



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa

## Um caso prático ao serviço do Centro Hospitalar Cova da Beira

Sara Catarina Pinto Valério  
Mestranda

### **Orientadora:**

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

### **Coorientador:**

Prof. Doutor Daniel Raposo Martins

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Adjunta Doutora Ana Margarida Pires Fernandes e sob a coorientação científica do Professor Adjunto Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Dezembro 2013



## **Composição do júri**

### **Presidente do júri**

Professor Doutor, Fernando José Carneiro Moreira da Silva

Professor Associado com agregação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA/UL)

### **Vogais**

Professor Doutor, Rui Alberto Lopes Miguel

Professor Associado por tempo indeterminado da Universidade da Beira Interior (UBI)



## Dedicatória

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida  
Pelos valores que me transmitiram e ensinaram  
Pelo incentivo em todas as minhas escolhas  
Pelo apoio incondicional e incessante  
Pelo que sou hoje

Aos meus pais e irmã  
Ao meu namorado  
Aos meus amigos  
Ao meu Snoopy



## Agradecimentos

Foram várias as pessoas e instituições que contribuíram para o concretizar desta investigação, que constitui uma alegria, por representar a realização de um objetivo pessoal e, ao mesmo tempo, um desafio, pelo rigor, complexidade e disciplina exigidos.

Quero apresentar aqui o meu sentido agradecimento a todas as pessoas que tornaram este desafio exequível e lhe conferiram maior qualidade.

Em primeiro lugar, à Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Margarida Pires Fernandes e ao Prof. Doutor Daniel Raposo Martins, orientadora e coorientador da investigação, pela sua sabedoria e disponibilidade em me auxiliar ao longo do processo, também pelo incentivo e apoio, e por terem acreditado em mim. Considero-me afortunada por se terem cruzado no meu caminho.

Ao Doutor Prof. João Machado, pelo tempo disponibilizando na revisão deste relatório.

Ao Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Escola Superior de Artes Aplicadas, nos seus colaboradores, que sempre me acolheram de forma ímpar. Um agradecimento especial ao João Paulo Martins e Pedro Antunes, que, com os seus alunos do curso CET – Reportagem de Imagem, se disponibilizaram na realização de uma sessão fotográfica.

Agradeço a todos os profissionais do C.H.C.B. que colaboraram nas várias sessões para desenvolvimento do projeto, em particular ao Prof. Doutor Miguel Castelo Branco, Presidente do Conselho de Administração, à Prof.<sup>a</sup> Doutora Anabela Almeida, Vogal Executiva do Conselho de Administração, ao Dr. Nuno Reis, Diretor do Gabinete de Comunicação e Marketing, à Dra. Gina Barata, Coordenadora do Gabinete de Comunicação e Marketing, à Eng.<sup>a</sup> Carla Mendes, Coordenadora do Gabinete de Gestão Hoteleira, ao Dr. Nuno Miguel Abreu, Coordenador do Gabinete de Cidadão e Coordenador do Voluntariado da Liga dos Amigos do C.H.C.B. e à Eng.<sup>a</sup> Patrícia Rosário, Técnica Superior de Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho (S.H.S.T.), pela simpatia e interesse demonstrado, tendo contribuído não só contribuíram para a concretização da metodologia da investigação, mas também para o meu enriquecimento profissional e pessoal, pelas verdadeiras sessões de aprendizagem.

São igualmente merecedores do meu agradecimento, todos os inquiridos, que deram um inestimável contributo para esta investigação, participando nos questionários e testes, demonstrando interesse no tema.

Aos especialistas das várias áreas de intervenção que constituíram o painel de peritos, pela análise e parecer crítico do projeto, tais como, à Prof.<sup>a</sup> Doutora Margarida Gamito e à Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Cristina Pinheiro, ambas Designers de Comunicação e especialistas em cor, à Eng.<sup>a</sup> Carla Mendes, colaboradora do C.H.C.B. e especialista na área têxtil, à Lília Oliveira, costureira especializada em modelagem e

confeção, ao Dr. Nuno Reis e à Dra. Gina Barata, colaboradores do C.H.C.B. no Gabinete de Comunicação, Marketing e Eventos.

Às colegas de mestrado em Design Gráfico e parceiras, Ana Catarina Santos e Ana Sofia Malta, pela constante partilha de ideias e experiências, incentivo, compreensão e amizade ao longo da realização deste trabalho, estando certa que este trabalho colaborativo deu belos frutos.

Reitero o agradecimento às colegas de turma do mestrado em Design de Vestuário e Têxtil 2011-2013, sobretudo pelas longas horas de diálogo e discussões, troca de bibliografia e partilha de experiências.

Um especial agradecimento à minha amiga Celeste Ribeiro, por todas as obras bibliográficas oferecidas e emprestadas, pela constante preocupação e entreatajuda, por me ouvir nos meus desabafos, pela amizade.

A todos os meus amigos, por acreditarem em mim, pela motivação e apoio que imprimiram e sobretudo pela generosa compreensão da minha sistemática ausência resultante do tempo dedicado a este estudo.

Gostaria de estender ainda o meu agradecimento a todos aqueles que direta ou indiretamente me foram ajudando, fornecendo informações, ideias e deixando críticas, algumas das quais essenciais para o prosseguimento deste meu trabalho.

*O meu muito obrigada.*

## Resumo

A imagem de uma instituição – a partir da sua identidade visual – nasce da percepção, por parte do público, de uma quantidade de fatores, refletindo os seus valores, a sua atividade profissional e o seu profissionalismo. Essa identidade passa hoje, e cada vez mais, pelo vestuário e acessórios que as pessoas vestem e exibem, não descurando os outros suportes mais emblemáticos.

O vestuário profissional, ou fardamento surgiu da necessidade de aliar, difundir e promover uma imagem, da necessidade de segurança e proteção, conforto e estética ou ainda de qualquer outra necessidade que tenha como objetivo o vestuário comum para determinadas pessoas ou grupo de pessoas. Caracteriza-se, assim, pela indumentária própria para o exercício de determinada atividade profissional ou função.

É o caso do Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. que, conhecedor da importância do vestuário profissional, e preocupado com as falhas identificadas ao nível do fardamento em vigor propôs a criação de soluções para os problemas existentes.

Da análise mais direcionada e profunda dos vários momentos de estudo, diagnosticaram-se os seguintes problemas: 1. A inexistência de vestuário profissional uniformizado; 2. A inexistência de etiquetas uniformizadas; 3. Dificuldades em reconhecer os profissionais por parte dos utentes (doentes e visitantes); 4. Inexistência de vestuário profissional diferenciador das funções dos profissionais; 5. Inexistência de um regulamento adequado de uso do vestuário profissional.

Com base em necessidades detetadas, delineou-se um projeto que visa a **criação de proposta de fardamento e acessórios para os profissionais de *front office* do C.H.C.B., com base na nova identidade visual corporativa e que garanta o conforto no desempenho das várias atividades e funções.**

Para dar uma resposta qualitativa às problemáticas, formulou-se a seguinte questão de partida: *Através do design de vestuário profissional é possível garantir o conforto do utilizador no desempenho das suas tarefas, bem como a identidade corporativa.* De modo a testá-la, foi necessário recorrer a uma metodologia de investigação mista, não-intervencionista e intervencionista (investigação-ação) tentando dar resposta à questão de partida e apresentar um argumento.

Na investigação não-intervencionista, foi testada a resposta à questão de partida através de várias técnicas, como a pesquisa documental, os casos de estudo, as entrevistas, os questionários e os grupos de foco.

Na investigação intervencionista tratou-se a componente projetual, isto é, a conceção criativa do vestuário profissional.

## **Palavras-chave**

Design de Vestuário e Têxtil

Vestuário Profissional (Fardamento)

Identidade Corporativa

Ergonomia

## Abstract

The image of an institution – its visual identity – was born of a perception, of the public, from a number of factors, reflecting its values, its professional activity and professionalism. That identity, and ever more, comes through clothing and accessories which people wear and exhibit, notwithstanding other emblematic supports.

Professional wear or uniform arises from the need to combine, disseminate and promote an image, from the need for safety and protection, comfort and aesthetics or even, any other need which has the objective of common clothing for specific people or group of people. It is characterized as such, by its own attire for the exercise of a determined professional activity or function.

This is the case of the Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E which, knowing the importance of professional clothing and concerned with the failures identified in the level of uniforms being used, proposed the creation of solutions for these existing problems.

From a more directional and in depth analysis of the various research points, the following problems were identified: 1. the existence of uniform professional clothing; 2. The nonexistence of uniform labels; 3. The public's (patients and visitors) difficulty in identifying professionals; 4. Nonexistent professional clothing differentiated by professional functions; 5. Nonexistent regulations appropriate to the use of professional clothing.

Based on these necessities, a project was outlined with the objective of **creating a proposal for uniforms and accessories for professionals in the *front office* of the Centro Hospitalar Cova da Beira, based on the new visual corporate identity and which can guarantee the comfort in the performance of the various activities and functions.**

In order to provide a qualitative answer to the problems, the following question was posed at the start: *Through professional clothing design it is possible to guarantee the wearer comfort in performing their tasks, as well as the corporate identity.* In order to test this, and present an argument, there was a need to use a mixed research methodology, non-interventionist and interventionist (research)

In the non-interventionist research, the answer to the question posed at the beginning was tested through various techniques, such as documental research, case studies, questionnaires and focus groups.

In the interventionist research the project component was dealt with, that is, the creative conception of the professional clothing. Still within this phase the prototype pieces will be made.

## **Keywords**

Clothing and Textile Design

Professional Clothing (Uniforms)

Corporate Identity

Ergonomics

# Índice geral

Dedicatória .....	V
Agradecimentos .....	VII
Resumo .....	IX
Palavras-chave.....	X
Abstract .....	XI
Keywords.....	XII
Índice de Imagens .....	XVII
Índice de Gráficos.....	XIX
Índice de Tabelas.....	XXII
Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos .....	XXIII
<b>Capítulo I   Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1 Nota Introdutória .....	1
1.2 Introdução da Investigação .....	1
1.2.1 Campo .....	3
1.2.2 Definição e justificação do tema .....	3
1.2.3 Título .....	3
1.2.4 Questões de Partida .....	4
1.3 Objetivos da Investigação .....	4
1.4 Benefícios da Investigação .....	5
1.5 Motivação.....	5
<b>Capítulo II   Enquadramento Teórico .....</b>	<b>7</b>
2.1 Nota Introdutória .....	7
2.2 Contexto do Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. ....	7
2.2.1 História.....	7
2.2.2 Dados gerais .....	12
2.2.3 Missão, visão e valores .....	13
2.2.3.1 Turismo de Saúde: uma estratégia ao serviço do C.H.C.B.....	16
2.2.4 Recursos Humanos do C.H.C.B. ....	20
2.2.5 Área de Influência .....	21
2.2.6 Áreas de Atuação .....	21

2.2.7 Enquadramento Organizacional .....	23
2.2.8 O Fardamento hospitalar atual .....	24
2.3 Disseminação .....	35
2.4 Calendário do projeto .....	36
<b>Capítulo III   Fundamentação Teórica .....</b>	<b>39</b>
3.1 Nota Introdutória .....	39
3.2 O Design .....	39
3.3 O Design de Vestuário .....	41
3.4 Antropometria aplicada ao vestuário .....	42
3.5 O Vestuário Profissional (Fardamento) .....	44
3.5.1 O Vestuário Profissional em âmbito hospitalar .....	49
3.5.2 A intervenção do design através dos materiais .....	51
3.6 Identidade Visual .....	55
3.6.1 O Vestuário Profissional ao serviço da Identidade Visual .....	59
3.6.2 A Identidade Visual no contexto do projeto .....	62
3.7 A importância da humanização nas instituições de saúde .....	68
3.7.1 A importância das cores em ambientes hospitalares .....	69
3.8 Casos de Estudo .....	71
3.8.1 Metodologia usada nos Casos de Estudo .....	72
3.8.2 História dos Casos de Estudo .....	73
3.8.2.1 Caso 1 – Fresenius Medical Care Portugal .....	85
3.8.2.2 Caso 2 – IdealMed – Unidade Hospitalar de Coimbra .....	88
3.8.2.3 Caso 3 – Hospital Sírio Libanês .....	91
3.8.3 Análise dos Casos de Estudo .....	95
3.8.3.1 Caso 1 – Fresenius Medical Care Portugal .....	95
3.8.3.2 Caso 2 – IdealMed – Unidade Hospitalar de Coimbra .....	95
3.8.3.3 Caso 3 – Hospital Sírio Libanês .....	96
3.8.4 Cruzamento dos dados de análise .....	97
3.9 Crítica Literária .....	98
<b>Capítulo IV   Hipótese, Estrutura e Metodologia da Investigação .....</b>	<b>99</b>
4.1 Nota Introdutória .....	99

4.2	Formulação do Argumento .....	99
4.3	Estrutura e Metodologia da Investigação .....	99
4.4	Organograma da Metodologia de Investigação.....	101
<b>Capítulo V   Investigação não-intervencionista (inquéritos por entrevista) .....</b>		<b>103</b>
5.1	Nota Introdutória .....	103
5.2	Metodologia do Inquérito por Entrevista .....	103
5.2.1	Definição do Perfil e Painel de Entrevistados.....	105
5.3	Leitura transversal e Análise de Conteúdos/Comparativa .....	107
5.4	Conclusões prévias .....	112
<b>Capítulo VI   Investigação não-intervencionista (inquéritos por questionário) .....</b>		<b>115</b>
6.1	Nota Introdutória .....	115
6.2	Metodologia do Inquérito por Questionário .....	115
6.2.1	Definição da Amostra .....	117
6.2.2	Instrumentos de Recolha de Dados.....	119
6.3	Metodologia, Apresentação e Análise de Dados .....	120
6.3.1	Utentes do C.H.C.B. ....	122
6.3.2	Colaboradores do C.H.C.B. ....	129
6.4	Conclusões prévias .....	170
<b>Capítulo VII   Investigação intervencionista (ativa).....</b>		<b>175</b>
7.1	Nota Introdutória .....	175
7.2	Estruturação do Problema .....	175
7.2.1	Definição dos elementos de identidade e requisitos funcionais.....	176
7.3	Concretização do Projeto .....	178
7.3.1	Processo de Conceção .....	179
7.3.2	Público-Alvo .....	180
7.3.3	Estruturação da coleção .....	180
7.3.3.1	Planeamento (Painéis da coleção).....	181
7.3.3.2	Estudos – Desenhos de Esboços.....	191
7.3.3.3	Estudos de Cor.....	192
7.3.3.4	Materiais e Aviamentos.....	196

7.3.3.5 Fichas Técnicas .....	199
7.3.3.6 Coleção completa.....	252
7.4 Grupo de Foco.....	255
7.4.1 Metodologia do Grupo de Foco .....	255
7.4.1.1 Definição do Grupo de Foco.....	258
7.4.1.2 Instrumentos de Recolha de Dados .....	258
7.4.2 Metodologia, Apresentação e Análise de Dados .....	260
7.4.2.1 Colaboradores do C.H.C.B. ....	260
7.4.2.2 Utentes do C.H.C.B. ....	265
7.5 Validação de Briefings.....	271
<b>Capítulo VIII   CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS E RECOMENDAÇÕES FUTURAS .....</b>	<b>277</b>
8.1 Conclusões .....	277
8.2 Contributos e Recomendações Futuras.....	281
Referências Bibliográficas.....	283
<b>Apêndices</b>	
9.1 Apêndice A – Guiões de entrevistas.....	292
9.2 Apêndice B – Resultados das entrevistas .....	302
9.3 Apêndice C – Formulário do questionário aos colaboradores.....	316
9.4 Apêndice D – Formulário do questionário aos utentes .....	319
9.5 Apêndice E – Formulário do questionário ao grupo de foco – utentes .....	321
9.6 Apêndice F – Formulário do questionário ao grupo de foco – colaboradores .....	323
9.7 Apêndice G – Formulário de parecer dos peritos.....	325
9.8 Apêndice H – Resultados dos pareceres dos peritos.....	327
<b>Anexos</b>	
10.1 Anexo A – Comprovativo de aprovação de artigo científico para a revista “Convergências” .....	338
10.2 Anexo B – Certificado de participação na II Jornada Potencial Técnico e Científico do IPCB .....	339
10.4 Anexo C e D – Autorização para realização de investigação/projeto no C.H.C.B. ....	340
10.5 Anexo E – Cartão de Identificação da investigadora para livre circulação no C.H.C.B. ...	343

## Índice de imagens

<b>Imagem 1.</b> Vista exterior do edifício do Hospital Pêro da Covilhã (C.H.C.B., 2013). .....	8
<b>Imagem 2.</b> Fachada exterior do Hospital Pêro da Covilhã (C.H.C.B., 2013). .....	8
<b>Imagem 3.</b> Fachada exterior e edifício do Hospital do Fundão (C.H.C.B., 2013). .....	10
<b>Imagem 4.</b> Fachada exterior do Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental da Covilhã (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E., 2012). .....	11
<b>Imagem 5.</b> Selo de qualidade do C.H.C.B. atribuído pela Joint Commission International (C.H.C.B., 2013). ....	15
<b>Imagem 6.</b> Exterior da Faculdade de Ciência da Saúde (Faculdade Ciências da Saúde; H2otel; (C.H.C.B.), Hospital Universitário da Covilhã, s/d). .....	18
<b>Imagem 7.</b> Marca gráfica do projeto Medical Center of Portugal (Faculdade Ciências da Saúde; H2otel; (C.H.C.B.), Hospital Universitário da Covilhã, s/d). .....	19
<b>Imagem 8.</b> Instalações do H2otel/Aquadome em Unhais da Serra (Faculdade Ciências da Saúde; H2otel; (C.H.C.B.), Hospital Universitário da Covilhã, s/d). .....	19
<b>Imagem 9.</b> Bata de apertar à frente. ....	26
<b>Imagem 10.</b> Bata de apertar nas costas. ....	26
<b>Imagem 11.</b> Túnica sem apertado e calça para os profissionais de enfermagem dos serviços de urgência geral, urgência pediátrica e neonatologia. ....	27
<b>Imagem 12.</b> Túnica sem apertado e calça para profissionais de medicina. ....	27
<b>Imagem 13.</b> Túnica de apertado à frente e calça para profissionais femininos de enfermagem. ....	28
<b>Imagem 14.</b> Túnica de apertado à frente e calça para os assistentes operacionais do S.I.E. ....	28
<b>Imagem 15.</b> Túnica de apertado atrás e calça. ....	29
<b>Imagem 16.</b> Casaco da função de assistente técnica – secretária (vista de frente e costas). ....	30
<b>Imagem 17.</b> Camisa de manga comprida e pormenor de calça para a função de assistente técnica – secretária (vista de frente). ....	31
<b>Imagem 18.</b> Casaco de função de assistente técnica – balcão de informação (vista de frente e costas). ....	31
<b>Imagem 19.</b> Calça e camisa de manga curta de função de assistente técnica – balcão de informação (vista de frente e costas). ....	32
<b>Imagem 20.</b> Fardamento adotado para a Liga dos Amigos Voluntários do C.H.C.B. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E., 2012). ....	32
<b>Imagem 21.</b> Exemplos da aplicação da marca gráfica (logotipo) no vestuário hospitalar. ....	34
<b>Imagem 22.</b> Figuração de exército oriental – Nippons (Eliasson, 2013). ....	45
<b>Imagem 23.</b> Uniformização dos trajes militares, séc. XVIII (Racinet, 1994, p. 219). ....	46
<b>Imagem 24.</b> Fardamento ao serviço militar (Medeiros, 2011). ....	48
<b>Imagem 25.</b> Esboços finais da nova marca gráfica (Santos, 2013, p. 74). ....	63
<b>Imagem 26.</b> Livro de Pantones® azuis e verdes (Santos A. C., 2013, p. 75). ....	64
<b>Imagem 27.</b> Paleta principal (Santos A. C., 2013, p. 11). ....	64
<b>Imagem 28.</b> Aplicação tipográfica Estilo Text (regular e bold) (Santos A. C., 2013, p. 76). ....	65
<b>Imagem 29.</b> Esq.: Proposta final policromática vertical da marca gráfica. Dir.: Proposta final policromática horizontal da marca gráfica (Santos A. C., 2013, p. 77). ....	66
<b>Imagem 30.</b> Proposta horizontal da marcagráfica para o Hospital do Fundão (Santos A. C., 2013, p. 9). ....	66
<b>Imagem 31.</b> Proposta horizontal da marca gráfica para o Hospital da Covilhã (Santos A. C., 2013, p. 9). ....	66
<b>Imagem 32.</b> Proposta horizontal da marca gráfica para o Hospital Universitário (Santos A. C., 2013, p. 9). ....	66
<b>Imagem 33.</b> Exemplo de versões secundárias da marca gráfica – Serviço de Urgência (Santos A. C., 2013, p. 16). ....	67
<b>Imagem 34.</b> Exemplo de versões secundárias da marca gráfica – Setor 1 (Santos A. C., 2013, p. 16). ....	67
<b>Imagem 35.</b> Exemplo de versões secundárias da marca gráfica – Setor 4 (Santos A. C., 2013, p. 16). ....	67
<b>Imagem 36.</b> Marca gráfica da Fresenius Medical Care Portugal (Fresenius Medical Care - Portugal). ....	73
<b>Imagem 37.</b> Newsletter online n.º 23, Maio 2013 (Fresenius Medical Care - Portugal). ....	74

<b>Imagem 38.</b> <i>Printscreens do website da Fresenius Medical Care Portugal (Fresenius Medical Care - Portugal).</i>	75
<b>Imagem 39.</b> <i>Exemplos de comunicação visual da Fresenius Medical Care Portugal em Tavira (Fresenius Medical Center Portugal, 1993).</i>	76
<b>Imagem 40.</b> <i>Marca gráfica do grupo IdealMed (Idealmed SGPS, 2012).</i>	76
<b>Imagem 41.</b> <i>Esq.: Press Kit. Dir.: Convite e brinde corporativo personalizado da Cerimónia de Abertura (Maio de 2012), desenvolvidos por Invicta Concept – Communication &amp; Design (Invicta Concept - Communication &amp; Design).</i>	77
<b>Imagem 42.</b> <i>Printscreen do web-site da unidade IdealMed (Idealmed SGPS, 2012).</i>	78
<b>Imagem 43.</b> <i>Exemplos de comunicação visual do grupo IdealMed (IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra, 2013).</i>	80
<b>Imagem 44.</b> <i>Marca gráfica atual do Hospital Sírio-Libanês (Sociedade Beneficente de Senhoras H.S.L.).</i>	80
<b>Imagem 45.</b> <i>Evolução da marca gráfica do Hospital Sírio-Libanês (Sociedade Beneficente de Senhoras, 2009).</i>	81
<b>Imagem 46.</b> <i>Projeto de identidade visual, sinalização e website para o Hospital Sírio-Libanês (WordPress, 2013).</i>	84
<b>Imagem 47.</b> <i>Ilustrações da designer Conceição Paulo para a proposta de fardamento da Fresenius Medical Care (Vestimagem).</i>	86
<b>Imagem 48.</b> <i>Sessão fotográfica com proposta de fardamento para a Fresenius Medical Care (Vestimagem).</i>	86
<b>Imagem 49.</b> <i>Aplicação prática do projeto de fardamento na Fresenius Medical Care (Fresenius Medical Care - Portugal).</i>	87
<b>Imagem 50.</b> <i>Exemplo de fardamento hospitalar utilizado na IdealMed pelos colaboradores da instituição das várias categorias profissionais (IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra, 2013).</i>	90
<b>Imagem 51.</b> <i>Vestuário corporativo ocasional para inauguração da IdealMed em Maio de 2012 (IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra, 2013).</i>	91
<b>Imagem 52.</b> <i>Ficha técnica de produto para as batas de médicos (feminino e masculino) realizada pela empresa OZ Design em 2009 (WordPress, 2013).</i>	93
<b>Imagem 53.</b> <i>Aplicação prática do estudo realizado pela empresa OZ Design para as batas dos profissionais de medicina (WordPress, 2013).</i>	93
<b>Imagem 54.</b> <i>Exemplo de vestuário profissional adotado no Hospital Sírio Libanês (WordPress, 2013).</i>	94
<b>Imagem 55.</b> <i>Storyboard do projeto “O fardamento hospitalar como elemento de identidade corporativa”.</i>	182
<b>Imagem 56.</b> <i>Painel de cores.</i>	184
<b>Imagem 57.</b> <i>Painel de marcas concorrentes.</i>	185
<b>Imagem 58.</b> <i>Painel da instituição beneficiária do projeto – C.H.C.B.</i>	186
<b>Imagem 59.</b> <i>Painel de formas e materiais.</i>	187
<b>Imagem 60.</b> <i>Painel de público-alvo.</i>	190

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Unidade do C.H.C.B. que frequenta com maior assiduidade.....	122
<b>Gráfico 2.</b> Género do inquirido.....	122
<b>Gráfico 3.</b> Caracterização da faixa etária da amostra dos utentes do C.H.C.B. ....	123
<b>Gráfico 4.</b> Local de residência dos utentes inquiridos.....	123
<b>Gráfico 5.</b> O fardamento atual do C.H.C.B. ajuda na identificação e diferenciação dos seus funcionários. .	124
<b>Gráfico 6.</b> Confundiram funcionários por falta de fardamento adequado. ....	124
<b>Gráfico 7.</b> O fardamento atual transmite a imagem do C.H.C.B. ....	124
<b>Gráfico 8.</b> A importância de haver fardamento específico para colaboradores em formação.....	125
<b>Gráfico 9.</b> O fardamento pode transmitir rigor, confiança e profissionalismo ao utente em relação à imagem de uma instituição. ....	125
<b>Gráfico 10.</b> A possibilidade do fardamento transmitir autoestima a quem o enverga. ....	125
<b>Gráfico 11.</b> Através do fardamento atual, é perceptível quem são os funcionários do C.H.C.B. ....	126
<b>Gráfico 12.</b> As cores e modelos são adequados para o fardamento em âmbito hospitalar.....	126
<b>Gráfico 13.</b> Possibilidade do fardamento conferir conforto, proteção, segurança e higiene durante o exercício da atividade profissional. ....	126
<b>Gráfico 14.</b> O fardamento pode evitar a concorrência por quem tem vestuário mais caro e de marcas conhecidas.....	127
<b>Gráfico 15.</b> Em termos emocionais, o fardamento é um auxílio para o bem-estar do doente. ....	127
<b>Gráfico 16.</b> Unidade do C.H.C.B. onde o colaborador desenvolve a sua atividade profissional.....	129
<b>Gráfico 17.</b> Sexo do inquirido.....	129
<b>Gráfico 18.</b> Caracterização da faixa etária da amostra dos colaboradores do C.H.C.B.....	130
<b>Gráfico 19.</b> Distribuição dos colaboradores do C.H.C.B. por grupos profissionais. ....	131
<b>Gráfico 20.</b> Tempo de trabalho de um profissional no C.H.C.B. (em anos). ....	132
<b>Gráfico 21.</b> Tipologia de fardamento utilizado no desempenho das atividades profissionais de um colaborador do C.H.C.B.....	133
<b>Gráfico 22.</b> Estética da bata de apertar à frente.....	133
<b>Gráfico 23.</b> Funcionalidade da bata de apertar à frente.....	134
<b>Gráfico 24.</b> Conforto e comodidade da bata de apertar à frente.....	134
<b>Gráfico 25.</b> Costuras que podem ser incomodativas no modelo de bata de apertar à frente. ....	135
<b>Gráfico 26.</b> Avaliação das cores da bata de apertar à frente.....	135
<b>Gráfico 27.</b> Facilidade em vestir a bata de apertar à frente. ....	136
<b>Gráfico 28.</b> Adaptação do fardamento ao tamanho do utilizador. ....	136
<b>Gráfico 29.</b> Liberdade dos movimentos na bata de apertar à frente. ....	136
<b>Gráfico 30.</b> Peso da bata de apertar à frente.....	137
<b>Gráfico 31.</b> Segurança e proteção da bata de apertar à frente. ....	137
<b>Gráfico 32.</b> Exalação de cheiros dos tecidos utilizados na bata de apertar à frente.....	138
<b>Gráfico 33.</b> Toque do tecido utilizado na bata de apertar à frente. ....	138
<b>Gráfico 34.</b> Características térmicas do tecido utilizado no modelo de bata de apertar à frente. ....	139
<b>Gráfico 35.</b> Capacidade de absorção da transpiração por parte do tecido utilizado na bata de apertar à frente. ....	139
<b>Gráfico 36.</b> Estética da bata de apertar atrás. ....	139
<b>Gráfico 37.</b> Funcionalidade da bata de apertar atrás.....	140
<b>Gráfico 38.</b> Conforto e comodidade da bata de apertar atrás. ....	140
<b>Gráfico 39.</b> Avaliação dos pontos de aperto nas costuras da bata de apertar atrás. ....	141
<b>Gráfico 40.</b> Cor do tecido utilizado na confecção da bata de apertar atrás. ....	141
<b>Gráfico 41.</b> Facilidade em vestir da bata de apertar atrás.....	142
<b>Gráfico 42.</b> Avaliação dos tamanhos de bata de apertar atrás disponibilizados. ....	142

<b>Gráfico 43.</b> Liberdade dos movimentos da bata de apertar atrás. ....	142
<b>Gráfico 44.</b> Peso do tecido utilizado para confecção da bata de apertar atrás. ....	143
<b>Gráfico 45.</b> Avaliação da segurança (proteção viral e bacteriana) da bata de apertar atrás. ....	143
<b>Gráfico 46.</b> Exalação de cheiros através do tecido utilizado na confecção da bata de apertar atrás. ....	143
<b>Gráfico 47.</b> Toque do tecido empregue na bata de apertar atrás. ....	144
<b>Gráfico 48.</b> Características térmicas da bata de apertar atrás. ....	144
<b>Gráfico 49.</b> Capacidade de absorção da transpiração do tecido aplicado na produção da bata de apertar atrás. ....	144
<b>Gráfico 50.</b> Estética da túnica sem aperto e calça. ....	145
<b>Gráfico 51.</b> Funcionalidade da túnica sem aperto e calça. ....	145
<b>Gráfico 52.</b> Conforto e comodidade da túnica sem aperto e calça. ....	145
<b>Gráfico 53.</b> Avaliação dos pontos de aperto nas costuras da túnica sem aperto e calças. ....	147
<b>Gráfico 54.</b> Cores utilizadas na túnica sem aperto e calça. ....	147
<b>Gráfico 55.</b> Facilidade em vestir da túnica sem aperto e calças. ....	148
<b>Gráfico 56.</b> Avaliação dos utilizadores face à adaptação da túnica sem aperto e calças à estatura do utilizador. ....	148
<b>Gráfico 57.</b> Liberdade de movimentos da túnica sem aperto e calça. ....	148
<b>Gráfico 58.</b> Características de proteção contra vírus e bactérias do tecido aplicado à túnica sem aperto e calça. ....	149
<b>Gráfico 59.</b> Exalação de cheiros do tecido aplicado na túnica sem aperto e calça. ....	149
<b>Gráfico 60.</b> Avaliação da sensação de toque do tecido aplicado na túnica sem aperto e calça. ....	150
<b>Gráfico 61.</b> Características térmicas (temperatura do fardamento) da túnica sem aperto e calça. ....	150
<b>Gráfico 62.</b> Capacidade do tecido em absorver a transpiração da túnica sem aperto. ....	150
<b>Gráfico 63.</b> Estética da túnica de apertar à frente e calça. ....	151
<b>Gráfico 64.</b> Funcionalidade da túnica de apertar à frente e calça. ....	151
<b>Gráfico 65.</b> Conforto e comodidade da túnica de apertar à frente e calça. ....	152
<b>Gráfico 66.</b> Avaliação dos pontos de pressão (costuras) da túnica de apertar à frente e calça. ....	153
<b>Gráfico 67.</b> Cores do tecido aplicado na túnica de apertar à frente e calça. ....	153
<b>Gráfico 68.</b> Facilidade em vestir da túnica de apertar à frente e calça. ....	154
<b>Gráfico 69.</b> Adaptação da túnica de apertar à frente e calça à estatura do utilizador. ....	154
<b>Gráfico 70.</b> Liberdade dos movimentos da túnica de apertar à frente e calça. ....	155
<b>Gráfico 71.</b> Peso do tecido aplicado na confecção da túnica de apertar à frente e calça. ....	155
<b>Gráfico 72.</b> Capacidade de proteção de vírus e bactérias da túnica de apertar à frente e calça. ....	155
<b>Gráfico 73.</b> Exalação de cheiros por parte do tecido utilizado na túnica de apertar à frente e calça. ....	156
<b>Gráfico 74.</b> Sensação de toque do tecido utilizado na túnica de apertar à frente e calça. ....	156
<b>Gráfico 75.</b> Avaliação das características térmicas da túnica de apertar à frente e calça. ....	157
<b>Gráfico 76.</b> Absorção da transpiração do tecido aplicado na túnica de apertar à frente e calça. ....	157
<b>Gráfico 77.</b> Estética da túnica de apertar atrás e calça. ....	157
<b>Gráfico 78.</b> Funcionalidade da túnica de apertar atrás e calça. ....	158
<b>Gráfico 79.</b> Avaliação de possíveis pontos de pressão (costuras) na túnica de apertar atrás e calça. ....	158
<b>Gráfico 80.</b> Cor do tecido utilizado da na túnica de apertar atrás e calça. ....	159
<b>Gráfico 81.</b> Facilidade em vestir do modelo de túnica de apertar atrás e calça. ....	159
<b>Gráfico 82.</b> Adaptação da túnica de apertar atrás e calça à estatura do utilizador. ....	159
<b>Gráfico 83.</b> Liberdade dos movimentos da túnica de apertar atrás e calça. ....	160
<b>Gráfico 84.</b> Peso do tecido utilizado na túnica de apertar atrás e calça. ....	160
<b>Gráfico 85.</b> Capacidades de proteção (vírus e bactérias) do tecido aplicado na produção da túnica de apertar atrás e calça. ....	160
<b>Gráfico 86.</b> Exalação de cheiros da túnica de apertar atrás e calça. ....	161
<b>Gráfico 87.</b> Sensação de toque do tecido utilizado na túnica de apertar atrás e calça. ....	161
<b>Gráfico 88.</b> Temperatura da túnica de apertar atrás e calça. ....	161

<b>Gráfico 89.</b> Capacidade de absorção da transpiração do tecido utilizado na túnica de apertar atrás e calça. ....	162
<b>Gráfico 90.</b> O fardamento atual transmite a imagem da instituição. ....	162
<b>Gráfico 91.</b> Suficiente disponibilização de quantidade de fardamento. ....	162
<b>Gráfico 92.</b> Quantidade ideal de fardamento. ....	163
<b>Gráfico 93.</b> Preferência por vestir o fardamento hospitalar ou a própria roupa no desempenho das tarefas. ....	163
<b>Gráfico 94.</b> O fardamento facilita a identificação e diferenciação dos colaboradores. ....	163
<b>Gráfico 95.</b> Importância de haver um fardamento específico para colaboradores em formação. ....	164
<b>Gráfico 96.</b> Cada profissional deveria de adquirir o seu próprio fardamento. ....	164
<b>Gráfico 97.</b> É necessário haver um fardamento para temperaturas frias e outro para temperaturas quentes. ....	165
<b>Gráfico 98.</b> O fardamento confere autoestima a quem o veste. ....	165
<b>Gráfico 99.</b> O fardamento transmite confiança, rigor e profissionalismo aos utentes em relação à imagem do C.H.C.B. ....	165
<b>Gráfico 100.</b> O fardamento reduz o desgaste e economiza o próprio vestuário. ....	166
<b>Gráfico 101.</b> O fardamento deve conferir conforto, proteção, higiene e segurança durante o exercício da atividade profissional. ....	166
<b>Gráfico 102.</b> O fardamento evita a “competição” por quem tem vestuário mais caro e/ou de marcas conhecidas. ....	167
<b>Gráfico 103.</b> Em termos emocionais e através da sua estética, o fardamento é um auxílio para o bem-estar dos doentes. ....	167
<b>Gráfico 104.</b> Já confundiu funcionários por falta de fardamento adequado. ....	167
<b>Gráfico 105.</b> Existe padronização do fardamento utilizado pelos funcionários do C.H.C.B. ....	168
<b>Gráfico 106.</b> Na generalidade está satisfeito com o fardamento atual do C.H.C.B. ....	168

## Lista de tabelas

<b>Tabela 1.</b> Efetivos por grupo e sexo (Centro Hospitalar Cova da Beira, 2010). .....	21
<b>Tabela 2.</b> Distribuição do tipo de fardamento por tipo de aperto, cor, função do colaborador e serviço. ....	25
<b>Tabela 3.</b> Fardamento não personalizado destinado a determinados serviços (não tem número mecanográfico).....	29
<b>Tabela 4.</b> Resumo dos parâmetros de desempenho a avaliar nos tecidos (Araújo M. d., 1996). .....	53
<b>Tabela 5.</b> Perfil dos entrevistados, profissionais do C.H.C.B. ....	106
<b>Tabela 6.</b> Observações adicionais ao inquérito por questionário aos utentes do C.H.C.B. ....	128
<b>Tabela 7.</b> Observações adicionais ao inquérito por questionário e que motivam a não utilização de fardamento ou o modelo atribuído segundo o regulamento interno do C.B.C.H. para a sua categoria profissional. ....	131
<b>Tabela 8.</b> Observações adicionais ao inquérito por questionário e que motivam a não utilização de fardamento ou o modelo atribuído segundo o regulamento interno do C.B.C.H. para a sua categoria profissional. ....	169
<b>Tabela 9.</b> Caracterização do grupo de foco segundo o género sexual (colaboradores). ....	261
<b>Tabela 10.</b> Caracterização dos colaboradores por função/especialidade dentro do C.H.C.B. ....	261
<b>Tabela 11.</b> Propostas de fardamento para os profissionais de front office (mulher). ....	261
<b>Tabela 12.</b> Propostas de fardamento para os profissionais de front office (homem). .....	262
<b>Tabela 13.</b> Propostas de cor para o fardamento hospitalar (mulher e homem). ....	262
<b>Tabela 14.</b> Avaliação por parte dos intervenientes de outras peças propostas. ....	263
<b>Tabela 15.</b> Questões direcionadas no inquérito por questionário e no decurso do grupo de foco.....	264
<b>Tabela 16.</b> Caracterização do grupo de foco segundo o género sexual (utentes). ....	265
<b>Tabela 17.</b> Propostas de fardamento para os profissionais de front office (mulher). ....	266
<b>Tabela 18.</b> Propostas de fardamento para os profissionais de front office (homem). .....	266
<b>Tabela 19.</b> Propostas de cor para o fardamento hospitalar (mulher e homem). ....	266
<b>Tabela 20.</b> Avaliação por parte dos intervenientes de outras peças propostas. ....	267
<b>Tabela 21.</b> Questões direcionadas no inquérito por questionário e no decurso do grupo de foco.....	268
<b>Tabela 22.</b> Totalidade das escolhas (mulher) por parte dos colaboradores e utentes do C.H.C.B. ....	269
<b>Tabela 23.</b> Totalidade das escolhas (homem) por parte dos colaboradores e utentes do C.H.C.B. ....	270
<b>Tabela 24.</b> Totalidade das escolhas (homem e mulher) por parte dos colaboradores e utentes do C.H.C.B. face aos estudos de cor propostos. ....	270
<b>Tabela 25.</b> Totalidade dos resultados às questões colocadas aos colaboradores e utentes do C.H.C.B. ....	271
<b>Tabela 26.</b> Elementos do briefing para validação do projeto por parte dos peritos das várias áreas de intervenção. ....	272
<b>Tabela 27.</b> Elementos do certificado para validação do Briefing. ....	273

## Lista de ilustrações

<b>Ilustração 1.</b> Processo de disseminação do projeto. ....	36
<b>Ilustração 2.</b> Organograma da metodologia de investigação. ....	102
<b>Ilustração 3.</b> Estudos de cor para o fardamento feminino. ....	192
<b>Ilustração 4.</b> Estudos de cores para o fardamento masculino. ....	193
<b>Ilustração 5.</b> Estudos de cor e padrões para os acessórios (lenços quadrados, retangulares e guarda-chuva). ....	194
<b>Ilustração 6.</b> Estudos de cor e padrões para gravatas masculinas, femininas e guarda-chuva). ....	195

## Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

- AND – Associação Nacional de Designers
- APHH – Associação Portuguesa de Hotelaria Hospitalar
- ATEHP – Associação de Técnicos de Engenharia Hospitalar Portuguesa
- C.E.T – Curso de Especialização Tecnológica
- C.H.C.B. – Centro Hospitalar Cova da Beira
- C.T.C. – Comissão Técnico-Científica
- CO – Algodão
- CV - Viscose
- Dep. – Departamento
- Der. - Designer
- E.P.E. – Entidade Pública Empresarial
- G.W.R. – Great Western Railway
- H.S.L. – Hospital Sírio-Libanês
- Min. – Minuto
- O.M.S. – Organização Mundial de Saúde
- O.M.T. – Organização Mundial de Turismo
- O.N.U. – Organização das Nações Unidas
- PA - Poliamida
- PES - Poliéster
- PUE - Elastano
- PVC - Policloreto de Vinil
- S - Seda
- S.H.S.T. – Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho
- S.I.E. – Serviço de Instalações e Equipamentos
- S.N.S. – Serviço Nacional de Saúde
- Séc. – Século
- SPA – *Salute Per Aqua*. Saúde pela Água
- U.C.I. – Unidade de Cuidados Intensivos
- V. – Veja (do latim *vide*)
- WO - Lã



## Capítulo I | Introdução

### 1.1 Nota Introdutória

Este capítulo contextualiza o relatório através dos subcapítulos: campo, definição e justificação do tema, título, problema da investigação, questões de partida, objetivos gerais e específicos, benefícios decorrentes do projeto e a motivação.

### 1.2 Introdução à Investigação

No âmbito do mestrado em Design de Vestuário e Têxtil, foi desenvolvido um projeto de índole curricular, selecionado entre uma das três possibilidades que os mestrados da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco oferecem no final do curso.

Assenta no campo do Design de Vestuário Profissional, por se considerar uma área cada vez mais necessária e pertinente de intervenção, pretende-se que este estudo consolide a importância do design de vestuário profissional no fardamento.

O projeto realizou-se no segundo ano do curso, tendo sido aprovado pela Comissão Técnico-Científica (C.T.C.) a 24 de setembro de 2012, com data de entrega a 24 de outubro de 2013, perfazendo assim 13 meses de projeto.

As propostas foram projectadas para Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E., pois surge de uma necessidade comunicada pelos responsáveis do Departamento de Comunicação e Marketing desta mesma instituição: a inexistência de vestuário profissional uniformizado e a hipótese de reavaliação do carácter visual relacionado com o fardamento.

O Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E., está integrado na região da Beira Interior e compreende o Hospital Pêro da Covilhã, o Hospital do Fundão e o Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental da Covilhã.

Com o prosseguir do estudo, foram detetadas outras carências que passam pela inexistência de vestuário profissional diferenciador das funções dos colaboradores, a falta de aplicação da marca gráfica (logotipo) uniformizada e a inexistência de um regulamento adequado de uso do vestuário profissional.

Desta forma, o presente projeto foi realizado com o intuito de criar soluções práticas à proposta apresentada pelo C.H.C.B.:

1. Criar uma proposta de fardamento e acessórios para os profissionais do C.H.C.B. com base na nova Identidade Visual Corporativa e que garanta o conforto no desempenho das várias atividades e funções.

De forma a respeitar os *timings* da investigação e as necessidades principais do centro hospitalar, foi desenvolvida uma proposta para os colaboradores que se encontram em *front office*, num primeiro contato com os utentes (doentes e

visitantes) e que não prestam diretamente cuidados de saúde. Ficam assim excluídos deste projeto os profissionais de saúde (médicos e enfermeiros), assim como o vestuário profissional do bloco operatório, cirurgia do ambulatório e bloco de partos, pois estes iriam carecer de estudos de elevada complexidade.

- a. Oferecer propostas de formas e padrões para o fardamento e acessórios a usar no exercício das atividades profissionais ou em ações no interior e exterior, ao serviço do C.H.C.B.
- b. Esboçar soluções de aplicação da marca gráfica (logotipo) no vestuário profissional e acessórios.
- c. Avaliação das propostas.

O vestuário profissional parece assumir uma enorme relevância na Identidade Visual de uma instituição, principalmente quando se fala em profissionais de *front office* que são mais do que simples colaboradores de uma instituição – representam um papel determinante na comunicação entre o utilizador e o utente e entre os próprios colaboradores da instituição.

São o primeiro contato que habitualmente o público tem com a instituição de saúde; as pessoas confiam nos profissionais para que tomem conta delas, que as elucidem e as acompanhem, promovendo assim um ótimo serviço. Um visual cuidado e profissional oferece segurança e confiança ao utente/visitante, que é recebido por uma equipa unida, que trabalha em prol de um serviço de excelência.

O design de vestuário profissional, deve ser pensado em função da sua adequação funcional ao utilizador. De modo geral, sempre dependendo da função a que se destina, deve-lhe ser conferido informações como as de identificação pessoal, funcional e institucional.

Neste tipo de vestuário, aplicam-se intensamente características ergonómicas, justamente pelo facto de ser vestuário predominantemente funcional. A sua metodologia de design envolve uma série de fatores, muitos deles recorrendo a fortes componentes científicas e tecnológicas. Não será o caso neste estudo, porque diversas restrições financeiras e de timings impossibilitam um estudo tão profundo.

A ideia deste projeto relaciona-se com outros dois projetos de mestrado na área do Design Gráfico (Comunicação e Informação), para o Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. O objetivo de um dos outros projetos foi o estudo da coerência gráfica no que diz respeito à nova Identidade Visual Corporativa do C.H.C.B. e o do segundo projeto, o redesign do sistema de orientação atual (*wayfinding*) atendendo às necessidades dos utilizadores do C.H.C.B.

O estudo do fardamento e acessórios para os colaboradores do C.H.C.B. teve impreterivelmente como referência elementos gráficos da nova Identidade Visual Corporativa do C.H.C.B. e não teria o mesmo impacto global se não atendessem a esse novo estudo.

O desenvolvimento destes projetos em simultâneo e em parceria com Ana Catarina Santos e Ana Sofia Malta, igualmente discentes de mestrado em Design Gráfico na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, permitiu a partilha de conhecimentos e ideias imprescindíveis para o bom prosseguimento deste projeto.

De modo a atingir os propósitos desta investigação e garantir rigor em todo o processo, foi estruturada uma metodologia mista (intervencionista e não-intervencionista) através da observação de estudos de casos do vestuário profissional noutras instituições, bem como da recolha de informação resultante de questionários direcionados aos utentes e entrevistas individuais a pessoas chave, colaboradoras do C.H.C.B. Os resultados da análise conjunta dos vários momentos do estudo serviram de apoio para aferir as questões de partida.

O trabalho de projeto foi assim desenvolvido no sentido de melhorar o fardamento do C.H.C.B., beneficiando e promovendo a própria instituição, os colaboradores, os utentes e indiretamente a região em que se insere. O contributo efetivo na melhoria do bem-estar dos colaboradores e indiretamente da população, assim como a circunstância do desenvolvimento de um projeto em contexto real, constituíram uma forte motivação para a discente. Foi uma constante aprendizagem e uma forte oportunidade para aprofundar as áreas em questão, tendo adquirido novos conhecimentos, fortalecendo as relações interpessoais e interinstitucionais e alargando a visão no que diz respeito a trabalhos de projetos.

### **1.2.1 Campo**

Design de Vestuário Profissional

### **1.2.2 Definição e justificação do tema**

O projeto assenta no tema “O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa”, por se ter considerado uma área pertinente de investigação e intervenção. Cada vez mais e nas diversificadas situações, o vestuário profissional tem necessidades e problemas que um designer de vestuário e têxtil pode e deve solucionar.

Para além deste aspeto, vem introduzir benefícios e vantagens no vestuário profissional e acessórios de uma instituição de saúde em particular, como é o caso do C.H.C.B. – Centro Hospitalar Cova da Beira.

### **1.2.3 Título**

O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Uma caso prático ao serviço do C.H.C.B.

### 1.2.4 Questões de Partida

- O design de vestuário profissional é um meio de reforçar o sentido semântico da Identidade Visual sem comprometer o conforto do utilizador nas suas tarefas?
- A introdução de um vestuário profissional uniformizado e coerente com a identidade visual corporativa vem conferir ao C.H.C.B uma imagem de instituição de maior credibilidade, confiança, segurança, humanismo e familiaridade?
- O vestuário profissional auxilia os utentes (doentes e visitantes) a distinguir os funcionários e suas funções?

### 1.3 Objetivos da Investigação

Os objetivos que se propõem servem para alcançar os resultados pretendidos.

O objetivo geral deste projeto é a criação de proposta de vestuário profissional e acessórios específicos para os profissionais de *front office* do C.H.C.B., com base na nova identidade visual corporativa e que garanta o conforto no desempenho das várias atividades e funções.

De forma a cumprir o calendário escolar e da investigação, e na impossibilidade de incluir neste projeto o estudo para todas as classes de funcionários, o C.H.C.B. mencionou que a prioridade reside no fardamento dos colaboradores de *front office*, nomeadamente nos balcões de atendimento ao público.

Para completar o estudo, apresentar-se-á uma coleção de acessórios de moda para os colaboradores do C.H.C.B. Estes acessórios podem ser diferenciadores dos diversos cargos, funções ou serviços.

Sendo elementos de promoção e identificação institucional, os acessórios podem ser utilizados noutras ocasiões, não estando a sua utilização restrita ao centro hospitalar.

Pretende-se que os objetivos específicos que se enumeram seguidamente, auxiliem a atingir o objetivo geral:

- a. Estudar a fundo o C.H.C.B. com base nas suas unidades: Hospital Pêro da Covilhã, Hospital do Fundão e Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental.
- b. Perceber até que ponto o vestuário profissional se pode adequar às diversas tarefas sem comprometer a identidade visual corporativa do C.H.C.B.
- c. Perceber quais os exemplos que existem atualmente no mercado, quais as suas características técnicas e estéticas e de que forma as propostas a apresentar podem concorrer com os que já existem no mercado.

- d. Estudar os materiais existentes no mercado e que possam vir a dar resposta a questões como funcionalidade, flexibilidade, estética e ergonomia no vestuário profissional.
- e. Desenvolver estudos de formas e padrões para o vestuário profissional e acessórios que manifestem a identidade visual corporativa.
- f. Avaliação das propostas.

## **1.4 Benefícios da Investigação**

A realização de um curso de mestrado deve ampliar o nível metódico e organizacional, bem como a independência e autonomia da mestranda. Desta forma, qualquer estudo pressupõe, primeiro de tudo, benefícios para a investigadora, desenvolvendo o seu espírito crítico acerca de um determinado tema. Esperam-se resultados favoráveis a fim de enriquecer conhecimentos teóricos e práticos, quer para a investigadora, quer para as entidades envolvidas e outras que mostrem interesse na área de intervenção.

Compreende benefícios para a investigadora, uma vez que esta desenvolve esse espírito, se torna mais crítica, metódica e organizada, com maior capacidade para contornar obstáculos. Neste caso em concreto, intui-se um contributo direto da investigação ao nível da prática profissional de designer.

Enquanto projeto de investigação, difundirá informação útil na área do design de vestuário profissional para futuros investigadores da área, assim como poderá ser um ponto de partida para outros projetos.

Os orientadores e coorientadores responsáveis, assim como a instituição de acolhimento, beneficiam igualmente com o estudo, promovendo o desenvolvimento de estudos credíveis e fiáveis.

Para além destes envolvidos, também o Centro Hospitalar Cova da Beira beneficiará com a proposta, se aplicada, melhorando, em termos estéticos e funcionais, o seu vestuário profissional e a satisfação dos seus colaboradores.

Numa vertente mais economicista, as empresas de matérias-primas, materiais e produção (confeção, acabamentos, etc.) encontraram, neste projeto, uma ampla possibilidade de rentabilizar a sua atividade.

## **1.5 Motivação**

O tema da investigação apresenta-se como área de trabalho de predileção da investigadora, visando maior motivação e facilidade na sua abordagem. Neste sentido, a motivação principal reside no desafio pessoal que representa o encontrar de uma resposta para solucionar um problema, assim como para aumentar o know-how da investigadora sobre o tema, podendo ser um benefício em termos de desempenho profissional.

É sabido que a motivação de quem realiza determinada ação é um fator primordial que conduz ao sucesso. Neste caso específico, a intenção de se realizar este projeto é elevada, por abranger uma das áreas de maior interesse para a investigadora.

Para além destes pontos favoráveis, o conhecimento geral que o vestuário profissional, principalmente o personalizado conforme a identidade visual corporativa da instituição, está longe de estar esgotado em Portugal o que significa uma excelente oportunidade para a investigadora.

A circunstância do desenvolvimento de um projeto em contexto real, assim como o contributo efetivo na melhoria do bem-estar dos colaboradores e da população, constituíram outra motivação adicional.

Fatores motivacionais, tanto positivos, como negativos, são influência no desenvolvimento do projeto. Deste modo, pressupõem-se que se mantenha uma relação ativa e de proximidade entre a investigadora e o público-alvo do estudo (instituição de saúde e seus colaboradores), assim como com o orientador/coorientador, no sentido de não haver desvios no decorrer do projeto.

O espírito empreendedor, recetivo, e a estratégia do C.H.C.B. surgem como fator motivacional de sucesso. Também a possibilidade de se obter uma opinião direta dos profissionais da instituição de saúde é vista como uma vantagem para assegurar uma investigação mais sólida, sustentada e fiável.

Acresce o conhecimento da região de implementação do projeto e a facilidade de deslocação aos locais.

Apontam-se como possíveis pontos de insucesso a falta de bibliografia relativamente às áreas a tratar, a diversidade de temas a abordar e a dependência de terceiros na execução do projeto. Outro obstáculo poderá surgir na procura de empresas que se comprometam pela produção, em pequena escala, dos protótipos. Nesse caso, a investigadora será responsável pela confeção dos mesmos.

Alguns impedimentos podem impossibilitar a administração decidir avançar com a produção e aplicação do novo fardamento entre os profissionais, contudo, o estudo existirá para quando essa possibilidade, perspetivando-se a realização de candidaturas a apoios e incentivos financeiros que possam contribuir para a passagem do projeto para a prática.

## Capítulo II | Enquadramento Teórico

### 2.1 Nota Introdutória

O Enquadramento Teórico faz o afunilamento do assunto até ao ponto específico que compõe o tema do projeto, possibilitando a discussão e contextualizando o tema central do estudo na respetiva área do conhecimento em que se encontra.

Este capítulo é constituído pelo Estado da Questão, faz a Contextualização do C.H.C.B., a disseminação e o calendário do projeto.

### 2.2 Contexto do Centro Hospitalar Cova da Beira

#### 2.2.1 A História

O Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. (C.H.C.B., E.P.E.), constituído por dois hospitais – Covilhã (v. Imagem 1/2) e Fundão (v. Imagem 3/4) – e o Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental (v. Imagem 4/5), é caracterizado como um hospital de feição universitária. Foi inaugurado em Janeiro de 2000 e está situado na Região da Cova da Beira, no coração do Interior Centro de Portugal, estrategicamente assentado no sopé da Serra da Estrela (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E., 2010).

É uma instituição de referência na prestação de cuidados de saúde de excelência e foi construído segundo padrões de elevada qualidade, sujeito às mais rigorosas exigências tecnológicas. Constitui uma valiosa resposta para as populações residentes nos concelhos da Covilhã, Fundão, Belmonte e Penamacor, cerca de 90 000 habitantes (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E., 2010).

Como a maior parte das instituições de saúde, ao longo do tempo veio sofrendo mudanças, tanto a nível das suas infraestruturas como nos serviços que disponibiliza (C.H.C.B., 2013).

É necessário para este projeto compreender algumas dessas mudanças, de forma a desenvolver propostas adequadas e adaptadas a cada unidade hospitalar.

## Hospital da Covilhã



**Imagem 1.** Vista exterior do edifício do Hospital Pêro da Covilhã (C.H.C.B., 2013).



**Imagem 2.** Fachada exterior do Hospital Pêro da Covilhã (C.H.C.B., 2013).

Desde muito cedo, a Covilhã contou com pessoas e espaços onde se tratavam os doentes. A preocupação com a saúde das populações foi também sempre uma constante de todas as Misericórdias<sup>1</sup> e desde sempre que lhes foram confiados hospitais (Santa Casa da Misericórdia da Covilhã, 2012).

Pelo manuscrito do Padre Manuel de Pina, sabe-se que a Irmandade da Santa Casa da Misericórdia foi constituída em 1577 na cidade da Covilhã, contudo, o seu trabalho era difícil, visto que as irmãs desta casa lutavam com dedicação contra as poucas e fracas condições físicas e materiais que esse velho “hospital” possuía. Pode ler-se num jornal da época: “O Hospital da Misericórdia da Covilhã, apesar de lutar duramente com a carestia da vida, é uma instituição que honra os sentimentos altruístas dos covilhanenses e mormente o de todos aqueles beneméritos que a essa obra teem dedicado o melhor do seu esforço e da sua dedicação, contribuindo moral e materialmente para que quantos reclamem o auxílio dessa instituição nela encontrem

---

<sup>1</sup> Misericórdias: “Local onde os doentes, órfãos ou aqueles que padeciam, eram atendidos” (Infopédia, 2013).

o carinhoso tratamento, que lhes assegure um dos maiores bens da terra, a saúde<sup>2</sup>” (Martins, 1922, p. 2).

Decorridos inúmeros anos, com a inauguração da linha de caminhos-de-ferro da Beira Baixa, em 1891, lançou-se a primeira pedra no Antigo Convento de Santo António (a atual Reitoria da Universidade da Beira Interior), onde se perspectivava a instalação do novo hospital e contou com a presença dos reis D. Carlos e da rainha D. Amélia. Reuniram-se alguns donativos, elaboraram-se inclusive a planta e denominou-se o hospital de Hospital Rainha D. Amélia. A distância a que a cidade ficaria do novo hospital e o aumento de despesas que tal facto importaria, entre outras razões de ordem vária, levaram à desistência desse plano (Martins, 1922).

Decorridos vários anos, o comerciante e industrial Quirino Duarte de Oliveira alvitrou que a construção se fizesse num terreno de Santa Cruz, que como membro daquela confraria se esforçaria por arranjar o terreno gratuitamente. A ideia foi bem aceite e a confraria acabou por oferecer os terrenos. Conseguidos os terrenos, elaborou-se a planta, procedeu-se à finalização dos trabalhos e deu-se o início da construção. O novo hospital, Hospital Distrital da Covilhã (denominado anteriormente de Hospital da Misericórdia da Covilhã) foi inaugurado em 1908, com a assistência das principais personalidades da Covilhã e numerosa representação de todas as classes sociais (Santa Casa da Misericórdia da Covilhã, 2012).

Segundo dados da altura, o pessoal ao serviço da Misericórdia e do seu Hospital era composto por três médicos, um secretário, um capelão, uma diretora, dois enfermeiros, um ajudante, uma cozinheira, duas criadas e três criados. Como já referido, começou por chamar-se Hospital Rainha D. Amélia, depois Hospital da Santa e Real Casa da Misericórdia e Hospital da Santa Casa da Misericórdia. “A sua denominação e categoria foi-se alternando ao longo dos tempos, em consequência de diversas vicissitudes” (Santa Casa da Misericórdia da Covilhã, 2012).

Em 1946 e em consequência de reorganizações hospitalares, designou-se de Hospital Regional da Covilhã, mas esta denominação permaneceu pouco tempo.

Pode ler-se no *website* da Santa Casa da Misericórdia da Covilhã (2012) que “o seu desenvolvimento foi bastante acentuado, quer no número de especialidades (... cardiologia, pediatria, ortopedia, serviço de urgências, otorrinolaringologia, entre muitas outras) e serviços que aqui se praticavam, quer no aumento do público abrangido por ele (...).”

Foi no Alto de Santa Cruz que o hospital permaneceu até Dezembro de 2000, já sob administração pública, construído com serviços de dimensão e diferenciação técnica adequada à população abrangida: concelhos da Covilhã, Fundão, Belmonte e Penamacor. Tornou-se, assim, na maior e mais sofisticada unidade de saúde de toda a região em consequentemente, na mais valiosa resposta a uma população com cerca de 100.000 habitantes (C.H.C.B., 2013).

---

<sup>2</sup> Escrito ao abrigo do acordo ortográfico da época.

Mais tarde surge como Centro Hospitalar Cova da Beira (C.H.C.B.), “fruto de uma generosa congregação de esforços, oriunda e impulsionadora por fatores de natureza impreterível e pelos agentes impulsionadores da região” (C.H.C.B., 2013). O C.H.C.B., pessoa coletiva de direito público com autonomia administrativa, financeira e património próprio, integrou o Hospital Distrital da Covilhã, o Hospital Distrital do Fundão e o Departamento de psiquiatria e Saúde Mental, tendo assumido o C.H.C.B. todos os seus direitos e obrigações.

O Centro Hospitalar Cova da Beira é transformado em sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, com a designação de Centro Hospitalar Cova da Beira, S.A., no âmbito de reforma e reestruturação do setor da saúde, nomeadamente da consagração da autonomia de gestão das unidades hospitalares em moldes empresariais (C.H.C.B., 2013).

### Hospital do Fundão



**Imagem 3.** Fachada exterior e edifício do Hospital do Fundão (C.H.C.B., 2013).

O Hospital do Fundão foi inaugurado em 1955 e sucedeu ao antigo Hospital da Misericórdia erigido em finais do século XIX (C.H.C.B., 2013).

Conforme se pode ler no discurso dos 50 anos do Hospital do Fundão (2005), proferido pelo Provedor da Santa Casa da Misericórdia do Fundão, Reverendíssimo Padre Francisco Bento, à data da inauguração do Hospital do Fundão (15-10-1955), “Começarei por recordar a benemérita D. Ermelinda da Conceição Azevedo que, por testamento público de 1944, doou o terreno para a implementação do hospital” (Bento, 2005, p. 1).

A obra só foi possível graças ao empenho da Instituição e de toda a população (C.H.C.B., 2013).

Recorde-se o primeiro quadro de pessoal (Bento, 2005, p. 2):

→ Na parte administrativa: um chefe e um escriturário;

→ Nos outros serviços do hospital: um diretor clínico acompanhado de outros dois médicos, uma superior religiosa acompanhada de nove enfermeiras religiosas, um capelão, cinco auxiliares de limpeza e dois “criados”.

Pode ler-se no site da instituição que, em “1975, o edifício foi objeto de grandes obras de ampliação, nomeadamente para instalação de uma nova zona de internamentos, maternidade e adaptação de quartos particulares para enfermaria.” Nessa altura, a gestão estava, então, confinada ao setor assistencial da Santa Casa da Misericórdia do Fundão. Essa situação manteve-se até 1981 quando foi integrado na rede oficial dos hospitais portugueses (C.H.C.B., 2013).

Em 1983, foi-lhe atribuída a categoria de Hospital Distrital e passou a ser gerido por uma Comissão Instaladora até 1991, quando da posse do primeiro Conselho de Administração. Em 1999, foi integrado no Centro Hospitalar Cova da Beira (C.H.C.B., 2013).

No ano de 2005, a Santa Casa da Misericórdia do Fundão faz história integrando-se novamente no Serviço Nacional de Saúde, contratualizando com o Ministério da Saúde um protocolo para os Cuidados Continuados de Saúde (...) (Bento, 2005, p. 3)

#### Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental da Covilhã



**Imagem 4.** Fachada exterior do Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental da Covilhã (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E., 2012).

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 através da portaria n.º 524/71 e é a única unidade de tratamento para as doenças do foro psiquiátrico da Beira Interior (C.H.C.B., 2013).

Entre 1971 e 1992, o Centro de Saúde Mental da Covilhã beneficiou com o alargamento de valências através da criação de serviços de internamento, masculino e feminino, serviço ambulatorio com visitas domiciliárias e avaliação de doentes, apoio sociofamiliar, administração de anti psicóticos e pedopsiquiatria (C.H.C.B., 2013).

Com a criação do C.H.C.B. e a utilização de novas instalações, o departamento ficou desintegrado fisicamente, pois manteve-se nas antigas instalações até Setembro de 2007. Foi nesta data que o Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental se instalou em modernas instalações contíguas ao Hospital Pêro da Covilhã, possibilitando padrões de qualidade ainda mais elevados e cumprindo as mais recentes orientações em termos de saúde mental (C.H.C.B., 2013).

Este departamento tem por missão “prestar cuidados de saúde especializados de psiquiatria e de saúde mental a adultos, crianças e jovens, da respetiva área geodemográfica, melhorando a qualidade de vida dos utentes”, promovendo a plena integração social dos indivíduos com problemas de saúde mental, assegurando em simultâneo o desenvolvimento profissional dos seus colaboradores, bem como de projetos de investigação e de formação pré e pós-graduada (C.H.C.B., 2013).

### 2.2.2 Dados gerais

Os dados recolhidos relativamente ao Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. foram retirados do portal da saúde (Portal da Saúde, 2012).

**Designação:** Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.

**Tipo de Organismo:** Serviço Nacional de Saúde

**Região de Saúde:** Centro

**Distrito:** Castelo Branco

**Órgão de direção:** Miguel Castelo-Branco Craveiro Sousa

**Presidente do Conselho de Administração:** Rosa Maria Ballesteros Ballesteros

**Diretor Clínico:** António João dos Reis Rodrigues

**Enfermeiro-Diretor:** Anabela Antunes de Almeida

**Vogal:** Ormindia da Conceição Machado Ribeiro Sucena

### Hospital Pêro da Covilhã e Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental da Covilhã

Quinta do Alvito

6200-251 Covilhã

**Tlf.:** (+351) 275 330 000

**Fax:** (+351) 275 330 001

**E-mail:** cme@hcbeira.min-saude.pt

## Hospital do Fundão

Avenida Adolfo Portela

6230-288 Fundão

**Tlf.:** (+351) 275 330 000

**Fax:** (+351) 275 751 057

**E-mail:** direccao.hf@chcbeira.min-saude.pt

**URL:** <http://www.chcbeira.pt>

### 2.2.3 Missão, visão e valores

*“Ser uma Instituição de referência a nível regional e nacional, pela qualidade na prestação dos cuidados de saúde e pelo seu contributo para a investigação e o ensino na área da saúde” (C.H.C.B., 2013).*

O Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. é uma unidade do Serviço Nacional de Saúde Português que se assume como unidade hospitalar moderna e inovadora e que tem uma missão, princípios, valores e uma visão que permitem a prestação de serviços de qualidade a todos os seus utentes (Centro Hospitalar Cova da Beira, s/d).

Tendo por base os seus princípios e valores, os quais estão difundidos entre os seus colaboradores, assume-se como uma instituição de referência, pela qualidade das práticas clínicas e como um centro integrado de prestação de cuidados e de promoção de competências, na investigação e no ensino das ciências da saúde (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E., 2010).

#### Missão

- Prestar cuidados de saúde com eficiência, qualidade, em tempo útil e a custos socialmente comportáveis, à população da sua área de influência, e a todos os cidadãos em geral;
- Desenvolver ensino de alta responsabilidade, por ser Hospital Nuclear da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade da Beira Interior, nos termos de um protocolo;
- Participar no ensino pré e pós graduado, em colaboração com as Escolas Superiores de Enfermagem e Escolas Superiores de Tecnologia de Saúde e outras com as quais venham a ser celebrados protocolos (Centro Hospitalar Cova da Beira, s/d).

#### Princípios/Política da Empresa

O C.H.C.B. e os seus colaboradores, no desenvolvimento da sua atividade, regem-se pelos seguintes princípios:

- Legalidade, Igualdade, Proporcionalidade, Colaboração e Boa Fé;
- Humanismo, tanto no relacionamento com os utentes, como com os colegas de trabalho;
- Respeito pela dignidade humana;
- Competência e responsabilidade (Centro Hospitalar Cova da Beira, s/d).

## **Valores**

Os valores estruturais e duradouros que orientam o comportamento e a atuação do C.H.C.B. são (Centro Hospitalar Cova da Beira, s/d):

- Atitude centrada no doente e na promoção da saúde da comunidade, respeitando os valores do doente e da família;
- Cultura de excelência técnica, científica e do conhecimento, como um valor a prosseguir continuamente;
- Cultura interna de multidisciplinaridade e de bom relacionamento no trabalho;
- Responsabilidade social, contribuindo para a otimização na utilização dos recursos e da capacidade instalada.

## **Objetivos**

O C.H.C.B. desenvolve-se em torno do primado do doente, em primeiro lugar, traduzindo uma cultura orientadora de cuidados personalizados e de excelência, tendo por objetivos (Centro Hospitalar Cova da Beira, s/d):

- Prestar cuidados de saúde de qualidade, acessíveis, em tempo oportuno, e em ambiente humanizado;
- Desenvolver um nível de ensino das ciências médicas, de enfermagem, e das tecnologias da saúde, e outras, consentâneo com os padrões nacionais e internacionais;
- Desenvolver a investigação clínica e científica, promovendo a afirmação internacional da ciência portuguesa e contribuindo para suportar iniciativas empresariais credíveis, nas áreas das tecnologias da saúde;
- Eficácia e eficiência num quadro de desenvolvimento económico e financeiro sustentável;
- Cumprir os contratos, programas e os planos de ação;
- Desenvolver projetos de prestação de cuidados de saúde em ambulatório e no domicílio, para minimizar o impacto de hospitalização;
- Desenvolver e fomentar a integração de cuidados de saúde, através da colaboração ativa com os Centros de Saúde da área de influência, garantindo dessa forma a complementaridade dos cuidados prestados aos cidadãos e promovendo sinergias entre estabelecimentos hospitalares, com vista à rentabilização e à melhoria dos cuidados de saúde prestados;

- Desenvolver funções de formação, consideradas necessárias ao desempenho dos seus colaboradores, assegurando o seu desenvolvimento profissional.

## Política de Qualidade



**Imagem 5.** Selo de qualidade do C.H.C.B. atribuído pela Joint Commission International (C.H.C.B., 2013).

O C.H.C.B., através de Programas de Qualidade já desenvolvidos na instituição e a aplicação sistemática de modelos externos de avaliação da qualidade, garante a realidade da melhoria contínua.

De acordo com a informação retirada do website do C.H.C.B. (C.H.C.B., 2013), este centro hospitalar, através do seu Gabinete de Qualidade, tem obtido a Certificação de alguns serviços e promovido a acreditação da instituição pela Joint Commission International (JCI), agência internacional de acreditação de instituições de saúde, com sede nos Estados Unidos.

Em 2013, o Serviço de Pediatria e a Unidade de Cuidados Intensivos do Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. receberam, pela primeira vez, o certificado de qualidade atribuído pelo cumprimento da norma Europeia ISSO 9001:2008. O Serviço de Pediatria garantiu a certificação em todas as áreas que vão desde a Neonatologia à Urgência Pediátrica, Internamento e Consulta Externa. Estes dois serviços juntaram-se a mais 10 que obtiveram a revalidação da certificação: Consultas Externas, Anatomia Patológica, Patologia Clínica, Imunohemoterapia, Farmácia, Gabinete de Gestão da Qualidade, Recursos Humanos, Núcleo de Formação, Serviço de Instalações e Equipamentos e Unidade de Medicina Reprodutiva (C.H.C.B., 2013).

A certificação dos serviços da C.H.C.B. foi atribuída pela Bureau Veritas, empresa francesa que atua na certificação, com mais de 80 mil empresas certificadas em 140 países e reconhecida por mais de 40 organismos de acreditação nacionais e internacionais segundo o referencial ISSO 9001 (C.H.C.B., 2013).

Até final de 2013, o C.H.C.B. aguarda a certificação do Bloco Operatório, Hospital de Dia, Unidade de AVC's, Cirurgia de Ambulatório e da Comissão de Controlo da Infecção.

Ainda conforme se pode ler numa notícia, “C.H.C.B. com estatuto de hospital universitário” (Portal da Saúde, 2013):

“C.H.C.B. cumpre padrões de qualidade e recebe certificado de reconhecimento internacional como hospital universitário. A Joint Commission International (JCI), (...) comunicou na segunda-feira, dia 22 de julho, que o Centro Hospitalar Cova da Beira (C.H.C.B.) é um hospital acreditado como centro médico académico. O certificado, válido por três anos e atribuído no âmbito do processo de revalidação, representa o reconhecimento internacional do centro hospitalar como hospital universitário, ou seja, uma unidade de saúde assistencial, de ensino e investigação que cumpre os padrões de qualidade exigidos pela JCI, afirma o presidente do Conselho de Administração do C.H.C.B. Miguel Castelo Branco. De acordo com o centro hospitalar, a certificação foi concedida duas semanas depois da última visita dos auditores da JCI (...) destinada a verificar procedimentos identificados como «não conformidades» durante a primeira visita, em fevereiro deste ano. O processo de acreditação do Centro Hospitalar Cova da Beira foi concluído pela primeira vez em março de 2010 como garante de qualidade assistencial.”

### **2.2.3.1 Turismo de Saúde: uma estratégia ao serviço do C.H.C.B.**

Para melhor se compreender o fenómeno do turismo de saúde, também conhecido por turismo médico, é importante entender a definição individual de cada um dos termos (turismo e saúde), até porque esses dois sectores da economia fazem a união.

Durante muito tempo, a saúde foi entendida simplesmente como o estado de ausência de doença. Considerada insatisfatória, esta definição foi substituída por outra, que engloba o bem-estar físico, mental e social (Filho, 2011).

A Organização Mundial de Saúde (O.M.S) define então saúde como “não simplesmente a ausência de doença ou enfermidade”, mas como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social” (O.M.S. - Organização Mundial da Saúde, 2001). Este conceito mostra assim que saúde não significa apenas ausência de doença, que ao desvincularmos a saúde da doença temos grandes mudanças conceituais; que saúde não se limita apenas ao corpo, pois inclui também a mente, as emoções, as relações sociais, a coletividade; que existe a necessidade do envolvimento de outros setores sociais e da própria economia para que as pessoas possam de facto ter saúde; que a saúde de todas as pessoas, além de ter um carácter individual, também envolve ações das estruturas sociais, incluindo necessariamente as políticas públicas (O.M.S. - Organização Mundial da Saúde, 2001)

Das várias leituras realizadas, não se encontrou uma definição única do que seja turismo, isso porque tem vindo a ser estudado nas diversas perspetivas e disciplinas. Ainda hoje existe um debate aberto para se chegar a um conceito único e padrão que reflita uma definição universal.

Durante muitos anos, foram surgindo variadíssimos significados para turismo, até que finalmente, em 1994, há que se destacar a definição que foi adotada pela Organização Mundial de Turismo (OMT) e que une todos os pontos positivos das definições expostas durante anos e que, por sua vez, formaliza os aspetos da atividade turística: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu meio habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras” (O.M.T., 2001).

Conhecidos os significados de saúde e turismo, apresenta-se o conceito que maior destaque merece para a investigação em causa: o turismo de saúde.

Se se remeter para a história da humanidade, o turismo de saúde é uma das atividades mais antigas e remonta a milénios em algumas culturas como a indiana, a grega e a romana. Envolve tratamentos medicinais com água (doce e do mar) e banhos romanos e turcos (Godoi, 2009).

Atualmente, está focado na atividade médica e hospitalar, não deixando de envolver também o cuidado com o corpo e com a mente, que nem sempre está subentendido ao ambiente hospitalar ou depende necessariamente de um profissional médico.

A primeira tentativa de definição de turismo de saúde surgiu em 1972 através da antiga União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (atual Organização Mundial de Turismo) que o definiu como “sendo aquele que implica a utilização de equipamentos sanitários que façam uso de recursos naturais, climáticos e termais em particular” (Cunha, s/d, p. 72).

Tudo o que não fosse curativo e fosse exterior aos recursos naturais ficava excluído desta definição, apesar de considerar a importância dos fatores psicológicos.

Com a evolução do tempo, foi-se percebendo que o turismo de saúde acompanha, não só um avanço nas conceções do turismo, como também nas da saúde. Passou a ser considerada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), (OMT e OMS estão ambas integradas na ONU – Organização das Nações Unidas), como “um estado completo de bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade” (Cunha, s/d, p. 72).

Num sentido mais abrangente, define-se turismo de saúde como “um conjunto de produtos que, tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte, tem por fim proporcionar a turistas a melhoria do bem-estar físico ou mental” (Cunha, s/d, p. 72).

Para Godoi (2009, p. 16), “Trata-se dos deslocamentos regionais e internacionais de pacientes em busca de tratamento médico, hospitalar ou espiritualismo que objetivem a melhoria da saúde ou busca do seu bem-estar. Trata-se de um atividade tão antiga quanto a história humana, mas que apenas nos últimos anos tem atraído a atenção de governos e empresários em todo o mundo”.

Do ponto de vista do turismo, há a utilização de toda a infraestrutura turística ao serviço das pessoas que procuram a forma de tratamento que seja mais vantajosa ou que não exista na sua localidade. Já defendia Godoi (2009, p. 1) que “o turismo surge como um setor que dá suporte a uma motivação maior ou superior, e que está voltada para a saúde.”

No âmbito nacional e internacional, o turismo de saúde tem sido reconhecido por alguns países como um dos segmentos económicos promissores para os próximos anos. Entre estes países encontra-se Portugal, como se pode ler 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).

Surge a aposta neste setor, porque houve um aumento significativo da procura pela necessidade de cura, relaxamento, “re-energização”, fuga às rotinas e ambientes familiares. 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).

A aposta do Centro Hospitalar Cova da Beira surge num momento em que o Governo prepara uma estratégia nacional para as unidades do Serviço Nacional de Saúde (SNS) entrarem neste nicho de mercado global. Segundo Miguel Castelo Branco, presidente do Conselho de Administração deste centro hospitalar, “Há aqui uma oportunidade muito boa e esta aposta do Governo português é muito importante” (C.H.C.B., 2012).

Desta forma, o Hospital Universitário da Covilhã (associado à Faculdade de Ciências da Saúde, v. Imagem 6) e a unidade termal H2otel oferecem produtos conjuntos a doentes de todo o mundo que procuram Portugal para recuperar de cirurgias ou outros problemas de saúde.



**Imagem 6.** Exterior da Faculdade de Ciência da Saúde (Faculdade Ciências da Saúde; H2otel; (C.H.C.B.), Hospital Universitário da Covilhã, s/d).

Dessa união entre as melhores práticas na área da hotelaria e da saúde, nasceu o projeto Medical Center of Portugal, uma oferta bem estruturada.



**Imagem 7.** Marca gráfica do projeto Medical Center of Portugal (Faculdade Ciências da Saúde; H2otel; (C.H.C.B.), Hospital Universitário da Covilhã, s/d).

A parceria é constituída por três organismos: Natura IMB Hotels, distinto como o maior grupo hoteleiro da região da Serra da Estrela, detém cinco unidades hoteleiras e um Country Clube. Destaca-se o H2otel/Aquadome, sendo esta última unidade de saúde licenciada da Direção Geral de Saúde, incluindo o Centro Termal-lúdico e o SPA (*Salute Per Aqua*, v. Imagem 8).



**Imagem 8.** Instalações do H2otel/Aquadome em Unhais da Serra (Faculdade Ciências da Saúde; H2otel; (C.H.C.B.), Hospital Universitário da Covilhã, s/d).

Os serviços integrados de Medica Spa proporcionados no complexo são únicos no país, permitindo uma complementaridade total com os serviços hospitalares de excelência disponibilizados pelo Hospital da Covilhã. O Hospital Universitário da Covilhã, assume-se como uma unidade hospitalar moderna e inovadora e que tem

como princípio, prestar cuidados de saúde, com eficiência, qualidade, em tempo útil e a custos socialmente comportáveis, para além de desenvolver ensino de alta responsabilidade, por ser hospital nuclear da Faculdade de Ciências da Saúde, da Universidade da Beira Interior, esta última, também parceira, dispondo no seu curriculum a licenciatura em Medicina, propondo o desenvolvimento de modelos inovadores de formação, pautados por padrões científicos, pedagógicos e assistência de elevada qualidade (Faculdade Ciências da Saúde; H2otel; (C.H.C.B.), Hospital Universitário da Covilhã, s/d).

Como resultado do aumento consistente do turismo de saúde no país, numerosos hospitais (principalmente privados) têm investido na capacitação de profissionais e na adequação da sua estrutura física e operacional, para receber esses clientes do mundo inteiro e não apenas do seu próprio país.

Numa entrevista concedida ao Jornal do Fundão (08 de Novembro de 2012), Miguel Castelo Branco 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” (Faculdade Ciências da Saúde; H2otel; (C.H.C.B.), Hospital Universitário da Covilhã, s/d).

#### **2.2.4 Recursos Humanos do C.H.C.B.**

Conforme se pode ler no mais recente Relatório de Contas do C.H.C.B., que data de 2010 (Centro Hospitalar Cova da Beira, 2010, p. 15), a “31 de Dezembro de 2010, o centro integrava 1304 efetivos, verificando-se uma diminuição de cerca de 2% na força de trabalho, relativamente ao mês homólogo do ano anterior. Os colaboradores em regime de contrato individual de trabalho (50%) têm neste ano um maior peso face ao contrato em regime de funções públicas por tempo indeterminado.”

O C.H.C.B. conta ainda com o apoio imprescindível de 103 voluntários na Covilhã e Fundão, mas que não fazem parte da orgânica institucional.

Tabela 1. Efetivos por grupo e sexo (Centro Hospitalar Cova da Beira, 2010).

Grupo Profissional	Total Dezembro 2010	Sexo	
		F	M
Conselho de Administração	5	2	3
Dirigentes	3	1	2
Médicos	115	43	72
Internato Médico	34	17	17
Técnico Superior de Saúde	6	5	1
Técnico Superior	67	52	15
Enfermagem	416	305	111
Informática	10	2	8
Técnico Diagnóstico Terapêutica	88	68	20
Assistente Técnico	188	136	52
Assistente Operacional	369	230	139
Docente	1	1	0
Outro Pessoal	2	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>1304</b>	<b>862</b>	<b>442</b>

É visível na tabela anterior que 66% dos efetivos são do sexo feminino.

### 2.2.5 Área de influência

O C.H.C.B. abrange no distrito de Castelo Branco, os concelhos de Belmonte, Covilhã, Fundão e Penamacor e todas as suas freguesias e no distrito da Guarda, o concelho de Manteigas e todas as suas freguesias (Portal da Saúde, 2013).

### 2.2.6 Áreas de atuação

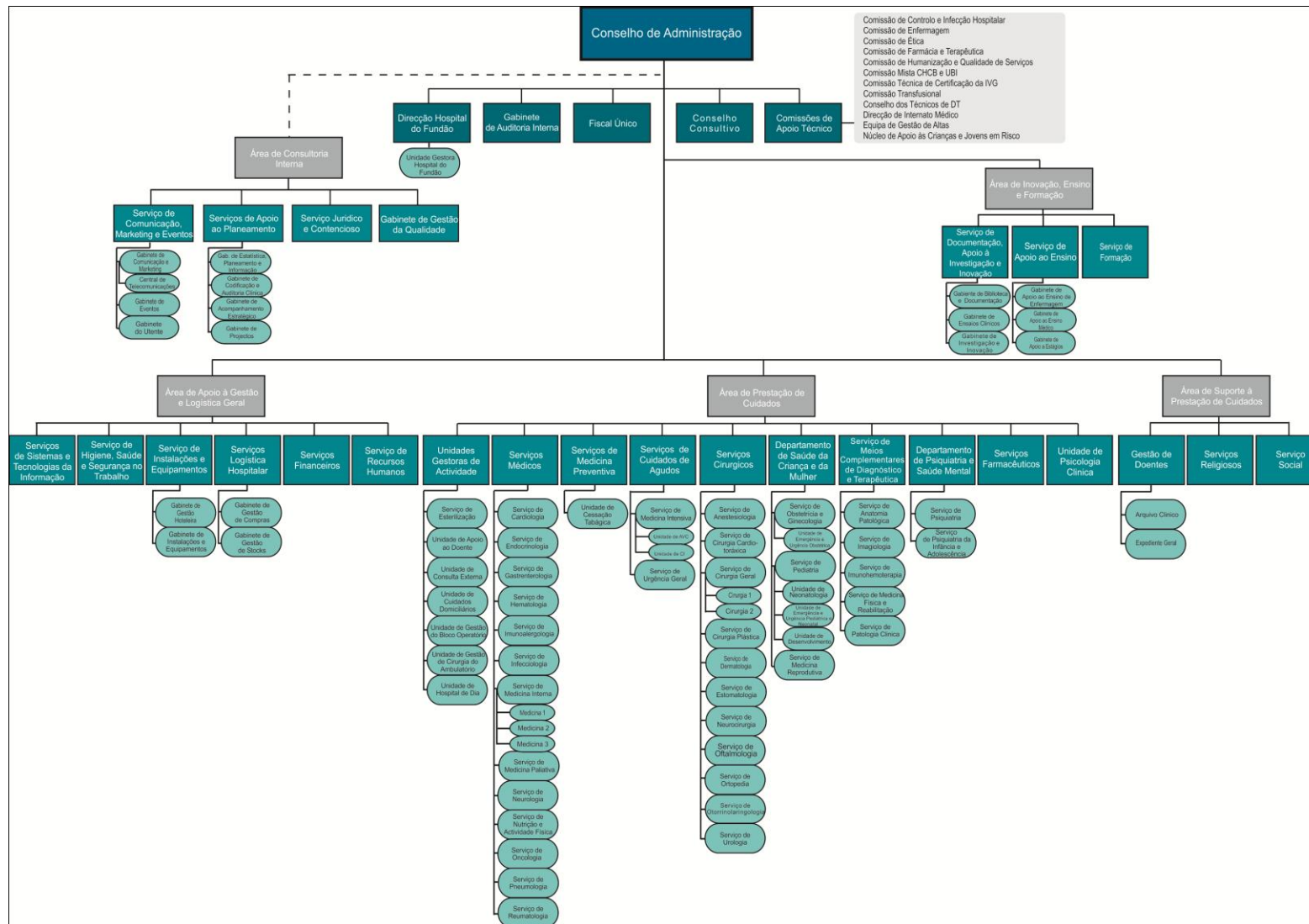
São três as áreas de atuação do C.H.C.B. (Centro Hospitalar Cova da Beira, s/d):

- 1. Área Clínica e de Apoio Clínico** – organizada através de departamentos, serviços e unidades, sendo cada uma dirigida por um responsável próprio. A área clínica engloba as seguintes funções de prestação de cuidados: internamento, cirurgia do ambulatório, consulta externa, hospital de dia, urgências; serviços domiciliários; meios complementar de diagnóstico e terapêutica e outras prestações de cuidados, designadamente, de consulta de telemedicina.
- 2. Área de Investigação, Ensino e Formação** – encontra-se organizada num centro que engloba: o centro de investigação, ensino e formação, o núcleo

de investigação, o núcleo de ensino, o núcleo de formação e o núcleo de documentação.

- 3. Área de Apoio Geral e Logística** – encontra-se organizada, essencialmente, por serviços, divisões e secções. São estas as estruturas: gabinete para a qualidade, serviço de aprovisionamento, serviço de comunicação e imagem, serviço financeiro, serviço de gestão hoteleira, serviço de higiene, saúde e segurança no trabalho e gestão de risco, serviço de instalação e equipamentos, gabinete jurídico, gabinete de planeamento, projetos e informação à gestão, serviço de recursos humanos e serviço de sistemas e tecnologia da informação.

