro são apresentados os resultados obtidos através dos inquéritos feitos aos utentes.

### **Inquérito realizado aos Profissionais de Saúde do C.H.C.B.**

#### **Metodologia de aplicação dos inquéritos por Questionário**

Para a realização dos inquéritos por questionário aos profissionais de saúde, foram-nos fornecidos dados por parte do centro hospitalar de que existem no CHCB cerca de 155 voluntários e 1500 profissionais.

Dos resultados obtidos foi selecionada uma amostra válida, constituída 136 por profissionais do C.H.C.B no sentido de compreender os problemas relacionados com a comunicação visual da instituição.

Os questionários foram realizados com recurso a dois métodos: entrega em mão aos utentes nas instalações do C.H.C.B e foi também colocado on-line, recorrendo à plataforma de realização de questionários “Eval & Go”.

Foi desenvolvido um questionário pré-teste entregue pessoalmente aos profissionais, para que pudessem avaliar se o questionário conferia perceção para os profissionais e se as respostas estariam de acordo com os objetivos estabelecidos para o questionário.

Na fase de análise do questionário pré-teste entregue aos profissionais, concluiu-se que este apresentava algumas falhas, nas perguntas de escolha fechada, existia falta de alternativas.

Retificadas as falhas procedeu-se à elaboração dos questionários finais tendo sido aplicados entre abril e maio de 2013.

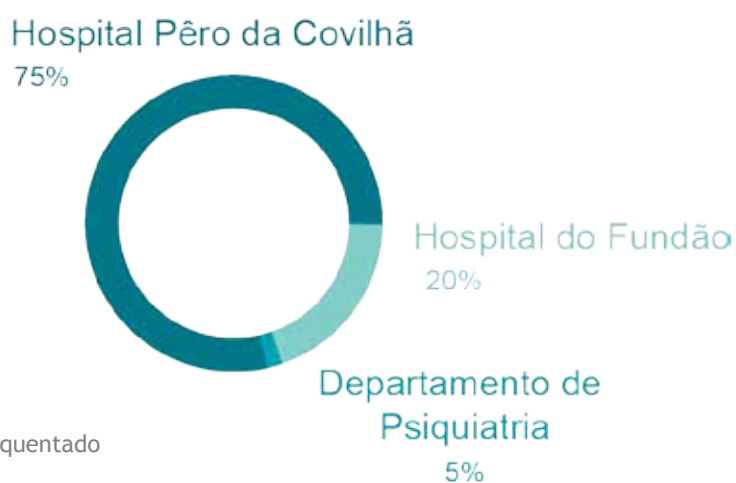
O inquérito por questionário aplicado aos utentes do CHCB encontra-se em anexo (Veja-se apêndice 2).

### **Inquérito realizado aos profissionais do C.H.C.B.**

Na primeira parte dos inquéritos, as questões feitas são a nível pessoal, de modo a que se possa perceber as faixas etárias dos inquiridos, o sexo e também se têm algum problema de visão.

#### **1ª Questão**

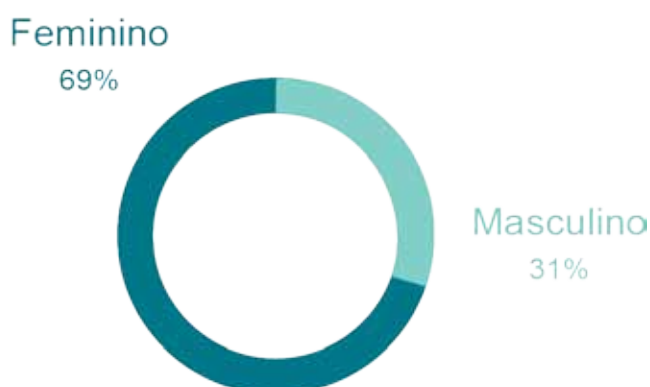
**“Indique qual o hospital que utiliza com mais frequência e sobre o qual vai fazer este questionário.”**



**Figura 8** - Gráfico Hospital mais frequentado  
(Fonte: da autora)

#### **2ª Questão**

**Género dos profissionais inquiridos**



**Figura 9** - Gráfico de género  
(Fonte: da autora)

Segundo o gráfico apresentado, a maioria dos profissionais inquiridos eram de sexo feminino.

### 3ª Questão

#### Idade

Responderam ao questionário profissionais com idades compreendidas entre os 21 e 71 anos. Tentou-se criar uma abrangência de idades de forma a ser possível ir ao encontro das necessidades dos profissionais de diversas idades.

### 4ª Questão

#### Qual a sua função neste hospital?

Foram várias as funções indicadas pelos profissionais sendo eles médicos, enfermeiros, voluntários, assistentes técnicos, assistentes operacionais, assistentes administrativos, diretor de serviço, farmacêutico, técnico de informática, estagiários, técnicos de radiologia, assessores e um motorista.

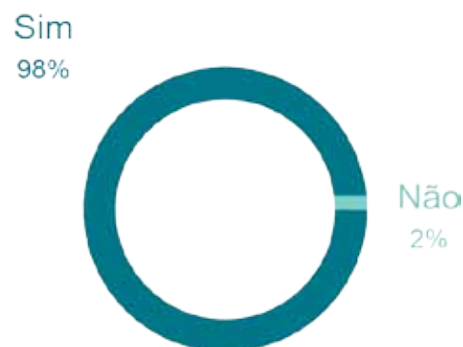
## II Parte

### 1ª Questão

Sabia que este é o logótipo (Fig.9) que representa atualmente esta instituição?



**Figura 10** - Marca gráfica C.H.C.B  
(Fonte: <http://www.chcbeira.pt/?&lang=1>)

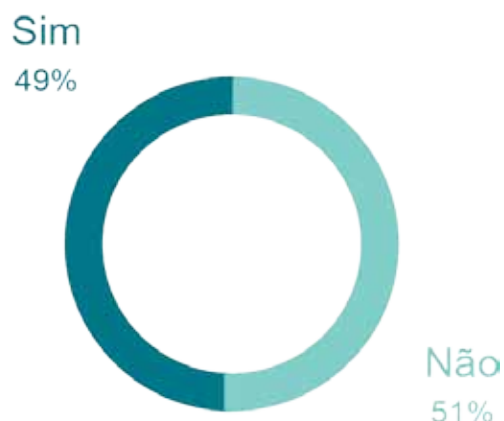


**Figura 11** - Gráfico Percentagem de profissionais que conhecem a marca (Fonte: da autora)

Na primeira questão, pudemos analisar que é reduzida a percentagem desconhecer ser a marca gráfica que representa a instituição, sendo aquela instituição a instituição onde exercem funções.

### 2ª Questão

#### Relaciona graficamente este logótipo a uma instituição que presta cuidados de saúde?

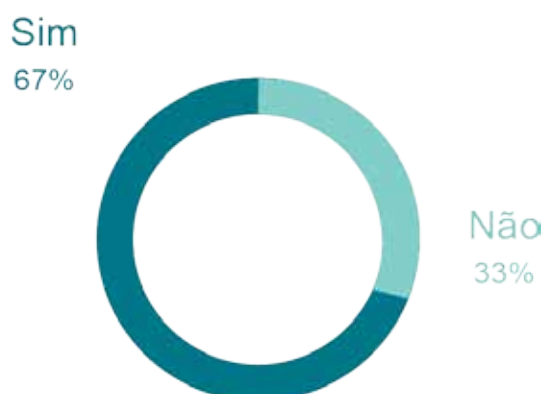


**Figura 12-** Gráfico relação da marca com a instituição (Fonte: da autora)

A resposta a questão ficou bastante equilibrada, sendo que a diferença recai para a resposta negativa.

### **3ª Questão**

#### **Identifica-se com o logótipo deste hospital?**



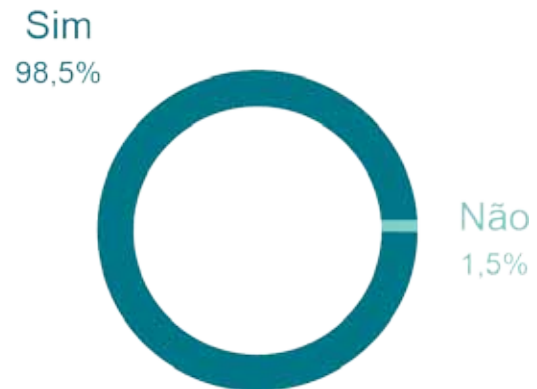
**Figura 13-** Gráfico identificação com a marca gráfica (Fonte: da autora)

A maioria dos profissionais de saúde, identifica-se com a marca gráfica do hospital, sendo que a restante percentagem identificada no gráfico, não se identifica.

### **4ª Questão**

#### **Sabe o que significa a sigla “C.H.C.B”**

Relativamente à sigla C.H.C.B, os resultados não deixam dúvidas (fig.13), a resposta à questão é positiva, existindo uma minoria bem significativa dos profissionais que não sabem o seu significado.

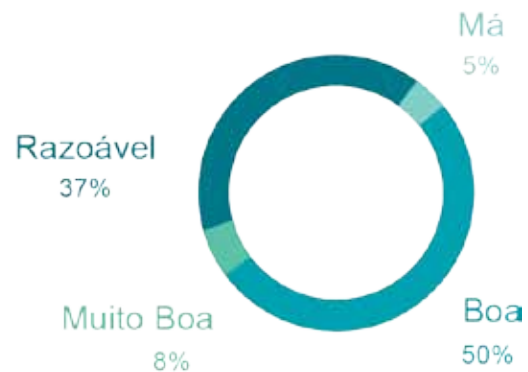


**Figura 14-** Significado sigla C.H.C.B  
(Fonte: da autora)

### 5ª Questão

**No geral, como define a qualidade gráfica do logótipo, folhetos, cartazes e do site?**

- a) Má
- b) Razoável
- c) Boa
- d) Muito Boa



**Figura 15-** Gráfico definição qualidade gráfica (Fonte: da autora)

O gráfico apresentado dá-nos conta de que as opiniões se dividem relativamente à qualidade gráfica da marca gráfica, folheto, cartazes e site, sendo que a maioria indica-nos que é boa, seguindo-se por ordem decrescente razoável, boa e má.

