
O vestuário profissional enquanto elemento de identidade corporativa – um caso prático ao serviço do Centro Hospitalar da Cova da Beira

Sara Catarina Pinto Valério, Ana Margarida Pires Fernandes, Daniel Raposo Martins

1- Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas.
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

RESUMO: O presente artigo expõe o projeto de índole curricular em desenvolvimento e tem como finalidade demonstrar que o vestuário profissional (fardamento) representa um canal de difusão da imagem de uma instituição e pode ser promotor da sua identidade visual.

Cada vez mais e nas diversificadas situações, o fardamento tem problemas que um designer de vestuário e têxtil pode solucionar.

Conhecedores de algumas necessidades ao nível do fardamento, os responsáveis do Departamento de Comunicação e Marketing do Centro Hospitalar Cova da Beira (C.H.C.B.), comunicaram o seu interesse na possibilidade de reavaliação do caráter visual do vestuário profissional ao nível de *front office*, solicitando a apresentação de soluções práticas para a inexistência de vestuário profissional uniformizado.

Desta forma, delineou-se como objetivo geral para o projeto, a *Criação de uma proposta de fardamento e acessórios para os profissionais das unidades de atendimento (front office) do C.H.C.B. com base numa nova Identidade Visual Corporativa, garantindo o conforto no desempenho das várias atividades e funções.*

É certo que a imagem de uma instituição perante a perceção do público, nasce de uma quantidade de elementos que refletem os seus valores, a sua atividade e o seu profissionalismo. Hoje em dia, essa identidade não aparece só nos estacionários mas também, e cada vez mais frequente, no fardamento que os colaboradores vestem e exibem.

Palavras-chave: Design de Vestuário e Têxtil / Vestuário Profissional (Fardamento) / Identidade Visual Corporativa / Ergonomia / Centro Hospitalar Cova da Beira

INTRODUÇÃO

O vestuário profissional parece assumir uma enorme relevância na Identidade Visual de uma instituição, principalmente quando se faz referência aos profissionais das unidades de atendimento que são mais do que simples colaboradores. Estes 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. Um visual cuidado e profissional, oferece segurança e confiança ao público que é recebido por uma equipa aparentemente 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 institucional.

Neste tipo de vestuário aplicam-se intensamente características ergonómicas, justamente pelo facto de ser um artigo predominantemente funcional. A sua

metodologia de design, envolve uma série de fatores, muitos deles, recorrendo a fortes componentes científicas e tecnológicas. Não foi o caso deste trabalho de investigação porque diversas restrições financeiras e de timings impossibilitaram um estudo tão profundo.

O projeto em causa surgiu da necessidade manifestada por parte do Centro Hospitalar Cova da Beira e deve reavaliar o fardamento em circulação e possibilitar a apresentação de soluções para as falhas identificadas.

Foram detetadas necessidades que passam pela inexistência de vestuário profissional diferenciador das funções dos colaboradores, a falta de aplicação da marca gráfica da instituição (logotipo), a inexistência de um regulamento adequado ao uso de fardamento, entre outras. Desta forma, o projeto está a ser realizado com o intuito de criar soluções práticas à proposta apresentada pelo C.H.C.B.

De forma a respeitar os timings impostos para a investigação e as necessidades principais do centro hospitalar, foi desenvolvida uma proposta de vestuário profissional e acessórios para os colaboradores em *front office*, através da seguinte metodologia:

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

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 atendesse a esse novo estudo.

MÉTODOS

Para dar uma resposta qualitativa à problemática, 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) para dar resposta à questão de partida e apresentar um argumento.

Na metodologia de investigação não-intervencionista, realizou-se uma pesquisa preliminar sobre o tema em desenvolvimento, recorrendo-se à informação literária disponível, tendo-se analisado e posteriormente sintetizado. Seguiu-se um estudo documental, a recolha de informação através de questionários e entrevistas direcionados aos utentes e colaboradores do C.H.C.B. e a análise de casos de estudo.

Na metodologia intervencionista, através do processo de design, partiu-se para a componente criativa onde se esboçou e definiu a proposta de solução para o vestuário profissional e acessórios para os colaboradores em *front office* do C.H.C.B.

Num processo de avaliação da proposta apresentada, reuniram-se grupos de foco de colaboradores e utentes do C.H.C.B., assim como de peritos das áreas intervenientes que deixaram o seu parecer.

Destas sessões de trabalho resultou uma nova recolha de informação relativamente à coleção para se alcançar a proposta definitiva e assim o objetivo final.

