

### 3. Os principais conceitos do design de sinalização

Este capítulo tem como objetivo apresentar como o design entendeu a sinalização como um campo específico e interpreta esta especialidade.



Fig.15 – Autor desconhecido, New Yorker Magazine, 1949.

Marcar, assinalar e sinalizar não são exatamente sinônimos, mas suas práticas coincidem em ações comuns que derivam da função da informação com o objetivo de direcionar, identificar e informar.

Muitos são os termos encontrados e utilizados para denominar esta área do design. Estas denominações foram se modificando ao longo dos anos refletindo a complexidade ao incorporar novos atributos no seu desempenho.

Em fontes especializadas (ADG Brasil, 2004 e MOZOTA, 2003) e na prática profissional (ver capítulo 5), encontra-se o uso de denominações diversas: sinalização, programação visual, comunicação visual, design ambiental, design total, ambientação, design da informação, *wayfinding* design, design gráfico-ambiental, sistemas de sinalização, sinalização interna, identificação de fachadas, etc.

O termo sinalização, em inglês "*signage*" e em espanhol "*señalización*", é compreendido geralmente como sinalização viária (a indicação ou advertência destinada a orientar motoristas). Interpreta-se, também, como o suporte físico sobre o qual se aplicam informações de qualquer natureza, ou seja, a placa .

Sinalização é um termo muito amplo e genérico: pode-se dizer que gestos são utilizados para sinalizar. Uma simples dobra no canto superior de uma página é compreendida como um sinal, uma marca que pode ter um significado: retomar a leitura a partir deste ponto. Quando marcamos um ponto, o destacamos ou o diferenciamos no ambiente, estamos sinalizando aquele ponto.

A Associação dos Designers Gráficos (ADG) define esta vertente do design, como design ambiental.

"Há dois tipos de design ambiental, o de sinalização e o de ambientação. Projetos de sinalização costumam ser implantados em edifícios complexos, tais como shopping centers, supermercados, terminais de transporte, hospitais, museus. Sua principal tarefa é otimizar – por vezes até viabilizar - o funcionamento desses edifícios. Já os projetos de ambientação podem ser chamados de design total: são recintos inteiramente concebidos pelo designer, tais como uma exposição, um estande um local para abrigar um evento." (Guia ADG Brasil, 2004).

"*Environmental Design*, compreende o planejamento do espaço físico para uma empresa, e o projeto de todos os espaços que a representam fisicamente: fábricas, áreas administrativas, áreas de produção, espaços comuns (refeitórios, recepções), espaços comerciais, (lojas, quiosques, *corners* de lojas de departamentos), exposições e *stands*." (MOZOTA, 2003).

Chris Calori, designer americana e membro da SEG D ( *Society for Environmental Graphic Designers* ) , em seu recente livro, *Signage and Wayfinding Design: A complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*, de março de 2007, define esta atividade como *Environmental Graphic Design* ( Design gráfico –ambiental) que envolve a sistemática da informação coesa e um sistema gráfico visualmente unificado identificando o ambiente construído.

Mais uma vez, os designers, se deparam com a insuficiência de definições ou definições equivocadas como as aqui apresentadas. Parafraseando Pirandello, na sua peça "*Seis personagens à procura de um autor*": designers à procura de uma definição.

Neste capítulo, apresentam-se os conceitos de Joan Costa<sup>2</sup> sobre "*Señalética*", Paul Arthur<sup>3</sup> e Romedi Passini<sup>4</sup>, sobre "*Wayfinding*" e o conceito de "*Environmental Graphic Design*" por Chris Calori e Craig Berger<sup>5</sup>.

A seleção destes autores foi em função da sua relevância profissional, e da autoria de diversos livros sobre os assuntos em questão.

A análise destes conceitos permitirá uma abordagem mais abrangente do design de sinalização.

### 3.1.Sinalização e *Señalética*

Todos os conceitos descritos neste sub-capítulo, foram obtidos no livro "*Señalética*" de Joan Costa, em 1992. Esta obra, faz parte de uma coleção editorial intitulada "Enciclopédia do Desenho", dirigida por Joan Costa, que engloba o estudo conceitual, metodológico e pragmático de diversas disciplinas do design a partir da ótica da comunicação.

Esta coleção, conta com diversos colaboradores renomados como, Gillo Dorfles (Itália), Abraham Moles (USA), Walter Zanini (Brasil), dentre outros.

