

O VESTUÁRIO PROFISSIONAL EM ÂMBITO HOSPITALAR COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE CORPORATIVA

Sara Catarina Pinto Valério
Daniel Raposo
Ana Margarida Fernandes

RESUMO

O presente artigo expõe o trabalho de investigação em desenvolvimento e pretende demonstrar que o vestuário profissional em âmbito hospitalar pode ser promotor da identidade corporativa de uma instituição. A imagem de uma instituição nasce da perceção, por parte do público, de uma quantidade de elementos, refletindo os seus valores, a sua atividade e o seu profissionalismo. Essa identidade não aparece só nos cartazes, nos veículos, nos envelopes ou nos cartões-de-visita mas também, e cada vez mais frequente, no vestuário e acessórios que as pessoas vestem e exibem. Desta forma, o vestuário profissional (ou fardamento) representa um canal de difusão direto da imagem de uma instituição e pode desempenhar diversas funções ao serviço de uma estratégia. É importante que o vestuário profissional assuma igualmente características de conforto e estética ou ainda, qualquer outra necessidade que tenha como objetivo o vestuário comum para determinadas pessoas ou grupo de pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Vestuário e Têxtil; Vestuário Profissional (Fardamento); Identidade Corporativa; Ergonomia; Centro Hospitalar Cova da Beira

ABSTRACT

This article exposes the work of developing research and seeks to demonstrate that the hospital-wide professional clothing can be promoter of corporate identity of an institution. The image of an institution born of the lack, for the public, a number of elements, reflecting your values, your activity and your professionalism. This identity does not appear only in the posters, in vehicles, in envelopes or business cards but also, and increasingly, in clothing and accessories that people wear and display. In this way, professional clothing (or uniforms) represents a direct broadcast channel of the image of an institution and can play several roles in the service of a strategy. It is important that the professional clothing take also features of comfort and aesthetics or any other needs that have as objective the common attire for certain persons or group of persons.

KEYWORDS: Apparel e Textile Design; Professional Clothing (Uniforms); Corporate Identity; Ergonomics; Centro Hospitalar Cova da Beira.

O design de vestuário e têxtil

Historicamente sabe-se que com a necessidade de caçar, para sobreviver e eternizar a espécie, o ser humano passou a utilizar uma série de recursos para a sua segurança e proteção. Como já o afirmam Rigueiral & Rigueiral (2002, p.10) “ (...) o Homem inventou o vestuário, sem dúvida, por pudor, mas também pela necessidade de se proteger dos rigores do clima, quer do frio, quer do calor, das agressões ou dos acidentes. Desde o ser aparecimento, o vestuário serviu, de igual modo, para adornar e para distinguir quem o usava das restantes pessoas.”

Mais tarde, e num processo complexo de pensar uma peça e de a criar, o Homem dispões do desenho como meio para o ajudar a colocar no papel, aquilo que estava a imaginar (ROCHA, 1998).

À utilização do desenho para definir um determinado produto, com rigor, e o modo de o produzir, chama-se design, (...) que acrescenta ao desenho algo de novo: uma intenção de imaginar e apresentar soluções para problemas concretos (ROCHA, 1998).

Atualmente, há várias especializações do design embora neste contexto em concreto da investigação, interessa particularmente estudar o design de vestuário e têxtil.

Já defendia Marshall McLuhan (1967), cit. por Baldini (2006, p.38) que “(...) 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.”

O design de vestuário e têxtil começa assim, no momento em que o gosto pelo adorno, a vontade de experimentar e mostrar algo de novo, se torna tão forte como as considerações funcionais (RIGUEIRAL, et al., 2002). Para Duarte (2004), 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.

A acompanhar toda esta evolução, os próprios materiais vieram a desempenhar (e ainda desempenham), um papel primordial nesta evolução. As propriedades de proteção, segurança, higiene e simultaneamente de promoção e identificação/distinção, estabeleceram-se ao serviço das pessoas através do vestuário profissional.