Obtidas as conclusões, passar-se-á para a prototipagem de coordenados e acessórios perspetivando-se uma nova sessão de avaliação do produto final, permitindo uma

observação direta da interação entre o produto e o utilizador por forma a se conseguir confirmar a resposta à questão de partida e retirar as últimas conclusões.

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

APRESENTAÇÃO

Cientes de todos os benefícios que o vestuário profissional pode oferecer à instituição, aos seus profissionais e ao público em geral, foi essencial conhecer a opinião de alguns dos utentes e profissionais do C.H.C.B. face ao fardamento atualmente existente naquela instituição.

Aquando da aplicação das entrevistas, questionários e análise aos estudos de caso, confirmaram-se algumas conclusões que vieram confirmar necessidades de intervenção. Este diagnóstico serviu de base à criação de uma nova proposta, tendo-se recorrido aos aspetos positivos e negativos repensados e ajustados.

As **entrevistas** foram fundamentais porque demonstraram, por parte dos entrevistados, a real necessidade deste projeto.

Relativamente ao fardamento hospitalar e de forma geral, concluiu-se que este é inexistente nos profissionais de *front office*, assim como o que já existiu não está uniformizado, está desgastado e desatualizado. Essa necessidade não existe tanto no fardamento dos profissionais que prestam diretamente cuidados de saúde.

Segundo os entrevistados, todo o vestuário profissional está a necessitar de uma caracterização de identificação, à semelhança da identidade visual da instituição, até porque o fardamento está munido de uma variedade imensa de aplicações diferenciadas da marca gráfica, sem padronização.

As necessidades de intervenção repartem-se entre a alteração da paleta de cores, modelos, identificação dos profissionais, etiquetas e materiais a utilizar, de forma a permitir um fardamento esteticamente mais atrativo, que transmita segurança e conforto ao público e ao utilizador.

Todos os entrevistados apoiaram que o fardamento pode transmitir a imagem e os valores de uma instituição até porque trabalha para fortalecer o espírito corporativo.

Neste caso, e depois de confrontados com esta questão, foram consensuais e responderam que o fardamento atualmente existente no C.H.C.B. não transmite a imagem e os valores da instituição.

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

As conclusões mais relevantes surgem seguidamente reportadas através de gráficos e são alguns dos resultados mais significativos retirados dos inquéritos por questionários aplicados a utentes e colaboradores do C.H.C.B.

Confirma-se que 49% dos utentes do C.H.C.B. (75 dos 154 inquiridos), já confundiu funcionários por falta de fardamento adequado.



Gráfico 1. Confundiram funcionários por falta de fardamento adequado.

Dos 103 colaboradores inquiridos, 63 (61%) responderam já ter confundido funcionários por falta de fardamento adequado.



Gráfico 2. Confundiram funcionários por falta de fardamento adequado.

No caso dos 103 colaboradores inquiridos, 78 (76%) concordam que o fardamento facilita a identificação e diferenciação dos colaboradores do C.H.C.B.



Gráfico 3. O fardamento facilita a identificação e diferenciação dos colaboradores.

Sem qualquer dúvida, a grande parte dos utentes inquiridos, 147 no total dos 154 (95%), concordaram que o fardamento pode transmitir rigor, confiança e profissionalismo aos utentes em relação à imagem de uma instituição.



Gráfico 4. O fardamento pode transmitir rigor, confiança e profissionalismo ao utente em relação à imagem de uma instituição.

Tendo-se confrontado os utentes com esta mesma questão, 71 dos 103 inquiridos (69%) concordaram que o vestuário profissional tem esses atributos de transmitir rigor, confiança e profissionalismo aos utentes em relação à imagem de uma instituição.



Gráfico 5. O fardamento pode transmitir rigor, confiança e profissionalismo ao utente em relação à imagem de uma instituição.

Analisando as respostas de cada colaborador inquirido, verifica-se que 96, 93% da totalidade (103) concordam com a afirmação que *O fardamento deve conferir conforto, proteção, higiene e segurança durante o exercício da atividade profissional.*



Gráfico 6. O fardamento deve conferir conforto, proteção, higiene e segurança durante o exercício da atividade profissional.

O 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.



Gráfico 8. Existe padronização do fardamento utilizado pelos funcionários do C.H.C.B.

Quando os 103 colaboradores foram inquiridos sobre a sua satisfação face ao fardamento em circulação, 75 (73%) discordam da afirmação.



Gráfico 9. Na generalidade está satisfeito com o fardamento atual do C.H.C.B.

Nos **casos de estudo** analisados (3), concluiu-se que todos apresentam coordenados compostos por peças semelhantes, talvez por se apresentarem para as mesmas funções de unidades de atendimento ou porque são as peças instituídas como sendo as mais adequadas ao efeito.