### 6ª Questão

**Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a identidade visual desta instituição?**

Na questão aberta do questionário, os profissionais tiveram oportunidade de colocar opiniões que contribuíssem para a melhoria da identidade visual da instituição. Por ser a instituição onde trabalham, por vezes podem existir certos as-

petos de que não se dão conta, todavia, maioritariamente admitiram que a marca gráfica é um ponto fulcral para a representação da instituição. Na generalidade, as opiniões foram idênticas sugerindo uma marca gráfica que num modo polivalente englobasse vários serviços. Assim, sugeriram cores mais vivas, forma mais dinâmica e que estivesse relacionada com a saúde e que fosse intemporal. Foi também referido que existe uma grande incoerência gráfica por parte dos suportes de comunicação.

### 3.5 Grupo de Foco

O grupo de foco é um método qualitativo utilizado frequentemente por market researches para avaliar as opiniões, sentimento e atitudes de um grupo de participantes, com um determinado perfil comum estabelecido para avaliar um produto, serviço, uma campanha de marketing ou marca. (Martins | Haningtons, 2012)

O grupo de foco em causa, tem como objetivo recolher ou validar/rejeitar informação e não obter obrigatoriamente consenso, nem tomar decisões. Por outro lado, o grupo em causa é usado depois de uma pesquisa ou trabalho desenvolvido, com a finalidade de esclarecer pontos, resultados ou soluções ainda em dúvida, para a investigação podendo também ser útil para a conceção de novas ideias. (Krueger, 2002).

#### **Metodologia do Grupo de Foco**

Foram utilizados vários processos para a recolha de dados. No entanto, primeiro foi feita uma apreciação sobre o tema para ajudar a validar/rejeitar o que se idealizou e claro, também no intuito de alcançar conhecimento mais profundo e por menorizado sobre a temática (I-Tech, 2008).

No sentido de otimizar a metodologia em curso foram acordadas algumas regras:

- 1) Realização uma única sessão, para validar/rejeitar os três projetos em desenvolvimento para o C.H.C.B. ;
- 2) Elaboração de uma metodologia para a sua implementação;
- 3) Criação de dois momentos distintos: um momento com os colaboradores do C.H.C.B. (porque o projeto se destina aos colaboradores dessa instituição – e um outro momento com os utentes de forma a perceber a sua interpretação em relação ao projeto e a sua posição face aos recursos apresentados);
- 4) Programação das sessões individualmente para que os grupos não fossem demasiado extensos de modo a que o número de pessoas fosse suficiente para manter

um bom debate, permitindo a existência de diálogo evitando a dispersão das pessoas. (I-Tech, 2008, pág. 1);

5) Iniciação com o grupo de foco dos profissionais do C.H.C.B.

Cabe salientar que Gabinete de Comunicação, Marketing e Eventos, teve um papel muito importante para a realização deste grupo de foco, pois foi este o irresponsável pelo convite interno e da informação através de e-mail, aos profissionais do objetivo do grupo de foco, da data, hora e do local da sessão, realizando-se esta no passado dia 25 de setembro de 2013, com duração de 90 minutos e tendo o seu início pelas 16:15h e terminado às 17:45h.

A sessão com os profissionais decorreu numa sala do C.H.C.B., onde pudemos contar com um espaço amplo, bastante agradável, o que permitiu uma maior interação com os participantes, permitindo a estes manifestar a sua opinião, não perturbando por muito tempo o desempenho das suas tarefas.

Deste modo todos os procedimentos adotados, foram benéficos tanto para os promotores da sessão, como para os participantes porque foi apenas necessário prescindir do seu tempo uma só vez. (I-Tech, 2008).

## **Etapas do Grupo de Foco**

### **1. Introdução** (aproximadamente 10 minutos)

Apresentação de uma visão geral dos três projetos e o seu enquadramento individual, assim como os objetivos da discussão;

Co-apresentação dos investigadores e participantes.

### **Apresentação de cada projeto individualmente** (aproximadamente 10 min./cada)

Entrega a cada participante de um questionário a devolver à investigadora.

### **2. Discussão das soluções apresentadas** (aproximadamente 10 min./cada)

Colocação de questões relacionadas com o objetivo principal do grupo focal, que incentivou a discussão e revelou os pensamentos e opiniões dos participantes, assim como possibilidades de alteração às propostas.

### **3. Conclusão** (aproximadamente 10 min.)

Resumidas as conclusões e confirmadas pelos participantes as diferentes informações, foram colocadas várias dúvidas aos investigadores, às quais responderam

corretamente.

Num grupo de foco, sabe-se que deve constar sempre um mediador, cujo papel é guiar a conversa, podendo garantir que todas as opiniões sejam ouvidas ao mesmo tempo que tem de manter o grupo focado para que não se afastem do tópico e cumpre salientar que esse papel foi assumido pelas investigadoras, que se mantiveram atentas. No final foram recolhidos os inquéritos. (Krueger, 2002).

Todo este processo pôde contar com uma gravação áudio da sessão para no intuito de assegurar que toda a discussão fosse registada. Por outro lado também foram importante as anotações que foram posteriormente reunidas e discutidas entre investigadoras.

### **Definição do Grupo de Foco**

Dado o objetivo desta sessão, conduziu-se o primeiro grupo de foco com os profissionais de saúde, num total de 10 pessoas.

O segundo grupo de foco foi constituído por utentes, com o mesmo número de pessoas.

Instrumentos de Recolha de Dados.

Gravação áudio, apresentação, inquéritos.

### **Metodologia, Apresentação e Análise de Dados**

O grupo de inquiridos forneceu dados qualitativos importantes.

A análise dos dados exigiu tempo, devido ao facto do grupo ter fornecido dados qualitativos importantes permitindo assim utilizar as informações válidas para discussões futuras.

### **Resultado dos Inquéritos**

Neste parâmetro são apresentados os resultados obtidos através dos inquéritos feitos na sessão de grupo de foco aos profissionais e aos utentes.

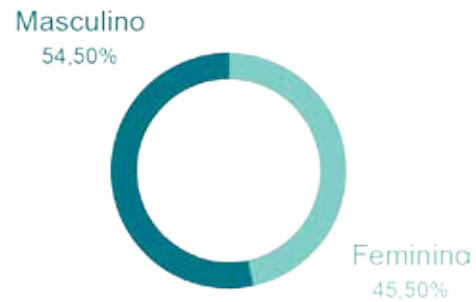
### **Inquérito realizado aos Utentes do C.H.C.B. (Apêndice 4)**

Na primeira parte dos inquéritos, as questões feitas são a nível pessoal, de modo a que se possa perceber as faixas etárias dos inquiridos, o sexo e também se têm algum problema de visão, para posteriormente se poder analisar a questão da percepção da marca..

#### **1ª Questão**

**Sexo:**

Feminino - 6  
Masculino- 4



**Figura 17** - Gráfico género  
(Fonte: da autora)

### 2ª Questão

**Idade:** 25 aos 78

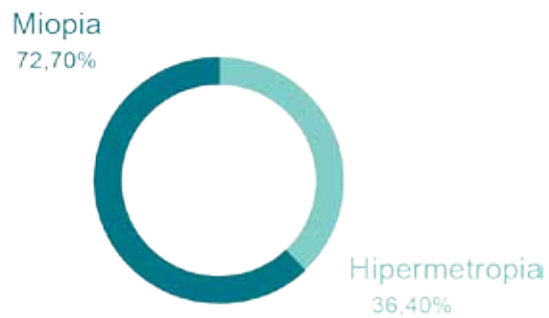
### 3ª Questão

Foram várias as profissões apresentadas, sendo que a maioria dos inquiridos pertence à categoria de reformados.

### 4ª Questão

**Tem algum destes problemas de visão:**

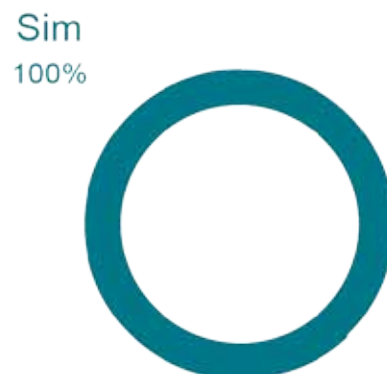
Miopia - 8  
Daltonismo -0  
Astigmatismo -0  
Hipermetropia - 4



**Figura 18** - Gráfico problemas de visão  
(Fonte: da autora)

### 5ª Questão

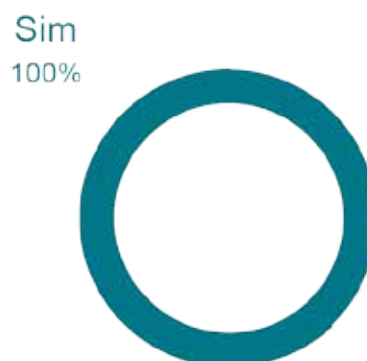
**Relaciona graficamente esta Marca Gráfica a uma instituição que presta cuidados de saúde?**



**Figura 19** - Relação da marca com a instituição  
(Fonte: da autora)

### 6ª Questão

**Analisando a imagem apresentada a baixo, consegue identificar a marca gráfica?**

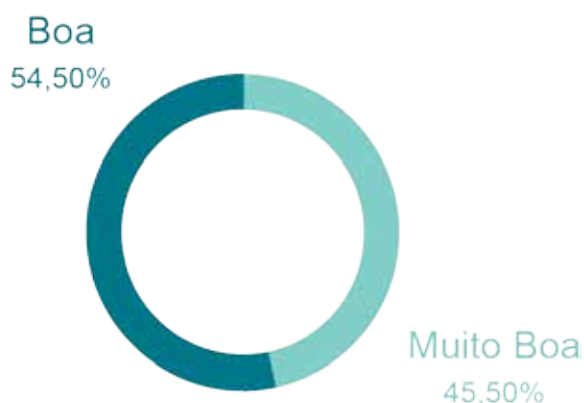


**Figura 20** - Gráfico identificação da marca com desfoque  
(Fonte: da autora)

### 7ª Questão

**Como avalia a qualidade da Marca Gráfica, tendo em conta tratar-se da representação de uma instituição que presta cuidados de saúde?**

- a) Má
- b) Razoável
- c) Boa -6
- d) Muito Boa-4



**Figura 21** - Avaliação da qualidade da Marca Gráfica (Fonte: da autora)

### 8ª Questão

**Quais os valores que a Marca Gráfica lhe transmite : (assinale 3 opções)**

- a) Conforto
- b) Segurança
- c) Confiança
- d) Humanização
- e) Profissionalismo
- c) Optimismo
- d) Rigor
- e) Credibilidade

As Palavras identificadas pelos utentes que melhor se adequam para a transmissão dos valores são Confiança, Profissionalismo e Humanização.

