

5. Pesquisa de Campo

5.1. Objetivos da Pesquisa de Campo

O objetivo da pesquisa de campo foi compreender a evolução do conceito do design de sinalização inserido nos contextos específicos, a partir da observação das mudanças dos elementos e requisitos dos projetos. Verificar também os fundamentos estabelecidos no desenvolvimento destes projetos, identificando a inserção de novos atributos.

A base teórica obtida na pesquisa bibliográfica e apresentada nos capítulos anteriores foi útil para a formulação do escopo desta pesquisa.

A pesquisa de campo foi realizada através da técnica de entrevistas semi-estruturadas⁷. Esta técnica foi escolhida para o levantamento dos dados e coleta de informações porque, além de permitir a espontaneidade do entrevistado e o caráter pessoal das respostas, permitiu também conhecer os termos que cada entrevistado utilizou em suas respostas. A flexibilidade na obtenção dos dados também demonstrou ser um facilitador para que novos elementos fossem incluídos no seu desenvolvimento. Estas características possibilitaram o mútuo entendimento das questões formuladas e das respostas obtidas assim como a possibilidade de fazer esclarecimentos quando necessário.

5.2. Procedimentos da Pesquisa

As técnicas de pesquisa relatadas por Verena Alberti em seu livro, “Manual de História Oral” (2005) foram úteis para a definição do método utilizado, e para a preparação das entrevistas.

O tema desta pesquisa tem similaridade, em parte, com o tema da dissertação de mestrado de FONSECA⁸, 1996.

⁷ Série de perguntas abertas, feitas verbalmente, em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento. (LAVILLE e DIONNE, 1999, p.:188)

⁸ Fonseca, Suzana Valladares. O impacto da informatização no design gráfico: novas tendências no processo projetual dos objetos gráficos, a partir da introdução do computador. Dissertação de Mestrado em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: (s.n.) 1996.

Os procedimentos metodológicos adotados por Fonseca na pesquisa de campo, serviram também como importante referência para o direcionamento desta etapa.

A seleção dos entrevistados, foi guiada pelos objetivos da pesquisa e também “a partir da posição do entrevistado no grupo, do significado de sua experiência...Convém selecionar os entrevistados entre aqueles que participaram, viveram, presenciaram ou se inteiraram de ocorrências ou situações ligadas ao tema e que possam fornecer depoimentos significativos” (ALBERTI, 2005, p.:32).

Alberti considera que a escolha dessas “unidades qualitativas” (como a autora se refere aos entrevistados), requer um conhecimento prévio do objeto de estudo e é requisito básico para sua formulação.

O tipo de entrevista, a abordagem, também deve ser definido: as entrevistas podem ser temáticas ou de história de vida. As temáticas versam prioritariamente sobre a participação do entrevistado no tema escolhido e as de história de vida têm o foco voltado para o próprio indivíduo, sua trajetória, e acontecimentos (idem, p.:37-38). A junção dos dois tipos de entrevista foi considerada a mais indicada por atender melhor aos propósitos do levantamento de dados.

5.2.1. Seleção dos entrevistados

A seleção dos entrevistados foi feita com base em alguns critérios estabelecidos *a priori*, sendo que a experiência e a prática profissional em design de sinalização dos entrevistados, foram decisivas para o estabelecimento destes critérios. O recorte temporal, dos anos 70 aos anos 2000, definido para esta dissertação foi considerado representativo porque permitiu o depoimento de designers graduados nas primeiras turmas formadas no Brasil e que vivenciaram este período. Os critérios para a seleção foram:

A - designers ainda em atividade, que vivenciaram e foram afetados pelas mudanças ocorridas no desenvolvimento de projetos dentro do período selecionado (de 1970 a 2000);

B - designers com experiência em gerenciamento e administração (titulares ou sócios dos escritórios);

C - designers com produção significativa no campo do design de sinalização com projetos publicados em literatura especializada, ou com premiação;

D - designers com experiência em projetos no mercado brasileiro, em várias regiões.

Foram selecionados 10 entrevistados que se enquadravam em todas as premissas estabelecidas:

Profissional	Escritório
1. Joaquim Redig	Design Redig
2. Gláucio Campelo	Unidesign
3. Rafael Rodrigues	PVDI
4. Valéria London	Valéria London Branding e Design
5. Carlos Dranger	Cauduro & Martino Arquitetos Associados
6. Leonardo Araújo	GAD'Design e Branding
7. Ivan Ferreira	ModoNovo Design
8. Evelyn Grümach	EG Design
9. Ana Couto	Ana Couto Branding e Design
10. Cynthia Araújo	CLA Programação Visual

Para efeito de definição do grau de representatividade deste grupo em relação ao universo de profissionais com estas características, o Anuário ADG Brasil 2000 e a Talento nº 7, 8, 9 e 10, (publicação anual que reúne profissionais de diversas áreas) foram consultados. Embora sejam registros da profissão, estas fontes não podem ser consideradas precisas, pois nem todo designer é associado da ADG e nem necessariamente publica projetos na Talento.

Foi realizado também um levantamento no *Guia de Informação: design* (FIESP / CNI, 1991), que apresenta um cadastro de escritórios de design do ano de 1991. Neste cadastro estão discriminadas as áreas de atuação dos escritórios que são divididas em atividade básica e sub-atividade.

De um total de 199 escritórios cadastrados em todo Brasil, no ano de 1991, 98 deles tinham “sinalização” apresentada como atividade básica ou sub-atividade, o que significa que 50% dos escritórios declararam ter esta especialização. Se considerarmos que neste tipo de cadastro é comum que os escritórios se apresentem da forma mais abrangente possível, sendo difícil estabelecer quantos escritórios efetivamente podem se classificar e se destacar nesta categoria.

Por se tratar de cadastro de 1991, suas informações podem estar defasadas em relação ao momento atual. Foi observado que alguns dos escritórios ali cadastrados não estão mais em atividade.

A pesquisa de campo foi realizada com 10 escritórios e pela expressividade e tempo de atuação destes profissionais, as entrevistas obtidas têm peso significativo.

Os designers selecionados atuam tanto no campo do design gráfico como no do design de sinalização. No entanto, a participação desses na realização de projetos de design de sinalização é expressiva.

O designer Gláucio Campelo embora apresente recentemente uma atuação mais direcionada para o design gráfico, teve sua inclusão no grupo dos entrevistados justificada por sua posição e experiência na coordenação de equipes em programas de identidade corporativa⁹.

Cabe ressaltar que todos os profissionais selecionados desempenham, ou já desempenharam atividades acadêmicas.

Foram realizados alguns contatos via e-mail com o designer Alexandre Wollner, que apesar de ter demonstrado interesse em participar da pesquisa, se viu impossibilitado devido a outros compromissos assumidos.

5.3. Instrumentos da Pesquisa

5.3.1. Entrevistas

A partir da definição de que a pesquisa seria realizada através de entrevistas semi-estruturadas, com base no referencial teórico realizado e também no sentido de alcançar os dados pretendidos, foi elaborado um roteiro básico com tópicos a serem discutidos. O roteiro básico teve organização análoga à estrutura desta dissertação:

Roteiro Básico

Histórico

- . Formação profissional, descrição da experiência profissional e fatos relevantes da trajetória profissional;
- . Início das atividades e foco dos projetos.

Conceitos

- . Conceitos utilizados no desenvolvimento dos projetos;
- . Aspectos ergonômicos, funcionalidade, conforto, bem-estar;
- . Atribuições e especificidades;
- . Conhecimentos necessários.

⁹ Implantação da Identidade Visual do Banco Nacional SA, desenvolvido pela PVDI.De 1978 a 1987, foi Gerente de Comunicação Visual da Diretoria de Marketing do Banco Nacional SA.

Processo

- . O projeto;
- . Administração e gerenciamento;
- . Coordenação de equipe: pessoal, prazos, custos;
- . Recursos disponíveis (humanos, tecnológicos);
- . Interdisciplinaridade / interface com outras disciplinas;
- . *Briefing* e especificação;
- . Com quem falamos? Quem contrata?;
- . Ambiente (físico e do mercado);
- . Conhecimentos necessários (formação acadêmica).

Este roteiro possibilitou a definição do tipo de material a ser utilizado nas entrevistas. Visando equalizar, balizar e possibilitar a etapa posterior de compilação das informações e dados obtidos, os tópicos foram desmembrados em dois modelos: a ficha cadastral e o questionário.

Ficha Cadastral

Dividida em duas partes e em duas páginas (Figuras 27 e 28) para o levantamento das seguintes informações:

A parte 1 da ficha cadastral é a apresentação da empresa: uma introdução sobre a empresa, sobre o profissional e sua área de atuação.

1. Currículo, biografia do entrevistado e dados do escritório;
2. Equipe (dimensionamento) - utilizado como parâmetro para determinar o porte da empresa;
3. Formação da equipe (estagiários, designers, profissionais de outras áreas) para a verificação das interfaces com outros serviços especializados;
4. Área de atuação da empresa (por volume de projetos produzidos);

A parte 2 é mais detalhada e aborda sobre as especificidades do design de sinalização: segmentos de atuação e aspectos determinantes para o desenvolvimento do design de sinalização.

5. Projetos desenvolvidos discriminados por segmentos de mercado e relacionados aos períodos distintos;
6. Determinantes para o desenvolvimento do design de sinalização - avaliação do grau de independência destes projetos.

Verificar se este campo do design tem “vida própria” independente de programas de identidade corporativa, e vínculos com os projetos de arquitetura

Embora os tópicos da parte 2 não estivessem contemplados nos objetivos da pesquisa, a oportunidade de realizar este levantamento acrescentando e enriquecendo a pesquisa com estes dados pareceu oportuno.

Desta forma, também foi possível desenvolver os “ganchos” necessários para a realização das entrevistas, buscando uma reflexão dos profissionais para as questões apresentadas.

Ana Lucia Velho **Mestrado em Design PUC- Rio 2007**

Data da Entrevista _____ Duração _____

Dados Pessoais / Profissionais

Nome: _____

Empresa: _____

Empresa sediada em (Cidade/Estado) _____

Outras localidades: _____

Titular da empresa: _____

Início das atividades da empresa: _____

Tempo de atuação do profissional: _____

Equipe

Designers (fixos ou prestadores de serviços)
de 2 a 5 _____ de 5 a 10 _____ mais de 10 _____

Número máximo de profissionais já utilizados em projetos: _____

Formação da equipe

Estagiários de design? sim ___ não _____
De outras áreas? sim ___ não _____
Quais? _____

Profissionais de design? sim _____ não _____
De outras áreas? sim ___ não _____
Quais? _____

Prestadores de Serviço? sim ___ não _____
De que áreas?

Área de atuação da empresa (em percentual de projetos)

Design Gráfico: _____%
Design de Produto: _____%
Design de Sinalização: _____%
Identidade Corporativa _____%

Fig. 27 – Ficha Cadastral – Parte1 (redução do modelo utilizado nas entrevistas)

Design de Sinalização (Projetos desenvolvidos)

**Por segmento (classificar por volume de projetos:
1- muitos, 2- alguns, 3- muito poucos, 4- quase nenhum, 5- nunca)**

**Se possível discrimine por épocas:
Anos 70/ Anos 80 / Anos 90**

_____/_____/_____/ empreendimentos imobiliários
(prédios comerciais, residenciais, condomínios)

_____/_____/_____/ shopping centers

_____/_____/_____/ hospitais (unidades hospitalares , clínicas,
laboratórios, consultórios)

_____/_____/_____/ instituições financeiras (bancos,
seguradoras, corretoras)

_____/_____/_____/ empresas (sede de empresas)

_____/_____/_____/ lojas, restaurantes, lanchonetes

_____/_____/_____/ hotéis

_____/_____/_____/ lazer, parques,

_____/_____/_____/ áreas urbanas

_____/_____/_____/ transportes (terminais)

_____/_____/_____/ cultural (museus, instituições de ensino)

_____/_____/_____/ outros

**Se possível discrimine por épocas:
Anos 70/ Anos 80 / Anos 90**

Sinalização como decorrência do programa de identidade visual
_____/_____/_____/

Sinalização independente da identidade visual
_____/_____/_____/

Sinalização propiciando a identidade visual
_____/_____/_____/

Projetos Desenvolvidos X Projetos Implantados
_____/_____/_____/

Implantação de projetos desenvolvidos por outros profissionais
_____/_____/_____/

Obs: _____

Fig. 28 – Ficha Cadastral – Parte 2 (redução do modelo utilizado nas entrevistas).