O vestuário profissional e a importância desse tipo de vestuário na identidade corporativa de uma instituição

“Porque a imagem dos colaboradores, é a imagem de uma empresa” (DEMARCA - Rodrigues & Santos, 2011).

A origem do vestuário profissional teve início, com a necessidade de se identificar e uniformizar as pessoas que exerciam determinadas funções.

Logo no século XIX, começaram a manifestar-se progressivos efeitos, não só no plano económico, mas também no plano social, impondo aos trabalhadores, condições de trabalho cada vez mais duras e difíceis, fator que adveio dos fenómenos relacionados com modernização industrial.

Neste contexto, o trabalhador não pôde contar com nenhuma abolição, nem mesmo ao nível do 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).

O polémico médico húngaro Semmelweis (século XIX), deu os primeiros passos para a formulação das regras de higiene, proteção e diferenciação entre profissionais existentes na medicina, e que mais tarde se refletiriam no fardamento hospitalar (REZENDE, 2006).

No livro “A Vida e Obra de Semmelweis”, escrito pelo romancista francês Louis Ferdinand, narra que as batas eram de cor escura e que quanto mais manchadas de sangue tivesse um avental, mais respeitado seria o profissional pela comunidade, indicando muitos feitos na profissão. Pode ler-se na obra: “A partir de hoje, 15 de Maio de 1847, todo o estudante ou médico é obrigado, antes de entrar nas salas da clínica (...), a lavar as mãos, com uma solução de ácido clórico, na bacia colocada na entrada (...) e será também obrigado o vestir roupa adequado ao trabalho. Esta disposição vigorará para todos, sem exceção” (REZENDE, 2006).



Fig.1 – Lição de anatomia do Dr. Van der Meer. Quadro de Van Mierevelt, 1617, Museu de Delft (REZENDE, 2006).

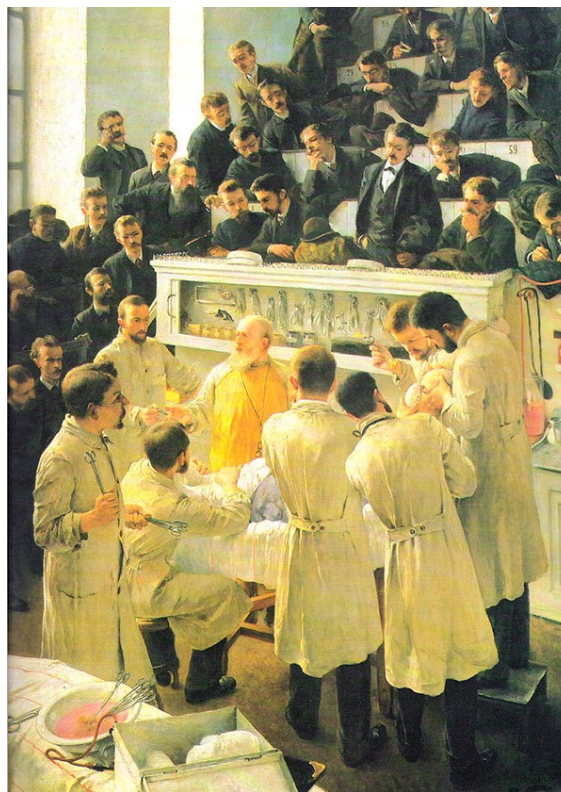


Fig. 2 – Billroth a operar no Allgemeines Krankenhaus em Viena. A. Seligman, 1890. Osterreichische Galerie, Viena (REZENDE, 2006).

O vestuário profissional foi aparecendo em diferentes contextos, como na saúde, na aviação, no exército, na aeronáutica, na marinha, e por funcionários de determinadas empresas, instituições, organismos, etc.

Pode ler-se num artigo, que os designers de vestuário e têxtil atuam cada vez mais no ramo do vestuário profissional, permitindo que os funcionários de uma empresa ou instituição tenham como norma a utilização de um modelo de vestuário idêntico entre si.