## Inquérito realizado aos Profissionais

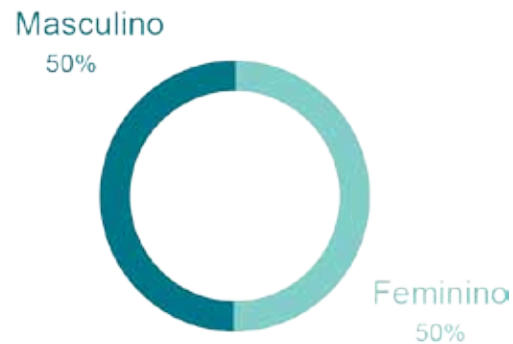
Na primeira parte dos inquéritos, as questões feitas são a nível pessoal, de modo a que se possa perceber as faixas etárias dos inquiridos, o sexo e também se têm algum problema de visão, para posteriormente se poder analisar a questão da percepção da marca.

### 1ª Questão

**Sexo:**

Feminino - 5

Masculino- 5



**Figura 22** - Gráfico género  
(Fonte: da autora)

### 2ª Questão

Idade: 25 aos 52

### 3ª Questão

Foram várias as profissões apresentadas, passando por técnicos, coordenadores de gabinetes, enfermeiros, assistentes, administrativos

### 4ª Questão

Tem algum destes problemas de visão:

Miopia - 8

Daltonismo -0

Astigmatismo -2

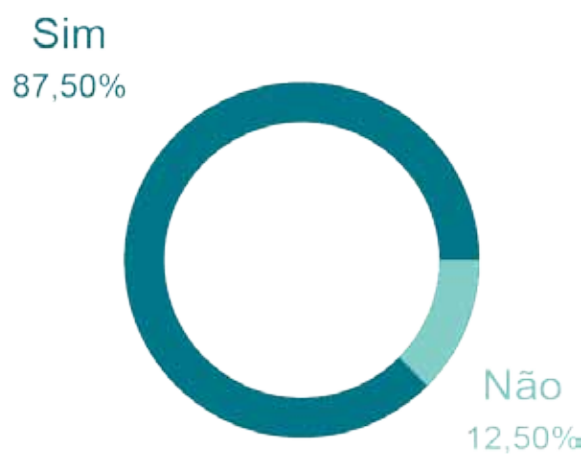
Hipermetropia - 0



**Figura 23** -Problemas de Visão  
(Fonte: da autora)

### 5ª Questão

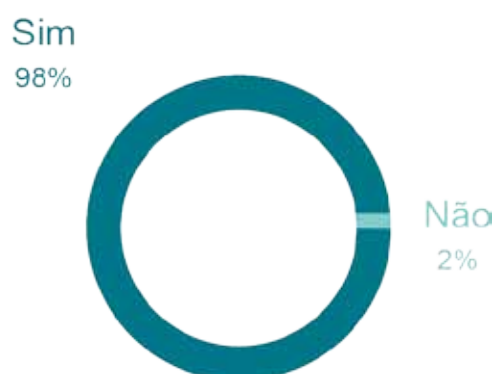
**Relaciona graficamente esta Marca Gráfica a uma instituição que presta cuidados de saúde?**



**Figura 24** - Relação da marca com a instituição  
(Fonte: da autora)

### 6ª Questão

**Analisando a imagem apresentada a baixo, consegue identificar a marca gráfica?**

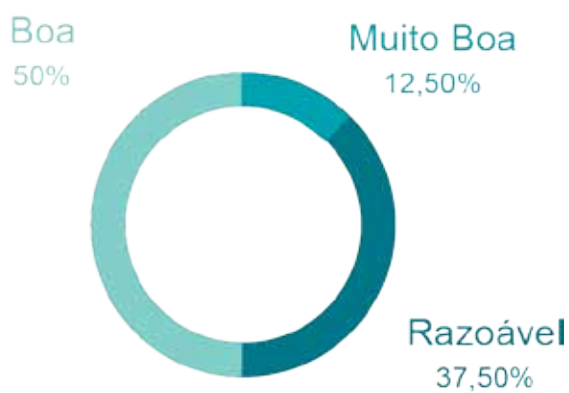


**Figura 25**- Gráfico identificação da marca com desfoque  
(Fonte: da autora)

### 7ª Questão

**Como avalia a qualidade da Marca Gráfica, tendo em conta tratar-se da representação de uma instituição que presta cuidados de saúde?**

- a) Má
- b) Razoável - 4
- c) Boa - 5
- d) Muito Boa - 1



**Figura 26** - Avaliação da qualidade da Marca Gráfica (Fonte: da autora)

### **8ª Questão**

**Quais os valores que a Marca Gráfica lhe transmite: (assinale 3 opções)**

- a) Conforto
- b) Segurança
- c) Confiança
- d) Humanização
- e) Profissionalismo
- c) Otimismo
- d) Rigor
- e) Credibilidade

As Palavras identificadas pelos profissionais que melhor se adequam para a transmissão dos valores são Conforto, Profissionalismo e Humanização.

### **Tratamento de Dados**

Feito o cruzamento de dados dos relatórios de ambos os grupos, conclui-se que a avaliação a nível da compreensão da marca gráfica, foi bastante satisfatória para a investigadora.

Segundo a análise feita pelos dois grupos, a marca gráfica é relacionada graficamente a uma instituição que presta cuidados de saúde.

Quando são colocadas questões pessoais, essas questões são relevantes para a resposta da pergunta 6, onde é feito um teste de desfoque, com o objetivo de perceber se a marca é perceptível a pessoas com problemas de visão. Aqui também as respostas foram positivas por parte dos dois grupos.

Relativamente à qualidade da marca gráfica, a avaliação feita por parte dos utentes é boa e muito boa, relativamente aos profissionais de saúde, estes dizem ser as opiniões variam entre boa, muito boa e razoável.

## 4.6 Validação de Briefings

Depois do grupo de foco, foi elaborado um documento destinado a peritos especializados na área, para que os mesmos procedessem a uma avaliação do projeto.

Foi feita uma pequena nota introdutória que contextualizou a construção da marca gráfica.

Em seguida foi apresentada a marca existente e a proposta da nova marca, para que pudesse ser feita uma comparação de existente com a projetada.

Por último foram apresentados os resultados finais, que constaram na marca principal e as suas variantes.

Por fim foi dado o parecer pelos peritos da área.

### **Painel de Peritos**

1) Fernando Oliveira - Professor de Design Visual, Branding e Tipografia do IADE — CREATIVE UNIVERSITY; Especialista em Design de Identidades Visuais, entre as quais o IADE; a CORQUE e as AREIAS DO SEIXO.

2) Margarida Gamito - Doutora em Design, Especialista em Cor

3) Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro – Designer Gráfica especializada em Cor

### **Resultado dos Parecer dos Validadores**

Segundo Margarita Gamito o símbolo parece-lhe conseguido e a escolha da cor azul, embora fria mostra corresponder ao pretendido. Quanto ao lettering (fonte) utilizado diz ser sempre mais legível quando se emprega, simultaneamente, a caixa baixa e alta (minúsculas e maiúsculas), no entanto parece-lhe certa a diferenciação das duas frases (CENTRO HOSPITALAR e Cova da Beira).

A escolha de um lettering fino para o Centro Hospitalar diz não resultar muito bem pois perde legibilidade com as reduções. O mesmo acontece com a letra escolhida para identificar os setores, com a agravante de as suas cores poderem estabelecer um contraste mais fraco com os fundos em que serão aplicadas.

Fernando Oliveira considera o projeto de identidade Visual Corporativa do Centro Hospitalar Cova da Beira, muito bem conseguido a nível de marca gráfica. Salienta que esta revela jovialidade e um sentido de higiene além de solidez e coerência visual.

Afirma por outro lado que se adapta-se com firmeza aos desdobramentos que lhe são necessários, para caracterizar as várias unidades que compõem o referido Hospital.

Refere ainda que esta marca vai mais longe, ao permitir a introdução de uma dinâmica cromática para a identificação dos vários serviços e que pode ser utilizada como elementos de código, num sistema de wayfinding. Fernando Oliveira também diz que são estas as características que fazem do projeto uma proposta viável e contemporânea, com capacidade de ser implementada num projeto real e de introduzir melhorias na identidade visual existente.