Com o objetivo de ilustrar o mercado de trabalho e verificar “para quem” o designer trabalha, a organização destas informações por segmento de mercado pareceu ser adequada. Os dados foram agrupados por décadas (anos 70, anos 80, e anos 90).

Estas décadas servem apenas como referencial cronológico, uma vez que não existe efetivamente esta divisão. Para estabelecer o volume de projetos desenvolvidos por segmento e por períodos foi atribuída uma classificação: 5 - muitos, 4 - alguns, 3 - muito poucos, 2 – quase nenhum, 1- nunca. Com este dimensionamento pode-se verificar as mudanças ocorridas no mercado de trabalho.

.Questionário (Figura 29)

Os tópicos do roteiro básico foram decompostos em perguntas objetivas correspondentes aos seguintes tópicos do roteiro:

Histórico: perguntas 1, 13, 21;

Conceitos : perguntas 2, 7,14, 15,16,17,18, 20;

Processo: perguntas 3, 4, 5, 6, 8, 9 10, 11, 12, e 19

Algumas das perguntas formuladas não estão relatadas na fundamentação teórica, mas surgiram como desdobramento durante a realização deste estudo.

Questões como a introdução da informática que teve grande impacto no processo de design, a instabilidade financeira e as crises econômicas brasileiras que interferiram diretamente no mercado de trabalho num recorte temporal tão extenso não poderiam deixar de ser consideradas.

Pontifícia Universidade Católica PUC-Rio
Programa de Pós-Graduação / Mestrado em Design
Mestranda: Ana Lucia Velho
Prof. Orientador: Prof. Cláudio Magalhães

Entrevista

Cada pergunta deve ser considerada nos diversos contextos do período de 1970 a 2000.
(Por exemplo: Como era, como passou a ser, como é)

1. Quais eram / são objetivos do designer quando contratado para o desenvolvimento de projeto de sinalização?
2. Qual era/é o entendimento do cliente sobre sinalização?
3. Em que momento o designer era /é acionado para projeto de sinalização em empreendimentos novos?
4. Com quais áreas de projeto o designer se relaciona/va? interdisciplinaridade
5. Quem contrata/va o projeto?
6. Quem desenvolve/ia o "briefing"?
7. O designer tem/tinha liberdade de propor as soluções?
8. Aumentaram as exigências em relação aos projetos de design sinalização ? Em caso afirmativo, de que forma?
9. Qual o impacto da informática no desenvolvimento dos projetos?
10. A tecnologia favoreceu a produção?
11. Os fornecedores estão capacitados tecnicamente para acompanhar a evolução dos projetos?
12. Os custos e os prazos para a execução de projetos se alteraram muito ao longo deste período?
13. É possível retratar, através de projetos, momentos da economia do Brasil?
 Por exemplo: Milagre econômico, boom imobiliário, fortalecimento do setor financeiro, etc...
14. Os designers recém-saídos das escolas têm formação adequada para o desenvolvimento de projetos na área da sinalização?
15. As questões relacionadas à legibilidade, os aspectos ergonômicos e funcionais têm/tinham que importância no desenvolvimento dos projetos?
16. Estas questões passaram a ter uma menor importância ao longo dos anos?
17. O marketing passou a ter influência no desenvolvimento dos projetos, ou na definição de parâmetros dos mesmos?
18. Novos conceitos foram adotados no desenvolvimento do design de sinalização?
19. Minimalismo e super atuação dos projetos: "O mínimo é o máximo" x "Quero aparecer"
20. Pode-se falar em "Design de Sinalização" como um campo de atuação do designer com conhecimentos específicos?
21. Quais projetos de sinalização de sua autoria você destacaria como significativos e porquê?
 Tem alguma documentação que possa me ceder?

Fig. 29 – Questionário com perguntas objetivas. (redução do modelo utilizado nas entrevistas)

5.3.2. Realização das entrevistas

Nos contatos iniciais, todos os designers convidados aceitaram prontamente (com exceção de Alexandre Wollner, pelos motivos já citados) o

convite para colaborar com esta pesquisa e organizaram suas agendas para que as entrevistas fossem marcadas no menor prazo possível.

Todas as entrevistas foram realizadas nos escritórios dos profissionais selecionados, no período de março a maio de 2007, com a gravação de depoimentos ao vivo e em mídia digital. A opção por este processo de gravação foi em função de maior agilidade na transcrição das entrevistas e também porque a qualidade de gravação é superior à dos métodos tradicionais (fita cassete). Os entrevistados concordaram com o uso total ou parcial de suas entrevistas, a sua identificação, e as possíveis edições de texto para esta dissertação.

Foi prevista uma duração média de 60 a 90 minutos para cada entrevista, o que se mostrou suficiente. Ao entrevistado foi dada a liberdade de discorrer sobre as questões, no tempo considerado suficiente por ele. As questões previamente elaboradas não poderiam limitar, induzir as respostas e opiniões do entrevistado e serviriam apenas como fio condutor das entrevistas.

A ordem dos entrevistados foi indiferente e determinada pelas agendas e disponibilidade de cada profissional. O contato direto com os entrevistados em seu ambiente de trabalho foi positivo, pois permitiu uma maior aproximação com o universo deste profissional e muito conveniente para a coleta da documentação impressa e/ou fotográfica.

O conhecimento pessoal pré-existente entre o pesquisador e os entrevistados favoreceu a aproximação e deu às entrevistas um tom de informalidade, permitindo uma liberdade maior na condução das mesmas.

As entrevistas foram dirigidas sempre a partir de uma mesma seqüência: a exposição ao entrevistado dos objetivos, do tema da pesquisa, e a justificativa para o seu desenvolvimento. Em seguida, cada entrevistado discorria brevemente sobre sua formação e trajetória profissional, e preenchia os dados da ficha cadastral.

A partir deste contato inicial as entrevistas prosseguiram através das perguntas objetivas. Foi solicitado a cada um dos entrevistados que as perguntas fossem consideradas nos referidos contextos do período compreendido entre 1970 a 2000. Por exemplo: " Como era?", "Como passou a ser?", "Como é"?

As questões foram respondidas, às vezes, fora do planejamento inicial dando margem a novos comentários e/ou a novas questões que foram incorporadas ou não ao estudo. As respostas nem sempre obedeceram a uma

seqüência esperada, obrigando o entrevistador a redirecioná-las, retomando o roteiro estabelecido.

Ao término de cada entrevista foi solicitado aos entrevistados que indicassem projetos de sua autoria que pudessem ilustrar o assunto tratado. Foi sugerido aos entrevistados o critério de relevância para a seleção destes projetos.

A relevância da documentação fornecida em relação ao tema da pesquisa, sua importância histórica, ou pessoal, foi estabelecida pelos entrevistados. Alguns forneceram documentação em arquivos digitais com comentários sobre os projetos, outros forneceram *portfolios*, currículos, e publicações. Além deste material, também foram feitas visitas aos *sites* disponíveis de cada escritório.

Nem todos os entrevistados preencheram os dados das fichas cadastrais, mas mesmo sem este preenchimento completo muito do conteúdo destas questões surgiram no decorrer das entrevistas e foi usado como complemento para as perguntas objetivas. Dois dos entrevistados preferiram responder aos questionários por escrito posteriormente, embora a visita tenha ocorrido.

5.4. Organização e compilação dos dados

Este é “o momento excitante para o pesquisador, aquele em que se encontra enfim de posse de seus dados e em que se esforça em ver “no que isso vai dar”...Os dados precisam ser preparados para se tornarem utilizáveis na construção de saberes” (LAVILLE e DIONNE, 1999 p: 197).

As informações e os dados apresentados neste subcapítulo estão divididos em duas unidades: os dados e informações obtidos nas fichas cadastrais e as informações obtidas nos questionários.

Segundo LAVILLE e DIONNE (op. cit.) a preparação dos dados compreende três operações: codificação, transferência e verificação. Definem 3 modelos a serem utilizados na categorização analítica¹⁰. Devido à natureza dos dados obtidos, foi utilizado o modelo aberto de categorização:

“A abordagem é então indutiva; o pesquisador parte com certo número de unidades, agrupando as de significação aproximada, para obter um primeiro conjunto de categorias rudimentares. Este conjunto constitui o ponto de partida de um procedimento que, por etapas sucessivas, conduzirá às categorias finais. Desde já o pesquisador esforça-se por precisar as idéias identificando o que lhe parece

¹⁰ As categorias são divididas em: modelo aberto, modelo fechado, modelo misto. (LAVILLE e DIONNE, 1999, p.: 219).

característica essencial de cada rubrica selecionada e pode eventualmente dar-lhe um nome provisório (LAVILLE e DIONNE, p.: 219)”.

Após a transcrição total de todas as entrevistas, com aproximadamente 10 horas de arquivos gravados, foi feita a seleção dos trechos considerados mais relevantes de cada depoimento. Com a preocupação de manter o máximo de fidelidade aos depoimentos gravados, os trechos selecionados de cada entrevistado receberam um mínimo de edição, preservando a linguagem coloquial original.

Com o material selecionado de cada entrevistado, foi possível fazer uma compilação geral, ou seja, agrupar as respostas selecionadas de todos os entrevistados por cada pergunta. Nem sempre foi muito simples executar esta tarefa, pois muitas vezes as respostas transitavam de uma pergunta para a outra sendo difícil dissociá-las sob o risco de perder seu sentido no contexto, alterando sua interpretação.

Após esta etapa, uma nova seleção de trechos foi efetuada e as perguntas foram organizadas em tópicos mais abrangentes para facilitar a sua análise. A ordem dos trechos selecionados de cada entrevistado foi organizada conforme as datas da realização das entrevistas, das primeiras às últimas.

Os dados das fichas cadastrais também receberam tratamento semelhante: partindo dos dados coletados em cada entrevista para sua organização geral que foi organizada em quadros e tabelas. Muitos dados desta parte estavam inseridos nas respostas das perguntas objetivas.

A documentação fotográfica, textos e/ou dados cedidos pelos entrevistados foi agrupada e categorizada por período: anos 70, anos 80 e anos 90 em diante.

. Modalidades de análise e de interpretação

A análise do conteúdo foi feita através da abordagem de análise qualitativa de conteúdo, apoiada na categorização dos elementos.

Existem 3 estratégias de análise e interpretação qualitativas a serem escolhidas: emparelhamento, análise histórica e construção iterativa de uma explicação.

Esta última pareceu ser a mais adequada ao objeto de estudo, quando a análise e a interpretação são elaboradas aos poucos a partir do exame das unidades e as inter-relações entre elas. (LAVILLE e DIONNE, 1999, p: 227).