## 2.2.7 Enquadramento Organizacional



### **2.2.8 O fardamento hospitalar atual**

Os profissionais na área da saúde necessitam de vestuário ou fardamento que tenham um desempenho tão bom quanto a sua própria aparência.

Pode ler-se no documento com os Procedimentos Internos de Entrega de Fardamentos (Serviço de instalação e equipamento e hoteleiros do C.H.C.B., E.P.E., 2012, p. 1) que “os profissionais na área de saúde necessitam de vestuário ou fardamento que tenham um desempenho tão bom quanto a sua própria aparência, funcionando como um equipamento de proteção individual e identificação, sendo fundamental assegurar ao colaborador o fardamento à sua função.”

Existem diversos tipos de fardamento destinado a diferentes funções e serviços, sendo a sua gestão da responsabilidade do gabinete de gestão hoteleira do C.H.C.B.

Em termos de procedimento, sempre que um novo elemento é contratado para exercer funções no C.H.C.B., o serviço ao qual será afeto efetua um pedido de atribuição e fardamento para o novo colaborador, ao qual se atribuirá o fardamento de acordo com a função do colaborador.

O fardamento é identificado com o logotipo do C.H.C.B., com número mecanográfico do colaborador e entregue ao mesmo.

Vejamos as possibilidades de modelos na tabela que se segue.

**Tabela 2.** Distribuição do tipo de fardamento por tipo de aperto, cor, função do colaborador e serviço.

Tipo de fardamento	Tipo de aperto	Cor	Função do colaborador	Serviço
Bata	Frente	Branca	- Médico - Nutricionista - Técnico Superior de Saúde	-----
Bata	Costas	Branca	- Técnico de Diagnóstico e Terapêutica - Técnico Superior de Saúde	----
Bata	Frente	Branca e Lilás/Azul	Assistente Técnico	----
Bata	Frente	Verde-claro	Costureiras	Costura
Túnica/Calça	Frente (Senhora) Costas (Homem)	Branco	Enfermeiros	----
Túnica/Calça	Frente	Azul	Assistente Operacional	SIE - Serviços de Instalação e Equipamento
Túnica/Calça	Frente	Azul-escuro	Assistente Operacional (SIE)	Divisão de Apoio Hospitalar
Túnica/Calça	Sem aperto	Azul e Branca	- Técnico de Diagnóstico e Terapêutica - Técnico Superior de Saúde	Laboratórios - Imagiologia
Túnica/Calça	Sem aperto	Branca	Enfermeiros	- Urgência Geral - Urgência Pediátrica - Neonatologia
Túnica/Calça	Sem aperto	Verde	Médicos	- Neonatologia - - Urgência Geral - Urgência Pediátrica

Conforme a tabela 1, há cinco modelos de fardamento diferente, são eles:

- Bata de apertar à frente
- Bata de apertar nas costas
- Túnica sem aperto e calça
- Túnica de apertar à frente e calça
- Túnica de apertar nas costas e calça

Estes modelos variam depois em termos de tecidos aplicados, dependendo do fornecedor dos artigos, da cor, mediante a função do colaborador e do serviço.

Na **bata de apertar à frente**, existem 3 possibilidades de cor: toda branca, para médicos, nutricionistas e técnicos superiores de saúde; branca com pormenores na cor lilás ou azul (golas, mangas e bolsos), no caso dos assistentes técnicos; verde-clara para as costureiras do C.H.C.B. (serviço de costura).



**Imagem 9.** Bata de apertar à frente.

A **bata de apertar nas costas** apresenta-se sempre toda branca e deve ser vestida pelos técnicos de diagnóstico e terapêutico e técnicos superiores de saúde.



**Imagem 10.** Bata de apertar nas costas.

No caso da **túnica sem aperto e calça**, as possibilidades são o modelo em azul e branco, no caso dos técnicos de diagnóstico e terapêutica e técnicos superiores de saúde do serviço de laboratórios da imagiologia.

Os profissionais de enfermagem dos serviços de urgência geral, urgência pediátrica e neonatologia devem usar túnica sem aperto e calça de cor branca, e verde no caso dos médicos.



**Imagem 11.** Túnica sem aperto e calça para os profissionais de enfermagem dos serviços de urgência geral, urgência pediátrica e neonatologia.



**Imagem 12.** Túnica sem aperto e calça para profissionais de medicina.

A **túnica de apertar à frente e calça** apresenta-se enquanto coordenado todo branco no caso dos funcionários femininos de enfermagem, azul para os assistentes operacionais do S.I.E. – Serviços de Instalação e Equipamento e azul-escuro para os assistentes operacionais do S.I.E. mas da Divisão de Apoio Hospitalar.



**Imagem 13.** Túnica de apertar à frente e calça para profissionais femininos de enfermagem.



**Imagem 14.** Túnica de apertar à frente e calça para os assistentes operacionais do S.I.E.

Para finalizar, a **túnica de apertar nas costas e calça** indicada para os enfermeiros do sexo masculino cujo modelo deve ser todo branco.



**Imagem 15.** Túnica de apertar atrás e calça.

Existem no C.H.C.B. outros fardamentos, não personalizados (sem número mecanográfico), com destino a determinados serviços.

**Tabela 3.** Fardamento não personalizado destinado a determinados serviços (não tem número mecanográfico).

Tipo de fardamento	Cor	Serviço
Túnica/Calça	Verde-escuro	- Bloco Operatório - Cirurgia do Ambulatório - Bloco de Partos
Túnica/Calça	Verde	- Exames Gastroenterologia - UCI (Unidade de Cuidados Intensivos)
Túnica/Calça	Lilás	- UCI (Unidade de Cuidados Intensivos)
Túnica/Calça	Salmão	- Neonatologia - Urgência Pediátrica

Há que voltar a referenciar que o projeto vai incidir no estudo do fardamento e acessórios para os colaboradores em *front office*, tais como, os funcionários do Gabinete do Cidadão (antigo Gabinete do Utente), Balcão de Informação e Apoio ao Utente dos vários serviços, Secretariado (Assistente Técnico), Voluntariado e Administração (Direção Hospitalar) por serem estes os primeiros a contatar com o público.

Confirmou-se a não existência de vestuário profissional específico para os colaboradores em *front office*, isso porque a função desses funcionários é de assistente técnico ou operacional e, para esses, o uso de fardamento está regulamentado.

Do diálogo mantido com alguns funcionários do C.H.C.B. sobre o uso de fardamento hospitalar, percebeu-se que, em tempos, foi requisito da Direção Hospitalar o uso de um coordenado próprio para o serviço de secretariado. Essa prática teve curta duração porque, segundo os funcionários, era demasiado quente, não era prático, os próprios profissionais não gostavam de vestir todos os dias a mesma roupa, deixava de servir depois de se aumentar/diminuir de tamanho, entre outros motivos que fizeram com que esse modelo caísse em desuso.

Segue-se o registo fotográfico dos modelos e de alguns pormenores das peças. Conforme se pode confirmar, os modelos eram um *tailleur* de casaco, saia ou calça, no caso das assistentes técnicas – secretárias, conjugado com uma camisa de manga comprida (também havia de manga curta).



**Imagem 16.** Casaco da função de assistente técnica - secretária (vista de frente e costas).



**Imagem 17.** Camisa de manga comprida e pormenor de calça para a função de assistente técnica - secretária (vista de frente).

Para as assistentes operacionais – balcão de informação, o *tailleur* alterava-se na cor do tecido e pormenores e era composta de casaco, camisa de manga comprida ou curta e calça.



**Imagem 18.** Casaco de função de assistente técnica - balcão de informação (vista de frente e costas).



**Imagem 19.** Calça e camisa de manga curta de função de assistente técnica - balção de informação (vista de frente e costas).

Apresenta-se, de seguida, a possibilidade encontrada para distinguir os voluntários dos outros colaboradores do C.H.C.B. Estão devidamente identificados com uma bata de apetar à frente, amarela, tanto para o sexo feminino como para o masculino.



**Imagem 20.** Fardamento adotado para a Liga dos Amigos Voluntários do C.H.C.B. (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E., 2012).

Para situações mais específicas, como mulheres grávidas, foi sabido não existir vestuário profissional adaptado, sendo que, nesse caso, são utilizadas fardas acima do tamanho habitual.

Outro aspeto importante que não pode ser descurado são as características dos materiais utilizados no fardamento atualmente existente, como, por exemplo, a sua composição que passa por artigos em 100% algodão (CO), principalmente no caso do vestuário profissional dos blocos operatórios e os restantes, sem grande variedade, compostos por 65% poliéster (PES) e 35% algodão (CO). Estas foram as únicas composições encontradas no decorrer da recolha. Aquando da utilização de botões, todos os exemplos são em plástico.

Para além da inexistência de fardamento uniformizado no C.H.C.B., verificou-se necessidade de intervenção também ao nível da aplicação da marca gráfica (logotipo). Numa tentativa de reaproveitamento, foi sendo aplicada a marca gráfica em vigor na altura de receção de novos artigos de vestuário profissional advindo daí a quantidade variada de exemplos.



Imagem 21. Exemplos da aplicação da marca gráfica (logotipo) no vestuário hospitalar.

## 2.3 Disseminação

Terminado todo o processo de investigação e redigidas as conclusões finais, o projeto vai ser divulgado a partir da publicação de artigos em revistas da especialidade, começando pela revista “Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes” da ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, na qual foi já publicado um artigo com o título “O vestuário profissional hospitalar como elemento de Identidade Visual” (anexo A).

Na Jornada Potencial Técnico e Científico do IPCB 2013, foi apresentado um artigo relativamente ao projeto que teve como título “O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do Centro Hospitalar Cova da Beira”. O artigo completo vai constar das atas das jornadas (anexo B – a aguardar receção do certificado de participação).

Serão privilegiados jornais, revistas e publicações sobre áreas como o vestuário, o têxtil, a saúde, o design de comunicação e congéneres.

Há intenção de se albergar o projeto num microsite de promoção dos trabalhos da mestranda, poderá ainda ser consultado nas bibliotecas da ESART, FA – Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa e na Biblioteca Nacional de Portugal.

Estabelecidos os contatos convenientes, pretende-se divulgar o projeto noutros websites de interesse temático, como por exemplo no da AND – Associação Nacional de Designers.

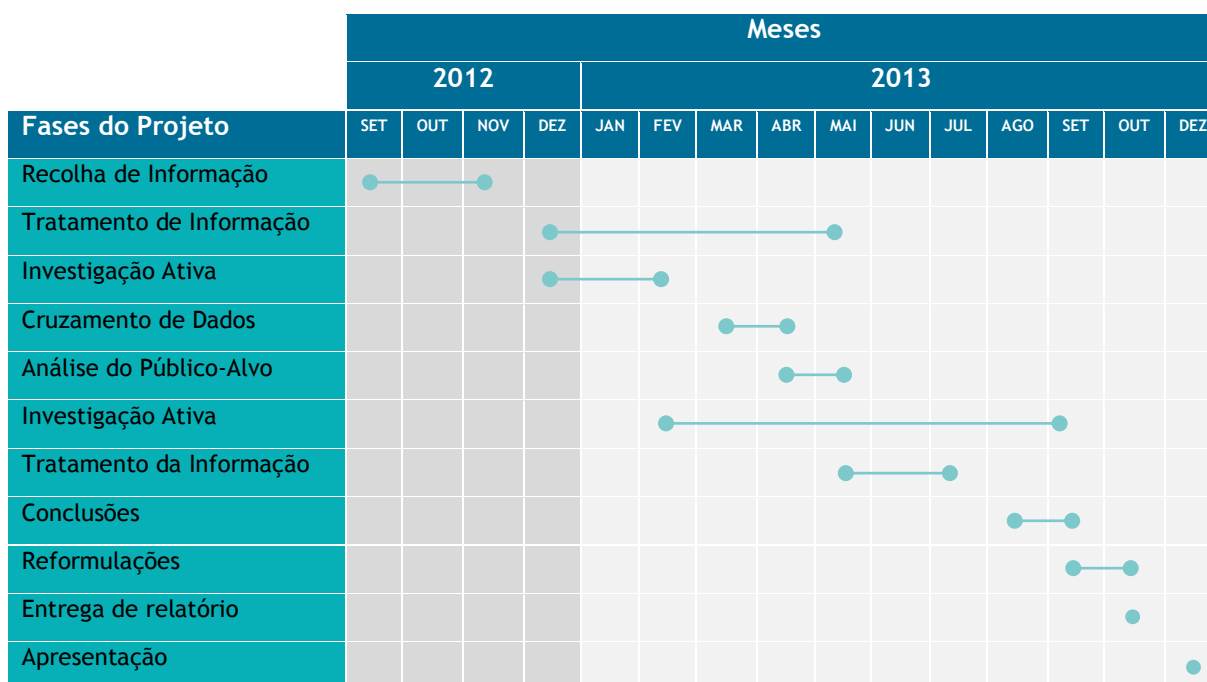
Logicamente, o website do Centro Hospitalar Cova da Beira, a quem se destina o projeto de vestuário profissional e acessórios, será outro canal de disseminação, assim como as sessões de informação e divulgação junto dos responsáveis, seus colaboradores, utentes e parceiros.

Nenhum projeto é realmente viável se não for dado a conhecer junto do potencial público que poderá vir a ter. Desta forma, é importante disseminar o projeto junto das partes interessadas ou intervenientes (*stakeholders*), usando os meios considerados como os mais apropriados.

**Ilustração 1.** Processo de disseminação do projeto.



## 2.4 Calendário do projeto



A concretização deste projeto de investigação obedeceu às seguintes etapas:

- i. **Recolha de Informação:** recolha e seleção de informação literária publicada e não publicada.
- ii. **Tratamento da Informação:** análise e síntese crítica da informação relevante adquirida na etapa anterior.
- iii. **Investigação Ativa:** trabalho de campo para se entender os principais problemas.
- iv. **Cruzamento de Dados:** análise e relação dos dados obtidos da investigação literária e dos dados da análise no Centro Hospitalar Cova da Beira (entrevistas e inquéritos por questionário).
- v. **Análise do público-alvo:** através dos inquéritos por questionário de modo a perceber a quem se destina a proposta e quais as necessidades.
- vi. **Investigação Ativa:** esboço de soluções e desenvolvimento de proposta para o vestuário profissional da classe de profissionais e dos acessórios de moda (estruturação das coleções).
- vii. **Tratamento da Informação:** análise e síntese dos dados recolhidos na etapa anterior e comparação de todos os dados recolhidos nas fases anteriores.
- viii. **Interpretação** das soluções de reconstrução encontradas pelo grupo de foco.
- ix. **Conclusões:** conclusões finais obtidas da realização da etapa anterior.
- x. **Reformulações:** revisão cuidadosa de todo o projeto e correções necessárias.
- xi. **Entrega do Relatório:** impressão e encadernação para entrega do documento produzido.
- xii. **Preparação da Apresentação:** acompanhamento do desenvolvimento do processo investigativo.
- xiii. **Apresentação:** apresentação oral do projeto perante um júri.



## Capítulo III | Fundamentação Teórica

### 3.1 Nota Introdutória

A credibilidade e o rigor de uma investigação dependem da clareza das definições e conceitos incluídos e do conhecimento sobre o estado da questão.

Nesse sentido, elaborou-se um texto com espírito crítico, advindo da consulta e recolha de informação pertinente relativa à área de investigação em geral e à problemática da investigação em particular para ajudar a encontrar a(s) resposta(s) para o argumento em estudo (Sousa & Baptista, 2011).

Procedeu-se a uma revisão literária sobre o tema, atendendo sempre às intenções e objetivos propostos nesta investigação e à pesquisa de três casos de estudo que tiveram como princípio projetos para fardamento hospitalar.

Para abordar o tema "O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa", considerou-se importante transpor as várias áreas do conhecimento através de registos literários.

Desta forma, este capítulo encontra-se distribuído por oito subcapítulos que abordam os vários itens essenciais ao estudo, estando o último ponto reservado para a crítica literária das principais obras.

### 3.2 O Design

Parte dos objetos que existem foram desenhados. Usa-se diariamente um vasto número de utensílios, de peças, de produtos que facilitam a vida e proporcionam bem-estar. São resultado de um processo admirável de utilização do desenho com o qual o Homem veio, ao longo dos séculos, transformar o mundo natural num mundo de objetos (Mendes, s/d).

A história de todos os objetos é semelhante. Nascem para responder a necessidades ou aspirações do Homem e são criados a partir de recursos que a Natureza lhe oferece e da sua capacidade para transformar as coisas, com métodos de trabalho que ele (o próprio Homem) entende e domina (Rocha, 1998).

Em todo este processo complexo de imaginar uma peça e de criá-la, o Homem dispõe de um meio precioso – o desenho –, que ajuda a colocar no papel. Aquilo que está a pensar. À utilização do desenho para definir, com rigor, um determinado objeto e o modo de o produzir, chama-se design. O design acrescenta ao desenho algo de novo: uma intenção de imaginar e realizar soluções para problemas concretos, que podem ser muito diversos. A procura de soluções, mesmo para problemas simples, implica que o desenho demonstre ao pormenor cada fase do processo para a obtenção do resultado que se pretende atingir. A complexidade dos desenhos

necessários vai surgindo à medida que o designer se aproxima das soluções que considera ideais ou que são possíveis (Mendes, s/d).

Neste conjunto de preocupações que se acrescentam ao desenho, reside o significado mais importante da palavra design.

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

A sua definição tem parecido simples e clara, mas a verdade é que distintos autores se têm debatido por um significado mais preciso.

Segundo Archer, o design é “uma atividade de resolução de problemas orientada por objetivos” (Archer, 1978).

Miller (1997, p. 1), num enunciado simples, defende que “Design é o processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa (...). Por outras palavras, design não é o «produto»; o «produto» é, melhor dizendo, o resultado do design. Aquilo que foi criado não é um design. É o que é: uma casa, um automóvel, um computador, um programa de saúde, uma peça musical. Trata-se de uma coisa em si mesmo. O design é o processo utilizado para criar essa coisa”.

Tomás Maldonado (1961), citado por Grujic (s/d), define design como “uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. Por propriedades formais entende-se não só as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que dão coerência a um objeto tanto do ponto de vista do produto quanto do usuário.”

Já o CPD – Centro Português de Design – considera que o design pertence a uma nova cultura empresarial que está associada à inovação e ao desenvolvimento tecnológico, cultural, económico e social, quer da sociedade, como das regiões, permitindo identificar problemas e gerar respostas (Centro Português de Design, 2004).

Numa abordagem mais global, o termo design “refere-se a qualquer processo técnico e criativo pertinente à configuração, conceção, elaboração e especificação de um artefacto; geralmente norteado por uma intenção, objetivo ou para a solução de um problema” (Rocha, 1998, p. 174).

O profissional que atua na área do design é apelidado de “designer”. Um designer pode projetar diversos tipos de objetos, como vestuário, utensílios domésticos, máquinas, ambientes e, também, imagens assim como grafismos, livros, famílias de letras, páginas de internet, entre muitos outros.

Existem diversas especializações, de acordo com o tipo de produto que um designer irá projetar. Mais comumente, são o design de produto, o design gráfico, o design de moda, o design têxtil, o design de comunicação, o design de joias, o design de interiores, etc..

O designer é o profissional que define “a cara” de um produto, independentemente do mercado a ser atingido. As formas, as cores, os materiais, as dimensões/medidas, o peso, a resistência, a durabilidade, os meios de produção e o preço final de cada peça, são algumas das várias preocupações que o designer deve propor nos seus projetos, em função daquilo a que as peças se destinam e de quem as vai utilizar (Rocha, 1998).

O cruzamento de dados de ordem económica e cultural com outras informações de natureza tecnológica e artística torna-se essencial para dar sentido à diversidade da função do design em diferentes contextos e em diversificadas áreas (Rocha, 1998). Neste contexto, merece apenas estudar o design de vestuário.

### 3.3 O Design de Vestuário

*“As roupas são uma «extensão» da pele, um mecanismo para o controlo da temperatura do corpo e, ainda, um meio para definir socialmente a pessoa. Comporta-se como uma segunda pele ao estabelecer limites físicos do eu. A moda alimenta o narciso que existe em cada um de nós, promete beleza, juventude e sedução.”*

Marshall McLuhan, 1967 (Baldini, 2006)

Os Homens inventaram o vestuário, sem dúvida, por pudor, mas também pela necessidade de se protegerem dos rigores do clima, quer do frio, da humidade ou do calor, quer das agressões ou dos acidentes. A estes motivos, juntaram-se muitos outros de vária ordem (Rigueiral & Rigueiral, 2002):

- Motivos religiosos, por obediência a regras impostas pelas religiões aos seus sacerdotes e aos seus fiéis;
- Motivos sociais (desejo de integração num determinado grupo ou, pelo contrário, de distinção dos outros, ou de mostrar a sua autoridade e as suas funções);
- Mas, sobretudo, por motivos estéticos, do desejo de agradar aos outros.

Desde o início, os seres humanos passaram a cobrir-se com peles de animais para se proteger. Avançando no tempo, essa proteção foi-se tornando cada vez mais sinónimo de poder e estatuto. Na verdade, não se trata apenas de um resguardo contra as forças da Natureza, pois aí bastaria possuir apenas algumas peças de vestuário.

Desde o seu aparecimento, o vestuário sempre serviu, em parte, para adornar e para distinguir quem o usava das restantes pessoas.

O design de vestuário começa então no momento em que o gosto pelo embelezamento, a vontade de experimentar algo de novo, se tornam tão fortes como as considerações funcionais. O design de vestuário possibilita a realização de algo de antagónico: ser o único e inconfundível, e simultaneamente demonstrar a pertença a um grupo (Rigueiral & Rigueiral, 2002).

É um facto que, independentemente da época ou lugar, o vestuário sempre foi uma espécie de retrato de uma comunidade, classe ou grupo. Mais ainda, o vestuário pode revelar o perfil de uma pessoa, a função que ela desempenha em determinada atividade. O vestuário comunica e é deste modo visto como um meio de comunicação (Duarte, 2004).

Definindo “design de vestuário”: é o processo de aplicação do design e da estética ou da beleza natural ao vestuário. É influenciado por fatores culturais e sociais e tem variado ao longo dos tempos e lugares. Tenta satisfazer o desejo, esteticamente concebido, do consumidor e, por causa do tempo necessário no desenvolvimento de uma peça ou coleção, deve prever a evolução dos gostos do consumidor. Entre as principais missões do design de vestuário está a de compreender o conceito de desenho de vestuário, os seus padrões de aparência e a sua transposição para a indústria do vestuário (Feghali & Dwyer, 2001).

Antes, e para além da sua materialidade, um projeto de design de vestuário pressupõe a aplicação de áreas do conhecimento humano. É importante que se reconheça a necessidade de fazer pesquisas, conhecer processos de criação, linguagens formais, assim como o “conhecimento de processos produtivos, que interferem nos processos criativos (...)” (Merlo & Navalon, 2010).

Diante da criação e desenvolvimento de uma coleção de vestuário, o designer necessita de uma quantidade considerável de referências que abordam a questão do vestuário, da imagem da cultura, dos processos produtivo, dos processos de comunicação e comercialização, do mercado produtor e consumidor, para que esta atinja os objetivos da sua existência: o uso (Merlo & Navalon, 2010).

Em termos de áreas de atuação, o design de vestuário tem muitas oportunidades interessantes e criativas de entre as quais se destaca o vestuário profissional ou corporativo, por ser o fundamento desta investigação.

### **3.4 Antropometria aplicada ao vestuário**

Desde o aparecimento do vestuário em escala industrial, foi necessário fazer-se o seu ajuste ao utilizador. Como tal, foi inevitável que a atenção se tenha orientada para as formas do corpo, às suas diferenças em cada população e às diferenças que existem entre grupos de uma mesma população (Heinrich, Carvalho, & Barroso, 2008).

Estas razões levaram a que se tenha percebido a importância de estudar e quantificar tais diferenças, uma vez que o vestuário é projetado para servir nestes mesmos corpos. A ciência responsável pelo estudo dessas particularidades corporais chama-se antropometria – área de estudos pertencente à ergonomia. “A ergonomia é responsável por tratar das medidas físicas do corpo, em termos de dimensões e proporções. É dos seus fundamentos que obtemos os dados que servem de base para conceção ergonómica de produtos” (Heinrich, Carvalho, & Barroso, 2008, p. 1).

Este subcapítulo trata de elucidar sobre a importância deste tema no processo de projeção e conceção do vestuário e deve ser transposto para o fardamento.

As medidas do corpo incluem questões referentes aos aspetos ergonómicos dos produtos de vestuário e estão diretamente relacionados com o conforto e a sua qualidade, com implicações no índice de satisfação, saúde e bem-estar, fatores cada vez mais exigidos pelo utilizador (Heinrich, Carvalho, & Barroso, 2008).

Para que um produto seja ergonómico, há métodos que se podem empregar para a sua validade, tais como: o design centrado no utilizador, o design participativo, *grupos de foco*<sup>3</sup>, testes de usabilidade, *card sorting*<sup>4</sup>, questionários, entrevistas e o método *kansei* (Santos M. , 2010). Este último, que talvez possa suscitar maior dificuldade de compreensão, “é um dos métodos utilizados na aplicação de tecnologia centrada no utilizador. A ergonomia *kansei* é um método que traduz as sensações dos consumidores em parâmetros concretos do produto e fornece suporte para o desenvolvimento de produtos futuros. É uma metodologia de desenvolvimento de produto pró-ativa, que traduz as impressões, sensações e exigências dos consumidores, em produtos ou conceitos existentes, em soluções e parâmetros concretos de design” (Santos M. , 2010, pp. 6-7).

Perante o exposto, é evidente a necessidade do conhecimento das características físicas, provenientes de estudos antropométricos para projetos ergonómicos, considerando, além da atividade que o trabalhador exerce, o vestuário que usa para realizar essa atividade com conforto e satisfação.

De acordo com Iida (2005), citada por Heinrich, Carvalho, & Barroso (2008, p.8), “a ergonomia prevê que todos os produtos estão destinados a satisfazer certas necessidades humanas e, direta ou indiretamente, entram em contato com o homem.” Desta forma, é imprescindível que o vestuário apresente características técnicas (funcionalidade), estéticas (combinação de cores, formas, materiais, texturas, que devem proporcionar satisfação ao utilizador) e ergonómicas, que abrangem a facilidade de manuseio.

---

<sup>3</sup> *Grupo de Foco* é uma discussão objetiva, conduzida ou moderada que introduz um tópico a um grupo de respondentes e direciona a sua discussão sobre um tema, de uma forma não-estruturada e natural (Parasuraman, 1986).

<sup>4</sup> *Card sorting* é uma metodologia utilizada para o estudo do agrupamento mental de conceitos pelos utilizadores, para que se consiga desenvolver uma arquitetura de informação centrada no utilizador, maximizando a probabilidade de uma pessoa encontrar o que pretende (User Expertise Com, 2011).

Entende-se que um dos aspetos mais importantes do vestuário, pela interação com o corpo, é o conforto. Broega (2006), citada por Silveira (2008, p. 16), define o conforto como “(...) o estado agradável da harmonia fisiológica, psicológica e física entre o ser humano e o ambiente. O conforto percebido pelos portadores do vestuário pode ser subjetivo (...)”. Trata-se de avaliar critérios técnicos que representam a forma anatómica do corpo humano e são utilizados para a interpretação da modelagem do vestuário. “O conforto proporciona ao usuário a liberdade de movimentos, posicionamento, deslocamento, etc. e pode ser conseguido com a adequação da matéria-prima ao estilo do modelo, com a técnica da modelagem aplicada segundo critérios ergonómicos e medidas antropométricas” (Silveira, 2008, p. 16).

Silveira (2008, p. 13) afirma que um projeto de vestuário deve, portanto, “ser focado no usuário, tendo como referência as suas medidas antropométricas, para o traçado geométrico das bases que representam o corpo, sobre as quais se desenvolve a modelagem.”

Outro aspeto que reverte para a adequação do vestuário é o material que se utiliza para a sua confeção. O tecido, quando não é apropriado, seja pelas suas características técnicas ou a sua estrutura, não proporciona o visual idealizado para o modelo ou o conforto desejado. “Não é só uma questão de efeito visual, mas também de peso ou queda (...)” (Silveira, 2008, p. 15). Jones (2002), citado por Silveira (2008, p. 15), explica que (...) a adequação de um tecido para a criação de moda provém de uma combinação de fios, construção, peso, textura, cor, toque e estampa, e também de fatores adicionais como ser quente, resistente a manchas ou fácil de lavar.” Se se conhecer os tecidos, pode-se ter a ideia de como eles vão assumir a forma do modelo.

Os resultados dos elementos abordados neste texto identificam a necessidade de uma nova abordagem metodológica acerca dos métodos antropométricos para o vestuário. Isso porque a perfeita adequação antropométrica destes produtos configura a qualidade do produto.

### **3.5 O Vestuário Profissional (Fardamento)**

Antes de se avançar para a abordagem deste subcapítulo, merece aqui fazer-se referência às numerosas e diversificadas expressões encontradas e atribuídas ao vestuário profissional, são elas: vestuário de trabalho, moda corporativa, vestuário corporativo, fardamento, farda, vestuário institucional, entre outros. Não se evidencia uma uniformização na definição e distinção dos conceitos por parte dos vários autores consultados ou, se o fazem, nem sempre são unânimes. Entendeu-se, embora possa existir uma ínfima diferença entre as várias definições, que todas têm a mesma área de atuação — o vestuário destinado ao trabalho. Não sendo objeto desta investigação fazer um estudo exaustivo sobre as distintas definições e suas diferenças, aplica-se a designação de vestuário profissional ou fardamento, de forma a normalizar a exposição textual.

Historicamente, o vestuário profissional raramente foi estudado ou, se quando tal aconteceu, foi feito individualmente por áreas profissionais.

Da leitura realizada, conseguiu-se perceber que o fardamento surgiu bem antes da moda, com a necessidade de se identificar, uniformizar e proteger as pessoas que exerciam determinadas funções. Relembrem-se as armaduras dos exércitos orientais e o requinte das armaduras das cruzadas (v. Imagem 22). Pode ler-se na Enciclopédia Histórica do Traje (Racinet, 1994) que “durante o século XVIII, os trajes militares iam-se uniformizando (...). Cores diferentes nas lapelas e punhos tinham anteriormente indicado a origem dos diferentes regimentos, mas estas foram abolidas. A partir desta altura, todo o exército vestiu-se de azul, e as diferenças de uniforme, que estavam limitadas ao uso do vermelho e branco nas lapelas e punhos, passou a indicar apenas as diversas ocupações militares” (Racinet, 1994, p. 218).

Já nestas situações se denotava a necessidade de se uniformizar, de conferir pertença a um determinado grupo, de identificação e distinção.



Imagem 22. Figuração de exército oriental - Nippons (Eliasson, 2013).



**Imagem 23.** Uniformização dos trajes militares, séc. XVIII (Racinet, 1994, p. 219).

Os exemplos anteriormente apresentados fazem prova de que, até determinada altura, o fardamento, foi exclusivamente masculino, isso porque a inserção e participação feminina em termos profissionais ocorreu apenas em meados do século XIX, através da enfermagem. Desde então foi criado o uso do fardamento profissional nessa área (TrabalhosFeitos.com, 2012).

No final do século XIX, a moda masculina sofreu uma completa transformação. Com a evolução da indústria, a Inglaterra criou o fato<sup>5</sup> (calça, casaco e colete), na época sempre em tons escuros e camisas sempre brancas. Surgiu um estilo novo, uma proposta que, possivelmente, revelava um comportamento maduro de ser elegante mas natural na forma de se vestir (Averbach, 2011).

Sabe-se assim que o fato foi durante 150 anos, o traje por excelência do homem de negócios, por ser símbolo de poder, força, sobriedade, elegância e virilidade (Roetzel, 2000).

Essa moda foi seguida pela França, Alemanha e Itália e, num curto espaço de tempo, o fato tornou-se no vestuário profissional masculino.

A adaptação foi moldada por fusões de cultura, clima, quotidiano e obviamente tecnologia. Como já supradito, foi nesta época que as mulheres começaram a trabalhar e assim surgiram fardas específicas para elas. Em tempos de guerra

---

<sup>5</sup> Fato: Casaco, calças e colete do mesmo tecido. O seu percurso foi a combinação da sobrecasaca, ou *cutaway coat*, com o colete e as calças de tecidos de várias cores. Depois da Primeira Guerra Mundial, o fato foi adotado no vestuário corrente do homem que trabalha no escritório e é muito utilizado em eventos sociais (Roetzel, 2000, p. 349).

(Primeira Grande Guerra Mundial), foi exigida uma certa criatividade pois até o vestuário precisou de ser economizado.

Por motivos práticos, o vestuário masculino teve de ser transformado, tornando-se mais funcional e confortável. “As cores escuras foram escolhidas por disfarçarem a sujeira desse ambiente urbano recém-industrializado, com ruas ainda não totalmente pavimentadas e chaminés que expeliam o fumo cinzento do progresso” (Averbach, 2011).

Também Diana de Marley, que produziu uma revisão do uso deste tipo de vestuário ao longo do século XX, afirma que “após a Primeira Guerra Mundial, o vestuário profissional era preto, isso porque muitas pessoas estavam de luto. A partir de 1920, os fatos tornaram-se mais claros, sobretudo cinza” (Averbach, 2011)..

Durante muito tempo, pouca coisa mudou na estrutura do vestuário de trabalho masculino, feitos do mesmo tecido. Porém, o conservadorismo e os trajes sóbrios para trabalhar nem sempre foram a norma. João Braga, professor de história da moda, afirma que, “durante a maior parte do tempo, na história da moda do Ocidente e do Oriente, o homem enfeitou-se mais do que a mulher. E isso nunca foi considerado demérito, porque eles espelhavam-se na natureza, onde os machos das espécies são mais vistosos do que as fêmeas (...)” (Averbach, 2011).

Entre a classe trabalhadora, também o fato se tornou popular, mesmo que este se apresentasse de muito má qualidade.

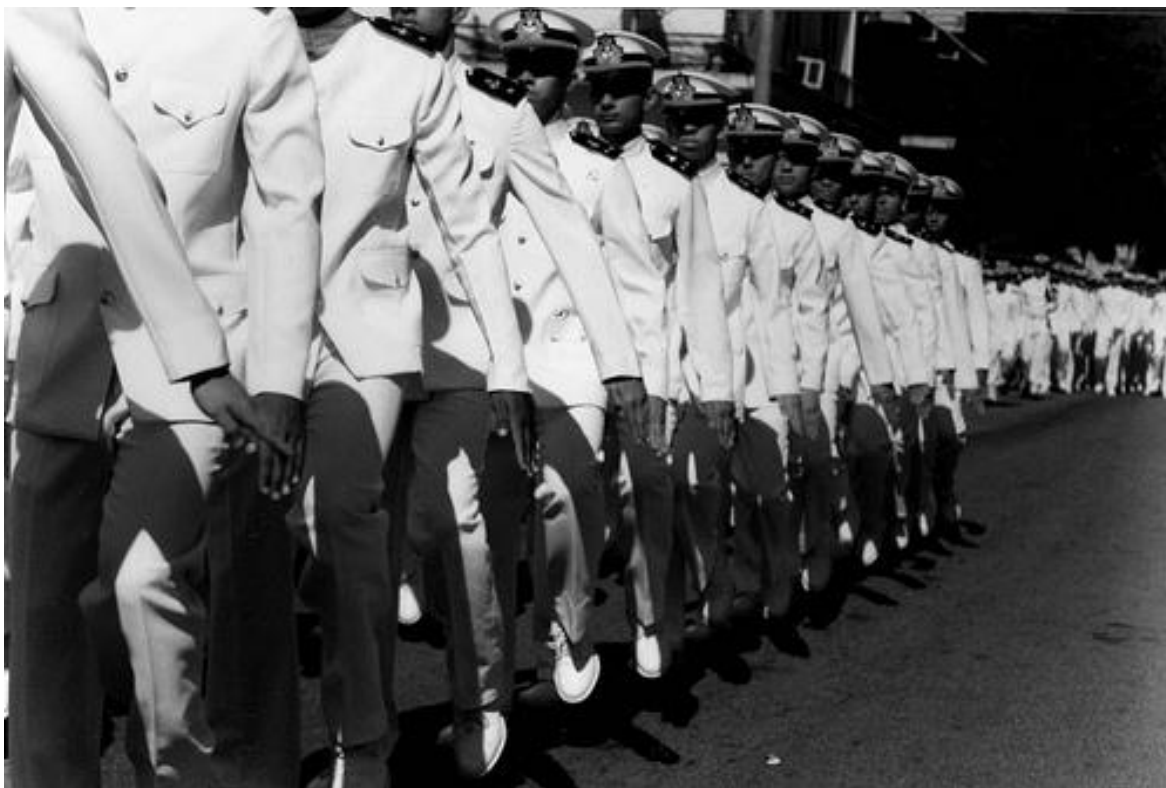
Com a mudança de mão-de-obra para as cidades, ocorreu o desenvolvimento gradual do vestuário de trabalho, tanto para os homens, como para as mulheres. Um bom exemplo para a altura foi o do empresário Gordon Selfridge, que, quando abriu a sua loja de Londres, em 1909, a sua equipa masculina teve de usar fato completo preto e os vestidos das mulheres eram negros e de gola alta. Outra empresa, a Great Western Railway (GWR), orgulha-se dos seus trabalhadores que, durante anos, representaram a imagem corporativa da empresa. O livro de regras da GWR de 1933 declarou que: “Quando em serviço e para estar «arrumado» de aparência, é obrigado a usar farda e crachá com o nome” (Roetzel, 2000, p. 12).

O trabalhador não pôde contar com nenhuma abolição, nem mesmo com o seu vestuário. Num documento da época, pode ler-se: “6.º - O operário deve apresentar-se ao estabelecimento aseado e com roupas limpas, sob pena de ser recusada a sua entrada (...)” (Calanca, 2008, p. 170).

Não há dúvida que as mudanças da cultura corporativa que têm vindo a manifestar-se nas últimas três décadas abriram um espaço para um novo conceito e maior compreensão na utilização de vestuário profissional. As autoras Peres & Barreira (2003, p. 27), escrevem que “vestir um uniforme, determinado por autoridades externas, significa estar apropriadamente vestido para pertencer a um

determinado grupo, significa envolvimento com ele e conformação com os seus padrões sociais”.

A perceção da importância de adoção de vestuário profissional por parte das pessoas foi tal que, durante os anos, foram surgindo nas mais diversas áreas: nas escolas, nas prisões, na saúde, na aviação, no desporto, nas empresas, entre outras.



**Imagem 24.** Fardamento ao serviço militar (Medeiros, 2011).

O vestuário profissional é assim um tipo específico de indumentária para determinada classe de indivíduos e identifica-os como pertencentes a um grupo ou a uma instituição. O vestuário profissional funciona como objeto disciplinador e caracteriza a pessoa que o está a usar, padroniza comportamentos e atitudes, seja um fardamento escolar, militar, religioso, ou outro. Outra vantagem dessa padronização é a possibilidade de atenuar as diferenças de classes sociais muitas vezes “estampadas” no vestuário, evitando desta forma preconceito entre os utilizadores.

Entende-se também por vestuário profissional todo aquele equipamento destinado a ser envergado por colaboradores de uma instituição, organismo ou empresa, apenas e somente durante o período de trabalho, por forma a resguardar e proteger dos riscos suscetíveis de construir uma ameaça à sua segurança, higiene e saúde durante o exercício das suas atividades (Câmara, Oliveira, & Botelho, s/d).

### 3.5.1 O Vestuário Profissional em âmbito hospitalar

O fardamento hospitalar, tradicionalmente reconhecido quando vestido por médicos, enfermeiros e colaboradores multidisciplinares (de *front office*, por exemplo), assumem grande importância no ambiente de trabalho, desde o atendimento que é feito ao utente ou visitante, em conformidade com padrões de higiene e segurança, até ao reconhecimento que é proporcionado aos profissionais que atuam numa instituição.

A maioria das instituições tem um conjunto de normas que devem ser seguidas pelos seus funcionários, e esperam que os seus colaboradores usem o fardamento por várias razões.

Num artigo, pode ler-se que “o uniforme hospitalar deve ser confortável, por isso, tem de ser concebido de forma adequada. Para aqueles profissionais envolvidos em trabalhos pesados (...), pode ser necessário confeccionar vestuário corporativo mais resistente e também confortável. Outra característica do ambiente hospitalar é o grande número existente de instrumentos e aparelhos que precisam de ser transportados, e por isso as peças de vestuário devam estar providos de bolsos” (Dantas, 2012).

Desta forma, os elevados níveis de exigência obrigam a um estudo atento na confeção do vestuário usado por profissionais que trabalham em hospitais, sejam eles públicos ou privados. Para além de uma boa apresentação, devem ser assegurados outros aspetos importantes ao bom desempenho das suas funções: atratividade, funcionalidade em termos de mobilidade e conforto e boa durabilidade, através de uma gama variada de matérias-primas apropriadas e de tecidos antibacterianos (certificados pelas normas europeias). Ainda no que respeita à segurança, existem outras medidas que devem ser incluídas: utilização de máscaras e luvas em conjunto com fardamento hospitalar, para profissionais que atuam em ambientes com riscos para a saúde.

Num documento do Ministério da Saúde (1986), descreve-se mais um procedimento a ter em atenção no fardamento hospitalar: a padronização do vestuário profissional é necessária para facilitar e reduzir os custos da sua operacionalização e/ou processamento. “A padronização abrange modelo da peça, tipo de tecido e cor. (...) Na escolha de modelos, deve-se ter em consideração a simplificação e a padronização dos mesmos, evitando grande variedade de tamanhos e detalhes. (...) Os tipos de tecidos existentes para confeção de vestuário em âmbito hospitalar são o algodão e a mistura de algodão com poliéster” (Ministério da Saúde, 1986, p. 16).

Na seleção de tecidos, outro fator importante, deve ser considerado a firmeza da cor, o encolhimento, a resistência à temperatura e aos produtos químicos, entre outros. Por estes motivos, a cor utilizada preferencialmente nos hospitais é a branca, para facilitar a sua lavagem e desinfeção. Hoje em dia, o branco está associado à

limpeza e à higiene, elementos fundamentais na prática de cuidados de saúde. Não nos podemos contudo esquecer que os contaminantes são invisíveis a olho nu. Também facilita a identificação de qualquer tipo de sujidade. Muitos serviços médicos, públicos ou privados, instituíram o uso do branco por meio de normativas (Dantas, 2012).

Para além destas possibilidades, a verdade é que o branco é uma cor que absorve o calor e reflete a luz, além de transmitir tranquilidade aos pacientes. Alguns profissionais, contudo estão a tentar deixar de utilizar o fardamento branco devido a problemas como a síndrome da hipertensão da farda branca, onde o paciente tem um aumento da pressão na presença do profissional, por motivos psicológicos (Dantas, 2012).

*“O branco produz sobre a nossa alma o mesmo efeito do silêncio absoluto e esse silêncio não está morto, pois transborda de possibilidades vivas.”*  
Wassily Kandinsky

Contrariamente são adotados tecidos de cores diferentes para identificação do vestuário de serviços específicos, evitando confusão por parte de colaboradores e utentes/visitantes.

O fardamento hospitalar deve ser utilizado somente em ambientes de trabalho como hospitais, laboratórios, clínicas, etc., isso porque a contaminação da pele e do vestuário é praticamente inevitável em hospitais e ambulatórios. Desta forma, o vestuário dos profissionais da área da saúde, passam a ser a primeira peça de contato com a pele. É importante sensibilizar os profissionais para a utilização de técnicas assépticas e o estabelecimento e cumprimentos de normas, condutas e procedimentos que garantam ao profissional e ao paciente/utente um tratamento sem risco de contaminação. O emprego de práticas seguras como o uso de fardamento, reduz significativamente o risco de acidente ocupacional (Ministério da Saúde, 1986).

A propósito da selecção de um fardamento de trabalho para uma instituição, Maria (2008), consultora de moda corporativa, recomenda a seguinte metodologia:

1. Escolher as cores a ter em conta – cuidado às suas convenções - e a marca gráfica, no caso de ser uma instituição que possa e queira alterar os padrões do fardamento já existente. Pensar qual a ideia que se quer transmitir, o ramo da instituição. Pesquisar soluções em instituições similares porque há sempre ideias que podem ser utilizadas.
2. Nunca esquecer que, acima das características convencionais, está a comodidade e a segurança da pessoa.
3. O vestuário profissional evita que marcas e cortes diferenciados categorizem a diferenciação das pessoas, que estão sob um mesmo propósito. Deve-se estabelecer padrões de segurança e higiene para um determinado grupo. Ao se

optar por um fardamento, é necessário ter em mente os itens de segurança para as atividades estipuladas.

4. A comodidade do funcionário é essencial e o facto de uma funcionário poder escolher se quer usar saia ao invés de calça.
5. Ter em conta o clima interior da instituição e do exterior quando o colaborador necessitar de se ausentar. Importante pensar em agasalhos com os mesmos motivos e marca gráfica do fardamento básico. Um funcionário não deve poder usar a sua roupa pessoal para se cobrir do frio, nem devem vestir peças por debaixo do fardamento para se agasalharem, pois acabará por descaraterizar todo o propósito do vestuário profissional.
6. Pensar em dispor cortes confortáveis, simples mas modernos. Cortes antigos e em dimensões não adequadas ao utilizador, pode dar a impressão de desleixo e podem provocar, tanto no funcionário quando no utente, o contraste de se sentirem desconfortáveis. O fardamento dirá muito sobre a instituição, ou bem ou mal.
7. Ter em conta os tecidos aplicados. Hoje há várias tecnologias disponíveis que oferecem tecidos inteligentes, anti estáticos, para produtos eletrónicos, para hospitais e locais com exigência de maior rigor na higiene, tecidos anti microbiais.
8. Agradar a todos é difícil e por isso há que mostrar ao funcionários que o fardamento é um escolha para o coletivo, e que a razão não é a de colocar o funcionário na sua posição de forma intransigente e autoritária, e sim, um movimento orgânico em que o colaborador é importante, e que esta consciência de corporação, é necessário utilizar fardamento.

### **3.5.2 A intervenção do design através dos materiais**

O design é um aspeto essencial para o progresso do vestuário profissional, independentemente da área em que vai operar. “A tendência hoje vem no sentido das empresas utilizarem o design com o objetivo de mais eficazmente produzirem o «produto certo, no material certo, pelo preço certo para o mercado certo, na altura certa» (Araújo M. d., 1996, p. 6).

Já em 1996, Araújo (1996, p. 12) referia que “com a evolução do estilo do vestuário profissional, este tronou-se mais simples exigindo cada vez mais sofisticação dos materiais.” Assim, o desenvolvimento dos materiais contribui para a evolução do vestuário profissional em todos os aspetos (Drummond, Oliveira, & Botelho, 2009).

Atualmente, existem matérias leves (fibras aramidadas, de nylon, de vidro, de carbono, etc.), resistentes à propagação de fogo, resistente à humidade (“Neoprene”), materiais que permitem a transpiração corporal e impedem a entrada de água (“Dry Fit”), resistem a balas (“Kevlar”), entre outras características. Drummond (2009, p.

74), no seu artigo sobre “Intervenção do design – pelos materiais e ergonomia”, afirma que “entretanto, com o domínio do processamento dos compósitos, a combinação de materiais num único permite diversas características que possam apresentar-se simultaneamente. Este facto contribui para maximizar a ergonomia.”

Segundo Couto (1995, p. 15), “ergonomia é um conjunto de ciências e tecnologias que procura a adaptação confortável e produtiva entre o ser humano e o seu trabalho.” Neste seguimento, e na tentativa de criar produtos especiais que atendam às necessidades do mercado, especialistas da indústria do vestuário desenvolvem estudos específicos no âmbito da ergonomia, aliando a tecnologia de novos materiais desenvolvidos para o vestuário profissional. Atualmente o vestuário profissional “respira”, “transpira”, molda-se e garante a sobrevivência do seu utilizador (Drummond, Oliveira, & Botelho, 2009).

O vestuário profissional pode também: reduzir cheiros e odores causados pelo corpo; minimizar a eletricidade estática; apresentar acabamento em UV, que contribuem na proteção solar, entre outros. Na área do design de vestuário profissional, a importância da ergonomia reside, principalmente, nos padrões de qualidade técnica dos moldes e na adequação dos materiais mais apropriados para a confecção desse vestuário. Entende-se que estes se estendem a acessórios como, lenços, calçado, cintos, óculos, luvas, capacetes, etc. Todos estes elementos devem ser tratados em função da tarefa e/ou uso de um determinado tipo de vestuário (Drummond, Oliveira, & Botelho, 2009).

Ainda no artigo sobre “Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda” (Gonçalves & Lopes, 2007, p. 7), pode ler-se: “A dimensão de conforto, quando tratado como princípio ergonómico, é difícil de ser conceituada. O conforto em ergonomia para produtos está voltada mais para os aspetos físicos como: temperaturas, sensações térmicas, medidas e formas adequadas que facilitam o uso, informações e segurança.”

A seleção de materiais, de acordo com os critérios do designer ou do responsável pela coleção, constitui, desta forma, uma fase verdadeiramente importante da criação do vestuário, principalmente do profissional. Na fase de conceção, torna-se necessário especificar as características dos diferentes componentes do artigo para que, durante a utilização, este possa responder às exigências dos utilizadores (Araújo M. d., 1996).

De entre vários fatores que devem ser tomados em consideração aquando da conceção de um produto, a seleção do tecido é um fator determinante no resultado final de um novo modelo, a sua cor, padrão, textura, toque e cair são fundamentais.

Araújo (1996, p. 90), na sua obra “Tecnologia do Vestuário”, defende que estes são os critérios de escolha das matérias-primas a ter em conta:

- As características dos tecidos que têm influência no fabrico;
- As características dos tecidos que apenas se revelam no fabrico;
- As características dos tecidos que se evidenciam no uso do vestuário;

- As características dos tecidos que se revelam quando da limpeza e conservação do vestuário:
- As características específicas, como firmeza da cor, encolhimento, a resistência à temperatura e aos produtos químicos, entre outros.

Para além da sua composição em termos de fibras e ligamentos, outros princípios devem ser conhecidos relativamente aos tecidos a aplicar, nomeadamente os parâmetros de desempenho. Vejamos:

**Tabela 4.** Resumo dos parâmetros de desempenho a avaliar nos tecidos (Araújo M. d., 1996).

	Especificações	Referência	Requisitos	Tolerância
<b>Parâmetros de Desempenho</b>	Estabilidade dimensional à lavagem	EN 25077	Teia: ± 3 % Trama: ± 3 %	Valor máximo
	Resistência à rotura e alongamento	EN ISO 13934-1	Teia: 350 N Trama: 350 N	Valor mínimo
	Resistência à formação de borbotos	EN ISO 12945-2 (2000 fricções)	4	Valor mínimo
	Solidez do tinto à lavagem	EN ISO 105-C06:E2 S	Alteração ≥ 4	Valor mínimo
	Solidez do tinto ao suor ácido e alcalino	EN ISO 105 E04	Alteração de cor: 4 Manchamento: 4	Valor mínimo
	Solidez do tinto à fricção	EN ISO 105 X12	Seco - 4 Húmido - 3-4	Valor mínimo

Estes critérios são importantes, quando se trata, por exemplo, de fardamento hospitalar onde determinados cuidados de lavagem, limpeza, secagem e firmeza são fundamentais.

Criar um fardamento profissional confortável, de qualidade e adaptado às exigências de cada setor requer alguma pesquisa e empenho.

A tecnologia possibilitou criar uma infinidade de fibras sintéticas e artificiais que incorporam características interessantes para determinadas situações de uso. Contudo, a tecnologia tem, na maioria dos casos, “corrido” atrás de algumas características das fibras naturais e por isso surgem na maioria das composições. Ainda que o homem tenha conseguido criar fibras mais eficientes em vários aspetos, existem ainda características que a tecnologia tem encontrado dificuldades em superar, uma delas, a sensação ao toque (Almeida, 2011).

As fibras naturais apresentam características inerentes ao produto, que podem ser potencializadas ou reprimidas com o emprego da tecnologia, mas que no fundo não podem ser alteradas. Por outro lado, as fibras sintéticas podem ser desenvolvidas a partir de um ideal, adequando-se ao uso que se queria fazer (Almeida, 2011).

Muitas fibras químicas possuem propriedades de uso que em determinados campos a fazem superar as fibras naturais, como por exemplo, a alta resistência à rotura, o reduzido poder de absorção de humidade e a estabilidade dimensional

durante p tratamento a húmido – lavagem. Elas perdem a sujidade com facilidade durante as lavagens, são de fácil trato (Almeida, 2011).

No caso do vestuário profissional em ambiente hospitalar e das pesquisas efetuadas, a tendência é a utilização de tecidos compostos por 100% algodão (CO), ou 100% poliéster (PES), ou tecidos com mistura de fibras, como o algodão, o poliéster, a poliamida (PA), o Elastano (PUE) e a viscose (CV).

O algodão, enquanto fibra natural, relativamente leve, tem grande capacidade de absorção da humidade, indicado para climas ambientes quentes e húmidos, tem poder de ventilação, é de fácil lavagem e biodegradável. É considerado um dos melhores produtos quando se trata de sensação ao toque e é muito confortável no seu estado seco, durável. É resistente ao uso, à engomagem, à lavagem (encolhe se for lavado com temperaturas muito elevadas), à traça e insetos, queima com facilidade e não resiste a produtos químicos. Não fixa bem as cores e tende a amarrotar-se (Kuasne, 2008).

O poliéster, muito resistente, incorruptível e resistente ao desgaste, não amarrota com facilidade, é fácil de lavar, seca rapidamente e conserva o plissado e a engomagem, mesmo húmido. Excelente para saias plissadas, gravatas, blusas, lenços de pescoço e decoração. Tecidos com elevada percentagem de poliéster, são bastante sensíveis ao calor, por isso devem ser lavados em água tépida e engomados a baixas temperaturas. Fixam bem as cores e tem a capacidade de reter o tingimento que permite assim criar produtos de cores muito vivas. À semelhança dos tecidos artificiais, têm o inconveniente de arderem com bastante facilidade e de acumularem eletricidade estática. O poliéster é uma fibra hidrofóbica (pouca afinidade com água), e a sua superfície cria um ambiente não propício para os microrganismos o que confere ao produto uma característica antibiótica inerente. Possuem alta elasticidade e são excelentes pela ótima estabilidade dimensional (Kuasne, 2008).

A poliamida, também conhecida por nylon (nome genérico de vários tecidos produzidos com fios de poliamida), é uma fibra muito forte, versátil e resistente. Pode ser utilizado juntamente, em mistura, com outros produtos visando o incremento de resistência no tecido acabado. Apresenta ótima tenacidade, elevada resistência à abrasão, elevada resistência aos agentes químicos, tem baixo coeficiente de atrito, alto grau de tingimento e seca rapidamente. Aceitam facilmente mudanças de forma termoplástica com temperaturas adequadas, como pregas. Resistente à fricção e à tração, não costuma deformar-se e é imune à humidade. Seca rapidamente mas dificulta a transpiração (Kuasne, 2008).

O elastano ou poliuretano é notável pelas suas propriedades de alongamento e recuperação, características que enobrecem os tecidos, adicionando novas dimensões no caimento e conforto. Um tecido nunca é produzido em 100% elastano, mas sim só em pequenas quantidades, sendo sempre combinado com outra fibra, natural ou sintética. O elastano irá adicionar elasticidade a qualquer tecido. A direção e a

quantidade do alongamento irá depender da percentagem de elastano e a forma como foi agregado (Kuasne, 2008).

A viscose é semelhante ao algodão em absorção da humidade e resistência à tração. Apresenta um toque suave e macio e um caimento comparável ao do algodão. Tem uma elasticidade superior à das fibras naturais, porém é inferior quando comparada ao algodão e à seda. Higroscopicidade muito alta e tem baixa resiliência o que provoca fácil amarrotamento, mas fácil de engomar. Possui melhor toque, caimento, uma cor mais intensa e melhor textura que o algodão (Kuasne, 2008).

No caso de fardamento profissional para unidades de atendimento e para uma aparência mais requintado, surgem outras fibras na composição dos tecidos, como a seda e a lã (Almeida, 2011).

A seda é muito suave, macia e absorve bem a humidade. Possui alta resistência mecânica à força tracional e tem uma característica natural de retenção térmica transmitindo muito pouco calor. Tem uma forte tendência para amarrotar se não tiver um tratamento especial. Não suporta temperaturas muito altas, nem centrifugação e é pouco resistente à transpiração. Deve ser engomado a baixas temperaturas e sem vapor. Tem como vantagens o facto de ser fresca, agradável ao tato, não acumula elasticidade estática e resiste à sujidade (Almeida, 2011).

No que concerne a lã, é uma boa isolante térmica, tem grande poder de absorção e grande capacidade de recuperação. Tende a perder a cor e encolhe se for lavada a altas temperaturas; deforma-se com facilidade (Kuasne, 2008).

Frequentemente os tecidos são apelidados de sarja ou tafetá embora estes termos nos remetam para o ligamento entre teia e trama e não para o nome técnico.

### **3.6 Identidade Visual**

Para vestuário profissional, tem sido utilizada com frequência, a expressão moda corporativa. O termo moda será, para a maioria, de fácil compreensão, pois está muito presente no quotidiano das pessoas; a palavra corporativa pode suscitar dúvidas maiores. Provém do adjetivo “corporativo” (baseado em corporações), que é o “conjunto de pessoas sujeitas à mesma regra ou que dirigem assuntos de interesse público” (Infopédia, 2013). No Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (Priberam - Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2012), para “corporação” pode ler-se que é “uma coletividade sujeita a uma mesma regra ou estatuto ou que dirige assuntos de interesse público”. Entre outras definições, um website de origem brasileira (Palhares, 2008), expõe que “corporativo é um grupo de pessoas que agem como se fossem um só corpo, uma só pessoa, procurando um resultado comum.” Napoles, citado por Vieira (Vieira, 2002, p. 22), aponta que “corporações são como pessoas — possuem características individuais, traços culturais e filosofias.”

Com base no que é corporativo, e por analogia, surgem termos empregues no âmbito do design gráfico, tais como, identidade, identidade corporativa, identidade visual (ou imagem gráfica), imagem de marca, imagem corporativa, entre outros cujo significado não merecem relevância para esta investigação.

São termos recentes e que ainda inspiram discussões sobre as suas definições (Vieira, 2002).

Para se compreender cada uma destas expressões, é necessário perceber o que cada uma das partes significa:

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

No caso empresarial ou institucional, considera-se com frequência que a identidade é uma simples questão de logótipos ou que esta concentra toda a imagem da marca, mas é um erro.

Segundo Joan Costa, citado por Raposo (2005, p. 183), “fazendo uma análise etimológica, «identidade» provém de «idem», que significa «idêntico», mas idêntico a si mesmo — «A identidade é o ADN da empresa, os cromossomas da sua génese, que são a herança dos caracteres do seu empreendedor — fundador e que estão inoculados nela e no ato de instituir no espírito institucional da organização”.

Comparativamente, todos os seres humanos são bem diferentes uns dos outros, logo, não existem pessoas iguais. Cada pessoa tem o seu rosto, o seu nome, a sua voz, o seu talento. É o conjunto destes atributos que define uma personalidade e que diferencia as pessoas umas das outras. Uma instituição é como uma pessoa — não há duas idênticas. Cada uma difere da outra, no mínimo, pela sua atividade social, estrutura, ofertas, cultura, entre outras características. É neste contexto que entra a identidade visual que vem personalizar essa instituição. Quando se conhece uma pessoa, o primeiro contato é o seu rosto, a sua aparência; o mesmo acontece com uma instituição, onde a primeira impressão que temos é a sua imagem (Fascioni, 2007). À semelhança, “a identidade corporativa é o conjunto de características que, combinadas, tornam uma empresa única, especial e inigualável” (...), afirma Lígia Fascioni (2007). Sobre identidade visual (o mesmo que imagem gráfica), a mesma autora defende ser o nome, o ambiente, o atendimento, a missão, os documentos, a visão, a publicidade, apenas manifestações físicas da sua identidade, logo identidade corporativa é diferente da visual (Fascioni, 2007).

Araújo & Inham (s/d, p. 4), parafraseando Niemeyer (2002), definem identidade visual “como o conjunto dos elementos visuais que expressam a filosofia, a cultura de uma instituição, a imagem que ela pretende estabelecer e enfatizar junto do seu público-alvo”, e que pode ser transmitida através dos mais diversos instrumentos.

Para desenvolver um sistema de identidade visual, o designer precisa de estar inteirado da história da empresa, da sua missão, dos seus valores, dos seus objetivos,

dos seus clientes/utentes e concorrentes, da sua filosofia de crescimento e de desenvolvimento e das forças que afetam a sua inserção (política, económica e social) (Araújo & Inhan, s/d, p. 4).

Para se construir uma identidade visual adequada ao perfil de uma instituição e, conseqüentemente, da sua marca é preciso se conhecer a essência da mesma e qual o objetivo a alcançar. Quando bem elaborada e aplicada, a identidade visual torna-se responsável pela imagem da instituição, agregando valor e reforçando a imagem da marca.

O investigador André Daniel (2011, p. 113), apresenta as seguintes definições:

“Identidade: conjunto de atributos, informações ou valores exclusivos que por si constroem uma identificação de dada pessoa, local ou instituição. (...) Imagem corporativa: toda a comunicação, sobretudo visual de dada instituição ou corporação, aproximando-a dos seus valores corporativos e identificando-a perante os seus públicos. (...) Identidade corporativa: conjunto de atributos e valores expressos por determinada corporação que a identificam e distinguem perante outras.”

Como é visível, existe uma distinção notória entre os termos identidade e imagem corporativa, se bem que são frequentemente usadas erroneamente como sinónimos. Identidade trata, conforme se tem afirmado, da realidade interna de uma empresa, a imagem ocupa-se da perceção externa da mesma (Fascioni, 2008).

Outra autora, Vásquez (Revista *Organicom*, 2007, p. 203), defende que identidade é o “suporte pelo qual se constrói uma marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio dos seus símbolos, um sentido, um conceito”.

Entre as numerosas definições que se encontram, identidade corporativa refere-se ainda “à personalidade e cultura da empresa, à visão interna do *staff* sobre a própria organização” (Raposo, *Design Gráfico – Comunidade Brasileira de Design*, s/d, p. 3).

Para Fascioni (2008, p. 74), a definição de identidade corporativa “refere-se a atributos distintos de uma organização, ou, de uma maneira mais simplificada, «o que a organização é» (cit. Balmer e Wilson, 1998). Comentando Capriotti, Fascioni (2008, p. 74), no mesmo artigo, explica que a “identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se autoidentifica e se autodiferencia das outras organizações concorrentes no mercado.”

A identidade corporativa, segundo Olins, citado por Vieira (2002, p. 21), “deriva de estudos de como pessoas se comportam quando formam grupos, pois o comportamento das corporações resulta da união de pessoas em torno de um objetivo comum. Grupos desenvolvem uma identidade, uma personalidade e um comportamento padrão próprio, diferente e mais poderoso que a soma das personalidades envolvidas.”

Quando se fala em identidade visual corporativa, nas palavras de Vieira (2002), é o resultado de um sistema organizado de ações e planeamento com o objetivo de apresentar uma organização ou evento para os seus públicos internos ou externos.

O mesmo autor defende que: “No senso comum, identidade visual corporativa é relativa a símbolos, logotipos, cores, tipografia, envolvendo, também, prédios, produtos e móveis. Enfim, refere-se à aparência visual, design. (...) identidade visual corporativa, de uma maneira mais ampla, tem como função esclarecer, também, como uma companhia está organizada” (2002, p. 23).

Conforme Silva, et al., citando Strunk, a identidade visual corporativa tem como objetivo “dar forma a um nome e torná-lo visualmente legível e identificável, sendo possível a sua memorização e padronização e utilização; a função de um projeto de identidade visual é formalizar o padrão visual estabelecendo um nível de comunicação entre o fornecedor do produto e o usuário”. Contudo, vai além de se conceber um logotipo e algumas peças gráficas, e sim estabelecer um sistema visual onde a imagem criada é a comunicada de diferentes maneiras, explorando formas, cores, texturas, estruturas em sua comunicação (Silva, Paschoarelli, Raposo, & Menezes, s/d).

“O termo imagem, pode ser utilizado para designer tanto o que se representa visualmente como mentalmente” (Raposo, Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código, 2005, p. 30).

Yves Zimmermann, citado por Raposo (2005), afirma que projetar e materializar a identidade corporativa mediante signos apenas os elementos visuais” chama-se de imagem gráfica. Ao invés “a imagem corporativa refere-se a uma análise feita pelos públicos, que resulta de todos os dados provenientes da organização” (...). Paraphrasing Joan Costa, “a imagem corporativa não se refere ao design ou imagem gráfica, mas antes à imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização” (Raposo, 2005, p. 30).

No artigo sobre identidade visual e sua relação com a linguagem não-verbal (Silva, Paschoarelli, Raposo, & Menezes, s/d), a explicação para identidade visual corporativa é feita da seguinte forma: “ (...) é um sistema de signos gráficos que identificam e diferenciam determinada entidade. Tratar-se do uso da cor, da tipografia e dos outros grafismos, selecionados e coordenados de determinado modo para que materializem visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço de modo coerente.”

Conclui-se assim esta breve exposição sobre estes conceitos, ressaltando que todo e qualquer levantamento bibliográfico incorre em implicações limitadas do ponto de vista de tempo disponível e acesso às publicações, mas que, no entanto, a revisão da literatura dos diversos campos do conhecimento que tratam desses temas, ofereceu dados teóricos importantes para o entendimento da relação dos mesmos e formou as bases para a compreensão dessa relação com o vestuário profissional ou corporativo.

Todos estes distintos conceitos são de real importância para quem concebe vestuário profissional, pois a sua aplicabilidade será quase sempre para ambientes empresariais ou institucionais.

Desenhar vestuário profissional não é simples, porque não basta responder às necessidades funcionais e estéticas de cada trabalhador; há que adaptar a cada contexto corporativo, não sendo suficiente aplicar somente a sua marca gráfica.

### 3.6.1 O Vestuário Profissional ao serviço da Identidade Visual

*“Porque a imagem dos colaboradores, é a imagem de uma empresa.”*

DeMarca – Rodrigues & Santos, 2011

Quando se ouve falar em vestuário profissional, surge frequentemente a imagem de uma figura humana vestida com calças e t-shirt ou fato-macaco.

Presentemente, os designers de vestuário e têxtil atuam cada vez mais no ramo do vestuário profissional, permitindo que numa empresa ou instituição que tenham como norma a utilização de um modelo de vestuário idêntico para os trabalhadores, não se poupe no design, cores, corte, entre outras particularidades. Num artigo recente, DeMarca (2011) afirma que felizmente, hoje em dia, o vestuário profissional está cada vez mais adaptado às tendências da moda e estão a ser criados modelos com design, que, para além de práticos, sejam visualmente estéticos. Os designers de vestuário e têxtil têm a missão de suprir os problemas estéticos e funcionais do vestuário profissional através da formação de uma identidade visual, utilizada como ferramenta para criar o diferencial dentro do mercado onde atuam.

O vestuário profissional usa-se em diferentes contextos e, para além destas valências, confere um certo poder, um certo estatuto social a quem o enverga.

Com o tempo, foi-se percebendo que o vestuário profissional proporciona uma série de benefícios a uma instituição, trazendo valor acrescentado através do aumento da ética nos colaboradores, oferecendo-lhes assim um instrumento que se adapte na perfeição à execução das suas tarefas.

É também uma ótima forma de promover a imagem de marca através da introdução de elementos identificativos de determinada instituição. O vestuário profissional é um meio eficaz para transmitir disciplina, uniformidade e exclusividade de uma instituição (Câmara, Oliveira, & Botelho, s/d).

“A imagem de marca de uma instituição — noção muito estratégica — nasce da percepção, por parte do público, de uma quantidade de fatores. A identidade visual reflete valores, a atividade e as ambições de uma empresa. Esta identidade não aparece só nos cartazes, nos veículos, nos envelopes e nos cartões-de-visita mas também, e cada vez mais regularmente, no vestuário que os colaboradores vestem” (Drummond, Oliveira, & Botelho, 2009, p. 73).

O vestuário — que também representa um canal de difusão direta da imagem de marca — pode desempenhar diversas funções ao serviço da estratégia de uma instituição: facilita a identificação/distinção, chama a atenção ou aumenta a notoriedade. Uma questão a ter em conta é a importância dos colaboradores se reconhecerem no seu vestuário profissional, demarcando cargos e funções. Uma vez que o vestuário profissional afeta o âmbito, muito sensível, da aparência física, este tem de atrair quem o vê mas também quem o veste (Câmara, Oliveira, & Botelho, s/d). Quando se toma a decisão de se adotar um vestuário profissional como uso obrigatório, tem de se ter em conta alguns pontos básicos, como, por exemplo: o que se veste reflete o que somos e o que fazemos.

O processo de formação de uma imagem é um processo sempre complexo, seja a imagem pessoal ou corporativa. A imagem corporativa, no caso do vestuário profissional, é construída por pormenores do que uma instituição é, o que a instituição faz e o que quer comunicar a partir do vestuário profissional. São as pessoas que transmitem os valores que a instituição preza, como um funcionário se comporta, fala ou se veste (Drummond, Oliveira, & Botelho, 2009).

O uso do vestuário profissional é considerado por algumas pessoas como uma soma de vantagens. Alguns consideram-no muito cómodo e muito prático, já que financeiramente se economiza o vestuário próprio. Pode-se salientar que o uso do vestuário profissional evita a competição por quem tem vestuário financeiramente mais elevado e de marcas conhecidas. Há os que veem no vestuário profissional uma regra a ser cumprida, uma agressão ao direito de cada um de escolher o que veste (Drummond, Oliveira, & Botelho, 2009).

Quando uma instituição decide adotar um vestuário profissional, deve –se estar atento à utilidade de mesmo, observar a facilidade e a ergonomia no uso diário do mesmo e também a paleta de cores que será utilizada para que a mesma não se torne extremamente cansativa para quem usa esse tipo de vestuário, para além de se ter de perceber se existem regras e/ou quaisquer orientações (Rodrigues & Santos, 2011).

Não se pode esquecer que algumas instituições utilizam o seu vestuário profissional como estratégia de marketing. Conhecem-se empresas que utilizam peças de vestuário para divulgar produtos (Rodrigues & Santos, 2011).

Enumeram-se, seguidamente, alguns pontos essenciais que devem ser considerados por uma instituição antes de se desenvolver o vestuário profissional (Rodrigues & Santos, 2011):

- Objetivo do vestuário profissional.
- Ter em atenção a imagem da instituição (formal ou informal), a identidade visual e a identidade corporativa.
- Temperatura do ambiente em que o vestuário profissional será utilizado pelos colaboradores.
- Quantas pessoas irão utilizá-lo.

- Será um vestuário profissional padronizado para todos os setores e atividades ou não.
- Verificar a utilização em cada departamento, e estar com atenção para a tendência de utilização de materiais inteligentes<sup>6</sup>.
- Periculosidade da área de trabalho.
- Ter em atenção para a diversidade de biótipos (estaturas) na instituição.
- Funcionalidades para o sexo feminino, oferecendo a opção de calça ou saia.
- Opção de criação excepcional para funcionários em formação.

Possibilidade de criação na instituição de uma “comissão de funcionários” destinados a participar juntamente com a direção da instituição, na escolha e decisão por modelos, cores e materiais a serem utilizados na produção do vestuário profissional.

Uma instituição deve apostar na aquisição de vestuário profissional por todas as vantagens que têm vindo a ser apresentadas. Uma instituição devidamente fardada transmite imediatamente rigor, profissionalismo e confiança. O primeiro contato dos profissionais com o público ficará marcado pela forma como se apresentam em todos os campos (Câmara, Oliveira, & Botelho, s/d).

“Na procura pela excelência no trabalho e representação junto do mercado, as empresas têm voltado as suas atenções para as vantagens de uniformização dos seus funcionários. Para tal empreendimento, elas contam com os profissionais para o chamado «design corporativo» ou «vestuário profissional» ” (Câmara, Oliveira, & Botelho, s/d).

Micheline Macêdo, consultora de imagem pessoal e corporativa, afirmou durante uma entrevista:

“O código do vestuário profissional deve ser pensado a partir do perfil de uma instituição, os seus utentes e público em geral, e a imagem que se pretende passar para essas pessoas. Como em qualquer ambiente, o ideal é transmitir uma mensagem visual coerente com a atividade desempenhada. Se uma empresa tem como objetivo transmitir uma imagem de confiança e de responsabilidade, não o vai conseguir fazer plenamente se os seus funcionários estiverem vestidos de calça de ganga e polo desportivo” (AMCHAM - Câmara Americana de Comércio, 2012).

A mesma consultora aponta que a escolha do vestuário depende de informações como: ambiente formal ou informal, cargo ocupado e local em que as atividades são desenvolvidas (no escritório, em ambiente externo, que lida diretamente com o público ou não) (AMCHAM - Câmara Americana de Comércio, 2012).

---

<sup>6</sup> “Os materiais inteligentes respondem às mudanças que se produzem à sua volta ou no próprio corpo. O calor, a luz, a pressão, as forças magnéticas, eletricidade ou a frequência cardíaca. Podem provocar mudanças na sua forma, o calor, o som ou a própria dimensão e forma destes materiais. Essas características resultam especialmente nos materiais têxteis, e dá-se durante o processo de produção, as fibras e filamentos podem gerar circuitos e uma rede de comunicação através dos quais transmitem informação. Os acabamentos de impermeabilização, os estampados e os bordados também são utilizados para transmitir informação” (Jones S. J., 2005, p. 28).

A moda corporativa deve suportar o fator de divulgação de uma marca, auxiliando o público a associar um funcionário a uma determinada empresa, instituição ou organismo. Facilita a comunicação visual do público, conferindo transparência às várias funções e diferenciando os funcionários, para além de contribuir para o desenvolvimento de uma identidade corporativa aos olhos de ambos, público e funcionários. Literalmente, ao se utilizar vestuário profissional que reflita a identidade profissional, adiciona-se um novo sentido de proteção ou dimensão (Birgit Mager, p. s/d).

Mesmo o mundo corporativo é influenciado por tendências da moda e, num hospital, não será diferente. Para um visual mais profissional, os fardamentos apropriados devem ser escolhidos com as cores apropriadas, correspondente ao esquema de cores próprios do hospital. No final, o fardamento adequado é aquele que atende a todos os requisitos nos aspetos estéticos e relacionados com conforto e segurança.

### **3.6.2 A Identidade Visual no contexto do projeto**

Em capítulos anteriores, esclareceu-se o significado de identidade visual. Este capítulo está reservado à sua contextualização dentro do projeto desenvolvido.

É do entendimento geral que a imagem corporativa e do design, o valor das marcas e a comunicação são cada vez mais importantes em âmbito organizacional, portanto o conjunto visual é considerado indispensável para construção de um serviço forte e com bases sólidas, imprescindíveis para a boa imagem da instituição.

Uma instituição necessita sempre de uma identidade única e representativa, que manifeste claramente os seus valores à sociedade.

Paralelamente a este projecto de investigação, foi desenvolvido outro estudo interligado e da autoria da designer Ana Catarina Santos. O estudo tem como título “O contributo da Identidade Visual Corporativa na melhoria da comunicação interna e externa do Centro Hospitalar Cova da Beira”, e que teve por objetivo principal 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 da saúde e o meio hospitalar, reforçando o fator humanismo na prática da medicina” (Santos, 2013, p. 9).

Este projeto foi essencial e serviu de referência para as propostas de vestuário profissional e acessórios, não só pela importância de aplicação da marca gráfica para identificação e reconhecimento da instituição, como de todo o estudo de cores e formas envolvidos. A sua correta interligação com a imagem e com o conceito de marca da instituição são fundamentais e transmissíveis através do fardamento. O vestuário profissional torna-se importante já que a instituição procura nele uma forma eficiente de se apresentarem ao público.

Com base num estudo de reconhecimento do universo e estado das imagens corporativas dos Hospitais S.A., levado a cabo pela Unidade de Missão dos Hospitais S.A., a discente analisou os problemas de identidade visual do C.H.C.B. e concluiu que, relativamente à marca gráfica atual do C.H.C.B., se apresenta uma quantidade gráfica fraca, não representando os valores da instituição (Santos, 2013).

A necessidade de desenvolvimento de uma nova marca gráfica (logotipo) obrigou à elaboração de um novo conceito. Analisaram os aspetos diferenciadores dos concelhos que abrangem o C.H.C.B. – Fundão e Covilhã (Santos, 2013).

Numa primeira abordagem, identificaram como ponto em comum entre os dois concelhos, o facto de ambos estarem envolvidos por serras. Foi utilizado assim esse elemento em conjunto com elementos gráficos que representam os valores da instituição e estilizaram-se (Santos, 2013).

Posteriormente, criaram marcas gráficas em que se “juntou o conceito da geografia dos concelhos que pertencem ao C.H.C.B. e a utilização da “cruz”, símbolo relacionado com a medicina” (Santos, 2013, p. 73).

Num segundo ensaio, foram esboçadas propostas nas quais foram integrados outros elementos gráficos que representam os dois concelhos. Para representar a Covilhã, aparece a estrela (identificativa da Serra da Estrela) e o floco de neve (neve na Serra da Estrela). A representar o Fundão, a flor da cerejeira e as castanhas.

Da combinação das diferentes ideias e experiências, surgem os primeiros resultados que são:



Imagem 25. Esboços finais da nova marca gráfica (Santos, 2013, p. 74).

Depois de várias hipóteses, a seleção da paleta de cores para a marca gráfica do Centro Hospitalar Cova da Beira passou por uma escolha cromática entre o azul e o verde. “O azul é uma cor que transmite tranquilidade, higiene, harmonia e serenidade, elementos emocionais e físicos que devem ser transmitidos aos utilizadores destas instituições” (Santos, 2013, p. 75).



**Imagem 26.** Livro de Pantones® azuis e verdes (Santos A. C., 2013, p. 75).

634 C	7474 C	3155 C	3252 C	3262 C	3272 C
C :100 M :0 Y :9 K :40	C :90 M :0 Y :28 K :22	C :100 M :0 Y :24 K :98	C :47 M :0 Y :24 K :0	C :71 M :0 Y :33 K :0	C :100 M :0 Y :44 K :0
R :0 G :118 B :152 #007698	R :0 G :146 B :159 #00929F	R :0 G :120 B :138 #00788A	R :131 G :207 B :202 #83CFCA	R :34 G :188 B :185 #22BCB9	R :0 G :170 B :166 #00AAA6

**Imagem 27.** Paleta principal (Santos A. C., 2013, p. 11).

Não é de estranhar que o azul seja uma das cores preferidas, isso porque, segundo Heller, citada por Santos (2013, p. 75), não existe sentimento negativo em que o azul predomine.

A cor verde é a cor da esperança, do conforto, do repouso, dominante na natureza, podendo ser associado geograficamente às serras dos concelhos. “A cor verde é símbolo de vida, não só em relação à humanidade, mas a tudo o que cresce” (Santos, 2013, p. 75).

Segundo a autora do estudo, “as cores escolhidas apresentam características associadas aos valores que se pretendem transmitir aos utilizadores do C.H.C.B., tendo em conta os estados emocionais e ambientes de trabalho presentes nestas unidades hospitalares” (Santos, 2013, p. 75).

No caso da tipografia aplicada e pelo facto do projeto ter sido desenvolvido num curto espaço de tempo, tomou-se por prioritária a seleção de uma fonte já existente, portuguesa, criada por um designer ou tipógrafo português, impossibilitando a criação de um novo tipo de letra por parte da autora. A fonte utilizada na nova marca gráfica é denominada de Estilo Text e foi criada em 2007 pelo designer Dino dos Santos. De linhas simplificadas, sem serifa, mantendo um estilo arredondado, criando assim uma determinada dinâmica, enquadra-se na perfeição na forma gráfica e cria facilidade na sua perceção. É uma tipografia relacionada com a natureza gráfica da marca e representa os conceitos inicialmente estabelecidos (Santos, 2013).



**Imagem 28.** Aplicação tipográfica *Estilo Text* (regular e bold) (Santos A. C., 2013, p. 76).

Ainda no seguimento da marca gráfica, tentaram respeitar algumas solicitações específicas por parte dos responsáveis do C.H.C.B., tais como: a criação de uma marca gráfica principal, mas que se adaptasse às suas valências, representando os principais setores do C.H.C.B.; conceitos como inovação, ensino, formação, cuidados de saúde e investigação (Santos A. C., 2013).



**Imagem 29.** Esq.: Proposta final policromática vertical da marca gráfica. Dir.: Proposta final policromática horizontal da marca gráfica (Santos A. C., 2013, p. 77).



**Imagem 30.** Proposta horizontal da marca gráfica para o Hospital do Fundão (Santos A. C., 2013, p. 9).



**Imagem 31.** Proposta horizontal da marca gráfica para o Hospital da Covilhã (Santos A. C., 2013, p. 9).



**Imagem 32.** Proposta horizontal da marca gráfica para o Hospital Universitário (Santos A. C., 2013, p. 9).

Conforme se pode confirmar nas imagens da marca gráfica, o elemento principal é a cruz, símbolo associado à saúde, metaforicamente transformado no corpo de uma pessoa que poderá ser um profissional, reforçando o elemento a branco remetendo para a bata de um clínico (Santos, 2013).

Na cruz está patente uma forma circular que representa a cabeça de uma pessoa, dando ainda mais ênfase ao fator humanitário, o mesmo fator também associado à

posição da forma, que mostra uma pessoa de braços abertos, pronta para receber, tratar e prestar cuidados de saúde (Santos, 2013).

Esta proposta procura satisfazer as necessidades de cada indivíduo, refletindo uma relação próxima com a marca do bem-estar social (Santos, 2013).

As valências da marca serão tantas quantas as áreas/setores existentes. Vejamos alguns exemplos:



**Imagem 33.** Exemplo de versões secundárias da marca gráfica - Serviço de Urgência (Santos A. C., 2013, p. 16).



**Imagem 34.** Exemplo de versões secundárias da marca gráfica - Setor 1 (Santos A. C., 2013, p. 16).



**Imagem 35.** Exemplo de versões secundárias da marca gráfica - Setor 4 (Santos A. C., 2013, p. 16).

Pode ler-se, no Manual de Normas Gráficas do C.H.C.B. (Santos, 2013, p. 3), que “estes elementos têm como finalidade a correta identificação da marca, por sua vez, destina-se à identificação de uma instituição que presta cuidados de saúde, e que pretende uma fácil memorização e reconhecimento face ao público-alvo”.

### 3.7 A importância da humanização nas instituições de saúde

A humanização nos hospitais significa tudo quanto seja necessário para tornar a instituição adequada à pessoa humana e a salvaguardar os seus direitos. Uma série de fatores internos e ambientais na prestação de serviço de saúde, podem comprometer os resultados supostos (Amorim, 2005).

Amorim (2005, p. 11) defende que um “hospital humanizado é aquele que, na sua estrutura física, tecnológica, humana e administrativa valoriza e respeita a pessoa, colocando-se a serviço da mesma, garantindo-lhe um atendimento de elevada qualidade”. Um hospital não deve ser sinónimo de luxo, mas deve significar a receção de pessoas de forma humanizada, acolhedora, num ambiente limpo, agradável, colorido, onde os profissionais de saúde tenham estímulo para demonstrar toda a sua competência (Barroso, 2009). A receção, por exemplo, tem um importante papel no acolhimento do utente, seja ele doente ou visitante, e pode ser o cartão de visita de uma entidade.

Quando se fala em humanização hospitalar, não se fica limitado à questão do atendimento mas também o investimento na melhoria das condições de trabalho dos profissionais da área. É alcançar benefícios para a saúde e qualidade de vida dos utilizadores, dos profissionais e da comunidade. “Os trabalhadores hospitalares não podem ser considerados meros «instrumentos» ou «recursos» na oferta de cuidados de saúde, mas sim atores estratégicos que podem, individual ou coletivamente, agir de modo a influenciar a construção de políticas de saúde (Hennington, 2008, citado por Sales, 2011, p. 7).

Humanização, segundo o Ministério da Saúde (2000), citado por Dias (2006, p. 342) “é garantir à palavra a sua dignidade ética.”

Para outro autor, a humanização “é a capacidade de sentir compaixão, e essa compaixão distingue-nos das máquinas, é uma filosofia de ação solidária. É a presença! É a mão estendida! É o silêncio que comunica! É a lágrima enxugada! É o sorriso que apoia! É a dúvida desfeita! É a confiança restabelecida! É a informação que esclarece! É o conforto na despedida” (Amorim, 2005, p. 11).

Partilhando desta ideia, Almeida, Chaves e Brito (2009), citado por Salles (2011, p. 12) referem que o conceito de humanização é considerado “como um encontro de subjetividade sendo o sujeito a questão central.”

Charlie Chaplin, citado por Mezzomo (2000), afirmou que “mais que de máquinas, necessitamos de humanidade. Mais só que de inteligência, necessitamos de afeição” (Barroso, 2009, p. 8).

“A humanização resultante da implementação na saúde não vai curar pessoas, mas torna o sofrimento mais tolerável (...). É a humanização, através da hotelaria hospitalar que vai mudando e completando condutas e comportamentos, tornando o

hospital num espaço digno para os momentos difíceis dos pacientes” (Ghellere, 2001, citado por Barroso, 2009, p. 7).

O C.H.C.B. também tem como um dos seus princípios o “humanismo, tanto no relacionamento com os utentes, como com os colegas de trabalho” (Centro Hospitalar Cova da Beira, 2010).

Este centro hospitalar preocupa-se com os seus utentes, pela crescente melhoria dos seus serviços e pela preocupação em propor o projeto decorrente, de forma a melhorar a aparência e o conforto dos seus utilizadores.

Da mesma forma, preocupa-se com a opinião dos seus utentes em relação aos serviços prestados, disponibilizando questionários constantes nos balcões de informação dos diferentes setores das consultas externas, com o objetivo de obter a avaliação e o comentário do utente sobre a qualidade do serviço que recebeu nesse mesmo setor.

### **3.7.1 A importância das cores em ambientes hospitalares**

A cor, um elemento fundamental e um poderoso atrativo, proporciona uma importante dimensão na comunicação visual e, quando bem usada, uma importante mensagem.

Diversos estudos científicos têm vindo a comprovar a influência das cores na sensibilidade e comportamento das pessoas. Não passaria pela cabeça de ninguém pintar de vermelho um quarto de hospital (Mateus Cromo, S.A., 1994).

As cores sentem-se: algumas dão a impressão de calor; outras são associadas a uma impressão de frescura, no entanto, os efeitos das cores sobre o nosso comportamento está longe de se limitar a sensações de quente e frio. No livro “Tanta roupa e nada para vestir”, a autora defende que “as cores transmitem emoções e estados de espíritos. São vida!” (Guedes, 2010).

A cor possui uma força surpreendente, sem que exista a necessidade de juntar elementos instrutivos ou sentimentais. “Quer queiramos ou não, elas exercem uma influência sobre o nosso comportamento e sobre as nossas emoções, (...) portanto, instintivamente, reagimos às cores” (Beresniak, 2000, p. 7).

A presença das cores também pode ser entendida como evolução das culturas, pois o homem utiliza-as no seu vestuário, na sua decoração de interiores, nos objetos que compra, etc. Desta forma, a cor influencia direta ou indiretamente o nosso dia-a-dia.