Fernando Oliveira termina referindo-se ao projeto que: “Dados que me fazem dar um parecer de excelência à proposta”

Maria Cristina (designer gráfica especializada em cor), refere os seguintes aspetos:

“A marca de desenho cruciforme parece-me muito bem escolhida para representar a ligação entre a tradicional imagem dos cuidados de saúde e o que é talvez o valor mais importante - a humanização da prestação desses cuidados. Aliar estes dois aspetos parece-me muito correto e do ponto de vista da nova imagem é um aspeto muito relevante”

Relativamente à tipografia diz ter sido muito bem escolhida, quando se pretende uma legibilidade para todos, uma tipografia inclusiva, particularmente se considerarmos as faixas etárias mais frequentes entre os utilizadores.

No que diz respeito às cores utilizadas, concorda com a escolha dos azuis. Mas no entanto refere facto dos utentes mais idosos necessitarem de contrastes cromáticos mais fortes, porque estes têm maiores dificuldades em distinguir as cores na faixa dos verdes e dos azuis, em virtude do amarelecimento do cristalino. Sugere a redução do número de tonalidades em uso na paleta principal.

Maria Cristina termina referindo “os aspetos formais e pontuais podem ser corrigidos, os aspectos gerais e de conteúdos estão muito corretos, bem conseguidos e merecem-me uma opinião muito positive.”

Em suma, os avaliadores mostraram um parecer bastante satisfatório, deixando à investigadora observações bastante pertinentes para futuras mudanças, assim como motivação extra e desejo de excelência no resultado final (apêndice 5).

## Capítulo V

### Metodologia Intervencionista

### Identidade Visual Corporativa C.H.C.B

- 5.1 Nota de Introdutória | 100
- 5.2 Projeto de Identidade Visual Corporativa | 101
  - 5.2.1 Tipografia | 104
  - 5.2.2 Cores | 105
  - 5.2.3 Manual de Normas | 106
  - 5.2.4 Aplicações | 106

## Índice de Figuras

- Figura 01 Esboços
- Figura 02 Painel conceptual
- Figura 03 Conceito Visual
- Figura 04 Marca C.H.C.B
- Figura 05 Símbolo C.H.C.B
- Figura 06 Cores utilizadas

## 5.1 Nota Introdutória

No capítulo seguinte são aplicados os conhecimentos obtidos nas fases anteriores contribuindo assim para o desenvolvimento da Identidade Visual Corporativa do C.H.C.B.

## 5.2 Projeto De Identidade Visual Corporativa

Com base em estudos feitos anteriormente e pelos dados recolhidos nos inquéritos por entrevista, o projeto de identidade visual corporativa pretende juntar numa só marca um carácter contemporâneo, sólido e facilmente perceptível a todo o público-alvo.

Foi elaborado um estudo sobre a temática onde o objetivo estabelecido foi encontrar um conceito para que se pudesse dar início aos primeiros esboços para a criação da nova marca gráfica do C.H.C.B.

O primeiro passo foi analisar quais os aspetos diferenciadores dos concelhos que abrangem o C.H.C.B, o concelho do Fundão e o concelho da Covilhã.

A cidade do Fundão está rodeada pela Serra da Gardunha.

Este concelho é conhecido pela abundância de árvores de cerejeira e castanheiros.

Na Primavera são organizados passeios para se apreciar as cerejeiras em flor e em Maio é realizada a festa da cereja.

A cidade da Covilhã, conhecida por a “cidade neve”, está integrada na Serra da Estrela e é normalmente representada graficamente por montanhas e/ou estrelas.

Para que exista um fio condutor apresentamos aqueles que foram feitos os primeiros esboços na tentativa de conseguir encontrar algo que fosse comum aos dois concelhos.

O ponto em comum dos dois concelhos está no facto de ambos estarem envolvidos por serras.

Numa segunda proposta foram feitos esboços nos quais foram integrados outros elementos gráficos que representem os dois concelhos.

A representar a Covilhã seria a estrela (Serra da Estrela) e o floco de neve (Neve da Serra da Estrela) .

A representar o Fundão seria a flor de cerejeira e as castanhas.

Porém o resultado final resultou de algo distante a estas ideias iniciais, aproveitando alguns fatores para decisão de elementos importantes.

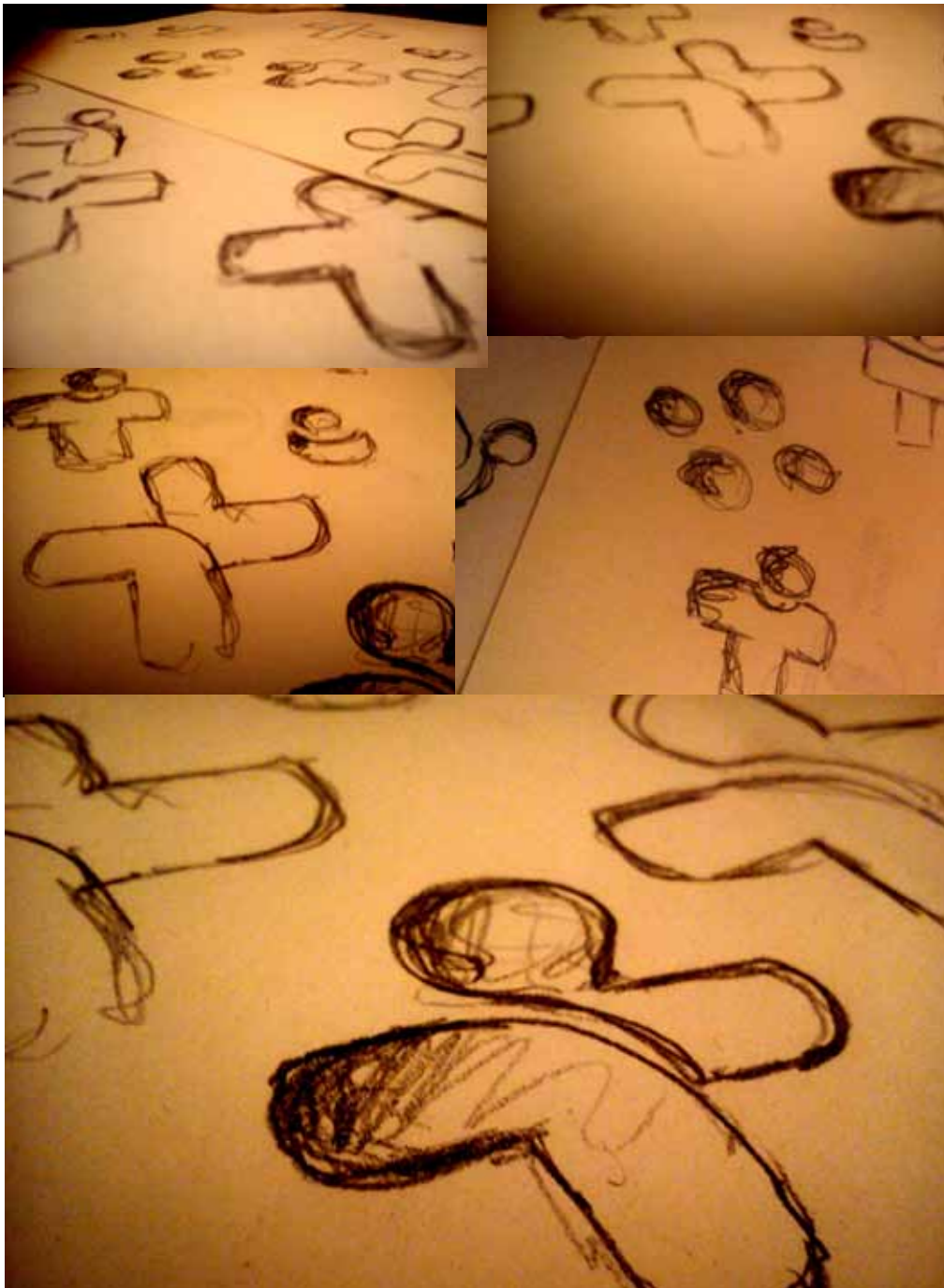
A humanização é um dos valores principais tidos em conta na construção da identidade visual.

Este valor é reconhecido como um dos principais aspetos de qualidade por parte dos utilizadores das instituições hospitalares.

Tornar as instituições hospitalares mais humanizadas significa criar um ambiente que promova o bem-estar, a recuperação e a satisfação dos utilizadores destas instituições.

Esta marca pretende também transmitir outros valores tais como o respeito, profissionalismo, segurança, confiança e qualidade.

Na figura 1 são apresentados alguns dos esboços que deram origem á marca gráfica final.



**Figura1-** Esboços (Fonte: da autora)

As imagens presentes no painel conceptual ilustram os conceitos, transmitindo assim o que pretende transmitir através da marca gráfica concebida para o Centro Hospitalar Cova da Beira



**Figura2-** Painel conceptual  
(Fonte: da autora, imagens do getty image)

A cruz é o elemento fulcral desta marca, símbolo associado à saúde, metaforicamente transformado no corpo de uma pessoa que poderá ser o médico, reforçado pelo elemento a branco remetendo para bata de um clínico.

Nesta cruz está dividida em duas partes, destacando um pouco a cabeça dando ainda mais ênfase ao fator humanização, o mesmo fator está também associado à posição da forma, que nos mostra uma pessoa de braços abertos pronta a receber, tratar e prestar cuidados de saúde.

Esta marca procura satisfazer as necessidades de cada indivíduo, procurando uma relação próxima com a marca e o bem-estar social



**Figura3-** Conceito Visual  
(Fonte: da autora, imagens do getty image)

A solução final resultou dos conceitos e esboços apresentados e ilustrados pelo painel conceptual.



**Figura4-** Marca C.H.C.B  
(Fonte: da autora)



**Figura5-** Símbolo C.H.C.B  
(Fonte: da autora)

### 5.2.1 Tipografia

Relativamente à tipografia utilizada na marca concebida para o C.H.C.B, é a FoundrySterling.

Esta família tipográfica é utilizada em toda a comunicação visual, utilizando as suas variantes (FoundrySterling-Light, FoundrySterling-Medium, FoundrySterling-Book, etc.). Este tipo de letra confere as características necessárias para a criação de mensagens perceptíveis e claras na sua comunicação.