5.4.1. Dados obtidos nas fichas cadastrais

Fig. 30 - Ficha Cadastral – Dados pessoais e da empresa (Modelo reduzido)

<p>Dados Pessoais / Profissionais</p> <p>Nome: Joaquim Redig</p> <p>Empresa: Design Redig</p> <p>Empresa sediada em (Cidade/Estado): Rio de Janeiro / RJ</p> <p>Outras localidades: Não</p> <p>Titular da empresa: Joaquim Redig</p> <p>Início das atividades da empresa: 1982</p> <p>Tempo de atuação do profissional: 41 anos</p>	<p>Dados Pessoais / Profissionais</p> <p>Nome: Leonardo Araújo</p> <p>Empresa: GAD'Design e Branding</p> <p>Empresa sediada em (Cidade/Estado): São Paulo / SP</p> <p>Outras localidades: Porto Alegre / Rio Grande do Sul</p> <p>Titular(es) da empresa: Luciano Deos, Leonardo Araújo, Valpírio Monteiro, Antônio Kraupp</p> <p>Início das atividades da empresa: 1985</p> <p>Tempo de atuação do profissional: 23 anos</p>
<p>Dados Pessoais / Profissionais</p> <p>Nome: Gláucio Campelo</p> <p>Empresa: Unidesign</p> <p>Empresa sediada em (Cidade/Estado): Rio de Janeiro / RJ</p> <p>Outras localidades: Não</p> <p>Titular(es) da empresa: Gláucio Campelo e Suzana Valadares</p> <p>Início das atividades da empresa: 1986</p> <p>Tempo de atuação do profissional: 35 anos</p>	<p>Dados Pessoais / Profissionais</p> <p>Nome: Ivan Ferreira</p> <p>Empresa: Modonovo Design</p> <p>Empresa sediada em (Cidade/Estado): Rio de Janeiro / RJ</p> <p>Outras localidades: Não</p> <p>Titular da empresa: Ivan Ferreira</p> <p>Início das atividades da empresa: 1977</p> <p>Tempo de atuação do profissional: 30 anos (empresa)</p>
<p>Dados Pessoais / Profissionais</p> <p>Nome: Rafael Rodrigues</p> <p>Empresa: PVDI</p> <p>Empresa sediada em (Cidade/Estado): Rio de Janeiro / RJ</p> <p>Outras localidades: São Paulo / SP</p> <p>Titular(es) da empresa: Rafael Rodrigues, Nair de Paula Soares, Carlos Lauria</p> <p>Início das atividades da empresa: 1960</p> <p>Tempo de atuação do profissional: 44 anos</p>	<p>Dados Pessoais / Profissionais</p> <p>Nome: Evelyn Grümach</p> <p>Empresa: eg.design</p> <p>Empresa sediada em (Cidade/Estado): Rio de Janeiro / RJ</p> <p>Outras localidades: Não</p> <p>Titular da empresa: Evelyn Grümach</p> <p>Início das atividades da empresa: 1997</p> <p>Tempo de atuação do profissional: 35 anos</p>
<p>Dados Pessoais / Profissionais</p> <p>Nome: Valéria London</p> <p>Empresa: Valéria London Branding e Design</p> <p>Empresa sediada em (Cidade/Estado): Rio de Janeiro / RJ</p> <p>Outras localidades: Não</p> <p>Titular da empresa: Valéria London</p> <p>Início das atividades da empresa: 1998</p> <p>Tempo de atuação do profissional: 37 anos</p>	<p>Dados Pessoais / Profissionais</p> <p>Nome: Ana Couto</p> <p>Empresa: Ana Couto Branding e Design</p> <p>Empresa sediada em (Cidade/Estado): Rio de Janeiro / RJ</p> <p>Outras localidades: São Paulo / SP</p> <p>Titular(es) da empresa: Ana Couto</p> <p>Início das atividades da empresa: 1993</p> <p>Tempo de atuação do profissional: 21 anos</p>
<p>Dados Pessoais / Profissionais</p> <p>Nome: Carlos Dranger</p> <p>Empresa: Cauduro & Martino Arquitetos Associados</p> <p>Empresa sediada em (Cidade/Estado): São Paulo / SP</p> <p>Outras localidades: Rio de Janeiro / RJ</p> <p>Titular(es) da empresa: João Carlos Cauduro, Ludovico Martino, Marco Antônio do Amaral Resende, Carlos Dranger, Angelo Garcia</p> <p>Início das atividades da empresa: 43 anos</p> <p>Tempo de atuação do profissional: 30 anos</p>	<p>Dados Pessoais / Profissionais</p> <p>Nome: Cynthia Araújo</p> <p>Empresa: CLA Programação Visual</p> <p>Empresa sediada em (Cidade/Estado): Rio de Janeiro / RJ</p> <p>Outras localidades: Não</p> <p>Titular(es) da empresa: Cynthia Araújo</p> <p>Início das atividades da empresa: 1991</p> <p>Tempo de atuação do profissional: 27 anos</p>

Os escritórios selecionados estão sediados, na sua maioria, na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Três deles têm escritórios no Rio de Janeiro (RJ) e em São Paulo (SP). O GAD'Design e Branding atende em São Paulo (SP) e Porto Alegre (RS).

O PVDI é o escritório mais antigo com 47 anos de atividade e Ana Couto Branding e Design o mais novo, com 14 anos de atuação. Os profissionais têm em média 30 anos de experiência.

Três empresas incluem *branding* na razão social ou nome, apontando para um novo posicionamento destas empresas no mercado.

Os dados das fichas cadastrais foram desmembrados e apresentados em quadros ou tabelas por assuntos, e são comentados.

Como dito anteriormente, o fato de não ter sido possível obter de todos os entrevistados o preenchimento total da ficha cadastral, fez com que estes resultados não pudessem ser avaliados com precisão. De qualquer forma, isto não invalida a pesquisa como amostragem para a análise final.

Recursos Humanos

Dados referentes ao dimensionamento e composição de equipes.

Tabela 1 - Ficha Cadastral – Número de pessoas na equipe atual e o número máximo de profissionais já utilizado em projetos.

Equipe	Designers Fixos ou Prestadores de Serviço	Máx. de profissionais utilizados em projetos
Joaquim Redig / Design Redig	2 a 5	7
Gláucio Campelo / Unidesign	2 a 5	10
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	mais de 10	32
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	mais de 10	30
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	mais de 10	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2 a 5	-
Evelyn Grümach / EG Design	5 a 10	10
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	mais de 10	20
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2 a 5	20
Obs.: (-) Não respondeu		

Na tabela 1, observa-se que os escritórios selecionados são estruturas de pequeno a médio porte, e que podem em apenas um único projeto agregar um grande número de profissionais.

Tabela 2 - Ficha Cadastral – Formação da Equipe

Formação da Equipe	Estag. de Design / outras áreas	Designers / outras áreas	Prestadores de Serviço / Especialidades
Joaquim Redig / Design Redig	Sim / Não	Sim / Não	Sim não respondeu
Gláucio Campelo / Unidesign	Não / Sim	Sim / Não	Sim redação, fotografia, arquitetura, maquete
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	Sim redação, fotografia, arquitetura, maquete
Valéria London / Valéria London Branding e Design	Sim / Não	Sim / Não	Sim redação, fotografia, arquitetura, marketing, publicidade, internet, sistemas
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	Sim redação, fotografia, arquitetura, marketing, fabricantes, maquete, pesquisa
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	Sim redação, administração, arquitetura, fotografia
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	Sim / Não	Sim / Não	Sim não respondeu
Evelyn Grümach / EG Design	Sim / Não	Sim / Não	Sim redação, fotografia, arquitetura, marketing,
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	Sim / Sim	Sim / Sim	Sim redação, fotografia, arquitetura, pesquisa
Cynthia Araújo / CLAProgramação Visual	Sim / Não	Sim / Não	Sim redação, fotografia, arquitetura, pesquisa, ilustração, cenografia
Obs.:(-) Não respondeu			

O objetivo da tabela 2 é verificar os serviços profissionais que o designer utiliza na sua equipe, quais são complementares para o desenvolvimento dos projetos e verificar o leque de conhecimentos necessários para lidar com estas categorias profissionais.

Com base nestes resultados foram listados os seguintes serviços: redatores, revisores, fotógrafos, arquitetos, publicidade, marketing, internet, sistemas, pesquisa, maquetista (virtual ou não), fabricantes, publicidade e cenógrafos.

Áreas de Atuação

Foi solicitado a cada entrevistado que fizesse uma estimativa, baseada na percepção individual por ordem de grandeza do volume de projetos realizados identificando-os por área de especialização:

Tabela 3 – Ficha Cadastral - Área de Atuação

Atuação da Empresa	Design Gráfico	Design de Produto	Design de Sinalização	Identidade Corporativa	Outros
Joaquim Redig / Design Redig	25%	40%	35%	X	X
Gláucio Campelo / Unidesign	50%	10%	X	X	40%
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	20%	5%	75%	X	X
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-	70%	-
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	Tem outra classificação				
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	35%	5%	60%	X	X
Evelyn Grümach / EG Design	30%	X	10%	60%	X
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	Tem outra classificação				
Cynthia Araújo / CLAProgramação Visual	5%	10%	80%	5%	X
Obs.:(-) Não respondeu (X) Nenhuma					
	Comunicação		Arquitetura		Marca
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	25%		25%		35%
	Experiência da Marca		Personalidade da Marca		
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	40%		60%		

Para obter o número exato de projetos desenvolvidos por área de atuação seria necessário um levantamento profundo em cada escritório, que não era o objetivo desta pesquisa.

Pode-se notar que alguns escritórios não se enquadraram nas áreas de especialização utilizadas para a categorização das atividades. Os escritórios GAD'Design e Branding, e Ana Couto Branding e Design, por apresentarem uma abordagem diferente do design não segmentam o campo do design do mesmo modo que os demais.

Em sua entrevista a designer Ana Couto (Ana Couto Branding e Design) explicou que o trabalho desenvolvido pelo escritório não se enquadrava nas categorias definidas no questionário, pois desenvolvem estratégia de *branding*, apresentada a seguir na reprodução de trechos de sua entrevista:

“ E essa estratégia tem um olhar sempre da experiência da marca. Eu estou sempre olhando para a experiência que a marca vai me dar. E a sinalização é totalmente consequência desta experiência da marca... Eu não faço projetos de sinalização técnicos, específicos. O que a gente faz em geral é o *looking feel*, a personalidade. A gente trabalha com dois conceitos muito fortes: a personalidade da marca e a identidade de marca.

Eu uso personalidade porque a gente acredita que marcas são como pessoas, que tem formas não só de se vestir, de como falar, tem idéias, tem comportamento... Assim como existia para o design, a identidade visual, para o *branding*, existe a personalidade de marca. E, dentro disso, a gente decide a voz, tanto quanto a visão. Obviamente, que para a gente a visão é sempre o primeiro elemento de identificação. Ela é prioritária sobre os outros sentidos, só que a gente trabalha com os outros sentidos também. E realmente, a gente vai trabalhar o cheiro, o movimento, o tato... Ambientação e sinalização são consequências de trabalhos da experiência de marca... A gente começa a fazer o trabalho a partir da essência da marca, dos atributos da personalidade da marca, e começa a definir a plataforma de personalidade. E a plataforma de personalidade para a gente são três vertentes, e pilares: os sentidos. Que sentidos você irá trabalhar? (o cheiro, a música, o som, o tato e o visual); quais são os códigos visuais que a sua marca trabalha? (ela é redonda, azul, o logo e como se aplica, as formas, o nível...); e a terceira vertente é qual a emoção que esta marca passa? A gente chama de *branding emotion* – a emoção, o sensorial e o código visual... Sempre (*a emoção*) é o que você quer construir, o ideal... a partir daí a gente monta ali quais são os materiais com estes objetivos já definidos. E a gente entra no design, que pode ser um design super orgânico, então a gente vai definir que a sinalização seja de madeira, se a gente quer passar uma coisa de casa... isso vale para ambientação também, vale para a sinalização, vale para o portfolio de *merchandising*, vale para a gente definir qual será o interesse da marca...”