Joan Costa (professor de Imagem e Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona) propõe o uso do termo *Señalética* para denominar a atividade por ele assim definida:

“A *Señalética* nasce da ciência da comunicação social, ou da informação e da semiótica. Constitui uma disciplina técnica que colabora com a engenharia da organização, a arquitetura, o ambiente e a ergonomia, sob o vetor do design. A *señalética* responde à necessidade da informação ou orientação provocada e ampliada pelo fenômeno contemporâneo da mobilidade: deslocamento de grupos de indivíduos de diferentes procedências geográficas, condições sócio-econômicas e culturais distintas, implicando na idéia da circunstancialidade, gerando novas situações” (COSTA, 1992)

Em português o termo seria "sinalética"<sup>6</sup> cuja definição não corresponde ao significado em espanhol. Sendo assim o termo *señalética* será utilizado na sua forma original, sem tradução.

<sup>2</sup> Professor de Imagem e Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona.

<sup>3</sup> Designer auto-didata, canadense. Em parceria com Passini publicou o livro *Wayfinding: People. Signs and Architecture* em 1992. Membro fundador da SEG.D.

<sup>4</sup> Arquiteto e psicólogo, professor de arquitetura da Universidade de Montreal, Canadá. Phd em Psicologia Ambiental. Autor do livro: *Wayfinding in Architecture*, 1982.

<sup>5</sup> CALORI, 2007 e BERGER, 2005.

Segundo Joan Costa, entende-se por *señalética* o funcionamento instantâneo e automático da informação através de sinais visuais relacionados aos indivíduos. É uma disciplina técnica que se aplica à morfologia espacial, arquitetônica, urbana, e à organização dos serviços.

Sua finalidade é a informação, inequívoca e instantânea. O seu funcionamento se dá através da interação das mensagens visuais e a reação a estas mensagens.

O sistema de comunicação é composto por um código universal de sinais, símbolos (iconográficos, tipográficos, e cromáticos) e um procedimento técnico que estabelece previamente um programa (planejamento).

A sua estratégia de comunicação é a distribuição lógica de mensagens fixas, ou estáticas localizadas “in situ”, destinadas à atenção voluntária e seletiva do usuário nos pontos-chave do espaço, que pressupõem dilemas de comportamento.

A *señalética* não impõe a atenção do público, não provoca impacto, nem recorre à atração estética. Talvez seja o exemplo mais significativo da comunicação funcional.

Sua linguagem é predominantemente sintetizada, não discursiva e evita a retórica visual. Seu princípio é o da economia generalizada: máxima informação com o mínimo de elementos e com o mínimo de esforço do receptor para sua identificação e compreensão.

Sua presença é silenciosa, sua ocupação é discreta, pode ou não ser utilizada, e deve desaparecer de imediato do campo de conhecimento do usuário.

As disciplinas e técnicas a ela relacionadas são: a programação visual, o planejamento, a arquitetura, a ergonomia, o entorno ou meio ambiente, e a produção industrial.

Joan Costa considera que a *señalética* é uma evolução da prática da sinalização, aplicada a problemas particulares de informação espacial, que se integra ao espaço, ao ambiente e contribui para reforçar uma imagem de marca. Os sistemas de *señalética* se incorporam aos sistemas de identidade corporativa.

Para Joan Costa (1992), a adaptação da *señalética* ao meio, é uma premissa fundamental desta disciplina e um dos principais fatores que a distinguem da sinalização.

---

<sup>6</sup> Processo de registrar os sinais exteriores, marcas, cicatrizes, etc, que permite a identificação de criminosos. Novo Dicionário Aurélio, 2005.

Ele apresenta um quadro comparativo de atributos entre sinalização e *señalética*, onde podemos observar as características de cada conceito. (Figura 16)

Sinalização	Señalética
A sinalização tem como objetivo a regulamentação do fluxo de pessoas e veículos	A señalética tem como objetivo identificar regulamentar e facilitar o acesso das pessoas aos serviços em um espaço existente ( interno ou externo)
É um sistema que determina condutas	É um sistema que fornece opções de ações. As necessidades determinam o sistema
É um sistema universal, criado como tal	É um sistema que deve ser criado ou adaptado cada situação
Os sinais independem dos problemas de itinerários	Os sinais, e as informações escritas são consequência de problemas específicos
O código de leitura é conhecido, a priori	O código de leitura é parcialmente conhecido
As placas são normatizadas e padronizadas e encontram-se disponíveis na indústria	As placas são normatizadas e padronizadas pelo projetista, e são fabricadas especialmente
É indiferente às características do entorno	Está sujeita às características do entorno
Fornecer ao entorno características de uniformidade	Fornecer ao entorno características de identidade e diferenciação
Não influi na imagem do entorno	Reforça a marca ou imagem
É restrita a ela mesma	Pode se desdobrar em sistemas de identidade visual ou ser derivada deles