É uma tipografia amigável, flexível, muito legível, e de aspeto moderno que apresenta curvas lisas, sem contraste e peso de linhas, permitindo boa legibilidade na utilização tanto em grandes escalas como em pequena. O mesmo acontece com grande qualidade de texto ou pouca.

Foundry Sterling, foi lançado em 2001 é mais refinado do que é necessário para o uso de texto(davidquaydesign)

A família tipográfica contém sete pesos: leve, livro, em itálico, médio, demi, arrojado e corajoso extra. Dentro do pacote de fonte, bem como o conjunto de peritos tradicional, cada peso tem dois grupos principais, com a opção de usar um ou outro modelo antigo ou figuras tabulares.

### 5.2.2 Cores

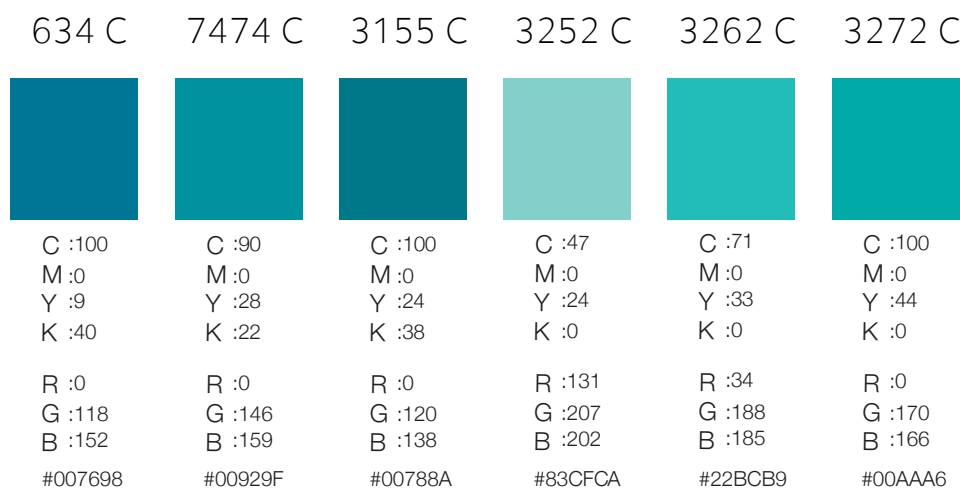
Relativamente à escolha das cores para a nova marca gráfica do Centro Hospitalar, a escolha final passa por uma paleta cromática entre o azul e o verde. No que diz respeito à cor azul é uma cor que transmite tranquilidade, higiene, harmonia e serenidade, elementos emocionais e físicos que devem ser transmitidos aos utilizadores destas instituições.

Eva Heller (2012, p. 23), refere que não existe sentimento negativo em que o azul predomine. Portanto, não é de se estranhar que o azul seja uma cor tão querida.

Relativamente à cor verde é uma cor dominante da natureza, é a cor da esperança, podendo ser associado geograficamente às serras dos três concelhos. Esta cor sugere conforto e repouso.

A cor verde é símbolo de vida, não só com relação à humanidade, mas a tudo o que cresce (2012, p.107).

As cores escolhidas apresentam características associadas aos valores que se pretendem ser transmitidos aos utilizadores do C.H.C.B, tendo em conta os estados emocionais e ambientes de trabalho presentes nestas unidades hospitalares.



**Figura 6-** Cores utilizadas

(Fonte: da autora)

### **5.2.3 Manual de normas**

O manual de Normas Gráficas do centro Hospitalar Cova da Beira, apresenta as normas gráficas para que esta seja utilizada de forma correta. Neste manual estão explícitas todas as normas de utilização da marca e explica a construção da própria marca (Apêndice 6).

### **5.2.4 Aplicações**

Relativamente às aplicações concebidas para este projeto, foi elaborado um estacionário, onde podemos ver exemplos de aplicações corretas da marca gráfica (Apêndice 6).

## Capítulo VI Conclusões

6.1 Conclusões| 108

6.2 Bibliografia| 109

6.2.1 Webgrafia| 112

6.3 Glossário| 114

6.4 ANEXOS| 118

## 6.1 Conclusões

Para a concretização deste projeto, foram definidos objetivos, em que os resultados obtidos do projeto de Identidade Visual Corporativa até então, mostraram-se ser satisfatórios em relação aos conhecimentos adquiridos, dando resposta à questão de investigação mostrando assim que é possível criar uma identidade visual corporativa eficaz para a comunicação do Centro Hospitalar Cova da Beira.

É importante existir uma fase de estudos de caso, embora esse capítulo esteja pouco desenvolvido, devido ao fator tempo, no entanto esta fase permitiu adquirir conhecimentos no que diz respeito à área do design assim como da própria região e do C.H.C.B, para que se pudesse existir uma coerência visual na criação de um contexto para a nova IVC

Não só os estudos de casos mas também todas as pesquisas feitas contribuíram para a elaboração de um conceito para a IVC do Centro Hospitalar Cova da Beira, de modo a transmitir os seus valores perante o seu público-alvo.

O capítulo de entrevistas, inquéritos grupo de foco e pareceres é uma mais-valia para ajudar na perceção do que é necessário e também fazer uma avaliação do caminho tomado. Os dados recolhidos ajudaram muito na elaboração da IVC.

Esperamos com a conclusão deste projeto a sua implementação e que exista no futuro uma gradual melhoria do fluxo dos utentes e que o centro hospitalar transmita através do seu novo sistema de orientação conceitos relacionados com a humanização da instituição, higiene, saúde, segurança e bem-estar.

Em suma, Foram identificados valores, diagnosticados problemas de comunicação, foi desenvolvido um projeto de Identidade Visual de modo a transmitir os seus valores e agora esperamos que este projeto possa ser aplicado no futuro.

## 6.2 Bibliografia

ALVES, Marcus - O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. 2ªEd, Senac, 2002. ISBN: 9788573592672

ANDRADE, Luis Carlos de Souza. Identidade corporativa e a propaganda institucional IN Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo, Pioneira, 1997.

BESSA, José - Representações do masculino e do feminino na sinalética. Aveiro. Universidade de Aveiro. Departamento de Comunicação e Arte.2005. Doutoramento.

COSTA, Joan– Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade e Sinalética, 1ª ed. Lisboa: Dinalivri, 2011. ISBN 978-972-576-588-4

COSTA, Joan; DORFLES, Gillo; MAURECH, Alain – Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Barcelona, CEAC, 1992.

COSTA, Joan. - Señalética : de la señalización al diseño de programas. Ediciones CEAC, 1989. ISBN: 9788432956126

DIAS, C. A. (s/d). Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisa qualitativa. Brasília: Universidade de Brasília.

FRUTIGER, Adrian - Signos, Símbolos, Marcas, Señales. Barcelona, G.Gili, 1981. ISBN: 9788425220852

FISHEL, Catharine - Redesign Identity – Gráphic design strategies for success. Rockport Publishers , 2000. ISBN: 9781564969088

GOMES FILHO, J. DESIGN DO OBJETO – BASES CONCEITUAIS. ED. ESCRITURAS, 2006.

GOMEZ, L. S. R.; SILVA, G.G. Visual Communication Branding. In: Design & cc: SOS! Design and Commercial Communications: Seek Optimal Synergies: Lisboa, 2007.

HELLER, Eva - A psicologia das cores. Como actuam as cores sobre os sentimentos

e a razão, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007

HOLLIS R. Design gráfico – uma história concisa. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2001.

I-TECH. (Março de 2008). Guião de Implementação Técnica 1. (U. d. Washington, Ed.) Organizar e Conduzir Grupos Focais, I.

MIJKSENAAR, Paul (1997). Visual Functions. Rotterdam: 010 Publishers

MARTINS, Bella; Hanington, Bruce. (2012). Universal Methods of Design (Rockpot Publishers Ed.)

NIEMEYER L. Design no Brasil: Origens e Instalação. Rio de Janeiro: Editora 2B, 2007

PROVIDÊNCIA, Francisco - As marcas são a alma da economia. in RAPOSO, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. 1ª Edição. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

GOLDING, Morday; WHITE, Dave - Guia De Cores para Web Designers. São Paulo: Quark, 1977.

CAPRIOTTI, Paul - Planificacion estratégica de la imagen corporativa, 1999

ROCHA, C. S. (1998). Teoria do Design (5.ª ed.). Lisboa: Plátano Editora.

SOUSA, Maria José; Baptista, CRISTINA Sales - Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios - Segundo Bolonha. Pactor. ISBN 978-989-693-001-1

SOARES, Natacha. s/d. Promover a oferta portuguesa nos circuitos internacionais de Turismo de Saúde e Bem-estar. [Documento] Porto : Aqua Meeting, s/d.

VOSSOUGHIAN, Nader; CAMP, D'Laine; KUNST, Stroom - Otto Neurath: the language of the global polis. NAI Publishers, 2008. ISBN: 9789056623500

STRUNCK, Gilberto - Como criar identidades visuais para marca de sucesso

WOLFF, Olins - The new guide to identity. How to create and create an sustain change throught managing identity. The Design Council, London: Gower Publishing Limited, 1995. ISBN: 9780566077371

WHEELER, A. - Design de Identidade de marca – um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2ª Ed, Porto Alegre, Editara Bookman, 2008.

WOLLNER A. STOLARSKI A. Alexandre Wollner: e a Formação do Design Moderno no Brasil. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005

ZIMMERMANN, Yves – Zimmermann Associados, Barcelona: Gustavo Gilli, S.A, 1993. ISBN: 84- 252 -1529 -3

## 6.2.1 Webgrafia

Blog sobre Design e Ergonomia[Em linha].[Consult..2 Fev. 2012]. Disponível na Internet: <<http://design-ergonomia.blogspot.com/2007/03/wayfinding.html>>  
83

C.H.C.B. 2012. Centro Hospitalar Cova da Beira. Notícias: Hospital da Covilhã aposta no Turismo de Saúde. [Online] C.H.C.B., 03 de Abril de 2012. [Citação: 30 de Maio de 2013.] <http://www.chcbeira.pt/index.php/2012-04-03-08-00-47/2012-03-23-19-06-41/press-releases/noticias/399-hospital-da-covilha-aposta-no-turismo-de-saude>.