Ana Couto tem em sua estrutura 3 áreas definidas: estratégia, atendimento, e projetos para design que tem duas áreas: personalidade de marca e outra de experiência.

GAD'Design e Branding:

Leonardo Araújo, em sua entrevista, também considerou que a classificação em design gráfico, design de produto, design de sinalização e outros, não atendia à divisão que eles utilizam. Explicou que a divisão do escritório é feita em 3 segmentos: comunicação, arquitetura e marca.

Estes dois depoimentos permitem uma reflexão a respeito da evolução e da apropriação destes novos conceitos. A interface *branding* x design x arquitetura, assim como o enfoque do design como um meio para despertar emoções e sensações, representa uma mudança significativa nos seus procedimentos.

Durante a fase da realização das entrevistas, outras questões foram surgindo determinando a inclusão dos campos, identidade corporativa (Cauduro & Martino utiliza a denominação "identidade total" nome registrado no INPI), e outros (considerando, por exemplo, feiras e exposições e outros não citados).

Mercado de trabalho e desenvolvimento de projetos nos diversos segmentos de mercado

Verificar através dos segmentos distintos do mercado o desempenho dos escritórios nestes segmentos. A segmentação do mercado foi baseada no livro *Portfolio Brasil, 2004*, do escritório Valéria London Design que apresenta esta segmentação para os projetos realizados de 1989 a 2005.

Esta verificação pareceu oportuna por demonstrar a diversidade de segmentos onde o designer atua/va através do design de sinalização, respondendo a necessidades distintas. Este mapeamento teve como objetivo estabelecer as relações entre o design de sinalização e as demandas dos segmentos existentes.

Cabe ressaltar que alguns profissionais não responderam a todos os itens da ficha cadastral, principalmente os itens que se referiam aos segmentos de mercado. De qualquer forma, com os dados obtidos foi possível fazer uma avaliação destes resultados.

A unidade de referência prevista inicialmente era em percentuais de projetos, o que não se mostrou eficiente devido à inexatidão de informações.

Assim sendo, optou-se pela classificação baseada na percepção dos entrevistados através de conceitos aos quais foram atribuídos uma codificação numérica: Muitos - 5; Alguns - 4; Muito poucos - 3; Quase nenhum -2; Nenhum - 1. Na compilação dos dados, os conceitos "alguns", "muito poucos" e "quase

nenhum” foram agrupados numa mesma categoria e os resultados foram reorganizados segundo esta nova classificação:

Muitos - 3; Alguns - 2; Nenhum - 1.

Foram também, discriminados em colunas, por grupos temporais, expressos pelas décadas de 70, 80 e 90.

Tabela 4 - Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Empreendimentos Imobiliários

Projetos desenvolvidos por segmento Empreendimentos Imobiliários	Anos 70	Anos 80	Anos 90
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2
Gláucio Campelo / Unidesign	-	-	-
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	2	2	3
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	2	3
Evelyn Grümach / EG Design	1	2	-
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	2	3
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu			
TOTAL:	07	08	11
			26

Tabela 5 - Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Shopping Centers

Projetos desenvolvidos por segmento Shopping Centers	Anos 70	Anos 80	Anos 90
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2
Gláucio Campelo / Unidesign	-	-	-
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	1	2	3
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	3	3
Evelyn Grümach / EG Design	1	2	2
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	2	3
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu			
TOTAL:	06	09	13

Tabela 6 - Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Unidades Hospitalares

Projetos desenvolvidos por segmento Unidades Hospitalares	Anos 70	Anos 80	Anos 90	
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2	
Gláucio Campelo / Unidesign	-	-	-	
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-	
Valéria London / Valéria London Branding e Design	1	2	3	
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-	
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-	
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	2	2	
Evelyn Grümach / EG Design	2	2	2	
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-	
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	2	2	
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu				
TOTAL:	07	08	11	26

Tabela 7 - Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Instituições Financeiras

Projetos desenvolvidos por segmento Instituições Financeiras	Anos 70	Anos 80	Anos 90	
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2	
Gláucio Campelo / Unidesign	-	-	-	
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-	
Valéria London / Valéria London Branding e Design	1	2	3	
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	3	
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-	
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	2	2	
Evelyn Grümach / EG Design	2	2	-	
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-	
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	1	1	1	
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu				
TOTAL:	06	07	11	24

Tabela 8 - Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Empresas/ Fábrica

Projetos desenvolvidos por segmento Empresas / Fábricas	Anos 70	Anos 80	Anos 90
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2
Gláucio Campelo / Unidesign	-	-	-
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	2	2	3
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	2	2
Evelyn Grümach / EG Design	2	2	3
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	2	2
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu			
TOTAL:	08	08	12

28

Tabela 9 - Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Comércio

Projetos desenvolvidos por segmento Comércio (lojas, restaurantes, lanchonetes)	Anos 70	Anos 80	Anos 90
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2
Gláucio Campelo / Unidesign	-	-	-
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	1	2	3
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	2	2
Evelyn Grümach / EG Design	1-	3	3
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	2	2
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu			
TOTAL:	06	10	12

28

Tabela 10 - Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Setor Hoteleiro

Projetos desenvolvidos por segmento

Setor Hoteleiro	Anos 70	Anos 80	Anos 90
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2
Gláucio Campelo / Unidesign	-	-	-
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	1	2	3
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	3	2	2
Evelyn Grümach / EG Design	1	2	1
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	2	2

Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu

TOTAL: 07 08 10 25

Tabela 11 – Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Lazer, entretenimento e parques

Projetos desenvolvidos por segmento

Lazer,Entretenimento, Parques	Anos 70	Anos 80	Anos 90
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2
Gláucio Campelo / Unidesign	-	-	-
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	2	2	3
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	2	2
Evelyn Grümach / EG Design	3	1	1
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	2	2

Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu

TOTAL: 09 07 10 26

Tabela 12 – Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Áreas Urbanas

Projetos desenvolvidos por segmento Áreas Urbanas	Anos 70	Anos 80	Anos 90	
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	3	
Gláucio Campelo / Unidesign	-	-	X	
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-	
Valéria London / Valéria London Branding e Design	2	2	3	
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-	
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-	
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	2	3	
Evelyn Grümach / EG Design	1	1	2	
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-	
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	2	2	
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu (X) Não especificou				
TOTAL:	07	07	13	27

Tabela 13 – Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Terminais de transportes

Projetos desenvolvidos por segmento Terminais de Transportes	Anos 70	Anos 80	Anos 90	
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2	
Gláucio Campelo / Unidesign	X	-	-	
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-	
Valéria London / Valéria London Branding e Design	3	3	3	
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-	
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-	
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	2	2	
Evelyn Grümach / EG Design	1	1	2	
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-	
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	1	2	2	
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu (X) Não especificou				
TOTAL:	07	08	11	26

Tabela 14 – Ficha Cadastral - Projetos desenvolvidos – Cultural e Educacional

Projetos desenvolvidos por segmento Cultural e Educacional	Anos 70	Anos 80	Anos 90
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	3
Gláucio Campelo / Unidesign	-	X	-
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	2	2	3
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	2	2
Evelyn Grümach / EG Design	1	2	1
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	-	-
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	2	2
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu (X) Não especificou			
TOTAL:	07	08	11
			26

O conceito estabelecido para definir o volume de projetos desenvolvidos foi por vezes determinado pelo dimensionamento do projeto. Por exemplo, o projeto de um terminal rodoviário, ou de um hospital por terem prazos de execução muito maiores do que uma loja recebeu um peso maior na percepção dos entrevistados.

O somatório dos dados apresentados nas tabelas de 4 a 14 demonstra o crescimento de design de sinalização na década de 90.

Em todos os segmentos pode ser verificado este crescimento, porém os segmentos que mais contrataram o design de sinalização foram o de shopping centers, do comércio e de empresas, demonstrado nas tabelas 5, 8 e 9.

O desenvolvimento do setor hospitalar e afins também teve crescimento expressivo e pode ser observado na tabela 6.

Estas tabelas por serem numéricas não evidenciam as mudanças de conceitos no design de sinalização, mas demonstram uma mudança na introdução de novos segmentos como o de shopping centers a partir dos anos 80, apresentado na tabela 5. A inserção deste segmento provocou mudanças expressivas no design de sinalização, que poderá ser percebido na análise da documentação fotográfica.

Relação de independência do design de sinalização em relação aos programas de identidade visual.

O objetivo deste levantamento foi o de determinar se o design de sinalização está sempre atrelado a programas de identidade visual, se são realizados independente destes programas, e se podem desencadear outras oportunidades de projeto.

Tabela 15 – Ficha Cadastral - Sinalização decorrente da Identidade Visual

Design de Sinalização Decorrente da Identidade Visual	Anos 70	Anos 80	Anos 90
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2
Gláucio Campelo / Unidesign	-	X	-
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	3	2	2
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	3
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	2	2	2
Evelyn Grümach / EG Design	1	1	2
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	3	3
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	3	2
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu (X) Não especificou			
TOTAL:	08	11	15

34

Tabela 16 – Ficha Cadastral - Sinalização independente da Identidade Visual

Design de Sinalização Independente da Identidade Visual	Anos 70	Anos 80	Anos 90
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2
Gláucio Campelo / Unidesign	-	X	-
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	2	2	3
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	-	-	-
Evelyn Grümach / EG Design	2	1	1
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	1	1
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	2	2	3
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu (X) Não especificou			
TOTAL:	06	06	10

22

Tabela 17 – Ficha Cadastral - Sinalização propiciando a Identidade Visual

Design de Sinalização Propiciando a Identidade Visual	Anos 70	Anos 80	Anos 90
Joaquim Redig / Design Redig	-	-	2
Gláucio Campelo / Unidesign	-	-	-
Rafael Rodrigues / PVDI	-	-	-
Valéria London / Valéria London Branding e Design	1	2	3
Carlos Dranger / Cauduro & Martino Arq. Associados	-	-	-
Leonardo Araújo / GAD'Design e Branding	-	-	-
Ivan Ferreira / ModoNovo Design	-	-	-
Evelyn Grümach / EG Design	1	1	1
Ana Couto / Ana Couto Branding e Design	-	1	1
Cynthia Araújo / CLA Programação Visual	-	-	-
Obs.: 3. Muitos; 2. Alguns/ Muito poucos/Quase nenhum; 1. Nenhum (-) Não respondeu (X) Não especificou			
TOTAL:	02	04	07
			13

Ficou evidenciado nos resultados que, é menor a influência do design de sinalização na contratação da identidade visual. Porém o design de sinalização pode ser contratado independente de outros serviços de design. Percebe-se também que para os escritórios voltados para o *branding*, o design de sinalização está sempre vinculado a outras ações do design, servindo como um dos componentes da imagem do cliente.

O design de sinalização aparece na tabela 15 com resultado expressivo, indicando sua intrínseca relação com a identidade visual.

A apresentação destas tabelas permite fazer uma análise dentro da perspectiva desta pesquisa.

5.4.2. Dados obtidos nos questionários

Com cerca de 10 horas de depoimentos gravados e transcritos, a dificuldade maior foi a organização e a seleção deste material.

Os termos, as opiniões e os conceitos foram sendo destacados dos textos num processo de redução e síntese. Para LAVILLE e DIONNE (1999, p.: 224) este método consiste na seleção de palavras/conceitos-chave. Assim evidenciados, pode-se extraí-los do contexto e novamente gerar uma lista de palavras/conceitos - chave a serem analisados.

As palavras/conceitos-chave foram destacados dos textos segundo o critério de busca de: definições, novos conceitos, surgimento de novos termos, novas palavras, a critério do pesquisador com base em todo o levantamento anterior.

Os textos selecionados de cada entrevista são apresentados no Anexo, e têm os trechos extraídos evidenciados.

A apresentação destes conceitos ou palavras isoladas do seu contexto pode provocar uma sensação de frases ou palavras desconexas, neste caso a consulta ao Anexo será necessária para a sua compreensão e identificação dos entrevistados.