Quando utilizada de forma adequada, torna-se uma importante ferramenta para o equilíbrio de ambientes e pessoas, proporcionando bem-estar, preservando a saúde e facilitando a comunicação entre as pessoas. A sua influência sobre a saúde também existe (Beck, Filho, Lisboa, & Lisboa, 2007). Temos o caso dos ambientes hospitalares

que têm forte possibilidade de se tornarem esteticamente mais agradáveis, e assim mais confortáveis e acolhedores, através da aplicação de cores adequadas na sua envolvimento total, podendo esta teoria ser aplicada ao vestuário profissional.

O hospital é um local que acolhe pessoas que precisam de tratamento ou de um diagnóstico, mas que também recebe os acompanhantes e visitantes. É um espaço que recebe profissionais da saúde e outros funcionários que trabalham a favor do funcionamento da instituição hospitalar (Beck, Filho, Lisboa, & Lisboa, 2007). Assim, Hoga (1998), cit. por Beck, Filho, Lisboa, & Lisboa (2007, p.6) defende que “O ambiente de trabalho deve favorecer a retoma do equilíbrio físico e emocional de um paciente, bem como apresentar uma imagem que venha ao encontro da prestação de uma assistência de qualidade pelos profissionais.”

Vejamos o que transmitem algumas das cores mais usadas em vestuário:

“O amarelo canário e o verde ácido são energia pura e eletrizante. O branco transmite sempre frescura, paz, luz e uma mente iluminada. O bege, o castanho e os tons secos trazem estabilidade e harmonia, a melancolia própria de cenários campestres no fim do dia. O azul celeste faz-nos pensar em céus limpos, tranquilidade e muita calma. Os encarnados são vivos, apaixonados e acelerados, como o sangue em fortes bombadas. O roxo, a púrpura e o verde-escuro são intensos e misteriosos enquanto que os laranjas, rosas e turquesas são alegres, fortes e marcantes. Os cinzas podem ser acolhedores ou frios e o azul-escuro pode ser gelado. Os «nus», cor de pêssego, rosa velho e malva são leves, subtis e discretos. O rosa claro emana ternura e os tons pastel são deliciosamente frescos” (Guedes, 2010, p. 107).

Transferido estas ideias para vestuário profissional, as mesmas não serão aplicáveis na íntegra, isso porque depende muito da imagem que se quer conferir de um colaborador em âmbito hospitalar. Por exemplo, “o preto transmite elegância, é absorvente e proporciona uma cobertura neutra a quem procura resguardo” (Guedes, 2010, p. 107). Talvez estas sejam características relevantes para o fardamento, mas será que o preto em ambiente hospitalar não simboliza aspetos menos positivos como a tristeza e a morte? Isso porque a cor está diretamente associada a outros conhecimentos: culturais, simbólicos, político, religiosos, éticos, biológicos, geográficos, psicológicos, místicos, cosmológicos, etc. “As interpretações podem variar (...), o preto, por exemplo, recebe diversos significados consoante as áreas culturais (...)” (Chevalier & Gheerbrant, 2010, p. 220).

Lurie (1997), cit. Por Simili, Camacho, & Ponte (2010), discorre que “o marrom bem claro – castanho ou bege – é a mais neutra das cores, a menos comunicativa. [...] As pessoas que preferem esconder as suas emoções, ou devem fazê-lo por razões profissionais, frequentemente usam trajes inteiramente castanhos ou beges, às vezes com um acréscimo do cinza convencional.”

Em termos históricos, “foi no início do século XX que o branco foi adotado como a cor das responsáveis pelo cuidado da saúde (...), quanto à indumentária, as enfermeiras usavam um vestido que, seguindo a tendência das cores empregues pela

enfermagem desde a década de 1920, era provavelmente branco” (Chevalier & Gheerbrant, 2010, p. 220).

Algumas destas afirmações sobre as cores estão atestadas em bibliografia específica e pode-se ler:

“A partir do momento em que impressiona a visão, a cor exerce uma influência sobre o nosso estado de alma (...). Certas cores excitam o corpo, outras acalmam-no. (...) A curto prazo, o vermelho estimula o espírito, mas fatiga-o se for utilizado durante muito tempo. (...) O cor-de-laranja proporciona uma sensação de bem-estar. Um estado depressivo, num ambiente cor-de-laranja, tem tendência para diminuir. Efetivamente, o cor-de-laranja favorece o otimismo e a boa relação corpo-espírito. O amarelo estimula o intelecto. O verde acalma o nervosismo, “regenera” física e mentalmente. O azul favorece a meditação e a intuição. “Abre” a mente e torna-a recetiva à compreensão. O violeta acalma a irritação e a angústia. (...) A utilização do vestuário, como meio para melhorar a saúde física e mental, é um fator importante de equilíbrio. (...) O vestuário vermelho estimula a combatividade, o amarelo fortifica os nervos e o cérebro, o verde ou o cinzento favorece o equilíbrio mental, o azul e o violeta ajudam a recetividade. É aconselhado mudar muitas vezes de cor, porque a utilização exagerada de uma única cor é perigosa” (Beresniak, 2000, pp. 89-94).

### 3.8 Casos de Estudo

Neste capítulo, far-se-á a abordagem, explicando e fundamentando os métodos usados nos casos de estudo, que têm como propósito o de identificar as semelhanças e diferenças ao nível do vestuário profissional para os hospitais, comparando-os entre si, através dos materiais, paleta de cores, modelos, aplicação da marca gráfica e da identidade visual da entidade. Stake (2009, p. 11) refere que “estudamos um caso quando ele próprio se reveste de um interesse muito especial” (...).

Os três casos de estudo serão tratados individualmente, identificando a identidade visual da entidade e outros fatores importantes para a nova proposta de fardamento para o C.H.C.B.

Os Casos de Estudo mostram e analisam casos de experiências que se destacam na sua área de intervenção. Muitos casos representam saltos qualitativos em processos produtivos, técnicos e tecnológicos, abrindo novos paradigmas e revolucionando artigos de design. “(...) poderá ser útil tentar selecionar casos que são típicos ou representativos de outros casos”, defende Stake (2009, p. 20).

Cada um dos projetos desenvolvidos é analisado como um Caso de Estudo, com o propósito de poder cruzar resultados e obter informações necessárias à investigação.

### 3.8.1 Metodologia usada nos Casos de Estudo

A presença de estudos semelhantes a esta problemática constituiu um meio de aprendizagem através da análise dos seus procedimentos metodológicos.

Foram contactadas empresas e designers particulares de referência para a área do vestuário profissional e mais próximos do panorama nacional, mas nenhum foi sensível às solicitações da mestrandia. Alegaram não poder divulgar informação relativa aos projetos, uma vez que trabalham em regime de exclusividade, sendo a informação sigilosa. Outros argumentaram que os projetos são propriedade das respetivas entidades e que não podem fornecer qualquer espécie de informação.

Formalmente, foi solicitada informação sobre – O nome da empresa responsável e do projeto; - Data de início do projeto; - Data de fim do projeto; - Autoria do projeto; - Breve descrição da estratégia da empresa; - Antecedentes considerados; - Razões que originaram o projeto; - Fatores de inovação do projeto em termos de fardamento; - Valores a transmitir; - Palavras-chave; - Seleção de objetivos dos elementos selecionados (códigos visuais) e imagens do projeto.

Posta esta situação, optou-se pela procura de informação e dados profícuos ao desenvolvimento da nova proposta de vestuário profissional para o C.H.C.B.

Depois de uma vasta pesquisa, entendeu-se que a existência de projetos específicos para a área hospitalar, com base na identidade visual de uma dada instituição e com a uniformização do fardamento, não é ainda um facto persistente em Portugal, principalmente no caso de hospitais públicos onde se instituiu um modelo proforma de fardamento, principalmente no caso dos profissionais clínicos.

Efetivamente, e quando se fala em identidade corporativa no caso do fardamento, a única particularidade que se encontra é a aplicação da marca gráfica (logotipo) no fardamento.

Neste seguimento, tentou-se eleger para casos de estudo os três projetos que disponibilizaram maior quantidade de informação e que puderam ser uma mais-valia para a investigação em curso, sendo eles:

- Fresenuis Medical Care Portugal;
- Idealmed – Unidade Hospitalar de Coimbra e,
- Hospital Sírio Libanês.

Feita a pesquisa, considerou-se preliminar o conhecimento das empresas ou particulares que avançaram com os projetos de fardamento para os hospitais; posteriormente, alguns fatores sobre o próprio projeto em si; para terminar, a apresentação dos elementos constituintes do fardamento hospitalar.

Esses elementos encontram-se detalhados numa ficha num capítulo mais adiante.

### 3.8.2 História dos Casos de Estudo

Selecionados os casos que serviram de estudo ao desenvolvimento da proposta de vestuário profissional para o C.H.C.B., dar-se-á a conhecer alguns pontos da sua história.

Ao nível nacional, elegeram-se dois casos, a Fresenius Medical Care, empresa de renome na prestação de cuidados de insuficiência renal, que celebrou 20 anos de implementação em Portugal, e a IdealMed – Unidade Hospitalar de Coimbra, que promove a prestação diferenciada de serviços de saúde, com base no conhecimento, na tecnologia e no respeito pela vida humana, garantindo o acesso das populações às mais evoluídas soluções terapêuticas.

Um exemplo a considerar no estrangeiro foi o caso do Hospital privado Sírio-Libanês, um dos mais importantes hospitais do Brasil (Bela Vista – São Paulo) e da América Latina, sendo o resultado de uma ação filantrópica entre várias empresas. Atende mais de 40 especialidades e é uma referência mundial nas suas competências (Sociedade Beneficente de Senhoras H.S.L.).

Selecionaram-se estes três casos por se considerarem completos no desenvolvimento da sua identidade visual, com igual importância traduzida no seu vestuário profissional.



**Imagem 36.** Marca gráfica da Fresenius Medical Care Portugal (Fresenius Medical Care - Portugal).

A **Fresenius Medical Care** é a maior empresa verticalmente integrada, a nível mundial, no setor da prestação de serviços e produção de equipamentos e tecnologias para o tratamento da insuficiência renal crónica. Atualmente, compõem a rede 36 clínicas de hemodiálise, assegura mais de 688.000 tratamento a cerca de 4400 doentes renais (Fresenius Medical Center Portugal, 1993).

Iniciou a sua atividade direta em Portugal, em 1993, continuam a fazer história, crescendo em qualidade, profissionalismo e capacidade de resposta às exigências do mercado. Com 37 clínicas de hemodiálise e mais de 2000 colaboradores, concretizam-se no dia-a-dia a missão de prestar cuidados renais integrados a mais de 4000 insuficientes renais crónicos (Fresenius Medical Center Portugal, 1993).

Os valores da empresa são sete (Fresenius Medical Care - Portugal):

QUALIDADE	INOVAÇÃO	DESENVOLVIMENTO	HONESTIDADE	INTEGRIDADE	RESPEITO	DIGNIDADE
-----------	----------	-----------------	-------------	-------------	----------	-----------

Um dos objetivos da Fresenius Medical Care estende-se igualmente à preservação da natureza e dos seus recursos, para benefício das gerações presentes e futuras.

A empresa mostra-se preocupada com a coerência visual no que diz respeito aos elementos visuais que apresenta, sendo marca a cor azul (nas várias tonalidades), num estilo limpo em sintonia com cores neutras, cinzas e brancos, conforme as imagens que se sucedem e que mostram alguns elementos de comunicação visual da Fresenius Medical Care Portugal.



Imagem 37. Newsletter online n.º 23, Maio 2013 (Fresenius Medical Care - Portugal).



Imagem 38. Printscreens do website da Fresenius Medical Care Portugal (Fresenius Medical Care - Portugal).





Imagem 39. Exemplos de comunicação visual da Fresenius Medical Care Portugal em Tavira (Fresenius Medical Center Portugal, 1993).



Imagem 40. Marca gráfica do grupo IdealMed (Idealmed SGPS, 2012).

A **IdealMed** é a sub-holding do Grupo IdealTower (fundado em 2009, com um universo de 20 empresas) para a saúde. A partilha dos valores do grupo está assente na criação e desenvolvimento de produtos e serviços de elevada qualidade e diferenciação. Conforme se pode ler da informação divulgada, as suas instalações foram criadas a pensar no conforto de quem os visita. Aliaram a modernidade ao bem-estar e a sofisticação à funcionalidade, conseguindo um notável equilíbrio a todos os utilizadores (Idealmed SGPS, 2012).

É a maior unidade de saúde privada da região Centro – 35.000m<sup>2</sup> – construído de raiz obedecendo aos mais elevados padrões de qualidade e eficiência energética. O mês de Maio de 2012 trouxe assim à cidade de Coimbra este novo projeto de saúde (Idealmed SGPS, 2012).

São cinco os valores fundamentais que estão na base da cultura do IdealMed (Idealmed SGPS, 2012):



Todos os elementos visuais encontrados demonstram uma coerência visual equilibrada, utilizando um estilo muito limpo, a avaliar pela sua paleta de cores cromática que se mantém entre o laranja e a cor cinza (Santos A. C., 2013).

As imagens que se seguem, mostram a comunicação visual do grupo IdealMed, podendo-se confirmar a coerência visual preservada em todos os suportes.



**Imagem 41.** Esq.: Press Kit. Dir.: Convite e brinde corporativo personalizado da Cerimónia de Abertura (Maio de 2012), desenvolvidos por Invicta Concept - Communication & Design (Invicta Concept - Communication & Design).

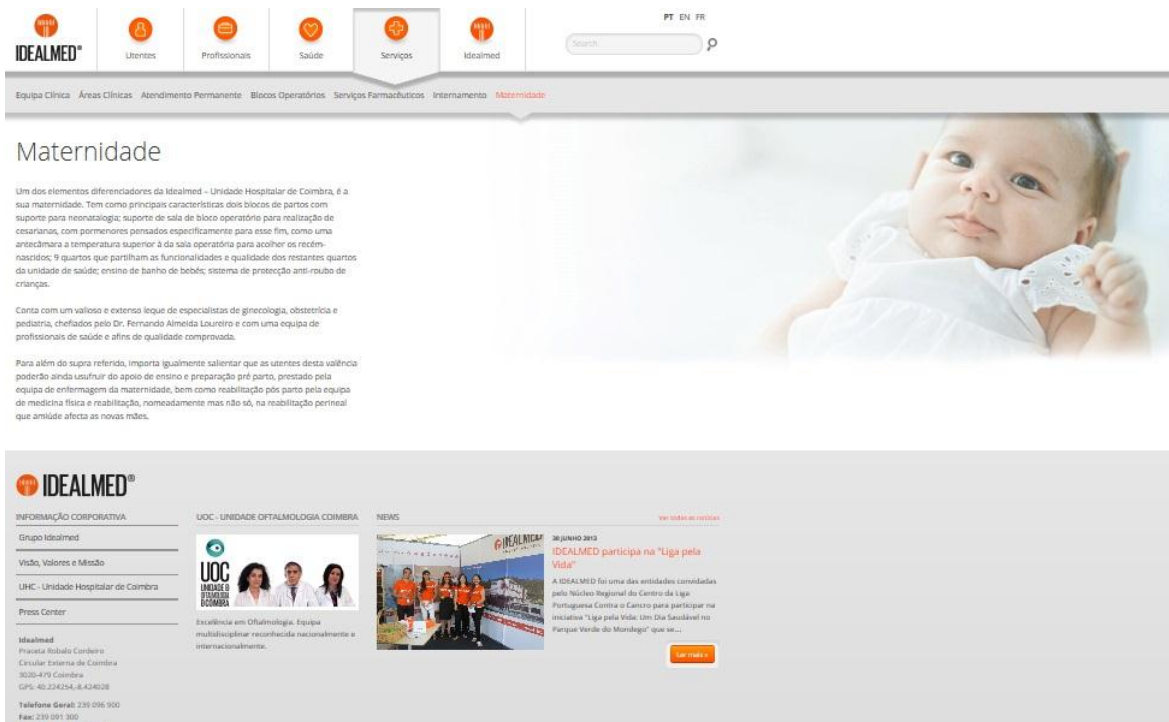


Imagem 42. Printscreens do web-site da unidade IdealMed (Idealmed SGPS, 2012).







**Imagem 43.** Exemplos de comunicação visual do grupo IdealMed (IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra, 2013).



## HOSPITAL SÍRIO-LIBANÊS

**Imagem 44.** Marca gráfica atual do Hospital Sírio-Libanês (Sociedade Beneficente de Senhoras H.S.L.).

O **Hospital Sírio-Libanês** (inaugurado oficialmente em 1965) é um centro privado de excelência em atendimento médico-hospitalar, reconhecido nacional e internacionalmente, e pertencente à Sociedade Beneficente de Senhoras Hospital Sírio-Libanês, uma instituição filantrópica brasileira que desenvolve ações integradas de assistência social, de saúde, de ensino e de pesquisa (Sociedade Beneficente de Senhoras H.S.L.).

O seu compromisso é uma oferta de uma assistência da mais alta qualidade e o enraizamento dos conceitos da humanização do atendimento, são alguns dos pilares que sustentam essa condição e fazem do H.S.L. um modelo de atendimento (Sociedade Beneficente de Senhoras H.S.L.).

São cinco os valores que tem como referência na base da cultura do Hospital Sírio-Libanês (Sociedade Beneficente de Senhoras H.S.L.).



Com o processo de expansão, a UND Corporate Design foi responsável pelo redesign da marca gráfica inicial (data desconhecida), solução encontrada para uso intensivo como sinal identificador do hospital (UND Corporate Design ).



**Imagem 45.** Evolução da marca gráfica do Hospital Sírio-Libanês (Sociedade Beneficente de Senhoras, 2009).

A partir de 2009, o Hospital Sírio-Libanês sentiu necessidade de ostentar uma marca renovada, através da qual introduziu novos elementos gráficos ao logotipo, mas manteve os conceitos presentes ao longo da história da instituição (Sociedade Beneficente de Senhoras H.S.L.).

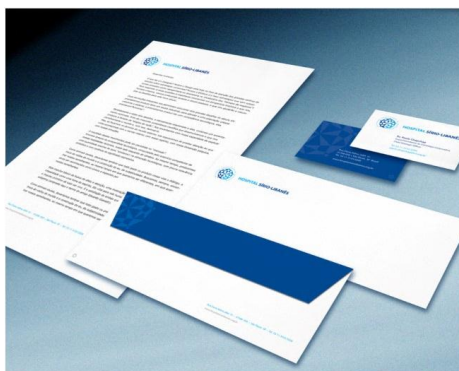
O desenho (v. Imagem 45) remete para algumas imagens que simbolizam importantes atributos do H.S.L. Lembra um trabalho de marchetaria oriental – remetendo às origens dos fundadores – e o formato circular, entrecortado por alguns pontos, sugere um grupo reunido em torno de um ideal comum, próximo e acolhedor (Sociedade Beneficente de Senhoras H.S.L.).

O novo desenho também passa a imagem estelizada de um diamante multifacetado, a representação máxima da perfeição, e o conjunto do desenho tem clara semelhança com uma mandala, que, nas tradições orientais, simboliza o centro, o lugar do coração.

Numa nova linha de criação para peças de divulgação, a partir de derivações da própria marca gráfica da instituição, foi desenvolvida uma identidade visual composta por composições gráficas, uma organização mais dinâmica de conteúdo, condizente com os valores da instituição, essencial para o fortalecimento da marca e uma relação de proximidade e confiança com o cliente. Os autores Fabio Hideki, Gustavo Moreira, Thiago Cominato, João Ferreira e Marioli Oliveira, foram os designers e autores deste estudo (WordPress, 2013).

Denota-se uma preocupação com todos os elementos visuais do hospital, numa coerência visual e equilibrada na cor branca e tonalidades de azul, cor por excelência nas instituições de saúde.

A comunicação visual do Hospital Sírio-Libanês é possível de ser estimada através das imagens que se seguem, confirmando-se a coerência visual existente nos suportes que se apresentam.





**VAMOS CRESCER PARA CUIDAR DE MAIS PESSOAS E CONTRIBUIR COM A SAÚDE DE TODOS OS BRASILEIROS**

O novo Projeto de Expansão do Hospital Sírio-Libanês duplicará nossa capacidade de atendimento, criando novas unidades de tratamento, centro cirúrgicos, alas especializadas, além de um total de 692 leitos.

Ampliaremos também as atividades de ensino, pesquisa e transformação social em nossas atividades filantrópicas. Com a mesma força e vontade que nos faz nascer, crescer e evoluir. Sempre.

*"Eu vivo no presente, para construir o futuro, com a experiência do passado."*  
Soichiro Honda

Sociedade Beneficente de Senhoras Hospital Sírio-Libanês



**HOSPITAL SÍRIO-LIBANÊS**

Site Institucional  
**Hospital Sírio-Libanês**  
clique para acessar

resultados de exames 




Saiba mais sobre o Projeto de Expansão



**EXPANSÃO SÍRIO-LIBANÊS**  
VENHA FAZER PARTE DESSA HISTÓRIA

**Imagem 46.** Projeto de identidade visual, sinalização e website para o Hospital Sírio-Libanês (WordPress, 2013).

### 3.8.2.1 Caso 1 - Fresenius Medical Care Portugal

Fresenius Medical Care Portugal	
Nome da empresa responsável pelo projeto	Vestimagem - Consultores de Imagem
Nome do projeto	Fardamento corporativo para a Medical Care
Data de início/fim do projeto	Informação desconhecida
Autoria do projeto	Designer Conceição Paulo
Resumo deste Caso de Estudo	A empresa Vestimagem - Consultores de Imagem, com sede em Lisboa, e que tem como missão o tratamento de imagem corporativa, foi responsável por conceber o design do fardamento para a Fresenius Medical Care Portugal, com base na já existente identidade visual corporativa, da qual fazem parte a marca gráfica (logotipo) e a paleta de cores.
Breve descrição da estratégia geral da empresa	<p>A Vestimagem é uma empresa de consultoria de imagem especializada em uniformes com mais de 12 anos de existência. Para cada cliente criam um design próprio e disponibilizam um serviço global que vai desde a criação da imagem e escolha de materiais, até ao apuramento de tamanhos, à entrega personalizada de artigos. Neste processo trabalham o design em estreita colaboração com o cliente, selecionam tecidos e materiais, testam protótipos e apuram os tamanhos do universo de clientes a fardar (Vestimagem).</p> <p>A empresa é constituída por uma equipa fortemente motivada e distribuída pelas várias áreas que se consideraram vitais: comercial, design e produção, com uma estilista, 3 comerciais empenhadas no serviço ao cliente e uma equipa de produção com anos de experiência em fardas e uniformes (Vestimagem).</p> <p>Tendo a estilista estudado Design de Comunicação, o seu conhecimento no que respeita a imagem da uma instituição pode ser um fator positivo a transpor para o fardamento corporativo (Vestimagem).</p>
Antecedentes considerados	Informação desconhecida
Razões que originaram o projeto	Necessidade de uniformizar o vestuário profissional da Medical Care conforme a sua identidade visual corporativa
Fatores de inovação do projeto	Informação desconhecida
Valores a transmitir	Qualidade, Inovação, Desenvolvimento, Honestidade, Integridade, Respeito e Dignidade
Palavras-chave	Informação desconhecida
Códigos visuais	<p>Marca gráfica, formas/cores, silhueta e paleta de cores da identidade visual</p> 



**Imagem 47.** Ilustrações da designer Conceição Paulo para a proposta de fardamento da Fresenius Medical Care (Vestimagem).



**Imagem 48.** Sessão fotográfica com proposta de fardamento para a Fresenius Medical Care (Vestimagem).




Imagem 49. Aplicação prática do projeto de fardamento na Fresenius Medical Care (Fresenius Medical Care - Portugal).

### **3.8.2.2 Caso 2 - IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra**

A IdealMed, que nasceu em 2009, é uma sub-holding do grupo IdealTower para a saúde, nela agregando todos os investimentos efetuados no setor (IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra, 2013).

A Ideal Tower SGPS constitui-se com o objetivo de investir em Portugal, através da aposta em produtos e serviços altamente diferenciados, capazes de assumir um posicionamento global e transmitir uma imagem de qualidade e exclusividade.

Para renovar o seu visual, a Ideal Tower SGPS lançou o concurso de ideias para o logotipo, marca ou logomarca para o grupo e para as suas sub-holdings, contudo, as propostas de design apresentadas não foram suficientes para convencer a sua escolha no concurso. Até à data de fim do projeto, não se conseguiu apurar a empresa ou autor(es) responsáveis pela conceção da nova identidade visual da IdealMed.

<b>IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra</b>	
<b>Nome da empresa responsável pelo projeto</b>	Informação desconhecida
<b>Nome do projeto</b>	Concurso de ideias para logótipo, marca ou logomarca para o grupo Ideal Towers e para as suas sub-holdings.
<b>Data de início/fim do projeto</b>	Fim: 2010
<b>Autoria do projeto</b>	Informação desconhecida
<b>Resumo deste Caso de Estudo</b>	Com a implementação da IdealMed, sentiu-se necessidade de desenvolvimento de uma nova identidade visual que acompanha toda a imagem já existente do grupo Ideal Tower SGPS. Não se conseguiu apurar a empresa ou autor(es) responsáveis pela conceção desta nova identidade, o que leva à falta de elementos para análise do caso de estudo.
<b>Breve descrição da estratégia geral da empresa</b>	Informação desconhecida
<b>Antecedentes considerados</b>	Informação desconhecida
<b>Razões que originaram o projeto</b>	Necessidade de uniformizar o vestuário profissional da IdealMed conforme a identidade visual corporativa do grupo Ideal Towers SGPS.
<b>Fatores de inovação do projeto</b>	Informação desconhecida
<b>Valores a transmitir</b>	Integridade, Respeito, Humildade, Rigor, Ambição.
<b>Palavras-chave</b>	Informação desconhecida
<b>Códigos visuais</b>	<p>Marca gráfica, formas/cores, silhueta e paleta de cores da identidade visual</p> 




**Imagem 50.** Exemplo de fardamento hospitalar utilizado na IdealMed pelos colaboradores da instituição das várias categorias profissionais (IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra, 2013).



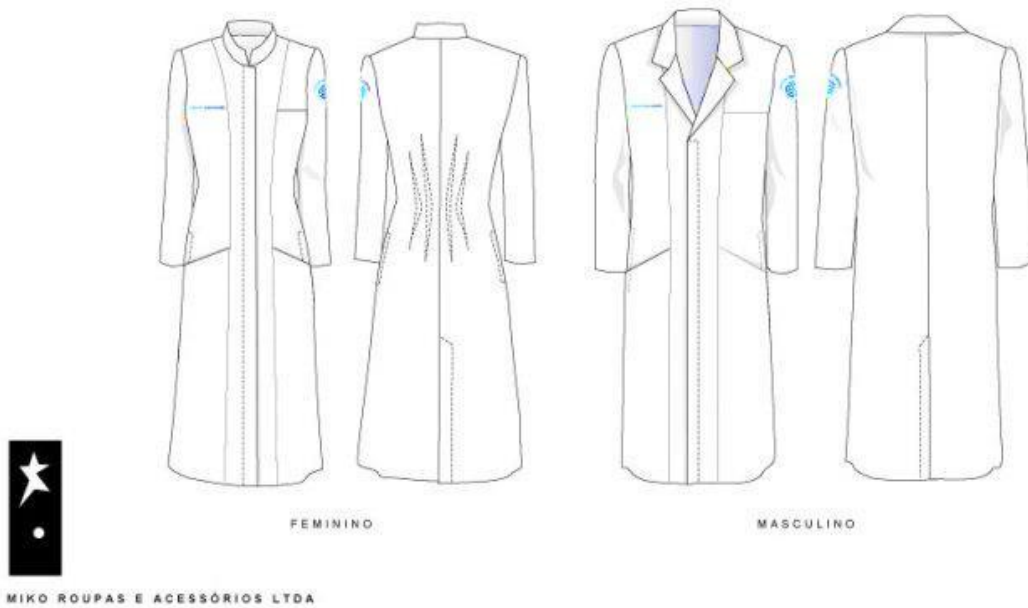
**Imagem 51.** Vestuário corporativo ocasional para inauguração da IdealMed em Maio de 2012 (IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra, 2013).

### 3.8.2.3 Caso 3 - Hospital Sírio Libanês

No caso do Hospital Sírio-Libanês, a agência de publicidade Oz – Estratégia e Design (Brasil) foi a responsável pela criação da identidade visual do hospital, lançada em Abril de 2009, pelo designer gráfico Ronald Kapaz que desenvolveu igualmente as propostas de fardamento hospitalar (Coloribus - Creative Advertising Archive, 2009).

Hospital Sírio-Libanês	
Nome da empresa responsável pelo projeto	Oz - Estratégia e Design
Nome do projeto	Identidade Visual do Hospital Sírio-Libanês
Data de início/fim do projeto	Fim: Abril 2009
Autoria do projeto	Ronald Kapaz
Resumo deste Caso de Estudo	<p>A necessidade de implementação de uma nova identidade visual levou o Hospital Sírio-Libanês a contratar a empresa Oz - Estratégia e Design para a renovação da sua imagem.</p> <p>O Hospital Sírio-Libanês é um centro privado de excelência, reconhecido nacional e internacionalmente como pelo seu atendimento médico-hospitalar (<b>Sociedade Beneficente de Senhoras H.S.L.</b>).</p> <p>Anteriormente e com o processo de expansão, a UND Corporate Design foi responsável pelo redesign da marca gráfica, solução encontrada para uso intensivo como sinal identificador do hospital (<b>UND Corporate Design</b> ).</p>
Breve descrição da estratégia geral da empresa	<p>Na Oz, o ingrediente mágico que dá sentido a tudo o que fazem é o prazer. Prazer que têm em procurar as melhores soluções para as mais diversas naturezas de desafios que lhes são propostos. Cada projeto é recebido como um “claro enigma” a ser desvendado e refinado, no conteúdo e na forma, através do exercício na vocação natural da equipa.</p> <p>Juntos, equipa, cliente e público, procuram o desenho de mundo que dá prazer de ver a alegria de viver.</p>
Antecedentes considerados	Teve por base a anterior identidade, um selo com a imagem de uma enfermeira. Embora represente a tradição, atenção e calor humano, a mesma ficou reservada para aquelas manifestações visuais que requerem o endosso corporativo e usufruíram de outros elementos.
Razões que originaram o projeto	Necessidade de criar uma nova identidade visual e uniformizar o vestuário profissional do Hospital Sírio-Libanês, isso porque havia uma aparente antiquada e não-coerente imagem com a modernidade das instalações e com a tecnologia de ponta dos equipamentos médicos ( <b>UND Corporate Design</b> ).
Fatores de inovação do projeto	Informação desconhecida
Valores a transmitir	Calor humano, Excelência, Pioneirismo, Conhecimento, Filantropia
Palavras-chave	Informação desconhecida
Códigos visuais	<p>Marca gráfica, formas/cores, silhueta e paleta de cores da identidade visual.</p> 

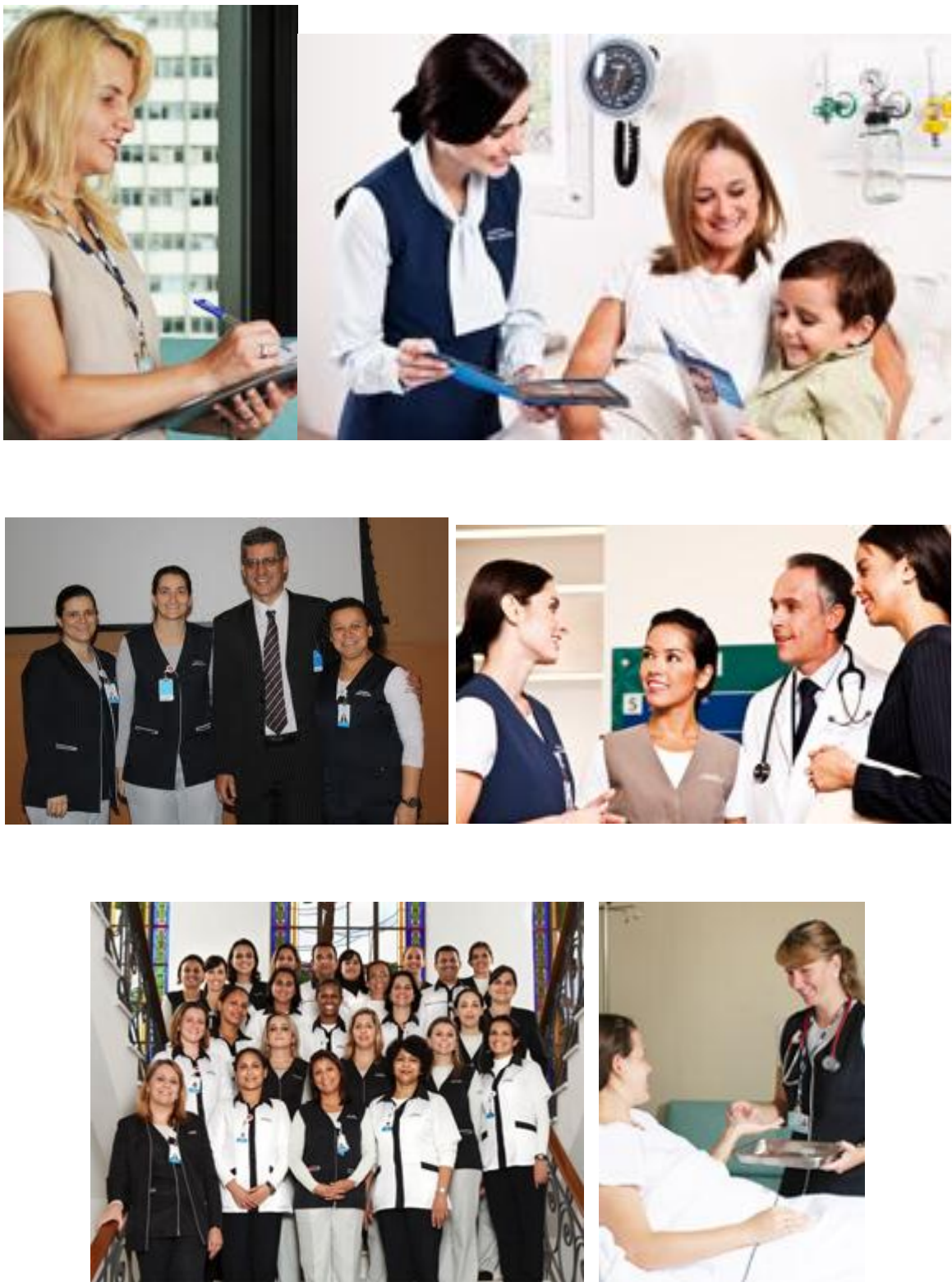
EMPRESA • OZ DESIGN  
CLIENTE • HOSPITAL SÍRIO LIBANÊS  
PROJETO • JALECO DOS MÉDICOS  
DATA • 2009



**Imagem 52.** Ficha técnica de produto para as batas de médicos (feminino e masculino) realizada pela empresa OZ Design em 2009 (WordPress, 2013).



**Imagem 53.** Aplicação prática do estudo realizado pela empresa OZ Design para as batas dos profissionais de medicina (WordPress, 2013).



**Imagem 54.** Exemplo de vestuário profissional adotado no Hospital Sírio Libanês (WordPress, 2013).

### 3.8.3 Análise dos Casos de Estudo

Para que se possa dissecar informação útil para o projeto em desenvolvimento, é necessário analisar cada caso individualmente, tendo em conta alguns parâmetros do fardamento hospitalar para os colaboradores em *front office*. Pode, em algum caso, surgir as soluções encontradas para a equipa de médicos e enfermeiros mas serve simplesmente de exemplo à aplicação da marca gráfica da instituição.

Um dos objetivos destes casos de estudo era compreender quais os materiais aplicados no fardamento de cada instituição e o porquê dessas opções. Não tendo sido possível aceder a essa informação, analisaram-se parâmetros meramente visuais como os modelos, as cores, e outros que possam remeter para a identidade visual da instituição.

#### 3.8.3.1 Caso 1 - Fresenius Medical Care Portugal

As imagens recolhidas mostram coordenados somente para a figura feminina, sendo que é desconhecida a solução encontrada para o sexo oposto. Neste caso, foram adotadas cores neutras e suaves, transpostas para o fardamento da Fresenius Medical Care. Peças que aparentam confortáveis, com pequenos pormenores, como a gola ou aberturas bicolores, que possibilitam o movimento, camisas de manga curta ou comprida para uma aparência mais clássica, sendo que esse é um valor frequentemente associado ao vestuário profissional para *front office*.

Como opção, os coordenados podem ser combinados com calça ou saia, e a possibilidade de fardamento para as estações quentes e outra para as estações frias parece inexistente, sendo que dentro deste tipo de instituições, a temperatura é amena.

Como acessório corporativo, figuram os lenços de pescoço num azul mais forte para criar contraste com as restantes cores aplicadas.

A marca gráfica é visível na altura do peito, lado esquerdo e apresenta-se nas camisas, casacos e t-shirts.

#### 3.8.3.2 Caso 2 - IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra

Ao contrário do que se verifica no caso anterior, para além das soluções encontradas para as profissionais femininas de *front office* do Hospital Idealmed, foi possível recolher a imagem de um colaborador masculino devidamente fardado. Esses compõem-se por uma calça do género clássica, camisa branca, gravata num azul forte, com a marca gráfica (logotipo) da instituição aplicada e casaco de cor a combinar com a restante indumentária, que também esse vem provido da marca gráfica.

No caso da composição feminina, volta a ser opção o lenço de pescoço com a marca gráfica aparentemente estampada, camisa branca e um *tailleur* de saia e casaco de manga comprida. O *tailleur* assume tonalidades escuras e de forma a dar realce aos colaboradores, utilizou-se o lenço de pescoço e para o efeito, a cor forte do logotipo – o laranja, criando contraste com o branco interior e o escuro do *tailleur*.

### **3.8.3.3 Caso 3 - Hospital Sírio Libanês**

Analisando as imagens encontradas de colaboradores do Hospital Sírio Libanês, não nos é possível assegurar quais os que exigem os profissionais em *front office* porém, o seu posicionamento leva-nos a aceitar as imagens apresentadas como sendo as que representam esses colaboradores.

Nota-se uma elevada preferência para a utilização de coletes, talvez porque podem ser uma boa forma de guardar material, adaptam-se facilmente a todas as estações e sexo, e são práticos de usar e vestir. Assumem várias cores, possivelmente para distinguir serviços ou funções.

Por baixo do colete, surge frequentemente uma t-shirt ou sweatshirt clara para criar contraste, combinadas, nestes casos, com calça do tipo desportiva.

As imagens mostram a possibilidade de utilização de casaco, a combinar, ou bata. Elegeram o preto para os coletes, calças e casacos, assim como a cor cinza, branco, azul-escuro e castanho claro. Esta paleta de cores, com exceção para o azul-escuro, não remete para a marca gráfica, e a mesma não surge no fardamento utilizado nas imagens, a não ser no caso da bata de médico (v. Imagem 53).

### 3.8.4 Cruzamento dos dados de análise

Para apreensão dos dados comuns e díspares a este tipo de fardamento, serão apresentados os dados na tabela que se segue:

Instituição	Peças	Cores	Materiais e Acabamentos	Aplicação da marca gráfica	Homem e Mulher	Características que sugerem	Pormenores que se destacam
<b>Fresenius Medical Care Portugal</b>	- Camisa manga curta - Camisa manga comprida - T-shirt - Calça - Saia de comprimento acima dos joelhos - Lenço de pescoço	- Cinza - Branco - Azuis	Desco.	- T-shirts - Casacos - Camisas - Lenços - Batas	Homem: desconhecido	- Conforto - Peças práticas - Leveza - Design - Qualidade - Rigor - Uniformidade - Elegância	- Golas bicolor - Aberturas com tecido contrastante - Acessórios com marca gráfica em destaque
<b>Idealmed</b>	- Camisa - Casaco - Calça (homem) - Gravata (homem) - Saia de comprimento abaixo dos joelhos - Lenço de pescoço	- Cinza - Preto - Azul escuro - Laranja - Branco	Desco.	- Gravata - Casaco (homem) - Lenço de pescoço	Ambos	- Conforto - Peças práticas - Leveza - Design - Qualidade - Rigor - Uniformidade - Elegância	- Acessórios com marca gráfica em destaque - Fardamento para ocasiões pontuais
<b>Hospital Sírio Libanês</b>	- T-shirt - Sweatshirt - Calça - Colete - Bata - Tunica - Casaco - Lenço	- Preto - Azul - Cinza - Branco - Castanho claro	Desco.	- Bata médico	Homem: desconhecido	- Conforto - Peças práticas - Leveza - Casual	Nenhuns em concreto

Conforme se pode examinar na tabela, todos os casos analisados apresentam coordenados semelhantes, talvez por se apresentarem para as mesmas funções ou porque são peças instituídas como sendo as mais adequadas ao efeito.

Combinados entre calça e/ou saia, com camisa ou t-shirt/sweatshirt, com possibilidade de utilização de casaco ou colete, bata ou túnica, sem grandes pormenores ou modelos complexos.

Dois dos casos viram no lenço de pescoço uma ótima solução para criar adorno, uniformização nos colaboradores e representantes de uma instituição, assim como a gravata, no caso do sexo masculino.

Os comprimentos adotados permitem que as peças se tornem confortáveis e práticas, não impedindo assim o movimento e ação dos profissionais.

Os primeiros dois casos, sendo vestuário profissional para os colaboradores em *front office*, mostram uma imagem mais clássica e conservadora, mas mais moderna. A ideia que transparece é que o colaborador é um elemento a ser notado e no último caso, um profissional mais neutro, que pode passar despercebido.

No que se refere às cores aplicadas, repete-se o branco, sempre nas peças de busto, o cinza e o azul, para as restantes. A marca gráfica surge nas mangas e nos acessórios - lenços de pescoço e gravatas.

### 3.9 Crítica Literária

Em algumas obras atrás referenciadas, é de realçar a importância do vestuário profissional em âmbito hospitalar e, a sua missão ao serviço da identidade visual por este ser o tema principal.

Muitas são as mensagens de profissionalismo, organização, higiene, segurança e confiança que uma equipa fardada passa para os seus utentes (doentes e visitantes) e que justificam o investimento no fardamento. O vestuário profissional pode estar aliado a um trabalho de fortalecimento de marca tornando-o um diferencial no atendimento e nos cuidados que presta.

Não é só uma apresentação pessoal de cada funcionário, mas sim a demonstração do cuidado, do seu conforto ou bem-estar e a imagem da instituição. E como sempre, é a primeira impressão que fica. Alguém bem uniformizado torna-se o cartão-de-visita de uma instituição.

A utilização de vestuário profissional está também relacionada com os diferentes tipos de profissão e faz com que os colaboradores se sintam – literalmente – a vestir a camisola da instituição, encarando o trabalho com maior responsabilidade e esmero, sentindo-se mais reconhecidos.

Outros autores destacam a prática de uso de fardamento como forma adicional de proteger o profissional e, como forma deste economizar o seu vestuário de uso no exterior sendo um vantagem económica.

Para além de muitíssimas outras vantagens o fardamento evita comentários sobre o estilo adotado por determinado colega e, elimina problemas causados pelo vestuário e acessórios menos próprios.

Nem sempre a sua utilização é vista de forma positiva. Alguns autores defendem que esse conceito foi-se modificando com o avançar do tempo e, é hoje rapidamente aceite na maioria dos contextos porque se tem dado a entender, aos utilizadores, os inúmeros benefícios que trás.

## Capítulo IV | Hipótese e Metodologia de Investigação

### 4.1 Nota Introdutória

Este capítulo pretende descrever e fundamentar os métodos e processos desenvolvidos ao longo da presente investigação, iniciando-se com a apresentação do argumento.

### 4.2 Formulação do Argumento

Formulou-se a argumentação sobre a resposta ao problema e o modo como se resolveu o projeto de solução.

**Argumento:** Através do design de vestuário profissional, é possível garantir o conforto do utilizador no desempenho das suas tarefas, bem como a identidade corporativa.

### 4.3 Estrutura e Metodologia da Investigação

O relatório da investigação consta de oito capítulos, incluindo a introdução, as conclusões, contributos e recomendações, sendo organizada de acordo com os objetivos pretendidos.

Expondo uma breve descrição de cada capítulo:

#### **Capítulo I – Introdução**

No capítulo I, apresenta-se o campo, a definição e justificação do tema, o título e a questão de partida, assim como os objetivos a atingir com o trabalho desenvolvido, os benefícios e a motivação da investigação.

#### **Capítulo II – Enquadramento Teórico**

Neste capítulo, faz-se uma recolha de todos os elementos credíveis (fidedignos) que se relacionam com o assunto que se está a estudar. Para a elaboração desta parte do trabalho, recorreu-se a citações ou a interpretações de leituras sobre o Centro Hospitalar Cova da Beira, a disseminação da investigação e o calendário projetual.

#### **Capítulo III – Fundamentação Teórica**

Descreve, de forma crítica, resumida e atualizada, o resultado da pesquisa bibliográfica sobre o design de vestuário, a identidade visual, três casos de estudo e a crítica literária. Trata de um segmento em que as teorias encontradas dialogam e

comprovam o teor e a credibilidade do estudo realizado. Sustenta toda a pesquisa realizada.

#### **Capítulo IV – Hipótese, Estrutura e Metodologia de Investigação**

No capítulo IV, define-se uma hipótese geral de trabalho e hipóteses operacionais, isto é, mais específicas, condutoras da investigação. Descreve-se também a estrutura e a metodologia de investigação que se levou a cabo para estudar o problema enunciado na introdução. Ainda neste capítulo surge o organograma de investigação.

#### **Capítulo V – Investigação não intervencionista (Inquéritos por Entrevista)**

Este capítulo está reservado à apresentação da metodologia do inquérito por entrevista, à definição do painel de entrevistados, à leitura transversal e análises de conteúdos e à redação de conclusões prévias retiradas da análise comparativa.

#### **Capítulo VI – Investigação não intervencionista (Inquéritos por Questionário)**

Assim como no capítulo anterior, apresenta-se a metodologia do inquérito por questionário, a sua análise e apresentação de dados, o grupo de foco que validará os resultados preliminares e as conclusões prévias deste capítulo.

#### **Capítulo VII – Investigação intervencionista ativa**

A investigação-ação é uma metodologia que tem um duplo objetivo de ação e investigação; “ação para obter mudança numa comunidade, organização ou programa; investigação, no sentido de aumentar a compreensão por parte da investigadora (...). É participativa e intervencionista no sentido em que implica a intervenção da investigadora no processo. A investigadora não é um agente externo que realiza uma investigação, é uma co-investigadora com e para os interessados nos problemas práticos e na melhoria da realidade” (Sousa & Baptista, 2011, p. 25).

Assim sendo, neste capítulo apresenta-se a solução encontrada para o problema e a concretização do projeto em termos criativos, o público a quem se destina a coleção e a sua estrutura.

No final, volta a haver validação dos resultados por parte de grupos de foco e a opinião de peritos das várias áreas inerentes ao projeto.

#### **Capítulo VIII – Conclusões, contributos e recomendações**

Finalmente, no Capítulo VIII são apresentadas as conclusões obtidas com o trabalho realizado, apontando-se, igualmente, os contributos e recomendações

futuras, no domínio do desenvolvimento do vestuário profissional em âmbito hospitalar com base na identidade corporativa da sua instituição.

### **Metodologia da Investigação**

Estipulado o argumento e de modo a testar a resposta ao problema, considerámos pertinente recorrer a uma metodologia de investigação mista, intervencionista e não-intervencionista, que testou o argumento qualitativamente.

Na metodologia de investigação não-intervencionista, realizou-se uma pesquisa sobre o tema, recorrendo à informação literária disponível, tendo-se analisado e posteriormente sintetizado. Para além desses antecedentes, procurou-se pesquisar outros trabalhos/projetos efetuados neste âmbito.

No caso da metodologia intervencionista, e numa segunda fase, desenvolveu-se a investigação ativa, onde foi esboçada toda a proposta de vestuário profissional (componente criativa) para os profissionais do C.H.C.B. e acessórios de moda.

É intenção apresentar a proposta ao Conselho de Administração do C.H.C.B. e validar as propostas junto de um grupo de foco. Destas sessões de trabalho, deverá ainda resultar a recolha de informação relativamente às coleções para alcançar o objetivo final.

Depois de obtidas as conclusões e validado o relatório de projeto, passar-se-á para a disseminação e observação direta da interação entre produto e o utilizador, por forma a conseguir confirmar a resposta ao problema e retirar as últimas conclusões.

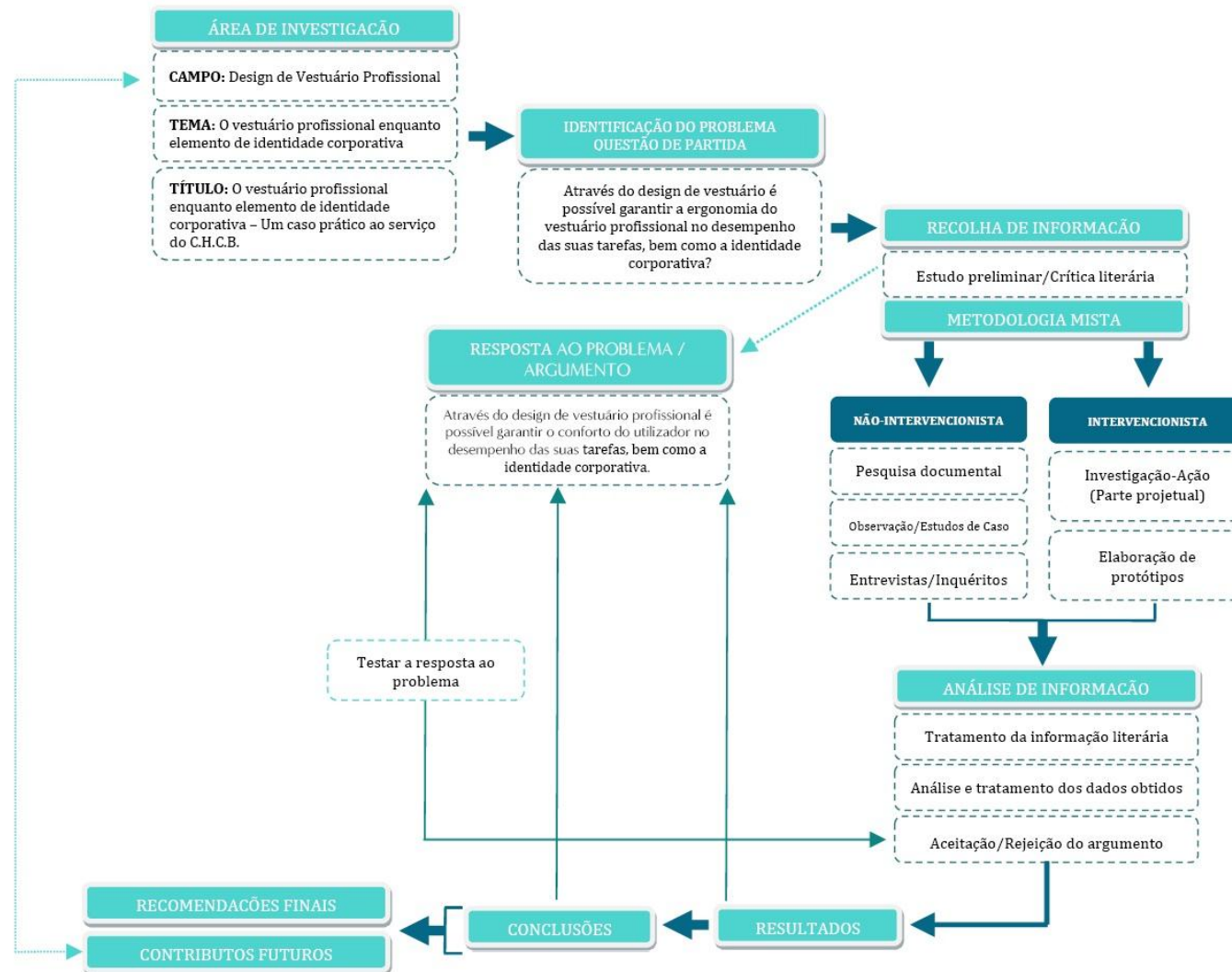
Os resultados serão sempre conclusões abertas a um novo conhecimento, servindo para impulsionar novas soluções nesta área.

A limitação principal deste procedimento metodológico reside na dependência da disponibilidade da instituição em querer ou não avançar com a produção da coleção.

## **4.4 Organograma da Metodologia da Investigação**

Toda a metodologia de investigação será apresentada graficamente no esquema que se segue:

Ilustração 2. Organograma da Metodologia de Investigação.



## Capítulo V | Investigação não-intervencionista

### Inquéritos por entrevista

#### 5.1 Nota Introdutória

No capítulo V, apresenta-se todo o processo do inquérito por entrevista realizado, entre a metodologia adotada, a definição do painel de entrevistados, a leitura transversal e análise de conteúdos/comparativa, assim como algumas conclusões prévias.

Dada a riqueza dos testemunhos e as aprendizagens que deles advêm, aconselha-se a completa leitura das entrevistas (v. apêndice B – transcrição completa das entrevistas).

#### 5.2 Metodologia do Inquérito por Entrevista

As entrevistas são recolhidas de dados importantes para uma análise qualitativa, sendo utilizada com a técnica de análise de conteúdo/comparativa. São a comprovação de dados ou complemento do trabalho académico. Encontram-se anexadas ao trabalho, devidamente autorizadas pelos entrevistados (v. anexo B – autorização para realização de entrevistas e questionários). Como forma de arquivo não-intervencionista, a recolha de depoimentos serviu para testar a hipótese.

“Corretamente valorizadas, permitem retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e materializados. Caracterizam-se por um contato direto entre o investigador e os seus interlocutores (...). O conteúdo da entrevista será objeto de uma análise de conteúdo sistemática, destinada às hipóteses de trabalho” (Raymond & Campenhoudt).

Neste caso específico, aplicaram-se entrevistas semiestruturadas onde a entrevistadora (investigadora) dispôs de um guião (v. apêndice A), com um conjunto de tópicos ou perguntas que se abordaram na entrevista. Elaborou-se uma pequena lista de perguntas orientadas para os problemas, entregou-se uma cópia aos entrevistados, indicando-lhes que haverá a preocupação de cumprir alguns objetivos. “ (...) Não é o obter uma simples resposta de sim ou não, mas a descrição de um episódio, uma ligação entre fatos, uma explicação” (Stake, 2009, p. 82). Este tipo de entrevistas semiestruturadas deram liberdade aos entrevistados para se expressarem, embora como recomendam Sousa e Baptista (2011, p. 81) a entrevistadora não os tenha deixado fugir muito do tema.

As entrevistas foram assim orientadas para a recolha de informação, com base num tema, objetivos e categorias e serviram como fonte de recolha de opiniões, ideias e pontos de vista. Foi criada uma “imagem” dos entrevistados e procurou-se

caraterizar sucintamente essas pessoas. Com base nessa representação, selecionou-se a amostra dos indivíduos a entrevistar, segundo um método representativo da população possível.

Os guiões de entrevistas foram organizados numa sequência lógica: perfil do entrevistado, avaliação e características do fardamento hospitalar, regulamentação para o novo fardamento hospitalar e o fardamento enquanto identidade corporativa. Foram registadas presencialmente, por meio de gravação áudio, transcritas para suporte digital e analisadas.

O tratamento de dados resultantes desta metodologia de investigação comportou o cruzamento e comparação desses mesmos dados, nas questões comuns a todas as entrevistas, procurando-se pontos concordantes e discordantes.

Para se ser mais específico e de forma a dar a entender a importância desde momento, enumeram-se as etapas adotadas na elaboração das entrevistas, segundo o livro “Investigação qualitativa em educação” (Bogdan & Biklen, 2010).

A utilização deste tipo de instrumento de recolha de informação passou por um trabalho faseado em **três** momentos: **planificação**, **execução** e **tratamento da informação**.

#### **Planificação:**

- Selecionaram-se os entrevistados a partir da população de referência e construiu-se a amostra com base no perfil estipulado. Assim será uma amostragem não probabilística, com indivíduos selecionados através de critérios já elencados anteriormente. Será uma amostragem intencional.
- Estudaram-se os indivíduos a entrevistar e foi feita uma cuidada revisão bibliográfica do assunto a tratar em entrevista.
- Definiu-se o propósito da entrevista (projeto de mestrado, tema, objetivos e dimensões).
- Estabeleceu-se o meio de comunicação (oral), do espaço (C.H.C.B.), da data, do horário e do local das entrevistas numa duração apropriada (15 minutos).
- Definiu-se uma lista de questões ou tópicos a serem abordados na entrevista.
- Consideraram-se diferentes formatos de questões (evitaram-se as questões que permitiriam respostas muito abertas e plurissignificativas).
- Adquiriu-se o material de apoio (gravador, fonte de alimentação, etc.)
- Junto do Conselho de Administração do C.H.C.B., foi solicitada autorização para realização das entrevistas.
- Foram direcionados convites aos entrevistados para realização das entrevistas. Verificou-se/assegurou-se a disponibilidade dos entrevistados para realização da entrevista. Planificaram-se as datas, horário e local das entrevistas.
- Informaram-se os entrevistados sobre a duração prevista, o motivo da sua seleção, o objetivo da entrevista e a importância do seu contributo.

- Interiorizou-se o guião de entrevista (fizeram-se entrevistas piloto, de forma a evitar falhas no momento da realização das entrevistas).

#### **Execução:**

- Foram lembrados os objetivos e a natureza da entrevista.
- Explicou-se ao entrevistado como se ia proceder ao registo das respostas (pediu-se autorização para o seu registo áudio).
- Assegurou-se a formulação de questões que permitissem o registo de informações de âmbito geral sobre o entrevistado (nome, idade, formação académica e função que desempenha dentro da instituição).
- Evitou-se a influência das respostas do entrevistado.
- Evitou-se o afastamento do formato e do guião da entrevista.
- Motivou-se o entrevistado a responder.
- Geriu-se o tempo da entrevista para que o tempo previamente acordado não se prolongasse.

#### **Tratamento da informação:**

- Procedeu-se à transcrição integral, em suporte digital, das respostas.
- Efetuaram-se várias leituras para conferir o rigor da transcrição.
- Selecionou-se, para análise, apenas a informação que está diretamente relacionadas com os objetivos do projeto.
- Interpretaram-se os dados obtidos.
- Analisaram-se as conexões e interações entre os dados.

### **5.2.1 Definição do Perfil e Painel de Entrevistados**

O conjunto das entrevistas concretizadas pretendeu obter mais informação e, por consequência, maior conhecimento sobre o fardamento do C.H.C.B.

Foi possível conhecer o perfil de cada entrevistado no decorrer da entrevista e de outros contactos mantidos com os intervenientes.

Apresentam-se, neste documento, por sucessão de realização da entrevista, o grupo de entrevistados:

**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.

**Carla Mendes**, coordenadora da Unidade Hoteleira e Apoio Geral do C.H.C.B.

Tabela 5. Perfil dos entrevistados, profissionais do C.H.C.B.

Nome	Idade	Formação Académica	Função/ões
Miguel Castelo-Branco Craveiro Sousa	52 anos	Doutorado e licenciado em Medicina	Presidente do Conselho de Administração do C.H.C.B. - Competências que lhe estão afixadas nos Estatutos, responsabilidade pela coordenação e gestão genérica de serviços e articulação com as várias Comissões do C.H.C.B.
Nuno Flávio Costa Reis	30 anos	Pós-Graduação em Gestão de Unidades de Saúde e Cuidados de Saúde Primários	Assessor do Conselho de Administração e Diretor do Departamento de Comunicação, Marketing e Eventos
Gina Gonçalves Barata	32 anos	Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento e Comunicação em Saúde; Pós-Graduação em Marketing; Mestrado em Marketing; Licenciatura em Ciências da Comunicação, ramo de Relações Públicas.	Assistente técnica no C.H.C.B. (trabalho administrativo e de secretariado, de 2003 a 2009); Desde 2012 até ao presente: Coordenadora do Gabinete de Comunicação e Marketing (Comunicação Corporativa; relações com os média, design gráfico, estratégia empresarial, empreendedorismo, etc.)
Carla Manuela Fonseca Mendes	34 anos	Doutoranda em Engenharia Têxtil, mestre em gestão da Produção Têxtil e licenciada em Engenharia Têxtil, ramo de produção. Atividade de investigação desenvolvida no âmbito da tese de mestrado “Utilização de Processos de Higienização Hospitalar na Otimização de Têxteis Cirúrgicos”, assim competências em áreas como os têxteis técnicos e nanotecnologia; membro da ATEHP (Associação de Técnicos de Engenharia Hospitalar Portuguesa) e membro da APHH (Associação Portuguesa de Hotelaria Hospitalar)	Quadro Técnico Superior responsável pela Unidade Hoteleira e Apoio Geral do C.H.C.B.
Patrícia de Lurdes Ribeiro Cardona do Rosário	35 anos	Licenciatura em Engenharia da Produção e Gestão Industrial e Pós Graduação em Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho	Técnica Superior de Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho (certificada pelo organismo do ministério)

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

- Ser colaborador no C.H.C.B. (Hospital da Covilhã, Hospital do Fundão e/ou Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental).
- Ser conhecedor da situação sobre o fardamento profissional no C.H.C.B.
- Ser conhecedor sobre as normas/regulamentos de utilização do fardamento.
- Ser conhecedor do projeto de final de mestrado “Projeto para vestuário profissional em âmbito hospitalar”.
- Poder ser um maior contributo para o projeto em desenvolvimento.
- Ter algum poder decisório.

As entrevistas foram realizadas de forma a respeitar a disponibilidade dos entrevistados, e não por ordem de pertinência do estudo. No caso do entrevistado Miguel Castelo-Branco, não lhe foram aplicadas todas as questões do guião porque a sua disponibilidade de tempo era muito limitada.

### 5.3 Leitura transversal e Análise de Conteúdo/Comparativa

#### Como avalia, no geral, o fardamento atual do C.H.C.B?

Nuno Reis (NR): *“Há uma série de colaboradores que não têm fardamento, principalmente profissionais de atendimento. (...) Todo o outro fardamento está a necessitar de uma caracterização de identificação. O C.H.C.B. já verificou essa necessidade, isto significa que (...) tem necessariamente de se fazer essa reformulação no fardamento existente”.*

Gina Barata (GB): *“É uma mescla de exemplares, o fardamento não está uniformizado. (...) Há imensa variedade de fardamento e aplicações dos logotipos e etiquetas.”*

Patrícia Rosário (PR): *“Nos internamentos, é fácil se perceber quem é o quê (...). Eu não considero que isso seja um problema, a não ser que seja a nível hierárquico. A nível de secretariado de consulta externa, têm todos uma bata, mas nas informações há essa falha. No passado, houve um fardamento para o gabinete de informações (...). (...) Em tempos, houve casaco, saia ou calça para o balcão da informação. Também havia fardamento no balcão de informação das urgências.”*

Miguel Castelo-Branco (MCB): *“ (...) Muito mau. Só se vê fardamento em algumas áreas operacionais, particularmente na parte operacional em si, mas depois em toda a área de front office (relação administrativa) não se vê fardamento, ou se o vejo é muito desgastado e irregular. Em termos de profissionais que prestam cuidados de saúde, médicos e enfermeiros, não existe essa lacuna.”*

Carla Mendes (CM): *“É um fardamento tradicional, comum àquele que se utiliza noutros hospitais (...) confortável, de fácil utilização (...).”*

#### Ao nível do fardamento, tem sentido necessidades de intervenção? A que nível?

NR: *“Sim, há uma necessidade impreterivelmente identificada. A nível das cores, dos próprios cortes, as identificações dos profissionais, etiquetas, os modelos, tecidos; o fardamento de atendimento (de*

*front office) devia ter outro tipo de corte, porque são linhas que lidam diretamente com os utentes (...) outro tipo de funcionalidade.”*

**GB:** “ (...) Ao nível dos tecidos, também devem ser necessários fazerem-se ajustes. Já há outros materiais, de outros componentes que ajudam na parte da higienização e não-propagação de baterias.”

**PR:** “No meu caso, não tenho sentido necessidade de intervenção (...) ”

**MCB:** “Principalmente ao nível dos balcões, informação, etc. Mesmo ao nível técnico, notam-se as várias filosofias que já persistiram no centro hospitalar. Devia de haver maior uniformidade e não o cruzamento de filosofias (...)”

**CM:** “Claro que sim, considerando que o fardamento é a primeira imagem que o utente tem do hospital, deve-se transformar o fardamento em algo que seja mais agradável à vista, que transmita segurança e conforto ao paciente; o fardamento será sempre uma mais-valia. (...) Importante o visual e o conforto, se for ainda mais confortável, melhor. (...) Seria até interessante ter um tecido mais fino, um 100% algodão, por exemplo. Temos o mesmo tipo de fardamento, tanto para Verão, como para o Inverno (...), mas gostaríamos de ter as duas opções, ou algo que se pudesse ajustar às duas situações. A maior parte do fardamento, à exceção das batas, é de manga curta, porque, na maior parte dos casos, não se justifica a manga comprida. Quando está frio, há pessoas que trazem um casaco, que não é fornecido pelo hospital. Durante o Verão, principalmente as batas, são extremamente quentes porque são confeccionadas num tecido grosso. Por norma, o que os colaboradores fazem é puxar a manga para cima, só que depois usar outra peça de roupa por debaixo, já se torna mais difícil.”

### **Atualmente, a mudança de fardamento no C.H.C.B. é uma necessidade?**

**NR:** “Claramente.”

**GB:** “Sim, sem dúvida, é imperativo.”

**PR:** “Não me parece que seja necessária a mudança. Fica mais bonito para um hospital ter as pessoas das informações (principalmente) vestidas com fardamento (...) é útil, mas não é uma prioridade. A única obrigatoriedade é o cartão de identificação.”

**MCB:** “Sim, sem dúvida que sim.”

**CM:** “Sim, sem dúvida, é mesmo uma necessidade.”

### **Concorda com a afirmação de que o fardamento pode transmitir a imagem e os valores de uma instituição?**

**NR:** “Sim, sem sombra de dúvida. O fardamento colabora naquilo que é o espírito corporativo, (...) elimina o distanciamento entre colaboradores, através das cores e em termos de marcas pessoais. A partir do momento que se utiliza um fardamento, alguns registos pessoais desaparecem; mantém-se o registo da instituição e a imagem que a instituição quer transmitir. O fardamento é meio caminho andado para uma imagem corporativa fiel e de respeito dos princípios e valores da instituição.”

**GB:** “Sim, a farda em si, pela uniformização, mas todos, na sua individualidade, trabalham dentro de uma organização. É necessário reconhecer essa unicidade da organização porque é importante; a nível interno, distinguem os profissionais e o que fazem, como também para os utentes da mesma forma.”

PR: *“A nível da imagem da instituição é mais bonito ter as pessoas no gabinete de informações fardadas (...), porque lhes dá uma imagem mais colaborativa; é uma imagem diferente. O fardamento transmite maior confiança e profissionalismo por parte de quem o usa.”*

MCB: -----

CM: *“Claro (...). O primeiro contato que o paciente tem é com o profissional; o profissional está fardado logo, a cor é importante, o aspeto é importante, tudo é importante. O primeiro contato (...) é com um administrativo no balcão de atendimento, ora, esse fardamento é uma bata que nós usamos, de abotoar à frente, com uma gola de cor diferente do branco (...). Já tivemos (...) uma farda tipo hospedeira de bordo, com saia, calça e camisa mas (...) só é útil esse tipo de conjunto em workshops, apresentações, secretariado (...). (...) Gostaríamos de ter outro tipo de farda, para esses colaboradores, algo que não fosse tipo hospedeira de bordo, mas que também não fosse tão à profissional de saúde, algo tipo clínica privada, centros de estética, com um aspeto mais cuidado mas não tanto de saúde mas que ao mesmo tempo não o deixam de ser, um meio-termo, algo mais confortável, elegante e bonito.(...)Temos tecidos interessantes que se podem aplicar. Nós aqui (hospital), temos o problema das lavagens e foi esse o problema que se verificou no fardamento tipo hospedeira porque se utilizam lavagens extremamente agressivas e, mesmo criando um programa menos agressivo, não foi possível manter a cor original dos tecidos.”*

## **O fardamento atual do C.H.C.B. transmite a imagem e valores da instituição?**

### **Se não, que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através do fardamento?**

NR: *“Não. (...) Âmbito regional (que pode estar só implícito na marca gráfica), valores da saúde, âmbito nacional e cariz de hospital universitário, cuidados que presta, envolvente corporativo e profissional; profissionalismo, segurança, hábitos de higiene, acolhimento.”*

GB: *“Não, (...) atualmente não transmite a ideia que queremos que tenha. (...) Há um esforço nesse sentido de haver uniformização, onde todos os valores da instituição devem estar assentes no que é a instituição, agora, mas também no que queremos ser e o que queremos ser, envolve ainda mais coisas do que já existe. O fardamento deve responder aos valores da instituição.”*

*“Deve apostar na modernidade e na atualidade, de forma a transmitir os valores, ideias e formas de atuar da instituição.”*

PR: *“Penso que não. Quem entra neste hospital pela primeira vez acho que fica com uma ideia errada do que efetivamente é.”*

*“(...) Saúde, profissionalismo, instituição certificada e com ensino.”*

MCB: *“Não, em termos profissionais.”*

*“Os valores institucionais têm muita a ver com as funções principais do hospital: assiste pessoas do ponto de vista clínico, dentro do tempo e de forma adequada e sustentada, desenvolver o ensino e formação de alto nível, contribuindo para a melhoria das capacidades das pessoas, simultaneamente e um terceiro pilar, a área da investigação que contribuiu para o desenvolvimento da investigação científica na área ciência da saúde em Portugal.”*

CM: *“Acaba por transmitir o que todos os hospitais transmitem a nível de fardamento. Nós queremos inovar (...) queremos mais. Os valores que, neste momento, temos a ser transmitidos pelo fardamento para nós não correspondem ao nível de serviço que queremos prestar (...).”*

*“O conforto, a segurança ao paciente (...) e isso eu creio que é possível através do fardamento, e o profissionalismo.”*

### **Na sua opinião, quais são as características que um fardamento hospitalar deve assumir?**

NR: *“Funcionalidade, conforto, durabilidade, tecidos confortáveis, duradores, sustentáveis, ligação à marca através das cores, tem de estar privado do logotipo como elemento de comunicação da marca. Não pode deixar de ter em atenção os diferentes perfis dos colaboradores, públicos diferenciados.”*

GB: *“Deve apostar na modernidade e na atualidade de forma a transmitir os valores, ideias e formas de atuar da instituição.”*

PR: *“A proteção em termos de trabalho mas principalmente em termos de saúde, segurança, características ergonómicas como o conforto, bem-estar, (...).”*

MCB: -----

CM: *“(...) Confortável porque as pessoas têm que desempenhar as suas funções da forma mais fácil (...); quer conforto térmico, sensorial, ergonómico. Tem que proteger, (...) facilidade em se retirar, e também não pode ser um fardamento muito caro. (...) Funcional, de qualidade e monetariamente acessível. Aqui o binário preço qualidade é extremamente importante.”*

### **Considera o fardamento um auxílio para o bem-estar, em termos emocionais, para os pacientes?**

NR: *“Sim (...) Transmite segurança e profissionalismo a um paciente. Um colaborador devidamente vestido, no primeiro interface com o paciente, com as cores da corporação, com as cores da instituição, é natural que venha transmitir profissionalismo e confiança. (...) Não há qualquer hospital privado que não tenha o fardamento adequado e completo porque, para além de todos os benefícios já referidos, passa por ser a imagem de marca de uma instituição.”*

GB: *“Sim (...) porque não os baralha, não os confunde em termos de identificação dos profissionais. As cores têm uma influência muito grande nas emoções das pessoas. O reconhecimento de uma instituição e da sua organização é extremamente importante para um utente.”*

PR: *“Sim, concordo que, mesmo para os doentes, o fardamento pode ser uma mais-valia.”*

MCB: -----

CM: *“Claro que sim. Se nós colocarmos, por exemplo, em termos de cor, um vermelho no fardamento, não pode ser (...) ou um preto (...). Nós temos que usar cores que acalmem, agradáveis e que não sejam agressivas e causem stress num paciente. Mas este é só um exemplo, o da cor, que depois se aplica a tudo o resto.”*

### **Na sua opinião, é importante a reformulação do regulamento de uso de fardamento já existente de forma a adequá-lo às necessidades atuais?**

NR: *“Esse regulamento existe, só não sei se é cumprido (...). Não envolve nesta fase os assistentes técnicos e operacionais, porque não há fardamentos para todos os colaboradores, mas existe algo escrito sobre isso.”*

GB: *“Sim, sem dúvida.”*

PR: *“Sim (...) desde que se oiça também a opinião dos profissionais. A verdade é que já existe esse regulamento interno, pode é não estar a ser cumprido.”*

MCB: *“Sim (...). Não existe uma obrigatoriedade de utilização em determinadas áreas.”*

CM: *“Sem dúvida. A partir do momento que tenhamos um fardamento diferente temos que mudar o regulamento (...). Estamos à espera das novas fardas para se reformular o regulamento.”*

### **Considera que haverá resistência/oposição na utilização do novo fardamento por parte dos colaboradores?**

NR: *“Não, penso que será muito fácil implementar esse tipo de regulamentos (...). Os colaboradores compreendem que, primeiro, poupam imenso dinheiro porque não estragam a roupa do uso externo. (...) Os colaboradores sentem-se mais confiantes, transmite autoestima porque se representa ainda mais a instituição. (...) É importante porque deixam de apresentar alguns detalhes pessoais que nem sempre são agradáveis; para uma pessoa algo pode ser agradável e para outra não. (...) Uniformidade nos acessórios até porque há pormenores que acabam por ser desnecessários. O regulamento vai ajudar o profissional a perceber o que é essencial no período de tempo que está afeto ao C.H.C.B. Internamente há uma imagem e uma carga institucional que é necessário respeitar e que há que cumprir.”*

GB: *“As mudanças criam sempre resistência (...), mas depois também faz parte do trabalho do gabinete de comunicação mostrar que o trabalho que está a ser desenvolvido é para melhorar a imagem e o conforto dos profissionais, assim como outras coisas que podem vir a acrescentar as mais-valias de um novo fardamento. As pessoas (...) só precisam de compreender, precisam que alguém lhes explique porque foi feita essa alteração, que nunca será para prejudicar mas sim para benefício próprio. (...) Importante o levantamento das necessidades por parte dos profissionais e utentes porque se não se vai ao encontro das necessidades, não se está a dar resposta a um problema já identificado. Um regulamento é sempre um regulamento e é para ser aplicado e as pessoas que trabalham dentro de uma instituição têm de cumprir os regulamentos internos.”*

PR: *“Nem todas as pessoas gostam de andar fardadas, e por isso, o fardamento anterior não ter sido bem aceite. Considero que, a partir do momento que a instituição o impõe como regra, tem mesmo de se usar. Há quem tenha de trabalhar fardado todo o dia como os enfermeiros, logo, os restantes também teriam de o considerar como obrigatório. Para todos os efeitos, não me parece que seria um problema porque há uma série de normas que já têm a ser cumpridas por parte do hospital e dos profissionais.”*

MCB: *“Penso que sim porque se não utilizaram até agora, por algum motivo será. Quando se for implementar um novo fardamento, a não ser que seja assim um modelo que todos queiram usar, haverá sempre resistência por parte dos profissionais. As organizações têm de ter uma imagem corporativa e não dá para se compadecer com a vontade própria dos profissionais dessa instituição. Esperemos por exemplos atrativos!”*

CM: *“De modo algum (...).Se for algo de que gostem e que se sintam confortáveis, porque a ideia é essa, também mostrar-lhes um produto diferente (...). Nunca se vai conseguir satisfazer toda a gente, de modo algum. (...) As pessoas por vezes esquecem-se que estão no trabalho e numa instituição. Há quem considere o fardamento ótimo porque não gasta a própria roupa. Também há quem não tenha noção do perigo a que estão sujeitas quando estão num hospital e por isso desprezam o uso de fardamento.”*

## 5.4 Conclusões Prévias

As entrevistas foram fundamentais, porque demonstraram a real potencialidade deste projeto por parte dos entrevistados. Permitiram fazer uma análise mais profunda e detalhada da situação e dos problemas constatados, principalmente do fardamento e da identidade corporativa manifestada através desse fardamento

A realização das entrevistas exigiu que se definisse muito bem os objetivos da pesquisa, que se conhecesse, com alguma profundidade, o contexto em que se pretendeu realizar o projeto. Foi importante o domínio do guião de entrevista, ter segurança e autoconfiança e algum nível de informalidade.

A importância de adoção do vestuário profissional é notória, quando analisamos a conformidade das respostas conferidas pelos entrevistados.

### Fardamento hospitalar

Numa primeira instância, foi importante perceber a posição dos entrevistados face ao vestuário profissional em utilização no C.H.C.B.

De forma geral, conclui-se que o fardamento hospitalar é inexistente nos profissionais de atendimento – *front office*; o fardamento que existe não está uniformizado, está desgastado e desatualizado. Essa necessidade não é tão premente no fardamento dos profissionais que prestam diretamente cuidados de saúde.

Todo o fardamento está a necessitar de uma caracterização de identificação, à semelhança da identidade visual da instituição e ficou a sugestão de se proporem soluções que façam distinção do nível hierárquico nos profissionais.

Existe uma imensa variedade de aplicações dos logotipos no vestuário.

É quase unânime a necessidade de uma reformulação no fardamento existente. É visível através das respostas transferidas e, sem qualquer dúvida que, a maior parte dos entrevistados considera a mudança de fardamento no C.H.C.B. uma atuação essencial.

As necessidades de intervenção ao nível do fardamento, repartem-se entre a paleta de cores, modelos, identificação dos profissionais, etiquetas e materiais a utilizar, de forma a permitir um fardamento mais atrativo esteticamente, que

transmita segurança e conforto ao utente (visitantes e doentes). Foi feita alusão à necessidade de haver dois tipos de peças, ou adaptadas, umas para dias mais quentes e outras para dias mais frios.

Quando se fala nas características que o fardamento hospitalar deve assumir, as características mais comuns são o conforto, a funcionalidade, a segurança, proteção e modernidade. É feita alusão à importância da durabilidade, do conforto dos materiais utilizados, e da sustentabilidade.

Os quatro colaboradores entrevistados, concordaram que o fardamento é um auxílio para o bem-estar, em termos emocionais, para os pacientes. Se, por um lado, um profissional devidamente fardado transmite confiança, segurança e profissionalismo, por outro, não confunde um doente relativamente à sua função. Para além destas particularidades, as próprias cores adotadas num fardamento, podem ajudar, emocionalmente, os pacientes. Um entrevistado julga que a identificação de uma instituição, cujos serviços estão positivamente reconhecidos, é outro fator de influência num paciente.

O C.H.C.B. dispõe de um documento de procedimento interno para entrega de fardamentos aos colaboradores, com o tipo de fardamento e aperto (frente ou costas), a cor, a função e o serviço a que pertence. Apresentada a proposta para o novo fardamento, sendo aprovada e implementada no C.H.C.B., considera-se imprescindível a reformulação desse regulamento. Recolheu-se o parecer dos entrevistados relativamente a essa questão, onde se concluiu que todos são da opinião que deve ser feita uma reformulação do regulamento existente, até porque o presente não é cumprido na íntegra por haver falta de fardamento.

Conforme foi observado e testemunhado no C.H.C.B., mesmo existindo um regulamento de uso de fardamento, nem todos os colaboradores respeitam essa norma. Os motivos desse incumprimento podem ser apurados no relatório de análise de dados dos questionários aplicados aos colaboradores. A última pergunta da entrevista foi alusiva à opinião que os entrevistados têm sobre se haverá resistência ou oposição por parte dos colaboradores em utilizar um novo fardamento. As opiniões repartiram-se entre quem considera que não será uma maior dificuldade, e quem reconhece que não será uma tarefa fácil, mas possível.

## **Identidade corporativa**

Como profissionais com diferentes percursos e experiências, os pareceres foram diversificados. Contudo, todos vêm confirmar que o fardamento pode transmitir a imagem e os valores de uma instituição, pois trabalha para o fortalecer de um espírito corporativo. É importante a uniformização, a distinção entre profissionais e as suas funções. Uma imagem mais colaborativa transmite confiança e profissionalismo por parte dos funcionários.

O vestuário profissional deve transmitir a imagem e os valores de uma instituição. Neste caso, e depois de confrontados com essa questão, todos os entrevistados foram consensuais e responderam que o fardamento atualmente existente no C.H.C.B. não transmite a imagem e os valores da instituição. De entre os vários valores institucionais que devem ser transmitidos através do fardamento, as respostas repartam-se entre: valores regionais, de saúde, a hospitalidade, o ser um hospital universitário, valores corporativos, modernidade, profissionalismo, segurança, hábitos de higiene, certificação e investigação.

Persiste a ideia de que o fardamento deve ser um elemento de comunicação da marca, dos valores, ideias e formas de atuar da instituição, e que não pode descurar os perfis dos colaboradores.

## Capítulo VI | Investigação não-intervencionista

### Inquéritos por questionário

#### 6.1 Nota Introdutória

O capítulo VI explana a metodologia escolhida para execução e análise dos inquéritos por questionário. Também analisa e apresenta os dados recolhidos, de onde se extraíram premissas de conclusão para o estudo.

Após o levantamento dos dados literários, pesquisados em livros, artigos científicos, catálogos, sítios de internet, entre outros, atingiu-se um conhecimento mais profundo sobre o tema em estudo, onde se apresentaram semelhanças e contradições entre diferentes autores enunciados, auxiliando nas condições de formulação das questões que guiaram este trabalho empírico. O mesmo estudo foi enriquecido com a informação conseguida através das entrevistas.

#### 6.2 Metodologia do inquérito por questionário

Os resultados derivados dos inquéritos por questionário permitiram aferir, junto dos públicos, certas necessidades e, da mesma forma, confirmar os problemas e questão de partida. Já o afirmavam os autores Hill & Hill (2000, p. 83) que “o questionário deve fornecer dados que permitam testar adequadamente as hipóteses da investigação.”

- Segundo Ketele & Roegiers (1993, pp. 12-13), “Somos levados a procurar informação quando desejamos compreender mais de perto uma dada situação, (...) como detetar uma necessidade, (...) para fazer uma escolha, tomar uma decisão, (...) para melhorar um funcionamento, os desempenhos (...), para resolver um problema” (...).
- Para a construção e aplicação dos inquéritos por questionário, seguiu-se a metodologia proposta no livro “Inquéritos Sociológicos – Problemas de Metodologias” de Lima (2000, p. 37). Seguiram-se portanto as seguintes fases:
- Planeamento do inquérito por questionário. O plano do questionário deve definir os objetivos específicos, as variáveis<sup>7</sup> (com base nas hipóteses gerais) e escolha da população e da amostra.
- Preparação do instrumento de recolha de dados (inquérito por questionário, quantidade, forma e ordem das perguntas, pré-teste, correções ao pré-teste para se obter o formulário final).

---

<sup>7</sup> Os materiais inteligentes: é o conjunto de resultados possíveis de um fenómeno (Stake, 2009, p. 22).

- Trabalho no terreno: entrega, aplicação e recolha dos inquéritos por questionário.
- Análise dos resultados (apuramento da informação e o tratamento automático, extração das conclusões essenciais para a investigação).
- Apresentação dos resultados (relatório dos inquéritos por questionário que resume as principais fases da sua preparação, a retificação, apresenta e comenta claramente os resultados, mediante quadros e/ou gráficos, indica e justifica os cálculos, métodos e técnicas).

Esta pesquisa de campo insere-se na metodologia de investigação não-intervencionista e tem por objetivo conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta (ou de uma hipótese levantada e que se queira comprovar), assim como as relações entre elas. A recolha dessa informação dá-se através de um inquérito por questionário, ou seja, “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação profissional (...), suas opiniões, suas expectativas, o seu nível de conhecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto de interesse para o investigador” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 20).

Foram adotadas duas metodologias de aplicação e distribuição dos inquéritos por questionário, de forma a conseguir chegar a um vasto número de respostas. Concebeu-se um documento em suporte físico e outro em formato digital. O primeiro foi entregue em mão às pessoas que tiveram preferência pelo seu preenchimento em papel, e foi posteriormente devolvido à investigadora ou recolhido pela mesma depois de preenchido. Foi fundamental impor um limite temporal para o seu preenchimento, de forma que se estabeleceu o prazo máximo de uma semana.

No caso dos inquéritos por questionário online, foram divulgados através de redes sociais, aproveitando a grande facilidade e rápida propagação dos mesmos a um vasto e diversificado público. Foi ainda utilizada uma base de dados particular de endereços eletrónicos e correio (*e-mail*) para convidar à resposta dos questionários. Este esteve alojado no *website*:

[https://fs24.formsite.com/form\\_app/FormSite?FormId=LoadLogin](https://fs24.formsite.com/form_app/FormSite?FormId=LoadLogin)

com os seguintes links:

<http://fs24.formsite.com/SaraValerio/Questionario/index.html>, para utentes do C.H.C.B e <http://fs24.formsite.com/SaraValerio/form4/index.html>, para os colaboradores do C.H.C.B. O questionário *on-line* assumiu a mesma estrutura que o do suporte físico e esteve hospedado durante todo o mês de Maio de 2013.

Findo o tempo estipulado para recolha dos dados, foram retiradas as informações do site de alojamento e posteriormente tratadas num programa adequado. Num próximo capítulo apresentam-se os resultados assim como o tratamento dos mesmos.

Falta ainda lembrar que foi necessário aceder a autorizações junto do Conselho de Administração do C.H.C.B. para entrega e aplicação dos questionários nas três unidades do C.H.C.B. assim como para circulação livre nos espaços para qualquer atividade necessária ao projeto. Foram entregues cartões às investigadoras para que fossem identificadas (v. anexo D). Já Stake (2009, pp. 74-75) afirmava que “quase sempre, a recolha de dados é feita no «território» privado de alguém (...), é importante ter em atenção a privacidade de um profissional e fazer um pedido junto das entidades intervenientes. Deve ser dada a conhecer a natureza do estudo (...), a atividade pretendida, os principais problemas, o espaço de tempo e o encargo para as partes.” Ainda assim, “a maioria dos acordos será verbal, mas uma indicação escrita do pedido, muito frequentemente uma carta ou e-mail, deverá constar dos registos.”

### **6.2.1 Definição da Amostra**

O ponto de partida para o inquérito por questionário é a seleção da população (ou universo), que é a unidade que compõe o campo de análise abrangido pelo inquérito e que se deve adaptar aos objetivos. “É a população abrangida (definida através de certas características precisas) (...), uma área territorial a considerar, período de tempo sobre a qual incidirá, prazos, número e qualidade dos inquiridos” (...). (Lima, 2000, p. 42). Para Hill & Hill (2000, p. 41), a população ou universo é o “conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões (...).”

Como seria de todo impossível intervir junto de uma população na sua totalidade, considerou-se uma parte dos casos que constituem a população e que se designa por amostra. A amostra é também entendida como o “subconjunto representativo extraído da população e selecionada de acordo com certos critérios de representatividade” (Lima, 2000, p. 13). “No âmbito de um inquérito por questionário, é sobretudo a representatividade da amostra que determinará o carácter sistemático da recolha de informações” (Roegiers & Ketele, 1993, p. 191).