O designer de vestuário e têxtil tem por missão suprir os problemas estéticos e funcionais do vestuário profissional através da formação de uma identidade visual, utilizada como ferramenta para criar um diferencial dentro do mercado onde atua (DEMARCA - Rodrigues & Santos, 2011).

Neste contexto, entende-se por vestuário profissional “todo aquele equipamento destinado a ser envergado por colaboradores de uma instituição ou empresa, apenas e somente durante o período de trabalho, de 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, et al., s/d).

Com o passar do tempo, foi-se percebendo que o vestuário profissional proporciona uma série de benefícios a uma instituição, trazendo valor acrescentado através do aumento da moral nos colaboradores

Identidade Corporativa

Para melhor se compreender a expressão composta para identidade corporativa, merece aqui ser explicado cada uma das partes: identidade, segundo o Dicionário online da Língua Portuguesa da Porto Editora (s/d), “é um substantivo feminino que significa conjunto de características, físicas e psicológicas, essenciais e distintas de alguém ou de alguma coisa.”

A palavra corporativa advém do termo 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 (2012), para corporação pode ler-se que é “uma coletividade sujeita a uma mesma regra ou estatuto ou que dirige assuntos de interesse público.”

Napoles (1999), cit. por Vieira (2012), aponta que “corporações são como pessoas – possuem características individuais, traços culturais e filosofias.”

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

Segundo Joan Costa, cit. por Raposo (2005), “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 (p. 183).”

Voltando a associar as duas palavras e de forma condensada, entende-se por identidade corporativa, todo o processo de utilização dos elementos comunicacionais para transmitir eficazmente o que faz uma instituição, como o faz, quem é e como pretende ser percebida pelo público.

O investigador Daniel, na sua obra (2011, p.113) acrescenta o seguinte: “(...) identidade corporativa é o conjunto dos atributos e valores expressos por determinada corporação que a identificam e distinguem perante outras.”

Para Olins, cit. por Vieira (2002, p.21), a identidade corporativa “deriva de estudos de como as 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.”

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, s/d, p. 3).

No caso do vestuário profissional, também a identidade corporativa é construída por pormenores do que a instituição é, o que a instituição faz e o que quer comunicar a partir do vestuário, de forma que, tem sido frequentemente utilizada a expressão de moda corporativa.

Como diria Giorgio Armani “Elegância não significa ser notado, mas sim ser lembrado.”

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

Também em âmbito hospitalar, muitas são as mensagens (profissionalismo, organização, higiene, segurança, confiança, etc.) que uma equipa fardada passa para os seus utentes (doentes e visitantes) e que justificam o investimento no fardamento, que pode ser aliado a um trabalho de fortalecimento de marca tornando-o um diferencial no atendimento e nos cuidados que presta.

Desenhar vestuário profissional nem sempre 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.

A intervenção do design através dos materiais e ergonomia

Na tentativa de criar produtos especiais que respondem às reais necessidades do mercado, especialistas da indústria do vestuário e têxtil têm desenvolvido estudos específicos, aliando a tecnologia de novos materiais desenvolvidos especificamente para o vestuário profissional (Moda corporativa: uma análise pelo design, materiais e ergonomia, 2009).

Já em 1996, Araújo referia que “com a evolução do estilo do vestuário profissional, este tornou-se mais simples exigindo cada vez mais sofisticação dos materiais (p. 12).” Fala-se em tecidos que oferecem soluções técnicas e inovadoras, com propriedades antibacterianas, repelentes, ergonómicas e respiráveis. O vestuário profissional pode

também: reduzir cheiros e odores causados pelo corpo; minimizar a eletricidade estática; apresentar acabamento em UV, que contribuem para a proteção solar, entre outros.

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 podem apresentar-se simultaneamente. Este facto contribui para maximizar a ergonomia.”

O desenvolvimento destes materiais tem permitido a evolução do vestuário profissional e desenvolve-se a partir da aplicação de três variáveis principais. São elas: os novos materiais, a ergonomia e o valor de uso e estima. Relativamente aos materiais e modelos, o clima é uma das variáveis técnicas que mais interferem na seleção do vestuário (Moda corporativa: uma análise pelo design, materiais e ergonomia, 2009).