Na apresentação a seguir os textos selecionados, extraídos dos entrevistados que estão separados por uma linha tracejada, indicando o testemunho de cada entrevistado. Não houve necessidade da identificação destes depoimentos, porém os mesmos encontram-se identificados no Anexo.

A partir das respostas obtidas no questionário foi possível verificar que algumas perguntas poderiam ser agrupadas por assunto, gerando blocos de assunto assim denominados:

O entendimento do designer e do cliente sobre o design de sinalização e as premissas básicas para o seu desenvolvimento

1.Quais eram/são os objetivos do designer quando contratado para desenvolvimento de design sinalização?

comunicar ali através do seu espaço [...]não pode ser uma coisa prolixa, porque está dentro de um espaço, está te informando [...] a falta de informação é tão prejudicial quanto o excesso, você tem que saber sintetizar.Linguagem era a legibilidade, a padronização, a harmonia, harmonia visual, a padronização da linha de leitura, do campo visual [...]

[...] a compreensão do *briefing* que, no caso de um projeto de sinalização é a organização de funcionamento, o organograma de funcionamento do espaço a ser ocupado; a compreensão do espaço que será ocupado, compreensão arquitetônica, a criação de um sistema gráfico e de suporte físico para estas duas premissas já compreendidas; e a aplicação do sistema, que está junto com a compreensão da organização do espaço.

[...] a primeira coisa que se deve fazer em um projeto de sinalização é eliminar todos os sinais que a arquitetura do espaço dispensa.

[...] muitos designers pecam por fazer o projeto abstraído-se do fato de que a arquitetura estabelece para o espaço uma linguagem também de percepção.

[...] a circulação é estabelecida, primeiro, pelo que a arquitetura provoca.

[...] tem uma leitura da arquitetura que, muitas vezes, não é feita por quem vai fazer o projeto. Ele sinaliza mesmo quando não precisa, mesmo quando a arquitetura é clara o suficiente para demonstrar.

Fazer um *briefing* o mais preciso possível; levantar todas as variáveis definidoras do projeto; levantar todos os dados e depoimentos relevantes; entender o contexto, as necessidades da empresa no que dizem respeito ao projeto solicitado e sua importância na construção do universo informacional e na construção da ambiência do empreendimento.

[...] um projeto ambiental e uma sinalização que agregue valor, não simplesmente funcional [...] visão predominante de sistema, modulação, um alfabeto de alta legibilidade.

[...] Basicamente conforto, segurança e identificação com o ambiente “personalização” do espaço

[...] performance informativa [...] tinha uma interação com a arquitetura sim, mas uma interação secundária a ela, com objetos justapostos. [...] Era bem um design dos anos 70, muito funcionalista;

[...] muito claro, bons materiais, duradouro, até porque a gente não tinha, nos anos 70 e 80, a gente não tinha nenhum material que permitisse [...] a dinâmica de customizar muito um projeto [...] conceitos de durabilidade daquele objeto, e manutenção, pela durabilidade dele. Não só na duração dele enquanto história, colocada em uma arquitetura com as fontes que interferissem menos.

[...] Porque tinha uma questão mais universal mais modernista mesmo, moderna no sentido de que, quanto mais neutro você fosse, mais universal você seria.

2. Qual era/é o entendimento do cliente sobre sinalização?

As palavras tinham de ser inventadas e propostas, passar as propostas para os clientes...

[...] servir e pensar no usuário. De um modo geral, os clientes não pensam, a gente é quem tem que pensar.

Você pode, a partir de um programa de sinalização, gerar um programa maior de identidade corporativa para uma empresa grande até, que nunca

teve e, de repente, ela se anima, achando que a sinalização ficou boa, gostando de usar as cores.

 Sempre foi e é basicamente relacionado à informação, encaminhamento e direcionamento das pessoas dentro do espaço em questão.

 [...] ninguém sabia o que era design há 30 ou 40 anos. Hoje eles sabem o que é design, o que é identidade visual, e compram isso.

 [...] os clientes sempre esperam alguma coisa nova, diferenciada, que tenha algo a ver com o espaço do seu empreendimento.

 Botava as plaquinhas, a sinalização não fazia parte do espaço.

 3. Em que momento o designer era /é acionado para projeto de sinalização em empreendimentos novos? Como era? Como é? Existe o momento certo?

Talvez o momento certo seja na hora mesmo. Eu já fiz muitos trabalhos com arquitetos e urbanistas já no início.

 Sempre foi no último momento dentro de um cronograma de entrega do empreendimento. Atualmente o designer é acionado antes, em paralelo aos demais projetos correlatos, devido a interferências nas instalações que o projeto vai requerer. [...] são raros os empreendedores que enxergam esta vinculação.

 Ainda persistem as contratações de fim de linha...[...] e a verba está acabando...[...] No entanto, isso não é mais regra geral...[...] as questões relativas à comunicação visual, tais como previsões de instalações para iluminação e revestimento, ainda não foram decididas. Isso nos permite dar sugestões [...] Em poucos casos, conseguimos iniciar o projeto após a conclusão do anteprojeto de arquitetura, o que me parece o ideal...

 [...] a gente era contratado meio em cima da bucha [...] depois algumas empresas [...] começaram a me chamar com muita antecedência [...] é bom você poder conceituar tudo junto [...] acho que tem que ter este meio termo de um ano e meio.

Interdisciplinaridade

4. Com quais áreas de projeto o designer se relaciona/va?

 [...] eu trabalho como designer de informação, [...] faço projetos mais ligados a urbanismo, [...] arquiteto é um parceiro importante na sinalização.

 [...] atividades de construção do espaço (engenheiros, arquitetos, paisagistas, luminotécnicos), [...] atividades de gestão do

empreendimento (diretores, administradores) [...] atividades de construção do marketing do empreendimento (gerentes, diretores, publicitários).

[...] Gerenciamento, marketing, operações e manutenção e, quase sempre, com os arquitetos.

[...] falo sempre com arquiteto, com engenheiro...

Você não faz um projeto de sinalização sem conhecer o projeto de arquitetura a fundo, a decoração, o paisagismo...

5. Quem contrata/va o projeto? 6. Quem desenvolve/ia o "*briefing*"?

Estas questões se mesclaram nas respostas:

[...] arquiteto quem faz a encomenda [...] os projetos que faço são pela via dos arquitetos [...] a sinalização não é território da arquitetura, mas às vezes é até incluído no trabalho do arquiteto.

Hoje há o fato danoso dos *trainees*, [...] com a menor experiência possível os diálogos ficam muito fracos [...] são pessoas que não tem o devido conhecimento e diálogo [...] que desenvolvem o *briefing* [...] às vezes interferem e erradamente... Cabe a nós tentar influenciar ou melhorar a performance dos *trainees*, sozinhos eles não terão esta informação. Era sempre alguém relacionado à gestão de projeto do empreendimento. [...] houve um alargamento da faixa de contratantes para o setor de marketing, [...] reforça a questão da construção de imagem e do *branding*.

A gerenciadora [...] diretoria de obras [...] uma diretoria, geralmente de marketing [...] arquitetos... [...] no começo dos anos 70 até os 90, o dono do empreendimento [...] o arquiteto do empreendimento, [...] Hoje as empresas de engenharia, [...] o dono, gerência de comunicação departamento de obra,

Você deduz isso, como se pertencesse ao designer. Você só percebe pelo seu conhecimento ou faro, porque ele não lhe é dado [...] não vem um *briefing* com isso, os negócios abrem um pouco também sem ter um perfil muito claro e eles tem que se adaptar. É mais a sua percepção, sua sensibilidade de perceber na arquitetura [...] eu acho que (*o briefing*) tem interação com arquiteto, que também desenvolveu uma linguagem

[...] a construtora. [...] Normalmente é o diretor de produto, o cara que pensa o empreendimento... ele é ligado a marketing mas não é marketing, é produto. Ele pensa produto como um todo [...] ele me dá o *briefing*, ele sabe o que quer, não adianta [...] você tem que tomar cuidado com esse cara de produto porque senão ele não deixa você projetar.

Você termina interferindo (*na organização da empresa*) [...] dando um *feedback* ao cliente, organizando o universo de informações dele,

categorizando, despertando hierarquias e categorias [...] procurando até a palavra portuguesa que melhor exprima aquela atividade ou situação.

7. O designer tem/tinha liberdade de propor as soluções?

Tem, desde que tenha argumentos convincentes, certeza do que está propondo e esteja trabalhando dentro das verbas possíveis. Ou seja, liberdade *'ma non troppo'*.

 [...]interferido em criação de nomes de praça de alimentação, alas, setores.

Acho que, quando o cliente sabe muito o que quer também complica [...]. Isso eu estou conseguindo aos poucos. Ele (*o cliente*) diz o que precisa, o arquiteto vai e faz. Eu acho que hoje, o problema grave que a gente tem, é na arquitetura, porque os decoradores (*de interiores*) estão fazendo umas coisas muito repetitivas [...] aí também não dá margem para você deslanchar em uma coisa diferente.

8. Aumentaram as exigências em relação aos projetos de design sinalização ?
 De que forma?

[...] mais coisas são feitas, mais projetos são levantados, mas a técnica é a mesma. A interação com o espaço, com iluminação, com arquitetura [...] a linguagem que a gente tem da cor e da forma sempre existiu, não vejo diferença.

 O cliente acompanha, as exigências são diferentes [...]

as minhas exigências em relação aos meus projetos. Pensar de forma mais abrangente [...] Aumentaram as exigências técnicas em relação a forma de apresentar e detalhar os projetos em mídia eletrônica

 há mais expectativa com relação ao resultado. [...]conceitos gráficos e objetos de apoio: displays, guaritas, *banners*, etc.

não sinto que tenha exigências diferentes do que não cumprir aquilo que eles estão especificando.

Tecnologia e Informática

9. Qual o impacto da informática no desenvolvimento dos projetos?

10. A tecnologia favoreceu a produção?

Tudo aquilo que mudou em qualquer área, o tempo, a autonomia. [...] a produção, [...] no projeto isso não faz diferença [...]

 [...] agilidade em todas as fases de projeto, [...] criação de alternativas. [...] Melhor apresentação. [...] representação tanto no aspecto gráfico (2D) quanto de produto (3D). [...] pesquisa de formas construtivas, [...] novos materiais, novas soluções técnicas, Os processos produtivos,

impulsionados por novas tecnologias, puderam evoluir. Técnicas artesanais deram lugar a técnicas semi-artesanais...

[...] Mudou o instrumento com o qual você projeta,

Desenvolvimento de maquetes eletrônicas[...]em conjunto com os arquitetos na projeção dos projetos. [...] a sinalização era super analógica o desenho era todo feito à mão [...] a gente vive ainda esta mudança e eu vejo até hoje [...] a minha geração não convive com isso, tem uns que têm muita dificuldade [...] nós vivemos esta transição. Mas acho que a tecnologia ajudou muito [...] A solução está na idéia, não existe nada que substitua uma boa idéia [...] vulgarizou um pouco eu acho, nivelou por baixo algumas coisas.

Velocidade no detalhamento. [...] ousar mais e propor determinadas soluções [...] É fato que os sistemas estão se tornando mais cambiáveis, por causa dos processos eletrônicos. [...] elementos menos monolíticos e maior dinamismo nas atualizações.

O importante mesmo é que a gente ficou com o processo inteiro [...]seu processo de trabalho aumentou, sua responsabilidade aumentou.[...] O controle é maior [...] com o CAD, com os 3D, você representa situações reais, facilita o entendimento do cliente [...] você pode customizar melhor o seu trabalho.

[...] fica lindo e maravilhoso, a gente imprime...