Governo de Portugal - Ministério da Economia e do Emprego. 2013. Turismo de Portugal. O Turismo na Imprensa. [Online] Diário de Notícias, 07 de Março de 2013. [Citação: 30 de Maio de 2013.] <http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/Clipping/Pages/Portugalapostanoturismodesa%C3%BAde.aspx>.

KRUEGER, R. A. (Outubro de 2002). Designing and Conducting Focus Group Interviews. Obtido em 2 de Setembro de 2013, de Eastern Illinois University: <http://www.eiu.edu/~ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>

Medical Center of Portugal. Medical Tourism - Medical Center of Portugal. Par-

ceiros. [Online] Medical Center of Portugal. [Citação: 2013 de Maio de 30.] <http://www.medicaltourism.pt/?cix=579&lang=1>.

Natura IMB Hotels; Hospital Universitário da Covilhã; UBI e Faculdade de Ciências da Saúde. Medical Center of Portugal. O projeto - O hospital. [Online] [Citação: 17 de Maio de 2013.] <http://www.medicaltourism.pt/?cix=212&lang=1>.

RAPOSO, Daniel – Definição, gestão e desenho da marca. Brand Trends Journal [Em Linha] ISSN: 2237-8529. Ano 2 3:3 (Out. 2012) 21:34.

VELHO, Ana; (2006) Sinalizar é comunicar a informação a alguém, em um determinado espaço. [Internet] Disponível em <[http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/05/sinalizar-e-comunicar-a-informacao-a-alguem-em-determinado-espaco\\_ana-lucia-velho.pdf](http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/05/sinalizar-e-comunicar-a-informacao-a-alguem-em-determinado-espaco_ana-lucia-velho.pdf)> [Consult. 25 de Janeiro 2012].

## 6.3 Glossário

**Alinhamento** - Disposição precisa de linhas de textos, letras ou imagens por meio de uma linha imaginária vertical ou horizontal. Ao utilizar-se uma linha vertical, ainda assim o texto pode ser alinhado à esquerda, à direita, centralizado ou justificado..

**Arte Final** – Trabalho gráfico pronto para publicação, impressão ou reprodução.  
**Briefing** - Reunião de informação tática antes de uma tarefa ou missão. Conjunto das informações transmitidas nessa reunião. O briefing sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do projeto.

**Banco de Imagens** - são serviços onde é possível obter imagens ou fotografias prontas para uso em trabalhos da área de design, publicidade e propaganda. As fotos obtidas (tanto por compra quanto por download, nos serviços grátis) podem ser usadas diversas vezes. Outros requerem o pagamento de uma taxa cada vez que a imagem é usada, e há um limite de usos para a imagem.

**Branding** é uma coleção de imagens e ideias que representam um produtor econômico; para ser mais específico, refere aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço 1. Branding pode ser definido como o ato de administrar a imagem/marca (BRAND) de uma empresa. Também pode ser considerado como o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado

**Mupi**- Painel urbano vertical, mais alto do que largo e menor do que um outdoor, destinado a conter mapas, informações ou publicidade

**Cartaz**- Anúncio em ponto grande que se fixa nos lugares públicos.

**CMYK** - Cyan, Mangenta, Yellow, Back (ou ciano, magenta, amarelo e preto). Sigla usada numa técnica de impressão que utiliza um sistema de quatro cores (ciano, magenta, amarelo e preto).

**Coerência Gráfica** - Semelhança visual entre elementos gráficos que permite estabelecer relações entre diferentes meios, que criam uma identidade e permitem assegurar o reconhecimento e diferenciação.

**Coerência Semântica** - Articulação do significado de diversos elementos gráficos para criar um determinado sentido comum e reforçado por denotação ou conotação.

**Comunicação Visual** - é todo meio de comunicação expresso com a utilização de componentes visuais, como: signos, imagens, desenhos, gráficos, ou seja, tudo que pode ser visto. O termo comunicação visual é bastante abrangente e não precisa ser limitado a uma única área de estudo ou atuação, embora o termo possa ter o mesmo sentido de design visual.

**Conceito** - representação mental, abstrata e geral, de um objeto; noção abstrata; ideia geral compreensão que uma pessoa tem de uma palavra; noção, ideia

**Design Gráfico** - é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos. Batizado e amadurecido no século XX, é hoje a atividade projetual mais disseminada no planeta. Com objetivos comerciais ou de fundo social, o Design Gráfico é utilizado para informar, identificar, sinalizar, organizar, estimular, persuadir e entreter, resultando na melhoria da qualidade de vida das pessoas.

**Escala Pantone** - Marca registada de um sistema utilizado na identificação de cores para impressão. Existem escalas adequadas tanto para o uso de cores especiais (spot color) como no caso de separação de cores (process color). Escala de cor, usada por várias indústrias, sobretudo a gráfica, em que cada cor se encontra identificada por uma combinação de números com letras

**Fonte** - Conjunto de caracteres de uma mesma família tipográfica, ou seja, cujo desenho siga um padrão básico.

**Grafismo** - Elementos gráficos utilizados pelo designer para dar forma e sentido semântico à mensagem da marca, nomeadamente texto, imagem (ilustração ou fotografia) cor, textura, formato e tipografia. Representação visual de uma ideia ou de uma mensagem; design

**Grelha** - Trama ou malha modular que serve como base para a construção de diagramas. Pode ser aplicado em relação à construção de um desenho, como também em relação a uma diagramação de um projeto editorial.

**Layout** - Peça produzida para visualização de um projeto, deve simular, de melhor forma possível o produto final.

Modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície.

disposição da informação num documento, incluindo o formato, o tamanho, a distribuição ou a organização gráfica

**Marca**- Símbolo ou nome que identifica determinados produtos comerciais, é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, uma simples pegada. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode referir uma marca.

Marca Gráfica - Signo visual composto por nome, símbolo gráfico, logotipo e cor ou combinação desses elementos, utilizados para representar uma entidade, produtos ou serviços.

**Público-Alvo** - Grupo de pessoas a que se dirige determinado produto, serviço ou mensagem. segmento de uma sociedade com determinadas características comuns (sexo, idade, profissão, etc.) a quem se dirige uma mensagem ou campanha publicitária

**RGB** - Sistemas de cores aditivas, usado em dispositivos como monitores de televisão e computador, cuja sigla corresponde à inicial inglesa do nome da cor correspondente: Red (vermelho), Green (Verde), Blue (Azul). RGB é a abreviatura do sistema de cores aditivas formado por Vermelho (Red), Verde (Green) e Azul (Blue). O propósito principal do sistema RGB é a reprodução de cores em dispositivos eletrônicos como monitores de TV e computador, “datashows”, scanners e câmaras digitais, assim como na fotografia tradicional. Em contraposição, impressoras utilizam o modelo CMYK de cores subtrativas.





## ANEXO 1

---

### Organograma do C.H.C.B.



## APÊNDICE 1

---

### Inquérito por Entrevista - Profissionais CHCB



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

## ENTREVISTA

### Coordenadora do Gabinete de Comunicação & Marketing Engenheiro António Ribeiro

*As alunas, Ana Catarina Santos e Ana Sofia Malta, a frequentar o mestrado de Design Gráfico da Escola Superior Artes Aplicadas de Castelo Branco, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, vêm pedir a sua preciosa colaboração para uma entrevista. A aplicação desta entrevista faz parte de um trabalho de investigação que visa o desenvolvimento de uma proposta de coleção para vestuário profissional e acessórios para o Centro Hospitalar Cova da Beira.*

*Agradeço desde já o tempo que irá dedicar a esta entrevista.*

*Importa referir que as suas respostas são fundamentais para o trabalho de investigação em estudo.*

*Os dados recolhidos serão confidenciais e o seu uso será, exclusivamente, para efeitos académicos.*

*O nosso bem-haja,*

*Ana Sofia Malta, Ana Catarina Santos*

## Introdução

O projeto “**Identidade Visual Corporativa do C.H.C.B.**” está a ser realizado com os seguintes objetivos:

- 1) Mudar a identidade visual do Centro Hospitalar Cova da Beira, com o objetivo de melhorar a comunicação interna e externo do centro hospitalar;
- 2) Melhorar o sistema de orientação e identificação de espaços, de forma a tornar os utilizadores deste centro hospitalar mais autónomos, evitando assim situações de *stress* desnecessárias.

Numa primeira fase do projeto de “**Identidade Visual Corporativa do C.H.C.B.**”, foi realizada a recolha de elementos que contribuem para a comunicação visual do espaço:





Instituto Politécnico do Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Marca Gráfica atual do CHCB.

Numa segunda fase foi realizada a recolha e análise dos problemas existentes no C.H.C.B.:



Alguns exemplos de problemas detetados na sinaléticado C.H.C.B.

## QUESTÕES:

### Parte 1 – Identidade Visual Corporativa do C.H.C.B.

A identidade visual do CHCB é composta pelos elementos logótipo, folhetos, cartazes informativos, o site entre outros.