A importância da ergonomia reside principalmente, nos padrões de qualidade técnica dos moldes e na adequação dos materiais mais apropriados para a sua produção. Dessa forma percebe-se que quase todas as variáveis influenciarão o princípio do conforto. “O conforto em ergonomia (...) está mais voltado para os aspetos físicos como: temperatura, sensações térmicas, medidas e normas adequadas que facilitam o uso, informações e segurança” (GONÇALVES, et al., 2007).

No que respeita ao conceito de ergonomia e 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.”

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

O design é um aspeto essencial para o progresso do vestuário profissional. “A tendência hoje em dia 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, 1996, p.3).

Um Caso prático ao serviço do Centro Hospitalar Cova da Beira

Escolhido o tema sobre o qual se detém particular interesse, realizou-se um estudo preliminar/exploratório onde se recolheu informação diversificada sobre esse mesmo tema. Daí resultou a definição de um problema, as hipóteses de trabalho ou questões de investigação.

Seguiu-se a revisão crítica da literatura onde se constatou que cada vez mais e nas mais diversificadas situações, o vestuário profissional não existe no seio de uma instituição ou tem necessidade e problemas que um designer de vestuário e têxtil pode solucionar.

Conhecedores de alguns problemas idênticos em âmbito regional, confirmou-se essa segunda hipótese no Centro Hospitalar Cova da Beira. Se por um lado o vestuário

profissional está à disposição dos funcionários, por outro, não transmite a imagem, missão e valores da instituição, não está uniformizado, apresenta problemas ao nível da sua estética e conforto, a sua utilização não é de cariz obrigatório, etc. Esses problemas foram constatados e reforçados aquando da aplicação dos instrumentos de observação e recolha de informação (inquéritos por entrevista e por questionário), onde todas as conclusões “denunciaram” essa lacuna.

O vestuário hospitalar não deve ser um simples fardamento, mas uma garantia de segurança, proteção e higiene tanto para os utentes (visitantes e doentes) como para o próprio utilizador.

Desta forma e para tentar colmatar alguns problemas existentes, num primeiro momento será desenvolvida uma proposta de vestuário profissional para os colaboradores do C.H.C.B. das unidades de atendimento – front office. A sua intervenção é de cariz mais urgente por serem estes profissionais os primeiros a estar em contato com os utentes.

Perspetiva-se também o desenvolvimento de uma coleção de acessórios que devem diferenciar os diversos cargos, assim como as suas funções.

Todo o projeto se vai basear na nova identidade visual corporativo da instituição.

Será de fulcral importância o conhecimento integral do C.H.C.B., suas valências, a sua estrutura física e de funcionamento, assim como detetar as suas necessidades ao nível do vestuário profissional em circulação.

O C.H.C.B. e as suas unidades

Desde muito cedo que a região do interior contou com pessoas e espaços onde se tratavam os doentes (MARTINS, 1922).

Nas redondezas da Serra da Estrela, em 1908, foi inaugurado o Hospital Distrital da Covilhã, denominado anteriormente de Hospital da Misericórdia da Covilhã. Para a época, era uma obra sublime e ficou a dever-se ao empenho do então presidente da Câmara Municipal da Covilhã, Dr. Joaquim Nunes de Oliveira Monteiro (Santa Casa da Misericórdia da Covilhã, 2012).

Quase com cem anos de vida, o edifício mostrava condições precárias e estruturalmente debilitado, “castigado” também pela difícil localização e péssimas acessibilidades. Para reverter esta situação, surge o Centro Hospitalar Cova da Beira, que se tornou possível graças à generosa reunião de esforços, proveniente e estimulada por fatores de natureza impreterível e pelos agentes impulsionadores da região (Santa Casa da Misericórdia da Covilhã, 2012).