Fig.16 – Quadro comparativo: Sinalização e *Señalética* .Fonte: COSTA, Joan. *Señalética*. 1992

Joan Costa, conclui que seu objetivo ao apresentar as diferenças entre sinalização e *señalética*, é dar à *señalética* a sua devida importância: de suas características inovadoras, à sua complexidade derivada da ampliação de seu campo de ação e de sua especialização como um sistema de comunicação.

Define a linguagem *señalética*, como sendo formada por:

- . espaço gráfico - a limitação física do suporte material da informação;
- . o texto, ou figura;
- . a cor.

O autor defende o uso da tipografia segundo os conceitos da legibilidade e visibilidade, e desta forma elenca as fontes tipográficas sem serifa e elegendo a fonte tipográfica Univers, desenhada por Adrian Frutiger, como a fonte de melhor desempenho segundo os princípios da *señalética*. Do mesmo modo, considera a fonte Frutiger (do mesmo autor) com eficiência semelhante. As fontes tipográficas selecionadas são a Optima, a Antique Olive, e a Helvética, além das já citadas.

Outra questão importante relativa à legibilidade é a recomendação do uso de textos em caixa alta e baixa.

Embora os espaços arquitetônicos possam ser diferentes, do ponto de vista da *señalética* em todo o mundo as situações se repetem e são similares em um supermercado, em escolas, bancos ou parques públicos. Espaços públicos que nunca chegam a ser familiares devido ao caráter transitório de seus usuários, direcionam as ações específicas.

Outra premissa da *señalética* é a organização do espaço tornando-o inteligível para o usuário. A *señalética* é totalmente centrada no indivíduo.

A *señalética* deve ser adaptada ao meio em que se encontra. Um complexo desportivo, uma administração pública, uma estação de trem, cada um destes ambientes constituem universos particulares e as ações são determinadas a partir das funções a eles relacionadas. Por outro lado, a estrutura arquitetônica constitui outro aspecto do problema. As soluções adotadas para um ambiente arquitetônico simples ou complexo estão condicionadas a estas particularidades.

Joan Costa considera a *señalética* como parte importante do sistema de identidade corporativa, potencializando a imagem seja do ponto de vista institucional ou de marketing.

Descreve a introdução da informática no sentido da evolução da comunicação, pelo seu caráter instantâneo. Menciona também a publicidade, compartilhando os mesmos espaços físicos das informações *señaléticas*.

### 3.2. *Wayfinding Design*

Aproximadamente 20 anos depois de Kevin Lynch publicar seu livro "A imagem da Cidade", Paul Arthur e Romedi Passini (ambos canadenses) publicaram "*Wayfinding in Architecture*", em 1984. Com base nos princípios apontados no *wayfinding*, Arthur e Passini formularam o conceito do *wayfinding design*.

Designer autodidata, Paul Arthur ficou conhecido pelo uso do termo "*signage*" no início dos anos 60. Mais tarde, ele observou que este termo era dúbio, pois passava a idéia de que colocar placas (*signage*) era o mesmo que *wayfinding*. O ponto decisivo para a mudança de seu ponto de vista foi em 1961, quando seu escritório foi contratado para desenvolver o projeto de sinalização dos dois aeroportos mais importantes do Canadá: Winnipeg e Edmonton.

Paul Arthur tinha voltado da Europa onde viu que as estratégias de design para resolver problemas, lá utilizadas eram muito diferentes das do continente americano. Ele não concordava com a maneira de projetar dos americanos, que não consideravam os aspectos humanos em seus projetos (LARGE, 2001).

Romedi Passini, arquiteto e psicólogo (*environmental psychologist*), foi o primeiro a articular o moderno conceito de *wayfinding* como um processo dinâmico para solucionar os problemas de mobilidade das pessoas no ambiente.

Em 1992, Paul Arthur e Romedi Passini publicaram "*Wayfinding, People, Signs and Architecture*", cujos conceitos são apresentados neste sub-capítulo.

#### 3.2.1. Princípios Básicos do *Wayfinding Design*

São aspectos importantes do *Wayfinding Design* o planejamento espacial e a comunicação.