Coordenados 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.

Sendo vestuário profissional para os colaboradores em *front office*, mostram uma imagem mais clássica e conservadora, mas moderna. A ideia que transparece é que o colaborador é um elemento a ser notado e noutro 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.

PROPOSTA FINAL

Todas as propostas foram desenhadas seguindo cuidadosamente os novos elementos da identidade visual, principalmente a nova marca gráfica (logotipo) e os requisitos funcionais do fardamento para os profissionais em *front office*.



Imagem 2. Proposta para nova marca



gráfica do C.H.C.B.

Imagem 1. Atual marca gráfica do C.H.C.B.

Os coordenados destinam-se em termos de **público-alvo** aos colaboradores do C.H.C.B. que trabalham nas unidades de atendimento, do sexo feminino e masculino, independentemente da sua hierarquia profissional.

Foi igualmente projetada uma proposta para os voluntários do C.H.C.B. mesmo que não pertencendo à estrutura da instituição mas considerou-se importante e pertinente esse estudo.

Para obtenção da coleção final e com base na estratégia do C.H.C.B. foram traçados esboços dos quais resultam variadíssimas peças combinadas em 20 coordenados femininos e 15 masculinos. A seleção final foi feita com base na opinião de colaboradores, utentes, peritos, orientadores e da própria investigadora, conforme necessidades dos utilizadores.

Não sendo um produto de moda não segue tendências, para além de não mudar todas as estações. A sua principal linha de orientação e inspiração é a nova identidade visual daí que mesmo as cores utilizadas nas propostas estejam em conformidade com o manual de normas gráficas do C.H.C.B.

“As cores utilizadas são cores frias e discretas que transmitem valores e sentimentos (...), apresentam características associadas aos valores que pretendem ser transmitidos aos utilizadores do C.H.C.B., tendo em conta os estados emocionais e ambientais de trabalho presentes nestas unidades hospitalares (Santos A. C., 2013, p. 10).”

Para completar a paleta de cores e tendo em conta os tecidos adquiridos nos diversos fornecedores, surgiram outras cores na paleta final.

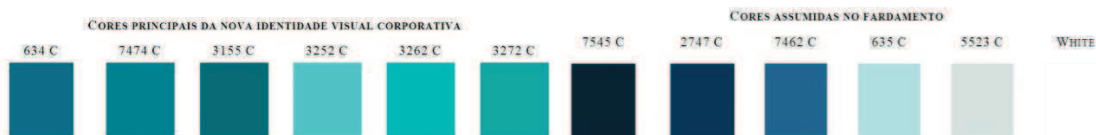


Imagem 3. Paleta de cores adotada.