Este novo hospital foi inaugurado no ano de 2000, em termos jurídicos como pessoa coletiva de direito público, com autonomia administrativa, financeira e património próprio. Foi construído com serviços de dimensão e diferenciação técnica adequados à população abrangida: concelhos da Covilhã, Fundão, Belmonte e Penamacor, possível através da integração do Hospital Pêro da Covilhã, Hospital do Fundão e Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

Tornou-se, assim, na maior e mais sofisticada unidade de saúde de toda a região e, conseqüentemente, na mais valiosa resposta a uma população com cerca de 100.000 habitantes (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

Em 2002, o C.H.C.B. 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 (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

O ano de 2005 marcou o início de uma nova etapa na vida do Centro Hospitalar Cova da Beira, desta vez, como Entidade Pública Empresarial (E.P.E.), pondo fim à Sociedade Anónima que vigorava desde 2002 (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

O seu objetivo principal passa por “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” (Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.).

Tem como missão, prestar cuidados de saúde com eficiência, qualidade, em tempo útil e a custos socialmente comportáveis, à população da sua área de abrangência, e a todos os cidadãos em geral; desenvolver investigação de referência ao promover competências e inovação na investigação e no ensino das ciências da saúde através da prossecução da cultura de excelências técnica, científica e do conhecimento; desenvolver ensino de alta qualidade como Hospital Nuclear da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade da Beira Interior e participar no ensino pré e pós graduado, em colaboração com as Escolas Superiores de Enfermagem e Escolas Superiores de Tecnologia da Saúde, proporcionando um ensino de excelência nas várias áreas de prestação de cuidados de saúde (Hotelaria Hospitalar - Gestão de Topo, 2012).

Atualmente, o C.H.C.B. está envolvido na internacionalização da cadeia de valor da saúde e do turismo médico, aposta estratégica do Ministério da Saúde (Natura IMB Hotels; Hospital Universitário da Covilhã; UBI e Faculdade de Ciências da Saúde).

Conclusões

Atendendo às problemáticas identificadas relativamente ao vestuário profissional existente no C.H.C.B., é possível apontar para algumas inferências e que se concluem a partir do estudo literário, da observação, dos inquéritos por entrevista e dos inquéritos por questionário que têm vindo a ser aplicados aos utentes (doentes e visitantes) e colaboradores do C.H.C.B.

Assim se confirma que, é possível garantir a ergonomia do vestuário profissional no desempenho de determinada tarefa; é possível utilizar o vestuário profissional como forma de promover a identidade corporativa da instituição; é urgente e necessário a mudança de vestuário profissional para os profissionais em front office; o fardamento atual do C.H.C.B. não transmite a imagem e os valores da instituição e, é importante a reformulação do regulamento de uso de fardamento já existente de forma a adequá-lo às necessidades atuais.

Referências Bibliográficas

Documentos impressos

ALMEIDA, Anabela – Hotelaria Hospitalar – Gestão de Topo. Covilhã: Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E. Segundas Jornadas da Associação Portuguesa de Hotelaria Hospitalar – Hotelaria na Saúde: para onde queremos caminhar?, 2012.

ARAÚJO, Mário de – Tecnologia do Vestuário. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

BALDINI, Massimo – A Invenção da Moda – As Teorias, os Estilistas, a História. Lisboa: Edições 70, 2006. ISBN: 978-972-441-260-3.

CALANCA, Daniela – História social da moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. ISBN: 978-85-7359-757-8.

COUTO, Hudson – Ergonomia aplicada ao trabalho: o manual técnico da máquina humana. Belo Horizonte: Ergo, 1995.

DANIEL, André – Design de Identidades Corporativas do designer Carlos Rocha. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2011. Dissertação para obtenção do grau de mestre.

DUARTE, Cristina – O que é moda. Lisboa: Quimera Editores, 2004. ISBN: 978-972-589-124-7.

RAPOSO, Daniel Martis – Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código. Aveiro: Universidade de Aveiro. Departamento de Comunicação e Arte, 2005. Dissertação para obtenção do grau de mestre.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio – Design & Moda – Como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas; Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

ROCHA, Carlos – Teoria do Design: 12.º Ano. Lisboa: Plátano Editora, 1998.