A partir de uma amostra exemplar, e depois de se analisar e tirar as conclusões, é possível extrapolar essas conclusões para a população. Conforme afirmam Hill & Hill (2000, p. 42), “Para a amostra ser representativa desse mesmo universo (...), implica que a amostra e o universo sejam muito semelhantes em termos de características relevantes ao estudo. Uma amostra ideal deve ser um microcosmo do universo.”

E qual a amostra razoável para a aplicação do estudo? Os autores consultados apresentam diversas formas de calcular uma amostra. Hill & Hill (2000, pp. 48-53) defendem que “(...) a amostra vai ter um tamanho igual a 10% dos casos do universo” ao mesmo tempo que refere que se deve “(...) obter uma amostra de

tamanho ou dimensão tão grande quanto possível dentro dos limites dos recursos disponíveis (dinheiro, tempo, material, etc.).”

A amostragem, neste caso, é não-aleatória (ou não probabilística), por ser o “processo de seleção de amostra não baseada em métodos probabilísticos, ou seja, seleção não casual de elementos da amostra. É uma amostragem em que há uma escolha deliberada dos elementos que irão compor a amostra” (Infopédia). Para além de ser uma amostragem não-aleatória, é intencional porque, de acordo com determinado critério, é escolhido propositadamente um grupo de elementos que irão compor a amostra. A amostragem está subordinada a objetivos específicos da investigadora e dirigiu-se intencionalmente a grupos de elementos dos quais desejou saber a opinião.

Neste caso, foi requisito a inquirição de pessoas que fossem utentes do C.H.C.B. (Hospital Pêro da Covilhã, Hospital do Fundão ou Dep. Psiquiatria e Saúde Mental), independentemente da sua área de residência ou idade, ou serem profissionais das mesmas unidades.

Limitaram-se os questionários dentro de duas amostras controladas, mas também diversificada, uma para os utentes do C.H.C.B. e outra para os colaboradores do C.H.C.B.

O número da amostra total foi de 154 para os utentes, não havendo questionários nulos a registar.

No que respeita os colaboradores do C.H.C.B., e dentro de um universo de 1413 profissionais (incluídos os 113 voluntários, v. anexo X), os resultados advêm dos 103 questionários que foram os alcançados dentro do prazo estipulado.

Foi determinada a restrição de que cada inquirido apenas poderia responder a um dos questionários, ou como utente ou como colaborador do C.H.C.B. Colocou-se esta limitação porque um colaborador, fora da sua hora de serviço, pode também ser utente, mas sendo profissional do Centro Hospitalar, há respostas que podem revelar imprecisão pelo conhecimento intrínseco que já detêm da situação.

Quando se perspetiva a introdução de novos modelos de vestuário profissional numa instituição, deve-se valorizar a opinião de quem vai usar o fardamento, promovendo uma conversa para identificar o que a equipa pensa, explicar a boa impressão que o fardamento causa num utente e, principalmente, propor a discussão de qual seria o melhor modelo, apresentando-o para avaliação.

Segundo a consultora de imagem Alana Rodrigues Alves (Maria, 2008), para o sucesso na implementação do fardamento, tem de se envolver o bom senso e a opinião dos colaboradores da instituição.

### 6.2.2 Instrumento de Recolha de Dados

De acordo com o exposto, foram construídos dois formulários (v. apêndice C e D), um para os utentes do C.H.C.B. (visitantes e doentes) e outro para os colaboradores do C.H.C.B. Foram postos em circulação em simultâneo e durante o mesmo período de tempo, compostos por perguntas fechadas, onde o inquirido teve de escolher entre respostas alternativas fornecidas pelo autor. Os formulários apresentavam também, no final de cada grupo de perguntas, um espaço para o acréscimo de comentários por parte dos inquiridos e que merecem igual apreciação (apresentados em tabela).

Os questionários foram construídos de forma a serem de administração direta, isto é, foi intenção que o próprio inquirido o completasse, tanto o dos colaboradores como o dos utentes. Na maioria dos casos, foi isso que se verificou, se bem que tivesse havido a necessidade de auxiliar alguns utentes, por terem uma idade mais avançada, logo menos propensão para esse tipo de procedimentos.

Na primeira página, ambos os formulários estão construídos a partir da mesma estrutura. Colocou-se a marca gráfica (logotipo) e nome das instituições de acolhimento do projeto, o título e âmbito do projeto, uma pequena introdução onde consta o nome da investigadora, a razão da aplicação do inquérito por questionário, a natureza do mesmo, um pedido de cooperação no preenchimento do questionário e a referência ao anonimato.

O questionário em si inicia-se, para ambos os grupos de inquiridos, com um campo de preenchimento obrigatório onde se deve assinalar a unidade do C.H.C.B. que os inquiridos frequentam com maior assiduidade: Hospital Pêro da Covilhã, Hospital do Fundão ou Dep. Psiquiatria e Saúde Mental.

Segue-se um espaço mais adequado a cada grupo de inquiridos e que são questões objetivas de caracterização pessoal, procurando-se caracterizar a amostra de forma a perceber quem era o público-alvo. No caso dos utentes temos: nome (facultativo), sexo, idade, local de residência, em que situação costuma frequentar o C.H.C.B., data e hora de preenchimento do questionário. Para os colaboradores, este campo é mais extenso pela necessidade de conhecimento de outros parâmetros. Para além das características pessoais do inquirido, é importante conhecer as especificidades do espaço onde trabalha o colaborador. Temos assim: nome (facultativo), sexo, idade, função/especialidade, tempo de trabalho no C.H.C.B., duração do trabalho (em horas/semana), tipo de vestuário que uso no desempenho da sua atividade profissional, temperatura do espaço onde trabalha normalmente (Inverno/Verão), data e hora de preenchimento do questionário.

Para além destas questões objetivas, o questionário apresenta questões mais subjetivas de opinião e sugestão. As respostas são pré-codificadas, de forma a que

os entrevistados devam obrigatoriamente escolher as suas respostas de entre as que lhe são formalmente propostas. Surgem variáveis qualitativas, onde os seus valores são expressos por atributos: sexo, local de residência, etc. e variáveis quantitativas, porque o conjunto dos resultados possui uma estrutura numérica: idade; tempo de duração do trabalho, etc.

Com vista à procura de conclusões mais evidentes e de forma a permitir o cruzamento entre a opinião dos utentes e colaboradores, ambos os questionários são compostos por algumas questões idênticas.

O inquérito por questionário aos utentes é composto por uma única parte com doze afirmações sobre o fardamento hospitalar. As opções de resposta são qualitativas: concordo, indeciso e discordo. Finda com um campo para o inquirido acrescentar comentários sobre o tema.

O inquérito por questionário aos colaboradores está dividido em duas partes. Na primeira parte, apresentam-se catorze parâmetros de avaliação sobre o fardamento hospitalar, cujas respostas se repartem entre: muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito, muito insatisfeito e não se aplica. Segue-se um espaço para comentários. Na segunda parte, o inquirido terá de opinar sobre catorze afirmações referentes ao fardamento hospitalar. A escala de avaliação é: concordo, indeciso e discordo. O formulário termina igualmente com um espaço para comentários.

Após a prova de teste aos formulários do questionário, foram feitas as correções e adaptações necessárias. As questões de resposta obrigatória foram selecionadas de acordo com o critério de pertinência para o estudo e os objetivos de alcançar nesta metodologia de investigação. Essas questões encontram-se devidamente assinaladas, tanto no formulário digital, como em papel.

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

Tratando-se de uma estatística básica, o tratamento dos dados recolhidos foi feito com recurso a inquéritos por questionário de forma direta, isto é, na própria fonte e pela própria investigadora. Foram analisadas, independentemente, as respostas dos dois questionários – utentes (visitantes e doentes) e colaboradores do C.H.C.B.

Como foi efetuada numa determinada situação para atender aos objetivos propostos, a recolha de dados direta pode ser classificada quanto ao fator tempo como sendo ocasional (Ferrari, 2004).

Os dados recolhidos referem-se ao período em que os inquéritos estiveram disponíveis para preenchimento (quer *on-line*, quer em suporte físico). Foram trabalhados estatisticamente sob a forma de gráficos de análise de barras horizontais porque simplificam a leitura visual direta. Neste caso, os gráficos prestam melhor trabalho estatístico, fornecendo elementos úteis a esta fase da

análise de dados, sem deixar de ser também informativos. Os resultados são expostos numericamente, sempre acompanhados pela percentagem de respostas referente à amostra que se está a analisar em cada questão. Os gráficos apresentam-se organizados de acordo com a ordem das perguntas no questionário e vêm acompanhados de um texto explicativo, chamando a atenção do leitor para os pontos principais. Os gráficos foram produzidos e tratados no programa *Microsoft Excel*®.

As respostas em aberto (nos comentários) estão apresentadas sob a forma de citações diretas do questionário.

Há duas formas de apresentação dos resultados que não se excluem mutuamente. A apresentação tabular (por meio de uma tabela), ou seja, é uma apresentação numérica dos dados em linhas e colunas distribuídas de modo ordenado. A outra possibilidade é a apresentação gráfica dos dados numéricos que constituem uma apresentação numérica permitindo uma visão rápida e clara do fenómeno. Sousa & Baptista (2011, pp. 114-115), afirmam “Quando se pretende realizar uma análise dos dados qualitativos (...) procura-se determinar as percentagens das opções de respostas em cada item (...), utilizando-se a técnica de gráficos de resultados e comparativos. Por outro lado, na análise dos dados qualitativos, recorre-se à utilização de grelhas de análise e à categorização das respostas dos inquiridos.”

Em termos de análise dos dados e neste tipo de investigação qualitativa, recorre-se a três passos: “A redução dos dados, a sua apresentação e a interpretação/verificação das conclusões” (Lessard-Hébert, Goyette, & Boutin, 2008, p. 107).

### 6.3.1 Utentes do C.H.C.B.

O inquérito por questionários aos utentes do C.H.C.B. obteve 154 respostas, não tendo havido respostas nulas. A desistência de resposta ao inquérito representa 0% da amostra.

De acordo com a construção do inquérito, a primeira pergunta expõe a unidade do C.H.C.B. que cada utente frequenta com maior assiduidade. Conforme se pode averiguar na imagem com o gráfico 1, dos 154 inquiridos (100%), a maioria (147, 95%), respondeu frequentar com maior assiduidade o Hospital Pêro da Covilhã. Se se quiser aqui traçar uma correspondência, pode-se afirmar que essa frequência poderá advir do número de utentes que residem no concelho da Covilhã, 65% da amostra (v. imagem com gráfico 4).



**Gráfico 1.** Unidade do C.H.C.B. que frequenta com maior assiduidade.

A segunda, terceira, quarta e quinta questão caracterizam a amostra, ou seja, referem-se às informações pessoais do inquirido.

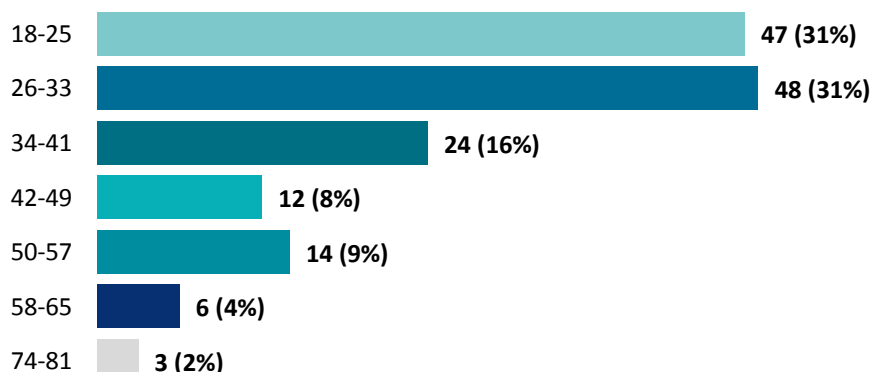
A amostra é constituída maioritariamente por sujeitos do sexo feminino, com 55% (85), sendo 45% (69) do sexo masculino.



**Gráfico 2.** Género do inquirido.

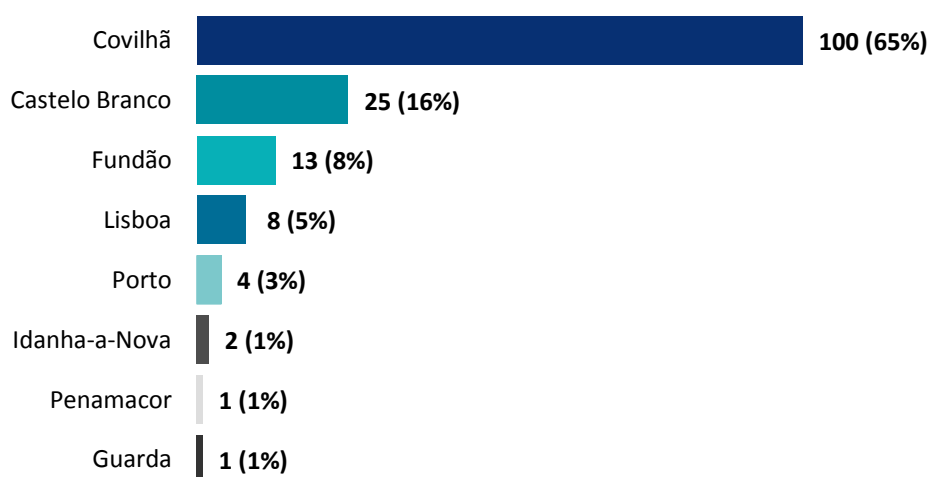
Ainda para caracterização da amostra, foi feita uma divisão por faixa etária: Idade entre os 18-25; 26-33; 34-41; 42-49; 50-57; 58-65, 66-73 e 74-81. O gráfico 3 indica a amostra caracterizada pelas diferentes faixas etárias, possuindo a maioria dos inquiridos idades entre os 26 e os 33 anos, o que equivale a 47 dos 154 inquiridos e a faixa anterior, entre os 18 e os 25 anos, 48 inquiridos no total dos 154. Em termos de percentagem, isso significa que estas duas classes (18-25; 26-33) representam em conjunto 62% dos inquiridos. Os restantes 38%, estão representados nas restantes faixas etárias.

Verificam-se estes valores porque os utentes que responderam ao questionário são das faixas etárias mais jovens. Os utentes, quer visitantes, quer doentes que efetivamente mais frequentam o Centro Hospitalar têm idades mais elevadas mas esses, na maior parte dos casos, não se disponibilizaram para responder ao questionário.



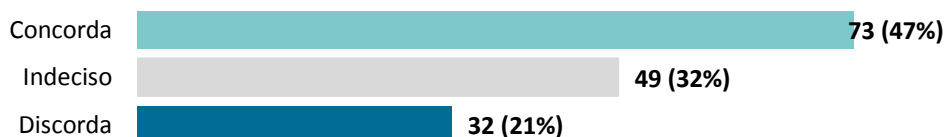
**Gráfico 3.** Caracterização da faixa etária da amostra dos utentes do C.H.C.B.

Analisando o gráfico 4, figurativo da quarta questão do formulário, surge-nos o concelho da Covilhã como o local de residência mais assinalado, com 65% do total da amostra (100 dos 154 inquiridos). Segue-se Castelo Branco, com 25 respostas (16%), Fundão, com 13 (8%), Lisboa, com 8 (5%), Porto, com 4 (3%), Idanha-a-Nova, com 2 (1%), e ambas com 1 resposta (1%) sucedes-lhes o concelho de Penamacor e da Guarda. Todos estes questionários foram preenchidos por utentes que frequentam ou já frequentaram o C.H.C.B. mas que atualmente podem já não residir nos concelhos de atuação do Centro Hospitalar.



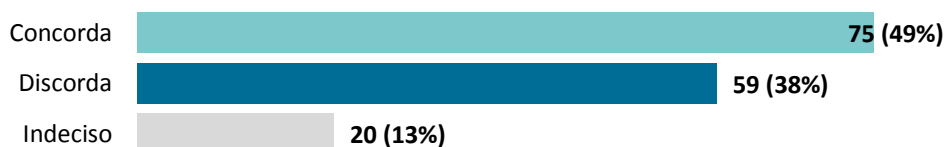
**Gráfico 4.** Local de residência dos utentes inquiridos.

Analisando as respostas conferidas ao conjunto de afirmações sobre o fardamento, quando questionados sobre se *O fardamento atual do C.H.C.B. ajuda na identificação e diferenciação dos funcionários do C.H.C.B.* (gráfico 5), 73 (47%) dos inquiridos responderam que concordam com a afirmação, 49 (32%) estão indecisos e 32 (21%) discordam da afirmação.



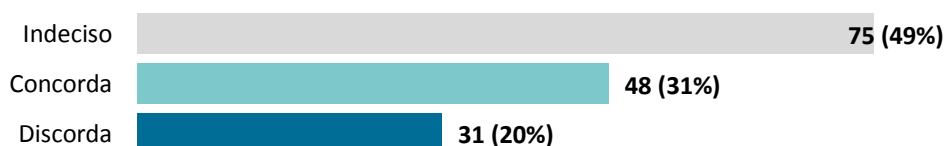
**Gráfico 5.** O fardamento atual do C.H.C.B. ajuda na identificação e diferenciação dos seus funcionários.

No gráfico 6, pode-se confirmar que 49% dos utentes do C.H.C.B. (75 no total dos 154 inquiridos), já confundiram funcionários por falta de fardamento adequado, 13% (20) está indeciso relativamente a esta afirmação e 38% (59) discorda, quando questionados se *Já confundiram funcionários por falta de fardamento adequado.*



**Gráfico 6.** Confundiram funcionários por falta de fardamento adequado.

Na sétima pergunta, é solicitada a opinião dos utentes quanto à afirmação *O fardamento atual transmite a imagem do C.H.C.B.* 31% dos inquiridos, o que equivale a 48 do total dos 154, assinalou a resposta concordo, 49% (75) indeciso, e 20% (31) discorda com a afirmação. Verifica-se uma grande percentagem de pessoas (quase metade da amostra total) indecisas relativamente a esta pergunta, talvez porque não tenham conseguido compreender ao que se referia quando se fala em imagem de uma instituição ou porque não têm efetivamente noção da sua validade.



**Gráfico 7.** O fardamento atual transmite a imagem do C.H.C.B.

Analisando a questão seguinte, *É importante haver um fardamento específico para colaboradores em formação*, verifica-se que 90%, respetivamente 138 dos 154 inquiridos, concordam com a opção. Os restantes 10% dividem-se entre os 9 que discordam com a afirmação (6%) e os 7 que se mostraram indecisos (4%).



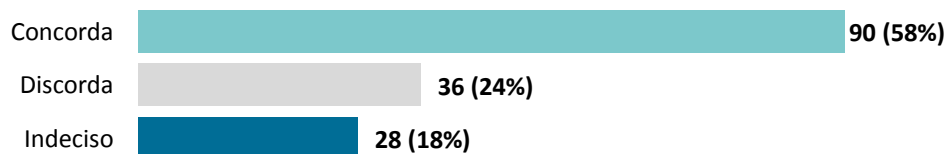
**Gráfico 8.** A importância de haver fardamento específico para colaboradores em formação.

Grande parte dos utentes, 147 no total dos 154 inquiridos (95%), concordaram que o fardamento pode transmitir rigor, confiança e profissionalismo ao utente em relação à imagem de uma instituição. Conforme a imagem do gráfico 9, 3% (5) estão indecisos e os restantes 2% (2) discordam em relação a esta afirmação.



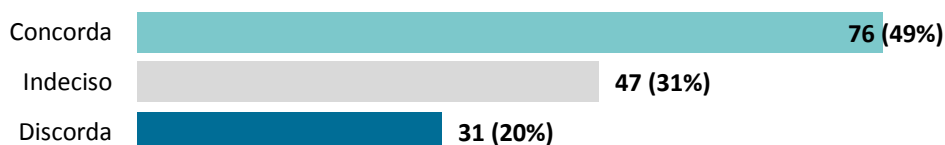
**Gráfico 9.** O fardamento pode transmitir rigor, confiança e profissionalismo ao utente em relação à imagem de uma instituição.

Da amostra de inquiridos, 58% (90 dos 154) concordam que o fardamento confere autoestima a quem o enverga. Contrariamente, 24% (36) não concordam com a afirmação e 18% (28) ficaram indecisos.



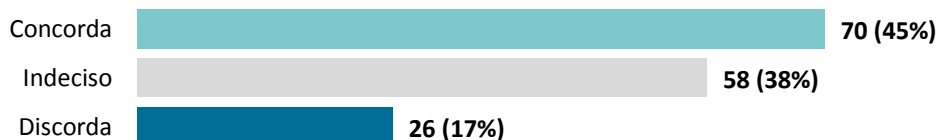
**Gráfico 10.** A possibilidade do fardamento transmitir autoestima a quem o enverga.

Registaram-se respostas bastante díspares na análise do gráfico 11. À pergunta *No C.H.C.B, através do fardamento atual, é perceptível quem são os funcionários da instituição*, as respostas dividiram-se entre os 76 inquiridos que concordam (49%), os que discordam, 31 (20%), e os 47 indecisos (31%).



**Gráfico 11.** Através do fardamento atual, é perceptível quem são os funcionários do C.H.C.B.

Quando se apresenta o gráfico na imagem 12, é visível que 45% dos utentes concordam que as cores são adequadas para o fardamento em âmbito hospitalar (70 dos 154 inquiridos), 17% (26) discordam e 38% (58) ficaram indecisos. A quantidade de utentes indecisos relativamente a esta afirmação, talvez se verifique porque as cores adotadas dependem do serviço ou porque a maior parte do fardamento é de cor branca.



**Gráfico 12.** As cores e modelos são adequados para o fardamento em âmbito hospitalar.

A resposta dominante nesta questão é nitidamente afirmativa (concordo), com 88% do total da amostra (136 dos 154). As restantes opções, indeciso e discordo, contam com 8% (12) e 4% (6) respetivamente, quando questionados se *O fardamento pode conferir conforto, proteção, segurança e higiene durante o exercício da atividade profissional*.



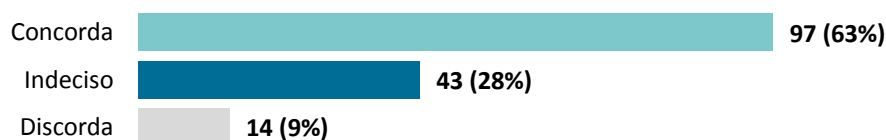
**Gráfico 13.** Possibilidade do fardamento conferir conforto, proteção, segurança e higiene durante o exercício da atividade profissional.

A penúltima questão confronta os utentes com a afirmação que *O fardamento evita concorrência por quem tem vestuário mais caro e de marcas conhecidas*. Observa-se novamente uma vincada discrepância entre opiniões, sendo que 122 dos 154 utentes (79%) responderam que concordam com a afirmação. A restante percentagem (21%) divide-se entre os que discordam, 13% (20) e os indecisos 8% (12).



**Gráfico 14.** O fardamento pode evitar a concorrência por quem tem vestuário mais caro e de marcas conhecidas.

A última afirmação, *Em termos emocionais, o fardamento é um auxílio para o bem-estar do doente*, grande parte dos utentes responderam afirmativamente (concordo, 63%). Segue-se 28% das respostas para indeciso (43 dos 154 da amostra) e 9% para discordo (14).



**Gráfico 15.** Em termos emocionais, o fardamento é um auxílio para o bem-estar do doente.

Finalmente, os comentários anotados no formulário, encontram-se transcritos na tabela seguinte:

**Tabela 6.** Observações adicionais ao inquérito por questionário aos utentes do C.H.C.B.

<b>Observações adicionados ao formulário:</b>
<i>“O fardamento é uma ferramenta de trabalho muito importante em contexto hospitalar, que ajuda a melhorar os índices de satisfação dos profissionais e utentes.”</i>
<i>“O fardamento é importante sempre que haja contato direto com os utentes ou com as visitas. Do ponto de vista da identificação, qualquer colaborador do CHCB é obrigado a utilizar cartão que o identifique e o associa ao seu serviço.”</i>
<i>“Em termos de fardamento, o CHCB deixa muito a desejar, além de um certo desleixo em relação ao mesmo.”</i>
<i>“Apenas a frase da minha avó: “Como nos veem, assim nos tratam.”</i>
<i>“Parece-me um tema muito interessante, até porque como designer, uma das coisas que acho que é mais urgente mudar na nossa sociedade no que respeita a área, é toda a identidade visual (incluindo interiores) dos hospitais e centros de saúde públicos.”</i>
<i>“Nem sempre consigo distinguir enfermeiros de médicos, nem as pessoas do balcão de informação.”</i>
<i>“O fardamento deveria de ser mais atual, moderno.”</i>
<i>“Deveriam de revolucionar todo o fardamento.”</i>
<i>“Com o fardamento atual não se distingue bem os profissionais do hospital.”</i>
<i>“Eu faria uma nova proposta para todos os cargos.”</i>
<i>“A farda faz o monge ...”</i>

### 6.3.2 Colaboradores do C.H.C.B.

Foram 103 os questionários preenchidos pelos colaboradores do C.H.C.B., sendo que nenhum deles foi considerado nulo.

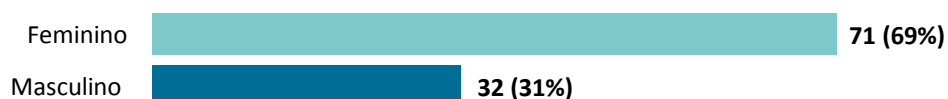
De acordo com a construção do inquérito, a primeira questão mostra a unidade do C.H.C.B. em que cada funcionário desenvolve a sua atividade profissional. Como se pode confirmar no gráfico 16, 75 dos 103 inquiridos (73%), trabalham habitualmente no Hospital Pêro da Covilhã. Os restantes 28 funcionários (27%) desenvolvem a sua atividade no Hospital do Fundão. No Dep. de Psiquiatria e Saúde Mental, não se registaram respostas ao questionário.



**Gráfico 16.** Unidade do C.H.C.B. onde o colaborador desenvolve a sua atividade profissional.

A imagem do gráfico 17 mostra-nos a divisão de respostas por sexo do colaborador do C.H.C.B. A grande maioria é do sexo feminino, 71 dos inquiridos (69%). Os restantes 32 são do sexo masculino (31%).

Esta situação pode ser justificada pelo facto de haver mais funcionários do sexo feminino, conforme a tabela do relatório de contas de 2010, relativamente aos recursos humanos do C.H.C.B. Na totalidade dos 1304 funcionários (excluindo os de serviço de voluntariado), 862 são do sexo feminino, o que equivale a 66%, e 442 do sexo masculino, 34%.

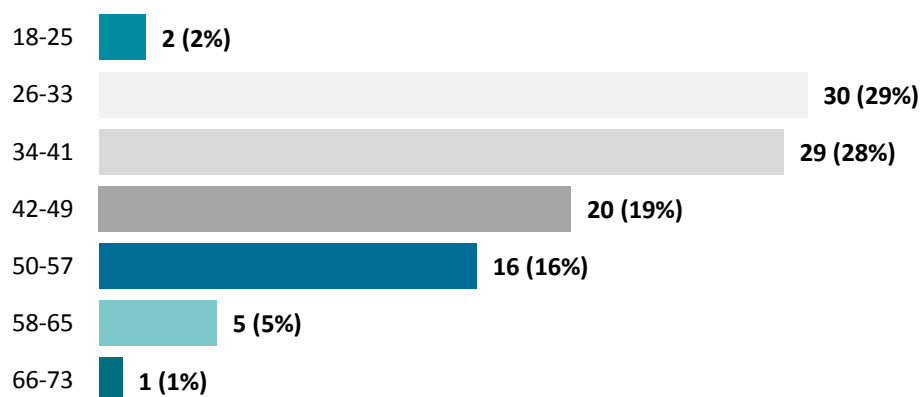


**Gráfico 17.** Sexo do inquirido.

Ainda para caracterizar a amostra dos colaboradores do C.H.C.B, os inquiridos tiveram de preencher o campo “idade”. A imagem do gráfico 18 mostra assim o número e percentagem por escala de idades dos funcionários.

92% dos colaboradores situa-se nas idades compreendidas entre os 26 e os 57 anos. Os restantes 8% (103, 8 colaboradores) têm idades entre os 18 e os 25 anos e outros entre os 58 e 73 anos.

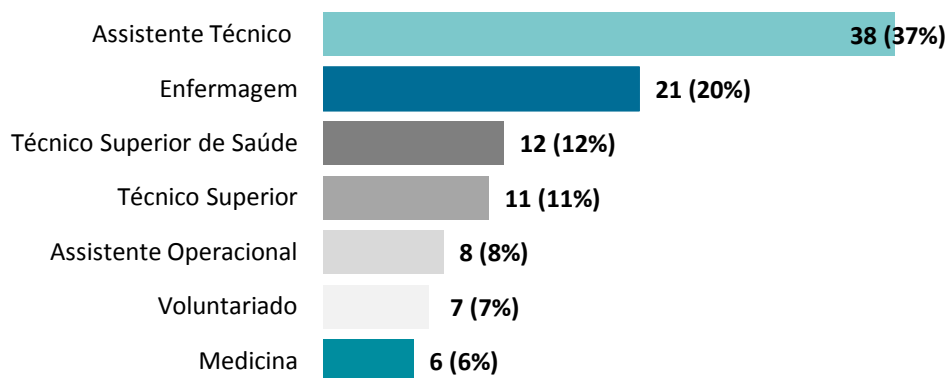
Do total dos 103 colaboradores que deram resposta ao questionário, 30 têm entre os 26 e os 33 anos (29%), segue-se a escala de idades entre os 34 e 41 anos com 29 (28%). Entre os 42 e os 49 anos, assinalaram 20 colaboradores (19%); com 16 respostas, temos as idades compreendidas entre os 50 e os 57 anos (16%); Em menor número, com 5 respostas, as idades entre os 58 e os 65 anos (5%), 2 respostas para as idades entre os 18 e 25 anos (2%) e com uma única resposta, as idades compreendidas entre os 66 e 73 anos de idade (1%).



**Gráfico 18.** Caracterização da faixa etária da amostra dos colaboradores do C.H.C.B.

O modelo do fardamento é atribuído pelos responsáveis em função do grupo profissional e cada colaborador só faz a avaliação do vestuário que usa (parte 1 do inquérito). Os questionários foram distribuídos de forma aleatória no C.H.C.B., tendo-se contudo insistido junto dos assistentes técnicos, por serem esses os profissionais que, no atendimento e receção, entram em primeiro contato com os utentes, sendo os transmissores da identidade corporativa e de todos os valores aí associados.

Os assistentes técnicos são o grupo profissional com maior número de respondentes, de tal modo que, dos 103 inquiridos, 38 (37%) pertencem a essa categoria. Enfermagem conta com 21 (20%), seguem-se os técnicos superiores de saúde, com 12 (12%), os técnicos superiores, com 11 inquiridos (11%), 8 assistentes operacionais (8%), o serviço de voluntariado com 7 (7%) e por fim, com 6 respondentes, a medicina, o que equivale a 6%.



**Gráfico 19.** Distribuição dos colaboradores do C.H.C.B. por grupos profissionais.

É importante mencionar que nem sempre o profissional utiliza o fardamento conforme o exposto no regulamento interno do C.H.C.B.

No inquérito por questionário, não consta nenhuma pergunta sobre o motivo que leva um colaborador a não utilizar o vestuário profissional ou não utilizar o modelo que lhe está atribuído no regulamento para a sua categoria profissional. De entre os vários diálogos mantidos e observações deixadas acerca deste assunto, alguns colaboradores apresentam diversificados motivos para esta situação.

**Tabela 7.** Observações adicionais ao inquérito por questionário e que motivam a não utilização de fardamento ou o modelo atribuído segundo o regulamento interno do C.B.C.H. para a sua categoria profissional.

#### Observações adicionais ao formulário:

*“Não sabia que o uso de farda estava regulamentado (...).”*

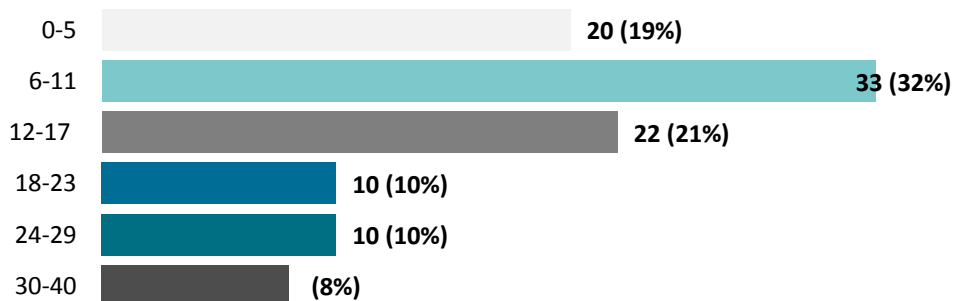
*“Não uso a bata porque nunca há no meu tamanho e cada dia tem sua cor (...).”*

*“O fardamento é feio e sinto-me mal. Gosto mais de andar com as minhas roupas.”*

*“Não é nada confortável e no Verão é muito quente, por isso raramente o visto.”*

O tempo de trabalho de um profissional no C.H.C.B. pode ser um fator relevante na avaliação do vestuário profissional e de outros elementos que lhe estão implícitos. Desta forma, o formulário apresenta um campo onde o colaborador teve de assinalar, “Desde quando trabalha no C.H.C.B. (em anos).”

Do total dos 103 inquiridos, 33 (32%) responderam que trabalham no C.H.C.B. entre 6 a 11 anos; entre 12 e 17 anos, assinalaram 22 (21%); há menos de 5 anos (ou inclusive) temos 20 colaboradores (19%); ambos com 10 respostas (10%), temos os profissionais que trabalham no C.H.C.B. nas duas escalas entre os 18 e os 29 anos (20%). Por fim, e em menor escala, são 8 (8%) os profissionais que trabalham na instituição há mais de 30 anos.



**Gráfico 20.** Tempo de trabalho de um profissional no C.H.C.B. (em anos).

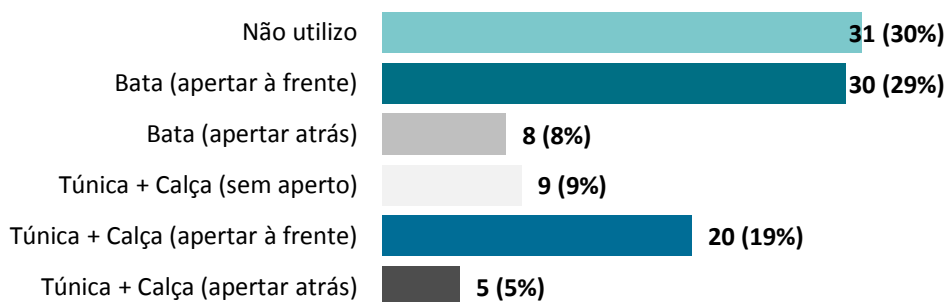
Para saber se o profissional usa fardamento e, se sim, qual o modelo que veste, no formulário consta uma área reservada para esse efeito, “Modelo de fardamento que usa no desempenho da sua atividade”. O colaborador pode optar por assinalar o campo “Não utilizo”, devendo para tal avançar para a Parte 2 do questionário.

Na imagem do gráfico 21, é possível apurar a distribuição de respostas por tipologia de fardamento e a quantidade de profissionais inquiridos que não utilizam fardamento, 31 do total dos 103 (30%). Os restantes 72 (70%) repartem-se entre as restantes opções.

Dos que utilizam fardamento, a grande maioria respondeu utilizar bata de apertar à frente, 30 dos 103, o que equivale a 29% da amostra. Esse número mais elevado resultou pelo facto dos assistentes técnicos, enquanto profissionais que mais responderam ao questionário, utilizarem este tipo do fardamento.

Com 19% das respostas (20), segue-se quem utiliza uma túnica de apertar à frente e calça. Com 9% (9 dos 103), aparece que veste túnica sem qualquer tipo de aperto e calça. Para quem utiliza a bata de apertar atrás, verificam-se 8 respostas (8%) e em menor número, os colaboradores que vestem túnica de apertar atrás e calça, 5 dos 103 (5%).

De referir que, no caso, por exemplo, da categoria médica, a maior parte destes profissionais podem utilizar duas tipologias de fardamento, conforme o serviço a que pertencem. Nesse caso, cada profissional ficou livre de responder unicamente e segundo um dos modelos de forma a não haver duplicação de respostas na segunda parte do questionário.



**Gráfico 21.** Tipologia de fardamento utilizado no desempenho das atividades profissionais de um colaborador do C.H.C.B.

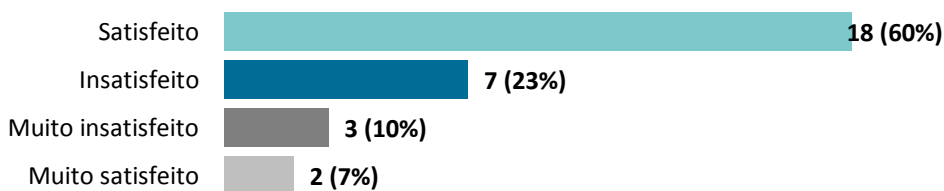
Nesta fase do questionário, o colaborador que prossegue para as questões da parte 1, dá a sua opinião acerca do fardamento que utiliza no desempenho da sua atividade profissional.

Desta forma, apresentam-se os resultados por tipo de fardamento, que se repartem entre os seguintes modelos: Bata, de apertar à frente; Bata, de apertar atrás; Túnica sem aperto e calça; Túnica de apertar à frente e calça; Túnica de apertar atrás e calça.

Cada colaborador avaliou alguns parâmetros do vestuário profissional, tais como: estética do fardamento, funcionalidade, conforto/comodidade, cores, facilidade em vestir, tamanhos disponibilizados, liberdade de movimentos, peso, segurança (proteção vírus e bactérias), toque e queda do tecido, temperatura, absorção da transpiração e se existe no vestuário algumas costuras incomodativas.

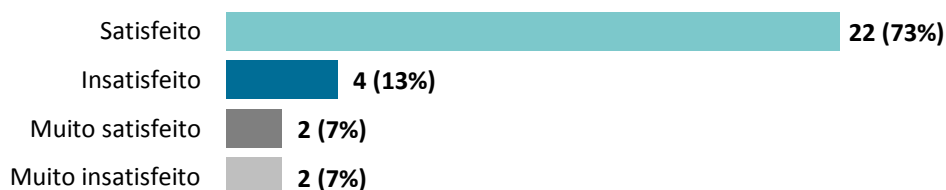
Iniciaremos a apresentação dos resultados apurados para a **bata de apertar à frente**. Do gráfico anterior, verifica-se que 29% (30 dos 103 inquiridos) vestem esse tipo de farda.

Conforme mostra a imagem do gráfico 22, 18 dos 33, o que equivale à maioria de 60%, estão satisfeitos com a estética deste modelo. Outras opiniões repartem-se por insatisfeito, 7 (23%), muito insatisfeito, com 3 respostas (10%) e muito satisfeito, 2 dos 33 inquiridos (7%).



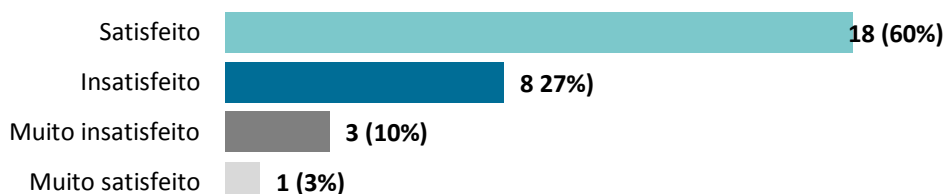
**Gráfico 22.** Estética da bata de apertar à frente.

O próximo tópico avalia este modelo ao nível da sua funcionalidade. 22 dos 103 (73%) colaboradores responderam estar satisfeitos com esta a funcionalidade da sua farda. Os restantes 8, equivalente a 27%, estão insatisfeitos (4, 13%), muito satisfeito e muito insatisfeitos, ambos com 2 respostas (7%).



**Gráfico 23.** Funcionalidade da bata de apertar à frente.

A imagem do gráfico 24 apresenta a avaliação que é feita relativamente ao conforto e à comodidade. Dos 103, 18 (60%), consideram estar satisfeitos com esta característica. 8 (27%) estão insatisfeitos, 3 (10%) muito insatisfeitos e 1 sujeito respondeu estar muito satisfeito (3%).



**Gráfico 24.** Conforto e comodidade da bata de apertar à frente.

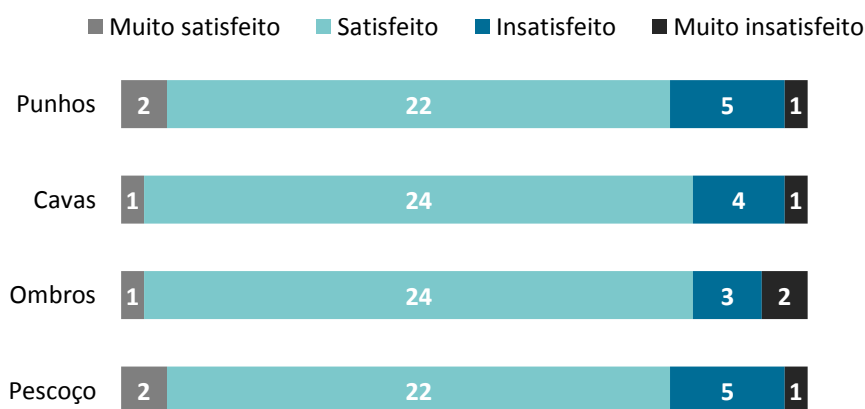
Quando inquiridos sobre se “se sentem incomodados pela presença de algumas costuras na bata de apertar à frente”, verifica-se na maior parte dos casos, que de uma forma geral, os colaboradores estão satisfeitos. Avaliaram-se as várias costuras existentes neste modelo: no pescoço, nos ombros, nas cavas e nos punhos. As costuras laterais que unem ambas as partes (frente e costas), não foram consideradas, porque não suscitam pontos de pressão.

Conforme mostra a imagem do gráfico 25, no caso do pescoço, 22 indivíduos (73%) responderam estar satisfeitos, 5 (17%) estão insatisfeitos, 2 (7%) muito satisfeitos e 1 sujeito (3%) está muito insatisfeito com as costuras na zona do pescoço.

Para os ombros, os valores não são muito diferentes. 24 inquiridos (80%) consideram estar satisfeitos com as costuras, 3 (10%) estão insatisfeitos, 2 (7%) estão muito insatisfeitos e 1 sujeito (3%) está muito satisfeito.

Analisando as costuras das cavas, a situação repete-se. 24 dos 30 inquiridos (80%) estão satisfeitos, 4 (13%) estão insatisfeitas e 2 inquiridos (6%) responderam estar satisfeitos e muito insatisfeitos.

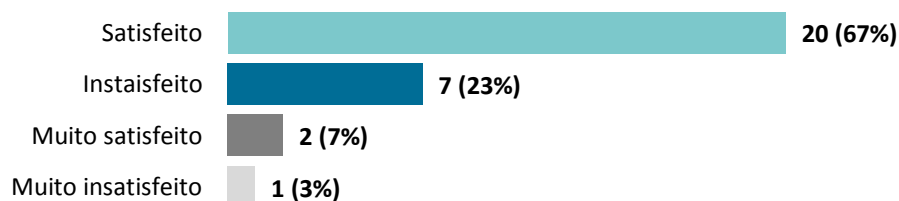
Dos 30 colaboradores, 22 (73%) responderam estar satisfeitos com as costuras dos punhos, 5 (17%) estão insatisfeitos, 2 sujeitos (7%) referiram estar muito satisfeitos e 1 inquirido (3%) está muito insatisfeito.



**Gráfico 25.** Costuras que podem ser incomodativas no modelo de bata de apertar à frente.

A questão seguinte diz respeito às cores do fardamento. Todas as batas de apertar à frente são brancas e podem ter um ou outro pormenor colorido (bolsos, golas, etc.), supostamente, conforme o serviço a que o colaborador pertence.

Avaliando essa característica, 20 dos 30 colaboradores (67%), estão satisfeitos com a cor do modelo, 7 (23%) estão insatisfeitos, 2 (7%) muito satisfeitos e 1 inquirido (3%) está muito insatisfeito.



**Gráfico 26.** Avaliação das cores da bata de apertar à frente.

De entre as diversas particularidades do fardamento, a facilidade em vestir foi outra característica avaliada. Vejamos a imagem do gráfico 27:

A maioria, 28 dos 30 colaboradores (94%) confirmam a facilidade em vestir a bata de apertar à frente. Desses 28, 26 (87%) estão satisfeitos, 2 (7%) estão muito satisfeitos e unicamente 2 inquiridos (6%) não concordam que seja uma peça fácil de vestir.



**Gráfico 27.** Facilidade em vestir a bata de apertar à frente.

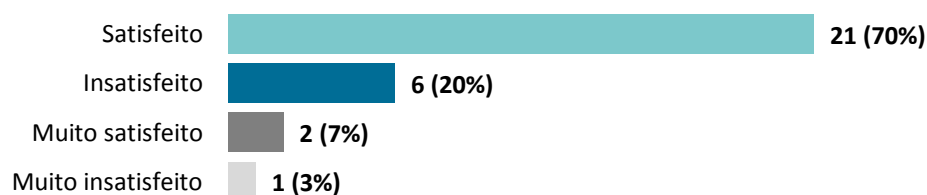
Quando inquiridos se o fardamento se adapta ao tamanho do utilizador, 17 (57%) dos colaboradores responderam estar satisfeitos, 11 (37%) estão insatisfeitos, 1 (3%) muito satisfeita e a restante, 1 sujeito (3%) muito insatisfeito.



**Gráfico 28.** Adaptação do fardamento ao tamanho do utilizador.

A imagem do gráfico seguinte apresenta a avaliação que os utilizadores fizeram da liberdade dos movimentos dentro do fardamento.

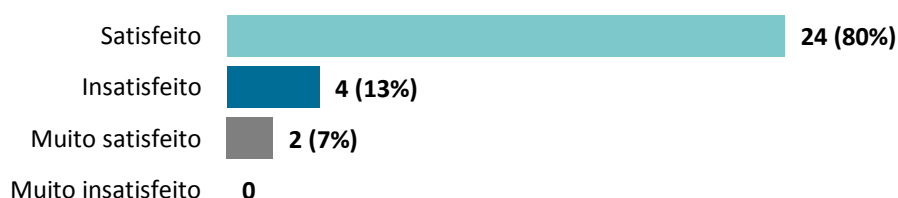
Sendo um modelo de corte direito e largo, 21 dos 30 inquiridos (70%), estão satisfeitos, 6 (20%) estão insatisfeitos, 2 (7%) muito satisfeitos e 1 (3%) colaborador está muito insatisfeito.



**Gráfico 29.** Liberdade dos movimentos na bata de apertar à frente.

O tecido em que é confeccionado o fardamento confere várias especificidades a uma peça de vestuário, como é o caso do peso da peça final. Este é um dos parâmetros avaliado pelos utilizadores.

Quando inquiridos sobre o peso do fardamento, 24 (80%) respondeu estar satisfeito, 4 do total de 30 (13%) está insatisfeito, 2 (7%) estão muito satisfeitos e nenhum inquirido respondeu estar muito insatisfeito.

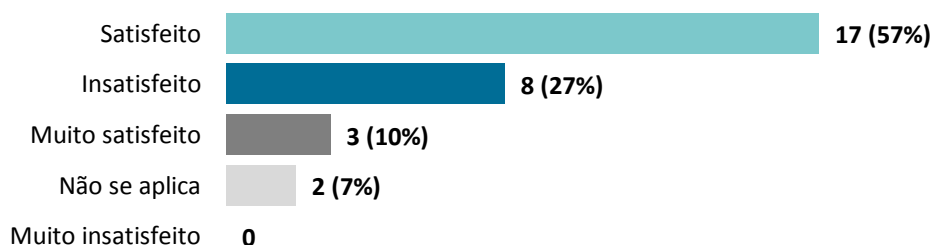


**Gráfico 30.** Peso da bata de apertar à frente.

O vestuário profissional deve conferir alguma proteção bacteriana e viral para evitar eventuais infeções ou outros problemas de saúde daí advindos.

A imagem do gráfico 31 mostra a avaliação dos colaboradores do C.H.C.B. acerca da sua opinião sobre se o fardamento é seguro neste aspeto e se protege.

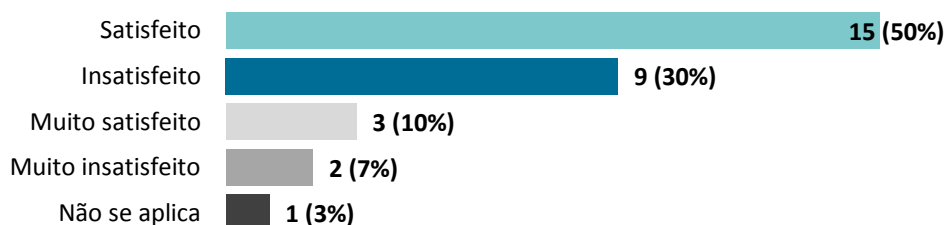
Verifica-se que mais de metade, 17 do total de inquiridos (57%), se sentem satisfeitos relativamente à segurança e proteção da bata de apertar à frente. 8 (27%) estão insatisfeitos, 3 (10%) muito satisfeitos e 2 utilizadores não responderam a esta pergunta, o que equivale a 7%. Este valor verifica-se talvez porque os colaboradores não detêm conhecimento suficiente para responder à respetiva questão.



**Gráfico 31.** Segurança e proteção da bata de apertar à frente.

A décima pergunta diz respeito à exalação de cheiros por parte dos tecidos utilizados para a bata de apertar à frente.

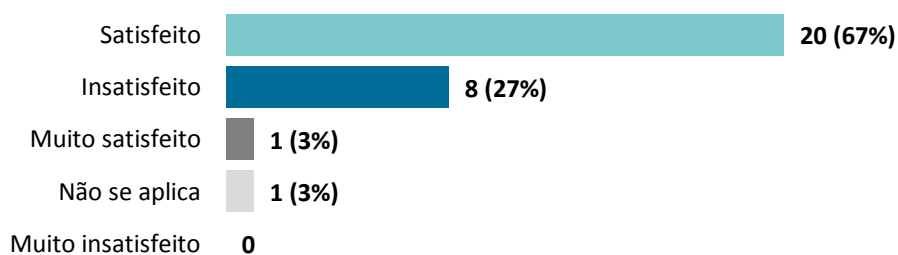
15 do total dos 30 inquiridos (50%), sentem-se satisfeitos com esta particularidade. Outros 9, o que corresponde a 30%, estão insatisfeitos com a exalação de cheiros, 3 (10%), sentem-se muito satisfeitos, 2 (7%) muito insatisfeitos e 1 colaborador assinalou “não se aplica” (3%).



**Gráfico 32.** Exalação de cheiros dos tecidos utilizados na bata de apertar à frente.

A imagem do gráfico 33 mostra a opinião dos colaboradores do C.H.C.B. relativamente ao toque do tecido da bata de apertar à frente.

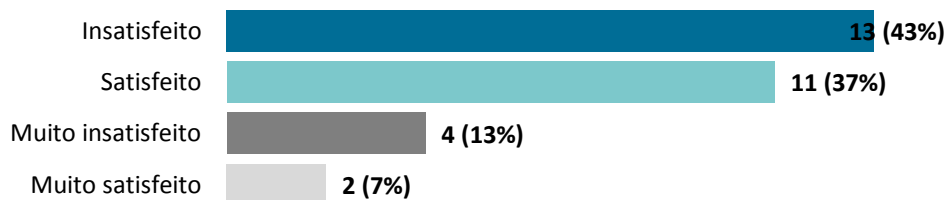
Verifica-se que grande parte dos inquiridos, 20 dos 30 (67%) estão satisfeitos, 8 (27%) estão insatisfeitos, 1 (3%) está muito satisfeito e 1 (3%) assinalou “não se aplica”. Nenhum colaborador respondeu estar muito insatisfeito com o toque do tecido aplicado neste modelo.



**Gráfico 33.** Toque do tecido utilizado na bata de apertar à frente.

Um dos valores menos satisfatórios desta avaliação diz respeito às características térmicas do tecido utilizado neste modelo de bata.

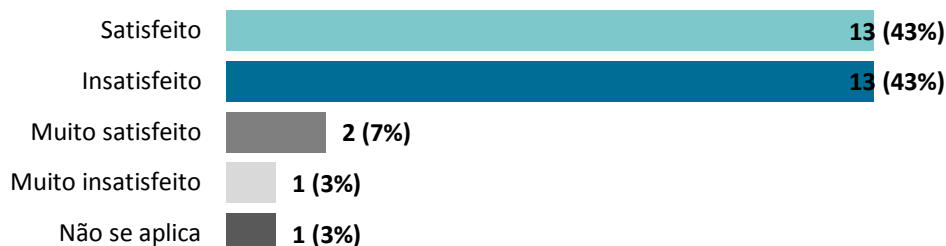
Como é possível apurar, do total de 30 colaboradores inquiridos, 13 (43%) estão insatisfeitos com esta característica e outros 4 (13%) muito insatisfeitos. Os restantes 13 (44%) estão satisfeitos com as características térmicas do tecido e repartem-se entre os 11 (37%) que estão satisfeitos e 2 colaboradores (7%) que se dizem muito satisfeitos.



**Gráfico 34.** Características térmicas do tecido utilizado no modelo de bata de apertar à frente.

O último item avalia a capacidade de absorção da transpiração por parte do tecido utilizado na bata de apertar à frente.

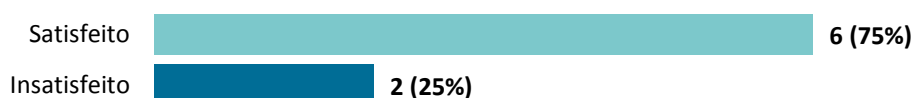
As opiniões repartem-se equitativamente entre os 13 colaboradores (43%) que estão satisfeitos e os 13 (43%) que estão insatisfeitos. Dos 30 inquiridos, restam 2 (7%) que responderam estar muito satisfeitos, 1 (3%) que está muito insatisfeito e 1 (3%) que assinalou “não se aplica”.



**Gráfico 35.** Capacidade de absorção da transpiração por parte do tecido utilizado na bata de apertar à frente.

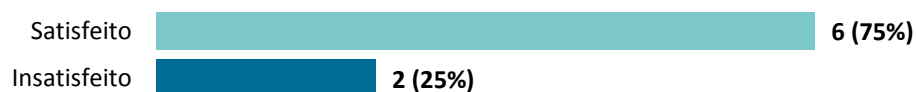
Expostos estes resultados, prossegue-se com a apresentação da avaliação feita pelos utilizadores da **bata de apertar atrás**. Conforme mostra a imagem do gráfico 21, responderam a este questionário unicamente 8 colaboradores do C.H.C.B. dos quais se registaram as seguintes respostas:

A imagem do gráfico 36 mostra que 6 dos 8 inquiridos (75%) estão satisfeitos com a estética da bata de apertar atrás. Os restantes 2 (25%) sentem-se insatisfeitos com esta característica.



**Gráfico 36.** Estética da bata de apertar atrás.

Quando questionados sobre a funcionalidade da bata de apertar atrás, 6 (75%) dos inquiridos responderam estar satisfeitos, enquanto os restantes 2 (25%) estão insatisfeitos.



**Gráfico 37.** Funcionalidade da bata de apertar atrás.

A imagem que se segue apresenta a avaliação feita pelos utilizadores da bata de apertar atrás relativamente ao seu conforto e comodidade. A maioria, 7 (88%) dos 8 colaboradores, assinalaram estar satisfeitos com esta característica. Só 1 sujeito (12%) respondeu estar insatisfeito.



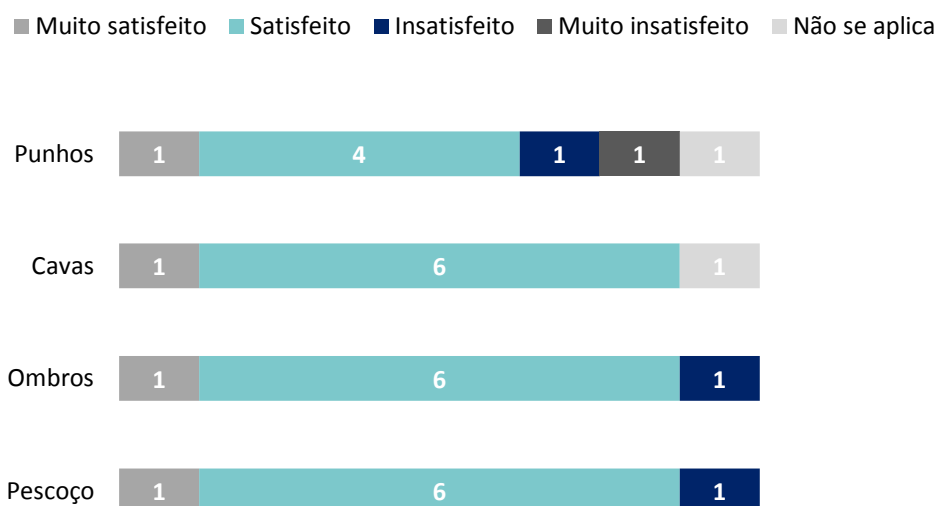
**Gráfico 38.** Conforto e comodidade da bata de apertar atrás.

Conforme se pode analisar, a maioria dos utilizadores estão satisfeitos com as costuras da bata de apertar atrás. A imagem do gráfico 39 mostra que, em relação aos punhos, dos 8 utilizadores, 4 (50%) assinalaram estar satisfeitos, e com 1 resposta cada surgem os que estão muito satisfeitos (13%), insatisfeitos (13%), muito insatisfeitos (13%) e os que responderam “não se aplica” (13%) por considerarem que este modelo não tem punhos.

As cavas foram estimadas da seguinte forma: 6 dos 8 inquiridos (75%) responderam estar satisfeitos com as costuras das cavas. Os restantes 2 (25%) assinalaram estar muito satisfeitos e “não se aplica”.

As costuras dos ombros apresentaram os mesmos resultados. Dos 8 colaboradores, 6 (75%) consideraram estar satisfeitos e os outros 2 (25%) utilizadores assinalaram estar muito satisfeitos e insatisfeitos.

Para terminar a avaliação dos pontos de aperto da bata de apertar atrás, e relativamente ao pescoço, 6 dos inquiridos (75%) responderam estar satisfeitos, 1 (13%) muito satisfeito e 1 (13%) assinalou “insatisfeito”.



**Gráfico 39.** Avaliação dos pontos de aperto nas costuras da bata de apertar atrás.

A cor do tecido utilizado para a confecção da bata de apertar atrás é branca. Tendo em conta esta particularidade, os 8 colaboradores foram questionados sobre a sua satisfação face à cor escolhida.

Conforme mostra a imagem do gráfico 40, 5 dos 8 inquiridos, o que equivale a 63%, escolheram a opção “satisfeitos”. Os outros 3 (37%) responderam estar insatisfeitos com a cor da bata de apertar atrás.



**Gráfico 40.** Cor do tecido utilizado na confecção da bata de apertar atrás.

A pergunta que se segue é relativa à facilidade em se vestir este modelo de bata. Conforme indica e ao contrário da anterior, esta bata apertada atrás, com botões, o que pode dificultar o seu vestir.

A imagem do gráfico 41 mostra exatamente essa incerteza. Dos 8 colaboradores inquiridos, 7 (88%) responderam estar muito insatisfeitos com a facilidade em vestir da bata de apertar atrás. Só uma pessoa respondeu estar satisfeita (12%).

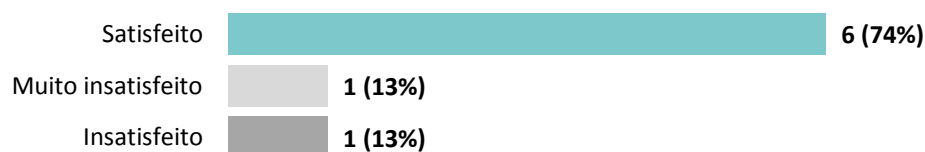
Alguns profissionais referem não conseguir apertar todos os botões e que, por vezes, têm de pedir ajuda a outro colaborador. Para além deste aspeto menos positivo, os botões da bata nem sempre são iguais, isso porque, quando lhes são

cosidos botões de substituição, as costureiras aproveitam os que têm em excesso, que nem sempre são iguais aos originais. Como os botões estão no verso, frequentemente são desprezados com a pressão do sentar.



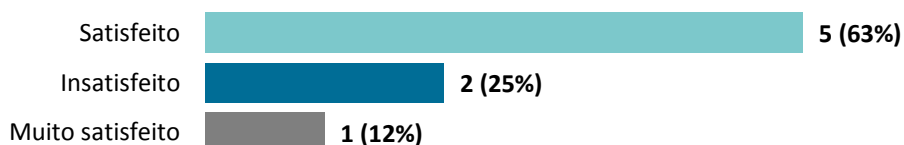
**Gráfico 41.** Facilidade em vestir da bata de apertar atrás.

Dos 8 profissionais inquiridos e que vestem a bata de apertar atrás, 6 (74%) estão satisfeitos com os tamanhos disponibilizados neste modelo porque se adaptam à sua estatura. Os restantes 2 (25%) estão descontentes; um respondeu estar insatisfeito (13%) e outro, muito insatisfeito (13%).



**Gráfico 42.** Avaliação dos tamanhos de bata de apertar atrás disponibilizados.

Conforme se pode confirmar na imagem do gráfico 43, 5 (63%) dos utilizadores estão satisfeitos com a liberdade de movimentos deste modelo de fardamento; 2 (25%) estão insatisfeitos e um profissional está muito satisfeito (12%).



**Gráfico 43.** Liberdade dos movimentos da bata de apertar atrás.

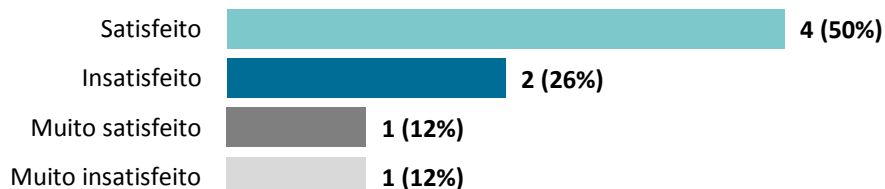
Quando o fardamento é avaliado segundo o seu peso, 7 dos 8 colaboradores (88%) mostraram-se satisfeitos com esta característica e um colaborador (12%) assinalou estar muito satisfeito.



**Gráfico 44.** Peso do tecido utilizado para confeção da bata de apertar atrás.

O fardamento deve apresentar algumas características de proteção viral e bacteriana, própria da segurança do tecido utilizado na confeção da bata. Avaliando esta característica na bata de apertar atrás, 5 (63%) dos 8 profissionais estão satisfeitos, dos quais 4 (50%) assinalaram a opção “satisfeito” e um (13%), “muito satisfeito”.

Os restantes 3 (37%) consideram estar insatisfeitos (2; 26%) e muito insatisfeitos (1; 12%).



**Gráfico 45.** Avaliação da segurança (proteção viral e bacteriana) da bata de apertar atrás.

A imagem do gráfico 46 mostra que a maior parte dos inquiridos, 7 (88%) do total dos 8, estão satisfeitos com a exalação de cheiros da bata de apertar atrás. Só um inquirido (12%) respondeu estar insatisfeito.



**Gráfico 46.** Exalação de cheiros através do tecido utilizado na confeção da bata de apertar atrás.

Foi também avaliado o toque do tecido empregue na bata de apertar atrás. Do total dos 8 profissionais, 6 (75%) assinalaram estar satisfeitos com o seu toque enquanto que 2 (25%) assinalaram estar insatisfeitos.

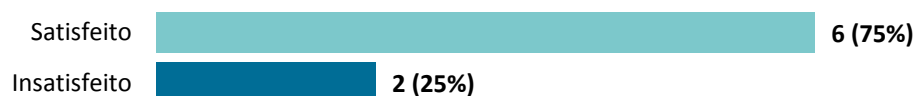


Gráfico 47. Toque do tecido empregue na bata de apertar atrás.

As questões térmicas foram das mais mencionadas pelos utilizadores de fardamento. Só existe um tipo de fardamento, independentemente da temperatura do ambiente onde o profissional opera.

Neste caso, 5 dos 8 colaboradores (63%) estão satisfeitos com as características térmicas da bata de apertar atrás e os restantes 3 (37%) assinalaram estar insatisfeitos.



Gráfico 48. Características térmicas da bata de apertar atrás.

A imagem do gráfico 49 mostra que 5 dos 8 profissionais inquiridos (63%) estão satisfeitos com a capacidade de absorção da transpiração por parte do tecido aplicado na produção da bata de apertar atrás. Contrariamente, 3 (37%) estão insatisfeitos.



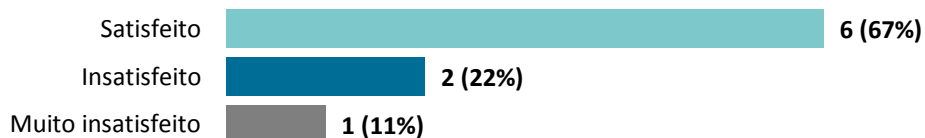
Gráfico 49. Capacidade de absorção da transpiração do tecido aplicado na produção da bata de apertar atrás.

Depois de apresentados os resultados da **bata de apertar à frente** e da **bata de apertar atrás**, far-se-á a exposição da avaliação feita pelos utilizadores da **túnica sem apertado e calças**. O modelo foi avaliado no seu conjunto e não por peça (túnica e calça).

Deram resposta a este questionário, 9 profissionais do C.H.C.B. A estrutura do inquérito é idêntica à dos demais modelos de farda.

Como tal, a imagem do gráfico 50 dá-nos os valores da avaliação acerca da estética deste modelo de fardamento.

É visível a satisfação dos seus utilizadores dos quais 6 (67%) do total de 9 inquiridos referiram estar satisfeitos com a estética da sua farda. Dos restantes 3 (33%), 2 estão insatisfeitos (22%) o 1 muito insatisfeito (11%).



**Gráfico 50.** Estética da túnica sem aperto e calça.

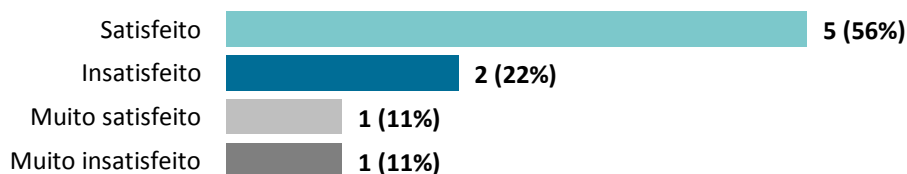
Prosseguindo no questionário, a questão seguinte diz respeito à funcionalidade da túnica sem aperto e calça. A maioria dos utilizadores assinalaram estar muito satisfeitos, 8 (89%) dos 9 e um (11%) respondeu estar satisfeito.



**Gráfico 51.** Funcionalidade da túnica sem aperto e calça.

A imagem do gráfico 52 representa a avaliação que os profissionais constituíram em relação ao conforto e comodidade da túnica sem aperto e calça.

Dos 9 utilizadores, 5 (56%) assinalaram a opção “satisfeito” e 1 (11%) “muito satisfeito”. De opinião diferente são os 3 restantes (33%), dos quais 2 (22%) responderam estar satisfeitos e 1 (11%), muito insatisfeito.



**Gráfico 52.** Conforto e comodidade da túnica sem aperto e calça.

No caso das batas, foram avaliados alguns pontos de possível pressão, nomeadamente costuras que se podem encontrar nos ombros, cavas, punhos e pescoço. No modelo de túnica sem aperto e calça, há que incluir a cintura e as pernas que são avaliadas independentemente.

Todos os elementos mostram resultados díspares. No caso da cintura, 4 dos 9, o que equivale a 44%, assinalaram estar insatisfeitos com a cintura, assim como 1 inquirido (11%) respondeu estar muito insatisfeito. Verifica-se que 1 colaborador (11%) assinalou a opção “não se aplica”, possivelmente por considerar que as cintura não tem costuras, o que não é o caso.

Avaliando as pernas das calças, 7 (78%) responderam estar satisfeitos, 1 (11%) muito satisfeito e igualmente 1 (11%) insatisfeito.

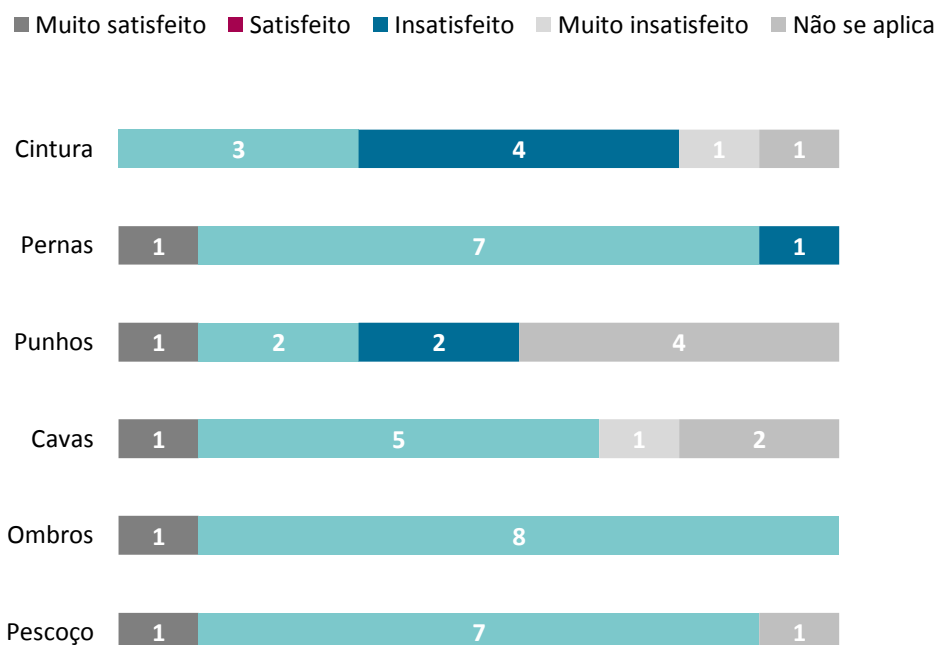
Os punhos mostram que 4 dos 9 inquiridos (44%) assinalaram a opção “não se aplica” talvez porque o punho termina em elástico e os colaboradores tenham considerado não ser uma costura, ou não ser um punho mas sim o termine de uma manga.

Mais costuras surgem na zona das cavas. Dos 9 profissionais, 5 (56%) responderam estar satisfeitos, 2 (22%) assinalaram “não se aplica”, 1 (11%) respondeu estar muito satisfeito e 1 (11%) muito insatisfeito.

A satisfação em relação às costuras dos ombros é unânime, representando a totalidade de profissionais inquiridos. 8 dos 9 (89%) assinalaram estar satisfeitos e uma pessoa (11%) assinalou a opção “muito satisfeito”.

O último ponto analisado foi o pescoço no qual 7, correspondendo a 78% da totalidade, responderam estar satisfeitos, 1 (11%) muito satisfeito e 1 (11%) assinalou “não se aplica”.

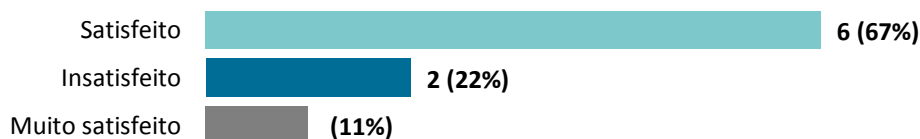
Na generalidade, os utilizadores estão satisfeitos relativamente aos pontos de pressão da túnica sem aperto e das calças, até porque os modelos são diretos e largos não havendo possibilidade de pressão nas costuras. A maior insatisfação verifica-se na cintura talvez porque têm o elástico como forma de aperto.



**Gráfico 53.** Avaliação dos pontos de aperto nas costuras da túnica sem aperto e calças.

Analisando a imagem do gráfico seguinte e que representa a satisfação ou insatisfação dos utilizadores face às cores empregues neste modelo, da totalidade de 9 colaboradores do C.H.C.B. inquiridos, 6 (67%) responderam estar satisfeitos e 1 (11%) muito satisfeito. Em oposição, 2 pessoas (22%) assinalaram estar insatisfeitas.

De referir que, tanto a túnica, como as calças são da mesma cor, de tal forma que não foram analisadas separadamente mas sim no seu conjunto.



**Gráfico 54.** Cores utilizadas na túnica sem aperto e calça.

Voltamos a analisar a facilidade em vestir do vestuário profissional, neste caso, da túnica sem aperto e calças. O facto de a túnica não ter qualquer tipo de aperto poderia suscitar insatisfação por parte dos utilizadores em vesti-la. Tal não se verifica, conforme o confirma a imagem do gráfico 55.

Todos os inquiridos responderam afirmativamente à facilidade de vestir do modelo, assim, 5 (56%) estão satisfeitos e 4 (44%) muito satisfeitos. Embora a túnica

não tenha qualquer tipo de aperto, o amplo decote em “V” não se torna uma dificuldade e no caso das calças, a cintura apertada com um elástico.

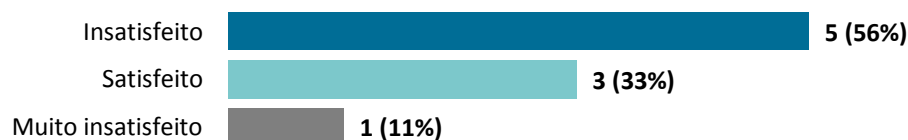


**Gráfico 55.** Facilidade em vestir da túnica sem aperto e calças.

Interessa conhecer se este modelo de fardamento se adapta à estatura do seu utilizador.

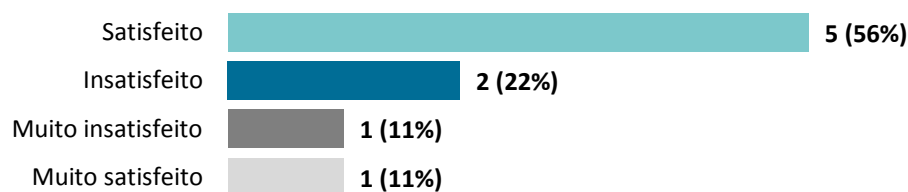
6 dos 9 colaboradores (67%) assinalaram estar insatisfeitos (5; 56%) e 1, muito insatisfeito (11%). 3 inquiridos, o que equivale a 33%, responderam estar satisfeitos.

Os profissionais mencionaram que essa elevada insatisfação se verifica principalmente devido às calças que, ao apertar com um elástico, podem ficar demasiada apertadas ou largas no seu utilizador, não sendo possível adaptar.



**Gráfico 56.** Avaliação dos utilizadores face à adaptação da túnica sem aperto e calças à estatura do utilizador.

Relativamente à liberdade de movimentos da túnica sem aperto e calça, 5 dos 9 inquiridos (56%) responderam estar satisfeitos com esse critério e outro (1; 11%) muito satisfeito. 3 referiram o oposto (33%), nomeadamente, 2 (22%) estão insatisfeitos e 1 (11%) muito insatisfeito.

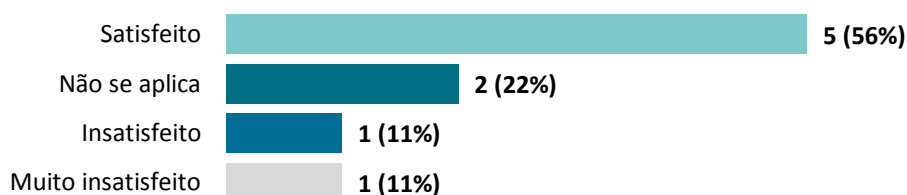


**Gráfico 57.** Liberdade de movimentos da túnica sem aperto e calça.

A próxima pergunta não apresenta imagem de gráfico porque todos os inquiridos, total de 9 (100%), responderam estar satisfeitos com o peso do tecido utilizado na farda de túnica sem aperto e calça.

Segue-se a avaliação sobre as características de proteção (vírus e bactérias) deste modelo.

Da totalidade de 9 profissionais inquiridos, 5 (56%) estão satisfeitos com a segurança da túnica sem aperto e calça. 2 utilizadores (22%) assinalaram “não se aplica” talvez por considerarem que este modelo não tem características de proteção. Os restantes 2 profissionais do C.H.C.B. (22%) estão menos satisfeitos, tendo assinalado 1 (11%) a opção “insatisfeito” e outro (11%) “muito insatisfeito”.



**Gráfico 58.** Características de proteção contra vírus e bactérias do tecido aplicado à túnica sem aperto e calça.

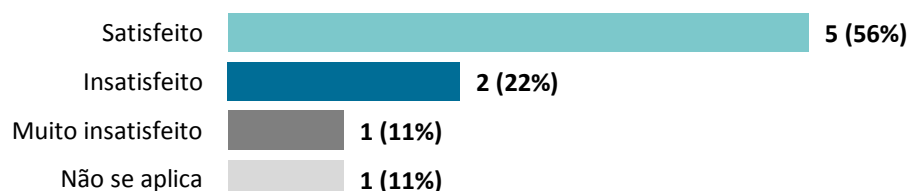
A imagem do gráfico 59 mostra a insatisfação maioritária dos utilizadores face à exalação de cheiros da túnica sem aperto.

Conforme se visualiza, 8 dos 9 inquiridos (89%) estão satisfeitos com esta característica do tecido e só 1 (11%) está insatisfeito com a capacidade de exalação de cheiros pelo tecido utilizado.



**Gráfico 59.** Exalação de cheiros do tecido aplicado na túnica sem aperto e calça.

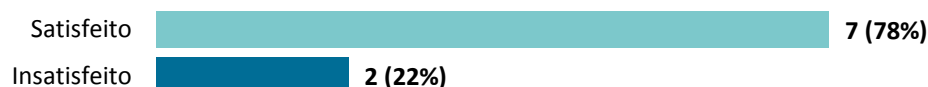
Avaliando a sensação de toque do tecido utilizado na túnica sem aperto e calça, e do total de 9 profissionais que responderam ao questionário, 5 (56%) responderam estar satisfeitos, 2 (22%) insatisfeitos, 1 (11%) muito insatisfeito e 1 (11%) elegeu a opção “não se aplica”.



**Gráfico 60.** Avaliação da sensação de toque do tecido aplicado na túnica sem aperto e calça.

As características térmicas voltam a ser uma preocupação no que se refere ao vestuário profissional. Analisando os resultados, verifica-se que um número elevado de utilizadores, 7 do total de 9 (78%) responderam estar satisfeitos com esse parâmetro.

Os restantes 2 (22%) estão insatisfeitos com a temperatura deste tipo de fardamento.



**Gráfico 61.** Características térmicas (temperatura do fardamento) da túnica sem aperto e calça.

A última pergunta relativa a este modelo de fardamento, demonstra a capacidade do tecido em absorver a transpiração.

Desta forma, é visível que 8 dos 9 utilizadores, o que corresponde a 89%, estão satisfeitos com a capacidade de absorção da transpiração por parte do tecido aplicado. Uma pessoa (11%) assinalou estar insatisfeita.



**Gráfico 62.** Capacidade do tecido em absorver a transpiração da túnica sem aperto.

Depois de avaliados os três modelos anteriores, apresentam-se de seguida os resultados da **túnica de apertar à frente e calça**.

Conforme mostra o gráfico 21, foram inquiridos 20 funcionários que vestem este modelo de farda.

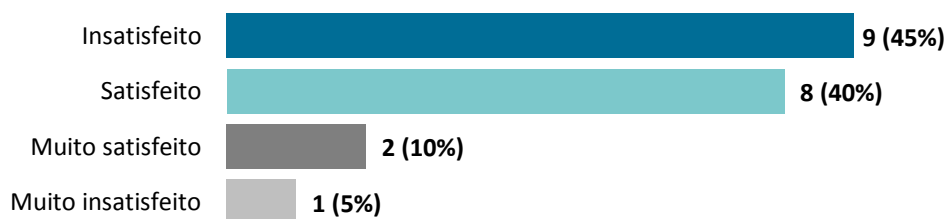
Esteticamente, um número considerável de inquiridos, 12 dos 20 (60%) respondeu estar satisfeitos com o seu aspeto exterior. Os restantes 8 (40%)

mostraram-se menos satisfeitos: 7 (35%) assinalaram estar insatisfeitos e 1 (5%) muito insatisfeito.



**Gráfico 63.** Estética da túnica de apertar à frente e calça.

Os profissionais foram questionados relativamente à funcionalidade da túnica de apertar à frente e calça. Conforme se pode comprovar pela imagem do gráfico 64, as opiniões dividem-se entre quem está satisfeito (8; 40%), muito satisfeito (2; 10%) e em oposição quem está insatisfeito (9; 45%) e muito insatisfeito (1; 5%).

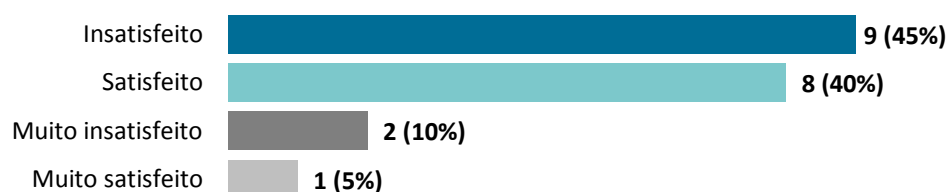


**Gráfico 64.** Funcionalidade da túnica de apertar à frente e calça.

A imagem do gráfico seguinte dá-nos os valores relativamente ao conforto e comodidade da túnica de apertar à frente e calça.

Novamente as opiniões são discordantes: 9 (45%) dos colaboradores do C.H.C.B. e que usam este modelo de fardamento, assinalaram estar insatisfeitos com este parâmetro e 2 (10%) muito insatisfeitos. Os restantes 9 (45%), estão satisfeitos (8; 40%) e 1 (5%) muito satisfeito.

A avaliação contraditória pode estar associada à função e atividades que cada colaborador tem de executar no desempenho das suas tarefas.



**Gráfico 65.** Conforto e comodidade da túnica de apertar à frente e calça.

Como em todos os modelos de vestuário profissional, foi importante perceber onde se encontram os pontos de pressão (costuras) que podem interferir com o conforto na túnica de apertar à frente e calça.

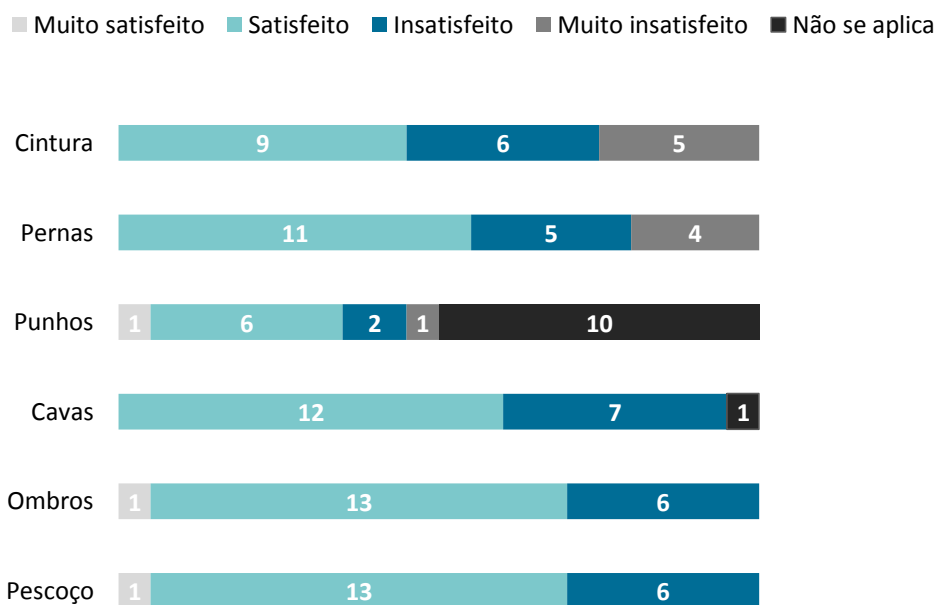
A maior insatisfação encontra-se nas cavas, pois 7 dos 20 inquiridos (35%) demonstraram estar insatisfeitos. Os restantes 13, o que equivale a 65%, responderam estar satisfeitos (60%) e uma pessoa (5%) assinalou a opção “não se aplica”.

Os ombros e o pescoço foram os elementos que obtiveram maior satisfação da parte dos utilizadores, ambos com igual avaliação, em que 13 (65%) dos 20 inquiridos estão satisfeitos, 6 (30%) estão insatisfeitos e uma pessoa (5%) assinalou estar muito satisfeita.

A opção “não se aplica” foi a mais assinalada no caso dos punhos (10; 50%), possivelmente porque grande parte dos utilizadores consideraram que a túnica de apertar à frente não tem punhos mas sim simples acabamentos de mangas, com bainha. 6 (30%) dos 20 utilizadores responderam estar satisfeitos em relação aos punhos, 2 (10%) insatisfeitos, 1 (5%) muito satisfeito e 1 respondeu estar muito insatisfeito (5%).

Analisando as pernas da calça e do total dos 20 inquiridos, 11 (55%) estão satisfeitos com o modelo, 5 (25%) estão insatisfeitos e os outros 4 (20%) muito insatisfeitos. Realça-se a quantidade de pessoas que não estão satisfeitas com as calças que perfaz um total de 9, o que corresponde a 45%.

Falta apresentar a opinião dos profissionais utilizadores da túnica de apertar a frente e calça, face à cintura das calças. A imagem do gráfico 66 mostra que 11 dos 20 inquiridos (55%), isto é, mais de metade, estão insatisfeitos (6; 30%) e muito insatisfeitos (5; 25%) com este acabamento. Os restantes 9 (45%) assinalaram estar satisfeitos.

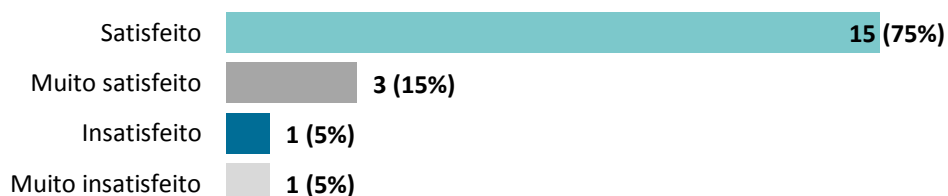


**Gráfico 66.** Avaliação dos pontos de pressão (costuras) da túnica de apertar à frente e calça.

Este modelo de fardamento, túnica de apertar à frente com calça, existe no C.H.C.B. em três cores diferentes: branco, no caso dos profissionais femininos de enfermagem, azul, para os assistentes operacionais, e azul-escuro para os assistentes operacionais do S.I.E. – Serviço de Instalações e Equipamentos.

Analisadas as respostas dos utilizadores deste tipo de farda, verificou-se que todos os inquiridos mencionaram o branco como cor deste modelo.

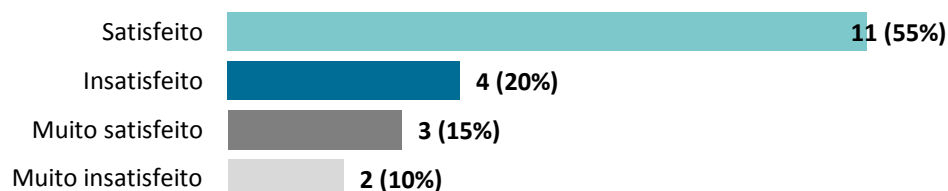
Desta forma, 15 do total de 20, o que corresponde à grande maioria de 75%, responderam estar satisfeitos com a cor do tecido, 3 (15%) muito satisfeito, 1 (5%) insatisfeito e 1 (1; 5%) muito insatisfeito.