Entende-se o planejamento espacial, como a ordenação das informações na tomada de decisões. A orientação espacial pode ser considerada como uma relação estática com o espaço. No *wayfinding design* este relacionamento com o espaço é dinâmico.

Entende-se a comunicação, como a percepção do espaço, a circulação, os fluxos (horizontal ou vertical), as referências, os marcos e o mais importante: a informação.

Para Arthur e Passini, a informação é concebida segundo critérios de legibilidade, visibilidade, compreensibilidade, estética, cor e forma.

As informações podem ser classificadas em 3 grupos:

- . Informações para a tomada de decisões ( definição de caminhos )
- . Informações para a execução das decisões (direção de caminhos )
- . Informações para a conclusão da tomada de decisões ( identificação do destino)

Os autores consideram que esta classificação pode ser criticada devido à sua simplificação, porém a justificam como sendo uma forma de focar o problema.

Outra classificação relativa à informação diz respeito aos recursos gráfico e formais disponíveis que podem ser:

- . Tipográficos
- . Ilustrações a mão livre, por computador, fotografia
- . Pictográficos
- . Cartográficos

O uso de tipografia ( palavras, frases, textos) é certamente o principal recurso adotado na transmissão de mensagens e seu uso baseia-se na premissa de que todas as pessoas são alfabetizadas, e podem ver e compreender as informações.

Arthur e Passini questionaram os paradigmas do design de sinalização ao defenderem que existem várias fontes tipográficas igualmente eficientes, questionaram a premissa existente de que somente as fontes sem serifa são eficientes. Segundo os autores, o critério até então utilizado para determinar se uma fonte tipográfica funcionava ou não, era a relação entre a altura e a largura do tipo. Verificaram que esta relação era totalmente equivocada, uma vez que a família tipográfica Helvética, sempre citada como exemplo de eficiência, não apresentava a relação preconizada como ótima.

O uso da helvética teve grande aceitação, principalmente nos anos 70, quando era a preferida de designers e arquitetos.

Passini e Paul Arthur sugerem no seu trabalho, que pesquisas sejam realizadas para determinar efetivamente o que constitui a "boa letra", pois mais importante do que esta relação matemática, é a sua resposta à distância de leitura: uma fonte tipográfica deve ser legível a 15 m, tendo 25 mm de altura.

Definiram algumas fontes tipográficas (Figura 17), independente de terem ou não serifa, como igualmente legíveis: Century Schoolbook, Palatino Bold, Palatino Bold Italic, Frutiger Roman, Frutiger Regular, Helvética Medium, Helvética Regular, Helvética Bold Condensed, Glypha Bold, Eras Médium, Eras Demi:

**CENTURY SCHOOLBOOK** century schoolbook

**PALATINO BOLD** palatino bold

*PALATINO BOLD ITALIC* palatino bold italic

**FRUTIGER ROMAN** frutiger roman

FRUTIGER REGULAR frutiger regular

**HELVETICA MEDIUM** helvetica médium

**HELVETICA REGULAR** helvetica regular

**HELVETICA BOLD CONDENSED** helvetica bold condensed

ERAS MEDIUM eras médium

**ERAS DEMI** eras demi

Fig. 17– Fontes tipográficas legíveis, segundo Paul Arthur e Romedi Passini (1992).

O uso de caixa alta, caixa alta e baixa ou somente caixa baixa, nas informações é outra questão discutida pelos autores. Comentam os resultados de pesquisas realizadas que apontam para a preferência do uso de tipos em caixa alta em hospitais, mas que para textos longos ou diretórios o uso de caixa alta não seria o preferencial.

O *wayfinding design*, segundo Arthur e Passini, varia também conforme as condições em que o usuário se encontra, seja em situações de viagem; em locais de trabalho; em situações de lazer e entretenimento; em compras, em shoppings, etc...

As características dos espaços e ambientes também interferem no “encontrar-se”:

- . o tipo de planta ( Simétrica, Assimétrica, Axial, Circular);
- . os fluxos (acessos, número de acessos, tipos de acesso: a pé, em veículos);
- . a circulação ( horizontal, vertical );
- . as características arquitetônicas ( fachada, estilo, cores, materiais );

Os autores reforçam a necessidade de informações direcionadas a deficientes visuais e deficientes físicos. Já apresentando preocupação com os aspectos relativos à acessibilidade.