- 1) *Como avalia, no geral, a comunicação visual atual do C.H.C.B.?*
- 2) *Considera que a marca gráfica (logótipo) atual representa adequadamente os valores institucionais do C.H.C.B.?*
- 3) *Considera necessária a mudança da identidade visual atual do C.H.C.B.?*
- 4) *Que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através da nova identidade visual do C.H.C.B.?*
- 5) *Na sua opinião, o que poderia ser melhorado a nível de sistema de orientação? Podia indicar-nos exemplos concretos?*
- 6) *Na sua opinião quais os principais erros existentes no sistema de orientação do CHCB ?*

## APÊNDICE 2

---

### Inquérito por Questionário - Utentes do CHCB



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

ativa para a eficácia da comunicação  
todo Centro Hospitalar Cova da Beira

## QUESTIONÁRIO | UTENTES

### Projeto Identidade Visual Corporativa e Sistema de Orientação Centro Hospitalar Cova da Beira

Mestrado em Design Gráfico

#### Introdução

Somos alunas da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo-Branco e estamos a desenvolver um projeto de final de mestrado em Design Gráfico.

O projecto designa-se “Identidade Visual para o Centro Hospitalar Cova da Beira” e tem por objectivo renovar a identidade visual corporativa e melhorar o sistema de orientação dos dois hospitais que constituem este centro hospitalar:

- Hospital Pêro da Covilhã;
- Hospital do Fundão.

A sua colaboração neste questionário como utilizador é essencial para que nos seja possível identificar as necessidades e dificuldades existentes nestas unidades hospitalares e mais tarde proceder às mudanças e melhorias necessárias.

#### Dados do Utente

Indique qual o hospital que utiliza com mais frequência e sobre o qual vai fazer este questionário:

- Hospital Pêro da Covilhã
- Hospital do Fundão
- Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental

Sexo:  Feminino  Masculino

Idade: \_\_\_\_\_

Tem algum destes problemas de visão:  Miopia <sup>124</sup>  Daltonismo  Astigmatismo

## Identidade Visual Corporativa actual do Centro Hospitalar Cova da Beira

Entende-se por identidade visual corporativa o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa, produto ou serviço ao público.

Estes são alguns exemplos actuais de suportes de comunicação visual do Centro Hospitalar Cova da Beira:

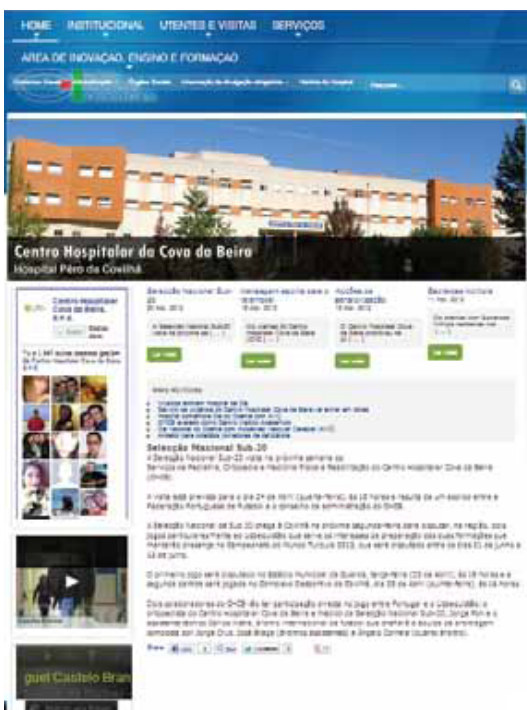
Logótipo Actual:



Exemplo de um Cartaz:



Website do Centro Hospitalar:



Exemplo de um Folheto Informativo:



## Identidade Visual Corporativa actual do Centro Hospitalar Cova da Beira

1. Reconhece esta marca gráfica? (Imagem 1)

Sim

Não



Imagem 1

2. Relaciona esta marca gráfica a uma instituição que presta cuidados de saúde?

Sim

Não

3. Reconhece a sigla "CHCB"?

Sim

Não

4. No geral, como define a qualidade gráfica da marca gráfica, folhetos, cartazes e do site?

Má

Razoável

Boa

Muito Boa

5. Considera que a melhoria da comunicação visual contribui para melhoria da qualidade dos serviços?

Sim

Não

6. Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a identidade visual desta instituição?

---

---

---

---

## APÊNDICE 3

---

### Inquérito por Questionário - Profissionais do CHCB



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

inovativa para a eficácia da comunicação  
Estudo Centro Hospitalar Cova da Beira

## QUESTIONÁRIO | PROFISSIONAIS do C.H.C.B

### Projeto Identidade Visual Corporativa e Sistema de Orientação Centro Hospitalar Cova da Beira

Mestrado em Design Gráfico

#### Introdução

Somos alunas da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo-Branco e estamos a desenvolver um projeto de final de mestrado em Design Gráfico.

Os projectos designam-se “Identidade Visual para o Centro Hospitalar Cova da Beira” e “O contributo do wayfinding na melhoria da comunicação interna e externa do Centro Hospitalar Cova da Beira” e têm por objectivo renovar a identidade visual corporativa e melhorar o sistema de orientação dos dois hospitais que constituem este centro hospitalar:

- Hospital Pêro da Covilhã;
- Hospital do Fundão.

Agradecemos desde já o tempo que irá dedicar, os dados recolhidos serão confidenciais e o seu uso será, exclusivamente, para efeitos académicos.

#### Dados do Utente

Indique qual a unidade hospitalar onde trabalha e sobre a qual irá responder a este questionário

- Hospital Pêro da Covilhã
- Hospital do Fundão
- Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental

Sexo:  Feminino  Masculino

Idade: \_\_\_\_\_

Qual a sua função deste hospital: \_\_\_\_\_

## Identidade Visual Corporativa actual do Centro Hospitalar Cova da Beira

1. Reconhece esta marca gráfica? (Imagem 1)

Sim

Não



Imagem 1

2. Relaciona esta marca gráfica a uma instituição que presta cuidados de saúde?

Sim

Não

3. Reconhece a sigla "CHCB"?

Sim

Não

4. No geral, como define a qualidade gráfica da marca gráfica, folhetos, cartazes e do site?

Má

Razoável

Boa

Muito Boa

5. Considera que a melhoria da comunicação visual contribui para melhoria da qualidade dos serviços?

Sim

Não

6. Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a identidade visual desta instituição?

---

---

---

---

## Identidade Visual Corporativa actual do Centro Hospitalar Cova da Beira

Entende-se por identidade visual corporativa o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa, produto ou serviço ao público.

Estes são alguns exemplos actuais de suportes de comunicação visual do Centro Hospitalar Cova da Beira:

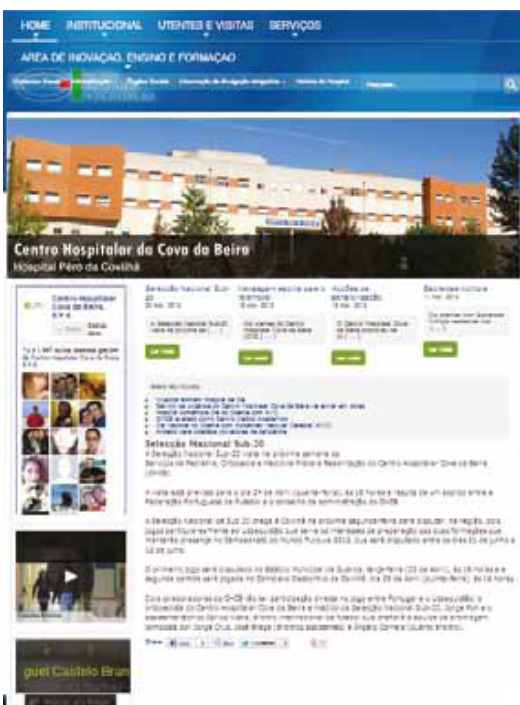
Logótipo Actual:



Exemplo de um Cartaz:



Website do Centro Hospitalar:



Exemplo de um Folheto Informativo:



## APÊNDICE 4

---

### Inquérito por Questionário - Grupo de Foco



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

rativa para a eficácia da comunicação  
stituto Centro Hospitalar Cova da Beira

## Focus Group

### Projeto Identidade Visual Corporativa Centro Hospitalar Cova da Beira

Mestrado em Design Gráfico

### Introdução

Sou aluna da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo-Branco e estou a desenvolver um projeto de final de mestrado em Design Gráfico que conta com a parceria de outros dois projetos realizados em simultâneo para o centro hospitalar.

O projeto designa-se “Identidade Visual para o Centro Hospitalar Cova da Beira” e tem por objetivo renovar a identidade visual corporativa do Centro Hospitalar Cova da Beira.

Agradeço desde já a sua colaboração nesta avaliação, é importante e essencial, para que seja possível validar a marca gráfica e proceder a possíveis ajustes gráficos.

Os dados fornecidos, serão da total confidencialidade, serão utilizados apenas como fins académicos.

### Dados do Inquirido

Sexo:  Feminino  Masculino

Idade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Tem algum destes problemas de visão:

Miopia  Daltonismo  Astigmatismo  Hipermetropia

## Proposta da nova Identidade Visual Corporativa para o Centro Hospitalar Cova da Beira

1. Relaciona gráficamente esta Marca Gráfica a uma instituição que presta cuidados de saúde?

- Sim
- Não



2. Analisando a imagem apresentada a baixo, consegue identificar a marca gráfica?

- Sim
- Não



3. Como avalia a qualidade da Marca Gráfica tendo em conta tratar-se da representação de uma instituição que presta cuidados de saúde.

- Má
- Razoável
- Boa
- Muito Boa

4. Quais os valores que a Marca Gráfica lhe transmite : (assinale 3 opções)

- Conforto
- Confiança
- Profissionalismo
- Rigor
- Segurança
- Humanização
- Optimismo
- Credibilidade

5. Na sua opinião, existe alguma melhoria que possa ser feita?

---

---

---

---

---

## APÊNDICE 5

---

### Inquérito por Questionário - Validação por peritos



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Ana Catarina Figueira Santos

## VALIDAÇÃO DE PROJETO

### Projeto Identidade Visual Corporativa

### Centro Hospitalar Cova da Beira

Mestrado em Design Gráfico

### Introdução

Sou aluna da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco e estou a desenvolver um projeto de final de mestrado em Design Gráfico que conta com a parceria de outros dois projetos realizados em simultâneo para o centro

O projeto designa-se “Identidade Visual para o Centro Hospitalar Cova da Beira” e tem por objetivo renovar a identidade visual corporativa do Centro Hospitalar Cova da Beira.