**Gráfico 67.** Cores do tecido aplicado na túnica de apertar à frente e calça.

O gráfico 68 mostra a opinião dos utilizadores perante a facilidade em vestir da túnica de apertar à frente e calça.

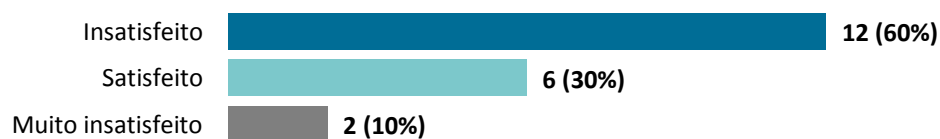
Dos 20 inquiridos, 11 (55%) responderam estar satisfeitos e 3 (15%) muito satisfeitos. Menos satisfeitos estão 4 (20%), tendo assinalado a opção “insatisfeito” e 2 (10%) muito insatisfeito.



**Gráfico 68.** Facilidade em vestir da túnica de apertar à frente e calça.

No item “adaptação da túnica de apertar à frente e calça à estatura do utilizador”, é notória a insatisfação dos utilizadores relativamente a este modelo. Essa insatisfação diz principalmente respeito à calça, isso porque a cintura é elástica e não dá para adaptar ao gosto do utilizador.

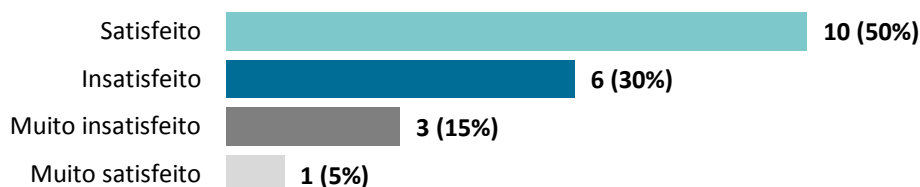
12 utilizadores, o que equivale a 60% do total, estão insatisfeitos com este modelo em termos de adaptação a estatura do utilizador e outros 2 (10%) muito insatisfeitos. Os restantes 30% (6 inquiridos) responderam estar satisfeitos.



**Gráfico 69.** Adaptação da túnica de apertar à frente e calça à estatura do utilizador.

A imagem do gráfico 70 representa a avaliação que os utilizadores construíram em relação à liberdade dos movimentos da túnica de apertar à frente e calça.

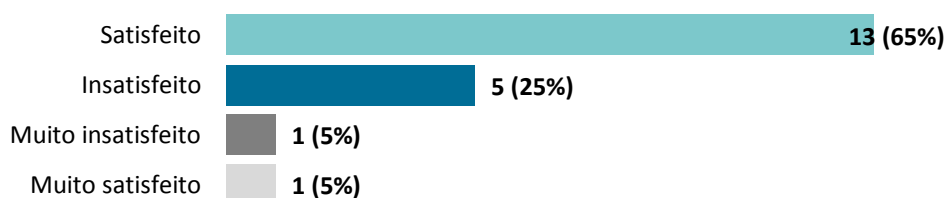
As opiniões quase que se dividam equitativamente. 10 das 20 pessoas (50%) assinalaram estar satisfeitas e uma (5%) muito satisfeita. Mais desagradados estão 9 utilizadores deste modelo (45%), dos quais 6 (30%) estão insatisfeitos e 3 (15%) estão muito insatisfeitos.



**Gráfico 70.** Liberdade dos movimentos da túnica de apertar à frente e calça.

As características dos materiais utilizados num fardamento são de extrema importância. Como nos outros modelos já apresentados anteriormente, também aqui o peso do tecido foi razão de análise.

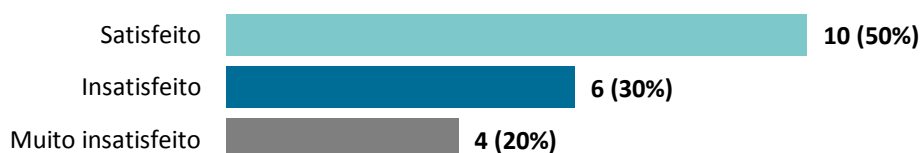
Grande parte dos inquiridos, 13 dos 20 (65%) estão satisfeitos com o peso do fardamento, e 1 (5%) muito satisfeito. Insatisfeitos estão 5, o que equivale a 25% da totalidade e 1 (5%) muito insatisfeito.



**Gráfico 71.** Peso do tecido aplicado na confecção da túnica de apertar à frente e calça.

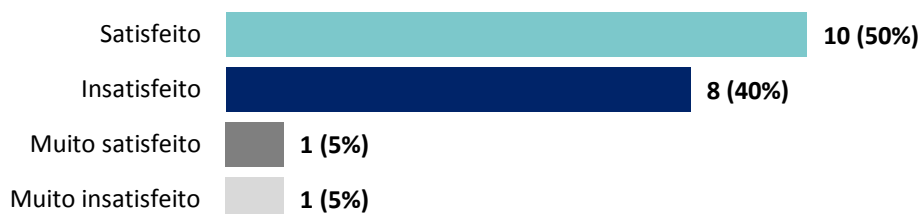
A imagem do gráfico 72 mostra a capacidade de proteção contra vírus e bactérias que a túnica de apertar à frente e calça têm.

A posição dos utilizadores face a esta característica é divergente. Metade (50%) dos inquiridos, neste caso 10 utilizadores, responderam que estão satisfeitos, os outros 6 (30%) insatisfeitos e 4 (20%) muito insatisfeitos.



**Gráfico 72.** Capacidade de proteção de vírus e bactérias da túnica de apertar à frente e calça.

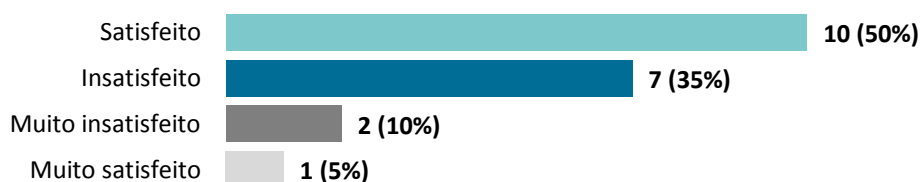
Quando questionados relativamente à exalação de cheiros por parte do tecido utilizado nesta tipologia de farda, as opiniões voltam a separar-se equitativamente. Observando a imagem do gráfico 73, dos 20 profissionais inquiridos, 10 (50%) assinalaram a opção “satisfeitos” e 1 (5%) muito satisfeito. Numa opinião menos positiva surge com 8 (40%) respostas a opção “insatisfeito” e com uma resposta (5%) “muito insatisfeito”.



**Gráfico 73.** Exalação de cheiros por parte do tecido utilizado na túnica de apertar à frente e calça.

Dos 20 profissionais que responderam ao questionário, 10 (50%) responderam estar satisfeitos e 1 (5%) muito satisfeito com a sensação de toque do tecido utilizado na confeção da túnica de apertar à frente e calça.

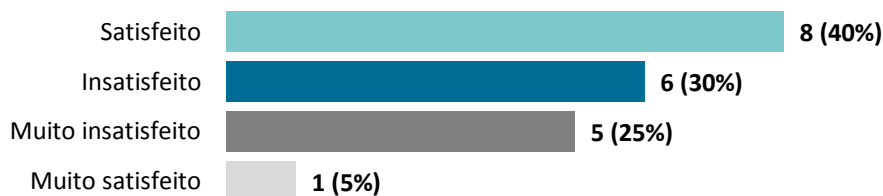
Os restantes 9 (45%) dividem as suas opiniões entre os que estão insatisfeitos, 7 (35%) e 2 (10%) muito insatisfeitos.



**Gráfico 74.** Sensação de toque do tecido utilizado na túnica de apertar à frente e calça.

As características térmicas foram referenciadas pelos profissionais como sendo das mais relevantes. Neste caso da túnica de apertar à frente e calça, 8 do total de 20 inquiridos (40%) estão satisfeitos e 1 (5%) muito satisfeito.

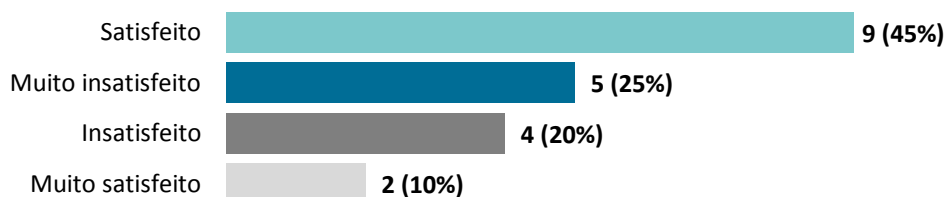
Em menos quantidade surgem os que estão insatisfeitos, 6 (30%) e 5 (25%) muito insatisfeitos que perfaz um total de 55% dos 20 inquiridos.



**Gráfico 75.** Avaliação das características térmicas da túnica de apertar à frente e calça.

A imagem do gráfico 76 representa a opinião dos 20 inquiridos relativamente à absorção da transpiração por parte do tecido utilizado na confeção desta farda.

9 dos 20 utilizadores inquiridos (45%) assinalaram a opção “satisfeito” e 2 (10%) muito satisfeito. Os restantes 9 (45%) responderam estar muito insatisfeitos (5; 25%) e 4 (20%) satisfeitos.

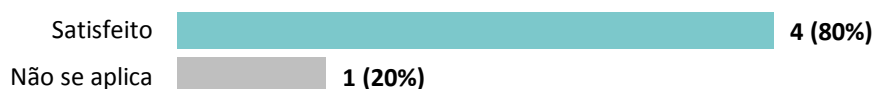


**Gráfico 76.** Absorção da transpiração do tecido aplicado na túnica de apertar à frente e calça.

Para concluir esta componente do diagnóstico de satisfação, falta apresentar os resultados da **túnica de apertar atrás e calça**.

Segundo o documento de “Procedimento Interno para entrega de fardamento” (Serviço de instalação e equipamento e hoteleiros do C.H.C.B., E.P.E., 2012, p. 2), este tipo de farda é utilizada pelos profissionais de enfermagem do sexo masculino.

5 foi a totalidade de respostas obtidas ao questionário. Conforme mostra a imagem do gráfico 77, 4 (80%) responderam estar satisfeitos relativamente à estética da túnica de apertar atrás e calça, e 1 sujeito (20%) respondeu que “não se aplica”.



**Gráfico 77.** Estética da túnica de apertar atrás e calça.

Segue-se a avaliação da funcionalidade deste tipo de fardamento.

Dos 5 inquiridos, 3 (60%) responderam estar satisfeitos e 2 (40%) insatisfeitos.



**Gráfico 78.** Funcionalidade da túnica de apertar atrás e calça.

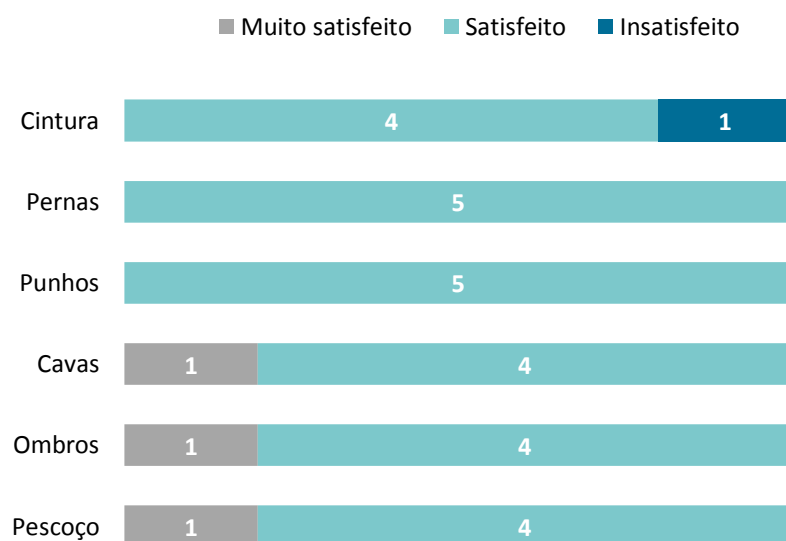
Foi importante conhecer a opinião dos 5 inquiridos relativamente ao conforto da túnica de apertar atrás e calça. Todos foram unânimes e responderam estar satisfeitos (5; 100%).

Avaliando os possíveis pontos de pressão nas costuras da túnica de apertar atrás e calça, denota-se uma elevada percentagem de satisfação dos utilizadores.

A cintura é a única que conta com uma pessoa (20%) que respondeu estar insatisfeita. Os restantes 4 inquiridos (80%) estão satisfeitos.

No caso das pernas e punhos, todos os inquiridos (5; 100%), responderam estar satisfeitos relativamente a pontos de pressão nas costuras.

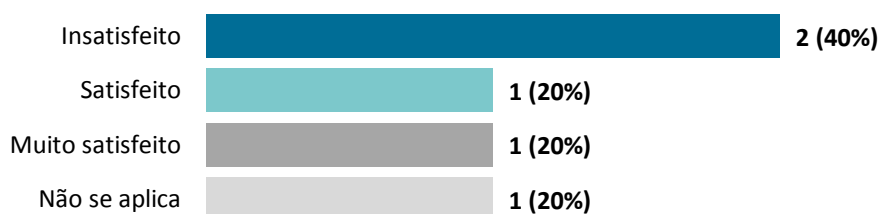
Com iguais respostas ,apresentam-se as cavas, ombros e pescoço, cada uma com 4 (80%) profissionais que responderam estar satisfeitos e 1 (20%) que assinalou a opção “muito satisfeito”.



**Gráfico 79.** Avaliação de possíveis pontos de pressão (costuras) na túnica de apertar atrás e calça.

A cor do tecido utilizado nesta tipologia de farda é a branca.

Como tal, 2 dos 5 profissionais questionados (40%) estão insatisfeitos relativamente à cor do tecido, 1 (20%) satisfeito, 1 (20%) muito satisfeito e 1 (20%) assinalou a opção “não se aplica”.



**Gráfico 80.** Cor do tecido utilizado da na túnica de apertar atrás e calça.

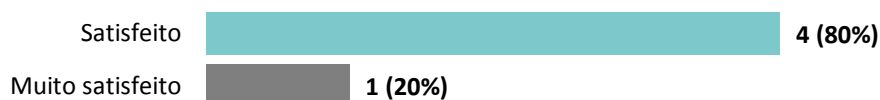
A imagem do gráfico 81 mostra a avaliação dos utilizadores face à facilidade em vestir deste modelo.

3 dos 5 (60%) estão satisfeitos com esta particularidade e os restantes 2 (40%) muito satisfeitos.



**Gráfico 81.** Facilidade em vestir do modelo de túnica de apertar atrás e calça.

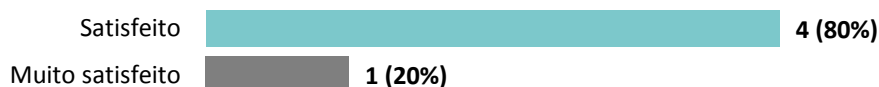
Quando questionados sobre a adaptação da túnica de apertar atrás e calça à estatura do utilizador, todos responderam estar agradados com as dimensões disponibilizadas, designadamente, 4 dos 5 (80%) responderam estar satisfeitos e 1 (20%) muito satisfeito.



**Gráfico 82.** Adaptação da túnica de apertar atrás e calça à estatura do utilizador.

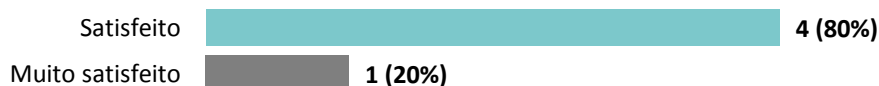
O mesmo resultado verifica-se relativamente à liberdade dos movimentos quando os utilizadores vestem este modelo de fardamento.

Dos 5 inquiridos, 4 (80%) assinalaram a opção “satisfeito” e 1 (20%) “muito satisfeito”.



**Gráfico 83.** Liberdade dos movimentos da túnica de apertar atrás e calça.

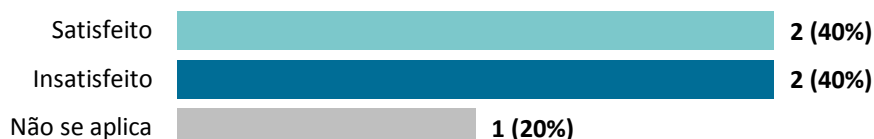
Avaliando o peso do tecido utilizado na túnica de apertar atrás e respetivas calças, o resultado à questão volta-se a repetir. Os 5 utilizadores inquiridos (100%) estão agradados com a característica, tendo 4 (80%) profissionais assinalado a opção “satisfeito” e 1 (20%) “muito satisfeito”.



**Gráfico 84.** Peso do tecido utilizado na túnica de apertar atrás e calça.

Na imagem do gráfico 85, o parecer é díspar quando questionados relativamente à capacidade de proteção contra vírus e bactérias do tecido aplicado na produção deste modelo de fardamento.

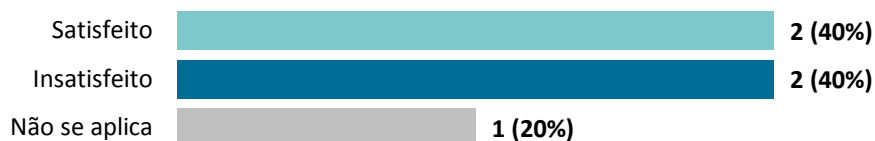
Enquanto 2 dos 5 (40%) dos profissionais inquiridos estão satisfeitos, outros 2 (40%) responderam estar insatisfeitos. O restante (1; 20%) assinalou a opção “não se aplica”.



**Gráfico 85.** Capacidades de proteção (vírus e bactérias) do tecido aplicado na produção da túnica de apertar atrás e calça.

Como nos mostra a imagem do gráfico 86, repete-se o mesmo resultado da questão anterior, quando os utilizadores foram questionados em relação à exalação de cheiros do tecido da túnica de apertar atrás e calça.

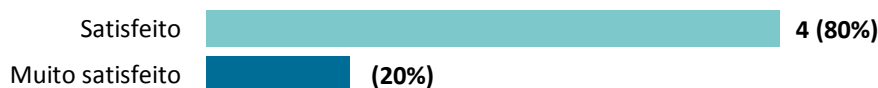
2 dos 5 profissionais inquiridos (40%) estão satisfeitos, 2 (40%) insatisfeitos e 1 (20%) respondeu “não se aplica”.



**Gráfico 86.** Exalação de cheiros da túnica de apertar atrás e calça.

Todos os utilizadores da túnica de apertar atrás e calça (5; 100%) têm opinião unânime quando questionados sobre a sensação de toque do tecido utilizado para este modelo de fardamento.

4, o que corresponde a 80%, estão satisfeitos e 1 utilizador (20%) está muito satisfeito.



**Gráfico 87.** Sensação de toque do tecido utilizado na túnica de apertar atrás e calça.

Quando questionados sobre as características térmicas deste modelo de fardamento, 2 (40%) estão insatisfeitos, 2 (40%) satisfeitos e 1 (20%) muito satisfeito.



**Gráfico 88.** Temperatura da túnica de apertar atrás e calça.

Para terminar esta parte do questionário, foi igualmente importante perceber a opinião dos utilizadores face à capacidade de absorção da transpiração do tecido utilizado na túnica de apertar atrás e calça.

Da totalidade dos 5 inquiridos (100%), 3 (60%) responderam estar insatisfeitos e 2 (40%) satisfeitos.

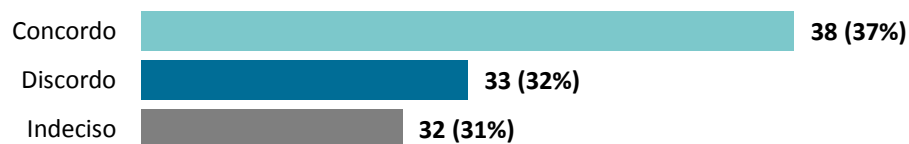


**Gráfico 89.** Capacidade de absorção da transpiração do tecido utilizado na túnica de apertar atrás e calça.

A última fase do questionário aos colaboradores do C.H.C.B. apresenta um conjunto de afirmações sobre o fardamento em vigor e para o qual o profissional tem de indicar em que medida concorda, está indeciso (ou não sabe o que responder) ou discorda com as respetivas afirmações.

A imagem do gráfico 90, apresenta a opinião dos utilizadores quando questionados se o “fardamento atual transmite a imagem da instituição”.

Do total dos 103 profissionais que responderam ao questionário, 38 (37%) assinalaram a opção “concordo”, 33 (32%) discordam com a afirmação e 32 (31%) estão indecisos.



**Gráfico 90.** O fardamento atual transmite a imagem da instituição.

Na próxima questão, tentou-se saber a opinião dos profissionais relativamente à quantidade de fardamento disponibilizado, se é suficiente ou não.

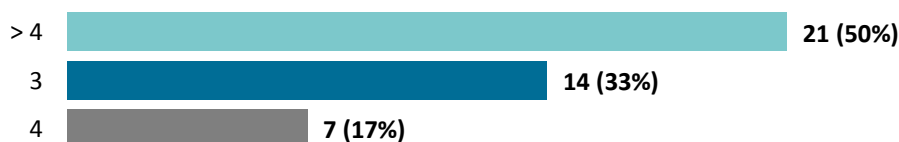
Como se pode avaliar pela imagem do gráfico 91, 42 utilizadores, o que equivale a 41%, respondeu discordar da quantidade de fardamento disponibilizado, 33 (32%) está indeciso e 28 (27%) consideram a quantidade suficiente.



**Gráfico 91.** Suficiente disponibilização de quantidade de fardamento.

Os profissionais que assinalaram a opção “discordo” (42; 100%), responderam a uma outra questão em que foi importante perceber, segundo eles, a quantidade de fardamento que consideraram ideal.

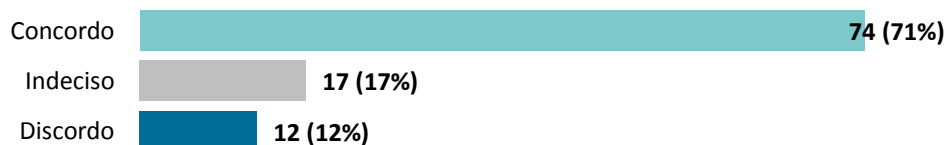
Do total de 42, 21 (50%) considerou que a quantidade ideal seria mais de quatro por semana. Os restantes, 14 (33%) responderam três e 7 (17%) responderam quatro.



**Gráfico 92.** Quantidade ideal de fardamento.

O gráfico 93, apresenta-se o parecer dos colaboradores do C.H.C.B. quando a afirmação expõe que preferem vestir o fardamento hospitalar do que as suas próprias roupas no desempenho das suas tarefas.

A grande maioria dos inquiridos, 74 dos 103 (71%) preferem vestir o fardamento hospitalar, 17 (17%) estão indecisos e 12 (12%) têm preferência pela sua roupa casual.



**Gráfico 93.** Preferência por vestir o fardamento hospitalar ou a própria roupa no desempenho das tarefas.

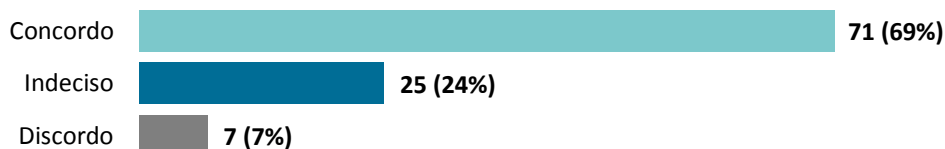
Dos 103 funcionários inquiridos, 78, que representam 75% da totalidade, concordam que o fardamento facilita a identificação e diferenciação dos colaboradores do C.H.C.B, 15 (15%) discordam com a afirmação e os restantes 10 (10%) estão indecisos.



**Gráfico 94.** O fardamento facilita a identificação e diferenciação dos colaboradores.

A próxima afirmação diz que é importante haver um fardamento específico para colaboradores em formação.

Avaliando o parecer dos profissionais inquiridos, pode-se confirmar na imagem do gráfico 95 que 71 pessoas (69%) concordam com a afirmação, 25 (24%) estão indecisas e 7 (7%) discordam. As que discordam mencionaram que consideram ser uma situação pouco ética para o colaborador em formação, e pode conferir menos confiança ao utente face a um colaborador em formação.



**Gráfico 95.** Importância de haver um fardamento específico para colaboradores em formação.

Quando os colaboradores do C.H.C.B. foram questionados sobre se cada profissional deveria de adquirir o seu próprio fardamento, 84 dos 103 (82%) assinalaram discordar, 13 (13%) responderam estar indecisos e 6 (5%) concordam com a afirmação.

A ideia de cada profissional ter de adquirir o seu próprio fardamento, supõe que o tratamento com este seja mais cuidado e de cada um utilizar única e exclusivamente as suas peças, sendo totalmente responsáveis por elas.



**Gráfico 96.** Cada profissional deveria de adquirir o seu próprio fardamento.

Um elevado número de profissionais do C.H.C.B. responderam ser necessário haver um fardamento para temperaturas frias e outro para temperaturas quentes, isso porque as fardas existentes não fazem essa distinção. Obviamente, podem-se tornar frias nas estações frias e/ou quentes nas estações quentes.

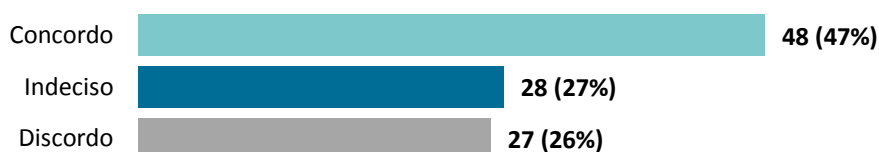
Desta forma, 72 dos 103 colaboradores inquiridos (70%) concordam com a existência de fardamento específico para cada estação, 16 (15%) discordam e 15 (15%) responderam estar indecisos.



**Gráfico 97.** É necessário haver um fardamento para temperaturas frias e outro para temperaturas quentes.

Para o estudo, foi importante perceber a posição dos profissionais face à sensação de autoestima que o fardamento pode transmitir.

A imagem do gráfico 98 mostra que 48 dos 103 inquiridos, o que corresponde a 47%, concordam que o fardamento confere autoestima a quem o veste. Os restantes 55 (53%) responderam estar indecisos, 28 (27%) e 27 (26%) discordam com a afirmação.

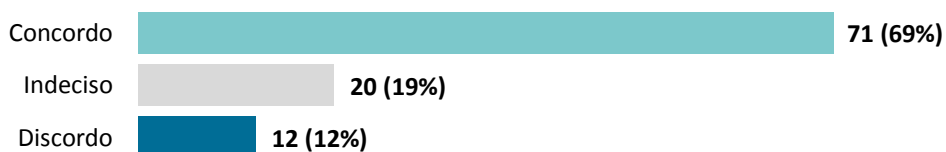


**Gráfico 98.** O fardamento confere autoestima a quem o veste.

A próxima afirmação diz que “o fardamento transmite confiança, rigor e profissionalismo aos utentes em relação à imagem do C.H.C.B.”

Confrontados com esta afirmação, 71 dos 103 inquiridos (69%) concordam que o vestuário profissional tenha esses atributos, 20 (19%) responderam estar indecisos e 12 (12%) discordam.

O fardamento evita, também, por exemplo, alguns comentários sobre o estilo adotado por determinado colega e elimina problemas causados pelo vestuário menos próprio.



**Gráfico 99.** O fardamento transmite confiança, rigor e profissionalismo aos utentes em relação à imagem do C.H.C.B.

Supostamente, uma outra vantagem do fardamento é o facto de reduzir o desgaste e economizar o vestuário casual de cada profissional. Nesse sentido, foi intensa a opinião dos colaboradores do C.H.C.B. perante esta afirmação.

Os resultados são visíveis na imagem do gráfico 100, onde 85 dos 103 inquiridos (82%) concordam que o fardamento reduz o desgaste e economiza o próprio vestuário, 11 (11%) estão indecisos e 7 (7%) responderam discordar.



**Gráfico 100.** O fardamento reduz o desgaste e economiza o próprio vestuário.

Durante o exercício da atividade profissional, o fardamento deve conferir conforto, proteção, higiene e segurança ao utilizador.

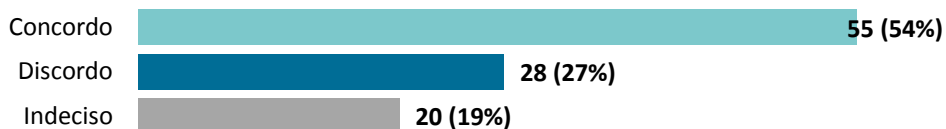
Analisando as respostas de cada colaborador inquirido, verifica-se que 96 (93%), concordam com a afirmação, 4 (4%) estão indecisos relativamente à sua resposta e 3 (3%) discordam.



**Gráfico 101.** O fardamento deve conferir conforto, proteção, higiene e segurança durante o exercício da atividade profissional.

Numa vertente mais social, o fardamento pode evitar a “competição” por quem tem vestuário mais caro e/ou de marcas conhecidas e dessa forma ostentar riqueza. Questionou-se a opinião dos profissionais sobre essa mesma afirmação.

Conforme mostra a imagem do gráfico 102, 55 (54%) dos funcionários inquiridos responderam concordar com a afirmação, 28 (27%) discordou e 20 (19%) assinalaram a opção “indeciso”.



**Gráfico 102.** O fardamento evita a “competição” por quem tem vestuário mais caro e/ou de marcas conhecidas.

Considerou-se que, através da estética e em termos emocionais, o fardamento pode ser um auxílio para o bem-estar dos doentes. Para confirmar esta afirmação e dos 103 colaboradores do C.H.C.B. inquiridos, 56 (54%) concordaram com esta possível característica do fardamento, 34 (33%) ficaram indecisos e 13 (13%) discordaram com a afirmação.

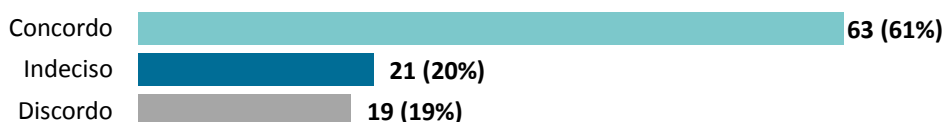


**Gráfico 103.** Em termos emocionais e através da sua estética, o fardamento é um auxílio para o bem-estar dos doentes.

A aparente falta de padronização do fardamento no C.H.C.B. levou a questionar os funcionários se já confundiram colaboradores por falta de fardamento adequado.

Embora o contacto diário com os outros funcionários imponha o reconhecimento direto da função/atividade de cada um, é possível que não se reconheça imediatamente os profissionais de outros serviços, principalmente se os colaboradores forem recentes na instituição.

Dos 103 inquiridos (100%), 63 (61%) responderam concordar com a afirmação, 21 (20%) estão indecisos e 19 (19%) discordam quando questionados se “já confundiu funcionários por falta de fardamento adequado.”



**Gráfico 104.** Já confundiu funcionários por falta de fardamento adequado.

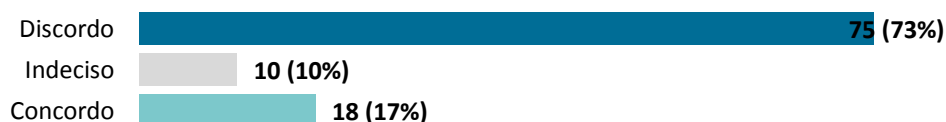
A imagem do gráfico que se segue mostra que a maior parte dos colaboradores do C.H.C.B. consideram que não existe padronização do fardamento hospitalar. Dos 103 inquiridos, 86 (83%) responderam estar em desacordo quanto à afirmação, 2 (2%) estão indecisos e os restantes 15 (15%) concordam com a afirmação.

A falta de fardamento padronizado pode vir a dificultar o utilizador a identificar quem realmente é a equipa e quem pode auxiliar e facilitar o atendimento. A melhora do fluxo de atendimento é fundamental para a melhoria da qualidade do serviço prestado, se houver uma padronização do fardamento do C.H.C.B.



**Gráfico 105.** Existe padronização do fardamento utilizado pelos funcionários do C.H.C.B.

Quando os 103 colaboradores foram inquiridos sobre a sua satisfação relativamente ao fardamento atual do C.H.C.B., 75, o que corresponde a 73%, discordaram da afirmação “Na generalidade está satisfeito com o fardamento atual do C.H.C.B.”, 10 (10%) responderam estar indecisos e 18 (17%) concordam com a afirmação.



**Gráfico 106.** Na generalidade está satisfeito com o fardamento atual do C.H.C.B.

**Tabela 8.** Observações adicionais ao inquérito por questionário e que motivam a não utilização de fardamento ou o modelo atribuído segundo o regulamento interno do C.B.C.H. para a sua categoria profissional.

Observações adicionais ao formulário
<b>Quantidade ideal de fardamento por colaborador</b>
<i>“Todos os funcionários deviam de ter mais de uma farda. Se possível, tantas quantos os turnos que fazem. Uns «semidescartáveis» seria o ideal.”</i>
<i>“Maior quantidade de fardamento, pelo menos um por dia.”</i>
<i>“Acho necessário uma farda por dia, assim como já é usual em alguns dos serviços deste hospital.”</i>
<i>“Mudança de farda diária e com tamanhos adequados a cada utilizador. Para isso seria ideal a existência de um stock considerável de roupa.”</i>
<b>Características térmicas</b>
<i>“O tecido da bata é muito quente e no verão é impossível aguentar a temperatura, pelo que muitas das vezes não uso o fardamento.”</i>
<i>“As fardas são as mesmas de Verão e de Inverno.”</i>
<i>“No Inverno a temperatura no C.H.C.B. é demasiado quente e no Verão demasiado fria devido à má gestão da temperatura do A/C por parte do S.I.E.”</i>
<i>“Devia de haver uma bata para o Verão num tecido mais fino e de manga curta ou cavada, por exemplo. A de Inverno deveria de ser num tecido mais confortável. O tecido atual parece serapilheira. As molas das batas nem todas apertam (...).”</i>
<i>“Falta de manga comprida no fardamento de túnica e calça.”</i>
<i>“A manga curta no Verão seria o ideal.”</i>
<i>“Gostaria que o C.H.C.B. tivesse em conta a imagem das diferentes categorias profissionais, com fardamento completo. Ter em conta o foco de infeção quando muitos dos funcionários circulam nas áreas de doentes com o seu próprio vestuário.”</i>
<i>“Tecido muito quente da túnica e calça. Existe uma situação que considero muito grave: os colaboradores do bloco operatório, saem para fora do bloco, com o fardamento de uso exclusivo do serviço, não garantindo que sejam limpos.”</i>
<b>Características estéticas</b>
<i>“Deveria de haver fardas mais alegres, de estampados floridos, por exemplo.”</i>
<i>“A parte de cima no fardamento de assistente operacional deveria de ser sem botões e mais simples.”</i>
<i>“Preferia vestir umas calças e um polar em vez de bata” - Assistente Operacional.</i>
<i>“A bata por vezes induz os doentes e público em geral em erro porque pensam que somos médicos” - Assistente Operacional.</i>
<i>“Confeção e corte deficiente de algumas batas.”</i>
<i>“A própria diferenciação de fardamento pode trazer desigualdades dentro da organização, bem como o seu design e qualidade de construção, devendo esta situação ser tida em conta quando o universo de colaboradores é tão diferenciado em termos de categorias profissionais e</i>

*funções.”*

#### **O que motiva a não utilização de fardamento**

*“Estou num gabinete (comunicação e marketing) onde o uso de fardamento não é obrigatório e então utilizo o meu vestuário casual.”*

*“Por falta de verbas, os internos do ano comum não têm direito a fardamento, o que na minha opinião é lamentável.”*

*“Todos os funcionários do C.H.C.B. deveriam de usar uma farda de calça e túnica ou pelo menos uma bata.”*

#### **Outras**

*“Inicialmente as batas eram personalizadas. Deixaram de ser personalizadas quando as lavagens das mesmas passaram a ser obrigatórias no hospital, para evitar a propagação de bactérias.”*

*“É obrigatório os funcionários terem cartão de identificação colocado em local visível” - Médica.*

*“Habitualmente o fardamento disponível é de tamanho XXL, não é engomado de forma adequada, ao fim de semana agrava-se a escassez e o fardamento disponível é de várias cores/tonalidades diferentes. Acontece ter de vestir calças de uma cor e túnica de outra por falta de conjuntos.”*

## **6.4 Conclusões prévias**

Cientes de todos os benefícios que o vestuário profissional pode oferecer a uma empresa, aos seus profissionais e ao público em geral, foi essencial conhecer a opinião de alguns dos profissionais do C.H.C.B. face ao fardamento atualmente existente naquela instituição, como os seus pontos fortes e fracos ao nível da sua estética, funcionalidade e conforto, características técnicas, segurança e proteção e a sua relação com a identidade visual da instituição.

Esse diagnóstico servirá de base à criação de uma nova proposta, devendo-se recorrer aos aspetos positivos e os negativos repensados e ajustados.

Embora o enfoque do projeto seja o fardamento para os profissionais em *front office*, é importante considerar a avaliação feita relativamente à outra tipologia de fardamento utilizado no C.H.C.B., isso porque há fatores que podem ser comuns e benéficos para o projeto.

Conforme foi possível confirmar através do questionário por inquérito, 31 (30%) dos 103 inquiridos assinalaram não usar vestuário profissional. No formulário, não consta nenhuma pergunta sobre a causa que leva um colaborador a não utilizar o vestuário profissional ou não usar o modelo que lhe está atribuído no regulamento para a sua categoria profissional. Contudo, foram apontadas algumas razões, tais como, *“Não uso a bata porque nunca há o meu tamanho e cada dia tem a sua cor...”*; *“O fardamento é feito e sinto-me mal. Gosto mais de andar com as minhas roupas.”*; *Não é*

*nada confortável e no Verão é muito quente, por isso raramente o visto”; “Estou num gabinete (comunicação e marketing) onde o uso de fardamento não é obrigatório e então utilizo o meu vestuário casual”; “Temos pouca quantidade e quando estão sujas já não visto farda”; “Não sabia que o uso de fardamento estava regulamento e que era «obrigatório»”.*

Da análise aos resultados do questionário, retiram-se algumas conclusões prévias sobre o vestuário profissional no C.H.C.B. Distinguindo as diversas tipologia de fardamento avaliado, temos as batas (de apertar à frente e de apertar atrás), e as túnicas (sem aperto, de apertar à frente e de apertar atrás) que fazem coordenado com as calças.

Na **bata de apertar à frente**, a satisfação em relação a este modelo é geral se bem que há fatores menos positivos que devem se considerados, como é o caso da adaptação deste modelo ao tamanho do utilizador, as características térmicas e a capacidade de absorção da transpiração por parte do tecido utilizado nesta bata.

Na **bata de apertar atrás**, os aspetos referenciados como menos positivos foram a facilidade e as características térmicas do tecido utilizado na sua produção.

Em relação ao modelo de **túnica sem aperto e calça**, os funcionários apontam como insatisfação os punhos da túnica e a cintura da calça, a sua adaptação à estatura do utilizador, assim como a exalação de cheiros do tecido aplicado.

A cintura e as pernas voltam a ser um indicador negativo na avaliação, agora na **túnica de apertar à frente e calça**. É notória a insatisfação no que se refere à adaptação deste modelo ao seu utilizador, principalmente a calça. Foi mencionada negativamente a capacidade de proteção de vírus e bactérias e a exalação de cheiros por parte do tecido usado na túnica de apertar à frente e calça. Devem ser igualmente reconsideradas as características térmicas e a capacidade de absorção da transpiração por parte do tecido aplicado a este coordenado.

Falta mencionar a apreciação feita à **túnica de apertar atrás e calça**. Repete-se como fator menos positivo a capacidade de proteção contra vírus e bactérias, a exalação de cheiros e a capacidade de absorção da transpiração do tecido utilizado neste modelo.

É notório que alguns pontos negativos são comuns na grande maioria dos modelos e são estes que devem suscitar maior atenção.

Avaliando o vestuário profissional em vigor atualmente no C.H.C.B., e numa vertente mais genérica, um número elevado de inquiridos (73 dos 103; 72%), assinalaram preferir vestir o fardamento hospitalar do que as suas roupas casuais no desempenho das suas tarefas profissionais, embora, na maioria, os funcionários não estejam satisfeitos com o vestuário profissional atual (75;73%).

De forma a conhecer o parecer dos funcionários do C.H.C.B. em relação ao uso de fardamento como contributo para a identidade visual da instituição, os inquiridos

repetiram-se equitativamente entre os que concordam, discordam e os que ficaram indecisos quando questionados se o fardamento atual do C.H.C.B. transmite a imagem da instituição.

Houve referência, por parte dos colaboradores, à falta de vestuário profissional uniformizado, o que levou também a questionar os funcionários se já confundiram colaboradores por falta de fardamento adequado. 61% dos inquiridos (63 dos 103) responderam afirmativamente a essa questão.

Outra necessidade é a introdução de vestuário distinto para as estações quentes e outro para estações frias (72 dos 103 inquiridos). Quando se questionou os utilizadores sobre as características térmicas do fardamento, muitos são os aspetos negativos referidos, assim:

*“O tecido da bata é muito quente e no verão é impossível aguentar a temperatura, pelo que muitas das vezes não uso o fardamento”;*

*“As fardas são as mesmas de Verão e de Inverno”;*

*“No Inverno a temperatura no C.H.C.B. é demasiado quente e no Verão demasiado fria devido à má gestão da temperatura do A/C por parte do S.I.E.”;*

*“Devia de haver uma bata para o Verão num tecido mais fino e de manga curta ou cavada, por exemplo. A de Inverno deveria de ser num tecido mais confortável. O tecido atual parece serapilheira. As molas das batas nem todas apertam (...)”;*

*“Falta de manga comprida no fardamento de túnica e calça”;*

*“A manga curta no Verão seria o ideal”;*

*“Gostaria que o C.H.C.B. tivesse em conta a imagem das diferentes categorias profissionais, com fardamento completo. Ter em conta o foco de infeção quando muitos dos funcionários circulam nas áreas de doentes com o seu próprio vestuário” e;*

*“Tecido muito quente da túnica e calça. Existe uma situação que considero muito grave: os colaboradores do bloco operatório, saem para fora do bloco, com o fardamento de uso exclusivo do serviço, não garantindo que sejam limpos.”*

Também o vestuário profissional de âmbito hospitalar deve transmitir muitas mensagens – profissionalismo, organização, higiene, segurança, confiança, etc. – que uma equipa fardada passa para o seu público e que justificam o investimento no fardamento, podendo ser aliado a um trabalho de fortalecimento da marca, tornando-o um diferencial no atendimento e nos cuidados que presta.

69% dos inquiridos (71 dos 103) concordam que o vestuário profissional deva ter essa “missão” de transmitir confiança, rigor e profissionalismo aos utentes em relação à imagem do C.H.C.B.

93% dos inquiridos (96 dos 103) concordam que o fardamento deve conferir conforto, proteção, higiene e segurança durante o exercício da atividade profissional.

O fardamento evita, também, por exemplo, alguns comentários sobre o estilo adotado por determinado/a colega e elimina problemas causados pelo vestuário menos próprio.

Foram deixadas algumas observações adicionais ao formulário, principalmente no que diz respeito a características estéticas. Vejamos:

*“Deveria de haver fardas mais alegres, de estampados floridos, por exemplo”;*

*“A parte de cima no fardamento de assistente operacional deveria de ser sem botões e mais simples”;*

*“A bata por vezes induz os doentes e público em geral em erro porque pensam que somos médicos”* – assistente operacional;

*“A confeção e corte deficiente de algumas batas”;*

*“A própria diferenciação de fardamento pode trazer desigualdades dentro da organização, bem como o seu design e qualidade de construção, devendo esta situação ser tida em conta quando o universo de colaboradores é tão diferenciado em termos de categorias profissionais e funções” e;*

*“Preferia vestir umas calças e um polar em vez de bata”* disse um assistente operacional.



## Capítulo VII | Investigação intervencionista (projeto de investigação ativa)

### 7.1 Nota Introdutória

O capítulo que se apresenta exhibe a estruturação do problema e a solução encontrada para alcançar, de forma eficaz, as conclusões necessárias, com vista a responder à questão de investigação e a testar o argumento gerado a partir do problema.

### 7.2 Estruturação do Problema

A estruturação do problema está dividida em duas fases: 1. Definição do problema, onde se identificam as necessidades e os objetivos do projeto e 2. Definição dos limites, onde são explanados os condicionalismos inerentes ao projeto.

#### Definição do problema

No sentido de comprovar ou rejeitar o argumento desta investigação, foi definida a metodologia que contempla um questionário realizado junto de profissionais e utentes do C.H.C.B., para além da revisão literária e da observação junto dos utilizadores na instituição e recolha fotográfica no local.

O estudo realizado junto destes públicos surge com o propósito de perceber quais os problemas existentes no vestuário profissional em utilização, e da sua importância no enquadramento da Identidade Visual Corporativa da instituição.

Recorreu-se, portanto, à apresentação de propostas de fardamento para os vários balcões de atendimento – *front office* – para mulher e homem, contabilizando soluções para estações quentes e frias, acessórios, como lenços quadrados e retangulares, gravatas e chapéu-de-chuva, para além de amostras de aplicação da marca gráfica nas peças, trabalhadas numa série de propostas de cor.

O problema da presente investigação prendeu-se com a inexistência de vestuário profissional uniformizado no C.H.C.B. e que originou a dificuldade em reconhecer os profissionais por parte do público e outros profissionais, sendo um elemento diferenciador dos colaboradores. Esse problema foi identificado pelos próprios colaboradores do C.H.C.B.

Simultaneamente, não existe um regulamento adequado de uso do vestuário profissional.

## **Definição dos limites**

Todos os projetos carecem de limites e condicionantes, independentemente da sua tipologia e é importante perceber até onde se pode ir.

Logo nas primeiras reuniões com os responsáveis do C.H.C.B., foi lembrada a necessidade de se apresentar um projeto que em termos financeiros fosse considerado *low cost*, por todos os motivos de contingência económica nacional.

De tal modo, no desenvolvimento do projeto criativo, teve-se em atenção os valores dos materiais a utilizar, modelos/cortes (simples), número de peças, entre outros.

De forma a eliminar outro custo, foi feita a proposta de se produzir os protótipos junto das costureiras que o C.H.C.B. dispõe no seu quadro de funcionários, e não numa empresa especializada na produção de fardamento, sob pena de se ter de financiar a produção.

O facto do projeto estar a ser desenvolvido para uma instituição pública, da área da saúde e onde é preciso respeitar a ética do utente, foi necessário dedicar tempo à solicitação de autorizações junto da instituição, cuja resposta nem sempre foi imediata e em tempo oportuno. Este motivo originou alguma demora no prosseguimento da investigação mas que foi rapidamente recuperada.

Uma outra condicionante surgiu na altura de desenvolver os estudos de caso. Dirigidos os respetivos convites às empresas de design de vestuário profissional, nenhum deles foi recetivo e justificaram a sua falta de colaboração com motivos de proteção de projetos pessoais.

Nenhum dos limites encontrados no desenvolvimento do projeto provocaram impossibilidade na sua conceção. Foi importante e desafiante descobrir outras formas para contornar essas condicionantes, de forma a atingir o objetivo proposto, para além de se ter tornado um desafio pessoal e profissional.

### **7.2.1 Definição dos elementos de identidade e requisitos funcionais**

De forma a apresentar uma solução que fosse coerente com a nova identidade visual corporativa, foi relevante o conhecimento e definição desses elementos de identidade, todos reunidos num manual de normas gráficas do C.H.C.B. “Esse documento tem como objetivo definir um conjunto de regras e recomendações que garantam uma aplicação correta da marca e integra os elementos básicos da marca C.H.C.B.” (Santos A. C., 2013, p. 3).

A marca gráfica (logotipo) destina-se à identificação de uma instituição que presta cuidados de saúde, fator de extrema relevância também na conceção do fardamento hospitalar.

Conhecidos os valores principais, a nova identidade visual pretende ser o reflexo de uma instituição humanizada, valor reconhecido como um dos aspetos fundamentais de qualidade por parte dos utilizadores das instituições hospitalares.

Tornar as instituições hospitalares mais humanizadas significa criar um ambiente que promova o bem-estar, conforto e a satisfação dos utentes (doentes e visitantes) e dos seus colaboradores.

Esta nova marca, tal como o vestuário profissional por consequência, pretende também transmitir outros valores, como o respeito, o profissionalismo, a união, a segurança, a confiança e a qualidade.

Um elemento de grande importância, pela sua imediata identificação visual, e que deve ser reportado para o projeto de fardamento, é a paleta de cores criada para a marca gráfica. As cores principais fazem parte de um espectro do azul e do verde e apresentam características associadas aos valores que se pretendem transmitir aos utilizadores do C.H.C.B. e seus colaboradores.

Para além destes elementos, a marca gráfica será uma referência ao nível das suas formas e volumes, assim, “a cruz como elemento fulcral desta marca, símbolo associado à saúde, metaforicamente transformado no corpo de uma pessoa que poderá ser o médico, reforçado pelo elemento branco que remete para a bata clínica. Na cruz está presente uma forma circular que representa a cabeça de uma pessoa, dando ainda mais ênfase ao fator da 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” (Santos A. C., 2013, p. 7).

Ao nível dos requisitos funcionais, e reportando para o vestuário profissional e acessórios, volta-se a repetir a atenção que deve recair sobre o conforto das peças, obtido através de modelos com cortes onde prevalece essa característica, e através da utilização de tecidos adequados às diferentes oscilações térmicas e função. Os materiais devem, para além do conforto, dar resposta a outras questões como a funcionalidade, a flexibilidade, a resistência e a estética.

Outros componentes a ter em mente passam pela definição de peças distintas para o sexo masculino e feminino, tendo por referência as diferentes necessidades. Da informação que se obteve junto dos colaboradores do C.H.C.B. foram recolhidas algumas sugestões que, pela sua pertinência, foram adotadas nas soluções apresentadas. São elas:

- No vestuário feminino, a possibilidade de se poder optar entre uma saia ou uma calça num coordenado;
- Evitar decotes demasiado descidos;
- Evitar saias demasiado curtas e estreitas que dificultem os movimentos;

- Evitar sobreposição de cortes e peças porque provocam desconforto e calor;
- Evitar fechos de correr ou botões nas costas pois dificulta o vestir;
- Possibilidade de se poder optar entre uma peça de manga curta ou comprida;
- No caso dos profissionais dos secretariados clínicos, possibilidade de aplicação de bolsos no fardamento pois necessitam frequentemente de guardar material;
- Proposta de agasalho que seja uniformizado para todos os colaboradores mas não demasiado quente.
- Devem ser evitadas cores berrantes que possam ferir a visão, apostar numa proposta neutra, de cores e cortes simples, numa estética e aparência moderna, para além de todos os outros elementos que devem ser tidos em consideração no vestuário profissional, principalmente quando se fala em instituições de saúde.

### 7.3 Concretização do Projeto

Todas as propostas foram desenhadas seguindo cuidadosamente os novos elementos de identidade e os requisitos funcionais do fardamento para os profissionais em *front office*, de forma a não causar discordância entre os projetos de *Wayfinding* interior e exterior e da Identidade Visual Corporativa do C.H.C.B.

O projeto foi organizado dentro das etapas de desenvolvimento e dos prazos para se cumprir a data final.

Neste caso, o projeto engloba todas as atividades do desenvolvimento de um produto desde a conceção da ideia à sua execução, o que exigiu muita diversidade de conhecimento. No relatório com o título “Criatividade em Projetos de Moda” (Hendges, 2010, p. 12), o autor afirma que “Os melhores designers do futuro serão multifuncionais e se sentirão à vontade discutindo pesquisa de mercado, fazendo propostas de cores de um novo produto ou selecionando o tipo de material que deve ser usado no produto”.

Seguindo a Metodologia de Design para artigos de vestuário, e num mundo onde não se deve encarar a peça de vestuário apenas como um produto de criação artística, “o designer deve preocupar-se em conhecer os possíveis clientes e adaptar-se às preferências dos consumidores e das marcas” (Fernández & Roig, 2010, p. 94).

Neste caso em concreto, o compromisso foi com uma instituição de saúde, que tenciona investir dinheiro, tempo e experiência no desenvolvimento de um novo fardamento para os profissionais em *front office*.

O designer deve trabalhar para o bem comum, incorporando de forma moderada certos traços individualizados, com o objetivo de criarem um estilo, um atitude que transmita uma ideia de pensar, de viver, de vestir, de atuar (Fernández & Roig, 2010).

As propostas que se apresentam relacionam-se com o perfil característico da instituição a quem se destinam, encontrando a comunhão com o coletivo que tem ritmos semelhantes aqueles que o vestuário profissional transmite, isso em sintonia com a personalidade do cliente. “É a harmonia entre a personalidade interior do cliente e o aspeto exterior” (Fernández & Roig, 2010, p. 95).

### 7.3.1 Processo de Conceção

Conhecedores da instituição de saúde pública que auferirá do projeto (Centro Hospitalar Cova da Beira), o tipo de estudo que se entende desenvolver e superado o processo de investigação inicial, detém-se atualmente informação suficiente para a transpor para o projeto criativo.

Depois desse planeamento estratégico (onde está inserido o público-alvo), seguiu-se a etapa da criação, tendo-se iniciado pela pesquisa, escolhendo-se o tema de inspiração, que conferiu ao designer o seu potencial de criação e adequação ao pretendido. Desenvolveu-se uma linha de peças a partir dessa fonte de inspiração, com uma gama de cores e de texturas que fossem coerentes com o projeto e as relacionasse entre si.

Cada proposta projetada teve em vista a prevalência do elementos gráfico a testar – marca gráfica – e recorreu à sua forma e paleta de cores instituída. Na construção de uma paleta de cores, Hedges (2010) ressalta a importância da paleta reportar também para o tema inicialmente definido.

Uma vez clarificado o tema, efetuaram-se esboços rápidos (determinando silhuetas) e anotações escritas que recolheram alguma informação complementar que pode ser útil. Esses esboços foram apresentados aos orientadores do projeto e às colegas que paralelamente desenvolviam os projetos de *Wayfinding* e Identidade Visual Corporativa para o C.H.C.B., para além de uma modista experiente. Foram introduzidas alterações consideradas pertinentes que surgiram da partilha de ideias.

As ideias foram trabalhadas mais minuciosamente, com pormenores, experimentaram-se diversas variações a partir das formas, das cores, dos materiais e acabamentos que foram igualmente selecionados, como fechos, adornos, aviamentos, estampados, bordados, entre outros. Recorreu-se à projeção das propostas com recurso a programas específicos como o Corel Draw ® e o Adobe Illustrator ®.

Foi necessário desenvolver uma ampla gama de ideias relacionadas para produzir peças que fossem funcionais, não apenas como modelos individuais, mas que se integrassem num tema e que tivessem coerência visual.

A seleção de materiais, como tecidos e aviamentos, começou quando se chegou à satisfação face aos desenhos finais.

### 7.3.2 Público-Alvo

A definição de público-alvo, para Jones (2005), surge como musa, é além de um perfil de um tipo específico de consumidor, um ideal físico ou uma fonte de inspiração.

Os coordenados propostos destinam-se aos colaboradores do C.H.C.B. que trabalham em *front office*, do sexo feminino e masculino, independentemente da sua hierarquia profissional.

Outros estudos, como lenços, gravatas, chapéu-de-chuva e gabardinas, foram pensados para qualquer profissional do centro hospitalar, para utilização diária e/ou eventos no interior e exterior da instituição, desde que em funções institucionais.

Foi igualmente projetada uma proposta para funcionários voluntários do C.H.C.B., mesmo que não pertencendo ao quadro da instituição, considerou-se esse estudo importante e pertinente.

### 7.3.3 Estruturação da Coleção

A coleção final que se apresenta está subdividida em peças especificamente para estações quentes e frias e compõe-se por peças femininas e masculinas, tais como, calças, saias, camisas, t-shirts, sweatshirts, cardigãs, coletes, vestidos, gabardinas, polos e casaco. Nas combinações femininas, há opção de utilização de saia ou calça, como existe a opção de utilização de colete, lenço ou gravata, tudo em peças de modelagem simples e modelos confortáveis.

Para além destas peças de vestuário, apresentam-se acessórios, como lenços quadrados e retangulares e gravatas. Sugere-se um bordado com a nova marca gráfica (logotipo) da instituição.

Para obtenção desta coleção final, e com base na estratégia do C.H.C.B., foram traçados esboços dos quais resultaram variadíssimas peças combinadas em 20 coordenados femininos e 15 masculinos. A seleção final foi feita com base na opinião de colaboradores, utentes, peritos e da própria mestranda, conforme necessidade dos utilizadores.

Enquanto agasalho, propõe-se a criação de um cardigã e uma gabardina que podem ser utilizados por todos os colaboradores do C.H.C.B., e não só pelos profissionais das unidades de atendimento (*front office*), assim como um guarda-chuva.

Outros artigos como calçado e meias, por exemplo, não foram considerados neste estudo.

Não sendo um produto de moda não segue nem respeita tendências para além de não mudar todas as estações. A sua principal linha de orientação e inspiração é a nova identidade visual corporativa.

### **7.3.3.1 Planeamento (Painéis da coleção)**

Neste capítulo, apresenta-se o *Storyboard*, temático e conceitual que é uma fundamental “destilação” da pesquisa inicial do projeto criativo e serve para entendimento visual e direto da coleção.

É utilizado para comunicar o tema, as cores, as marcas concorrentes, a instituição e público-alvo, as formas (silhuetas) e os materiais. Inclui palavras-chave que transmitem termos que identificam ideias de especial importância para servirem de referência às pesquisas.

#### **Tema**

Selecionou-se como tema de inspiração, o próprio título do projeto “O fardamento hospitalar enquanto elemento de identidade corporativa”.

A conceção de ferramentas comunicacionais inclusivas e inovadoras promovem o bem-estar, a segurança e o conforto dos utilizadores de meios hospitalares, e reforçam a imagem da instituição como um espaço com profissionais e serviços de qualidade.

É importante dar atenção a pormenores muitas vezes considerados menores mas que podem fazer grandes diferenças.

O conforto físico e psicológico passa muitas vezes por esses pormenores, ou por toda a soma deles.



Imagem 55. Storyboard do projeto “O fardamento hospitalar como elemento de identidade corporativa”.

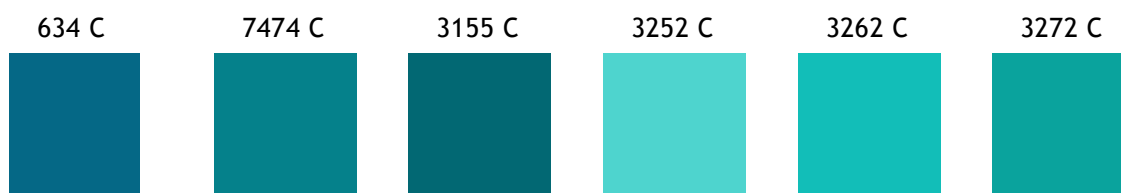
## Paleta de cores

Conforme o manual de normas gráficas do C.H.C.B. (Santos, 2013, p. 10), “as cores utilizadas são cores frias e discretas que transmitem valores e sentimentos.” O azul é conhecido pela sua tranquilidade e higiene, serenidade e harmonia, elementos emocionais e físicos a transmitir aos utilizadores da instituição (Santos, 2013). A cor dominante da natureza, o verde, é a cor da esperança, do conforto e repouso, podendo ser associado geograficamente às serras dos três conselhos abrangentes do C.H.C.B.

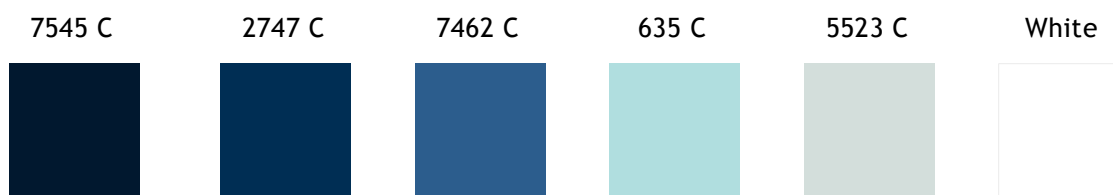
Segundo Santos (2013, p. 10) “as cores selecionadas apresentam características associadas aos valores que pretendem ser transmitidos aos utilizadores do C.H.C.B., tendo em conta os estados emocionais e ambientes de trabalho presentes nestas unidades hospitalares.”

Para completar a paleta de cores e tendo em conta os tecidos adquiridos nos fornecedores, surgiram outras cores na paleta final.

### Cores principais da nova identidade visual corporativa do C.H.C.B.



### Cores assumidas na proposta de fardamento



## Cores



Imagem 56. Painel de cores.



Imagem 57. Painel de marcas concorrentes.



## Formas e Materiais



Imagem 59. Painel de formas e materiais.

## Formas (silhuetas)

A silhueta é quase sempre o primeiro impacto causado por uma peça de vestuário. Uma coleção não deve ter muitas variações na silhueta, pois é frequente diluir-se no impacto total e enfraquece a mensagem. Jones (2005) defende que o corpo feminino, a partir da linha de cintura, divide a silhueta numa forma superior e outra inferior, que precisam de equilíbrio visual para se conseguir um efeito harmonioso.

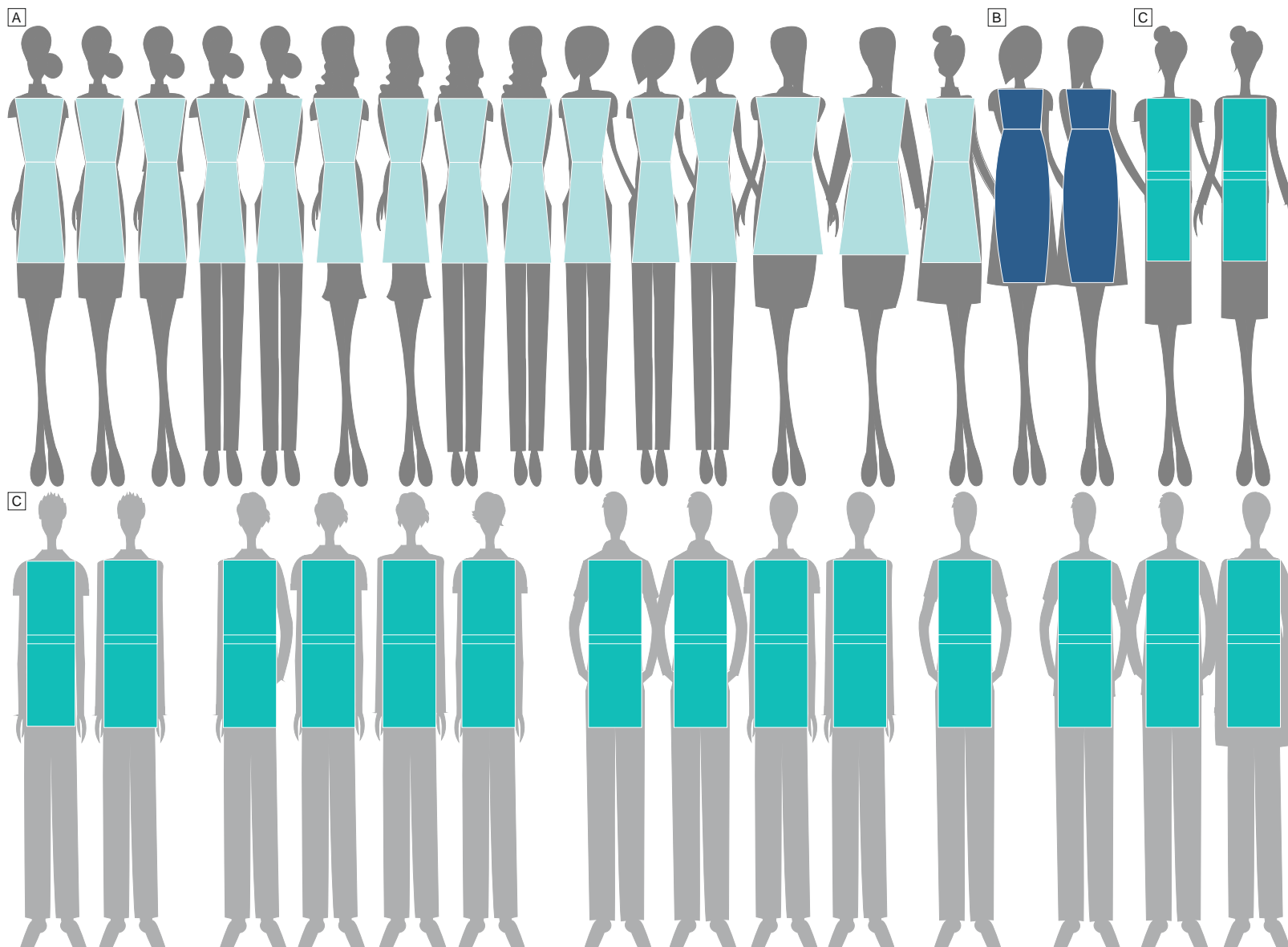
À silhueta está intimamente ligada ao volume. A amplitude e o volume (ou a ausência destes) num modelo são visíveis na silhueta.

No caso das propostas para o fardamento dos profissionais em *front office* do C.H.C.B., mostram-se três tipos de silhueta nos casos femininos e uma no caso masculino:

A **silhueta ampulheta** (A), de peças do vestuário que lembram a forma de uma ampulheta, por possuir a medida dos ombros e quadris praticamente igual, mas marcada bem na cintura.

A **silhueta de linha Império** (B), de cintura alta, logo abaixo do busto, saias retas e frequentemente longas, de pequenas mangas balão (Glossário de Moda - Use Fashion, s/d).

A **silhueta de linha "H"** (C) que ergue o busto e baixa a cintura até à altura da cintura ou quadril, criando uma barra como a que atravessa a letra H (Glossário de Moda - Use Fashion, s/d).

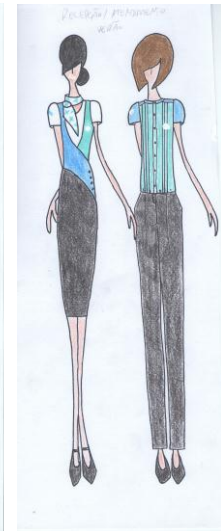
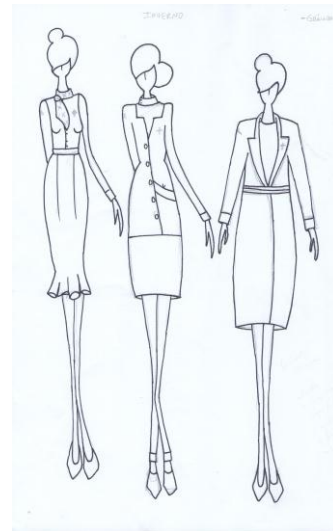
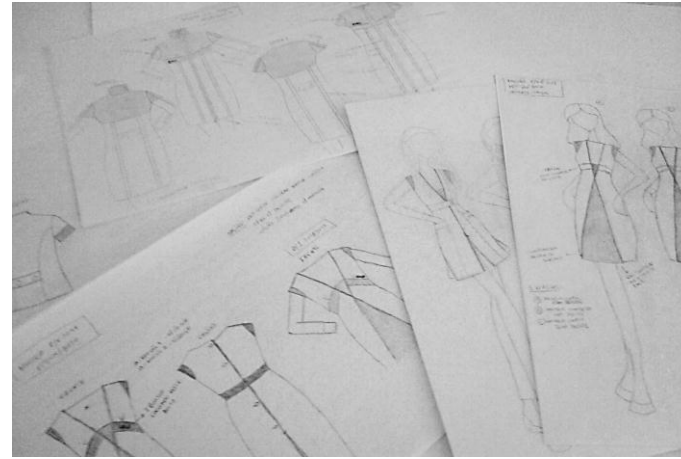
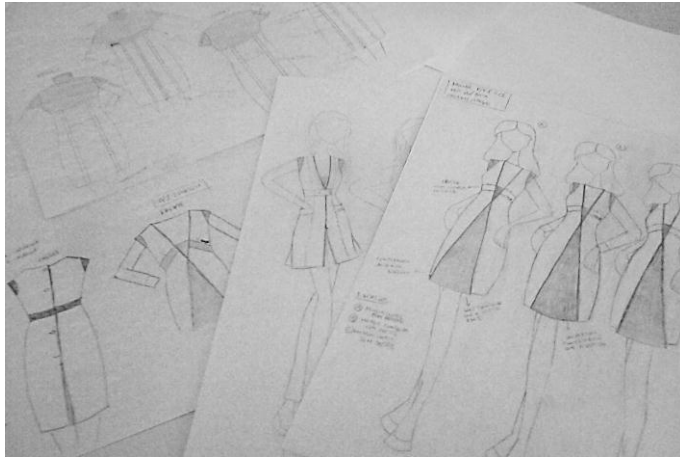


## Público-alvo



Imagem 60. Painel de público-alvo.

### 7.3.3.2 Estudos - Desenhos de Esboços



### 7.3.3.3 Estudos de Cor

Esboçadas algumas peças soltas e combinações, fez-se uma seleção mais reduzida que foi reproduzida em ilustração de forma a facilitar a sua visualização global.

A maior diferença residiu em peças como saias, vestidos e calças. As propostas de cor foram adaptadas e ajustadas no caso masculino e, foram apresentadas cinco estudos de cor para ambos os sexos.

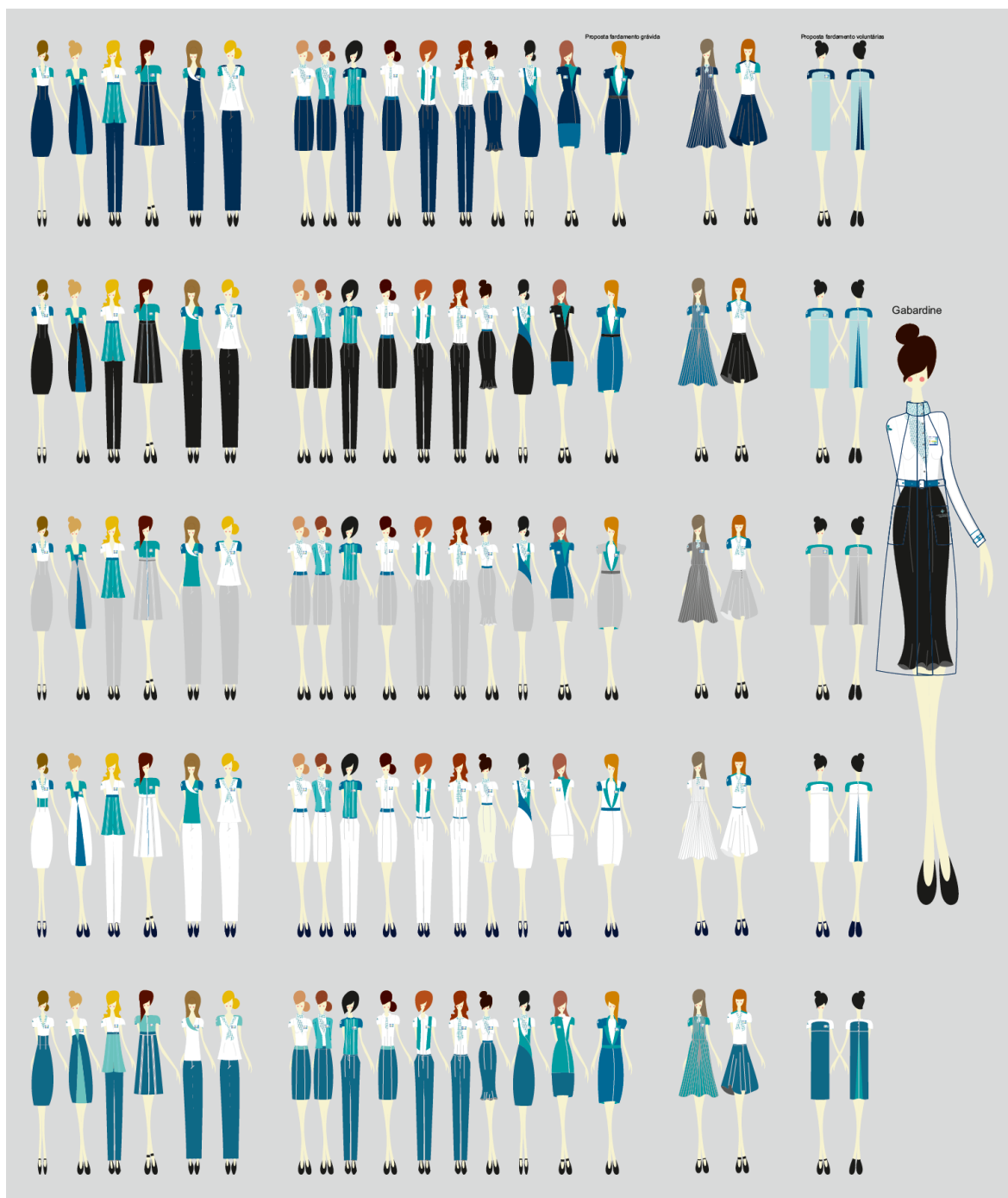


Ilustração 3. Estudos de cor para o fardamento feminino.

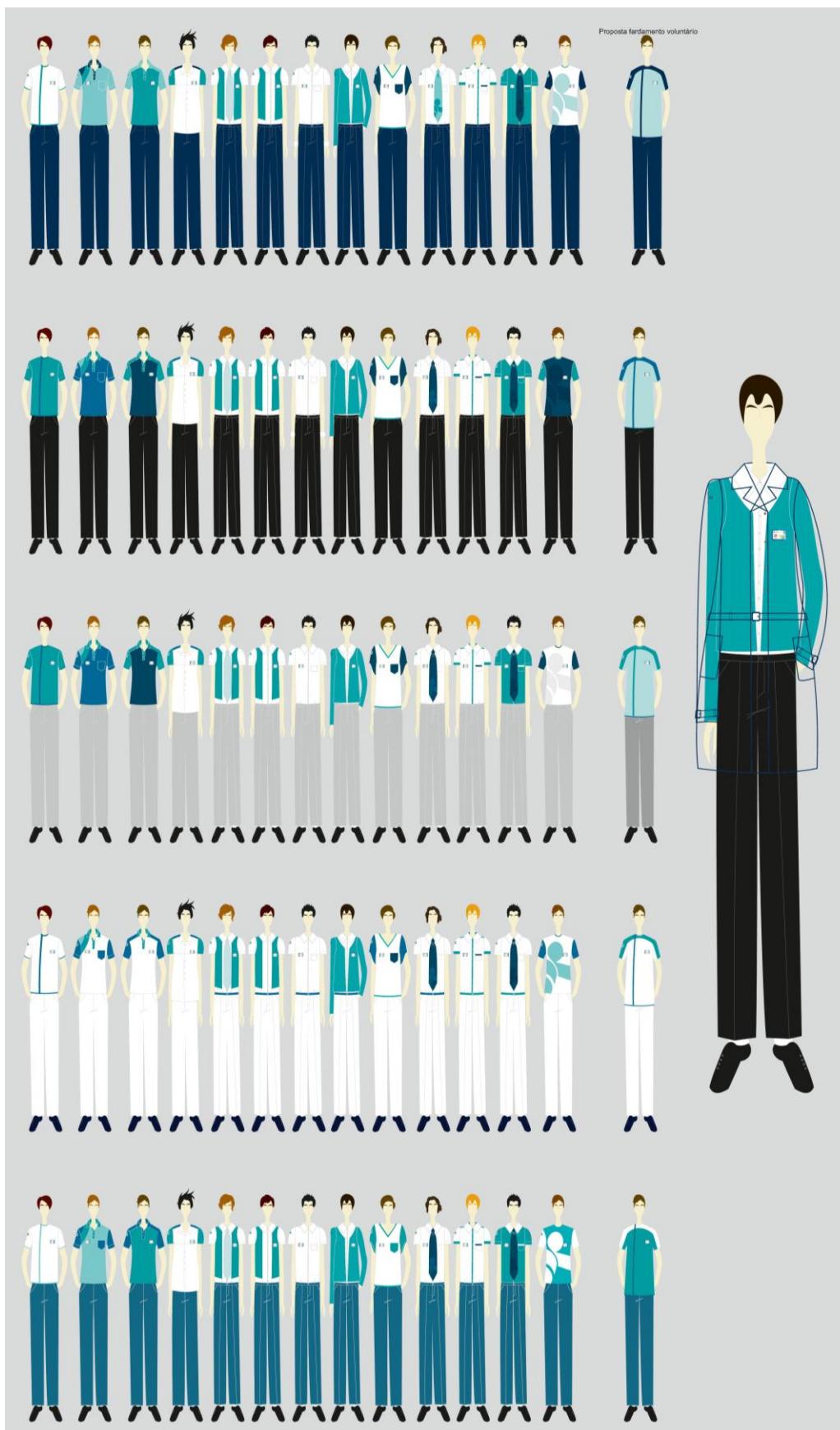


Ilustração 4. Estudos de cores para o fardamento masculino.

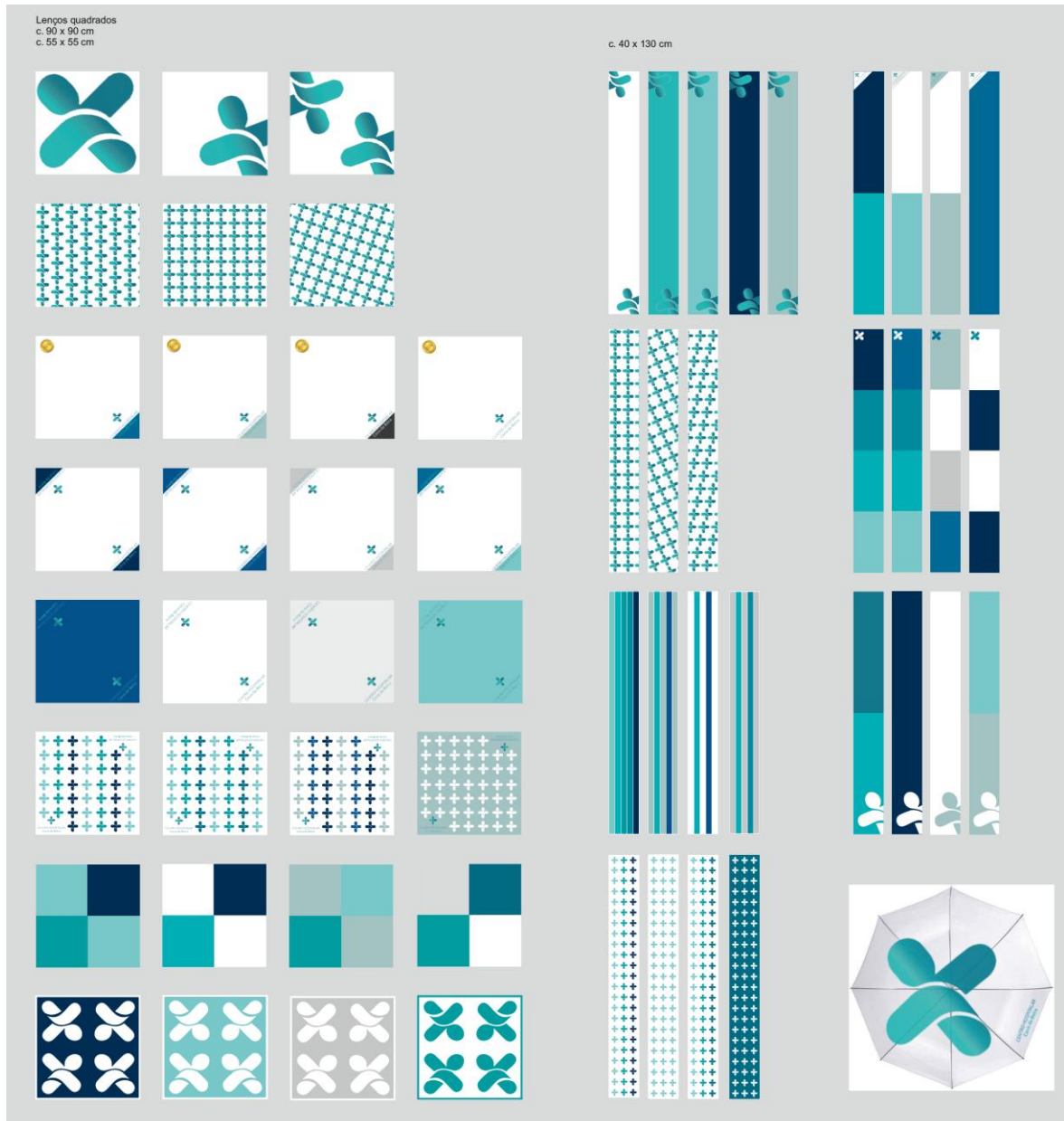


Ilustração 5. Estudos de cor e padrões para os acessórios (lenços quadrados, retangulares e guarda-chuva).



Ilustração 6. Estudos de cor e padrões para gravatas masculinas, femininas e guarda-chuva)

### 7.3.3.4 Materiais e Aviamentos

O princípio deste projeto, teve como objetivo a adequação de tecidos com acabamentos tecnológicos e/ou especiais, tais como, *dryfit* onde a transpiração não adere e que elimina a humidade do corpo, tecidos com ação bacteriostática (*spindex*), com efeito de lótus, onde a qualidade da limpeza é natural, não permitindo a absorção de microrganismos, antibacterianos, antimicrobial, protegendo contra a proliferação de bactérias e fungos e inibindo a formação de odores por transpiração, de auto regulação térmica, anti nódoa, anti estéticos, tecidos auto reguladores térmicos, que não necessitem de ser engomados, entre outros.

Tendo sido solicitado pelo C.H.C.B. uma proposta de projeto *low cost* (de baixo custo) e sendo estes acabamentos especiais, requerendo valores financeiramente elevados, optou-se por tecidos customizados e de custos baixos/médios.

Conforme pesquisa realizada aos materiais têxteis para o fardamento hospitalar, muitos são os que se podem adaptar ao efeito. Neste caso concreto, e como o estudo está direcionado para as unidades de atendimento (*front office*), os tecidos aplicados podem não assumir as mesmas características que os dos profissionais de saúde e há particularidades que podem ser descuradas.

Na seleção de tecidos, foram tidos em conta fatores como a firmeza da cor, o encolhimento, a resistência à temperatura e aos produtos químicos, sendo de fácil lavagem e descontaminação.

São adotados tecidos de cores diferentes para evitar a tradicional utilização do branco em meio hospitalar e facilitar a identificação dos colaboradores de serviços específicos (*front office*), e para manter ligação à paleta de cores instituída através da nova identidade visual corporativa.

Os tecidos selecionados, e que podem ser visualizados em amostras digitais, são:

- Cambraia. Composição: 65% poliéster (PES), 35% algodão (CO)
- Sarja. Composição: 65% PES, 35% CO
- Forro. Composição: 100% PES
- Malha. Composição: 92% viscose (CV), 8% elastano (PUE)
- Malha. Composição: 100% CO
- Malha canelada. Composição: 65% CO, 32% poliamida (PA), 5% PUE
- Tecido de plástico. Composição: PVC
- Marracan. Composição: 55% PES, 45% lã (WO)
- Gravata e lenços. Composição: 100% seda (S) ou chiffon, 100% PES

Outros materiais serão considerados, tais como, entretelas, fechos de correr, fitavies, linhas, molas de pressão (metal) e botões.

Proposta de tecidos para as combinações de fardamento das unidades de atendimento - *front office*



**Sarja.** Composição: 65% PES, 35% CO



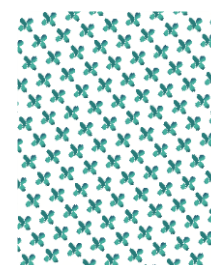
**Malha.** Composição: 92% viscose (CV) e 8% elastano (PUE)



**Tecido de plástico.** Composição: PVC



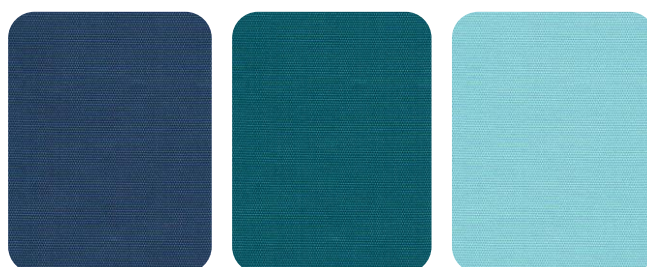
**Malha canelada.** Composição: 100% CO



**Lenço.** Composição: 100% seda (S) ou chiffon 100% PES



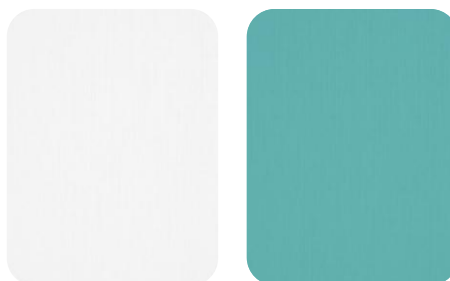
**Marracan.** Composição: 55% poliéster (PES), 45% lã (WO)



**Forro.** Composição: 100% PES



**Malha.** Composição: 100% CO



**Cambraia.** Composição: 65%PES, 35% algodão (CO)

### **7.3.3.5 Fichas Técnicas**

As fichas técnicas servem principalmente para registar os dados principais das peças, as suas características técnicas e estéticas, as possíveis variantes (de cor ou tamanhos, por exemplo), o número de referência, a informação técnica e eventualmente as gamas de operações a que o artigo será submetido.

Cada empresa de produção adota a ficha que melhor lhe serve, simplificando assim todo o processo de criação.

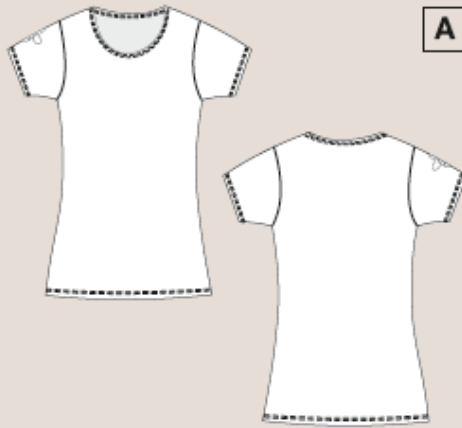
Para evitar que se verifiquem problemas de acabamento na confeção, as ilustrações devem ser acompanhadas por desenhos técnicos, planos e lineares, pormenorizados, e em duas dimensões (Fernández & Roig, 2010).




**Nome:** Coordenado 01 - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB01

**A**

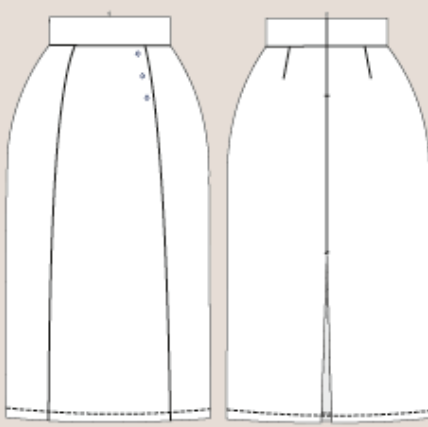


**B**



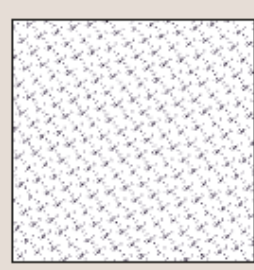
+

**C**



+

**D**



**Descrição:**

**A** - T-shirt justa com manga regular curta, com pregas no encaixe das mangas e gola redonda. Marca gráfica (logotipo) bordada na manga do braço direito.