Ainda segundo os autores, a comunicação ambiental compreende tanto a arquitetura da informação quanto a comunicação verbal ou gráfica. A psicologia ambiental é essencial no *wayfinding design* e recomendam que deve ser considerada como parte da formação do designer gráfico.

Já mencionam o termo design gráfico-ambiental como relativamente novo, e relatam que no início dos anos 80, foi fundada a Sociedade dos Designers Gráfico-Ambientais (*Society for Environmental Graphic Designers – SEGD*)<sup>7</sup> em Cambridge, Massachussets, que assumiu um papel importante no desenvolvimento da atividade profissional e na compreensão da função do designer gráfico, no contexto da arquitetura e do ambiente. Paul Arthur foi membro fundador desta organização.

### **3.3. *Environmental Graphic Design* – Design gráfico-ambiental**

Em 1904, Frank Lloyd Wright projetou um prédio administrativo o *Larkin Administration Building* que abrigaria um grande número de funcionários, em geral jovens mulheres, cuja atividade era extremamente burocrática.

---

<sup>7</sup> "A *Society for Environmental Graphic Design* é uma organização educacional internacional sem fins lucrativos, que disponibiliza recursos para especialistas em design no campo do *environmental graphic design*; arquitetura, paisagismo, design de interiores e desenho industrial. Fonte: [www.segd.org](http://www.segd.org) em 24 de abril de 2006

Lloyd projetou cada detalhe do prédio, da fachada aos espaços internos, do mobiliário ao sistema de aquecimento. Tudo concebido no sentido de obter a máxima eficiência emocional e física.

Como estímulo à produtividade, produziu palavras motivacionais que foram aplicadas no ambiente de trabalho tais como: inteligência, entusiasmo, controle, generosidade, altruísmo e sacrifício. (Figura 18)

O uso destas palavras incorporadas ao ambiente foi o artifício encontrado por Wright para moldar o pensamento daqueles funcionários (HESKETT, 2002).

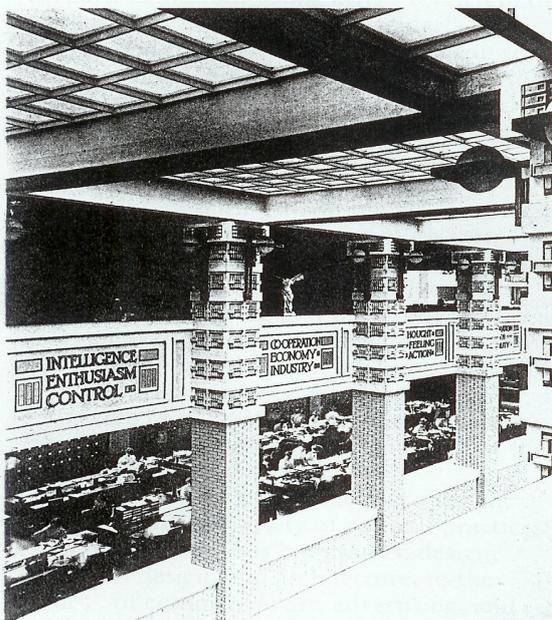


Fig.18 –*Larkin Administration Building*, Buffalo, New York. Photograph 1906.

No início dos anos 20, vários artistas fizeram projetos em parceria com arquitetos e gráficos. Construtivistas utilizaram fotografias e textos imensos em exposições educativas com o objetivo de apresentar ao público internacional o progresso econômico e social da União Soviética.

Em 1939, seguindo os passos dos construtivistas, Herbert Bayer projetou um estande de vendas utilizando a mais avançada tecnologia disponível: sugeria o uso de sons, projeções de filmes e até fumaça para escrever o nome de produtos no ar.

O diagrama de Bayer (Figura 19) ilustra a possibilidade do uso de múltiplos planos criando o ambiente da informação.