VIEIRA, César – A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Dissertação para obtenção do título de mestre, 2002.

Revistas

MARTINS, Rocha – O hospital da Covilhã. ABC do comércio, da indústria e da agricultura. Vol. 1, nº 1 (1922) p. 1-4. Edição Especial.

Artigos eletrónicos

CÂMARA, Jairo; OLIVEIRA, Williane; BOTELHO, Róber – Moda corporativa: uma análise pelo design, materiais e ergonomia. [Em linha]. Palermo: Universidade de Palermo. [Consult. 30 de Janeiro de 2013]. Disponível em WWW:[URL:http://goo.gl/bEiiG](http://goo.gl/bEiiG)

CENTRO HOSPITALAR COVA DA BEIRA – Home – História do Hospital. [Em linha]. C.H.C.B., E.P.E. [Consult. 12 de Dezembro de 2012]. Disponível em WWW:[URL:http://www.chcbeira.pt/index.php/entrada/2012-04-18-16-00-42/relatorio-e-contas](http://www.chcbeira.pt/index.php/entrada/2012-04-18-16-00-42/relatorio-e-contas)

DEMARCA, Rodrigues & Santos – Empresa. [Em linha]. DeMarca, Rpdrigues & Santos. [Consult. 15 de Dezembro de 2012]. Disponível em [www:URL:http://WWW.demarca.eu/](http://WWW.demarca.eu/)

Documentos eletrónicos

GONÇALVES, Eliana; LOPES, Luciana – Ergonomia no vestuário: conceito de conforto com valor agregado ao produto de moda. Publicaciones – Actas Diseño. [Em linha]. Artigo 39 (2007). [Consult. 18 de Janeiro de 2012]. Disponível em WWW:<[URL:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A039.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A039.pdf)>.

INFOPÉDIA – Infopédia – Corporação. [Em linha]. Infopédia 2013. [Consult. 06 de Fevereiro de 2013]. Disponível em WWW:<[URL: http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/cropora%C3%A7%C3%A3o](http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/cropora%C3%A7%C3%A3o)>.

NATURA IMB HOTELS, HOSPITAL UNIVERSITÁRIO DA COVILHÃ, UBI, FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE – O projeto – O hospital. [Em linha]. Medical Center of Portugal. [Consult. 17 de Maio de 2013]. Disponível em WWW:<[URL: http://www.medicaltourism.pt/?cix=212&lang=1](http://www.medicaltourism.pt/?cix=212&lang=1)>.

PORTO EDITORA. Infopédia – Dicionário da Língua Portuguesa, com Acordo Ortográfico – Identidade. [Em linha]. Porto: Porto Editora. [Consult. 31 de Janeiro de 2013]. Disponível em WWW:[URL:http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/identidade](http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/identidade)

PRIBERAM INFORMÁTICA, S.A. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa – Definições – corporação. [Em linha]. Priberam. [Consult. 06 de Fevereiro de 2013]. Disponível em WWW:[URL:http://migre.me/d8HWQ](http://migre.me/d8HWQ)

RAPOSO, Daniel Martins – A marca como ideal de vida. [Em linha]. Design Gráfico – Comunidade Brasileira de Design. [Consult. 05 de Fevereiro de 2013]. Disponível em WWW:<http://goo.gl/4u1Z7>

REZENDE, Joffre – Caminhos da medicina. As mais belas pinturas sobre temas médicos. [Em linha]. Joffre Rezende. [Consult. 18 de Maio de 2013]. Disponível em WWW:<[URL: http://usuarios.cultura.com.br/jmrezende/pinturas.html](http://usuarios.cultura.com.br/jmrezende/pinturas.html)>

SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DA COVILHÃ – Instituição – História. [Em linha]. Santa Casa da Misericórdia da Covilhã. [Consult. 26 de Janeiro de 2012]. Disponível em WWW:[URL:http://www.misericordiacovilha.pt/index.php/2012-01-28-00-43-32/historia-2](http://www.misericordiacovilha.pt/index.php/2012-01-28-00-43-32/historia-2)