**B** - Sweatshirt justa com manga regular comprida, com pregas no encaixe das mangas e gola redonda. Marca gráfica (logotipo) bordada na manga do braço direito.










**C** - Saia reta com 2 costuras verticais na frente e 3 botões meramente estéticos do lado esquerdo. Nas costas, 2 pinças e fecho invisível inserido no meio costa com abertura. Cós de cintura natural. Altura da saia ligeiramente acima dos joelhos, forrada.

**D** - Lenço quadrado de tamanho 90 x 90 cm.

**Tecidos:**

- 1 - Tecido de malha. Composição: 92% viscose (CV) e 8% elastano (PUE).
- 2 - Marracan. Composição: 55% poliéster (PES), 45% lã (WO).
- 3 - Marracan. Composição: 55% poliéster (PES), 45% lã (WO).
- 4 - Forro. Composição: 100% PES.
- 5 - Lenço. Composição: 100% seda (S) ou chiffon 100% PES.

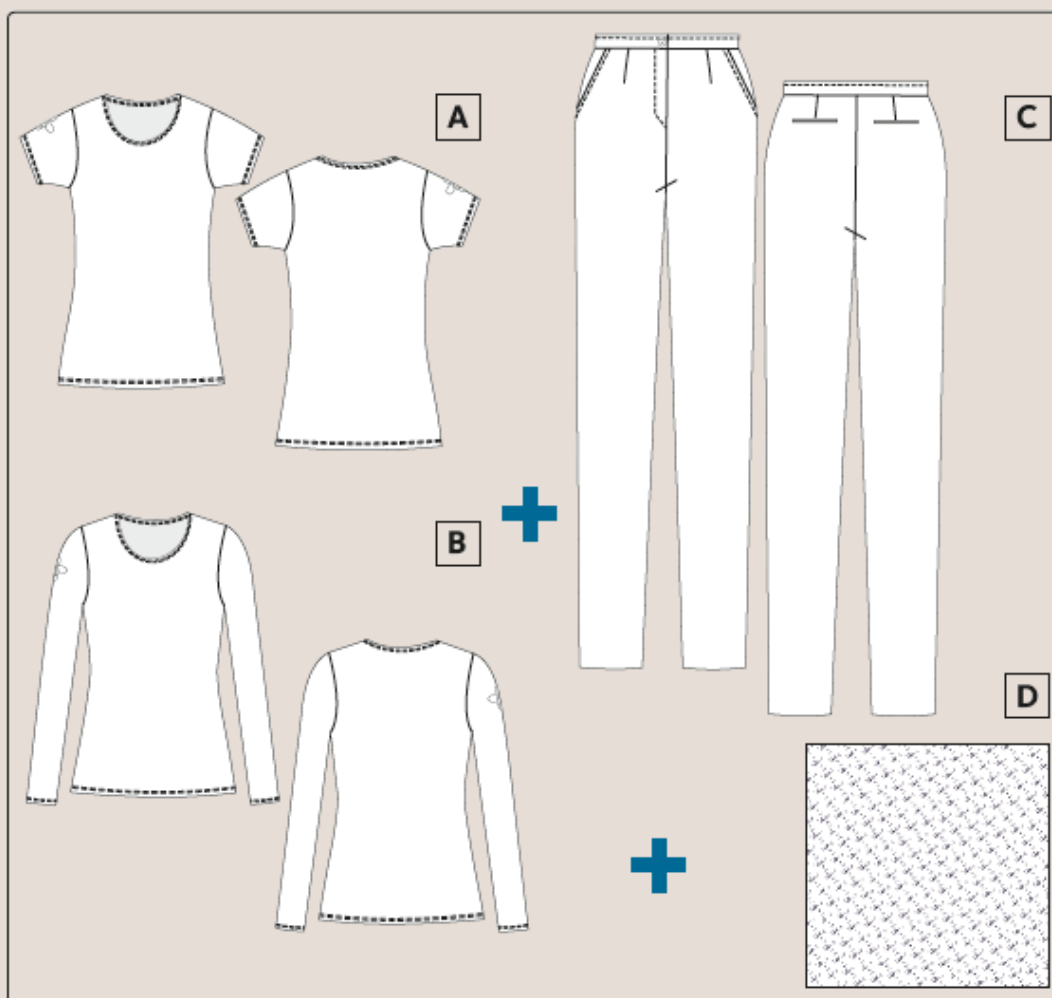
**Coloridos:**

2747 C	White	7462 C	634 C	7474 C	3155 C	3252 C	3262 C	3272 C
								



**Nome:** Coordenado 01.1 - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB01.1



**Descrição:**

- A** - T-shirt justa com manga regular curta, com pregas no encaixe das mangas e gola redonda. Marca gráfica (logotipo) bordada na manga do braço direito.
- B** - Sweatshirt justa com manga regular comprida, com pregas no encaixe das mangas e gola redonda. Marca gráfica (logotipo) bordada na manga do braço direito.
- C** - Calça do tipo clássica, justa, com pinças na frente e costas. Cós com fecho e botão. Cintura natural. Bolso de faca na frente e bolso inserido nas costas. Calça forrada até à altura dos joelhos.
- D** - Lenço quadrado de tamanho 90 x 90 cm.

**Tecidos:**

- 1** - Tecido de malha. Composição: 92% CV e 8% PUE.
- 2** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.
- 3** - Forro. Composição: 100% PES.
- 4** - Lenço. Composição: 100% seda (S) ou chiffon 100% PES.

**Coloridos:**





**Nome:** Coordenado 02 - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB02

**Descrição:**

**A** - Camisa do tipo clássica, justa, com gola redonda, de manga curta com pregas no encaixe da manga. Pinças na frente e costas e abotoamento simples com carcela. Marca gráfica bordada no braço direito.

**B** - Camisa do tipo clássica, justa, com gola redonda, de manga comprida com pregas no encaixe da manga. Pinças na frente e costas e abotoamento simples com carcela. Punho rectangular com 2 botões de trespasse. Marca gráfica bordada no braço direito.

**C** - Saia afunilada com aplicação de godês e pinças na frente e costas. Nas costas, fecho invisível inserido numa costura central. Cós de cintura natural, altura da saia ligeiramente acima dos joelhos, forrada.

**D** - Lenço rectangular de tamanho 130 x 40 cm.

**Tecidos:**

**1** - Cambraia. Composição: 65%PES, 35% algodão (CO).

**2** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.

**3** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.

**4** - Forro. Composição: 100% PES.

**5** - Lenço. Composição: 100% seda (S) ou chiffon 100% PES.

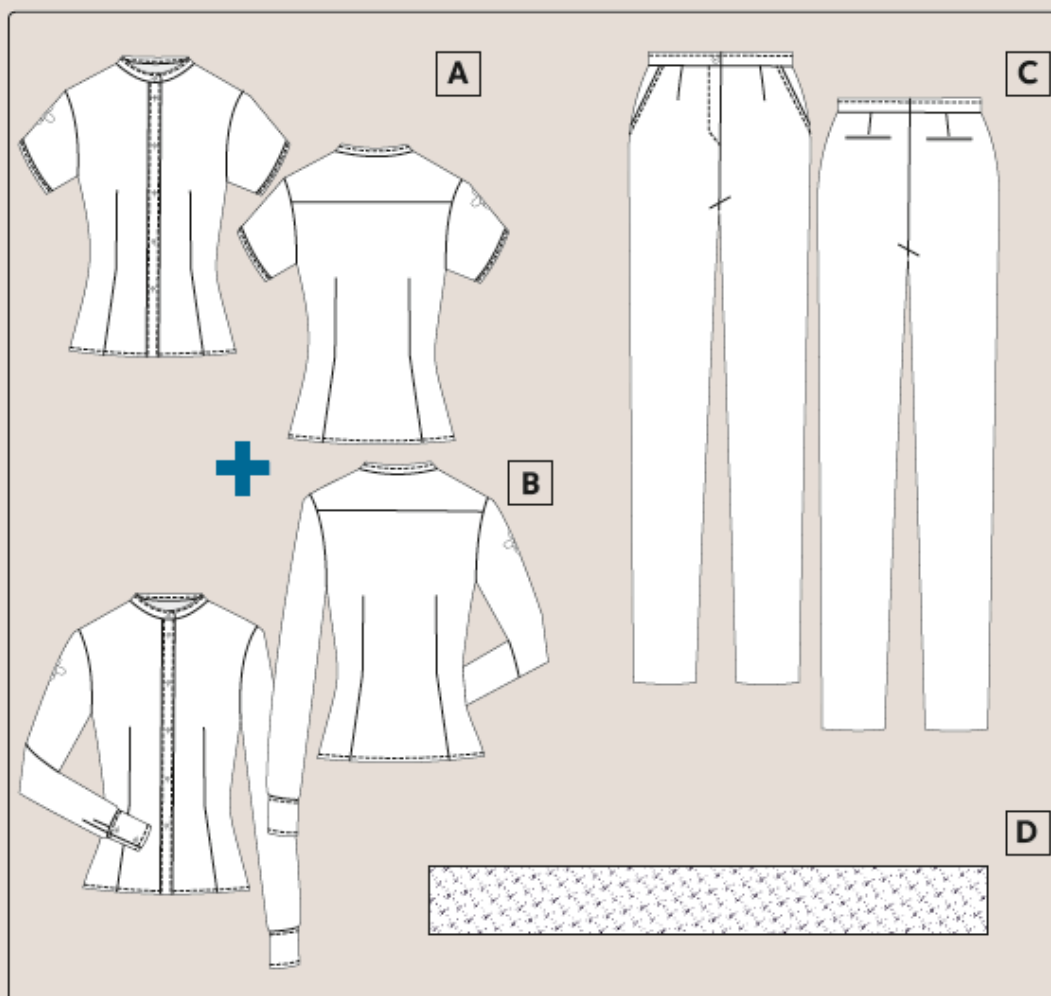
**Coloridos:**

2747 C	White	7462 C	634 C	7474 C	3155 C	3252 C	3262 C	3272 C



**Nome:** Coordenado 02.1 - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB02.1



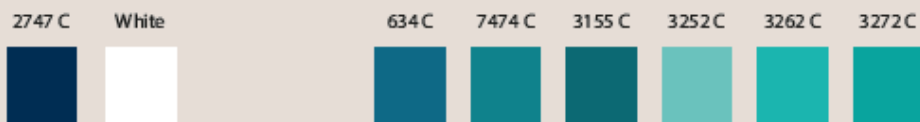
**Descrição:**

- A** - Camisa do tipo clássica, justa, com gola redonda, de manga curta com pregas no encaixe da manga. Pinças na frente e costas e abotoamento simples com carcela. Marca gráfica bordada no braço direito.
- B** - Camisa do tipo clássica, justa, com gola redonda, de manga comprida com pregas no encaixe da manga. Pinças na frente e costas e abotoamento simples com carcela. Punho rectangular com 2 botões de trespasse. Marca gráfica bordada no braço direito.
- C** - Calça do tipo clássica, justa, com pinças na frente e costas. Cós com fecho e botão. Cintura natural. Bolso de faca na frente e bolso inserido nas costas. Calça forrada até à altura dos joelhos.
- D** - Lenço rectangular de tamanho 130 x 40 cm.

**Tecidos:**

- 1** - Cambraia. Composição: 65%PES, 35% algodão (CO).
- 2** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.
- 3** - Forro. Composição: 100% PES.
- 4** - Lenço. Composição: 100% seda (S) ou chiffon 100% PES

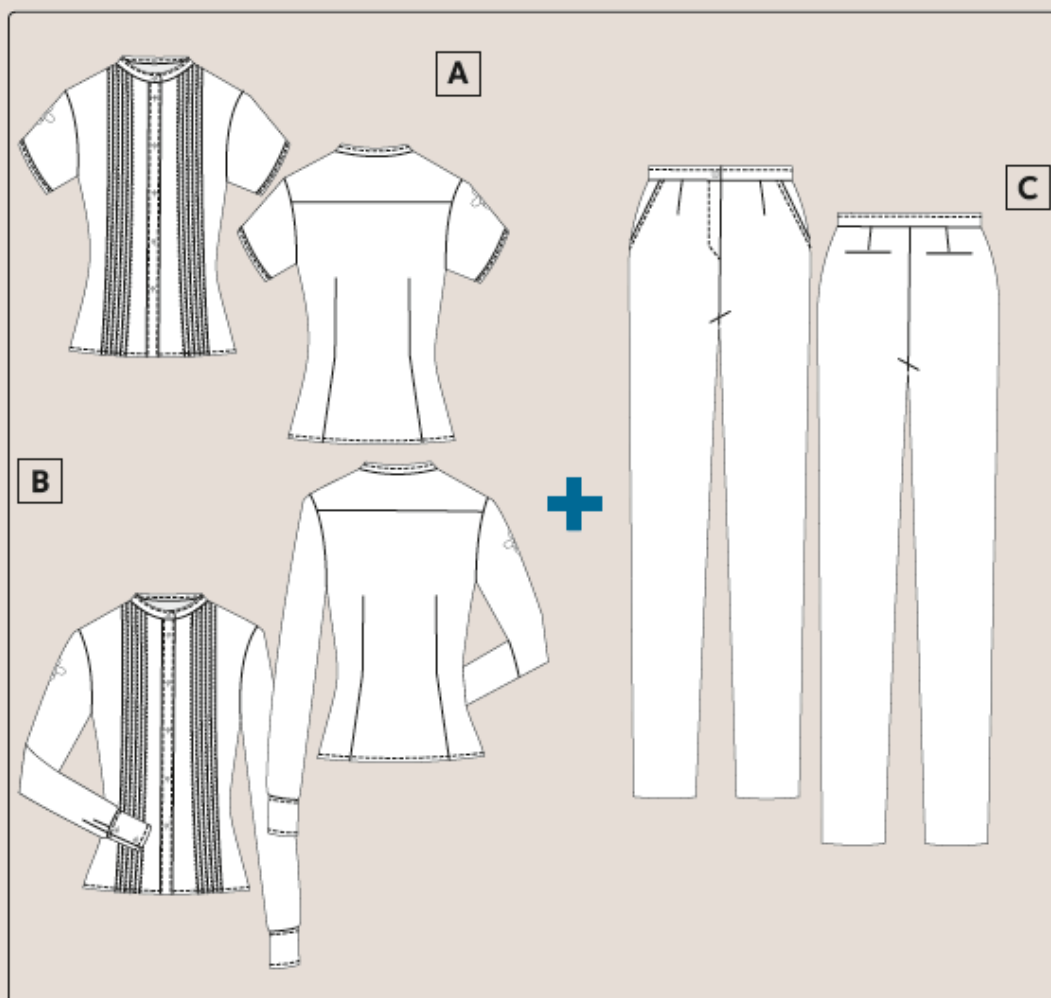
**Coloridos:**





**Nome:** Coordenado 03 - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB03



**Descrição:**

**A** - Camisa do tipo clássica, justa, com gola redonda, de manga curta com pregas no encaixe da manga.

Pinças nas costas e abotoamento simples com carcela na frente.

Marca gráfica bordada no braço direito. Camisa com nervuras na frente.

**B** - Camisa do tipo clássica, justa, com gola redonda, de manga comprida com pregas no encaixe da manga.

Pinças nas costas e abotoamento simples com carcela. Punho rectangular com 2 botões de trespasse.

Marca gráfica bordada no braço direito. Camisa com nervuras na frente.

**C** - Calça do tipo clássica, justa, com pinças na frente e costas. Cós com fecho e botão. Cintura natural.

Bolso de faca na frente e bolso inserido nas costas. Calça forrada até à altura dos joelhos.

**Tecidos:**

**1/2** - Cambraia. Composição: 65%PES, 35% algodão (CO).

**3** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.

**4** - Forro. Composição: 100% PES.

**Coloridos:**

2747 C

White



634 C

7474 C

3155 C

3252 C

3262 C

3272 C

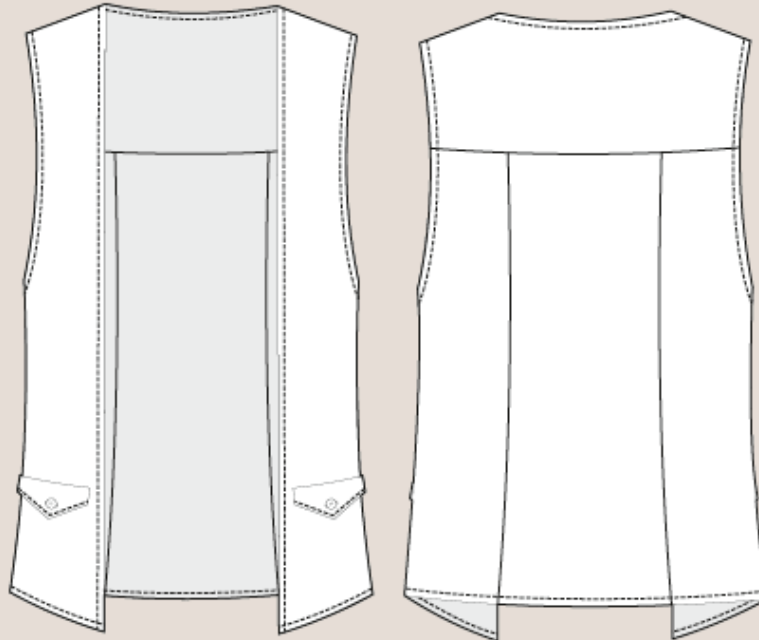




**Nome:** Colete - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão

**Referência:** Col01

**A**



**Descrição:**

**A** - Colete direito com 2 cortes nas costas e encaixe superior. 2 paletas de efeito estético na frente com botões. Colete forrado e cavas compridas.

**Tecidos:**

**1** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.

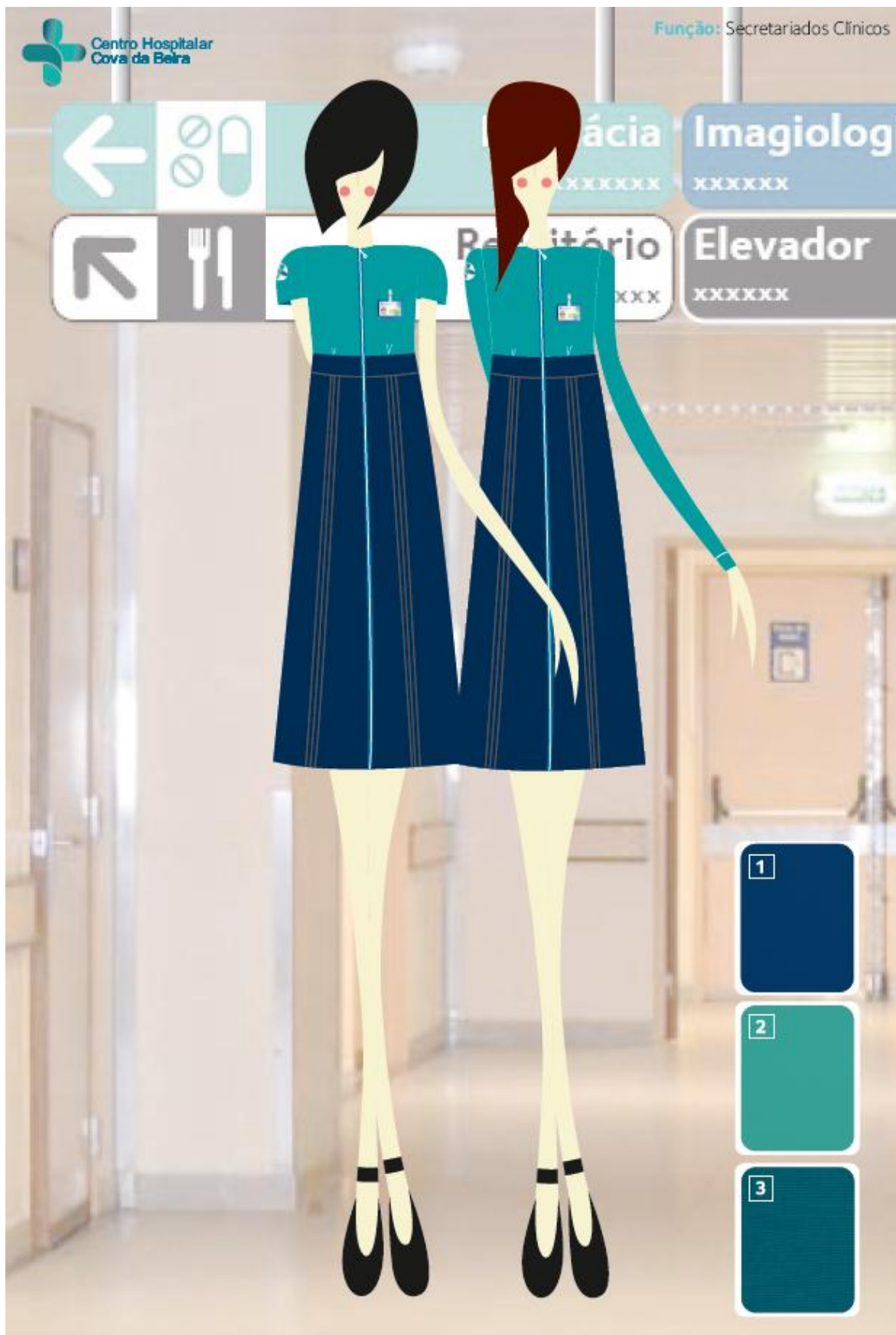
**2** - Forro. Composição: 100% PES.

**Coloridos:**

7474 C

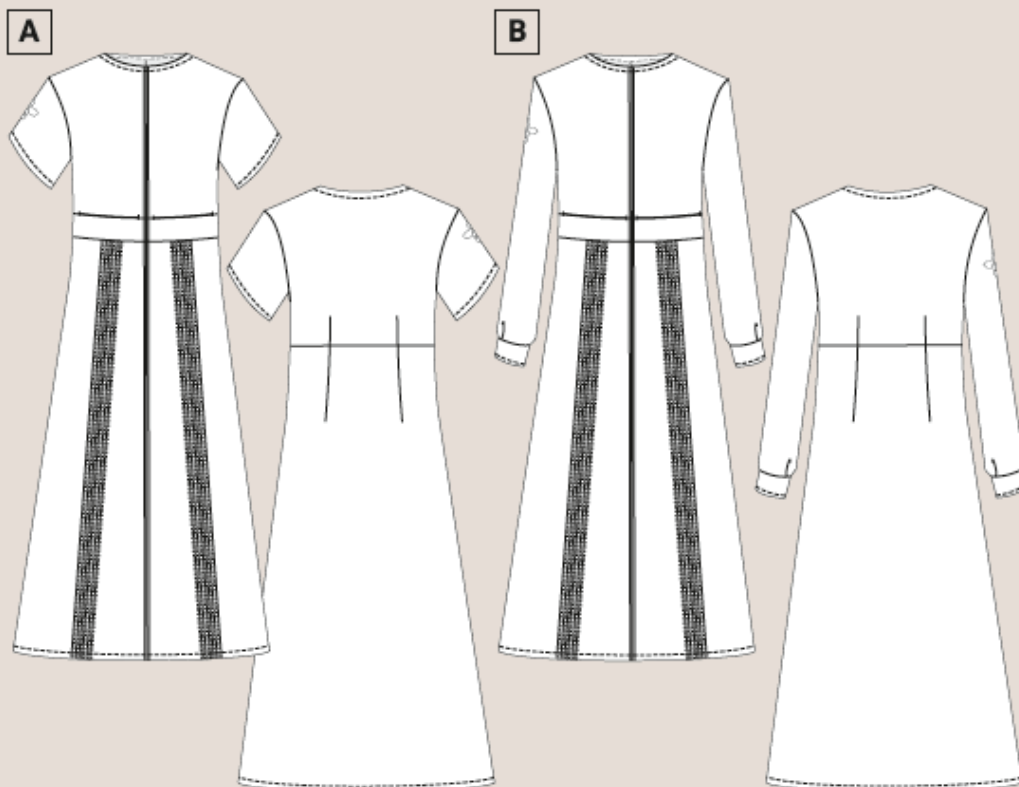
3155 C





**Nome:** Coordenado 03.1 - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB03.1



**Descrição:**

**A** - Vestido de corte império, ligeiramente em evasé, de manga curta com pregas no encaixe e nervuras na frente. Corte horizontal abaixo da linha do peito onde se inserem 2 bolsos metidos. Altura ligeiramente acima dos joelhos, aperto na frente com fecho invisível e decote redondo. Marca gráfica bordada na manga do braço direito.

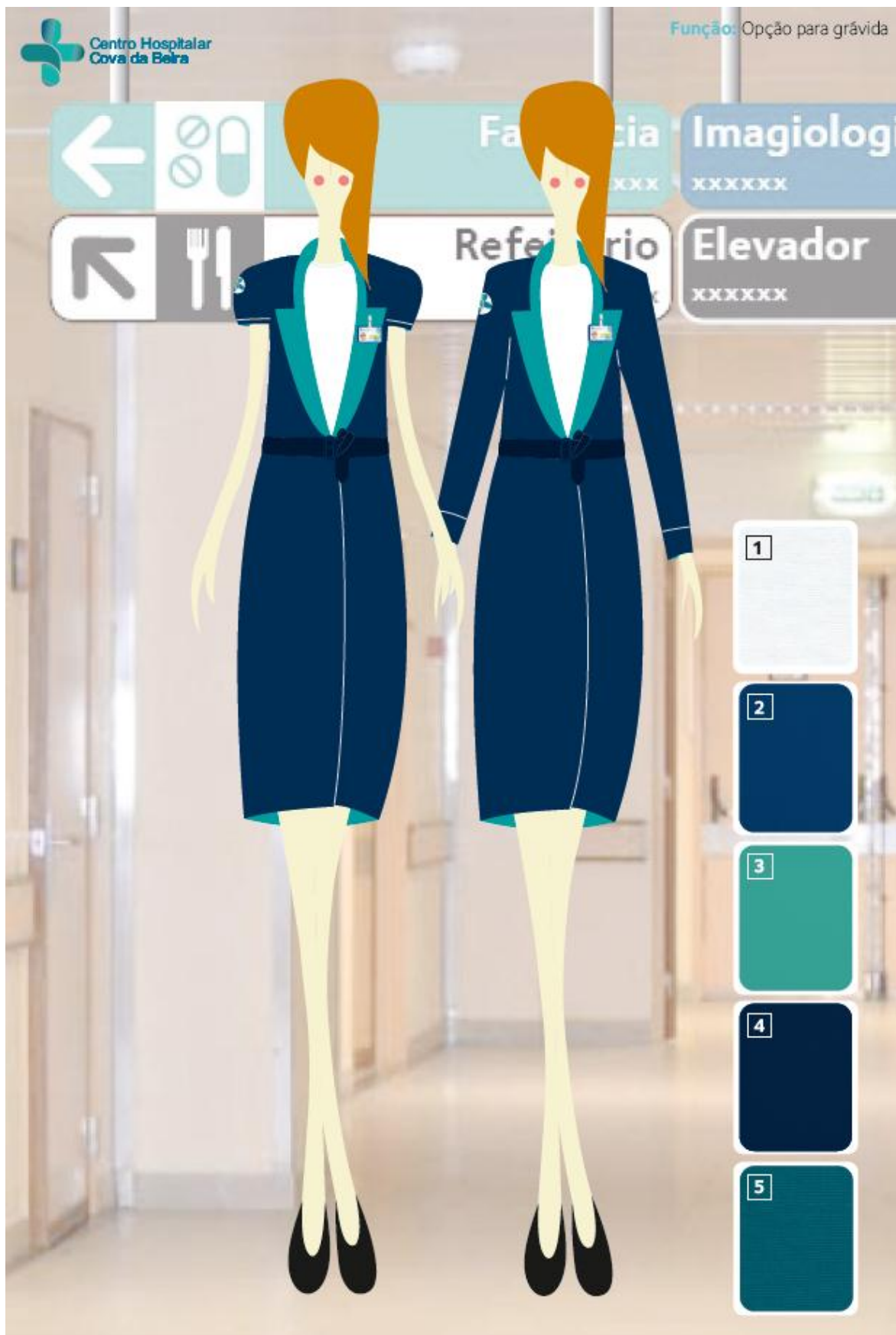
**B** - Vestido de corte império, ligeiramente em evasé, de manga comprida com pregas no encaixe e nervuras na frente. Corte horizontal abaixo da linha do peito onde se inserem 2 bolsos metidos. Altura ligeiramente acima dos joelhos, aperto na frente com fecho invisível e decote redondo.

**Tecidos:**

- 1** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.
- 2** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.
- 3** - Forro. Composição: 100% PES.

**Coloridos:**







**Nome:** Coordenado 04 - Gravida  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB04

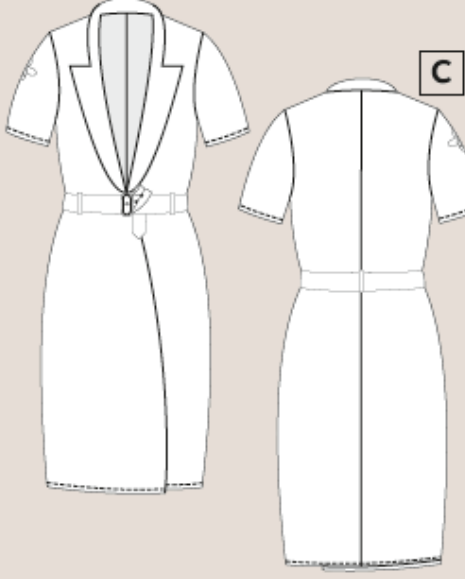
**A**



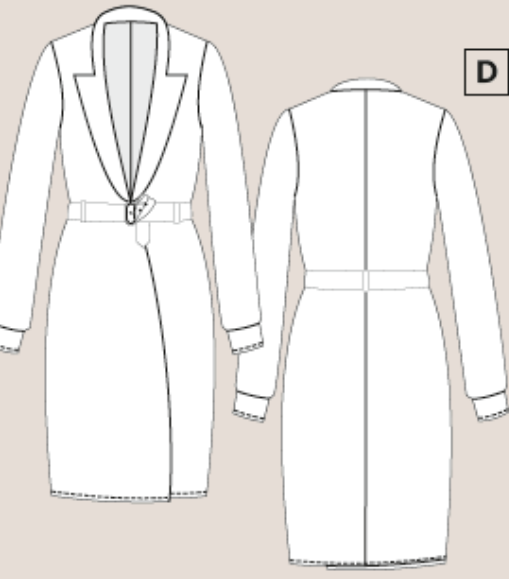
**B**



**C**



**D**



**Descrição:**

**A** - T-shirt justa com manga regular curta, com pregas no encaixe das mangas e gola redonda. Marca gráfica (logotipo) bordada na manga do braço direito.

**B** - Sweatshirt justa com manga regular comprida, com pregas no encaixe das mangas e gola redonda. Marca gráfica (logotipo) bordada na manga do braço direito.

**C/D**-Vestido tipo casaco, de trespassem que aperta com 2 botões de pressão e com cinto em tecido, fivela em metal. Como proposta desenvolvida especificamente para grávidas, o vestido não tem presilhas para passar o cinto. Desta forma a mulher grávida poderá colocar o cinto onde lhe for mais confortável. Altura do vestido ligeiramente acima dos joelhos. Vestido com pinças na frente e costas, manga curta ou comprida com pregas no encaixe da manga. Decote com lapela *decote*lê. Marca gráfica bordada na manga do braço direito.

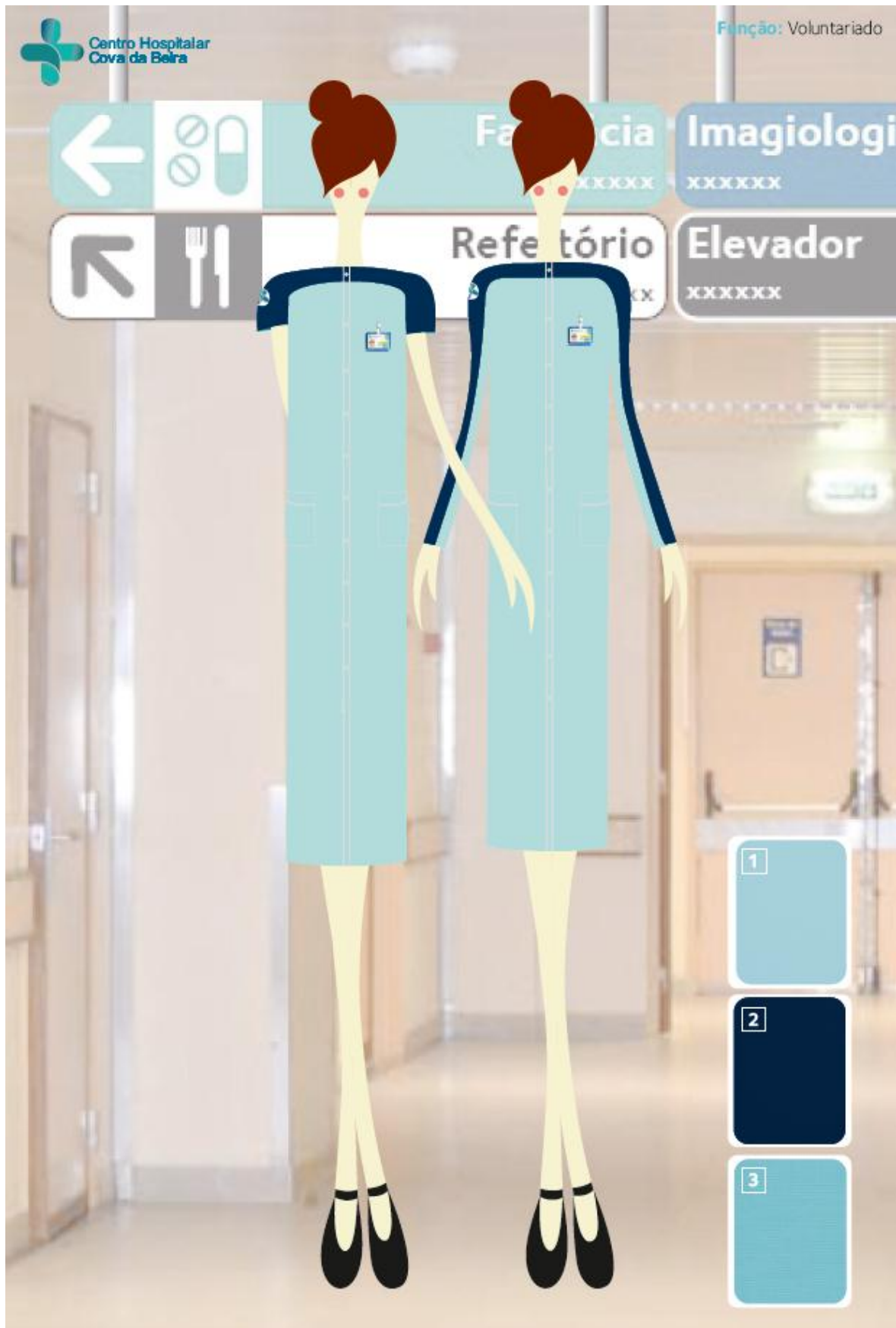
**Tecidos:**

**1** - Tecido de malha. Composição: 92% viscose (CV) e 8% elastano (PUE).

**2/3/4** - Sarja. Composição: 65% PES, 35% CO.

**5** - Forro. Composição: 100% PES.


**Coloridos:** 7547 C   2747 C   White   634 C   7474 C   3155 C   3252 C   3262 C   3272 C



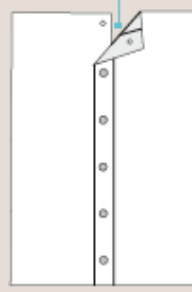
**Nome:** Coordenado 05 - Voluntária  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB05


**A**



**B**



**C**



**Descrição:**










**A/C** - Vestido de corte direito, aperta com botões de pressão, metálicos com carcela na parte da frente. Apresenta 2 bolsos de chapa rectangulares nas laterais do vestido. Altura ligeiramente abaixo dos joelhos. Manga comprida ou curta, com pregas no encaixe da manga com o ombro. Decote tipo barco, corte nas costas para uma prega interior. Marca gráfica bordada na manga do braço direito. Corte longitudinal nas mangas, atravessando o decote, frente e costas para introdução de um tecido de cor diferente.

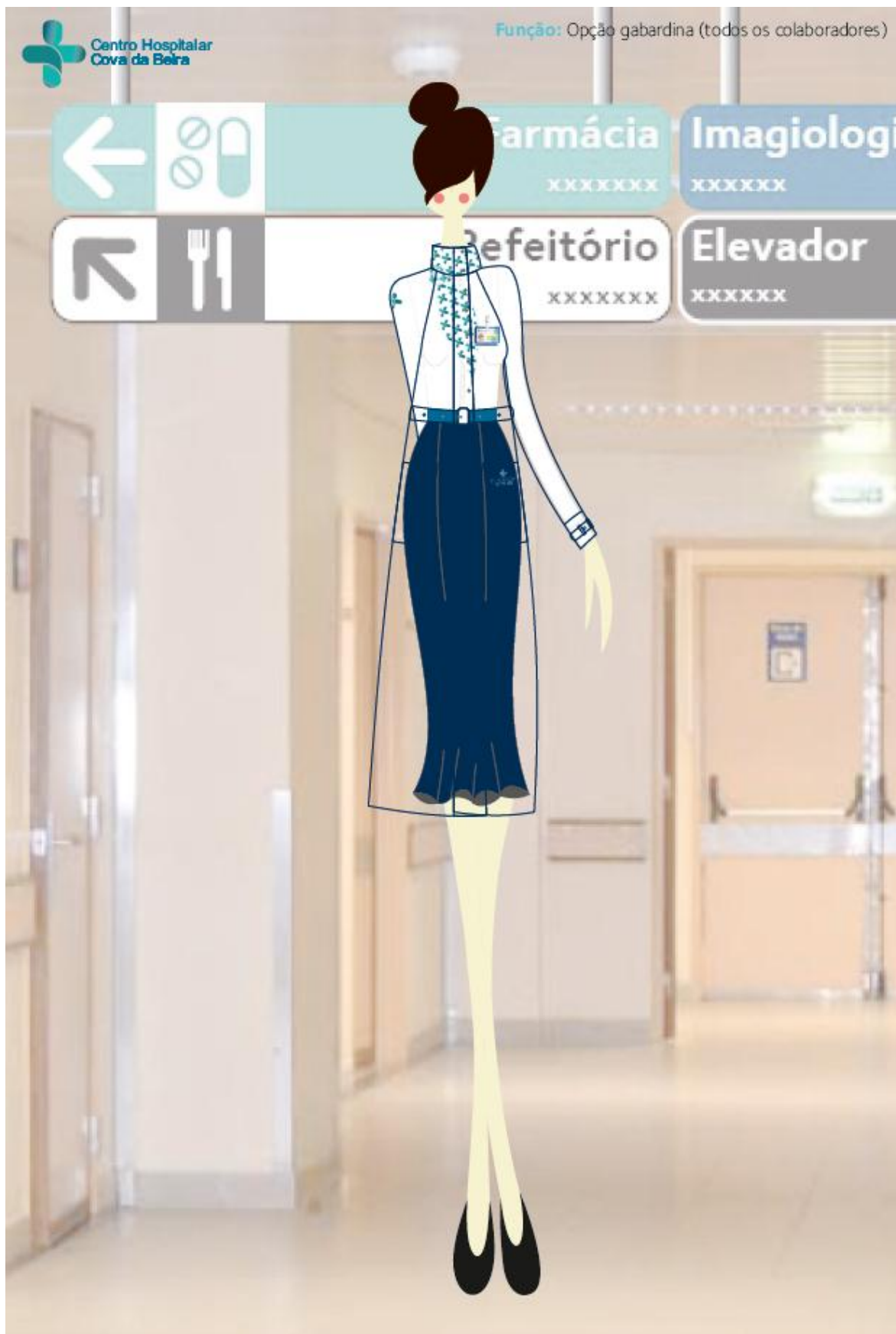
**B** - Botões de pressão metálicos e carcela.

**Tecidos:**

- 1 - Sarja. Composição: 65% PES, 35% CO.
- 2 - Sarja. Composição: 65% PES, 35% CO.
- 3 - Forro. Composição: 100% PES

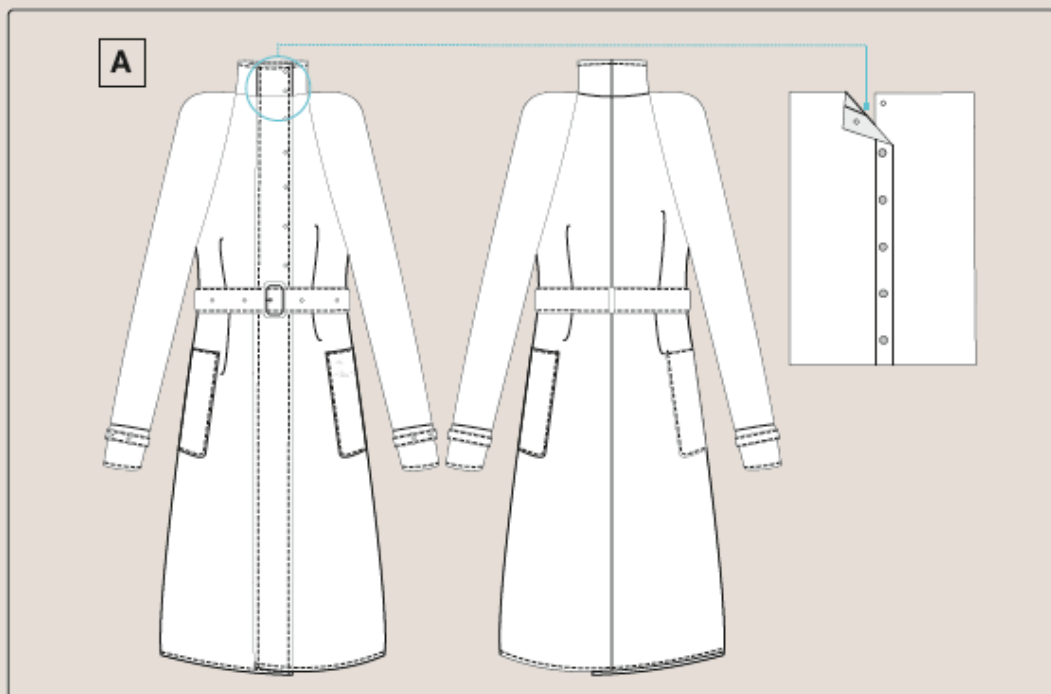
**Coloridos:**

2747 C	White	635 C	634 C	7474 C	3155 C	3252 C	3262 C	3272 C
								



**Nome:** Gabardina - Mulher  
**Estação:** Outono/Inverno

**Referência:** Gab01



**Descrição:**

**A** - Gabardina de manga comprida em raglã, em tecido de plástico para permitir a transparência, costuras interiores e exteriores e bainhas debruadas.

Aperta em trespasse com botões de pressão metalizados na frente e carcela, com cinto de fivela em metal que pode passar por presilhas.

Gola subida. 2 bolsos de chapa, quadrados na laterais da gabardina. Fivelas no punha da manga.

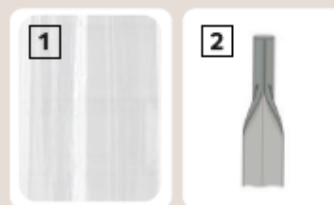
Marca gráfica bordada no bolso do lado esquerdo.

Altura da gabardina abaixo dos joelhos.

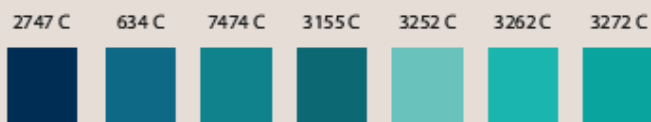
**Tecidos:**

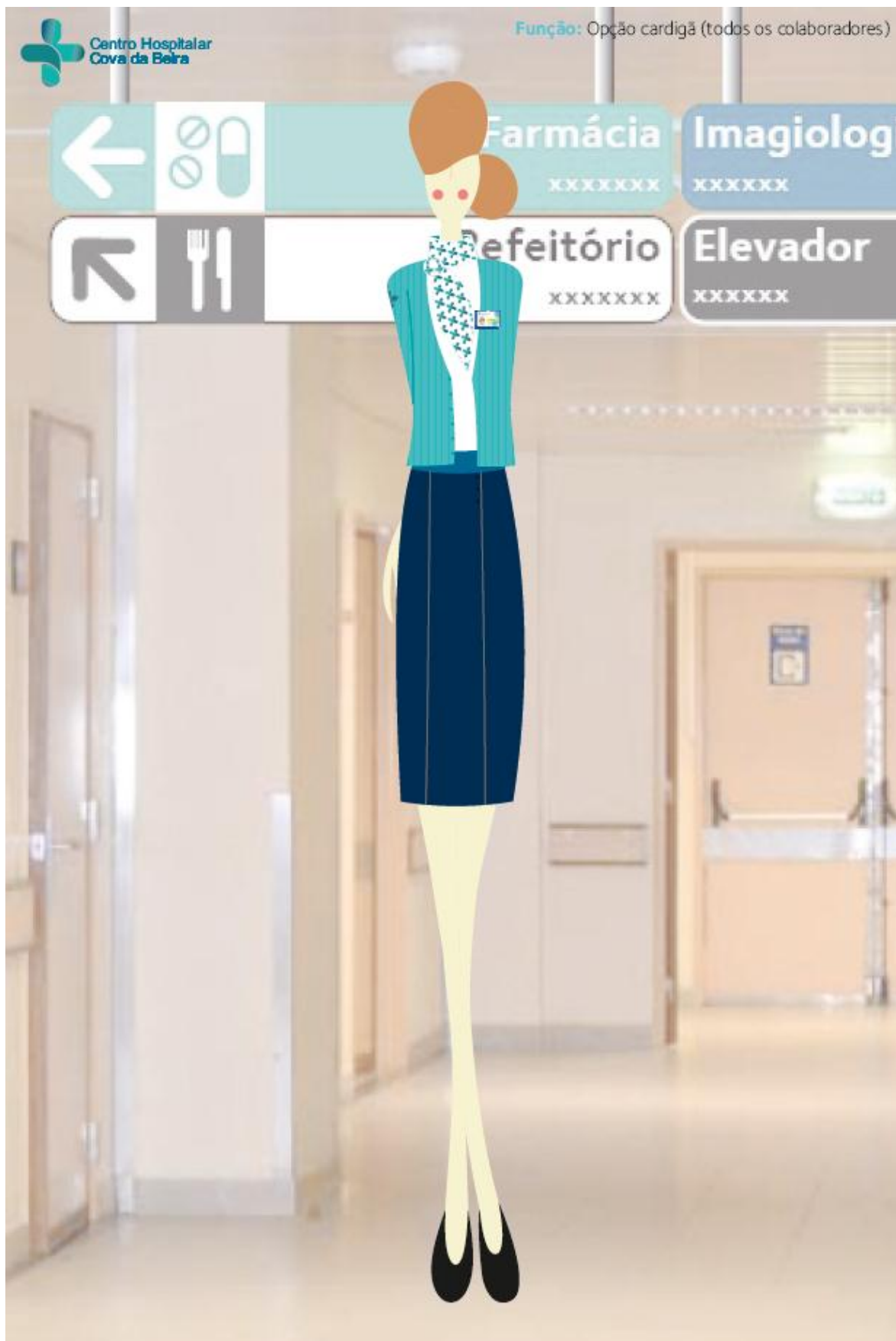
**1** - Tecido de plástico. Composição: PVC.

**2** - Fita viés. Composição: 100% PES.



**Coloridos:**





**Nome:** Cardigã - Mulher  
**Estação:** Outono/Inverno

**Referência:** Car01

**A**



**Descrição:**

**A** - Cardigã em malha canelada com abotoamento e carcela num canelado mais apertado. Decote em "V". Marca gráfica bordada na manga do braço direito.

**Tecidos:**

**1** - Malha canelada. Composição: 65% CO, 32% poliamida (PA) e 5% PUE.



**Coloridos:**

634 C    7474 C    3155 C    3252 C    3262 C    3272 C    635 C






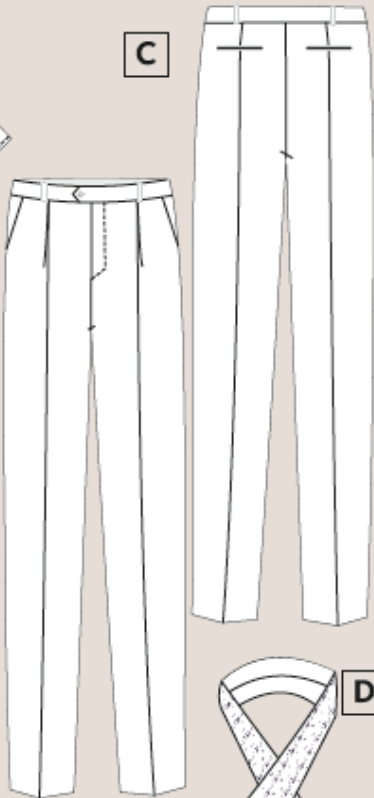
**Nome:** Coordenado 06 - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB06


**A**




**C**



**B**



**D**



**Descrição:**

**A** - Camisa clássica, de abotoamento simples com carcela, de manga curta com virola. Bolso de chapa quadrado no peito, lado esquerdo. Colarinho clássico do tipo Kent. Camisa com pinças na frente e costas. Marca gráfica bordada na manga do lado direito.

**B** - Camisa clássica, de abotoamento simples com carcela, de manga comprida com punho quadrado com um botão de trespasse. Bolso de chapa quadrado no peito, lado esquerdo. Colarinho clássico do tipo Kent. Camisa com pinças na frente e costas. Marca gráfica bordada na manga do lado direito.

**C** - Calça clássica, justa, com pregas e vincos na frente e costas, forrada até à altura acima dos joelhos. Cós trespessado com fecho e botão. Cintura natural. Bolsos de faca no frente e bolsos inseridos nas costas. 4 presilhas no cós da calça, frente e verso.

**D** - Gravata de largura média, do género Trim Classic, medindo entre 7,5 e 9 centímetros. Aplicação de estampado com a marca gráfica; comprimento entre 1,45 e 1,47 cm.

**Tecidos:**

**1/2** - Cambraia. Composição: 65%PES, 35% algodão (CO).

**3** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.

**4** - Forro. Composição: 100% PES.

**5** - Gravata. Composição: 100% S.

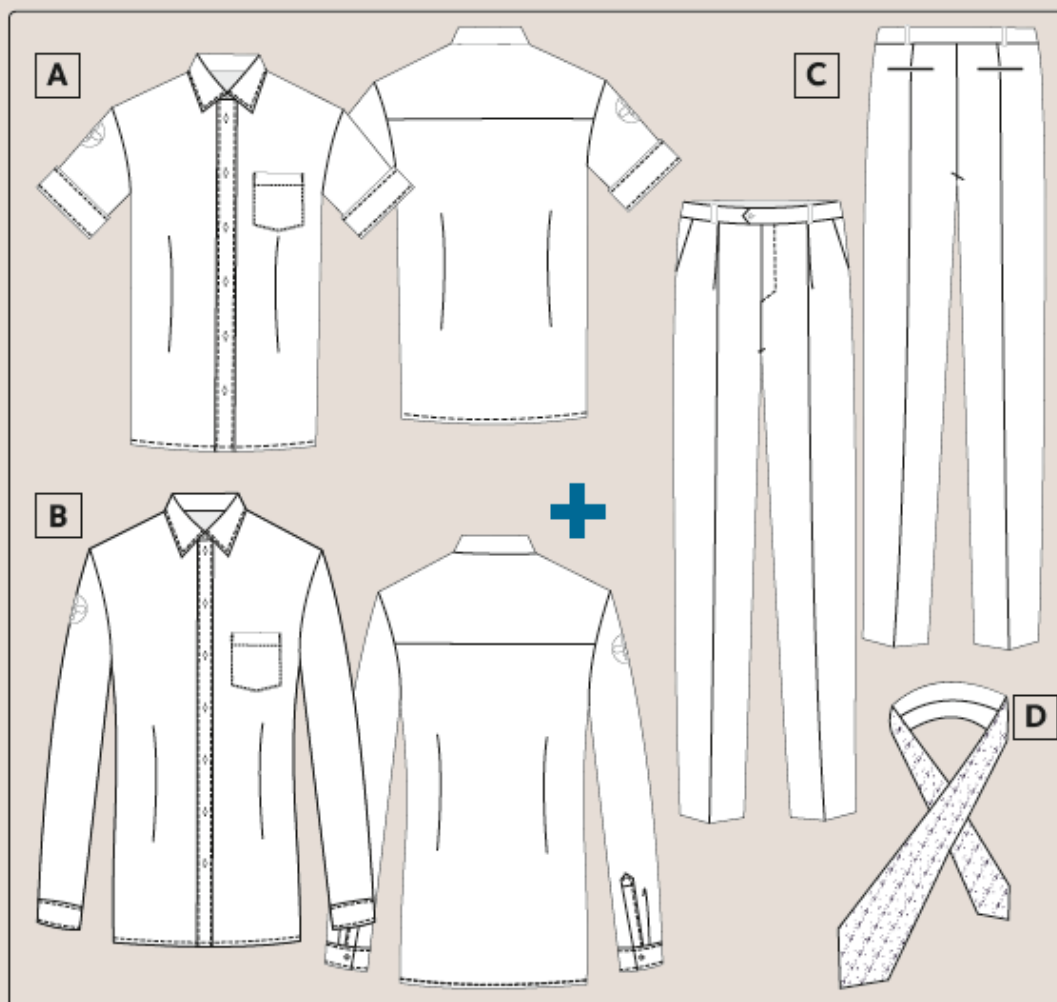
**Coloridos:**

2747 C	White	634 C	7474 C	3155 C	3252 C	3262 C	3272 C



**Nome:** Coordenado 07 - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB07



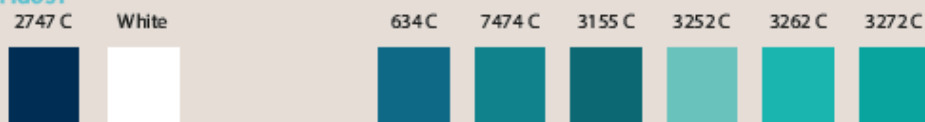
**Descrição:**

- A** - Camisa clássica, de abotoamento simples com carcela, de manga curta com virola. Bolso de chapa quadrado no peito, lado esquerdo. Colarinho clássico do tipo Kent. Camisa com pinças na frente e costas. Marca gráfica bordada na manga do lado direito.
- B** - Camisa clássica, de abotoamento simples com carcela, de manga comprida com punho quadrado com um botão de trespasse. Bolso de chapa quadrado no peito, lado esquerdo. Colarinho clássico do tipo Kent. Camisa com pinças na frente e costas. Marca gráfica bordada na manga do lado direito.
- C** - Calça clássica, justa, com pregas e vincos na frente e costas, forrada até à altura acima dos joelhos. Cós trespessado com fecho e botão. Cintura natural. Bolsos de faca no frente e bolsos inseridos nas costas. 4 presilhas no cós da calça, frente e verso.
- D** - Gravata de largura média, do género Trim Classic, medindo entre 7,5 e 9 centímetros. Aplicação de estampado com a marca gráfica.

**Tecidos:**

- 1** - Cambraila. Composição: 65%PES, 35% algodão (CO).
- 2** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.
- 3** - Forro. Composição: 100% PES.
- 4** - Gravata. Composição: 100% S.

**Coloridos:**

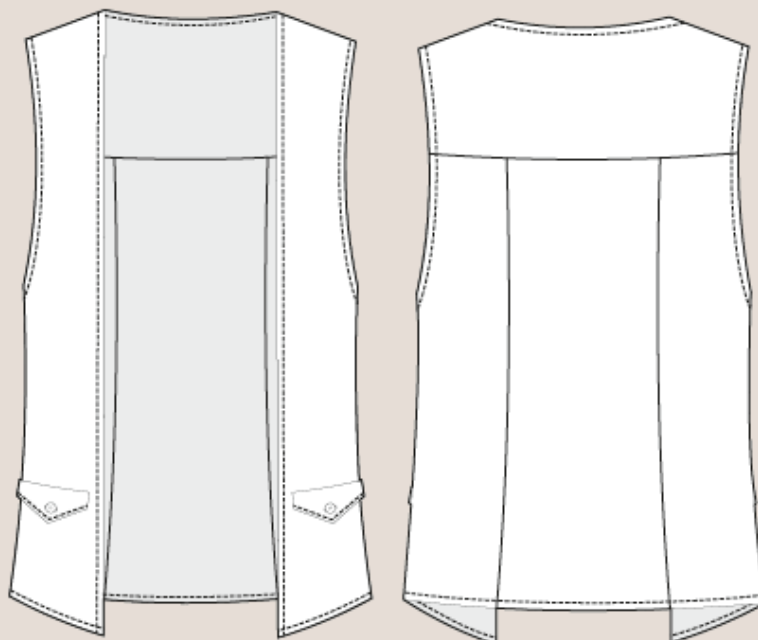




**Nome:** Colete - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Col02

**A**



**Descrição:**

**A** - Colete de corte reto com 2 costuras nas costas e encaixe. 2 bolsos de efeito na frente com botões. Colete forrado e cavas compridas.

**Tecidos:**

**1** - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.

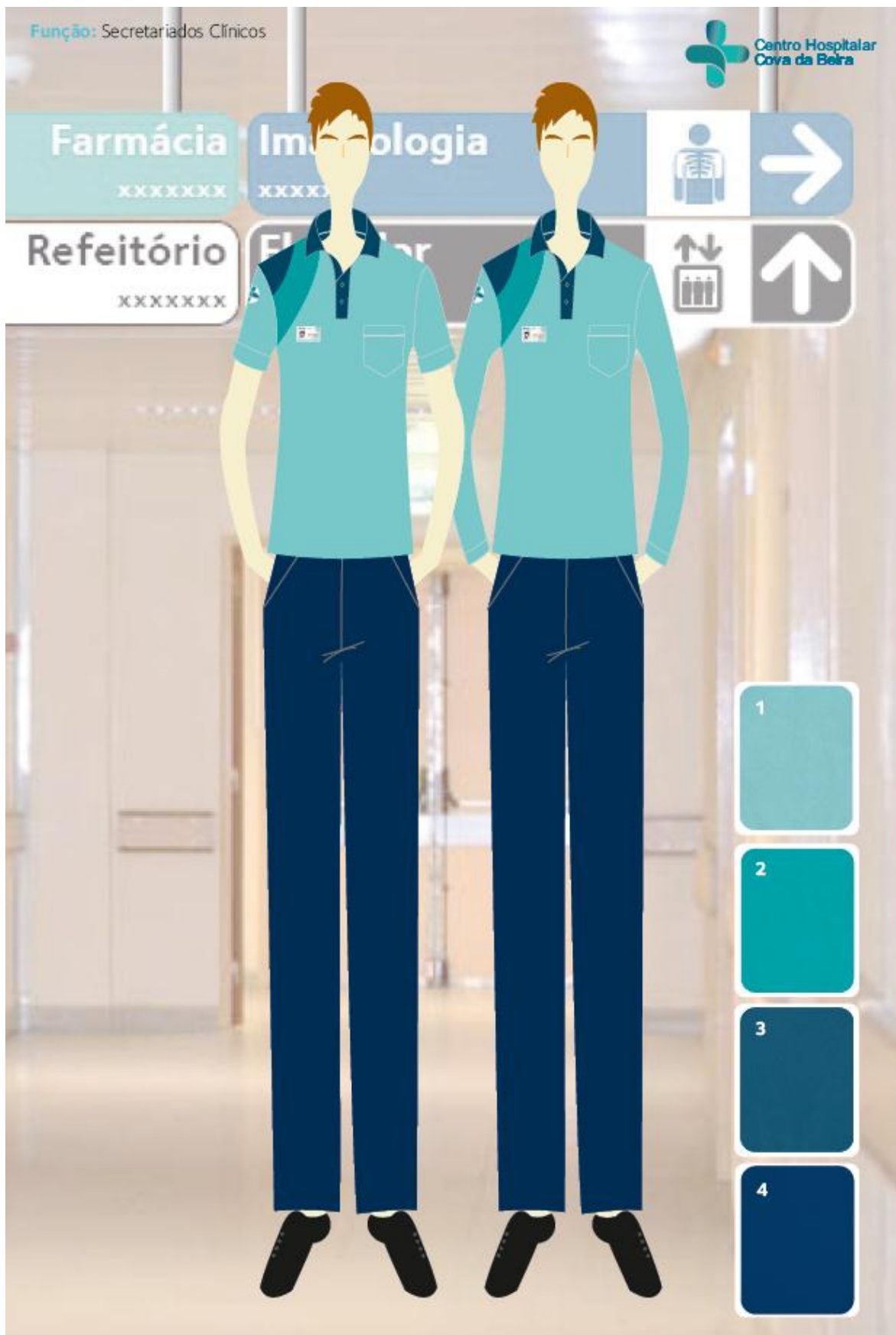
**2** - Forro. Composição: 100% PES.

**Coloridos:**

7474 C

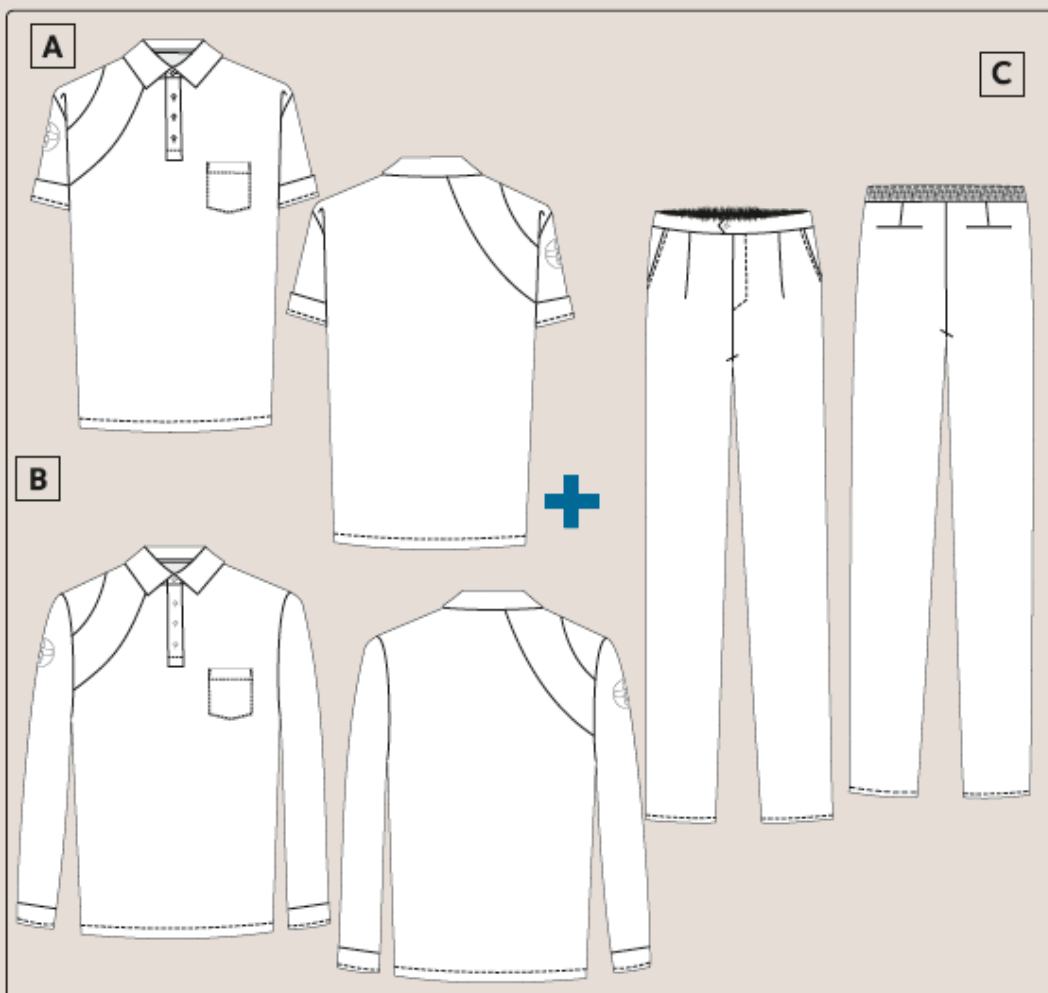
3155 C





**Nome:** Coordenado 08 - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB08



**Descrição:**

**A/B** - Pólo de manga curta com virola, ou comprida, ligeiramente cintado, com a marca gráfica bordada na manga do lado direito. Bolso de chapa rectangular colocado ao nível do peito do lado esquerdo. Pequena abertura nas costuras laterais do pólo.

2 cortes no ombro direito para introdução de tecidos de cores diferentes.

**C** - Calça desportiva, com perna de corte direito, cós trespassado com fecho e botão na frente e elástico no cós das costas. Bolsos de faca na frente e bolsos inseridos nas costas. Pinças na frente e costas.

**Tecidos:**

**1/2/3** - Malha. Composição: 100% CO.

**4** - Sarja. Composição: 65% PES, 35% CO.

**Coloridos:**

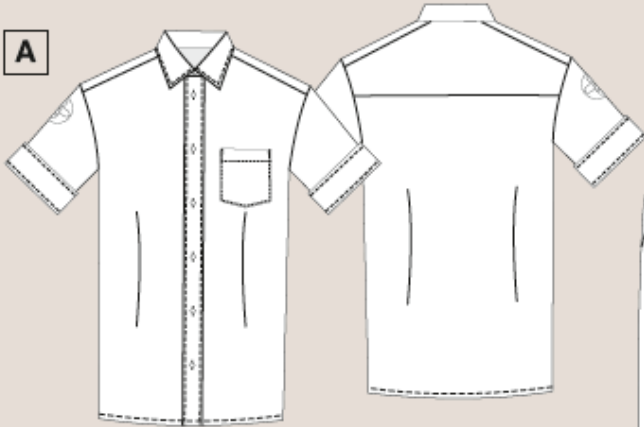





**Nome:** Coordenado 09 - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** CHCB09

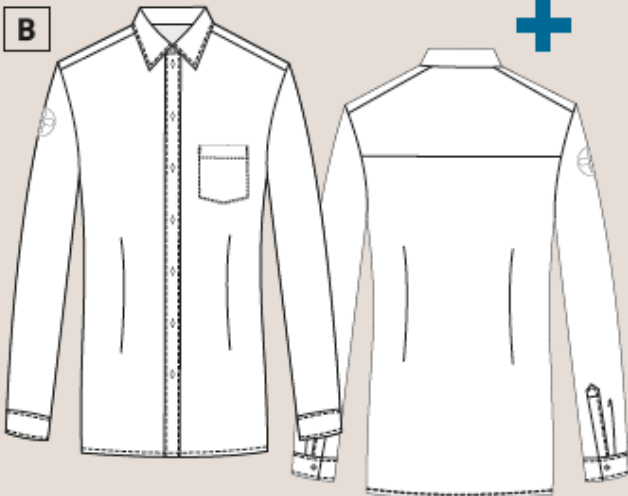
**A**



**C**



**B**



+

**Descrição:**

**A** - Camisa clássica, de abotoamento simples com carcela, de manga curta com virola. Bolso de chapa quadrado no peito, lado esquerdo. Colarinho clássico do tipo Kent. Camisa com pinças na frente e costas, encaixe nas costas e outro estreito no ombro. Marca gráfica bordada na manga do lado direito.

**B** - Camisa clássica, de abotoamento simples com carcela, de manga comprida com punho quadrado com um botão de trespasse. Bolso de chapa quadrado no peito, lado esquerdo. Colarinho clássico do tipo Kent. Camisa com pinças na frente e costas, encaixe nas costas e outro estreito no ombro. Marca gráfica bordada na manga do lado direito.

**C** - Calça clássica, justa, com pregas e vincos na frente e costas, forrada até à altura acima dos joelhos. Cós trespassado com fecho e botão. Cintura natural. Bolsos de faca no frente e bolsos inseridos nas costas. 4 presilhas no cós da calça, frente e verso.

**Tecidos:**

- 1 - Cambraia. Composição: 65%PES, 35% algodão (CO).
- 2 - Marracan. Composição: 55% PES, 45% WO.
- 3 - Forro. Composição: 100% PES.
- 4 - Gravata. Composição: 100% S.

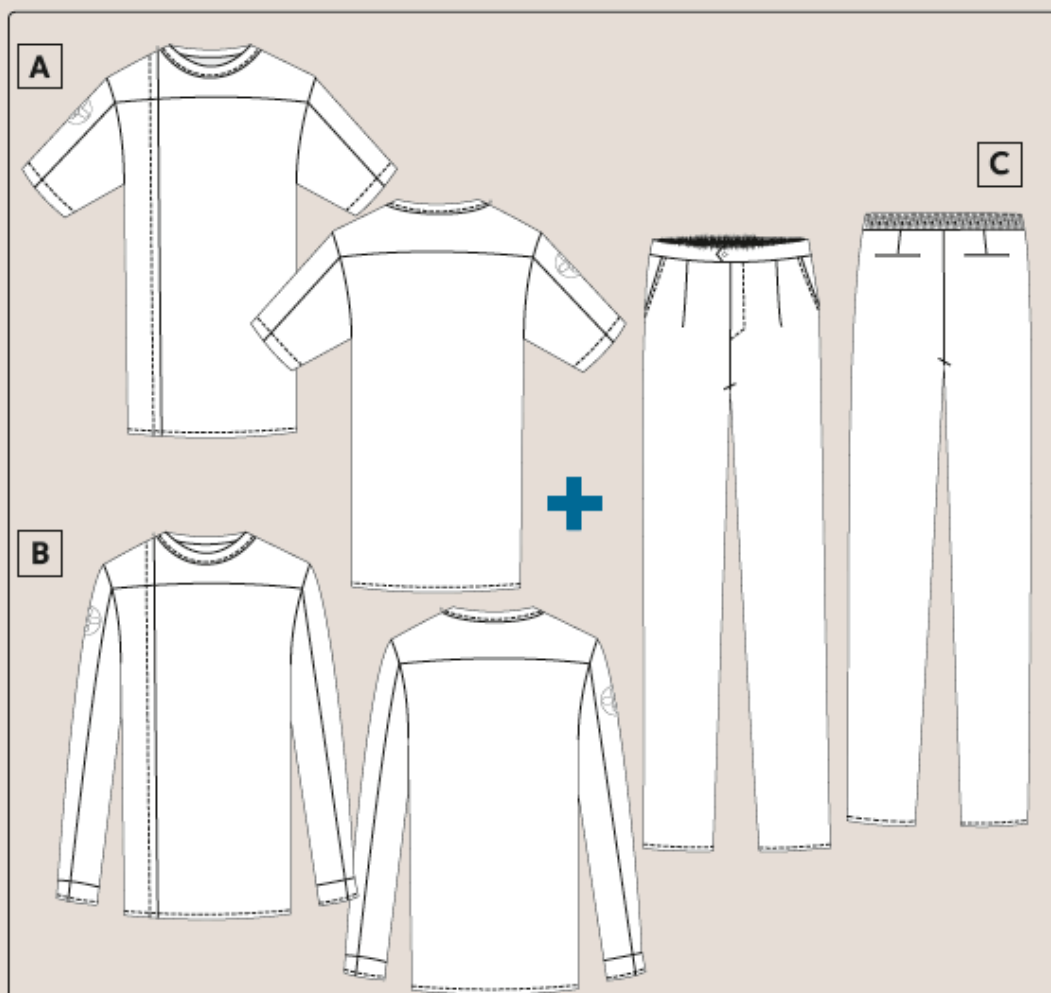
**Coloridos:**

2747 C	White		634 C	7474 C	3155 C	3252 C	3262 C	3272 C



**Nome:** Voluntário - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Vol02



**Descrição:**

**A/B** - Casaco direito, de manga curta ou comprida, com fecho de correr na lateral direita com carcela que o oculta. Gola redonda e costuras longitudinais na frente e costas, começando num punho e terminando no outro para introdução de tecidos de cor diferente. Marca gráfica bordada na manga do lado direito.

**C** - Calça desportiva, com perna de corte direito, cós trespassado com fecho e botão na frente e elástico no cós das costas. Bolsos de faca na frente e bolsos inseridos nas costas. Pinças na frente e costas

**Tecidos:**

**1/2** - Sarja. Composição: 65% PES, 35% CO.

**3** - Fecho de correr sintético



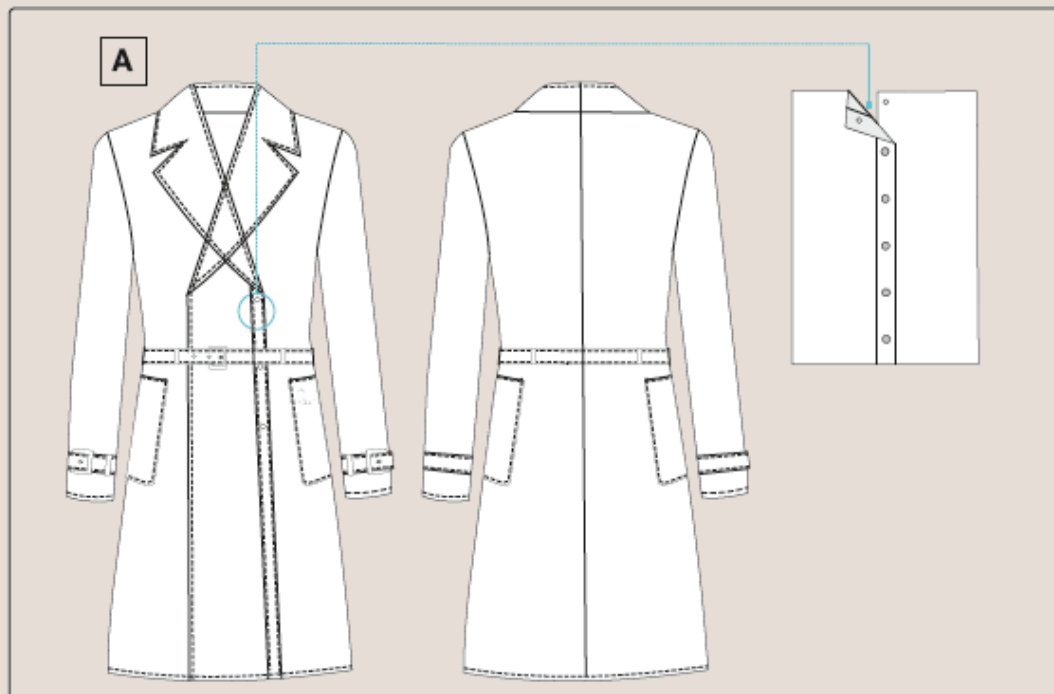
**Coloridos:**





**Nome:** Gabardina - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Gab02



**Descrição:**

**A** - Gabardina de manga comprida regular, em tecido de plástico para permitir a transparência, costuras interiores e exteriores e bainhas debruadas.

Aperta em trespasse com botões de pressão metalizados na frente e carcela, com cinto de fivela em metal que pode passar por presilhas.

Lapela de trespasse, 2 bolsos de chapa, quadrados na laterais da gabardina. Fivelas no punha da manga.

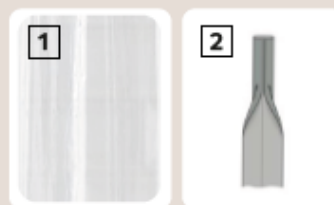
Marca gráfica bordada no bolso do lado esquerdo.

Altura da gabardina à altura dos joelhos.

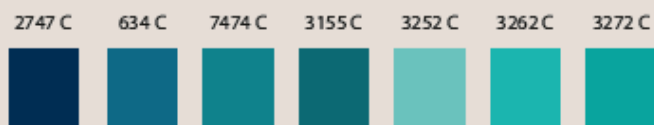
**Tecidos:**

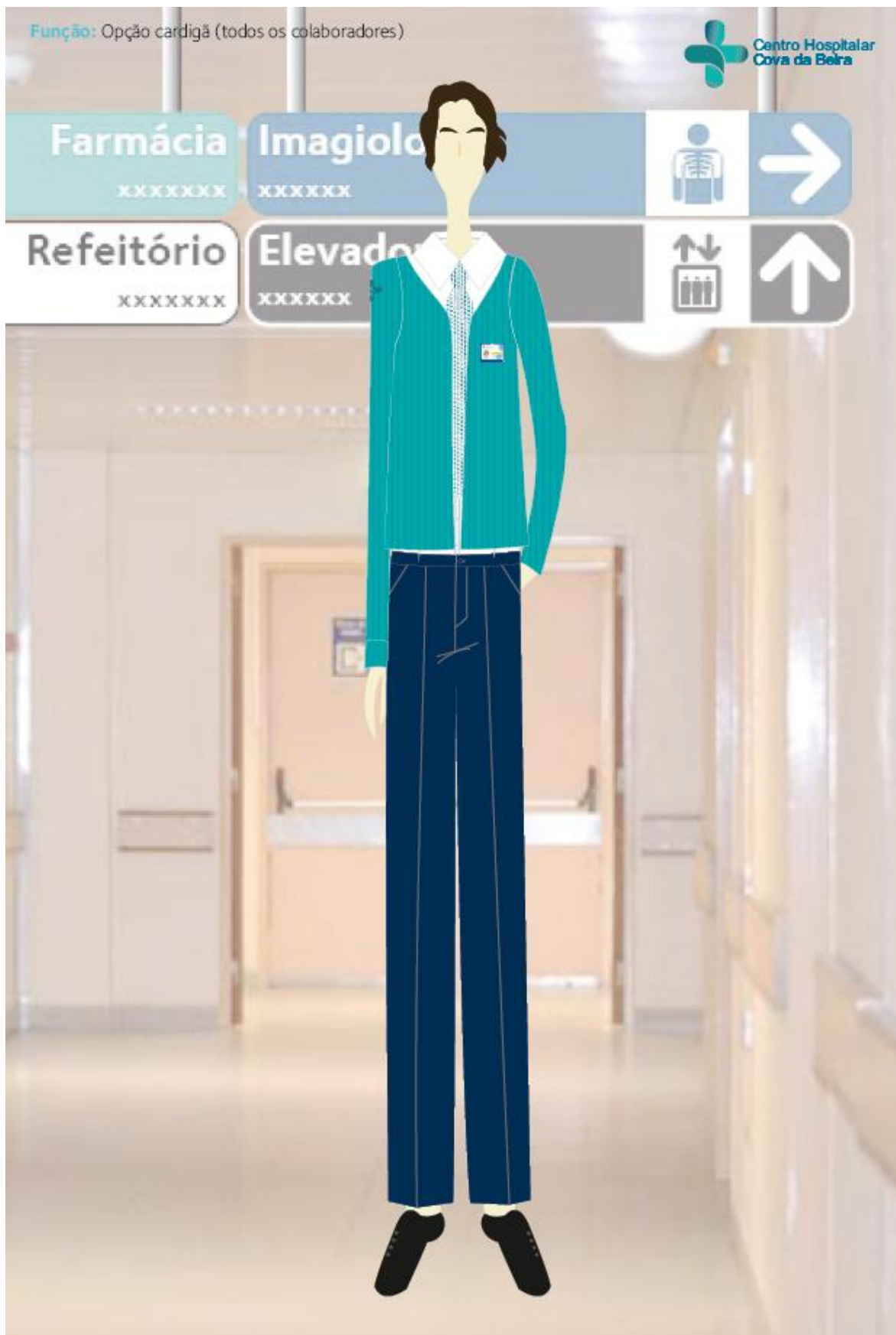
**1** - Tecido de plástico. Composição: PVC.

**2** - Fita viés. Composição: 100% PES.



**Coloridos:**





**Nome:** Cardigã - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Car02

**A**

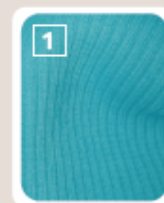


**Descrição:**

**A** - Cardigã em malha canelada com abotoamento e carcela num canelado mais apertado. Decote em 'V'. Marca gráfica bordada na manga do braço direito.

**Tecidos:**

**1** - Malha canelada. Composição: 65% CO, 32% poliamida (PA) e 5% PUE.



**Coloridos:**

634 C    7474 C    3155 C    3252 C    3262 C    3272 C    635 C

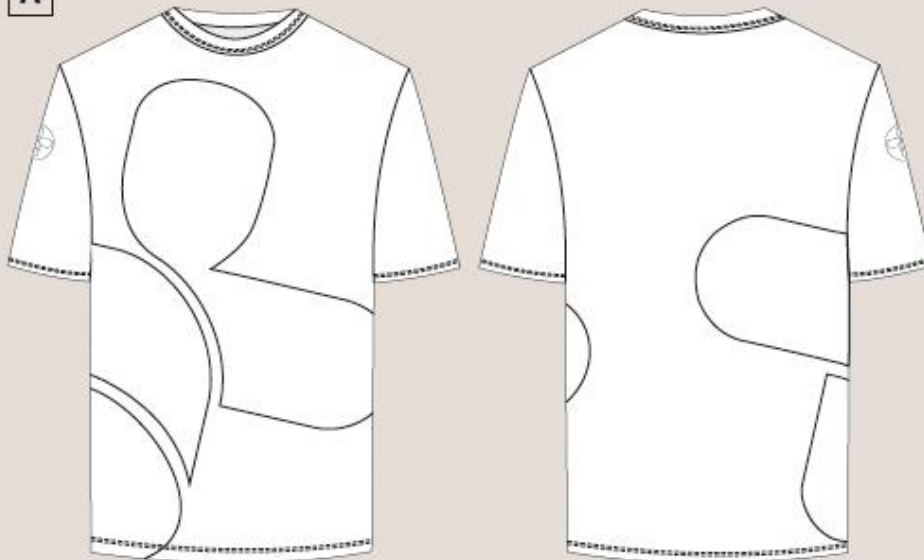




**Nome:** T-shirt - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão

**Referência:** TS01

**A**



**Descrição:**

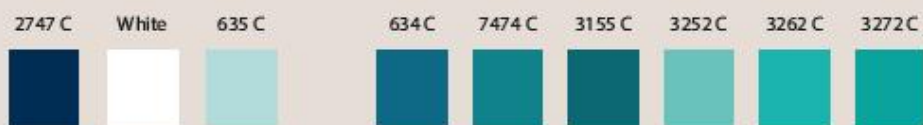
**A** - T-shirt com manga regular curta, marca gráfica bordada na manga do lado direito e estampada na frente com continuação do motivo para as costas. Gola redonda.

**Tecidos:**

**1** - Tecido de malha. Composição: 100% CO.

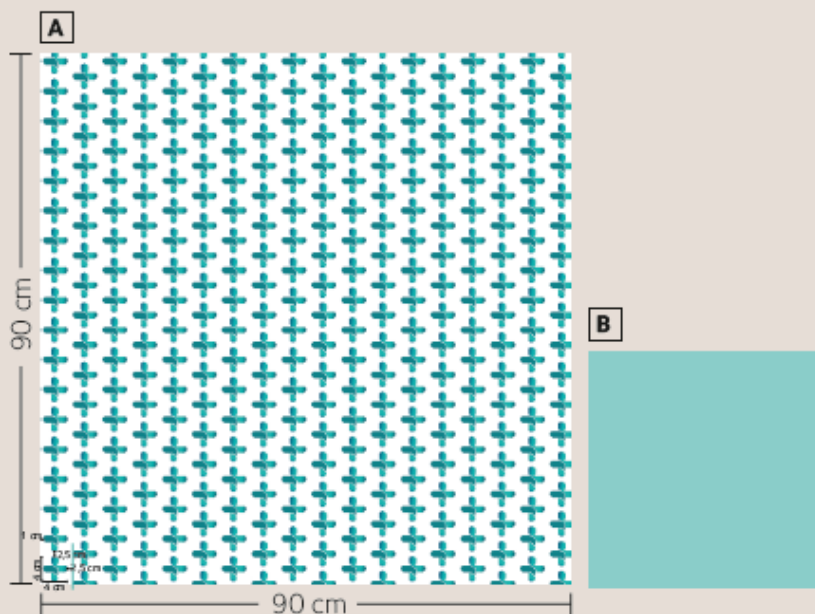


**Coloridos:**



**Nome:** Lenço quadrado - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Len01



**Descrição:**

**A** - Lenço quadrado com dimensões de 90 x 90 centímetros com estampado da marca gráfica na frente e cor única no verso.

Dimensões do estampado: 90 x 90 cm.

Repetição do módulo (marca gráfica) em linhas diagonais.

**B** - Verso - dimensões 90 x 90 cm.

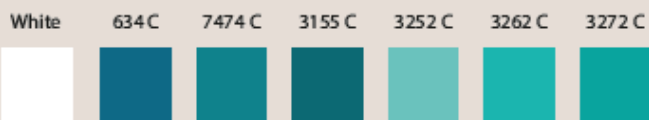
**C** - Módulo a repetir (marca gráfica).

**Tecidos:**

**1** - 100% seda ou chiffon, 100% PES.

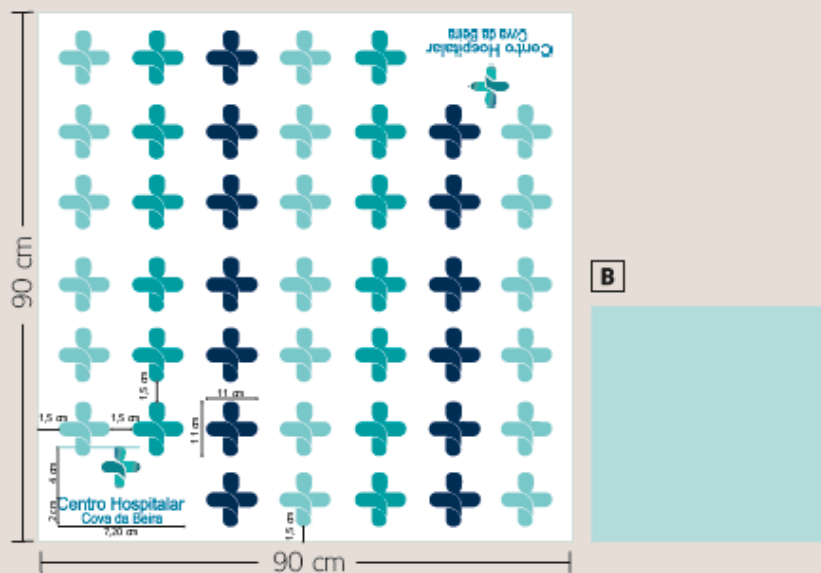


**Coloridos:**



**Nome:** Lenço quadrado - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Len02

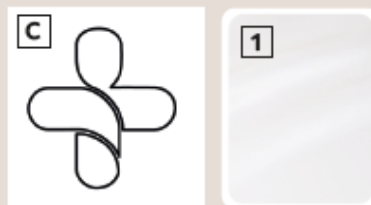


**Descrição:**

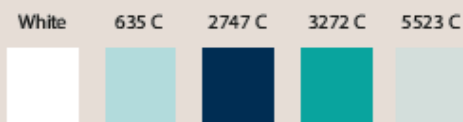
- A** - Lenço quadrado com dimensões de 90 x 90 centímetros com estampado da marca gráfica na frente e cor única no verso. Em cantos diagonais, marca gráfica da instituição com lettring. Acabamento em ponto de chuleio. Dimensões do estampado: 87 x 87 cm. Repetição do módulo (marca gráfica) em colunas.
- B** - Verso - dimensões 90 x 90 cm.
- C** - Módulo a repetir (marca gráfica) nas 3 cores.