11. Os fornecedores estão capacitados tecnicamente para acompanhar a evolução dos projetos?

Característica artesanal, que a sinalização tem um pouco, [...] aqui no Rio [...] a tecnologia de materiais é muito ruim.

Na área de sinalização tem bastante fornecedor capacitado. [...] existia muito o fornecedor que tinha uma tecnologia própria dele [...]

Alguns acompanharam melhor o avanço da tecnologia. Outros, por falta de capital ou falta de capital intelectual, acompanharam menos. O mercado brasileiro força a adoção de soluções híbridas como forma de baixar custos.

Hoje se fabrica exatamente o que se fabricava há 20, 30 anos atrás: chapa dobrável chapa de alumínio [...] estamos estagnados em termos de tecnologia há 30 anos.

Acho que eles (*os fornecedores*) não estão acompanhando ainda... é muito difícil para os projetistas (fabricantes) se comunicarem com os escritórios

Alguns sim [...] contribuem muito [...] soluções mais racionalizadas, com base na experiência deles.

Não, nem todos [...] eu faço muita coisa com empresas de SP, Curitiba [...] o mercado do Rio é muito fraco no aspecto tecnológico. escritório, quando quer trabalhar com material novo [...] a internet ajuda muito a gente não tinha informação

12. Os custos e os prazos para a execução de projetos se alteraram muito ao longo deste período?

[...] muito para baixo [...] mais nos custos do que nos prazos, [...] os custos realmente achataram violentamente [...] os próprios profissionais são culpados por isso, fazem preços vis

...é possível produzir e implantar projetos em menos tempo.

[...] A gente trabalhava menos, ganhava melhor [...] a informática viabilizou a nossa situação atual [...] a informática permitiu fazer em 50 horas um trabalho que levava 400 horas para fazer. E o valor/ hora passa a ser menor...

[...] Além da maior velocidade na solução, a concorrência vem pesando bastante. [...] Os preços chegam a patamares injustificáveis.

Eu acho que a remuneração não andou junto com esta carga de responsabilidade, mas a tecnologia trouxe isso [...]

Prazo para mim foi um horror, porque agora todo mundo quer tudo para amanhã,

13. É possível retratar, através de projetos, momentos da economia do Brasil? Por exemplo: Milagre econômico, boom imobiliário, fortalecimento do setor financeiro, etc.

[...] no milagre econômico, fez aquelas marcas todas e aí meio que parou... Ninguém fazia nada, eram só vinhetas [...] ai passou esta fase de marcas [...] com a privatização voltamos a criar novas marcas novas.

Milagre econômico-Aloisio Magalhães e a quantidade de projetos para estatais, [...] Boom Imobiliário-Marcas e Identidade Visual das empresas construtoras; [...] Setor Financeiro- inúmeros projetos desenvolvidos para bancos

Queda da indústria e ascensão da instituição financeira. [...] nos anos 70, 80, a indústria era um cliente forte [...] a indústria começou a desaparecer e a instituição financeira começou a aparecer como grande cliente [...] 80, 90% dos nossos clientes eram da indústria financeira.

[...] globalização, com abertura econômica, com recessão, e com filosofia de mudança de gestão das empresas. Começaram a cortar mais e mais custos. Nesta, nós fomos os primeiros a dançar,

O pior nas épocas de crise, e foram muitas, não são os baixos custos, mas a falta de trabalho mesmo.

Sobre o ensino e conhecimentos específicos

14. Os designers recém-saídos das escolas têm formação adequada para o desenvolvimento de projetos na área da sinalização?

Carência na formação de designer [...] em sinalização ela fica mais clara, [...]duas grandes dificuldades; uma é sintetizar,[...] A outra é a dificuldade material, que é a mesma dos fabricantes. Não conseguem formalizar, fazer modelos.

A (formação) é muito deficiente. [...] muito carentes na área de materiais e de detalhamento. [...]

[...] juntar conhecimentos de design gráfico, design de produto e capacidade de ler e entender projetos de arquitetura, paisagismo, luminotécnica, instalações,

Acho que a informação está disponível. [...] grande mudança que a gente teve da década de 70 para hoje é que esse cara já vem familiarizado com o digita l[...] e vem com uma visão mais completa, uma visão de mundo, mais projetual.{...} Acho que existe uma informação muito maior [...]

Tenho procurado dotar os alunos do mínimo de informações e prática possíveis para a projeção. [...]O aluno, em geral, sai com potencial para pequenos projetos.

(a formação) é péssima, [...] o aluno chegava para mim sem saber nada de desenho técnico,

As mudanças e a quebra de paradigmas

15/16. As questões relacionadas à legibilidade, aos aspectos ergonômicos e funcionais têm/tinham que importância no desenvolvimento dos projetos? Houve quebra de paradigmas? Estas questões passaram a ter uma menor importância ao longo dos anos?

[...] a ergonomia era menos 1000, você chegar aos mais 500 que a gente queria ou achava que a população precisava, era muito difícil [...] não existia ergonomia.

as novidades que existem na parte gráfica não funcionam [...]é uma expectativa de inovar em sinalização que não compensa, porque a sinalização depende de você ver [...]a sinalização tem um limite da percepção da leitura [...] uma parte da identidade visual, de grafismo em geral, tem coisas absolutamente imorais, do ponto de vista da leitura [...] é tal ânsia de fazer o novo que fica totalmente ilegível [...] quando você não consegue inovar muito na cor, nas próprias tipografias, você começa a mudar muito na forma, aí é perigoso [...]tem lugares em que o que menos

conta na sinalização é a informação a legibilidade, a dificuldade de leitura impediu que se avançasse mais do que se pode.

Com o questionamento do que fosse funcionalidade [...] se ganha uma liberdade de expressão, que vai da releitura de velhos códigos à utilização de novos materiais. A tipologia, as cores, os elementos gráficos e a linguagem adotada devem responder também às necessidades de imagem do empreendimento, dos seus objetivos de mercado e das características do público-alvo a ser atingido.

O que me incomoda um pouco é que a familiaridade que a gente tinha com as letras, com os alfabetos [...] não existe mais. O adobe entende muito de computador e nada de tipologia, [...] é uma perda sensível em todos os níveis: na qualidade do que está na rua e na formação profissional.

Acho que uma boa sinalização faz as pessoas se sentirem respeitadas, uma boa leitura, o tamanho adequado. [...] acessibilidade não é em relação às pessoas que não enxergam, é em relação às pessoas que enxergam mal, um mundo enorme de pessoas

Como fazer uma sinalização que não atenda a essas questões, sabendo-se que seu objetivo principal é o conforto e a segurança aliados à criação?

...sinalização de hospital nos anos 70 [...] Era uma linguagem nova, para um público que não estava acostumado a ver. [...] primeiro, a legibilidade dessa informação era muito importante [...] O que tinha era uma linguagem de simplicidade, trabalhar com menos elementos [...] (*hoje*) tem uma multiplicidade maior.

A sinalização já andou. [...] é a principal função da sinalização, informar. hoje, mais do que informar, ela se integra ao espaço

Naquela época, colocar uma sinalização em um zoológico (*citando o projeto da PVDI desenvolvido para o zoológico do Rio*) era mudar um paradigma, uma realidade, uma materialidade, uma cultura, um modo de operação, uma forma de administração e de pensar.

... a gente fez, há quase 30 anos o açúcar União, a nova marca [...] a gente rompeu com o uso de cor na embalagem, cor de proteção [...] a grande maioria de açúcares hoje usa o saco branco e algum logotipo vertical com verde e vermelho [...] é uma coisa maravilhosa [...] você mudar o comportamento do mercado.

Sinalizar tem sido, [...] o ato de pendurar placas sobre superfícies pré-existentes, determinadas pelos projetos arquitetônicos. [...] o design funcionalista definia padrões rígidos [...] projetos, completamente independentes, eram superpostos, [...] ganharam novo rumo a partir das décadas de 80 /90, pensamento projetual [...] a sinalização como parte do sistema de ambiência [...] A partir desta mudança de postura, [...] os arquitetos, engenheiros, urbanistas, paisagistas, luminotécnicos e outros especialistas na construção de espaços passam a considerar o designer como um parceiro na tarefa projetual.

 As coisas viraram *commodities* (*mercadoria*) [...] acho que, hoje em dia, para você resolver esta parte funcional, você tem um *system 90* [...] Então está correto este caminho de virar uma *commoditie*, e você poder comprar um produto pronto.

A sinalização contém mais elementos lúdicos, elementos interativos. Interativos então é uma grande novidade, não tinha. As informações são mais múltiplas. Então você tem uma mudança de paradigma de objeto,

Neste ano 2000, neste século que entrou, haverá uma mudança total de paradigma, eu acho que a sinalização vai mudar. [...] mais interativa, um outro tipo de resposta do que eu imagino que seja uma placa fixa em um lugar.

17. De que forma o marketing exerceu influência no desenvolvimento dos projetos, ou na definição de parâmetros dos mesmos?

Hoje se valoriza muito mais o trabalho de *branding*, que o trabalho de design.. Se paga, muito mais por isso do que pelo design propriamente dito.

A agência quando entra pelo marketing entra mal, porque eles estão buscando outra coisa, acho.

18. Novos conceitos foram adotados no desenvolvimento do design de sinalização?

Naquele momento (*referindo-se à década de 70*), o mais importante era criar a linguagem, [...] Criar uma linguagem que não existia. Hoje em dia a questão é escolher qual linguagem será usada[...]exigência muito maior em interatividade, a sinalização passa a ter outra função dentro daquele espaço. Não apenas informar um ponto de vista, ela é muito mais dinâmica, viva [...] a sinalização sofre de dois problemas [...] a mistura da sinalização com a propaganda; [...] a mistura da sinalização com a decoração [...] a sinalização não é propaganda nem decoração, ela é um objeto que transmite uma informação [...] estas outras duas coisas tem que estar à serviço da primeira e não competindo com ela.

Evolução da linguagem contemporânea da gráfica sobre papel, trabalhando em três dimensões. [...] indo além dos limites espaciais tradicionalmente reservados a um projeto de sinalização. [...] ocupa paredes, pisos, tetos e mobiliza todos os recursos[...], para criar sistemas de ambientação onde a informação sinalizadora se insere de forma clara, funcional e legível.

Expressão está super valorizada. [...] Agora precisa gritar tão alto para poder se destacar que o resto é detalhe [...] o importante é conseguir se destacar Há uma corrente clara contra o funcionalismo, de introduzir o gestual no visual. Porque no fundo, é uma tentativa de se chegar mais perto do cliente, de ser *friendly*, que não era preocupação nos anos 70, 80.

Hoje é a maior preocupação, fazer amizade através do visual. Então isso faz com que as marcas e a própria sinalização procurem caminhos, incluindo essa coisa do informal, do mais gestual, para tentar se aproximar.

 a partir da década de 80, começa a surgir uma percepção de valor destas coisas [...] a sinalização cria um marco no Brasil em um design que era desvalorizado [...] a imagem começa a ter importância a partir da década de 80 e ganha muita força na década de 90. Hoje design é tudo [...] a importância de preenchimento, definir um espaço e aquele espaço se auto-sinalizar

 ...sempre eventos de massa, têm sido eloqüentes exemplos da força de um bom projeto ambiental.

 Começaram a existir os espaços públicos, hospitais, shoppings, você não tinha essa cultura ainda, essa cultura de grandes espaços vestidos de coisas mais substanciais como hoje. Nós temos uma mudança.

 A sinalização não precisava aparecer, porque era na verdade um conceito de sinalização. A partir de 90 e pouco eu já estava mudando isso [...] teve um pouco disso, da gente ter a ousadia [...] de questionar porque não podia usar um fundo colorido...

19. "O mínimo é o máximo" x "Quero aparecer"

Esta pergunta foi elaborada reproduzindo o pensamento em voga na época da década de 70 (o mínimo), e o da década de 90 em diante, "quero aparecer".