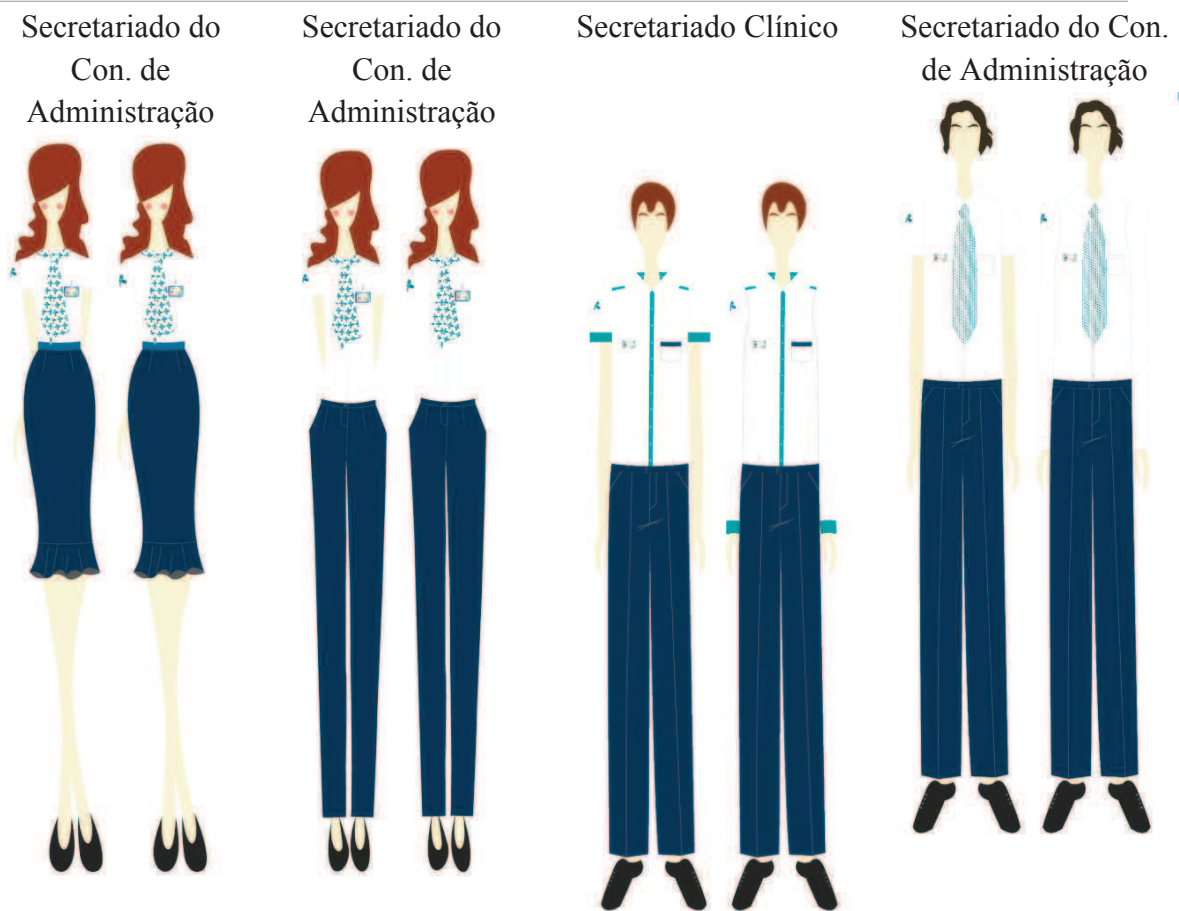


Imagem 4. Exemplos de coordenados da coleção final.

Para além destas peças de vestuário, apresentam-se acessórios como lenços quadrados e retangulares (mulher) e gravatas (mulher e homem). Sugere-se um bordado com a nova marca gráfica (logotipo) da instituição.

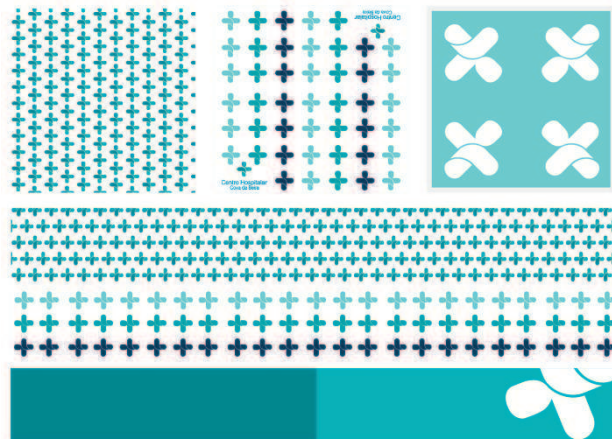


Imagem 5. Proposta de lenços quadrados e retangulares para senhora.



Imagem 6. Proposta de gravatas para mulher e homem.

DISCUSSÃO

Ao longo desta investigação procurou-se compreender a importância do fardamento enquanto elemento de identidade visual nas instituições, transpondo esse conhecimento adquirido para este projeto em concreto, com necessidades reais para o C.H.C.B.

Foram encontradas soluções para as problemáticas identificadas ao nível do vestuário profissional para as unidades de atendimento através do levantamento de necessidades dos utilizadores, analisaram-se questões funcionais e especificações técnicas, concebeu-se uma paleta de cores que vai ao encontro da nova identidade visual, uma proposta de materiais e apresentaram-se coordenados através de croquis e ilustrações.

Partiu-se para o desenvolvimento de uma imagem corporativa que incidiu sobre o 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; de que é possível introduzir um fardamento uniformizado e coerente com a identidade visual e que vem conferir à instituição em causa 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.

Da análise dos dados recolhidos confirmam-se as questões iniciais, de onde se subtraem algumas conclusões relevantes:

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, permitindo, simultaneamente o conforto, funcionalidade e proteção do seu utilizador no desempenho das suas funções.

A importância da uniformização, a distinção e identificação dos profissionais perante os restantes colaboradores e utentes.

Este projeto difere em relação aos demais porque é um produto único, personalizado, assente na nova identidade visual corporativa da instituição, inovadora porque se estabelece numa região fragilizada, um projeto de 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.

BIBLIOGRAFIA

Santos, A. C. (Outubro de 2013). *C.H.C.B. - Manual de Normas Gráficas*. Castelo Branco.