**Tecidos:**

- 1** - 100% seda ou chiffon, 100% PES.

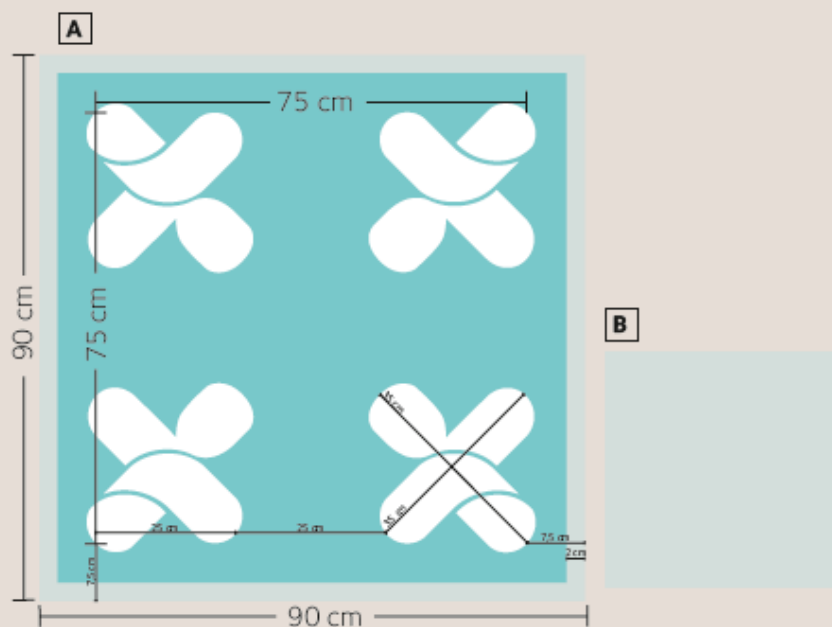


**Coloridos:**



**Nome:** Lenço quadrado - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Len03



**Descrição:**

**A** - Lenço quadrado com dimensões de 90 x 90 centímetros com estampado da marca gráfica na frente, rebordo estampado com 2 cm à volta de todo o lenço e cor única no verso.

Dimensões do estampado: 75 x 75 cm.

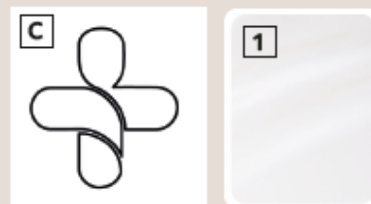
Repetição do módulo (marca gráfica) nos 4 cantos.

**B** - Verso - dimensões 90 x 90 cm.

**C** - Módulo a repetir (marca gráfica).

**Tecidos:**

**1** - 100% seda ou chiffon, 100% PES.



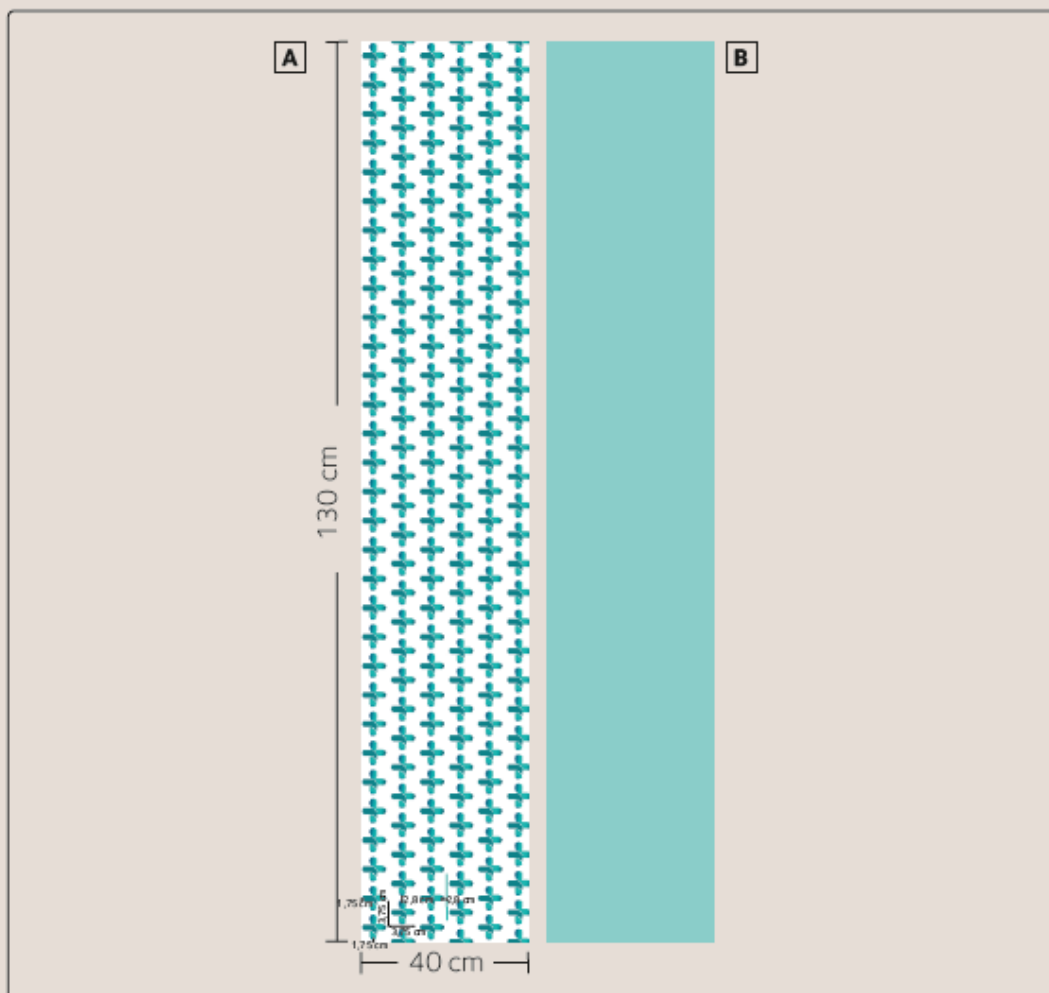
**Coloridos:**

White 3252 C 5523 C



**Nome:** Lenço rectangular - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Len04



**Descrição:**

**A** - Lenço rectangular com dimensões de 130 x 40 centímetros com estampado da marca gráfica na frente e cor única no verso.

Dimensões do estampado: 130 x 40.

Repetição do módulo (marca gráfica) em linhas diagonais.

**B** - Verso - dimensões 130 x 40.

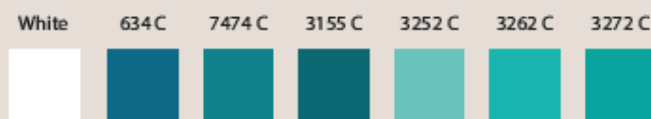
**C** - Módulo a repetir (marca gráfica).

**Tecidos:**

**1** - 100% seda ou chiffon, 100% PES.

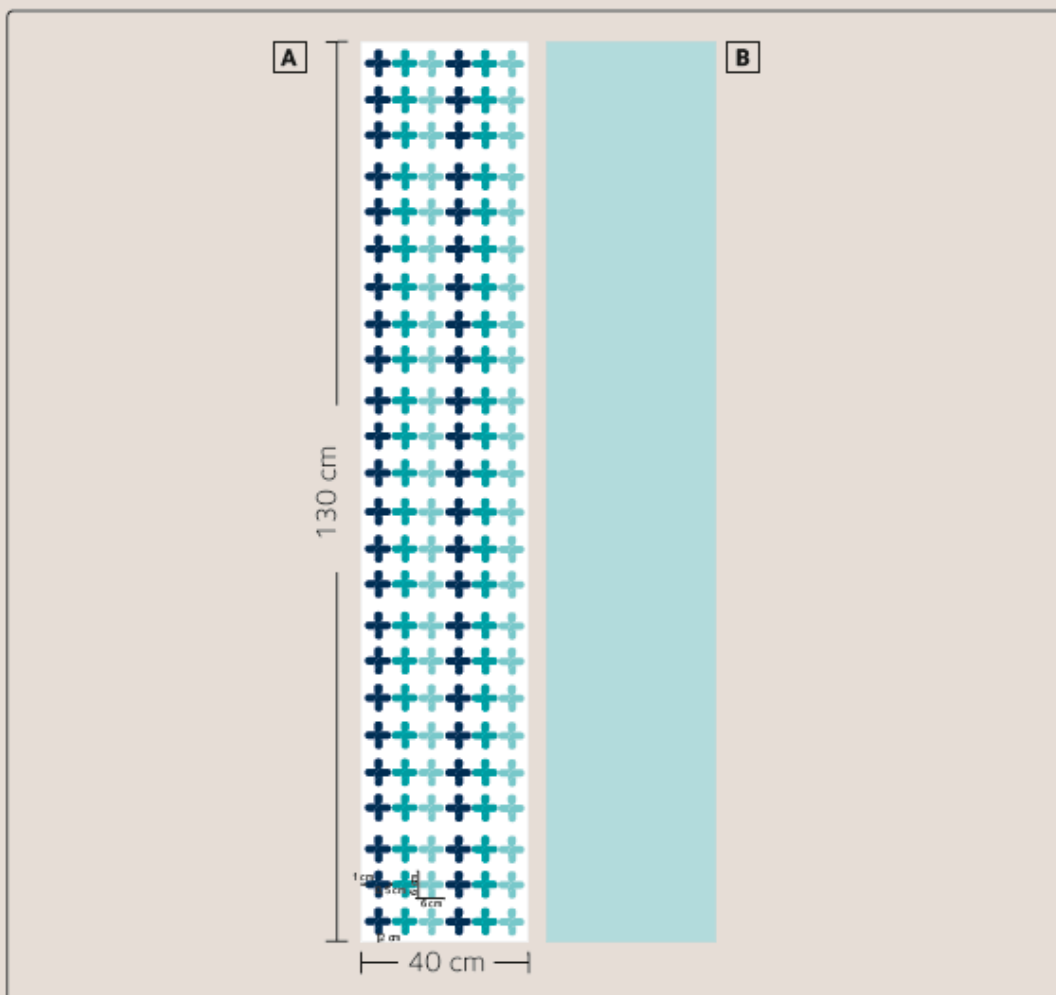


**Coloridos:**



**Nome:** Lenço rectangular - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Len05



**Descrição:**

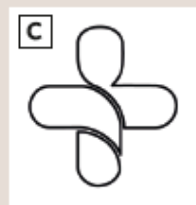
**A** - Lenço rectangular com dimensões de 130 x 40 centímetros com estampado da marca gráfica na frente e cor única no verso. Marca gráfica em repetição em coluna. Acabamento em ponto de chuleio.  
 Dimensões do estampado: 1.26 x 38 cm.

**B** - Verso - dimensões 90 x 90 cm.

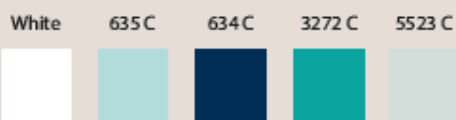
**C** - Módulo a repetir (marca gráfica) nas 3 cores.

**Tecidos:**

**1** - 100% seda ou chiffon, 100% PES.

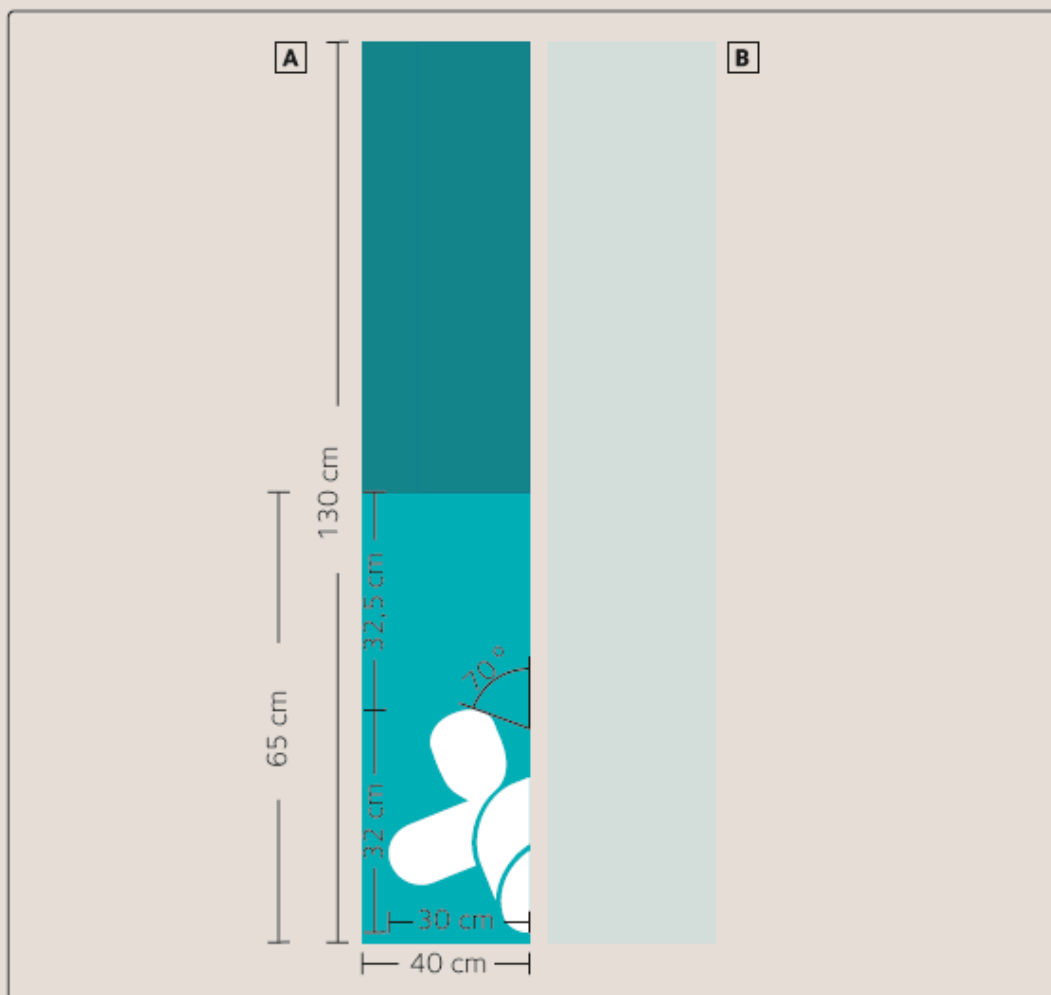


**Coloridos:**



**Nome:** Lenço rectangular - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Len06



**Descrição:**

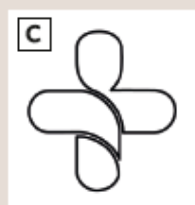
**A** - Lenço rectangular com dimensões de 130 x 40 centímetros com estampado da marca gráfica na frente, canto inferior direito, com inclinação de 70°, e cor única no verso.  
Dimensões do estampado: 32 x 30 cm.

**B** - Verso - dimensões 130 x 40.

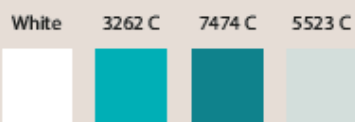
**C** - Módulo (marca gráfica).

**Tecidos:**

**1** - 100% seda ou chiffon, 100% PES.

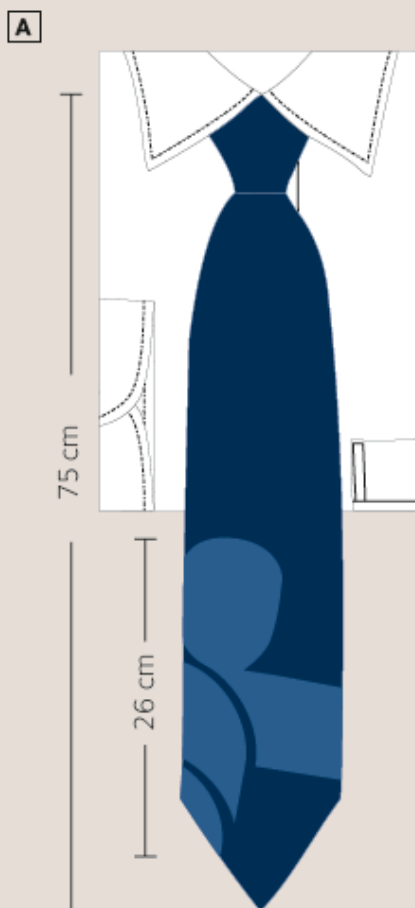


**Coloridos:**



**Nome:** Gravata - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Grav01



**Descrição:**

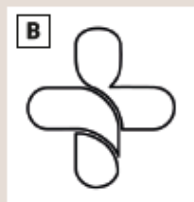
**A** - Gravata de largura média, do género Trim Classic, medindo entre 7,5 e 9 centímetros, comprimento entre 1,45 e 1,47 m.

Aplicação da marca gráfica (logotipo) estampada na frente, com 26 cm de altura e entre 7,5 e 9 cm de largura.

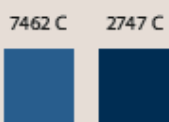
**B** - Módulo (marca gráfica).

**Tecidos:**

**1** - 100% seda ou chiffon, 100% PES.

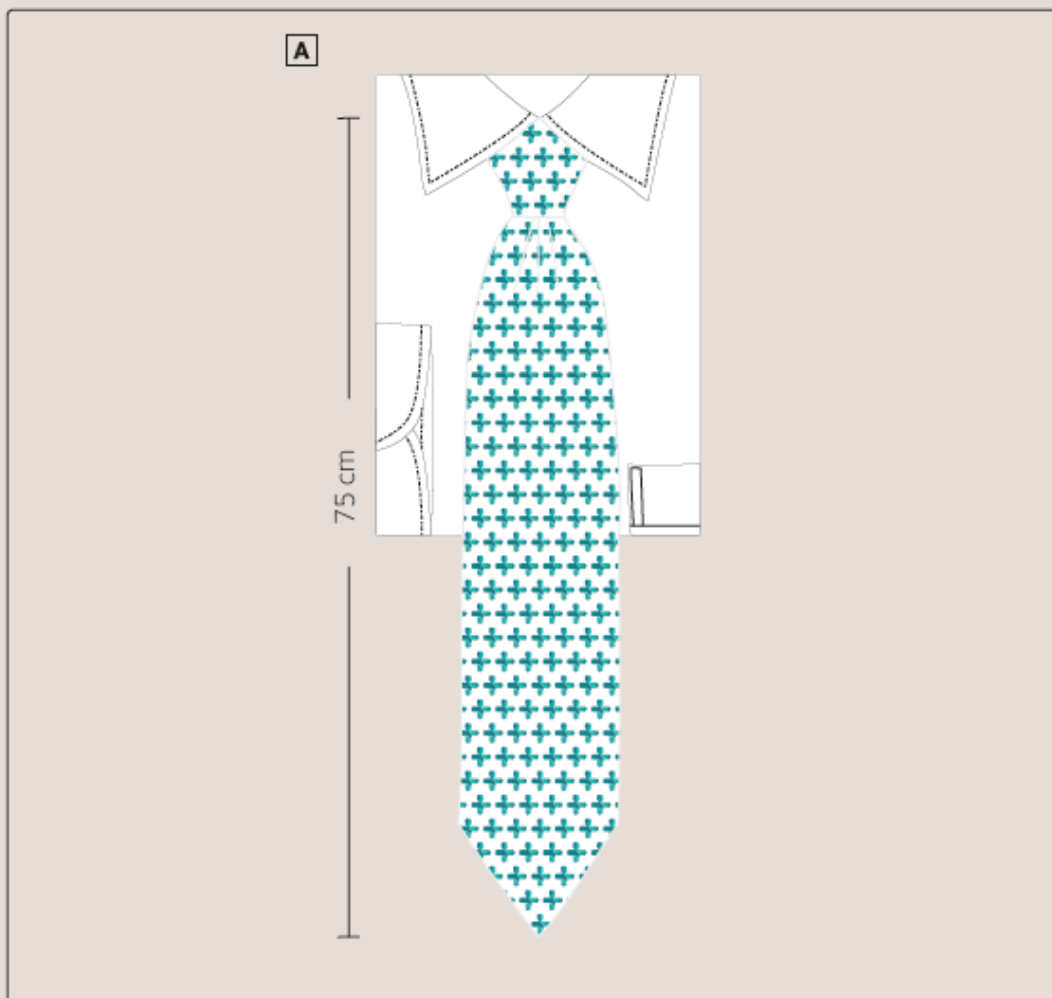


**Coloridos:**



**Nome:** Lenço rectangular - Mulher  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Grav02



**Descrição:**

**A** - Gravata de largura média, do género Trim Classic, medindo entre 7,5 e 9 centímetros, comprimento entre 1,45 e 1,47 cm.

Repetição do módulo (marca gráfica) estampado em linhas diagonais, com espaçamento vertical e horizontal entre o módulo de 0,5 cm. Marca gráfica com dimensão de 2 cm em altura e largura.

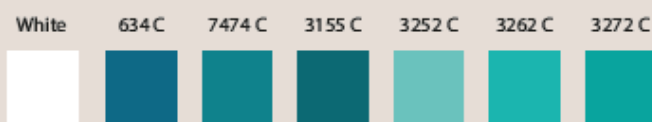
**B** - Módulo (marca gráfica).

**Tecidos:**

**1** - 100% seda ou chiffon, 100% PES.

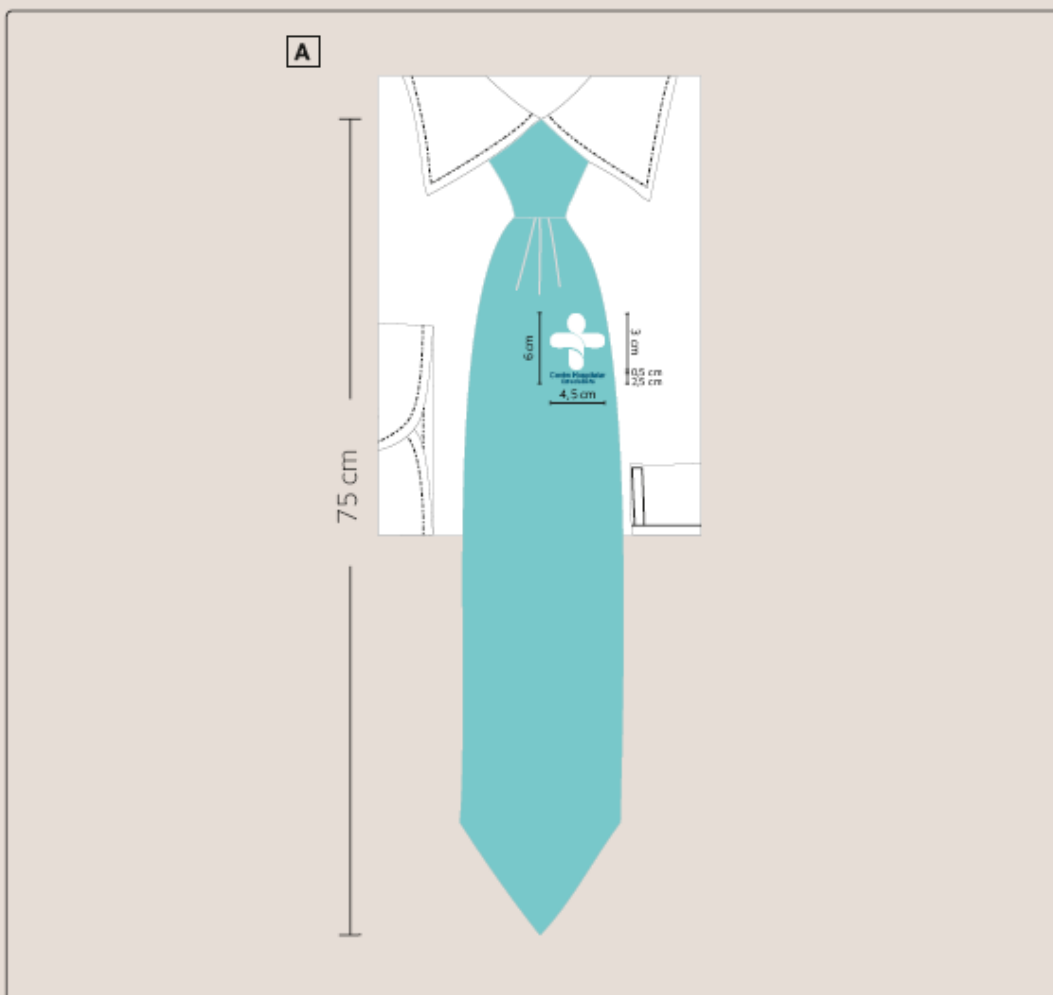


**Coloridos:**



**Nome:** Gravata - Homem  
**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Grav03



**Descrição:**

**A** - Gravata de largura média, do género Trim Classic, medindo entre 7,5 e 9 centímetros, comprimento entre 1,45 e 1,47 m.

Aplicação da marca gráfica (logotipo) com lettring estampada na frente, com 6 cm de altura e 4,5 cm de largura.

**B** - Módulo (marca gráfica).

**Tecidos:**

**1** - 100% seda ou chiffon, 100% PES.



**Coloridos:**



**Nome:** Bordado

**Estação:** Primavera/Verão | Outono/Inverno

**Referência:** Bor01

**A**

6 cm

**B**

6 cm

**C**

6 cm

**D**

9 cm

6,5 cm

**E**

6 cm

10,5 cm

2,5 cm

**F**

9 cm

4,5 cm

10,5 cm

**Descrição:**

**A** - Bordado executado à máquina, localizado e personalizado conforme a imagem (inserido num círculo, também bordado), com a marca gráfica (símbolo) do C.H.C.B. Aplicação do bordado 3G, no qual se utilizam novas técnicas através de picagem, conseguindo-se atingir mais qualidade no bordado nos efeitos degradé e áreas flexíveis.

**B** - Bordado executado à máquina, localizado e personalizado conforme a imagem, com a marca gráfica (símbolo) do C.H.C.B. Aplicação do bordado 3G, no qual se utilizam novas técnicas através de picagem, conseguindo-se atingir mais qualidade no bordado nos efeitos degradé e áreas flexíveis.

**C** - Bordado executado à máquina, localizado e personalizado conforme a imagem, com a marca gráfica (símbolo) do C.H.C.B. Aplicação do bordado 3G, no qual se utilizam novas técnicas através de picagem, conseguindo-se atingir mais qualidade no bordado de cor única e áreas flexíveis.

**D** - Bordado executado à máquina, localizado e personalizado conforme a imagem, com a marca gráfica do C.H.C.B. e lettring. Aplicação do bordado 3G, no qual se utilizam novas técnicas através de picagem, conseguindo-se atingir mais qualidade no bordado, áreas flexíveis e lettring.

**E** - Bordado executado à máquina, localizado e personalizado conforme a imagem, com a marca gráfica do C.H.C.B. e lettring. Aplicação do bordado 3G, no qual se utilizam novas técnicas através de picagem, conseguindo-se atingir mais qualidade no bordado nos efeitos de degradé, áreas flexíveis e lettring.

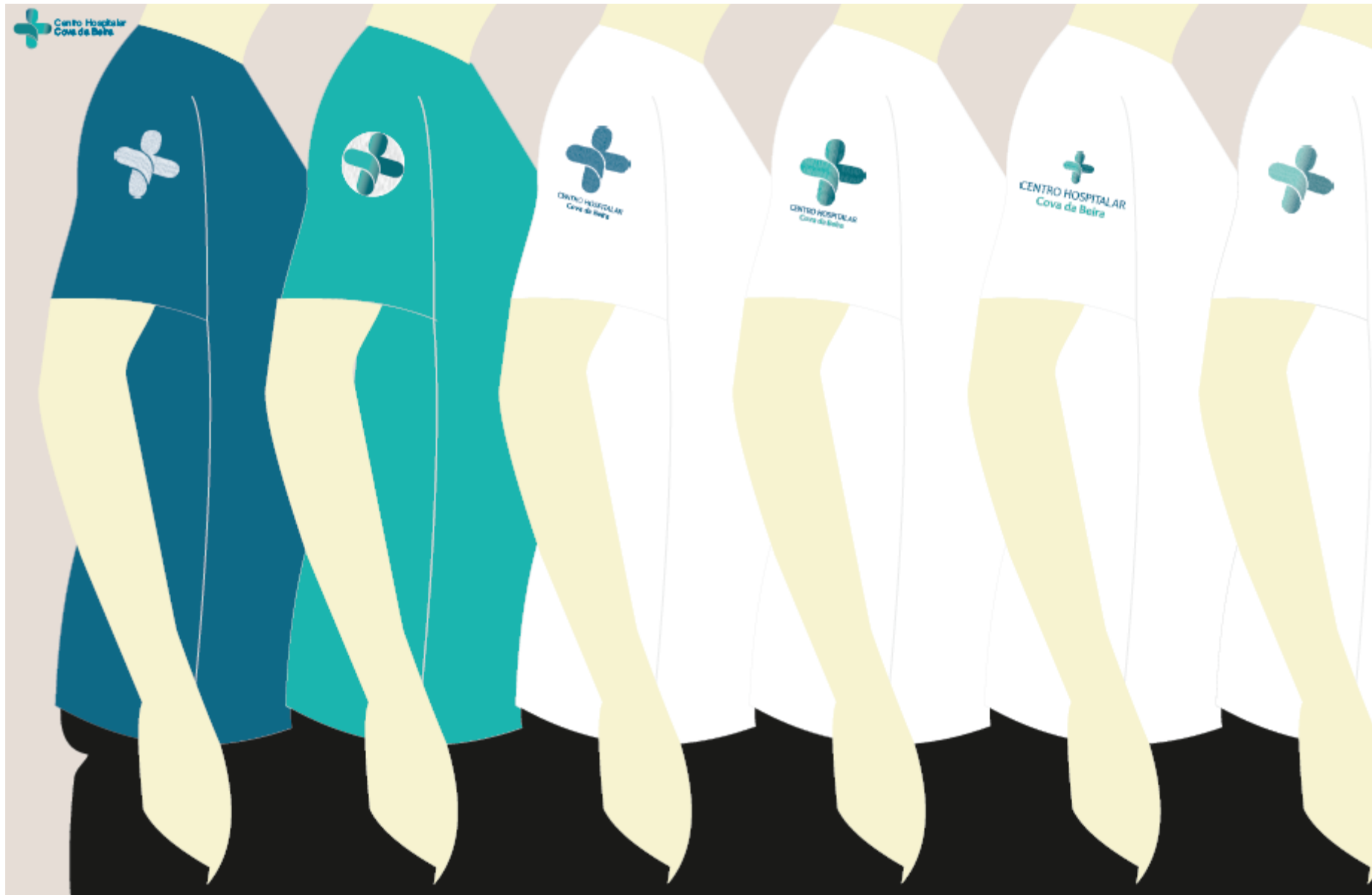
**F** - Bordado executado à máquina, localizado e personalizado conforme a imagem, com a marca gráfica do C.H.C.B. e lettring. Aplicação do bordado 3G, no qual se utilizam novas técnicas através de picagem, conseguindo-se atingir mais qualidade no bordado nos efeitos de degradé, áreas flexíveis e lettring.

**Materiais:**

**1** - Linha para bordar à máquina, em algodão, poliéster ou noutro material conforme o tecido utilizado para confeccionar o coordenado, para que o resultado seja o melhor possível.

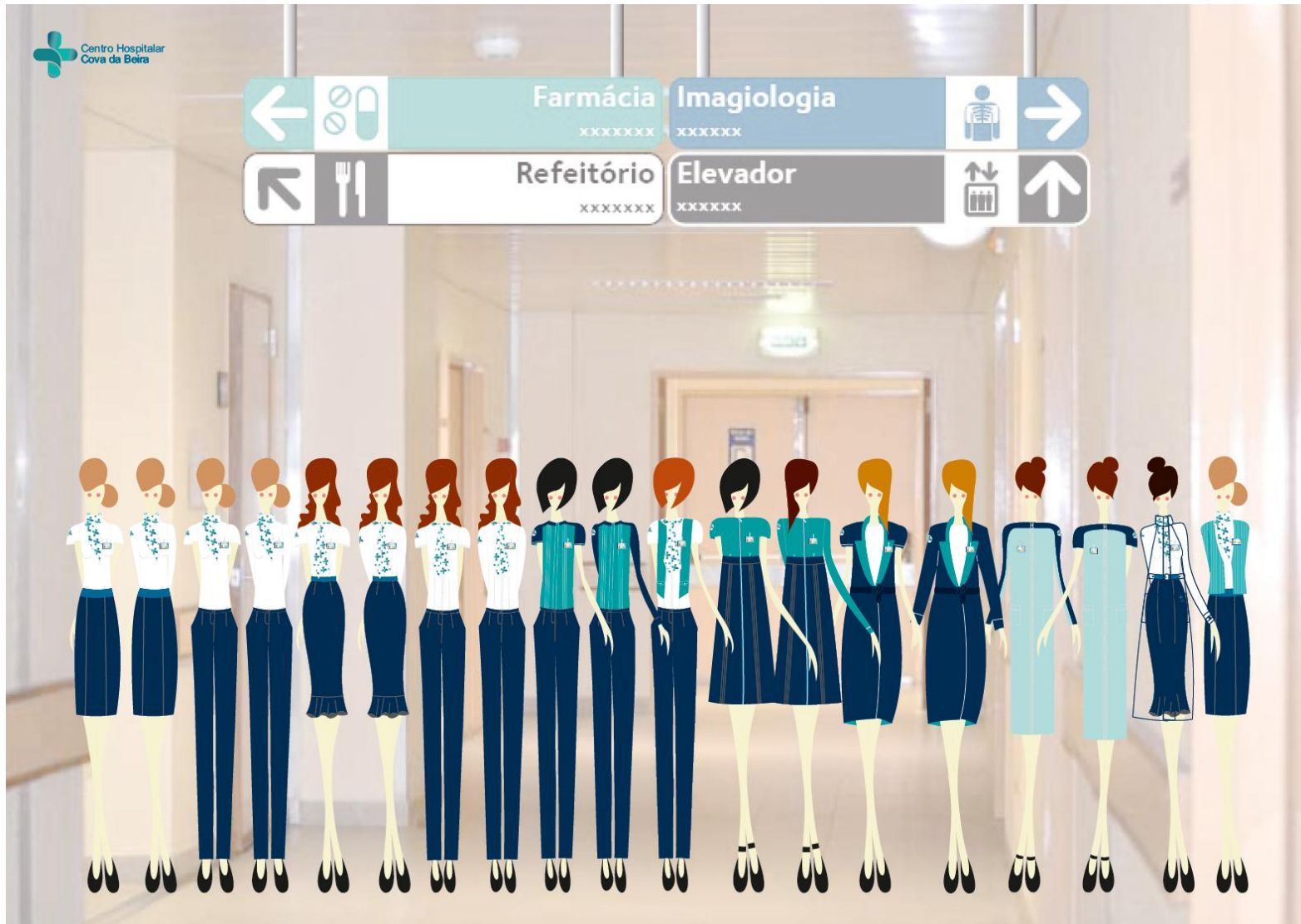
**Coloridos:**

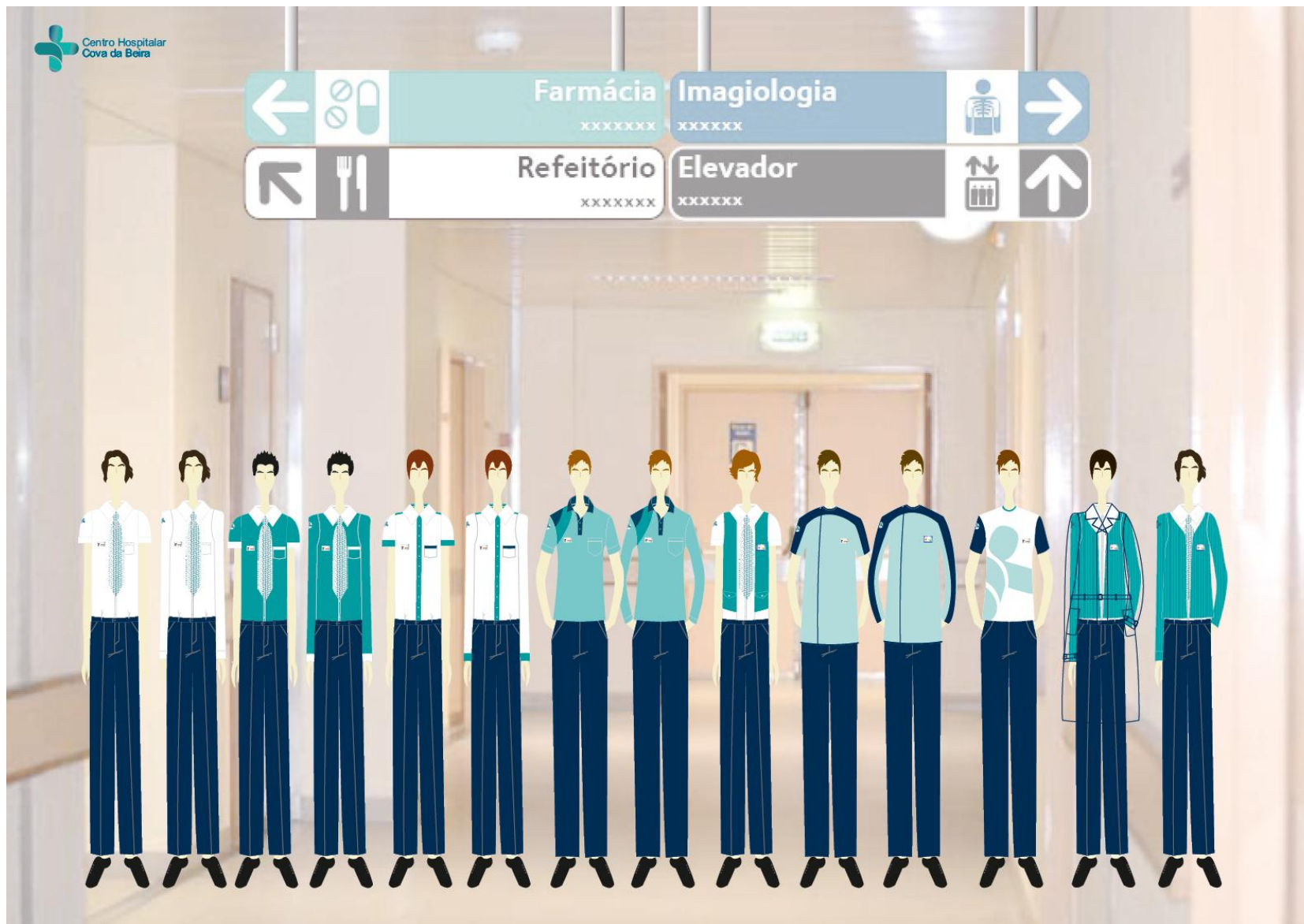
634 C	7474 C	3155 C	3252 C	3262 C	3272 C	White





### 7.3.3.6 Coleção completa







## 7.4 Grupos de Foco

Grupo de foco é uma discussão estruturada, sobre um tópico específico, para se obter informação relevante de um grupo de indivíduos, escolhidos pelo seu perfil (Krueger, 2002).

O grupo deverá ser formado por indivíduos com características comuns, devendo-se assegurar o equilíbrio entre uniformidade e diversidade do grupo (Krueger, 2002).

A escolha das variáveis para a definição do perfil do grupo depende da natureza do objeto de estudo que será recolher ou validar/rejeitar informação e não obter obrigatoriamente consenso, nem tomar decisões. Por outro lado, o grupo focal também pode ser usado após uma pesquisa ou trabalho desenvolvido, com o intuito de esclarecer pontos, resultados ou soluções ainda em dúvida para o investigador (Krueger, 2002).

O grupo de foco ainda pode ser utilizado na conceção de novas ideias, conceitos, serviços e produtos. Nesse caso, os participantes são solicitados a dar opiniões sobre um produto ou serviço existente e a sugerir modificações para a sua melhoria (I-Tech, 2008).

Esta metodologia é uma boa opção para a recolha de dados quando:

- Se está a considerar introduzir algo de novo.
- O principal interesse é descobrir ou aprofundar opiniões.
- Se deseja obter mais informações sobre perguntas relevantes para incluí-las numa pesquisa.
- Se pretende fazer perguntas que não podem ser feitas ou respondidas de forma escrita.
- Se deseja completar o conhecimento adquirido através de avaliações.
- Se conhece ou pode encontrar uma pessoa com experiência e capacidade para ser líder do grupo.
- Há tempo, conhecimento e recursos disponíveis para recrutar um grupo de pessoas dispostas a participar neste grupo de foco.
- Se está a realizar uma avaliação e se pretende receber o *feedback* de um dado público específico sobre um produto ou serviço que está a ser desenvolvido.

### 7.4.1 Metodologia dos Grupos de Foco

O grupo de foco não foi o primeiro nem único processo de recolha de dados, mas foi utilizado após realização de uma avaliação sobre o tema, como a pesquisa bibliográfica, as entrevistas, os inquéritos e os estudos de caso. Desta forma, este processo ajudará a validar/rejeitar o que se projetou e também a conseguir informação mais profunda e pormenorizada sobre o tema.

Neste caso específico, foi do consenso comum fazer uma única sessão para validar/rejeitar os três projetos em desenvolvimento para o C.H.C.B. Este

procedimento beneficiou os promotores da sessão, assim como os participantes, porque só foi necessário dispensar do seu tempo uma única vez. As investigadoras beneficiaram pelo facto de poderem partilhar várias funções dentro do grupo, assim como demonstrar o projeto na sua globalidade, divergindo para cada um individualmente.

Estabelecido o objetivo do grupo de foco, delineou-se a metodologia para a sua implementação.

Perspetivaram-se três momentos distintos: um com os colaboradores do C.H.C.B. – porque o projeto se destina aos colaboradores dessa instituição –, outro com os utentes, de forma a conhecer a sua posição face às soluções apresentadas e último e terceira com a validação de briefings junto de peritos da área em questão.

As sessões foram programadas individualmente para que os grupos não fossem demasiado extensos, podendo provocar alguma desordem, para além de que a informação a recolher poderá ser diferente de grupo para grupo.

Depois do grupo reunido, fez-se uma introdução para entendimento dos intervenientes relativamente aos objetivos da sessão e da sua função no grupo, fez-se uma contextualização da nova Identidade Visual Corporativa do C.H.C.B. e apresentaram-se as soluções para o fardamento dos colaboradores do C.H.C.B. e acessórios. De forma a recolher alguns dados qualitativos, distribuíram-se inquéritos por questionário aos intervenientes que devolveram depois de preenchidos (v. apêndice E e F).

Seguiu-se um momento para partilha de ideias, livre mas organizado, de onde se retiraram anotações.

### **Colaboradores do C.H.C.B.**

Deu-se início com o grupo de foco dos profissionais do C.H.C.B.

O número de pessoas em cada grupo deve ser tal que estimule a participação e a interação de todos, de forma relativamente ordenada. Dos grupos pequenos, tendem resultados mais esparsos e há maior probabilidade de algumas pessoas se sentirem intimidadas por outros mais extrovertidos.

“Os grupos funcionam melhor quando há um número de pessoas suficiente para manter uma boa discussão, mas não em excesso, para que as discussões sejam muito longas e as pessoas não tenham a oportunidade de se manifestar”. Grupos grandes são mais difíceis de serem geridos quanto ao foco da discussão e à distribuição do tempo disponível para a participação efetiva de todos.

Desta forma, alguns autores defendem que os grupos focais podem ter entre 7 e 10 participantes (I-Tech, 2008), outros consideram que o ideal é trabalhar com grupos com 6 a 8 pessoas (Krueger, 2002). Só um dos autores consultados faz referência à possibilidade de se utilizarem até 12 pessoas por grupo (Dias C. A., s/d).

Definido o público para a sessão, o Gabinete de Comunicação, Marketing e Eventos foi o responsável por internamente convidar e informar através de correio eletrónico, os profissionais da data, hora e local da sessão e por fazer a primeira explicação do objetivo do grupo de foco.

Posteriormente utilizou-se um método mais personalizado para confirmar a participação com um contacto telefónico.

A sessão de trabalho teve lugar no dia 25 de setembro de 2013 e durou cerca de 90 minutos tendo-se iniciado pelas 16:15 h e terminado às 17:45 h, numa sala do C.H.C.B., um espaço confortável e agradável, com a intenção de criar um ambiente onde cada participante se sentisse confortável para manifestar a sua opinião, para além de ninguém ficar muito afastado do seu local de trabalho e de estar entre colegas.

### **Utentes do C.H.C.B.**

Foi de igual modo importante conhecer as opiniões e ideias de alguns utentes face ao projeto. A metodologia adotada seguiu a mesma estrutura que a do grupo de foco dos colaboradores.

Neste caso, foram as mestrandas as responsáveis por convidar e comunicar aos intervenientes a sua intenção de realizar a sessão. Reunido por consenso o perfil dos utentes, a data, a hora e o local da sessão, foi comunicado aos intervenientes, tendo-se aguardado pela confirmação.

A sessão de trabalho com os utentes realizou-se na mesma sala do C.H.C.B. e teve lugar no mesmo dia da sessão com os colaboradores (25 de setembro de 2013) mas em horário posterior, entre as 18:00 h e as 19:30 h, com duração aproximada de 90 minutos.

### **Etapas dos Grupos de Foco (Colaboradores e Utentes do C.H.C.B.)**

#### **1. Introdução**

*(aproximadamente 10 minutos)*

Apresentou-se a visão geral dos três projetos e o seu enquadramento individual, assim como os objetivos da discussão. Os investigadores apresentaram-se aos participantes e vice-versa.

#### **2. Apresentação de cada projeto individualmente**

*(aproximadamente 10 min./cada)*

Depois da apresentação, cada participante recebeu um inquérito por questionário que preencheu e devolveu.

#### **3. Discussão das soluções apresentadas**

*(aproximadamente 10 min./cada)*

Foram lançadas perguntas 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.

#### **4. Conclusão**

*(aproximadamente 10 min.)*

Resumiram-se as conclusões discutidas e os participantes confirmaram a informação. Os investigadores responderam as várias dúvidas colocadas pelos intervenientes.

Um grupo focal deverá ter sempre um mediador, cujo papel é guiar a conversa, garantir que todas as opiniões sejam ouvidas e manter o grupo focado para que não se afastem do tópico. Neste caso, quem assumiu esse papel foram as investigadoras. Mantiveram em mente o objetivo claro para a discussão, distribuíram e recolheram os inquéritos.

Foi importante fazer anotações, posteriormente reunidas e discutidas entre as investigadoras.

#### **7.4.1.1 Definição dos Grupos de Foco**

A escolha das variáveis para a definição do perfil dos grupos dependeu da natureza dos projetos e dos objetivos do grupo de foco. Considerou-se oportuno e adequado a realização de um grupo de foco por ser importante conhecer a opinião dos intervenientes (colaboradores e utentes do C.H.C.B.) relativamente às soluções apresentadas para o vestuário profissional dos colaboradores do C.H.C.B. e acessórios.

Conduziu-se o primeiro grupo de foco com os profissionais de saúde, num total de nove pessoas. Foram endereçados 12 convites, porém, três pessoas não compareceram à sessão não tendo justificado a sua ausência.

Estes profissionais distribuíram-se entre técnicos do Gabinete de Comunicação e Marketing, assistentes técnicos (secretariado e balcão de informação), técnicos superiores, profissionais de saúde, voluntários e uma técnica responsável de serviços na área do Apoio Hospitalar – fardamento, com idades variadas entre os 23 e os 63 anos.

Seguiu-se o grupo de foco com os utentes do C.H.C.B., num total de dez pessoas, número que se considerou o adequado para a realização desta reflexão conjunta. Foram direcionados dez convites pelo que todos aceitaram participar.

Os utentes tinham idades compreendidas entre os 25 e os 78 anos, 6 mulheres e 4 homens, com diferentes tipos de atividades profissionais.

#### **7.4.1.2 Instrumentos de Recolha de Dados**

Os instrumentos adotados para a recolha de dados foram inquéritos por questionário para os colaboradores e utentes do C.H.C.B. e um briefing para validação do projeto por parte dos vários peritos.

O inquérito por questionário inicia-se com o enquadramento do inquérito no projeto, seguindo-se de alguns campos para as características do/a inquirido/a, como o nome (facultativo), o sexo, a idade e função/especialidade dentro da instituição.

Os campos que sucedem referem-se à avaliação das soluções por parte dos colaboradores e utentes do C.H.C.B. e repartem-se por quatro conjuntos. No primeiro ponto, os inquiridos deverão avaliar qual das 17 soluções apresentadas lhes parece mais adequadas para o vestuário profissional feminino, sendo que há obrigatoriedade de assinalarem três opções. Ainda dentro desse mesmo quadro, a mesma metodologia deverá ser tida em consideração para as propostas de vestuário profissional masculino (opções 18 a 30).

O ponto 2 serve para que os profissionais e utentes do C.H.C.B. possam avaliar as composições de cores apresentadas para as propostas de mulher (exemplo A-E) e homem (exemplo F-J).

A tabela seguinte permite aos inquiridos assinalarem a sua preferência face a outros elementos como: proposta para grávida, voluntários (mulher e homem), gabardine (mulher e homem), lenços (quadrados e retangulares), gravatas (mulher e homem) e guarda-chuvas.

Foram ainda colocadas cinco questões fechadas no ponto 4, nas quais as possibilidades de resposta foram: *Sim*, *Não* e *Não sei*. São elas:

1. *A nova proposta de fardamento transmite a nova identidade visual corporativa do C.H.C.B.?*
2. *A nova proposta de fardamento e acessórios sugere-lhe conforto?*
3. *Na sua opinião, é importante diferenciar as hierarquias profissionais através do fardamento?*
4. *Na sua opinião, é importante diferenciar os profissionais de cada setor através do fardamento?*
5. *O secretariado do Conselho de Administração deve estar distinto em termos de fardamento e/ou acessórios?*

Para finalizar o inquérito por questionário, disponibilizou-se um campo específico para comentários livres do inquiridor.

De forma a possibilitar uma melhor visualização das propostas de fardamento e acessórios, e na impossibilidade de as colocar no próprio inquérito pela quantidade de soluções que se propuseram, afixaram-se três painéis de grandes dimensões (A0) com as respetivas propostas. Às soluções foram atribuídas números e letras possibilitando o preenchimento dos inquéritos pelos colaboradores e utentes do C.H.C.B.

## 7.4.2 Metodologia, Apresentação e Análise de Dados

Analisar os dados de um grupo focal envolve mais do que simplesmente contar do número de pessoas que expressam uma determinada opinião. A análise dos dados exigiu tempo, já que os grupos forneceram uma grande quantidade de dados qualitativos. Os tópicos são estratégias que a análise de dados fornecerá informação válida e que poderá ser utilizada em futuras decisões.

Os dados dos inquéritos por questionário (do grupo de foco) foram analisados por tópicos, tendências, opiniões fortes ou que foram mencionadas frequentemente durante a sessão. A apresentação destes dados será feita através de tabelas – pelo número reduzido de pessoas que fazem parte do grupo de foco – dos quais se fará uma posterior análise. A informação pertinente retirada de cada sessão foi tida em conta para a continuação do desenvolvimento do projeto.

### 7.4.2.1 Colaboradores do C.H.C.B.

Foram questionados alguns colaboradores do C.H.C.B. acerca da sua preferência em relação às propostas de fardamento para os profissionais de *front office* do gabinete do cidadão, balcão de informação e apoio ao utente e secretariados clínicos, para mulheres e homens; também avaliaram as possibilidades de aplicação cromática, e acessórios, assim como responderam a cinco questões fechadas.

Ainda relativamente ao vestuário profissional, apresentaram-se propostas para as estações quentes e frias, se bem que no questionário só foi solicitada a opinião relativamente às soluções de Verão, por serem exatamente iguais às de Inverno mas de ganga curta.

Caracterizando o grupo de foco, constituiu-se por 9 pessoas e resultou num conjunto de 6 mulheres e 3 homens. As idades dos respondentes variaram entre os 23 e os 63 anos e a função/especialidade do colaborador inquirido foi selecionada com base nos objetivos do projeto e são: 2 técnicos do gabinete de comunicação e marketing (mulher e homem), 1 técnico do gabinete do cidadão (mulher), 1 técnico do balcão de informação e apoio ao utente (mulher), 1 voluntário (mulher) e 4 colaboradores dos secretariados clínicos (duas mulheres e 2 homens).

No total de cada tabela, é possível que surjam valores superiores ao número de sujeitos questionados, isso porque há perguntas que possibilitam assinalar mais de uma opção.

Tabela 9. Caracterização do grupo de foco segundo o género sexual (colaboradores).

	Género sexual		TOTAL
	Mulher	Homem	
Valor	6	3	9

Tabela 10. Caracterização dos colaboradores por função/especialidade dentro do C.H.C.B.

		Gabinete de Comunicação e Marketing	Gabinete do Cidadão	Balcão de Informação e Apoio ao Utente	Voluntária	Secretariado Clínico	Total
Sexo	Homem	1	0	0	0	2	3
	Mulher	1	1	1	1	2	6
TOTAL							9

Os resultados das questões colocadas através do inquérito por questionário aos colaboradores do C.H.C.B. apresentam-se igualmente em tabelas, por forma a permitir uma rápida visualização.

Os resultados da primeira questão mostram as preferências dos inquiridos face ao fardamento feminino e ao masculino, tendo em conta as funções dos colaboradores em *front office*. Cada interveniente foi responsável por assinalar três opções em cada unidade de atendimento.

Conforme se pode confirmar na tabela, o coordenado assinalado com maior frequência foi o 7 que obteve 9 preferências. Com a mesma quantidade de escolhas (8), as propostas 8, 9, 12 e 13. O coordenado 6 foi o menos selecionado, seguindo-se a proposta 2. Em relação a esta última proposta, uma colaboradora do C.H.C.B. mencionou não gostar da tipologia de lenço porque lhe remete para os Escuteiros.

Tabela 11. Propostas de fardamento para os profissionais de *front office* (mulher).

		Propostas (Mulher)																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Profissional	Gabinete do Cidadão	1	0	1	2	0	0	2	3	4	0	1	4	4	0	0	1	1
	Balcão de Informação e Apoio ao Utente	0	0	0	2	1	0	4	3	1	2	2	2	3	3	4	0	1
	Secretariado Clínico	1	1	1	3	1	0	3	2	3	4	4	2	1	0	1	1	1
TOTAL		2	1	2	7	2	0	9	8	8	6	7	8	8	3	5	2	3

No caso do fardamento para o sexo masculino, é notória a eleição do coordenado 27 como a melhor solução apresentada – foi assinalada 17 vezes - independentemente do profissional a que se destina. Seguiram-se as propostas 19, assinalada 12 vezes e a 29, com 10 escolhas.

Tabela 12. Propostas de fardamento para os profissionais de *front office* (homem).

		Propostas (Homem)												
		18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Profissional	Gabinete do Cidadão	1	3	3	0	2	1	3	2	1	6	0	3	3
	Balcão de Informação e Apoio ao Utente	0	5	0	0	2	1	3	1	1	6	0	4	1
	Secretariado Clínico	3	4	1	1	2	1	1	3	1	5	1	3	2
TOTAL		4	12	4	1	7	3	7	6	3	17	1	10	6

O ponto 2 serviu para aferir a opinião dos intervenientes em relação às paletas de cores expostas como solução. As cinco propostas de cor foram marcadas com letras de A a E, para o caso das mulheres, e de F a J para o sexo masculino. É quase unânime a eleição da proposta A como a preferível, em ambos os sexos.

Tabela 13. Propostas de cor para o fardamento hospitalar (mulher e homem).

Propostas (Mulher)						Total
Cor	A	B	C	D	E	
Valor	8	1	0	0	0	9
Propostas (Homem)						Total
Cor	F	G	H	I	J	
Valor	8	1	0	0	0	9

Para além do vestuário profissional para os colaboradores de *front office*, desenvolveram-se outras propostas como uma solução para grávidas, voluntários (mulher e homem), gabardina (mulher e homem), lenços quadrados e retangulares, gravatas (mulher e homens) e guarda-chuvas.

A tabela 14 mostra a avaliação feita pelos intervenientes do grupo de foco de outras peças propostas. A maioria assinalou *gosto muito* ou *gosto*, sendo que a solução menos preferida foi a do fardamento para as voluntárias.

Tabela 14. Avaliação por parte dos intervenientes de outras peças propostas.

	Avaliação de outras peças				
	Escala				
		Gosto Muito	Gosto	Não gosto	Não tenho opinião
Propostas	Grávida	6	2	0	1
	Voluntária (Mulher)	2	4	3	0
	Voluntário (Homem)	4	5	0	0
	Gabardine (Mulher)	4	4	1	0
	Gabardine (Homem)	4	4	1	0
	Lenços (quadrados)	7	2	0	0
	Lenços (retangulares)	7	2	0	0
	Gravatas (Mulher)	7	2	0	0
	Gravatas (Homem)	5	2	1	1
	Guarda-chuva	4	5	0	0
TOTAL		50	32	6	2

Ainda no formulário, o ponto 4, tabela 14, mostra as respostas às cinco questões direcionadas aos colaboradores do C.H.C.B. onde tiveram de assinalar de *Sim*, *Não* ou *Não sei* às questões apresentadas.

Das 9 pessoas, 8 responderam afirmativamente quando questionados se *a nova proposta de fardamento transmite a nova identidade visual corporativa do C.H.C.B.*; uma respondeu que não sabe.

Inquiridas sobre se *A nova proposta de fardamento e acessórios lhes sugerem conforto*, a totalidade das pessoas (9) responderam que sim.

6 dos 9 colaboradores responderam que sim quando lhes foi colocada a questão *Se é importante diferenciar as hierarquias profissionais através do fardamento* e as restantes 3 assinalou que não.

A quarta pergunta, *Na sua opinião, é importante diferenciar os profissionais de cada setor através do fardamento*, as opiniões dividiram-se da seguinte forma: 4 das 9 assinalaram que sim e 5 assinalaram que não.

Para finalizar, 6 profissionais responderam positivamente à última questão – *O secretariado do Conselho de Administração deve estar distinto em termos de fardamento e/ou acessórios?* Os restantes 3 assinalaram que não devem estar diferenciados em relação aos demais colaboradores.

Tabela 15. Questões direcionadas no inquérito por questionário e no decurso do grupo de foco.

Questões	Respostas		
	Sim	Não	Não sei
1. A nova proposta de fardamento transmite a nova identidade visual corporativa do C.H.C.B.?	8		1
2. A nova proposta de fardamento e acessórios sugerem-lhe conforto?	9		
3. Na sua opinião é importante diferenciar as hierarquias profissionais através do fardamento?	6	3	
4. Na sua opinião é importante diferenciar os profissionais de cada setor através do fardamento?	4	5	
5. O secretariado do Conselho de Administração deve estar distinto em termos de fardamento e/ou acessórios?	6	3	

No final do questionário, num campo apropriado, os colaboradores puderam acrescentar comentários e/ou sugestões às propostas expostas.

Dessa forma, assinalaram as seguintes observações:

*“O fardamento proposto para as voluntárias não se adapta à faixa etária, frequentemente elevada das colaboradoras, tanto esteticamente como em termos de funcionalidade”.*

*“O facto de o vestido apertar atrás não é muito viável para as voluntárias porque já não têm muita mobilidade, devido à idade das voluntárias que varia entre os 30 e os 60 anos”.*

*“Talvez devessem pensar nuns vestidos mais compridos ... acho a proposta demasiado arrojada para senhoras daquela idade.”*

No decorrer do grupo de foco, foram anotadas algumas ideias e informações importantes para o prosseguimento do projeto, assim:

- Não colocar peças em sobreposição porque torna o coordenado demasiado quente;
- Não utilizar excesso de tecidos de malha;
- Não criar decotes demasiado descidos;
- Não criar distinção entre hierarquias profissionais.

#### 7.4.2.2 Utentes do C.H.C.B.

Assim como no caso dos profissionais da instituição, os utentes do C.H.C.B. foram questionados relativamente à sua preferência das propostas de fardamento para os profissionais das unidades de atendimento (*front office*). Para terminar, direccionou-se-lhes cinco questões fechadas.

O grupo de utentes constituiu-se por 10 pessoas, repartido por 6 mulheres e 4 homens (v. Tabela 16), com idades entre os 25 e os 78 anos.

Feita a apresentação do projeto e dos objetivos da sessão, distribuiu-se por entre os intervenientes, um inquérito por questionário que cada utente preencheu individualmente.

Os resultados serão, de seguida, apresentados em tabelas para permitir uma rápida visualização.

**Tabela 16.** Caracterização do grupo de foco segundo o género sexual (utentes).

	Género sexual		TOTAL
	Mulher	Homem	
Valor	6	3	9

A tabela 17 apresenta a preferência dos utentes face às soluções apresentadas para as unidades de atendimento, tais como, gabinete do cidadão, balcão de informação e apoio ao utente e secretariado clínico. Os elementos do grupo de foco assinalaram obrigatoriamente três coordenados como os preferidos.

Como é visível, o coordenado mais assinalado é o 7, no caso da proposta feminina. Com os mesmos valores, 9, temos os coordenados 12 e 13, seguindo-se o 8 e o 9, ambos com 8 escolhas.

A tabela seguinte mostra as seleções para os coordenados do sexo masculino. Como no caso da avaliação feita por parte dos colaboradores, também neste caso o coordenado 27 é o mais assinalado, com 19 escolhas. Com 13 e 11 resultados, os coordenados 19 e 29, respetivamente.

Tabela 17. Propostas de fardamento para os profissionais de *front office* (mulher).

		Propostas (Mulher)																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Profissional	Gabinete do Cidadão	1	0	1	2	1	0	2	3	4	1	2	4	5	1	0	1	2
	Balcão de Informação e Apoio ao Utente	0	0	0	2	1	0	5	3	1	2	2	2	3	3	4	1	1
	Secretariado Clínico	2	1	1	3	1	0	3	2	3	4	3	3	1	0	1	1	1
TOTAL		3	1	2	7	3	0	10	8	8	7	7	9	9	4	5	3	4

Tabela 18. Propostas de fardamento para os profissionais de *front office* (homem).

		Propostas (Homem)													
		18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Profissional	Gabinete do Cidadão	1	4	3	1	2	1	3	2	1	6	0	3	3	
	Balcão de Informação e Apoio ao Utente	0	5	0	0	4	1	3	1	1	8	0	5	2	
	Secretariado Clínico	3	4	1	1	2	1	2	3	1	5	2	3	2	
TOTAL		4	13	4	2	8	3	8	6	3	19	2	11	7	

A questão 2 serviu para conhecer a opinião do grupo de utentes em relação às propostas de cores apresentadas como solução, e qual para eles será a mais adequada. A grande maioria recai como escolha sobre as cores apresentadas no exemplo “A”, tendo sido assinalada com 7 vezes de entre as 10. As restantes repartem-se entre o “B” e o “E” no caso das propostas femininas.

Tal como no caso dos colaboradores do C.H.C.B. também os utentes elegeram a paleta de cores em “F” como sendo a preferida para o fardamento masculino.

Tabela 19. Propostas de cor para o fardamento hospitalar (mulher e homem).

Propostas (Mulher)						Total
Cor	A	B	C	D	E	
Valor	7	3	0	0	0	10
Propostas (Homem)						Total
Cor	F	G	H	I	J	
Valor	7	2	0	0	1	10

Foi de igual modo importante conhecer a opinião do grupo de utentes relativamente aos acessórios desenvolvidos e apresentados enquanto estudos, assim, como outras soluções que passam por uma proposta única para a mulher grávida, para o grupo voluntários, gabardina, gravatas, guarda-chuva, lenços quadrados e retangulares.

Foram assinaladas 2 soluções como “não gosto” no caso das gabardinas, tanto no caso do sexo feminino, como no masculino.

**Tabela 20.** Avaliação por parte dos intervenientes de outras peças propostas.

	Avaliação de outras peças				
	Escala				
		Gosto Muito	Gosto	Não gosto	Não tenho opinião
Propostas	Grávida	8	2	0	0
	Voluntária (Mulher)	3	4	3	0
	Voluntário (Homem)	4	6	0	0
	Gabardina (Mulher)	5	4	1	0
	Gabardina (Homem)	5	4	1	0
	Lenços (quadrados)	8	2	0	0
	Lenços (retangulares)	7	3	0	0
	Gravatas (Mulher)	8	2	0	0
	Gravatas (Homem)	6	2	0	1
	Guarda-chuva	5	5	0	0
	TOTAL	60	34	5	1

Para finalizar as questões do inquérito e na alínea 4, os utentes responderam *Sim*, *Não* ou *Não sei* a cinco perguntas de resposta fechada.

Das 10 pessoas inquiridos, 8 responderam afirmativamente à pergunta se *A nova proposta de fardamento transmite a nova identidade visual corporativa do C.H.C.B.*; as duas restantes assinalara, não saber.

Quando questionados se *A nova proposta de fardamento e acessórios lhes sugere conforto*, existiu unanimidade e todos os utentes responderam que *sim*.

6 dos 10 utentes responderam afirmativamente quando lhes surgiu a questão *Se é importante diferenciar as hierarquias profissionais através do fardamento* e as restantes 4 assinalou que *não*.

A quarta pergunta, *Na sua opinião, é importante diferenciar os profissionais de cada setor através do fardamento*, as opiniões dividiram-se da seguinte forma: 4 das 10 assinalaram que *sim* e 6 assinalaram que *não*.

Para finalizar, 7 utentes responderam positivamente à última questão – *O secretariado do Conselho de Administração deve estar distinto em termos de fardamento e/ou acessórios?* Os restantes 3 assinalaram que não devem estar diferenciados em relação aos demais colaboradores.

**Tabela 21.** Questões direcionadas no inquérito por questionário e no decurso do grupo de foco.

Questões	Respostas		
	Sim	Não	Não sei
1. <i>A nova proposta de fardamento transmite a nova identidade visual corporativa do C.H.C.B.?</i>	8		2
2. <i>A nova proposta de fardamento e acessórios sugerem-lhe conforto?</i>	10		
3. <i>Na sua opinião é importante diferenciar as hierarquias profissionais através do fardamento?</i>	4	6	
4. <i>Na sua opinião é importante diferenciar os profissionais de cada setor através do fardamento?</i>	4	6	
5. <i>O secretariado do Conselho de Administração deve estar distinto em termos de fardamento e/ou acessórios?</i>	7	3	

Num campo apropriado, colocado no final do documento, os utentes puderam adicionar comentários e/ou sugestões às soluções propostas mas não se verificou qualquer anotação.

Em suma e como se pode verificar nas tabelas abaixo, onde se somaram os resultados dos colaboradores e dos utentes para se conseguir uma noção global dos dois grupos de foco, a proposta eleita como sendo a mais adequada no caso do fardamento feminino, independentemente da função que representa, recai sobre o coordenado 7, com 19 respostas.

Com 17 resultados cada, confirmam-se os coordenados 12 e 13, respetivamente, depois os coordenados 8 e 9, tendo sido assinalados 16 vezes cada. Como menos interessantes foram anotados o coordenado 6 e o 2.

**Tabela 22.** Totalidade das escolhas (mulher) por parte dos colaboradores e utentes do C.H.C.B.

PROPOSTAS (MULHER)																		
Avaliação Colaboradores do C.H.C.B.																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Profissional	Gabinete do Cidadão	1	0	1	2	0	0	2	3	4	0	1	4	4	0	0	1	1
	Balcão de Informação e Apoio ao Utente	0	0	0	2	1	0	4	3	1	2	2	2	3	3	4	0	1
	Secretariado Clínico	1	1	1	3	1	0	3	2	3	4	4	2	1	0	1	1	1
TOTAL (A)		2	1	2	7	2	0	9	8	8	6	7	8	8	3	5	2	3
Avaliação Utes do C.H.C.B.																		
Profissional	Gabinete do Cidadão	1	0	1	2	1	0	2	3	4	1	2	4	5	1	0	1	2
	Balcão de Informação e Apoio ao Utente	0	0	0	2	1	0	5	3	1	2	2	2	3	3	4	1	1
	Secretariado Clínico	2	1	1	3	1	0	3	2	3	4	3	3	1	0	1	1	1
TOTAL (B)		3	1	2	7	3	0	10	8	8	7	7	9	9	4	5	3	4
Soma TOTAL A+B		5	2	4	14	5	0	19	16	16	13	14	17	17	7	10	5	7

No caso das propostas para o vestuário profissional do sexo masculino, é notória a predileção pelo coordenado 27 com elevado destaque, assinalado 36 vezes. Com 25 resultados, confirma-se o coordenado 19, e com 21, o exemplo 29. Os que apresentam resultados inferiores são os coordenados 21 e o 28, com 3 resultados cada.

Tabela 23. Totalidade das escolhas (homem) por parte dos colaboradores e utentes do C.H.C.B.

PROPOSTAS (HOMEM)														
Avaliação Colaboradores do C.H.C.B.														
		18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Profissional	Gabinete do Cidadão	1	3	3	0	2	1	3	2	1	6	0	3	3
	Balcão de Informação e Apoio ao Utente	0	5	0	0	2	1	3	1	1	6	0	4	1
	Secretariado Clínico	3	4	1	1	2	1	1	3	1	5	1	3	2
TOTAL (C)		4	12	4	1	7	3	7	6	3	17	1	10	6
Avaliação Utentes do C.H.C.B.														
Profissional	Gabinete do Cidadão	1	4	3	1	2	1	3	2	1	6	0	3	3
	Balcão de Informação e Apoio ao Utente	0	5	0	0	4	1	3	1	1	8	0	5	2
	Secretariado Clínico	3	4	1	1	2	1	2	3	1	5	2	3	2
TOTAL (D)		4	13	4	2	8	3	8	6	3	19	2	11	7
Soma TOTAL C+D		8	25	8	3	15	6	15	12	9	36	3	21	13

Somaram-se os resultados obtidos relativamente à paleta de cores que os colaboradores e utentes indicam como a mais apropriada.

Sobressaem os estudos para os exemplos do grupo *A*, tendo sido assinalado 15 vezes e 4, o grupo *B*, no caso das propostas femininas. Para o sexo masculino, repete-se a preferência. Dos 19 intervenientes, 15 responderam preferir o colorido de *F*, 3 o *G* e 1 único inquirido o exemplo *J*.

Tabela 24. Totalidade das escolhas (homem e mulher) por parte dos colaboradores e utentes do C.H.C.B. face aos estudos de cor propostos.

Avaliação Colaboradores e Utentes do C.H.C.B.						
Propostas (Mulher)						Total
Cor	A	B	C	D	E	
Valor	15	4	0	0	0	19
Propostas (Homem)						Total
Cor	F	G	H	I	J	
Valor	15	3	0	0	1	19

No caso da avaliação das restantes propostas para a mulher grávida, voluntários, gabardinas, lenços, gravatas e guarda-chuvas, a grande maioria fez uma avaliação muito positiva. As únicas anotações contrárias dizem respeito às gabardinas, tanto a de mulher como a de homem, assim como a proposta feminina para o voluntariado. Um inquirido respondeu não lhe agradar as propostas de gravata para homem, não em termos de estética, mas sim de conforto, podendo ser uma peça incómoda.

A tabela que se segue (v. Tabela 25) mostra a soma dos resultados obtidos às 5 questões direcionadas aos colaboradores e utentes do C.H.C.B.

**Tabela 25.** Totalidade dos resultados às questões colocadas aos colaboradores e utentes do C.H.C.B.

Questões	Respostas		
	Sim	Não	Não sei
1. A nova proposta de fardamento transmite a nova identidade visual corporativa do C.H.C.B.?	16		3
2. A nova proposta de fardamento e acessórios sugerem-lhe conforto?	19		
3. Na sua opinião é importante diferenciar as hierarquias profissionais através do fardamento?	10	3	
4. Na sua opinião é importante diferenciar os profissionais de cada setor através do fardamento?	8	11	
5. O secretariado do Conselho de Administração deve estar distinto em termos de fardamento e/ou acessórios?	13	6	

Tendo por base esta valiosa avaliação, foram introduzidas alterações consideradas pertinentes no projeto, resultantes destas trocas e partilhas de informação.

## 7.5 Validação de Briefing

Numa fase mais adiantada de desenvolvimento, quase final, perspetivou-se a criação de um briefing para validação do projeto junto de especialistas das duas áreas de intervenção: Design de Vestuário/Têxtil e Design Gráfico (Comunicação e Informação).

Feita uma resumida nota introdutória que contextualiza o estudo, o documento apresenta o projeto criativo, com a descrição e as ilustrações da coleção de vestuário e acessórios, seguindo-se um certificado que atesta a validade do projeto. Neste caso, apresentam-se só já as peças finais que vão compor o vestuário profissional e acessórios dos profissionais do C.H.C.B.

Os especialistas foram convidados a analisar o briefing e a tecer o seu parecer crítico sobre as soluções apresentadas. O respetivo documento foi enviado através de *e-mail* ou entregue impresso em mão, não tendo sido possível, reuni-los num

momento único em grupo, por incompatibilidade de *timings* e de deslocações. Seis briefings/certificados foram devolvidos à investigadora em tempo oportuno.

O painel de peritos constituiu-se pelos seguintes elementos das distintas áreas:

- 2 peritas em Design de Comunicação, especialistas em cor, **Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Cristina Pinheiro e Prof.<sup>a</sup> Doutora Margarida Gamito.**
- 1 perita na área têxtil e colaboradora do C.H.C.B., **Eng.<sup>a</sup> Carla Mendes.**
- 1 perita em modelagem e confeção, **Der. de Moda e Costureira profissional especializada, Lília Marisa Oliveira.**
- 2 colaboradores do C.H.C.B., Gabinete de Comunicação, Marketing e Eventos, **Dr. Nuno Reis e Dra. Gina Barata.**

Foram ainda direcionadas convites a duas empresas especialistas em fardamento e a um designer especialista em Identidade Visual Corporativa, mas até à data de entrega do relatório de projeto, não tinham ainda dado resposta ao pedido.

O briefing compôs-se pelos seguintes campos:

- Título do projeto; - Data de Início e Fim do projeto; - Ramo/Segmento; - Sobre a empresa beneficiária; - Público-alvo; - Elementos de inspiração; - Códigos visuais; - Autoria do projeto; - Razões que originaram o projeto; - Fatores de Inovação do projeto; - Elementos/Pormenores do vestuário profissional e acessórios; - Campo para comentários, sugestões.

Os restantes documentos encontram-se em apêndice (v. Apêndice G e H).

**Tabela 26.** Elementos do briefing para validação do projeto por parte dos peritos das várias áreas de intervenção.

BRIEFING
Título do Projeto
Data de Início/Fim do projeto
Ramo/Segmento
Sobre a Empresa beneficiária do projeto
Público-Alvo
Elementos de inspiração
Códigos Visuais
Autoria do projeto
Razões que originaram o projeto
Fatores de Inovação do projeto
Elementos e pormenores do fardamento e acessórios (Verão e Inverno)

Tabela 27. Elementos do certificado para validação do Briefing.

PARECER PARA VALIDAÇÃO DE BRIEFING				PROJETO de fardamento e acessórios para colaboradores de <i>front office</i> do C.H.C.B.		
Referência	Tipo	Atende os Requisitos?			Aprovado	Reprov.
		Sim	Não	Se não atende quais os motivos?		
Identidade Visual Corporativa	Mulher/Homem					
Adequação ao Centro Hospitalar	Mulher					
Adequação ao Centro Hospitalar	Homem					
Conforto e Ergonomia	Mulher					
Conforto e Ergonomia	Homem					
Modelo/Cortes	Mulher					
Modelo/Cortes	Homem					
Aplicação da marca gráfica (logotipo)	Mulher/Homem					
Design Vestuário	Mulher					
Design Vestuário	Homem					
Matérias-primas	Mulher					
Matérias-primas	Homem					

Feita a avaliação do projeto, os peritos enumeraram pontos fortes e recomendações de melhoria, através do seu parecer, dos quais de apresentam os seguintes resultados:

A **Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Cristina Pinheiro**, não se pronunciou acerca de características como o conforto, ergonomia e as matérias-primas, pois tentou dar resposta enquanto designer de comunicação e não especialista em moda/têxtil. Aprovou as soluções e os parâmetros face à Identidade Visual Corporativa, a adequação ao centro hospitalar, os modelos e cortes, a aplicação da marca gráfica e o design de vestuário (homem e mulher).

O seu parecer mais descritivo diz:

*“Atendendo ao fato de que não sou especialista em design de moda, só me posso pronunciar em relação à imagem visual do fardamento, à sua relação com a IVC escolhida para o hospital, que me parece coerente.*

*As opções das cores utilizadas (escuras na metade inferior, mais claras na metade superior) parecem-me certas, os acessórios e a aplicação da marca parecem-me boas escolhas, e criam alguma “diferenciação”, num conjunto que globalmente é coerente embora um pouco repetitivo. Podia existir maior diversidade e variedade nas propostas – unidade e coerência com diversidade, em vez de unidade por uniformidade e repetição de soluções.*

*Alguns cortes/modelos não me parecem tão adequados, como por exemplo a proposta G – casaco de trespasse, com cinto em tecido e fivela em metal, sem presilhas para grávidas. Não me parece muito confortável a colocação de um cinto com fivela metal para uma grávida. Se a ideia é que o trespasse vá diminuindo à medida que o volume aumenta, um cinto de tecido incorporado no vestido, que alargasse, diminuindo o franzido, pode não ser tão elegante mas penso que seria mais confortável e não escorregava nem saía do lugar. Um cinto solto, não se mantém numa barriga redonda e volumosa.*

*Quanto à altura das saias acima do joelho, penso que podem existir funcionárias de silhueta menos esbelta ou menos jovens que não se sintam confortáveis com esta altura de saia, ou mesmo com a silhueta de ampulheta que muitas podem não ter. Penso que devia dar-se atenção e opções para silhuetas mais volumosas.*

*Quanto aos materiais sendo necessário que sejam facilmente laváveis e resistentes, não percebo de composições de tecidos, para poder emitir qualquer opinião.”*

A **Prof.<sup>a</sup> Doutora Margarida Gamito** aprovou todos os itens a analisar no certificado de validação. Não fez comentários sobre o design de vestuário e as matérias-primas propostas para o projeto. Fica o seu testemunho:

*“Não me reconhecendo competências como Designer de Moda, nem tendo conhecimentos aprofundados sobre matérias têxteis, limitarei a minha apreciação ao campo do Design em geral e à Identidade Corporativa.*

*Assim, parecem-me corretas as opções tomadas na escolha das cores, na aplicação do logotipo, no desenho dos padrões e até do vestuário.*

*Apesar de não ser Designer de Moda, não posso deixar de fazer alguns reparos quanto às opções tomadas no desenho dos figurinos:*

- 1. A opção pela altura das saias – “ligeiramente acima do joelho” – não será muito estética para funcionárias mais idosas, ou menos elegantes, pelo que sugiro que contemple uma altura variável.*
- 2. As batas das grávidas, com cinto e sem pregas, não me parecem muito adequadas por não contemplarem as diferenças de volume correspondentes às diferentes fases de gestação. Penso que deveriam ser mais soltas.*
- 3. Também as gabardinas transparentes me parecem de difícil manutenção, porque a água tem tendência a manchar o plástico. Porque não contemplar a solução adotada para os guarda-chuvas, ou a aplicação de um dos padrões dos lenços?”*

Para a costureira e designer de moda, **Lília Oliveira**, o projeto está validado na sua totalidade, assim como para o **Dr. Nuno Reis** e **Dra. Gina Barata**.

**Lília Oliveira** deixa ainda o seu comentário face ao projeto:

*“Este projeto parece-me muito interessante e muito bem elaborado. As fichas técnicas, a descrição das peças e as ilustrações estão muito bem elaboradas e explícitas.*

*A nível de pormenores de vestuário, confeção, estão excelentes, com muita elegância, perfeição, em composições elegantes e que sugerem conforto.”*

Em suma, todos os especialistas 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.



## Capítulo VIII | Conclusões, contributos e recomendações futuras

### 8.1 Conclusões

Ao longo desta investigação, procurou-se compreender a importância do vestuário profissional enquanto elementos de identidade visual nas instituições, transpondo esse conhecimento adquirido para um projeto em concreto, com necessidades reais para o Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.

O objetivo inicialmente proposto para o projeto foi alcançado, na medida em que se concebeu um projeto com produtos únicos e personalizados, assentes na identidade visual corporativa da instituição, um projeto derivado de um estudo com bases científicas, com design estético e conforto, ajustado a problemas e necessidades específicas da instituição e inovador para a área em questão.

Foram encontradas soluções para as problemáticas identificadas ao nível do vestuário profissional através do levantamento de necessidades dos utilizadores e do estudo de normas aplicáveis, analisaram questões funcionais e especificações técnicas, concebeu-se uma paleta de cores, uma proposta de materiais e conceberam-se peças através de croquis técnicos e ilustrações. Partiu-se para o desenvolvimento de uma imagem corporativa que incidiu no vestuário, acessórios, bordados e estampados.

Foi possível atestar que o design de vestuário profissional é um meio de reforçar o sentido semântico da identidade visual sem comprometer o conforto do utilizador nas suas tarefas; que é possível introduzir um fardamento uniformizado e coerente com a identidade visual e que vem conferir à instituição em causa (C.H.C.B.), uma imagem de instituição de maior credibilidade, confiança, segurança, humanismo e familiaridade e por fim, que o vestuário profissional vai auxiliar os utentes (doentes e visitantes) a distinguir os funcionários e as suas funções.

Testaram-se e comprovaram-se estas premissas anteriores através da análise de outros casos e com base na literatura, nas entrevistas, nos inquéritos por questionário, nos grupos de foco e briefings validados por peritos. Concluiu-se que, através do vestuário profissional, é possível garantir o conforto do utilizador no desempenho das suas tarefas, bem como a identidade corporativa.

Da análise dos dados recolhidos, confirmam-se as questões iniciais, de onde se subtraem as seguintes conclusões:

## Fardamento Hospitalar

Identificou-se como função básica mas prioritária do vestuário profissional, o facto de identificar os profissionais como fazendo parte de uma equipa, ajudando na distinção de funções ou profissões.

O fardamento é acima de tudo, um meio de comunicação permanente, tornando-se uma das formas mais económicas de dar visibilidade e notoriedade a uma marca. A imagem corporativa de cada instituição deve ser cuidadosamente trabalhada segundo um design apelativo e funcional, para que todos os colaboradores sintam que “vestem” a identidade da sua instituição.

Raramente se pensa no fardamento como um importante código de comunicação, um diferencial responsável pela identificação de uma instituição. O vestuário profissional transformou-se num cartão-de-visita, para muitos utentes como sinónimo de confiança e até de higiene, em alguns segmentos de mercado.

Resultante da análise aos inquéritos por questionários e no caso dos utentes, a aparência contribui para a sua opinião positiva sobre essa instituição, transmitindo segurança, credibilidade, confiança e respeito.

93% dos profissionais inquiridos (96 do total de 103) concordam que o vestuário profissional deve ter essa “missão” de transmitir confiança, rigor e profissionalismo aos utentes em relação à imagem da instituição, neste caso, do C.H.C.B.

Sobre a existência de fardamento no C.H.C.B., confirma-se a não existência de vestuário profissional e acessórios adequados e uniformizado para os profissionais das unidades de atendimento no C.H.C.B. (*front office*).

Houve referência por parte dos colaboradores à falta de vestuário profissional uniformizado, atualizado e sem estar desgastado, o que levou também a questionar os funcionários, se já confundiram colaboradores por falta de fardamento adequado. 61% dos inquiridos (63 dos 103) responderam afirmativamente a essa questão.

Todo o fardamento hospitalar está a necessitar de uma caracterização de identificação, à semelhança da identidade visual da instituição.

É praticamente unânime que se tem de fazer uma reformulação no fardamento existente. Esta afirmação é visível através das respostas transferidas e, sem qualquer dúvida que, maior parte dos entrevistados e colaboradores considera a mudança de fardamento no C.H.C.B. uma atuação essencial.

A grande prova vem representada no gráfico 106 que confirma que dos 103 profissionais inquiridos sobre a sua satisfação relativamente ao fardamento atual do C.H.C.B., 75 – o que corresponde a 73% – discordam da afirmação de que estão satisfeitos com o atual fardamento.

Para além desta problemática, 93% dos profissionais inquiridos concordam que o fardamento deve conferir conforto, proteção, higiene e segurança durante o exercício da atividade profissional.

## Identidade Visual

Enquanto profissionais e utentes do C.H.C.B. a grande incidência recai sobre o facto de o fardamento poder transmitir a imagem e os valores da instituição, pois trabalha para fortalecer o espírito corporativo. Uma imagem mais colaborativa transmite confiança e profissionalismo por parte dos funcionários.

É importante a uniformização, a distinção e a identificação dos profissionais perante os restantes colaboradores e utentes.

Todos os entrevistados foram consensuais e afirmaram que o atual fardamento do C.H.C.B. não transmite a imagem e os valores da instituição. De entre os vários valores institucionais que devem ser transmitidos através do fardamento, as respostas repartam-se entre: valores regionais, de saúde, a hospitalidade, o facto de ser um hospital universitário, valores corporativos, modernidade, profissionalismo, segurança, hábitos de higiene, certificação e investigação.

69% dos utentes inquiridos (71 dos 103) concordam que o vestuário profissional deva ter essa “missão” de transmitir confiança, rigor e profissionalismo aos utentes em relação à imagem do C.H.C.B.

Ao nível da investigação ativa, constatou-se que os resultados dos elementos abordados neste texto identificam a real necessidade de uma proposta de solução para esta problemática. Como tal, as características que as propostas de solução assumem passam pelo conforto, pela funcionalidade, pela segurança, pela durabilidade e pelo design, através de modelos de cortes confortáveis, cores e materiais adequados.

Este projeto difere em relação aos demais porque se estabelece numa região fragilizada, num design centrado no utilizador e no interesse de comunicação do C.H.C.B. procurando rigor, para além de estar ajustado aos problemas e necessidades reais e específicas da instituição, estabelecendo-se um trabalho colaborativo muito próximo com os utilizadores.

O C.H.C.B. colaborou de forma constante no projeto, procurando esclarecer dúvidas e tendo levantado interrogações, disponibilizou informação documental, uma sala de trabalho e os seus recursos humanos sempre que necessário à boa prossecução do estudo.



## 8.2 Contributos e Recomendações Futuras

Através da análise dos dados recolhidos, e do conhecimento prévio da necessidade, verificou-se que a importância do vestuário profissional em âmbito hospitalar é fundamental.

O C.H.C.B. auferiu, desta forma, de um projeto pensado e trabalhado cuidadosamente, com condições para que seja implementado, conforme as reais necessidades da instituição.

Futuramente perspectiva-se a produção de protótipos do fardamento e acessórios, femininos e masculinos, nas dimensões reais e que devem ser submetidos a testes através da sua utilização por parte dos colaboradores do C.H.C.B. A avaliação poderá ser feita pela mestranda, através de observação direta da sua utilização, através de inquéritos por questionários e/ou grupos de foco.