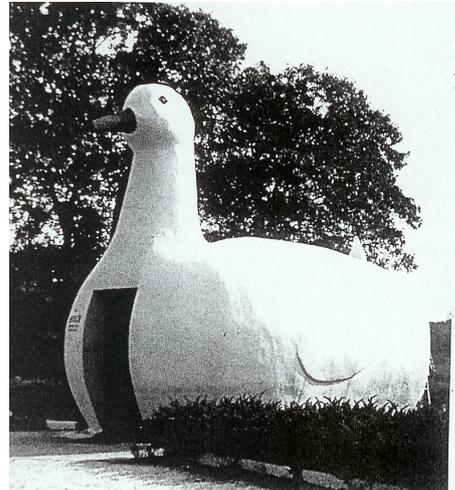
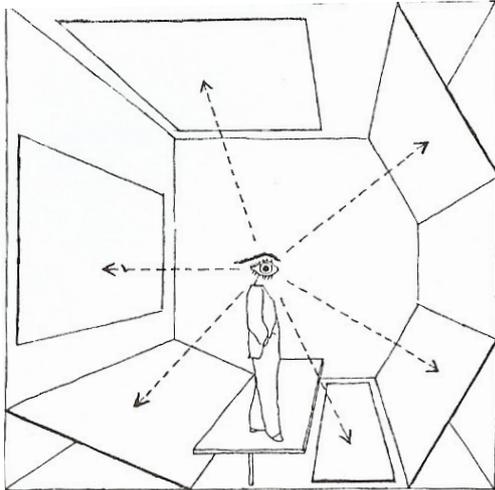


Fig.19 – Herbert Bayer, 1939

Fig. 20 – Long Island Duck

Fonte: Sign and Spaces, D.K Holland, p.:15

Fonte: Sign and Spaces, D.K Holland p.:15

Até os anos 50, o campo da sinalização não era levado à sério: eram efêmeros e do domínio da publicidade. Desacreditado culturalmente como bom design, foi redescoberto pelo movimento pop, em Londres e Nova York.

Andy Warhol, Richard Hamilton e jovens artistas recuperaram no "lixo comercial" o discurso da alta arquitetura.

O pensamento de Robert Venturi e Scott Brown apresentado no livro *Aprendendo com Las Vegas*, 1972, gerou polêmica no meio modernista ao considerar "*signs*" como arquitetura. Ao apresentar a imagem do "pato" (Figura 20) como uma tendência da arquitetura, Venturi e Scott celebraram o modelo dos shoppings: grandes caixas de concreto cujo significado e função deviam estar explícitos em seu ornamentos e letreiros.

Estas referências aqui apresentadas servem para ilustrar como é possível dispor dos espaços como veículos para a obtenção de resultados e também demonstrar como os conceitos de imagem e da exploração do potencial de exposição do ambiente já eram embrionários.

O conceito de design gráfico-ambiental baseia-se na sua concepção: deve fazer parte do planejamento dos espaços e das construções desde o início

do processo. O sistema de sinalização não é aplicado em ambientes acabados, é concebido como parte integrante daquele espaço.

Para Gail Deibler Finke, membro fundadora da SEGD, autora de diversos livros e artigos publicados sobre esta matéria, os designers gráfico-ambientais têm a missão de tornar o espaço social mais "legível", sendo atribuição do designer responder ao contexto social e arquitetônico.

O designer gráfico-ambiental tem que ter o cuidado de moldar a informação ao seu contexto. Neste sentido, o termo design gráfico-ambiental suplanta a idéia de sinalização (*signage*). Sinalização sugere placas prontas, como os números prontos que são vendidos para identificar as casas. Esta distinção semântica, reforça e distingue a prática profissional e teórica consciente da prática essencialmente comercial.

Para Finke, os designers gráfico-ambientais têm que ser competentes no uso de ferramentas do design gráfico como forma, cor e tipografia e devem ter também o conhecimento de *wayfinding* e dos processos de fabricação.

Desenvolvem um sistema global possibilitando que as pessoas naveguem por ambientes complexos. Interferem no ambiente, tanto no sentido de reforçar a identidade ou a imagem do cliente, como em conformidade com os objetivos definidos pelo marketing.

As estações de metrô de Londres e Nova York (Figura 21), são exemplos de projetos que foram concebidos como parte integrante da arquitetura.

O metrô de Nova York, tem suas estações identificadas de forma distinta, engajadas no conceito de *wayfinding*.



Fig. 21 – Estação de Metrô – Nova York . Fonte: Acervo pessoal da autora, fotografado em agosto de 2003.

Embora o metrô de Nova York tenha passado por diversos períodos de degeneração e vandalismo, suas identificações permaneceram intactas devido ao fato de fazerem parte da arquitetura.

### 3.3.1. Princípios básicos do design gráfico-ambiental

Finke (1994) define duas características funcionais importantes: a facilidade de identificação e a facilidade de leitura.