(nota do autor)

'O mínimo é o máximo' devia ser uma tentativa de se fazer um projeto bom.

 Depende do empreendimento e dos objetivos a serem alcançados com o projeto, dos objetivos de construção da imagem e de *branding*.

 O mínimo é encontrar o que procura, o máximo é a experiência do espaço.

 Eu tenho uma tendência a certa simplificação [...] Eu comecei a achar os projetos de sinalização *over*, projetados com muito elemento, a própria informação acaba subjugada.

 Isso meio que tentou voltar [...] essa coisa do minimalismo [...] teve o *over* e eu acho que todos nós passamos pelo *over* em algum momento que eu não identifico muito.

A discussão sobre a denominação desta especialização

20. Pode-se falar em "design de sinalização" como um campo de atuação do designer com conhecimentos específicos?

É uma área específica, as outras não resolvem os problemas que a área de sinalização resolve [...] este tipo de problema de percepção visual no espaço [...] eu uso esta denominação [...] as questões que a área de design de sinalização coloca não são colocadas pelas outras áreas.

Acho que há uma coisa anterior: [...] hábito no mercado [...] do cliente chamar a sinalização de comunicação visual, não é nem sinalização [...] acho que design de sinalização também não é, acho um pouco hermético, podia se tentar uma outra [...] as pessoas não sabem exatamente o que é sinalização, [...] a mesma dificuldade que se tem com design gráfico ambiental se tem com a palavra sinalização. Não é uma palavra muito legível para dizer o que é [...] acho que design de sinalização também não responde.

Acho que sim, dados os conhecimentos genéricos do design e específicos da área em questão.

Sabe como seria mais adequado? A gente chama de projeto de tratamento ambiental [...]

Eu gosto do termo 'sistema de sinalização' [...] na minha interpretação [...] são sistemas, eles são integrados [...] para mim, a palavra sistema é mais ampla, ela amarra a idéia de que isso não é só uma coisa de uma plaquinha, ela é um composto.

Claro. Sobretudo em ambientes de participação coletiva, de desfrute do espaço e suas possibilidades, sejam práticas e operacionais, sejam lúdicas e interativas.

Talvez o termo sinalização esteja sendo substituído, porque o mercado é muito forte também, ele determina [...] quando eu fui me formar na ESDI, eu decidi que queria fazer *environmental design*, em 73 [...] eu fui massacrada, os arquitetos diziam que eu não era desta área e os designers da ESDI perguntavam o que eu estava fazendo ali. Eu fiquei no meio do caminho [...] às vezes nós mesmos não entendíamos.

Eu acho que é bem legal [...] muitas vezes eu ainda boto na minha proposta, projeto de programação visual, você acaba incorporando isso...

Comentários Gerais / mudanças no campo do design de sinalização a partir da década de 70

Durante as entrevistas outras questões foram sendo discutidas e de certa forma não se “encaixavam” nas perguntas, mas são testemunhos importantes que não poderiam deixar de ser registrados e analisados.

...empresas que vieram para cá, [...] elas produzem coisas que são padrão., tem mais é que ter uma padronização também. Mesmo que tenha uma padronização de pictogramas, uma diversidade cromática ou sei lá o que [...] de qualquer maneira existe a necessidade, em alguns momentos, de sistemas assim, [...]. Não se buscava explicitamente nada que fosse funcionalista. Buscava-se legibilidade, identidade, ambientalidade, enfim, todas as coisas que se buscavam em sinalização [...] Era a imagem da época [...] naquela época (década de 70), as sinalizações eram menos identificáveis, identificadoras, menos expressivas do próprio local. Não quer dizer que ela não tivesse expressão [...] Acho que a sinalização pega os dois níveis da necessidade, o nível da identidade e da funcionalidade. Então você pode resolver um problema ou resolver o outro ou resolver os dois, dependendo do contexto.

Nos anos 70, era importante analisar como a arquitetura já era muito clara, em relação à sinalização, dos percursos que você deveria fazer [...] a área que era antigamente chamada de comunicação institucional ou promocional, virou hoje o que eles chamam de imagem ou *branding* da empresa. As empresas estão substituindo todas as informações dos produtos por imagens: imagem de comportamento, de percepção da empresa.

Teve uma mudança fundamental que foi toda a questão cultural de materiais, de processos de produção [...] a gente pensava em universalizar o projeto neste tempo em que ele podia ser universalizado [...] no fundo, ele não mudou muito, é quase a mesma coisa [...] hoje, a possibilidade de materiais, de processos, é infinitamente maior.. Do ponto de vista de metodologia de design, acho que não muda nada, é o mesmo tipo de abordagem.

Cada vez mais você separa o design gráfico do de produto. O designer gráfico vai fazer sinalização e também se *istrumbica*, porque não conhece 3D [...]

No início dos anos 80, me lembro que o design era uma atividade muito marginal

Em 1974, (a sinalização) ainda era muito funcionalista, mas já com os *line ups* de identificação de ambiente, preocupado com a coisa da cor, famílias de pictogramas etc.

A década de 80 marca muito para mim não a sinalização, mas o boom das lojas... [...] a idéia era padronizar (a sinalização) para as classes B e C...

Todo mundo fazia aço inox, aço escovado, letra caixa, letra de bronze, era sempre aquela mesmice. E comecei a achar que a gente podia colocar um material diferente.

Em 1996, estavam fazendo um projeto [...] ecológico, [...] queriam aproveitar aquela idéia de preservação... eu dei várias idéias... (o projeto original previa a utilização de fibras naturais, como fibra de bananeira e matérias naturais). Todo mundo achou meio maluquice, meio visionário...

5.5. Apresentação dos resultados dos questionários

Nesta etapa da pesquisa a introdução da informática aqui no Brasil no final da década de 80 foi considerada como o divisor do “como era antes” e do “como era depois” (FONSECA, 1996, p.: 1). Sendo assim, a referência temporal adotada no questionário como anos 70, anos 80 e anos 90 é alterada para: como era (considerando os anos 70 e anos 80) e como passou a ser (dos anos 80 em diante).

Dando ainda prosseguimento ao método seletivo de conceitos e palavras-chave, foi possível tabelar estas informações permitindo sua visualização para uma análise mais objetiva.

Os quadros foram organizados por grupos de assuntos, assim apresentados:

Quadro 1 – Atributos do design de sinalização

Refere-se às palavras-chave selecionadas nas respostas às perguntas 1, 2, 15, 16, 17, 18, 19.

	Como era (Anos 70/80)	Como passou a ser (Anos 80/2000)
Atributos	Comunicar Performance informativa Claro (simples) Bons materiais Duradouro (na linguagem e no material) Informação Direcionamento Criar uma linguagem Legibilidade Neutralidade Funcionalidade Independência Inexpressivo Padronização Sistematização Manutenção Flexibilidade Bom gosto Exclusividade	Briefing (compreensão, precisão) Agregar valor Conforto Segurança Personalização Servir e pensar no usuário Informação Direcionamento Qual linguagem usar Legibilidade <i>Commodities</i> Lúdico Interativo Multiplicidade Branding Propaganda Decoração Abrangência <i>Friendly</i> Imagem Preenchimento do espaço Ousadia Acessibilidade Customização Pesquisa (materiais, formas,) Organização Resultados (financeiro, imagem) Sistemas mais completos Abrangência Manutenção Flexibilidade Custo Bom gosto Exclusividade Diferenciação Gestual Ecologia

Não houve preocupação em fazer uma correspondência entre as duas colunas, mas percebe-se claramente a entrada maciça de novos conceitos e atributos a partir dos anos 80.

Novos atributos passam a ser exigidos e a influenciar no desenvolvimento dos projetos e na linguagem adotada.

Novas expectativas quanto aos objetivos dos projetos podem ser apontadas: agregar valor, conforto, bem-estar, lúdico, interação, multiplicidade, *branding*, propaganda, decoração, *friendly*, imagem, preenchimento do espaço, acessibilidade, customização, abrangência, gestual, ecologia.

Quadro 2 – Rede de relacionamento do designer no design de sinalização e interdisciplinaridade

Corresponde às questões 4, 5, 6, que se referem ao relacionamento e a interdisciplinaridade, e à rede de relacionamentos que o designer estabelece com as outras áreas envolvidas no design de sinalização, exigindo do designer um conhecimento básico destas áreas para o diálogo e a discussão dos projetos.

	Como era (Anos70/80)	Como passou a ser (Anos 80/2000)
1. Quem contrata?	Arquitetos Engenheiros Empresários / Donos Designers	Administradores Arquitetos Designers Engenheiros Marketing Publicitários Empresários / Donos Diretoria Júniors <i>Trainees</i>
2. Quem faz o <i>briefing</i> ?	Arquiteto Engenheiro Empresário Designer	Arquiteto Engenheiro Marketing Empresário / Dono Designer Diretor de Produto Júniors <i>Trainees</i>
3. A quem contratamos?	Redação Maquete Arquiteto Fabricantes Desenhista Artefinalista Fotógrafo	Redação Maquete Arquiteto Fabricantes Publicidade Maquetista Cadistas Internet * Pesquisa Cenógrafos
4. Com quem nos relacionamos?	Arquitetura Interiores Engenharia Civil Fabricantes	Arquitetura Interiores Engenharia Civil Marketing Publicidade Luminotécnica Instalações Paisagismo Fabricantes

* refere-se à mão de obra especializada em softwares, sem formação específica.

1. Quem contrata?

Percebe-se que as áreas que contratam os designers para o design de sinalização passaram a incorporar novas categorias. Enquanto nos anos 70/80 os designers eram contratados pelas áreas técnicas (engenheiros e arquitetos) ou pelos donos das empresas, a partir dos anos 80 além destas áreas, as áreas administrativas e da comunicação foram incorporadas. Da mesma forma percebe-se que júniores e trainees também passam a ter esta função o que demonstra um distanciamento maior do designer com os níveis hierárquicos mais altos das empresas.

2. Quem faz o *briefing*?

O desenvolvimento do *briefing* por “*trainees*” e júniores, considerado como a “juniorização” do *briefing*, foi apontada como uma mudança nos contatos com as empresas, gerando muitas vezes equívocos no desenvolvimento dos trabalhos. A presença do marketing é percebida a partir dos anos 80, indicando uma mudança no foco e no *briefing* dos projetos. Novas atribuições para o design de sinalização tais como: agregar valor, dar conforto e bem-estar, ser lúdico e interativo, formar uma imagem do cliente, ser customizado (que vem do inglês *custom-made*: feito sob encomenda) que traduz-se em ser diferenciado, exclusivo, são conseqüências desta presença.

3. A quem contratamos?

Pode-se observar que alguns serviços “desapareceram” como o do arte-finalista, enquanto outros foram substituídos como o desenhista para *cadista* e outros foram acrescentados.

Deve-se fazer uma ponderação importante quanto aos serviços contratados, uma vez que estes podem não estar diretamente relacionados ao design de sinalização, o que não invalida esta avaliação.

4. Com quem nos relacionamos?

A rede de relacionamento do designer com outras disciplinas no design de sinalização aumentou consideravelmente após os anos 80. Mesmo na área técnica com a qual ele já se relacionava, foram incluídos outros projetistas como paisagistas, luminotécnicos, instalações. Além destes, outros profissionais do marketing e da publicidade passam a fazer parte deste grupo.

Quadro 3 – Recursos tecnológicos, operacionais e financeiros

Corresponde às respostas das perguntas 9, 10, 11, 12, e 13, que são apresentadas como palavras-chave extraídas das entrevistas sobre o impacto da informática, as novas tecnologias, os custos e prazos no design de sinalização.