Prezado(a) Senhor(a):

Segue abaixo o QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO DO PROJETO o qual solícito que seja preenchido para efeitos de validação do projeto “Identidade Visual Corporativa para o Centro Hospitalar Cova da Beira”, conforme os seus conhecimentos e área de especialização.

Solícito a V.Exa., a gentileza de preencher os respetivos dados.

### Dados do Validador

Responsável pelas informações/Especialidade:

\_\_\_\_\_

Informações prestadas em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Ana Catarina Figueira Santos

( Mestranda em Design Gráfico)

## Nota Introdutória

O contributo da Identidade Visual Corporativa para a eficácia de comunicação  
Caso de Estudo Centro Hospitalar Cova da Beira

Para a conceção da Marca Gráfica, utilizaram-se como conceitos a Cruz símbolo associado à saúde e o Humanismo. Destes conceitos resulta a cruz metaforicamente transformada no corpo de uma pessoa que poderá ser o médico ou auxiliar de saúde, reforçado pelo elemento a branco remetendo para bata de um clínico.

Esta marca procura satisfazer as necessidades de cada indivíduo, procurando uma relação próxima com a marca e o bem-estar social, procurando transmitir os valores da instituição.

As cores utilizadas a cor azul é uma cor que transmite tranquilidade higiene, harmonia e serenidade, elementos emocionais e físicos que devem ser transmitidos aos utilizadores destas instituições.

Relativamente à cor verde é uma cor dominante da natureza, é a cor da esperança, podendo ser associado geograficamente às serras dos três concelhos. Esta cor sugere conforto e repouso.

A tipografia utilizada é Foundry, um tipo de letra que joga com estilo reto e redondo.

## Identidade Visual Corporativa atual do Centro Hospitalar Cova da Beira



## Proposta da nova Identidade Visual Corporativa para o Centro Hospitalar Cova da Beira



CENTRO HOSPITALAR  
Cova da Beira

Versao Vertical



CENTRO HOSPITALAR  
Cova da Beira

Versao Horizontal



## APÊNDICE 5

---

### Inquérito por Questionário - Validação por peritos



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

## VALIDAÇÃO DE PROJETO Projeto Identidade Visual Corporativa Centro Hospitalar Cova da Beira

Mestrado em Design Gráfico

Castelo Branco, 26 de setembro de 2013

Prezado(a) Senhor(a):

Segue abaixo o QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO DO PROJETO o qual solícito que seja preenchido para efeitos de validação do projeto "Identidade Visual Corporativa para o Centro Hospitalar Cova da Beira", conforme os seus conhecimentos e área de especialização.

Solícito a V.Exa., a gentileza de preencher os respetivos dados.

### Dados do Validador

Responsável pelas informações/Especialidade:

Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro

Informações prestadas em: 18 / 10 / 2013

Assinatura: \_\_\_\_\_

Ana Catarina Figueira Santos

( Mestranda em Design Gráfico)



#### Exemplos de Valências da Marca

#### Parecer do Validador

Na qualidade de designer gráfica especializada em cor, cumpre-me em relação à IVC referir os seguintes aspectos:

A marca de desenho cruciforme parece-me muito bem escolhida para representar a ligação entre a tradicional imagem dos cuidados de saúde e o que é talvez o valor mais importante - a humanização da prestação desses cuidados. Aliar estes dois aspectos parece-me muito correcto e do ponto de vista da nova imagem é um aspecto muito relevante.

A tipografia é muito bem escolhida, quando se pretende uma legibilidade para todos, uma tipografia inclusiva, particularmente se considerarmos as faixas etárias mais frequentes entre os utilizadores.

Sabemos que os mais idosos têm maiores dificuldades de visão, pelo que a tipografia deve contemplar essa diminuição das capacidades perceptivas, sendo por isso recomendável que tenha um desenho claro, com contra formas amplas e numerais bem definidos, e isso verifica-se.

Quanto à fundamentação das cores concordo com a escolha dos azuis. Mas como sabemos, os utentes mais idosos necessitam de contrastes cromáticos mais fortes, e têm maiores dificuldades em distinguir as cores na faixa dos verdes e dos azuis, em virtude do amarelecimento do cristalino. Talvez por isso na paleta principal se pudesse reduzir o número de tonalidades em uso, suprimindo cores de matizes muito próximos, que penso não deve ter influência na cor da imagem final, mas antes pode ajudar a acentuar o gradiente. Se verificarmos, nas aplicações da marca em menores dimensões, esse gradiente desaparece um pouco tornando-se pouco perceptível. Mas este aspecto não é crucial, apenas pode simplificar o número das cores utilizadas.

Quanto à paleta secundária para os diferentes sectores, também concordo com as opções cromáticas apresentadas, mas refiro como sugestão um amarelo mais alaranjado em virtude das utilizações que serão feitas na aplicação para Wayfinding.

Quanto ao Manual de Normas, nas aplicações sobre fundos, sugiro uma reavaliação e reorganização das amostras das cores dos fundos porque considero que a designação de cores claras, médias e escuras necessita de uma correcção. Cores claras, de maior luminosidade podem ser quase todas as apresentadas na página 18.

Em resumo: os aspectos formais e pontuais podem ser corrigidos, os aspectos gerais e de conteúdo estão muito correctos, bem conseguidos e merecem-me uma opinião muito positiva.



**VALIDAÇÃO DE PROJETO**  
**Projeto Identidade Visual Corporativa**  
**Centro Hospitalar Cova da Beira**  
Mestrado em Design Gráfico

Castelo Branco, 26 de setembro de 2013

Prezado(a) Senhor(a):

Segue abaixo o QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO DO PROJETO o qual solicito que seja preenchido para efeitos de validação do projeto “Identidade Visual Corporativa para o Centro Hospitalar Cova da Beira”, conforme os seus conhecimentos e área de especialização.

Solicito a V.Exa., a gentileza de preencher os respetivos dados.

**Dados do Validador**

Responsável pelas informações/Especialidade:

Fernando Oliveira — Professor de Design Visual, Branding e Tipografia do IADE — CREATIVE UNIVERSITY; Especialista em Design de Identidades Visuais, entre as quais o IADE; a CORQUE e as AREIAS DO SEIXO.

Informações prestadas em: 11/10/2013

Assinatura: 

Ana Catarina Figueira Santos

( Mestranda em Design Gráfico)



Exemplos de Valências da Marca

### Parecer do Validador

Considero o projecto de identidade Visual Corporativa do Centro Hospitalar Cova da Beira, da aluna Ana Malta, muito bem conseguido a nível de marca gráfica. Esta, revela jovialidade e higiene mas, também, solidez e coerência visual. Adapta-se com firmeza aos desdobramentos que lhe são necessários, para caracterizar as várias unidades que compõem o referido Hospital. Ainda vai mais longe ao permitir a introdução de uma dinâmica cromática para a identificação dos vários serviços que pode ser utilizada como elementos de código num sistema de *wayfinding*. Características que fazem deste projeto uma proposta viável e contemporânea, com capacidade de ser implementada num projeto real e com capacidade de melhor a identidade visual existente. Dados que me fazem dar um parecer de excelência à proposta.

Contudo, existem algumas questões nos termos aplicados que queria mencionar pois penso potenciar uma melhoria no referido projeto.

O primeiro é o termo «Projeto Identidade Visual Corporativa». Se utilizamos este termo quer dizer que é um sistema visual e como tal não fica resolvido só com a marca gráfica. É preciso definir a Linguagem Visual para o termo poder ser utilizado.

O segundo é o termo «Elementos básicos». Autores como Olins e Mollerup mencionam quatro elementos básicos. No manual de normas aparece o termo ligado a outros elementos. Existe uma base teórica para tal?

**VALIDAÇÃO DE PROJETO Projeto  
Identidade Visual Corporativa Centro  
Hospitalar Cova da Beira**

Mestrado em Design Gráfico

Castelo Branco, 26 de setembro de 2013

Prezado(a) Senhor(a):

Segue abaixo o QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO DO PROJETO o qual solicito que seja preenchido para efeitos de validação do projeto "Identidade Visual Corporativa para o Centro Hospitalar Cova da Beira", conforme os seus conhecimentos e área de especialização.

Solicito a V.Exa., a gentileza de preencher os respetivos dados.

**Dados do Validador**

Responsável pelas informações/Especialidade: Margarida Gamito, Doutora em Design, Especialista em Cor

Informações prestadas em: 15 / 10 / 2013

Assinatura:



Ana Catarina Figueira Santos

( Mestranda em Design Gráfico)



#### Exemplos de Valências da Marca

#### Parecer do Validador

O desenho do símbolo parece-me conseguido e a escolha da cor azul, embora seja uma cor fria, parece-me corresponder ao pretendido no texto. Não percebi as explicações sobre a cor verde quando, ao que me parece, esta só é utilizada para identificar um setor. Neste caso seria também necessário explicar a escolha das outras cores.

Quanto ao lettering (fonte) utilizado, é sempre mais legível quando se emprega, simultaneamente, a caixa baixa e alta (minúsculas e maiúsculas), no entanto parece-me certa a diferenciação das duas frases (CENTRO HOSPITALAR e Cova da Beira). A escolha de um lettering fino para o Centro Hospitalar é que não resulta pois perde legibilidade com as reduções. O mesmo acontece com a letra escolhida para identificar os setores, com a agravante de as suas cores poderem estabelecer um contraste mais fraco com os fundos em que serão aplicadas.

## APÊNDICE 6

---

Manual de Normas | Estacionário