Entende-se por facilidade de identificação, proporcionar à sinalização destaque do ambiente. Isto pode ser obtido através de algumas ações: aplicar a sinalização sempre de uma mesma maneira (mesma altura, do mesmo lado da estrada, etc ) ou seja, a sua consistência e coerência. Outra maneira é a sua forma, que deve ser evidentemente diferenciada das demais existentes no espaço. Nas Olimpíadas de Los Angeles, em 1984, a ferramenta mais importante utilizada foi o uso da cor: a sinalização era na cor magenta, o que a tornava única e diferenciada. Os visitantes apenas “seguiram” a cor magenta que se destacava da paisagem.

Como facilidade de leitura, pode-se estabelecer que a localização da informação, o seu posicionamento, o seu dimensionamento adequado às distâncias de leitura necessárias, são fatores considerados.

Independente destes aspectos funcionais, é de grande importância a característica destes projetos em dotar os espaços de uma “imagem”.

A história, a cultura deve ser observada e podem ser expressas no ambiente.

Designers gráfico-ambientais, quando egressos do campo de design gráfico, onde atuam em projetos bidimensionais, devem estar aptos a projetar em três dimensões, ter o conhecimento de materiais e das tecnologias disponíveis. Devem também conhecer a legislação vigente de cada governo, observar as questões relativas à segurança e acessibilidade. “Ouvir” os clientes, os usuários e traduzir suas expectativas e necessidades em projetos.

Chris Calori, designer americana e membro da SEG D , em seu recente livro, *Signage and Wayfinding Design: A complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*, de março de 2007, apresenta o espectro desta atividade, que envolve a sistemática da informação coesa e um sistema gráfico visualmente unificado identificando o ambiente construído.

Calori considera 3 funções importantes (Figura 22):

- . Sinalização e *Wayfinding*: que orientam os indivíduos e os ajudam a se deslocarem no ambiente;
- . Interpretação: que dá aos indivíduos informações acerca daquele ambiente;
- . *Placemaking*: provê aquele ambiente de uma imagem diferenciada.



Fig.22- O espectro de atividades do EGD.Fonte: *Signage and Wayfinding Design: A complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*, de março de 2007

Estas 3 funções representam um novo enfoque no Environmental Graphic Design. Sinalização e *Wayfinding* são os conceitos já discutidos e apresentados, Calori apresenta a função interpretativa e o *Placemaking*

#### . Função Interpretativa

A função interpretativa é obtida através da comunicação de um conceito ou um tema. Por exemplo, democracia ou história da farmácia pode ser também através de um objeto, por exemplo, aeronaves ou ainda de uma figura histórica, por exemplo, Ghandi. A empresa e seus produtos, ou seja, qualquer coisa que se queira transmitir naquele ambiente.

Estas informações estão aplicadas no ambiente e podem ser mescladas com outros recursos como áudio visuais, mídias interativas, objetos, etc. Podem ser efêmeras ou permanentes, internas ou externas.

As informações interpretativas fazem interseção com a sinalização, e podem estar presentes também no sistema de sinalização.

#### . *Placemaking*

Não existe este termo em português, trata-se de um termo inicialmente utilizado por arquitetos e paisagistas americanos que significa “tratar espaços de

forma diferenciada (praças, fontes, etc...)”. *Placemaking* é a criação de uma imagem distinta e diferenciada de um lugar que pode ser expressa de várias maneiras. Diferentemente de como é tratado pela arquitetura, *placemaking* no conceito de EGD, tem a intenção explícita da comunicação.

A formulação sistematizada destas funções, conforme apresentada por Calori em seu recente livro, aponta para uma integração e revisão dos demais conceitos do EGD, até então apresentados, mas que ainda parecem válidos.

### **3.4. Ambiente - evidências físicas**

Ainda no que se refere ao ambiente, algumas considerações elaboradas do ponto de vista do marketing podem complementar a compreensão da importância do ambiente.

Zeithaml e Bitner (2003), consideram os ambientes como cenários de serviços (locais onde as pessoas executam tarefas, e que são percebidos pelas suas evidências físicas.

Evidência física é o conjunto de características de cada ambiente. Podem ser tangíveis: a arquitetura, a sinalização, o estacionamento, a paisagem, entorno, os equipamentos, o *layout*, a qualidade do ar, a temperatura, a ventilação, e intangíveis : o conforto, a organização, a limpeza, as facilidades etc.

O cenário de serviços pode desempenhar vários papéis simultaneamente. Um exame sobre a variedade de papéis que eles podem desempenhar assim como a interação entre eles dá a dimensão da importância da adequação da evidência física na estratégia do serviço.

Estes papéis podem ser de: "embalagem" ou seja, a imagem do ambiente; de "facilitador" no alcance de metas de clientes e funcionários; de "socializador" e de "diferenciador" de outros serviços.