Testados, avaliados e validados, os mesmos podem ser introduzidos no dia-a-dia dos profissionais da instituição, sendo nesse caso necessário a adequação de um regulamento para o uso do novo fardamento e acessórios.

Os protótipos deverão, através do estabelecimento de parcerias, ser executados numa empresa especializada, mas com o acompanhamento e o contributo da mestranda, podendo ser uma oportunidade de participar e conhecer todo o processo e linha de produção.

Este projeto pode suscitar novas questões e abrir caminhos e perspectivas e novas investigações e projetos.

Foram encontrados alguns condicionalismos ao logo do processo investigativo, assentes principalmente na escassez de bibliografia, independentemente de ser portuguesa, sobre o fardamento em geral. Pretende-se que a presente investigação contribua para o alerta e para encetar novos caminhos de reflexão e teorização sobre o tema.

A persecução do rigor e utilidade dos dados que conduziu a este estudo, originou uma metodologia que se julga pertinente para futuros estudos.

Por sua vez, futuras investigações podem prestar um novo contributo através da integração de ferramentas diferenciadas.

Após validação do documento produzido, pretende-se avançar para a disseminação do estudo, sendo objetivo, a melhoria contínua do processo de investigação, bem como o contributo direto na reflexão sobre o tema e no apoio da prática profissional em design de vestuário profissional.



## Referências Bibliográficas

### Monografias

- Amorim, L. J. (2005). *A necessidade do serviço humanizado na hotelaria*. Maceió: Faculdade de Alagoas.
- Araújo, M. d. (1996). *Tecnologia do vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Archer, L. (1978). *Time for a revolution in art and design education*. London: Royal College of art.
- Baldini, M. (2006). *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- Barroso, A. N. (2009). *Um Estudo das Estratégias de Hospitalidade e Humanização adotadas na Administração Hospitalar de um Hospital em Belo Horizonte*. Faculdade Senac Minas.
- Beresniak, D. (2000). *O fantástico mundo das cores* (1.ª reimpressão ed.). Cascais: Editora Pergaminho, Lda.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (2010). *Investigação qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.
- Calanca, D. (2008). *História social da moda*. (R. Ambrosio, Trad.) São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (2010). *Dicionário dos símbolos* (2.ª ed.). (C. Rodriguez, & A. Guerra, Trads.) Editorial Teorema, S.A.
- Dias, C. A. (s/d). Grupo Focal: Técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. Brasília.
- Dias, M. A. (2006). Humanização do espaço hospitalar: uma responsabilidade compartilhada. *O mundo da saúde*, (pp. 340-343). São Paulo.
- Duarte, C. (2004). *O que é moda* (1.ª ed.). Lisboa: Quimera Editores.
- Feghali, M., & Dwyer, D. (2001). *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Edições Senac.
- Fernández, Á., & Roig, G. M. (2010). *Desenho para designers de Moda*. Lisboa: Editorial Estampa, Lda.
- Filho, N. d. (2011). *O que é saúde*. São Paulo: Editora Fiocruz.
- Godoi, A. F. (2009). *Uma visão da hospitalidade médica mundial*. Brasília: Ícone Editora.
- Guedes, M. (2010). *Tanta roupa e nada para vestir* (3.ª ed.). Porto: Ideias de Ler - Porto Editora, Lda.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário* (1.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Jones, S. J. (2005). *Design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion design - O manual do estilista*. (I. Biderman, Trad.) Barcelona: Editorial Gustavo Gill, S.A.
- Kuasne, A. (2008). *Fibras Têxteis*. Araranguá: Ministério da Educação - Secretaria de Educação Média e Tecnológica.
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (2008). *Investigação qualitativa - Fundamentos e práticas* (3.ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Lima, M. P. (2000). *Inquéritos Sociológicos - Problemas de Metodologias* (5.ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

- Mateus Cromo, S.A. (1994). *Decoração de interiores - 1001 ideias e sugestões*. (I. Lourinho, Trad.) Lisboa: Edideco - Editores, Lda.
- Mendes, F. (s/d). *Do Desenho ao Design*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Ministério da Saúde. (1986). *Manual de lavanderia Hospitalar*. Brasília: Ministério da Saúde.
- Niemeyer, L. (2007). *Design no Brasil: Origens e Instalação*. Rio de Janeiro: Editora 2B.
- O.M.S. - Organização Mundial da Saúde. (2001). *Relatório sobre a saúde no mundo 2001: Saúde Mental - nova conceção, nova esperança*. O.M.S. Suíça: Organização Mundial da Saúde.
- O.M.T. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Racinet, A. (1994). *Enciclopédia Histórica do Traje*. (M. I. Colaço, Trad.) Lisboa: Editora Replicação.
- Rigueiral, C., & Rigueiral, F. (2002). *Design & Moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção*. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas. Ministério do Desenvolvimento.
- Rocha, C. S. (1998). *Teoria do Design* (5.ª ed.). Lisboa: Plátano Editora.
- Roegiers, X., & Ketele, J.-M. (1993). *Metodologia da recolha de dados. Fundamentos dos métodos de observação, de questionário, de entrevistas e de estudos de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Roetzel, B. (2000). *O Gentleman - Livro da moda clássica masculina*. (N. Tröger, Trad.) Colónia: Könnemann Verlagsgesellschaft mbH.
- Santos, A. C. (Outubro de 2013). *C.H.C.B. - Manual de Normas Gráficas*. Castelo Branco.
- Soares, N. (s/d). Promover oferta portuguesa nos circuitos internacionais de Turismo de Saúde e Bem-estar. *Catálogo*. Porto: Aqua Meeting.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor - Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.
- Stake, R. (2009). *A arte da investigação com estudos de Caso* (2.ª ed.). (A. M. Chaves, Trad.) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian - Serviços de Educação e Bolsas.

## Artigos de Publicações

- Beck, C., Filho, F., Lisboa, M., & Lisboa, R. (2007). A linguagem sígnica das cores na resignificação (humanização) de ambientes hospitalares. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Bento, F. (15 de 10 de 2005). Santa Casa da Misericórdia do Fundão. *50 Anos do Hospital do Fundão (Discurso proferido pelo Provedor da Santa Casa da Misericórdia do Fundão à data da inauguração do Hospital do Fundão (15/10/1955), Rev.mo Padre Francisco Bento)*, 1-3. Fundão.
- Cunha, L. (s/d). Turismo e Saúde - conceitos e mercados. *Revista Lusófona de Humanidade e Tecnologias - Estudos e Ensaios*, pp. 69-74.
- Eliasson, M. (2013). Warhammer - Nippon. *The time of the warring clans*, p. 14.
- Fascioni, L. (07 de Fevereiro de 2007). Identidades que marcam. *Newsletter MarketingProfs*.
- Fascioni, L. (2008). Método para definição da identidade corporativa. In A. d. Brasil (Ed.), *8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (pp. 73-81). São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil.
- I-Tech. (Março de 2008). Guião de Implementação Técnica. *I*, 1-8. Washington.
- Krueger, R. A. (Outubro de 2002). Designing and Conducting Focus Group Interviews. 1-18. Minnesota.
- Merlo, M., & Navalon, E. (2010). Processos projetuais para a criação em Design de Moda: pesquisas teóricas e referenciais. *9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
- Peres, M., & Barreira, I. (01 de Abril de 2003). Significado dos uniformes de enfermeira nos primórdios da enfermagem moderna. (U. F. Janeiro, Ed.) *Escola Anna Nery Revista de Enfermagem*, 7, pp. 25-38.
- Santos, M. (2010). Ergonomia no Design de Vestuário. *1º Ergubi - Seminário Internacional sobre Ergonomia e Design* (pp. 1-17). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Serviço de instalação e equipamento e hoteleiros do C.H.C.B., E.P.E. (31 de Julho de 2012). Procedimento interno. *Entrega de fardamentos*. Covilhã.
- Silva, J. C., Paschoarelli, L. C., Raposo, D., & Menezes, M. (s.d.). Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*.
- Silveira, I. (2008). Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais. *Modapalavra e-periódico*, (pp. 21-39).
- Simili, I., Camacho, P., & Ponte, P. (Julho-Dezembro de 2010). Educação e moda: uniformes de enfermagem na Segunda Guerra Mundial. *Modapalavra E, Ano 3, n.º 6*, pp. 80-102.
- Sociedade Beneficiente de Senhoras. (Maio/Junho de 2009). A nova face da nova marca. *Revista dos Médicos*, pp. 10-11.

### **Teses, Dissertações e outras Provas Académicas**

- Daniel, A. (2011). *Design de Identidades Corporativas do designer Carlos Rocha*. Dissertação para obtenção do grau de mestre, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Drummond, J. J., Oliveira, W. A., & Botelho, R. D. (2009). *Moda corporativa: uma análise pelo design, materiais e ergonomia*. Buenos Aires: Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia; Escola de Design / Universidade do Estado de Minas Gerais.
- Heinrich, D., Carvalho, M., & Barroso, M. (2008). Ergonomia e Antropometria aplicadas ao vestuário - discussão analítica acerca dos impactos sobre o conforto e a qualidade dos produtos. *Diseño en Palermo*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Hendges, T. L. (2010). *Criatividade em Projetos de Moda*. Universidade Feevale. Novo Hamburgo: Universidade Feevale.
- Raposo, D. M. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Dissertação para obtenção do grau de mestre, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro.
- Sales, E. D. (2011). *Humanização e voluntariado hospitalar - Um estudo de caso*. ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional. Lisboa: ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - Instituto Universitário de Lisboa.
- Santos, A. C. (2013). *O contributo da Identidade Visual Corporativa na melhoria da comunicação interna e externa do Centro Hospitalar Cova da Beira*. Relatório Intercalar para obtenção do grau de mestre, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Design, Castelo Branco.
- Vieira, C. B. (2002). *A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

## Referências online

- Almeida, M. S. (29 de Março de 2011). *Scribd - livraria digital*. Obtido em 27 de Abril de 2013, de Tecidos descrição: <http://pt.scribd.com/doc/51811442/tecidos-descricao>
- AMCHAM - Câmara Americana de Comércio. (21 de Junho de 2012). *AMCHAM - Por um melhor ambiente de negócios*. Obtido em 01 de Fevereiro de 2013, de Mesmo com o aumento de jovens no ambiente corporativo, os códigos de vestimenta devem prezar pela identidade da empresa: <http://goo.gl/C9W0g>
- Araújo, A., & Inhan, L. (s/d). *Biblioteca on-line de ciência da comunicação*. Obtido em 01 de Fevereiro de 2013, de A Percepção do empreendedor sobre o Designer: <http://www.bocc.ubi.pt/>
- Averbach, B. (24 de Abril de 2011). *Época Negócios*. (E. G. S/A, Editor) Obtido em 20 de Maio de 2013, de Inspiração, carreira: a moda corporativa: <http://outrascomidas.blogspot.pt/2013/02/entrecosto-frito-com-couves.html>
- Birgit Mager. (s.d.). *Springer Reference - Design Dictionary*. (M. Erlhoff, & T. Marshall, Editores) Obtido em 1 de Fevereiro de 2013, de Corporate Fashion Corporate Fashion: <http://www.springerreference.com/docs/html/chapterdbid/168527.html>
- C.H.C.B. (2013). *Centro Hospitalar Cova da Beira*. Obtido em 14 de Abril de 2013, de História: <http://www.chcbeira.pt/?&lang=1>
- Câmara, J., Oliveira, W. A., & Botelho, R. D. (s/d). *Universidad de Palermo*. (U. d. Palermo, Ed.) Obtido em 30 de Janeiro de 2013, de Moda corporativa: uma análise pelo design, materiais e ergonomia: <http://goo.gl/bEiiG>
- Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. (01 de Junho de 2012). *Facebook*. Obtido em 14 de Abril de 2013, de Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.: <https://www.facebook.com/centrohospitarcovadabeira/info>
- Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. (2010). *Relatório de contas*. Obtido em 15 de Abril de 2013, de Centro Hospitalar Cova da Beira: [http://www.chcbeira.pt/download/\\_CHCB%20Relatorio%20e%20Contas%202010.pdf](http://www.chcbeira.pt/download/_CHCB%20Relatorio%20e%20Contas%202010.pdf)
- Centro Hospitalar Cova da Beira. (2010). *Centro Hospitalar Cova da Beira*. Obtido em 14 de Abril de 2013, de Números - Relatórios de Contas: <http://www.chcbeira.pt/?cix=679&ixf=seccao&lang=1>
- Centro Hospitalar Cova da Beira. (s/d). *Centro Hospitalar Cova da Beira*. Obtido em 12 de Maio de 2013, de Institucional - Visão, Missão e Valores: <http://www.chcbeira.pt/?cix=569&ixf=seccao&lang=1>
- Centro Português de Design. (2004). *Visão, missão e objetivos*. Obtido em 24 de Junho de 2013, de Transformar o CPD na Casa do Design: <http://cpd.dev.simplicidade.com/101000/1/000001/index.htm>
- Coloribus - Creative Advertising Archive. (2009). *Sírio-Libanês Hospital Visual Identity*. Obtido em 12 de Agosto de 2013, de Coloribus - Creative Advertising Archive: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/hospital-services-sirio-libanes-hospital-visual-identity-13236255/>

- Dantas, A. (23 de Janeiro de 2012). *Moda - A importância do uso de jalecos no ambiente médico-hospitalar*. Obtido de Artigonal: <http://www.artigonal.com/moda-artigos/a-importancia-do-uso-de-jalecos-no-ambiente-medico-hospitalar-5596294.html>
- DeMarca - Rodrigues & Santos. (2011). *DeMarca*. (DeMarca, Editor, & K. -N. Agency, Produtor) Obtido em 15 de Dezembro de 2011, de Empresa: <http://www.demarca.eu/>
- Faculdade Ciências da Saúde; H2otel; (C.H.C.B.), Hospital Universitário da Covilhã. (s/d). *Medical Center of Portugal*. (Assec Sim) Obtido em 27 de Março de 2013, de Galeria: <http://www.medicaltourism.pt/?cix=409&lang=1>
- Ferrari, F. (2004). *Estatística Básica*. Obtido de Fabricio Ferrari: <http://www.ferrari.pro.br/home/documents/FFerrari-Curso-Estatistica-Basica.pdf>
- Fresenius Medical Care - Portugal. (s.d.). *Fresenius Medical Care*. Obtido em 10 de Agosto de 2013, de Homepage: [http://www.fresenius-medical-care.pt/quem\\_somos/eo\\_conselho.html](http://www.fresenius-medical-care.pt/quem_somos/eo_conselho.html)
- Fresenius Medical Center Portugal. (1993). *Facebook 2013*. Obtido em 08 de Agosto de 2013, de Sobre: <https://www.facebook.com/freseniusportugal/info>
- Glossário de Moda - Use Fashion*. (s/d). Obtido em 16 de Agosto de 2013, de Silhuetas: <http://www.usefashion.com/glossario/Verbetes.aspx>
- Governo de Portugal - Ministério da Economia e do Emprego. (07 de Março de 2013). *O Turismo da Imprensa*. (D. d. Notícias, Ed.) Obtido em 22 de Maio de 2013, de Turismo de Portugal: [www.turismodeportugal.pt/portu%3%AAs/Clipping/Pages/Portugalapostanoturismodesa%3%BAde.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/portu%3%AAs/Clipping/Pages/Portugalapostanoturismodesa%3%BAde.aspx)
- Grujic, A. (s/d). *Laboratório de Sistemas de Conhecimento*. Obtido em 26 de Maio de 2013, de Introdução ao Design: <http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm>
- IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra. (06 de Maio de 2013). *Facebook 2013*. Obtido em 08 de 08 de 2013, de IdealMed - Unidade Hospitalar de Coimbra: <https://www.facebook.com/IdealMedUnidadeHospitalarDeCoimbra>
- Idealmed SGPS. (2012). *UHC - Unidade Hospitalar de Coimbra*. Obtido em 06 de Agosto de 2013, de IdealMed: <http://www.idealmed.pt/index.php/pt/idealmed/grupo-idealmed>
- Infopédia. (2013). *Infopédia*. (P. E. 2003-2013, Editor) Obtido em 06 de Fevereiro de 2013, de Corporação: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/corpora%3%A7%3%A3o>
- Infopédia*. (s.d.). (Porto Editora 2003-2013) Obtido em 2013 de 05 de 14, de Amostra (estatística): [http://www.infopedia.pt/\\$amostra-\(estatistica\)](http://www.infopedia.pt/$amostra-(estatistica))
- Infopédia. (s/d). *Infopédia*. (P. E. 2003-2013, Editor) Obtido em 18 de Agosto de 2013, de Misericórdias: [www.infopedia.pt/\\$misericordias](http://www.infopedia.pt/$misericordias)
- Invicta Concept - Communication & Design. (s.d.). *Graphic*. Obtido em 08 de Agosto de 2013, de Invicta Concept - Communication & Design: <http://ic.com.pt/>
- Maria, L. (2008). *Lila Maria - Trajes Corporativos*. (Asther ProdutoraWeb) Obtido em 26 de Julho de 2013, de Como escolher uniforme de trabalho para a empresa: [http://www.lilamaria.com.br/orientacoes\\_da\\_consultora.php?conteudo=126](http://www.lilamaria.com.br/orientacoes_da_consultora.php?conteudo=126)
- Medeiros, R. d. (04 de Março de 2011). *Novidade - Comente: A importância da comunicação, do valor das marcas, da imagem corporativa e do design é cada vez maior*. Obtido de C & D - Empresa e

Serviços : <http://cedmarcas.com.br/2011/03/04/a-importancia-da-comunicacao-do-valor-das-marcas-da-imagem-corporativa-e-do-design-e-cada-vez-maior/>

Miller, W. (1997). *Loremipus.com*. Obtido em 26 de Maio de 2013, de Design Miller:  
[http://demianlamblet.loremipsum.com.br/esdi/46/MMRP/DesignMiller.pdf](http://demianlamblet loremipsum.com.br/esdi/46/MMRP/DesignMiller.pdf)

Palhares, A. P. (04 de Julho de 2008). *Dicionário inFormal*. (Dicionário inFormal - 2006-2013) Obtido em 05 de Fevereiro de 2013, de Significado de corporativo:  
<http://www.dicionarioinformal.com.br/corporativo/>

*Portal da Saúde*. (14 de Agosto de 2012). Obtido em 28 de Maio de 2013, de Prestadores - CHCB:  
<http://www.portaldasaude.pt/Portal/servicos/prestadoresV2/?providetid=163>

Portal da Saúde. (22 de Julho de 2013). *Portal da Saúde*. Obtido em 23 de Agosto de 2013, de Notícias:  
<http://www.portaldasaude.pt/portal/conteudos/a+saude+em+portugal/noticias/chcb+hosp+universitario.htm>

Porto Editora. (s.d.). *Infopédia - Dicionário da Língua Portuguesa - com Acordo Ortográfico*. Obtido em 31 de Janeiro de 2013, de Identidade: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/identidade>

Priberam Informática, S.A. (2012). *Priberam - Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. (S. Priberam Informática, Editor) Obtido em 06 de Fevereiro de 2013, de Definições - corporação:  
<http://migre.me/d8HWQ>

Priberam. (2012). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Obtido em 26 de Maio de 2013, de Definição Design: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=design>

Quickplast. (s/d). *Quickplast*. Obtido em 14 de Outubro de 2013, de Desenvolvimento de Protótipo:  
[http://www.pecasplasticas.com/artigos\\_newsletter\\_prototipos.asp](http://www.pecasplasticas.com/artigos_newsletter_prototipos.asp)

Raposo, D. M. (s/d). *Design Gráfico - Comunidade Brasileira de Design*. (D. G.-C. Design, Ed.) Obtido em 05 de Fevereiro de 2013, de A marca como ideal de vida: <http://goo.gl/4u1Z7>

Sociedade Beneficente de Senhoras H.S.L. (s.d.). *Hospital Sírio-Libanês*. (Design Foster) Obtido em 10 de Agosto de 2013, de Hospital:  
<http://www.hospitalsiriolibanes.org.br/hospital/Paginas/default.aspx>

TrabalhosFeitos.com. (Maio de 2012). *TrabalhosFeitos.com*. Obtido de História dos Uniformes de Enfermagem: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Hist%C3%B3ria-Uniformes-De-Enfermagem/204675.html>

UND Corporate Design . (s.d.). *UND Corporate Design*. Obtido em 10 de Agosto de 2013, de Sinalização:  
<http://www.undesign.com.br/UND%20Corporate%20Design.swf>

User Expertise Com. (10 de Março de 2011). *User Expertise Com*. Obtido de Card sorting | Usabilidade:  
<http://www.userexpertise.com/usabilidade/card-sorting-usabilidade/>

Vásquez, R. P. (Julho de 2007). Revista Organicom. *Identidade de marca, gestão e comunicação, Número 7* (Ano 4). Obtido em 31 de Janeiro de 2013, de Identidade de marca, gestão e comunicação:  
<http://goo.gl/hKJIL>

Vestimagem . (s.d.). *Empresa*. Obtido em 06 de Agosto de 2013, de Vestimagem - Consultores de Imagem: <http://www.vestimagem.pt/>

WordPress. (2013). *FH - Fabio Hideki*. (O. Clark, Produtor, & Studeo Theme ) Obtido em 08 de Agosto de 2013, de Portofolio - Hospital Sírio-Libanês: <http://fabiohideki.com/portfolio/hospital-sirio-libanes/>

## **Apêndices**

**9.1 Apêndice A - Guiões de entrevistas**

**9.2 Apêndice B - Resultados das entrevistas**

**9.3 Apêndice C - Formulário do questionário aos colaboradores**

**9.4 Apêndice D - Formulário do questionário aos utentes**

**9.5 Apêndice E - Formulário do questionário ao grupo de foco - utentes**

**9.6 Apêndice F - Formulário do questionário ao grupo de foco - colaboradores**

**9.7 Apêndice G - Formulário de parecer dos peritos**

**9.8 Apêndice H - Resultados dos pareceres dos peritos**

## Apêndice A - Guiões de entrevistas

### ENTREVISTA

**Coordenadora da Unidade Hoteleira do C.H.C.B.**  
Eng.<sup>a</sup> Carla Manuela Fonseca Mendes

*Eu, Sara Valério, aluna do mestrado em Design de Vestuário e Têxtil, da Escola Superior Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, venho 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 meu bem-haja,*

*Sara Valério*

### INTRODUÇÃO

O projeto “**O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do C.H.C.B.**”, está a ser desenvolvido com os seguintes objetivos:

- 1) Desenvolvimento de proposta de vestuário profissional uniformizado e acessórios para os colaboradores do C.H.C.B. que **não** prestam cuidados de saúde (administradores, administrativos, secretariado, receção), de todas as unidades;
- 2) Desenvolvimento de propostas para etiquetas com a marca gráfica (logotipo) do C.H.C.B.
- 3) Reformulação do regulamento de uso do vestuário profissional do C.H.C.B.

## QUESTÕES:

### Fardamento hospitalar no C.H.C.B.

- 1) *Como avalia, no geral, o fardamento hospitalar do C.H.C.B?*
- 2) *Ao nível do fardamento, tem sentido necessidades de intervenção? A que nível?*
- 3) *Atualmente, a mudança de fardamento no C.H.C.B. é uma necessidade?*
- 4) *Concorda com a afirmação de que o fardamento pode transmitir a imagem e os valores de uma instituição?*
  - 4.1) *O fardamento atual do C.H.C.B. transmite a imagem e valores da instituição?*
    - 4.1.1) *Se não, que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através do fardamento?*
- 5) *Da sua experiência, considera que os materiais e modelos aplicados são adequados para o fardamento em âmbito hospitalar?*
- 6) *Na sua opinião, quais são as características que um fardamento hospitalar deve assumir?*
- 7) *Considera o fardamento um auxílio para o bem-estar, em termos emocionais, dos doentes?*
- 8) *Na sua opinião, é importante a reformulação do regulamento de uso de fardamento já existente de forma a adequá-lo às necessidades atuais?*
  - 8.1) *Considera que haverá resistência (oposição) na utilização de fardamento por parte dos colaboradores?*

*Obrigada pela sua colaboração!*

## ENTREVISTA

**Coordenadora do Gabinete de Comunicação & Marketing**  
Dra. Gina Barata

*Eu, Sara Valério, aluna do mestrado de Design de Vestuário e Têxtil, da Escola Superior Artes Aplicadas de Castelo Branco, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, venho 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 meu bem-haja,*

*Sara Valério*

## INTRODUÇÃO

O projeto “**O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do C.H.C.B.**”, está a ser desenvolvido com os seguintes objetivos:

- 4) Desenvolvimento de proposta de vestuário profissional uniformizado e acessórios para os colaboradores do C.H.C.B. que **não** prestam cuidados de saúde (administradores, administrativos, secretariado, receção), de todas as unidades;
- 5) Desenvolvimento de propostas para etiquetas com a marca gráfica (logotipo) da instituição;
- 6) Criação de regulamento de uso do vestuário profissional na instituição.

## QUESTÕES:

### Fardamento hospitalar no C.H.C.B.

- 9) *Como avalia, no geral, o fardamento hospitalar do C.H.C.B?*
- 10) *Ao nível do fardamento, tem sentido necessidades de intervenção? A que nível?*
- 11) *Atualmente, a mudança de fardamento no C.H.C.B. é uma necessidade?*
- 12) *Concorda com a afirmação de que o fardamento pode transmitir a imagem e os valores de uma instituição?*
- 4.1) *O fardamento atual do C.H.C.B. transmite a imagem e valores da instituição?*
- 4.1.1) *Se não, que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através do fardamento?*
- 13) *Da sua experiência em comunicação e marketing, quais são as características que um fardamento hospitalar deve assumir?*
- 14) *Considera o fardamento um auxílio para o bem-estar, em termos emocionais, dos doentes?*
- 15) *Na sua opinião, é importante a reformulação do regulamento de uso de fardamento já existente de forma a adequá-lo às necessidades atuais?*
- 7.1) *Considera que haverá resistência (oposição) na utilização de fardamento por parte dos colaboradores?*

*Obrigada pela sua colaboração!*

## ENTREVISTA

**Presidente do Conselho de Administração do C.H.C.B.**  
Professor Doutor Miguel Castelo-Branco Craveiro Sousa

*Eu, Sara Valério, aluna do mestrado de Design de Vestuário e Têxtil, da Escola Superior Artes Aplicadas de Castelo Branco, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, venho 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 meu bem-haja,*

*Sara Valério*

## INTRODUÇÃO

O projeto “**O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do C.H.C.B.**”, está a ser desenvolvido com os seguintes objetivos:

- 7) Desenvolvimento de proposta de vestuário profissional uniformizado e acessórios para os colaboradores do C.H.C.B. que **não** prestam cuidados de saúde (administradores, administrativos, secretariado, receção), de todas as unidades;
- 8) Desenvolvimento de propostas para etiquetas com a marca gráfica (logotipo) da instituição;
- 9) Criação de regulamento de uso do vestuário profissional na instituição.

## **QUESTÕES:**

### **Fardamento hospitalar no C.H.C.B.**

- 1) *Como avalia, no geral, o fardamento hospitalar do C.H.C.B?*
- 2) *Que necessidades ao nível do fardamento tem detetado?*
- 3) *Considera que o fardamento atual transmite a imagem e valores da instituição?*
- 4) *Considera necessária a mudança de fardamento do C.H.C.B?*
- 5) *Na sua opinião, é importante a reformulação do regulamento de uso de fardamento já existente de forma a adequá-lo às necessidades atuais?*
  - 5.1) *Considera que haverá resistência (oposição) na utilização de fardamento por parte dos colaboradores?*

*Obrigada pela sua colaboração!*

## ENTREVISTA

**Diretor do Gabinete de Comunicação & Marketing**  
Dr. Nuno Reis

*Eu, Sara Valério, aluna do mestrado de Design de Vestuário e Têxtil, da Escola Superior Artes Aplicadas de Castelo Branco, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, venho 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 meu bem-haja,*

*Sara Valério*

## INTRODUÇÃO

O projeto “**O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do C.H.C.B.**”, está a ser desenvolvido com os seguintes objetivos:

- 10) Desenvolvimento de proposta de vestuário profissional uniformizado e acessórios para os colaboradores do C.H.C.B. que **não** prestam cuidados de saúde (administradores, administrativos, secretariado, receção), de todas as unidades;
- 11) Desenvolvimento de propostas para etiquetas com a marca gráfica (logotipo) da instituição;
- 12) Criação de regulamento de uso do vestuário profissional na instituição.

## QUESTÕES:

### Fardamento hospitalar no C.H.C.B.

- 6) *Como avalia, no geral, o fardamento hospitalar do C.H.C.B?*
- 7) *Ao nível do fardamento, tem sentido necessidades de intervenção? A que nível?*
- 8) *Atualmente, a mudança de fardamento no C.H.C.B. é uma necessidade?*
- 9) *Concorda com a afirmação de que o fardamento pode transmitir a imagem e os valores de uma instituição?*
  - 4.1) *O fardamento atual do C.H.C.B. transmite a imagem e valores da instituição?*
    - 4.1.1) *Se não, que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através do fardamento?*
- 10) *Da sua experiência, quais são as características que um fardamento hospitalar deve assumir?*
- 11) *Considera o fardamento um auxílio para o bem-estar, em termos emocionais, dos doentes?*
- 12) *Na sua opinião, é importante a reformulação do regulamento de uso de fardamento já existente de forma a adequá-lo às necessidades atuais?*
  - 7.1) *Considera que haverá resistência (oposição) na utilização de fardamento por parte dos colaboradores?*

*Obrigada pela sua colaboração!*

## ENTREVISTA

**Técnica Superior de SHST**  
Eng.º Patrícia Rosário

*Eu, Sara Valério, aluna do mestrado de Design de Vestuário e Têxtil, da Escola Superior Artes Aplicadas de Castelo Branco, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, venho 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 meu bem-haja,*

*Sara Valério*

## INTRODUÇÃO

O projeto “**O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do C.H.C.B.**”, está a ser desenvolvido com os seguintes objetivos:

- 13) Desenvolvimento de proposta de vestuário profissional uniformizado e acessórios para os colaboradores do C.H.C.B. que **não** prestam cuidados de saúde (administradores, administrativos, secretariado, receção), de todas as unidades;
- 14) Desenvolvimento de propostas para etiquetas com a marca gráfica (logotipo) da instituição;
- 15) Criação de regulamento de uso do vestuário profissional na instituição.

## QUESTÕES:

### Fardamento hospitalar no C.H.C.B.

- 13) *Como avalia, no geral, o fardamento hospitalar do C.H.C.B?*
- 14) *Ao nível do fardamento, tem sentido necessidades de intervenção? A que nível?*
- 15) *Atualmente, a mudança de fardamento no C.H.C.B. é uma necessidade?*
- 16) *Concorda com a afirmação de que o fardamento pode transmitir a imagem e os valores de uma instituição?*
- 4.1) *O fardamento atual do C.H.C.B. transmite a imagem e valores da instituição?*
- 4.1.1) *Se não, que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através do fardamento?*
- 17) *Da sua experiência, considera que os materiais e modelos aplicados são adequados para o fardamento em âmbito hospitalar?*
- 18) *Na sua opinião, quais são as características que um fardamento hospitalar deve assumir?*
- 19) *Considera o fardamento um auxílio para o bem-estar, em termos emocionais, dos doentes?*
- 20) *Na sua opinião, é importante a reformulação do regulamento de uso de fardamento já existente de forma a adequá-lo às necessidades atuais?*
- 8.1) *Considera que haverá resistência (oposição) na utilização de fardamento por parte dos colaboradores?*

*Obrigada pela sua colaboração!*

## Apêndice B - Resultados das entrevistas

### ENTREVISTA | TRANSCRIÇÃO

**Nome completo:** Carla Manuela Fonseca Mendes

**Idade:** 34 anos

**Formação académica:**

**Função (funções) dentro da instituição:** Responsável pela Unidade de (...)

**Data:** 26 de Abril de 2013

**Local:** CHCB – Hospital da Covilhã

**Duração:** 25 minutos

### INTRODUÇÃO

O projeto “**O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do C.H.C.B.**”, está a ser desenvolvido com os seguintes objetivos:

- 1) Desenvolvimento de proposta de vestuário profissional uniformizado e acessórios para os colaboradores do C.H.C.B. que **não** prestam cuidados de saúde (administradores, administrativos, secretariado, receção), de todas as unidades;
- 2) Desenvolvimento de propostas para etiquetas com a marca gráfica (logotipo) do C.H.C.B.
- 3) Reformulação do regulamento de uso do vestuário profissional do C.H.C.B.

### TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

**Q1: Como avalia, no geral, o fardamento atual do C.H.C.B?**

**R:** *É um fardamento tradicional, comum àquele que se utiliza noutros hospitais, em que temos um fardamento que até é bastante confortável, de fácil utilização, não é nada de extraordinário; é um fardamento comum.*

**Q2: Ao nível do fardamento, tem sentido necessidades de intervenção? A que nível?**

**R:** *Claro que sim, considerando que o fardamento é a primeira imagem que o utente tem do hospital, deve-se transformar o fardamento em algo que seja mais agradável à vista, que transmita segurança e conforto ao paciente; o fardamento*

*será sempre uma mais-valia. Como é óbvio estamos abertos a este tipo de intervenções. (...)*

*É importante o visual e o conforto, se for ainda mais confortável, melhor. Nós quando estamos a utilizar um poliéster/algodão, que em termos térmicos, se calhar, como se trata de um hospital e aqui dentro as temperaturas até são bastante elevadas, seria até interessante ter um tecido mais fino, um 100% algodão, por exemplo. Há muita coisa que ainda pode ser feita a nível de fardamento. (...)*

*Temos o mesmo tipo de fardamento tanto para Verão como para o Inverno, infelizmente, mas gostaríamos de ter as duas opções, ou algo que se pudesse ajustar às duas situações.*

*A maior parte do fardamento, à exceção das batas, é de manga curta porque na maior parte dos casos, não se justifica a manga comprida. Quando está frio, há pessoas que trazem um casaco, que não é fornecido pelo hospital.*

*Durante o Verão e principalmente as batas, são extremamente quentes porque são confeccionadas num tecido grosso. Por norma, o que os colaboradores fazem é puxar a manga para cima, só que depois usar outra peça de roupa por debaixo, já se torna mais difícil.*

**Q3: Atualmente, a mudança de fardamento no C.H.C.B. é uma necessidade?**

**R:** *Sem dúvida, é mesmo uma necessidade.*

**Q4: Concorda com a afirmação de que o fardamento pode transmitir a imagem e os valores de uma instituição?**

**R:** *Claro, foi exatamente o que eu já disse à pouco. O primeiro contato que o paciente tem é com o profissional; o profissional está fardado logo, a cor é importante, o aspeto é importante, tudo é importante.*

*O primeiro contato nunca é com um médico ou com um auxiliar, é sempre, por norma, com um administrativo no balcão de atendimento, ora, esse fardamento é uma bata que nós usamos, de abotoar à frente, com uma gola de cor diferente do branco – é o que temos.*

*Já tivemos anteriormente uma farda tipo hospedeira de bordo, com saia, calça e camisa mas chegou-se à conclusão, porque também se aprende com os erros, que só é útil esse tipo de conjunto em workshops, apresentações, secretariado desse tipo de serviços. Para todos os efeitos, gostaríamos de ter outro tipo de farda, para esses colaboradores, algo que não fosse tipo hospedeira de bordo, mas que também não fosse tão à profissional de saúde, algo tipo clínica privada, centros de estética, com um aspeto mais cuidado mas não tanto de saúde mas que ao mesmo tempo não o deixam de ser, um meio-termo, algo mais confortável, elegante e bonito. (...)*

*Temos tecidos interessantes que se podem aplicar. Nós aqui (hospital) temos o problema das lavagens e foi esse o problema que se verificou no fardamento tipo*

*hospedeira porque se utilizam lavagens extremamente agressivas, e mesmo criando um programa menos agressivo, não foi possível manter a cor original dos tecidos.*

*Esse fardamento foi facultado pelo hospital e cada colaborador tinha três fardas e tinha de a lavar no hospital ou em casa. (...)*

*As pessoas deviam de ser responsabilizadas pelas fardas porque há imenso extravio de fardamento, não sabem onde o colocam, levam para outros hospitais, talvez devessem pagá-las. Disponibilizamos três fardas, a partir daí, a não ser que fosse por deterioração, por má higienização na lavandaria ou uma má prática no tratamento, teriam de se responsabilizar.*

#### **Q4.1: O fardamento atual do C.H.C.B. transmite a imagem e valores da instituição?**

*R: Acaba por transmitir o que todos os hospitais transmitem a nível de fardamento. Nós queremos inovar, portanto, nós queremos mais. Os valores que neste momento temos a ser transmitidos pelo fardamento para nós não correspondem ao nível de serviço que nós queremos prestar, e é por isso que estamos aqui tão interessados no projeto.*

##### **Q4.1.1: Se não, que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através do fardamento?**

*R: O conforto, a segurança ao paciente, de forma a sentir-se seguro, e isso eu creio que é possível através do fardamento, e o profissionalismo.*

#### **Q5: Da sua experiência, considera que os materiais e modelos aplicados são adequados para o fardamento em âmbito hospitalar?**

*R: Pois, de facto não; isso porque nós portugueses somos extremamente tradicionais relativamente à utilização de novos materiais diferentes. Existem no mercado já “n” materiais, por exemplo, os antibacterianos, como a quitina, por exemplo, que está muito na moda. Em Espanha já se vê muito em camisas de pacientes e que são antibacterianas só porque têm a quitina associada. Nós aqui não! Nós aqui vamos para o tradicional porque as pessoas consideram que o custo associado a esse tipo de materiais não compensa. Mas não é verdade porque compensa! Nós utilizamos sempre 100% algodão no bloco, isso porque o algodão resiste mais a nível de esterilização, é uma fibra que tem uma durabilidade muito boa, e também por causa da eletricidade estática que pode possibilitar o poliéster. Nós aqui, nunca usamos o poliéster/algodão, mas por exemplo em Espanha, já é muito raro o bloco que não usa poliéster/algodão. Como pode ver, há este tipo de ideia de que só aquilo é que é bom.*

*A verdade é que as pessoas também não têm muito a noção do que é que é o fardamento. O fardamento exige uma norma própria que ninguém cumpre. Por exemplo, não pode libertar fibras, e isso não acontece, nem com as descartáveis*

*nem com as reutilizáveis, têm de ter uma parte que tem que ser impermeável mas isso só acontece também com as fardas descartáveis.*

*É impossível na nossa conjuntura atual do país e da saúde fazer essas alterações todas mas temos de “cavalgar” aos poucos, têm que existir mais estudos destes que sensibilizem as pessoas para a importância da aplicação de novos materiais.*

**Q6: Na sua opinião, quais são as características que um fardamento hospitalar deve assumir?**

*R: Tem que ser extremamente confortável porque as pessoas têm que desempenhar as suas funções da forma mais fácil possível sem que o fardamento seja um entrave; quer conforto térmico, sensorial, ergonómico. Tem que proteger, tem que ser de fácil retirada, portanto, facilidade em se retirar, e também não pode ser um fardamento muito caro, porque nós não temos capacidade. Tem de se arranjar uma forma de se conseguir algo que seja funcional, de qualidade e monetariamente acessível. Aqui o binário preço qualidade é extremamente importante. Aliar preço à qualidade.*

**Q7: Considera o fardamento um auxílio para o bem-estar, em termos emocionais, para os pacientes?**

*R: Claro que sim. Se nós colocarmos, por exemplo, em termos de cor, um vermelho no fardamento, não pode ser (...) ou um preto (...). Nós temos que usar cores que acalmem, agradáveis e que não sejam agressivas e causem stress num paciente. Mas este é só um exemplo, o da cor que depois se aplica a tudo o resto.*

**Q8: Na sua opinião, é importante a reformulação do regulamento de uso de fardamento já existente de forma a adequá-lo às necessidades atuais?**

*R: Sem dúvida. A partir do momento que tenhamos um fardamento diferente temos que mudar o regulamento porque o regulamento está criado para o que existe atualmente e mesmo assim não é cumprido na sua totalidade. Isso também porque à medida que vamos gastando o fardamento, vamos repondo conforme o que temos, e o que temos nem sempre corresponde ao que está regulamentado porque tem a ver com os tecidos que temos para produzir, tem a ver com o fornecimento da roupa pela SUCH, porque temos o aluguer de roupa.*

*Este regulamento tem, sem dúvida de mudar. Estamos à espera das novas fardas para se reformular o regulamento.*

**Q8.1: Considera que haverá resistência (oposição) na utilização de fardamento por parte dos colaboradores?**

*R: De modo algum. Neste hospital as pessoas estão muito abertas a mudanças, de preferência para melhor.*

*Se for algo de que gostem e que se sintam confortáveis, porque a ideia é essa, também mostrar-lhes um produto diferente, confortável.*

*Nunca se vai conseguir satisfazer toda a gente, de modo algum. Quando se distribuíram as fardas tipo hospedeira, metade das pessoas estavam contentíssimas, e as restantes nunca chegaram a utilizar a farda.*

*As pessoas por vezes esquecem-se que estão no trabalho e numa instituição. Há quem considere o fardamento ótimo porque não gasta a própria roupa. Também há quem não tenha noção do perigo a que estão sujeitas quando estão num hospital e por isso desprezam o uso de fardamento.*

*Obrigada pela sua colaboração!*

## ENTREVISTA | RESPOSTAS

**Coordenadora do Gabinete de Comunicação & Marketing**  
Dra. Gina Barata

**Data:** 15 de Abril de 2013

**Local:** CHCB – Hospital da Covilhã

**Duração:** 15 minutos

### INTRODUÇÃO

O projeto “**O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do C.H.C.B.**”, está a ser desenvolvido com os seguintes objetivos:

- 1) Desenvolvimento de proposta de vestuário profissional uniformizado e acessórios para os colaboradores do C.H.C.B. que **não** prestam cuidados de saúde (administradores, administrativos, secretariado, receção), de todas as unidades;
- 2) Desenvolvimento de propostas para etiquetas com a marca gráfica (logotipo) da instituição;
- 3) Criação de regulamento de uso do vestuário profissional na instituição.

**Q1: Como avalia, no geral, o fardamento hospitalar do C.H.C.B.?**

**R:** *É uma mescla de exemplares, o fardamento não está uniformizado. Quando cheguei ao gabinete de marketing e comunicação, há alguns meses e das pesquisas que se fizeram, fiquei com a ideia de que existe essa lacuna. Há imensa variedade de fardamento e aplicações dos logotipos.*

*Necessária uma uniformização.*

**Q2: Ao nível do fardamento, tem sentido necessidades de intervenção? A que nível?**

**R:** *Em primeira mão, acho que é necessário perceber as necessidades do utilizador e como é ou deve ser utilizado. É necessário existir esse cuidado quando se propõe uma mudança.*

*Ao nível dos tecidos também devem ser necessários fazerem-se ajustes. Já há outros materiais, de outros componentes que ajudam na parte da higienização e não-propagação de bactérias.*

*É importante considerar os valores monetários existentes.*

**Q3: Atualmente, a mudança de fardamento no C.H.C.B. é uma necessidade?**

**R:** *Sim, sem dúvida, é imperativo.*

**Q4: Concorda com a afirmação de que o fardamento pode transmitir a imagem e os valores de uma instituição?**

**R:** *Sim, a farda em si, pela uniformização mas todos na sua individualidade, trabalham dentro de uma organização. É necessário reconhecer essa unicidade da organização porque é importante, a nível interno porque distinguem os profissionais e o que fazem, como também para os utentes da mesma forma.*

**Q4.1: O fardamento atual do C.H.C.B. transmite a imagem e valores da instituição?**

**R:** *Não, neste caso e atualmente não transmite a ideia que queremos que tenha. É preciso estruturar e dedicar tempo a um estudo. Há um esforço nesse sentido de haver uniformização, onde todos os valores da instituição devem estar assentes no que é a instituição, agora mas também no que queremos ser e o que queremos ser, envolve ainda mais coisas do que já existe. O fardamento deve responder aos valores da instituição.*

**Q4.1.1: Se não, que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através do fardamento?**

**R:** *Os valores a transmitir prendem-se com a modernidade, a união, unicidade, organização, humanização, colaboração e uma identidade regional.*

**Q5: Da sua experiência em marketing e comunicação, quais são as características que um fardamento hospitalar deve assumir?**

**R:** *Deve apostar na modernidade e na atualidade de forma a transmitir os valores, ideias e formas de atuar da instituição.*

**Q6: Considera o fardamento um auxílio para o bem-estar, em termos emocionais, dos pacientes?**

**R:** *Sim sim, porque não os baralha, não os confunde em termos de identificação dos profissionais. As cores têm uma influência muito grande nas emoções das pessoas. O reconhecimento de uma instituição e da sua organização é extremamente importante para um utente.*

**Q7: Na sua opinião, é importante a criação de um regulamento de uso de fardamento no C.H.C.B.?**

**R:** *Sim, sem dúvida.*

**Q7.1: Considera que haverá resistência (oposição) na utilização de fardamento por parte dos colaboradores?**

**R:** *As mudanças criam sempre resistência, ou por uns, ou por outros, mas depois também faz parte do trabalho do gabinete de comunicação mostrar que o trabalho que está a ser desenvolvido é para melhorar a imagem e o conforto dos profissionais, assim como outras coisas que podem vir a acrescentar as mais-valias de um novo fardamento.*

*As pessoas por vezes também só precisam de compreender, precisam que alguém lhes explique porque foi feita essa alteração, que nunca será para prejudicar mas sim para benefício próprio.*

*É por esse motivo que é importante o levantamento das necessidades por parte dos profissionais e utentes porque se não se vai ao encontro das necessidades, não se está a dar resposta a um problema já identificado.*

*Um regulamento é sempre um regulamento e é para ser aplicado e as pessoas que trabalham dentro de uma instituição têm de cumprir os regulamentos internos.*

*Obrigada pela sua colaboração!*

## ENTREVISTA | RESPOSTAS

**Presidente do Conselho de Administração do C.H.C.B.**  
Professor Doutor Miguel Castelo-Branco Craveiro Sousa

**Data:** 22 de Abril de 2013

**Local:** CHCB – Hospital da Covilhã

**Duração:** 12 minutos

### 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.

Relativamente ao projeto “**O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do C.H.C.B.**”, é pretensão:

- 3) Desenvolvimento de proposta de vestuário profissional uniformizado e acessórios para os colaboradores do C.H.C.B. que **não** prestam cuidados de saúde (administradores, administrativos, secretariado, receção), de todas as unidades;
- 4) Desenvolvimento de propostas para etiquetas com a marca gráfica (logotipo) da instituição;
- 5) Criação de regulamento de uso do vestuário profissional na instituição.

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

**Q1: Como avalia, no geral, a comunicação visual atual do C.H.C.B.?**

**R:** *Melhorar os elementos de comunicação corporativa.*

*Ter em consideração que o C.H.C.B. é um hospital universitário.*

**Q2: Considera que a marca gráfica (logotipos atual representa adequadamente os valores institucionais do C.H.C.B.?**

**R:** *Precisa de ser modernizada para acompanhar a evolução do tempo e do C.H.C.B.*

**Q3: Que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através da nova identidade visual do C.H.C.B?**

**R:** *Os valores institucionais têm muita a ver com as funções principais do hospital: assiste pessoas do ponto de vista clínico, dentro do tempo e de forma adequada e sustentada, desenvolver o ensino e formação de alto nível, contribuindo para a melhoria das capacidades das pessoas, simultaneamente e um terceiro pilar, a área da investigação que contribuiu para o desenvolvimento da investigação científica na área ciência da saúde em Portugal.*

**Parte 2 – Fardamento hospitalar no C.H.C.B.**

**Q1: Como avalia, no geral, o fardamento hospitalar do C.H.C.B?**

**R:** *Muito mau. O atual fardamento, muito mau. Só se vê fardamento em algumas áreas operacionais, particularmente na parte operacional em si, mas depois em toda a área do front office (relação administrativa) não se vê fardamento, ou se o vejo é muito desgastado e irregular.*

*Em termos de profissionais que prestam cuidados de saúde, médicos e enfermeiros, não existe essa lacuna.*

**Q2: Que necessidades ao nível do fardamento tem detetado?**

**R:** *Principalmente ao nível dos balçães, informação, etc. Mesmo ao nível técnico nota-se as várias filosofias que já persistiram no centro hospitalar. Devia de haver maior uniformidade e não o cruzamento de filosofias. Houve uma altura em que havia cores por áreas profissionais, depois houve diferenciação por áreas funcionais.*

**Q3: Considera que o fardamento atual transmite a imagem e valores da instituição?**

**R:** *Não, em termos profissionais.*

**Q4: Considera necessária a mudança de fardamento do C.H.C.B?**

**R:** *Sim, sem dúvida.*

**Q5: Na sua opinião, é importante a reformulação do regulamento de uso de fardamento já existente de forma a adequá-lo às necessidades atuais?**

**R:** *Sim, claro que sim. Não existe uma obrigatoriedade de utilização em determinadas áreas.*

**Q5.1: Considera que haverá resistência (oposição) na utilização de fardamento por parte dos colaboradores?**

**R:** *Penso que sim porque se não utilizaram até agora, por algum motivo será. Quando se for implementar um novo fardamento, a não ser que seja assim um modelo que todos queiram usar, haverá sempre resistência por parte dos profissionais.*

*As organizações têm de ter uma imagem corporativa e não dá para se compadecer com a vontade própria dos profissionais dessa instituição.  
Esperemos por exemplos atrativos!*

*Obrigada pela sua colaboração!*

## ENTREVISTA | RESPOSTAS

**Técnica Superior de SHST**  
Eng.º Patrícia Rosário

**Data:** 15 de Abril de 2013

**Local:** CHCB – Hospital da Covilhã

**Duração:** 8 minutos

### INTRODUÇÃO

O projeto “**O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do C.H.C.B.**”, está a ser desenvolvido com os seguintes objetivos:

- 1) Desenvolvimento de proposta de vestuário profissional uniformizado e acessórios para os colaboradores do C.H.C.B. que **não** prestam cuidados de saúde (administradores, administrativos, secretariado, receção), de todas as unidades;
- 2) Desenvolvimento de propostas para etiquetas com a marca gráfica (logotipo) da instituição;
- 3) Criação de regulamento de uso do vestuário profissional na instituição.

#### **Q1: Como avalia, no geral, o fardamento do C.H.C.B.?**

**R:** *Nos internamentos é fácil se perceber quem é o quê, porque os serviços de medicina e cirurgia, os enfermeiros têm bata branca e os auxiliares têm bata azul. Quando entramos num bloco operatório, numa cirurgia do ambulatório, na unidade de AVC, portanto em áreas mais críticas, tanto os auxiliares como os enfermeiros andam com a mesma cor de fardamento.*

*Eu não considero que isso seja um problema, a não ser que seja a nível hierárquico.*

*A nível de secretariado de consulta externa têm todos uma bata mas nas informações há essa falha. No passado houve um fardamento para o gabinete de informações mas não sei como ficou esse assunto. Sei que se tiraram medidas e em tempos houve casaco, saia ou calça para o balcão da informação.*

*Também havia fardamento no balcão de informação das urgências.*

#### **Q2: Ao nível do fardamento, tem sentido necessidades de intervenção? A que nível?**

**R:** *No meu caso não tenho sentido necessidade de intervenção mas em relação a outros serviços penso que já fui respondendo na questão anterior.*

**Q3: Atualmente, a mudança de fardamento no C.H.C.B. é uma necessidade?**

**R:** *Não me parece que seja necessária a mudança. Fica mais bonito para um hospital ter as pessoas das informações (principalmente) vestidas com fardamento, é útil mas não é uma prioridade.*

*A única obrigatoriedade é o cartão de identificação.*

**Q4: Concorda com a afirmação de que o fardamento pode transmitir a imagem e os valores de uma instituição?**

**R:** *A nível da imagem da instituição é mais bonito ter as pessoas no gabinete de informações fardadas, como noutros tempos, porque lhes dá uma imagem mais colaborativa; é uma imagem diferente.*

*O fardamento transmite maior confiança e profissionalismo por parte de quem o usa.*

**Q4.1: O fardamento atual do C.H.C.B. transmite a imagem e valores da instituição?**

**R:** *Penso que não. Quem entra neste hospital pela primeira vez acho que fica com uma ideia errada do que efetivamente é.*

**Q4.1.1: Se não, que valores institucionais considera que devem ser transmitidos através do fardamento?**

**R:** *O facto de ser uma instituição de saúde, profissional, certificada e com ensino.*

**Q5: Da sua experiência, considera que os materiais e modelos aplicados são adequados para o fardamento em âmbito hospitalar?**

**R:** *Penso que há sempre outros materiais e modelos mais modernos, até porque estes já são mais antigos. Acontece que nem sempre há verba para se fazerem esses melhoramentos.*

**Q6: Na sua opinião, quais são as características que um fardamento hospitalar deve assumir?**

**R:** *A proteção em termos de trabalho mas principalmente em termos de saúde, segurança, características ergonómicas como o conforto, bem-estar, etc.*

**Q7: Considera o fardamento um auxílio para o bem-estar, em termos emocionais, dos pacientes?**

**R:** *Sim, concordo que mesmo para os doentes, o fardamento pode ser uma mais-valia.*

**Q8: Na sua opinião, é importante a criação de um regulamento de uso de fardamento no C.H.C.B.?**

**R:** *Sim, penso que sim desde que se oiça também a opinião dos profissionais.*

*A verdade é que já existe esse regulamento interno, pode é não estar a ser cumprido.*

**Q8.1: Considera que haverá resistência (oposição) na utilização de fardamento por parte dos colaboradores?**

**R:** *Nem todas as pessoas gostam de andar fardadas e por isso o fardamento anterior não ter sido aceite.*

*Considero que a partir do momento que a instituição o impõe como regra, tem mesmo de usar. Há quem tenha de trabalhar fardado todo o dia como os enfermeiros, logo, os restantes também teriam de o considerar como obrigatório.*

*Para todos os efeitos, não me parece que seria um problema porque há uma série de normas que já têm a ser cumpridas por parte do hospital e dos profissionais.*

*Obrigada pela sua colaboração!*

## Apêndice C - Formulário do questionário aos colaboradores



### O VESTUÁRIO PROFISSIONAL ENQUANTO ELEMENTO DE IDENTIDADE CORPORATIVA – UM CASO PRÁTICO AO SERVIÇO DO C.H.C.B. Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

#### Projeto para vestuário profissional em âmbito hospitalar

Eu, Sara Valério, aluna do mestrado de Design de Vestuário e Têxtil, da Escola Superior Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, venho pedir a sua colaboração para resposta a um questionário.

A elaboração deste questionário faz parte de um trabalho de investigação que visa o desenvolvimento de uma proposta de coleção para o vestuário profissional para o Centro Hospitalar Cova da Beira (C.H.C.B.).

Agradeço desde já o tempo que irá dedicar ao preenchimento e devolução deste questionário. 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.

#### Diagnóstico de Avaliação | Colaboradores do C.H.C.B'

\* Assinale a unidade onde desenvolve a sua atividade profissional:

Hospital Pêro da Covilhã     Hospital do Fundão     Dep. Psiquiatria e Saúde Mental

#### Características do inquirido / espaço onde trabalha

Nome (facultativo): \_\_\_\_\_

Sexo: F  M  \*Idade: \_\_\_\_\_

Função/Especialidade: \_\_\_\_\_

Desde quando trabalha no C.H.C.B.: \_\_\_\_\_

Tempo de duração do trabalho (em horas/semana): \_\_\_\_\_

Tipo de vestuário que usa no desempenho da sua atividade profissional: \_\_\_\_\_

Temperatura do espaço onde trabalha (Inverno/Verão): \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_/\_\_\_/2013    Horas: \_\_\_:\_\_\_

Por favor, responda a todas as questões com sinceridade.

A sua opinião será fundamental

#### QUESTIONÁRIO | PARTE 1

Em que medida está  *muito satisfeito*,  *satisfeito*,  *insatisfeito* ou  *muito insatisfeito* (Se não usa fardamento no desempenho das suas tarefas profissionais, responda diretamente à Parte 2):

	Muito satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito	Não se aplica
1. Estética do fardamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Funcionalidade do fardamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muito satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito	Não se aplica
3. Conforto/Comodidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3.1 Incomodado pela presença de algumas das costuras?</b>					
Pescoço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ombros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cavas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pernas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cintura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro? Qual _____					
4. Cores do fardamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Facilidade em vestir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Adapta-se ao seu tamanho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Liberdade dos movimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Peso do fardamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Segurança (proteção vírus/bactérias)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Exalação de cheiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Toque (sensação)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Queda do tecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Temperatura do fardamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Absorção da transpiração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gostaria de acrescentar mais algum comentário?

---



---



---



---

## PARTE 2

Conjunto de afirmações sobre o fardamento para qual tem de indicar em que medida concorda, está indeciso ou discorda com as afirmações que se seguem:

	Concordo	Indeciso	Discordo
1. O fardamento atual transmite a imagem da instituição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. A quantidade de fardamento disponibilizado é suficiente. Se <i>discorda</i> , responda à questão 2.1 senão, passe diretamente para a questão 3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.1 Qual a quantidade ideal?</b> _____			
3. Prefiro andar com o fardamento do que com as minhas próprias roupas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. O fardamento facilita a identificação e diferenciação dos colaboradores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. É importante haver um fardamento específico para colaboradores em formação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Cada profissional deveria de adquirir o seu próprio fardamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. É necessário haver um fardamento para o Verão e outro para o Inverno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. O fardamento confere autoestima a quem o enverga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. O fardamento transmite confiança, rigor e profissionalismo aos utentes em relação à imagem do C.H.C.B.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. O fardamento reduz o desgaste e economiza o próprio vestuário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. O fardamento deveria de conferir conforto, proteção, higiene e segurança durante o exercício da atividade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. O fardamento evita a “competição” por quem tem vestuário mais caro e de marcas conhecidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Em termos emocionais, o fardamento é um auxílio para o bem-estar dos doentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Já confundi funcionários por falta de fardamento adequado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gostaria de acrescentar mais algum comentário?

---



---



---



---

Muito obrigada pela sua colaboração!

## Apêndice D - Formulário do questionário aos utentes



### O VESTUÁRIO PROFISSIONAL ENQUANTO ELEMENTO DE IDENTIDADE CORPORATIVA – UM CASO PRÁTICO AO SERVIÇO DO C.H.C.B. Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

#### Projeto para vestuário profissional em âmbito hospitalar

*Eu, Sara Valério, aluna do mestrado de Design de Vestuário e Têxtil, da Escola Superior Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, venho pedir a sua colaboração para resposta a um questionário.*

*A elaboração deste questionário faz parte de um trabalho de investigação que visa o desenvolvimento de uma proposta de coleção para vestuário profissional para o Centro Hospitalar Cova da Beira.*

*Agradeço desde já o tempo que irá dedicar ao preenchimento e devolução deste questionário. 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.*

#### Diagnóstico de Avaliação | **Utentes do C.H.C.B (visitantes e doentes)**

\* Assinale a unidade do C.H.C.B. que frequenta com maior assiduidade:

Hospital Pêro da Covilhã     Hospital do Fundão     Dep. Psiquiatria e Saúde Mental

#### Características do inquirido:

Nome (facultativo): \_\_\_\_\_

Sexo: F  M  \*Idade: \_\_\_\_\_

Local de residência: \_\_\_\_\_

Em que situação costuma frequentar o C.H.C.B: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_/\_\_\_/2013    Horas: \_\_\_:\_\_\_

*Por favor, responda a todas as questões com sinceridade.  
A sua opinião será fundamental.*

#### QUESTIONÁRIO | PARTE 1

*Conjunto de afirmações sobre o fardamento para qual tem de indicar em que medida concorda, está indeciso ou discorda com as afirmações:*

	Concordo	Indeciso	Discordo
1. O fardamento <u>atual</u> ajuda na identificação e diferenciação dos funcionários do C.H.C.B.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Já confundi funcionários por falta de fardamento adequado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. O fardamento <u>atual</u> transmite a imagem C.H.C.B.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. É importante haver um fardamento específico para colaboradores em formação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Concordo	Indeciso	Discordo
5. O fardamento pode transmitir rigor, confiança e profissionalismo ao utente em relação à imagem de uma instituição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. O uso de fardamento confere autoestima a quem o enverga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. No C.H.C.B., através do fardamento <u>atual</u> , é perceptível quem são os funcionários da instituição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. As cores e modelos são os adequados para o fardamento em âmbito hospitalar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. O fardamento pode conferir conforto, proteção, segurança e higiene durante o exercício da atividade profissional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. O fardamento evita a “competição” por quem tem vestuário mais caro e de marcas conhecidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Em termos emocionais, o fardamento é um auxílio para o bem-estar dos utentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gostaria de acrescentar mais algum comentário?

---

---

---

---

*Muito obrigada pela sua colaboração!*

## Apêndice E - Formulário do questionário ao grupo de foco - utentes



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

### O VESTUÁRIO PROFISSIONAL ENQUANTO ELEMENTO DE IDENTIDADE CORPORATIVA – UM CASO PRÁTICO AO SERVIÇO DO C.H.C.B. Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

#### Projeto para vestuário profissional em âmbito hospitalar

Eu, Sara Valério, aluna do mestrado de Design de Vestuário e Têxtil, da Escola Superior Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, venho pedir a sua colaboração para resposta a um questionário.

A elaboração deste questionário faz parte de um trabalho de investigação que visa o desenvolvimento de uma proposta de vestuário profissional e acessórios para os profissionais de front office do Centro Hospitalar Cova da Beira (C.H.C.B.).

Agradeço desde já o tempo que irá dedicar ao preenchimento e devolução deste questionário. Importa referir que as suas respostas são fundamentais para o trabalho de investigação em estudo e para a sessão de grupo de foco que a antecede.

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

#### SESSÃO DE AVALIAÇÃO – UTENTES DO C.H.C.B.

##### Características do(a) inquirido(a)

Nome (facultativo): \_\_\_\_\_

Sexo: F  M  Idade: \_\_\_\_\_

*Por favor, responda a todas as questões com sinceridade.  
A sua opinião será fundamental.*

#### Avaliação das propostas de fardamento para os colaboradores em front office e acessórios.

1. Das soluções apresentadas, qual lhe parece a mais adequada tendo em conta as tarefas de cada profissional (Assinalar 3 opções/cada – Mulher e Homem):

Profissional	Propostas (Mulher)																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Gabinete do Cidadão																	
Balcão de Informação e Apoio ao Utente																	
Secretariado Clínico																	

Profissional	Propostas (Homem)												
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Gabinete do Cidadão													
Balcão de Informação e Apoio ao Utente													
Secretariado Clínico													

2. Das soluções apresentadas, qual a composição de cores que lhe parece mais adequada tendo em conta o logotipo (Assinalar uma opção/cada – Mulher e Homem).

Proposta de cor preferencial (Mulher)				
A	B	C	D	E

Proposta de cor preferencial (Homem)

F	G	H	I	J

3. Qual a sua opinião sobre a solução apresentada para (Assinalar uma opção):

Avaliação das propostas				
	Gosto muito	Gosto	Não gosto	Não tenho opinião
Grávida				
Voluntária (Mulher)				
Voluntário (Homem)				
Gabardine (Mulher)				
Gabardine (Homem)				
Lenços (quadrados)				
Lenços (retangulares)				
Gravata (Homem)				
Gravata (Mulher)				
Guarda-chuva				

4. Responda com sinceridade: Sim, Não ou Não sei.

Questões	Respostas		
	Sim	Não	Não sei
1. A nova proposta de fardamento transmite a nova identidade visual corporativa do C.H.C.B.?			
2. A nova proposta de fardamento e acessórios sugerem-lhe conforto?			
3. Na sua opinião é importante diferenciar as hierarquias profissionais através do fardamento?			
4. Na sua opinião é importante diferenciar os profissionais de cada setor através do fardamento?			
5. O secretariado do Conselho de Administração deve estar diferenciado em termos de fardamento e/ou acessórios?			

Gostaria de acrescentar mais algum comentário/sugestão às propostas apresentadas?

---



---



---



---



---



---

Muito obrigada pela sua colaboração!

## Apêndice F - Formulário do questionário ao grupo de foco - colaboradores



### O VESTUÁRIO PROFISSIONAL ENQUANTO ELEMENTO DE IDENTIDADE CORPORATIVA – UM CASO PRÁTICO AO SERVIÇO DO C.H.C.B. Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

#### Projeto para vestuário profissional em âmbito hospitalar

Eu, Sara Valério, aluna do mestrado de Design de Vestuário e Têxtil, da Escola Superior Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, venho pedir a sua colaboração para resposta a um questionário.

A elaboração deste questionário faz parte de um trabalho de investigação que visa o desenvolvimento de uma **proposta de vestuário profissional e acessórios para os profissionais de front office do Centro Hospitalar Cova da Beira (C.H.C.B.)**.

Agradeço desde já o tempo que irá dedicar ao preenchimento e devolução deste questionário. Importa referir que as suas respostas são fundamentais para o trabalho de investigação em estudo e para a sessão de grupo de foco que a antecede.

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

#### SESSÃO DE AVALIAÇÃO – COLABORADORES DO C.H.C.B.

##### Características do(a) inquirido(a)

Nome (facultativo): \_\_\_\_\_

Sexo: F  M  Idade: \_\_\_\_\_

Função/Especialidade: \_\_\_\_\_

*Por favor, responda a todas as questões com sinceridade.  
A sua opinião será fundamental.*

#### Avaliação das propostas de fardamento para os colaboradores em *front office* e acessórios.

1. Das soluções apresentadas, qual lhe parece a mais adequada tendo em conta as tarefas de cada profissional (Assinalar 3 opções/cada – Mulher e Homem):

Profissional	Propostas (Mulher)																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Gabinete do Cidadão																	
Balcão de Informação e Apoio ao Utente																	
Secretariado Clínico																	

Profissional	Propostas (Homem)												
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Gabinete do Cidadão													
Balcão de Informação e Apoio ao Utente													
Secretariado Clínico													

2. Das soluções apresentadas, qual a composição de cores que lhe parece mais adequada tendo em conta o logotipo (Assinalar uma opção/cada – Mulher e Homem).

Proposta de cor preferencial (Mulher)				
A	B	C	D	E

Proposta de cor preferencial (Homem)				
F	G	H	I	J

3. Qual a sua opinião sobre a solução apresentada para (Assinalar uma opção):

Avaliação das propostas				
	Gosto muito	Gosto	Não gosto	Não tenho opinião
Grávida				
Voluntária (Mulher)				
Voluntário (Homem)				
Gabardine (Mulher)				
Gabardine (Homem)				
Lenços (quadrados)				
Lenços (retangulares)				
Gravata (Homem)				
Gravata (Mulher)				
Guarda-chuva				

4. Responda com sinceridade: Sim, Não ou Não sei.

Questões	Respostas		
	Sim	Não	Não sei
1. A nova proposta de fardamento transmite a nova identidade visual corporativa do C.H.C.B.?			
2. A nova proposta de fardamento e acessórios sugerem-lhe conforto?			
3. Na sua opinião é importante diferenciar as hierarquias profissionais através do fardamento?			
4. Na sua opinião é importante diferenciar os profissionais de cada setor através do fardamento?			
5. O secretariado do Conselho de Administração deve estar diferenciado em termos de fardamento e/ou acessórios?			

Gostaria de acrescentar mais algum comentário/sugestão às propostas apresentadas?

---



---



---



---



---



---





Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

---

---

---

---

---

---

---

---

Responsável pelas Informações/Especialidade: _____	
Informações prestadas em: ___/___/___	Assinatura: _____

Castelo Branco, 01 de Outubro de 2013

Sara Catarina Pinto Valério

( Mestranda em Design de Vestuário e Têxtil )

## Apêndice H - Resultados dos pareceres dos peritos



Castelo Branco, 01 de Outubro de 2013

### VALIDAÇÃO DE PROJETO

Prezado(a) Senhor(a):

Segue abaixo o **PARECER DE VALIDAÇÃO DO PROJETO** o qual solicito que seja preenchido para efeitos de validação do projeto "O vestuário profissional enquanto elementos de identidade corporativa - Um caso prático ao serviço do Centro Hospitalar Cova da Beira", conforme os seus conhecimentos e área de especialização.

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

QUESTIONÁRIO PARA VALIDAÇÃO DE BRIEFING				PROJETO de fardamento e acessórios para colaboradores de <i>front office</i> do C.H.C.B.		
Referência	Tipo	Atende os Requisitos?			Aprov.	Reprov.
		Sim	Não	Se não atende quais os motivos?		
Identidade Visual Corporativa	Mulher/ Homem	✓			✓	
Adequação ao Centro Hospitalar	Mulher	✓			✓	
Adequação ao Centro Hospitalar	Homem	✓			✓	
Conforto e Ergonomia	Mulher	✓			✓	
Conforto e Ergonomia	Homem	✓			✓	
Modelo/Cortes	Mulher	✓			✓	
Modelo/Cortes	Homem	✓			✓	
Aplicação marca gráfica (logotipo)	Mulher/ Homem	✓			✓	
Design Vestuário	Mulher	✓			✓	
Design Vestuário	Homem	✓			✓	
Matérias-primas	Mulher	✓			✓	
Matérias-primas	Homem	✓			✓	

Responsável pelas informações/Especialidade: <u>Sara Beira, Comunicação &amp; Marketing</u>
Informações prestadas em: <u>15/10/2013</u> Assinatura: <u>[Assinatura]</u>

Sara Catarina Pinto Valério

*Sara Catarina Pinto Valério*  
(Mestranda em Design de Vestuário e Têxtil)



Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Castelo Branco, 01 de Outubro de 2013

**VALIDAÇÃO DE PROJETO**

Prezado(a) Senhor(a):

Segue abaixo o **PARECER DE VALIDAÇÃO DO PROJETO** o qual solicito que seja preenchido para efeitos de validação do projeto "O vestuário profissional enquanto elementos de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do Centro Hospitalar Cova da Beira", conforme os seus conhecimentos e área de especialização.

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

QUESTIONÁRIO PARA VALIDAÇÃO DE BRIEFING				PROJETO de fardamento e acessórios para colaboradores de <i>front office</i> do C.H.C.B.		
Referência	Tipo	Atende os Requisitos?			Aprov.	Reprov.
		Sim	Não	Se não atende quais os motivos?		
Identidade Visual Corporativa	Mulher/Homem	✓			✓	
Adequação ao Centro Hospitalar	Mulher	✓			✓	
Adequação ao Centro Hospitalar	Homem	✓			✓	
Conforto e Ergonomia	Mulher	✓			✓	
Conforto e Ergonomia	Homem	✓			✓	
Modelo/Cortes	Mulher	✓			✓	
Modelo/Cortes	Homem	✓			✓	
Aplicação marca gráfica (logotipo)	Mulher/Homem	✓			✓	
Design Vestuário	Mulher	✓			✓	
Design Vestuário	Homem	✓			✓	
Matérias-primas	Mulher	✓			✓	
Matérias-primas	Homem	✓			✓	

Responsável pelas informações/Especialidade: Sara Pinto  
 Informações prestadas em: 15/10/2013 Assinatura: [Signature]

Sara Catarina Pinto Valério

Sara Catarina Pinto Valério  
(Mestranda em Design de Vestuário e Têxtil)



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Castelo Branco, 01 de Outubro de 2013

**VALIDAÇÃO DE PROJETO**

Prezado(a) Senhor(a):

Segue abaixo o **PARECER DE VALIDAÇÃO DO PROJETO** o qual solicito que seja preenchido para efeitos de validação do projeto "O vestuário profissional enquanto elementos de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do Centro Hospitalar Cova da Beira", conforme os seus conhecimentos e área de especialização.

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

QUESTIONÁRIO PARA VALIDAÇÃO DE BRIEFING				PROJETO de fardamento e acessórios para colaboradores de <i>front office</i> do C.H.C.B.		
Referência	Tipo	Atende os Requisitos?			Aprov.	Reprov.
		Sim	Não	Se não atende quais os motivos?		
Identidade Visual Corporativa	Mulher/ Homem	X			x	
Adequação ao Centro Hospitalar	Mulher	X			x	
Adequação ao Centro Hospitalar	Homem	X			x	
Conforto e Ergonomia	Mulher	X			x	
Conforto e Ergonomia	Homem	X			x	
Modelo/Cortes	Mulher	X			x	
Modelo/Cortes	Homem	X			x	
Aplicação marca gráfica (logótipo)	Mulher/ Homem	X			x	
Design Vestuário	Mulher	X			x	
Design Vestuário	Homem	X			x	
Matérias-primas	Mulher	X			x	
Matérias-primas	Homem	X			x	

Responsável pelas informações/Especialidade: Carla Manuela Fonseca Mendes  
 Informações prestadas em: 17/10/2013 Assinatura: Carla Manuela Fonseca Mendes

Sara Catarina Pinto Valério

Sara Catarina Pinto Valério  
( Mestranda em Design de Vestuário e Têxtil )



## **PARECER**

Prezado(a) Senhor(a):

Segue abaixo o **PARECER DE VALIDAÇÃO DO PROJETO** o qual solicito que seja preenchido para efeitos de validação do projeto "O vestuário profissional enquanto elementos de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do Centro Hospitalar Cova da Beira", conforme os seus conhecimentos e área de especialização.

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

PARECER PARA VALIDAÇÃO DE BRIEFING				PROJETO de fardamento e acessórios para colaboradores de <i>front office</i> do C.H.C.B.		
Referência	Tipo	Atende os Requisitos?			Aprov.	Reprov.
		Sim	Não	Se não atende quais os motivos?		
Identidade Visual Corporativa	Mulher/ Homem	X			X	
Adequação ao Centro Hospitalar	Mulher	X			X	
Adequação ao Centro Hospitalar	Homem	X			X	
Conforto e Ergonomia	Mulher	X			X	
Conforto e Ergonomia	Homem	X			X	
Modelo/Cortes	Mulher	X			X	
Modelo/Cortes	Homem	X			X	
Aplicação marca gráfica (logotipo)	Mulher/ Homem	X			X	
Design Vestuário	Mulher					
Design Vestuário	Homem					
Matérias-primas	Mulher					
Matérias-primas	Homem					

### **PARECER DO/A ESPECIALISTA:**

Não me reconhecendo competências como Designer de Moda, nem tendo conhecimentos aprofundados sobre matérias têxteis, limitarei a minha apreciação ao campo do Design em geral e à Identidade Corporativa.

Assim, parecem-me corretas as opções tomadas na escolha das cores, na aplicação do logotipo, no desenho dos padrões e até do vestuário.

Apesar de não ser Designer de Moda, não posso deixar de fazer alguns reparos quanto às opções tomadas no desenho dos figurinos:

1. A opção pela altura das saias – "ligeiramente acima do joelho" – não será muito estética para funcionárias mais idosas, ou menos elegantes, pelo que sugiro que contemple uma altura variável.
2. As batas das grávidas, com cinto e sem pregas, não me parecem muito adequadas por não contemplarem as diferenças de volume correspondentes às diferentes fases de gestação. Penso que deveriam ser mais soltas.
3. Também as gabardines transparentes me parecem de difícil manutenção, porque a água tem tendência a manchar o plástico. Porque não contemplar a solução adotada para os guarda-chuvas, ou a aplicação de um dos padrões dos lenços?



Responsável pelas Informações/Especialidade: Design de Comunicação

Informações prestadas em: 25 / 11 / 2013

Assinatura:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. Silva'.

Castelo Branco, 24 de Outubro de 2013



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

## PARECER

Prezado(a) Senhor(a):

Segue abaixo o **PARECER DE VALIDAÇÃO DO PROJETO** o qual solicito que seja preenchido para efeitos de validação do projeto "O vestuário profissional enquanto elementos de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do Centro Hospitalar Cova da Beira", conforme os seus conhecimentos e área de especialização.

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

PARECER PARA VALIDAÇÃO DE BRIEFING				PROJETO de fardamento e acessórios para colaboradores de <i>front office</i> do C.H.C.B.		
Referência	Tipo	Atende os Requisitos?			Aprov.	Reprov.
		Sim	Não	Se não atende quais os motivos?		
Identidade Visual Corporativa	Mulher/ Homem	x			x	
Adequação ao Centro Hospitalar	Mulher	x			x	
Adequação ao Centro Hospitalar	Homem	x			x	
Conforto e Ergonomia	Mulher			Não me posso pronunciar		
Conforto e Ergonomia	Homem			Não me posso pronunciar		
Modelo/Cortes	Mulher			Algumas reservas		
Modelo/Cortes	Homem	x			x	
Aplicação marca gráfica (logotipo)	Mulher/ Homem	x			x	
Design Vestuário	Mulher	x		Globalmente posso concordar que atende aos principais requisitos	x	
Design Vestuário	Homem	x		Globalmente posso concordar que atende aos principais requisitos	x	
Matérias-primas	Mulher			Não me posso pronunciar		
Matérias-primas	Homem			Não me posso pronunciar		

### PARECER DO/A ESPECIALISTA:

\_Atendendo ao facto de que não sou especialista em design de moda, só me posso pronunciar em relação à imagem visual dos fardamentos, à sua relação com a IVC escolhida para o Hospital, que me parece coerente. As opções das cores utilizadas (escuras na metade inferior, mais claras na metade superior) parecem-me certas, os acessórios e a aplicação da marca parecem-me boas escolhas, e criam alguma "diferenciação", num conjunto que globalmente é coerente embora um pouco repetitivo. Podia existir maior diversidade e variedade nas propostas- *unidade e coerência com diversidade*, em vez de *unidade por uniformidade e repetição de soluções*. Alguns cortes/modelos não me parecem tão adequados, como por exemplo a proposta G- *casaco, de trespasse, com cinto em tecido e fivela em metal, sem presilhas para grávidas*. Não me parece muito confortável a colocação de um cinto com fivela metal para uma grávida. Se a ideia é que o trespasse vá diminuindo à medida que o volume aumenta, um cinto de tecido incorporado no vestido, que alargasse, diminuindo o franzido, pode não ser tão elegante mas penso que seria mais confortável e não escorregava nem saía do lugar. Um cinto solto, não se mantém numa barriga redonda e volumosa.



Quanto à altura das saias *acima do joelho*, penso que podem existir funcionárias de silhueta menos esbelta ou menos jovens que não se sintam confortáveis com esta altura de saia, ou mesmo com a silhueta de ampulheta que muitas podem não ter. Penso que devia dar-se atenção e opções para silhuetas mais volumosas. Quanto aos materiais sendo necessário que sejam facilmente laváveis e resistentes, não percebo de composições de tecidos, para poder emitir qualquer opinião. Espero ter minimamente ajudado, dentro daquilo que me parece ser da minha área.

Responsável pelas Informações/Especialidade:      Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro  
Designer de Comunicação, especialista em Core Design Inclusivo

Informações prestadas em: 12 / Novembro / 2013\_

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

Castelo Branco, 24 de Outubro de 2013

Sara Catarina Pinto Valério

(Mestranda em Design de Vestuário e Têxtil)



Instituto Politécnico de Cascais - Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

**VALIDAÇÃO DE PROJETO**

Prezado(a) Senhor(a):

Segue abaixo o **PARECER DE VALIDAÇÃO DO PROJETO** o qual solicito que seja preenchido para efeitos de validação do projeto “O vestuário profissional enquanto elementos de identidade corporativa – Um caso prático ao serviço do Centro Hospitalar Cova da Beira”, conforme os seus conhecimentos e área de especialização.

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

PARECER PARA VALIDAÇÃO DE BRIEFING				PROJETO de fardamento e acessórios para colaboradores de <i>front office</i> do C.H.C.B.		
Referência	Tipo	Atende os Requisitos?			Aprov.	Reprov.
		Sim	Não	Se não atende quais os motivos?		
Identidade Visual Corporativa	Mulher/Homem	X			X	
Adequação ao Centro Hospitalar	Mulher	X			X	
Adequação ao Centro Hospitalar	Homem	X			X	
Conforto e Ergonomia	Mulher	X			X	
Conforto e Ergonomia	Homem	X			X	
Modelo/Cortes	Mulher	X			X	
Modelo/Cortes	Homem	X			X	
Aplicação marca gráfica (logotipo)	Mulher/Homem	X			X	
Design Vestuário	Mulher	X			X	
Design Vestuário	Homem	X			X	
Matérias-primas	Mulher	X			X	
Matérias-primas	Homem	X			X	

**PARECER DO/A ESPECIALISTA:**

Este projeto parece-me muito interessante e muito bem elaborado. As folhas técnicas, a descrição das peças e as ilustrações, estão muito bem elaboradas e explícitas. A nível de promeças do vestuário estão excelentes, com muita elegância e brilho.



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Responsável pelas Informações/Especialidade: Lígia Maria Tomé Rodrigues oliveira  
Informações prestadas em: 21/10/2013 Assinatura: oliveira

Castelo Branco, 02 de Outubro de 2013

Sara Catarina Pinto Valério

Sara Catarina Pinto Valério  
( Mestranda em Design de Vestuário e Têxtil )



## **Anexos**

**10.1 Anexo A** - Comprovativo de aprovação de artigo científico para revista “Convergências”

**10.2 Anexo B** - Certificado de participação na II Jornada Potencial Técnico e Científico do IPCB

**10.3 Anexo C e D** - Autorização para realização de investigação/projeto no C.H.C.B.

**10.5 Anexo E** - Cartão de Identificação da investigadora para livre circulação no C.H.C.B.

## Anexo A - Comprovativo de aprovação de artigo científico para revista “Convergências”



Instituto Politécnico de Aveiro  
Escola Superior de Artes Aplicadas

### DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos, declara-se que o artigo intitulado “O vestuário profissional hospitalar como elemento de Identidade Visual”, submetido por Sara Catarina Pinto Valério, foi avaliado por revisão paritária cega, tendo sido aprovado para publicação no nº 11 da Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes.

  
O Director  
José Filomena Raimundo



Processos de gestão, de avaliação e melhoria e dos serviços de recursos humanos, académicos e de acção social, e serviços e serviços de apoio à gestão.

## Anexo B - Certificado de participação na II Jornada Potencial Técnico e Científico do IPCB



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas

### DECLARAÇÃO

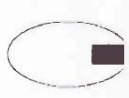
Para os devidos efeitos, declara-se que o artigo intitulado "O vestuário profissional hospitalar como elemento de Identidade Visual", submetido por Sara Catarina Pinto Valério, foi avaliado por revisão paritária cega, tendo sido aprovado para publicação no nº 11 da Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes.

  
José Filomena Raimundo



Processos de gestão, de avaliação e melhoria e dos serviços de recursos humanos, académicos e de ação social, e órgãos e serviços de apoio à gestão.


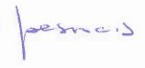

Anexo C e D - Autorização para realização de investigação/projeto no C.H.C.B.



Centro Hospitalar  
Cova da Beira, E.P.E.

Recb  
17/01/2013

ENVIADO AO  
Gabinete de Investigação e Inovação  
29 JAN 2013

Parecer:	Despacho: 
<b>ASSUNTO:</b> Projecto de Investigação nº1/2013 - "Projecto de identidade visual corporativa / sinalética para o Centro Hospitalar Cova da Beira"	
<b>PARA:</b> Exmo. Sr. Presidente do Conselho de Administração <b>DE:</b> Gabinete de Investigação e Inovação	<b>N.º</b> 3/GII <b>Data</b> 16/01/2013
<p>Em relação ao assunto em epígrafe, junto envio o pedido de autorização de Ana Catarina Figueira Santos e Ana Sofia Mateus Malta, alunas do Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para a realização de um estudo subordinado ao tema "Projecto de identidade visual corporativa / sinalética para o Centro Hospitalar Cova da Beira" a realizar nos Serviços de Urgência Geral e Consulta Externa deste Centro Hospitalar.</p> <p>Envio ainda o parecer favorável nº 1/2013, emitido pela Comissão de Ética.</p> <p>Informo que se encontram reunidos todos os requisitos necessários de acordo com o Regulamento e Normas do Gabinete de Investigação e Inovação.</p> <p>Com os melhores cumprimentos, </p> <p style="text-align: center;">O Gabinete de Investigação e Inovação</p> <p style="text-align: center;"> (Dr.ª Rosa Saraiva)</p> <p>Nota: Solicita-se aos investigadores a entrega de um exemplar do trabalho final.</p>	

Centro Hospitalar Cova da Beira
Presente em reunião de C.A.
Em 17/01/2013
Despacho
Presidente do C.A. Prof. Doutor Miguel Castelo Branco
Vogal do C.A. Prof.ª Dra. Fátima Almeida
Vogal do C.A. Técnica Superior Cláudia Sueena
Directora Clínica Dra. Rosa Maria Ballesteros
Enfermeiro Director Enf.ª António João Rodrigues

Pág. 1 / 1

04/01/13 Gmail - Requerimento.

**Gmail**  
by Google

Secretariado Administração <secretariadochcbeira@gmail.com>

---

**Requerimento.**  
4 mensagens

---

**Sara V.** <kanina2003@hotmail.com> 26 de Dezembro de 2012 17:00  
Para administracao@chcbeira.min-saude.pt  
Cc: anabela.almeida@chcbeira.min-saude.pt, nunoreis@chcbeira.min-saude.pt

Exmo. Senhor

Presidente do Conselho de Administração do

Centro Hospitalar Cova da Beira

No seguimento de uma reunião no passado dia 21 de Dezembro com a Professora Doutora Anabela Almeida e com o Dr. Nuno Reis, venho requerer junto de V. Ex.<sup>a</sup> autorização para integrar a investigação a ser realizada no CHCB e que diz respeito à proposta para a Identidade Visual Corporativa do CHCB a ser elaborada no âmbito de um projeto de final de mestrado da ESART/IPCB, sendo que no meu caso em específico será o de elaborar proposta de fardamento para o CHCB.

Sem mais assuntos de momento, estou disponível para qualquer esclarecimento adicional.

Cumprimentos,

Sara Catarina Pinto Valério  
svalerio@live.com.pt

---

**Secretariado Administração** <administracao@chcbeira.min-saude.pt> 26 de Dezembro de 2012 17:18  
Para "miguel.c.branco" <miguel.c.branco@chcbeira.min-saude.pt>

— Mensagem encaminhada —  
De: **Sara V.** <kanina2003@hotmail.com>  
Data: 26 de Dezembro de 2012 17:00  
Assunto: Requerimento.  
Para: administracao@chcbeira.min-saude.pt  
Cc: anabela.almeida@chcbeira.min-saude.pt, nunoreis@chcbeira.min-saude.pt  
[Citação ocultada]

*Recebido, 13. Jan. 2013  
Sara Valério*

---

**Miguel Castelo-Branco Sousa** <mcbrancocs@gmail.com> 1 de Janeiro de 2013 22:43  
Para Secretariado Administração <secretariadochcbeira@gmail.com>

Imprimir sff

Centro Hospitalar Cova da Beira  
Presente em reunião da C.A.  
Em: 21/1/2013

Despacho  
*[Handwritten Signature]*

Presidente do C.A.  
Prof. Doutor Miguel Castelo Branco

Vogal do C.A.  
Prof.ª Dra. Anabela Almeida

Vogal do C.A.  
Técnica Superior Ginecologia, S.ª Dona

Directora Clínica  
Dra. Rosa Maria Ballesteros

Enfermeira Director  
Enf.ª Antónia da Rodrigues

*[Handwritten Signature]*

ENVIADO 0  
Núcleo Investigação  
08 JAN 2013  
*[Handwritten Signature]*

*[Faint mirrored text from reverse side of page]*

**Anexo E** - Cartão de identificação da investigadora para livre circulação no C.H.C.B.