O cenário de serviços pode afetar comportamentos de aproximação e afastamento de usuários e clientes. Os indivíduos podem reagir de maneiras diferentes ao cenário de serviços, dependendo das suas características individuais ( humor, personalidade, etc.)

Se a evidência física for analisada, planejada e implementada de forma eficaz, além de auxiliar a redução de aspectos negativos na comunicação do espaço com o usuário, pode desempenhar um papel de fundamental importância nessa comunicação, ajudando-o a compreender aquilo que a empresa oferece, estabelecendo as expectativas apropriadas ( ZEITHAML e BITNER, 2003).

A loja Nike Town em Chicago (Figura 23) é apontada como um exemplo da estratégia de cenário de serviços:

”A Nike Town de Chicago foi construída como um teatro, no qual nossos consumidores são a platéia que participa da produção. A Nike Town dá-nos a oportunidade de investigar e testar, de forma inovadora, as conexões com nossos clientes”... A Nike Town Chicago (NTC) é a materialização do slogan corporativo: *Just Do it*”.(ZEITHAML e BITER, 2003, p.:231-251).

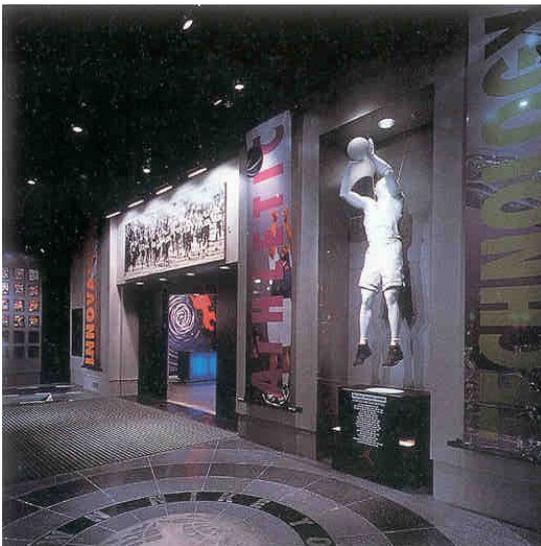


Fig.23 – Nike Town Chicago, USA. Fonte : [www.nike.com](http://www.nike.com) em 14 de novembro de 2005

### 3.5. Considerações

Os conceitos apresentados ao longo do capítulo demonstram a complexidade do assunto, sendo unânime a compreensão do termo sinalização como sistema físico (suporte para informações), o que permitiu considerar a revisão deste termo como denominação desta área do design no Brasil e adotar a denominação design de sinalização.

As recomendações relativas à legibilidade e à tipografia são diferentes de acordo com a ótica dos diversos autores pesquisados.

Observa-se que no "*wayfinding design*" os aspectos referentes às diferenças culturais, sócio-econômicas, e políticas não são consideradas. O ambiente é entendido apenas pelas suas características físico-espaciais e sua função. Demais interferências parecem não ser relevantes no desenvolvimento dos projetos, uma vez que não são relatadas. Pode-se considerar como um reflexo do "estilo internacional" aplicado ao design de sinalização.

Verifica-se que existe a preocupação com a integração da sinalização ao espaço arquitetônico e os critérios funcionais parecem ser menos rígidos, na ótica do EGD e no *wayfinding design*.

Não são apresentadas fórmulas matemáticas para o desenvolvimento de projetos de design de sinalização e sim, o bom senso.

Para os designers gráfico - ambientais o papel do arquiteto e dos planejadores urbanos não é o de supervisionar o trabalho dos designers mas o de colaborar com eles no sentido de chegarem a um sistema coerente de informação. Quanto mais cedo é iniciada a parceria, maior é a possibilidade de desenvolverem um projeto de qualidade em termos de sua eficiência na circulação, acessibilidade e segurança.

Os conceitos apresentados não são excludentes, ao contrário representam um somatório de recomendações. Os critérios desenvolvidos no conceito do EGD, incluem todas as questões apresentadas por Joan Costa como *señalética*, aliadas aos conhecimentos obtidos dentro da visão do *wayfinding design*.

Enquanto a funcionalidade, e os aspectos ergonômicos ditavam as regras no desenvolvimento dos projetos, estes se apresentavam com neutralidade e pouca interferência no ambiente. A partir do momento em que a influência e presença do design de sinalização foi sendo percebida, estes projetos ganharam mais personalidade e domínio do espaço.