Quadro 3 – Recursos tecnológicos, operacionais e financeiros

	Como Era (Anos70/80)	Como passou a ser (Anos 80/2000)
Projeto	Prazos longos Habilidade manual Processo artesanal Pouca informação	Prazos reduzidos Geração de alternativas Controle do processo Maior responsabilidade Melhor apresentação Melhor compreensão Maior comunicação Simulação (3D) Limpeza
Produção	Fornecedores capacitados Pouca mão de obra especializada Artesanal	Fornecedores estagnados Variedade de materiais Variedade de fornecedores Processos de produção mais sofisticados Processo semi- artesanal
Ferramentas	Custos altos com material: xerox, fotolito, fotoletra, cópias heliográficas, serviços fotográficos, etc. (repassados ao cliente)	Custos altos com: equipamentos e softwares Manutenção absorvidos pelo escritório
Relação trabalho versus remuneração*	Trabalhava menos/ ganhava mais	Achatamento de custos Preços vis Mercado voraz Concorrência Crise Preços em patamares injustificáveis

São freqüentes as críticas dos entrevistados em relação ao mercado de trabalho. Principalmente em relação aos projetos desenvolvidos para o mercado imobiliário (condomínios residenciais, prédios comerciais, shopping centers) onde os preços praticados hoje, segundo os designers entrevistados, estão bem abaixo dos preços anteriormente aplicados para o mesmo tipo de projeto. Alguns

profissionais relataram que estão se recusando a participar de concorrências para este segmento do mercado.

*Embora a questão relacionada a custos e remuneração do trabalho não tenha sido formulada no questionário utilizado nas entrevistas, este assunto surgiu em diversos relatos e foi apontado como uma das grandes mudanças ocorridas no design de sinalização. Desta forma, este item foi acrescentado a este quadro.

As novas tecnologias e a introdução da informática promoveram uma facilidade na execução dos projetos, e agilidade nos processos de produção possibilitando custos operacionais mais baixos propiciando uma rentabilidade maior, porém todos são unânimes na afirmação de que o trabalho de designer era melhor remunerado e valorizado.

A oferta maior de materiais e processos de produção foi apontada como aspecto positivo no desenvolvimento dos projetos. A introdução da informática no design de sinalização representou também uma redução nos prazos de execução dos projetos, que foi comparado a uma faca de dois gumes: por um lado viabiliza a realização de projetos em menor tempo, por outro os prazos de contratação tornaram-se menores.

5.5.1. Outros comentários

Denominação da área como design de sinalização:

A discussão provocada pela questão 20, levanta a importância da denominação desta área de atuação. Se os próprios profissionais têm divergências quanto ao assunto e se apresentam de várias maneiras, como esclarecer perante o mercado o tipo de projeto realizado?

Calori (2007, p.: 3) apresenta a mesma discussão sobre a denominação nos Estados Unidos. Desde a definição sobre o que é o *Environmental Graphic Design*, EGD, o seu entendimento e prática ficaram mais claros, mas mesmo assim ela relata que esta denominação é muito recente.

Para se ter uma idéia, a palavra *signage* não constava dos dicionários do idioma inglês até a década de 80.

EGD, *Environmental Graphic Design* é a denominação atualmente adotada nos EUA para este campo do design, mas na edição de maio de 2007 da revista da SEG, todos os seus membros foram convocados a participar de um amplo debate sobre a denominação adotada. Devem se pronunciar enviando sugestões ou opiniões, o que indica que muito ainda está sendo considerado e questionado neste fórum de discussões.

Ensino e formação acadêmica:

Quanto ao ensino e à formação dos designers para o design de sinalização, as respostas obtidas para a pergunta 14 são unânimes quanto ao despreparo dos recém-formados. A dificuldade na percepção espacial, o desconhecimento de materiais e de processos bem como de detalhamento técnico são as deficiências mais comuns apontadas. Este despreparo, porém não se apresenta atualmente, é observado como consequência da divisão do ensino em design gráfico e de produto. O aspecto positivo relatado é quanto ao domínio dos novos designers no uso de softwares e demais ferramentas da informática.

Quando o designer é contratado:

Em relação ao momento do cronograma do trabalho que o designer é contratado para o design de sinalização, apresentado na pergunta 3, verifica-se que são comuns as contratações de fim de linha. Mas, já se pode verificar a inclusão do designer na fase de concepção dos projetos em parceria com arquitetos e empreendedores, o que às vezes é relatado como cedo demais, provocando outros problemas, como revisões e modificações posteriores.

Aumento das exigências em relação ao design de sinalização:

As exigências observadas no design de sinalização referem-se basicamente ao aumento no volume de elementos e projetos paralelos ao design de sinalização, como *banners*, balcões de cobrança, quiosques, mobiliário, equipamentos, dimensionamento de painéis publicitários, espaços para merchandising, entre outros. A ampliação do escopo do projeto observada a partir dos anos 80 representa numa mudança efetiva na gama de conhecimentos que o designer passa a ter que incorporar. Como resultado, os projetos passam a ser mais integrados com um sistema gráfico e formal coerentes.

5.6. Apresentação da documentação fotográfica e comentários

O material coletado foi selecionado e fornecido pelos entrevistados que concordaram com sua apresentação nesta dissertação. Devido ao grande volume obtido desta documentação, a mesma foi reduzida para uma apresentação mais concisa.

A organização deste material foi também conforme uma ordenação cronológica: anos 70, anos 80 e anos 90 em diante.

O objetivo desta apresentação foi a exemplificação das diversas épocas através dos projetos, isenta de qualquer avaliação ou comparação entre estes projetos.

5.6.1. Os pioneiros

“Foi feito todo um programa para o Aterro, e tive como companheiros no projeto os velhos colegas de Ulm /Alemanha que estavam aqui no Brasil, na ESDI, o Bergmiller e o Decurtins. O projeto não foi adiante porque no Brasil sempre houve forte influência de escolhas políticas, horrível”.

Alexandre Wollner (transcrição de *e-mail*, enviado por ele)

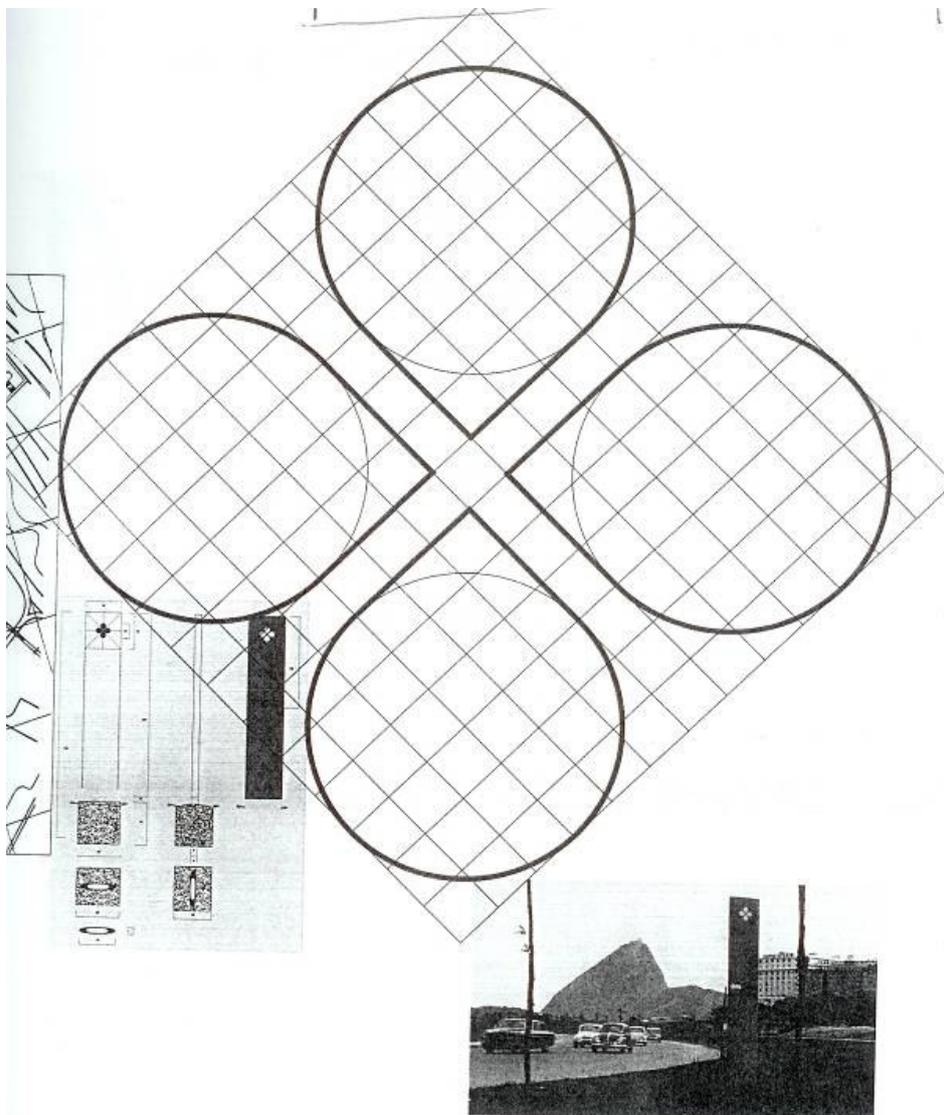


Fig. 31 – Aterro do Flamengo, 1964, Alexandre Wollner Fonte: Alexandre Wollner: Design Visual 50 anos, p.: 163. Embora esta imagem esteja presente na pág.31 desta dissertação, a sua repetição é em função de ser este um projeto realizado em 1964 e exemplificar este período.

"...um projeto interessante de sinalização foi o BEG, antigo Banco do Estado da Guanabara, que virou BANERJ (Banco do Estado do Rio de Janeiro). Nesta época, Aloisio desenhou o alfabeto já pensando na sinalização. Desenhou cortando as hastes ascendentes e descendentes, para o olho da letra ficar maior...tinha diretório, era uma novidade..."
Joaquim Redig (trecho da entrevista)



Fig. 32 – Sinalização Banco do Estado da Guanabara, 1966, Aloisio Magalhães. Fonte: acervo pessoal Joaquim Redig

5.6.2. Os Anos 70



Fig. 33 – Projeto de Sinalização Av. Paulista, 1974, Cauduro & Martino Arquitetos Associados. Fonte: acervo Cauduro & Martino Arquitetos Associados.



Fig. 34 – Av. Paulista, 1974, Cauduro & Martino Arquitetos Associados. Fonte: acervo Cauduro & Martino Arquitetos Associados

“... acho que foi a primeira vez na qual se fez uma sinalização urbana, com projetos de alta qualidade, alta escala... foi a primeira vez que se escreveu na vertical, de uma maneira mais ostensiva... aquela coisa de longa distância para quem está em cima, média distância para quem está em baixo... tinha toda uma teoria bastante interessante para esta escala de projeto.

“E, mesmo depois daquele, não foi feito mais nenhum.”

Carlos Dranger (trecho da entrevista)

O projeto da Av. Paulista em São Paulo (SP) desenvolvido por Cauduro & Martino na década de 70 tem importância significativa: foi desenvolvido em conjunto com o projeto de reurbanização da avenida.

O projeto da PVDI, desenvolvido para a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (RJ), foi um marco na história do design brasileiro. Desenvolver um programa de identidade visual para uma cidade com a importância cultural do Rio de Janeiro, teve repercussão expressiva.

O projeto contemplava diversos itens, desde a padronização dos elementos institucionais, assinaturas, criação de assinaturas de apoio, organização das secretarias e órgãos da Prefeitura. Normatização das publicações, e dos impressos administrativos. Foram desenvolvidos os projetos de sinalização do Palácio da Cidade, do Zoológico, do Aterro do Flamengo, dos logradouros (figura 37) e das instalações administrativas. Uniformes e veículos também foram padronizados.

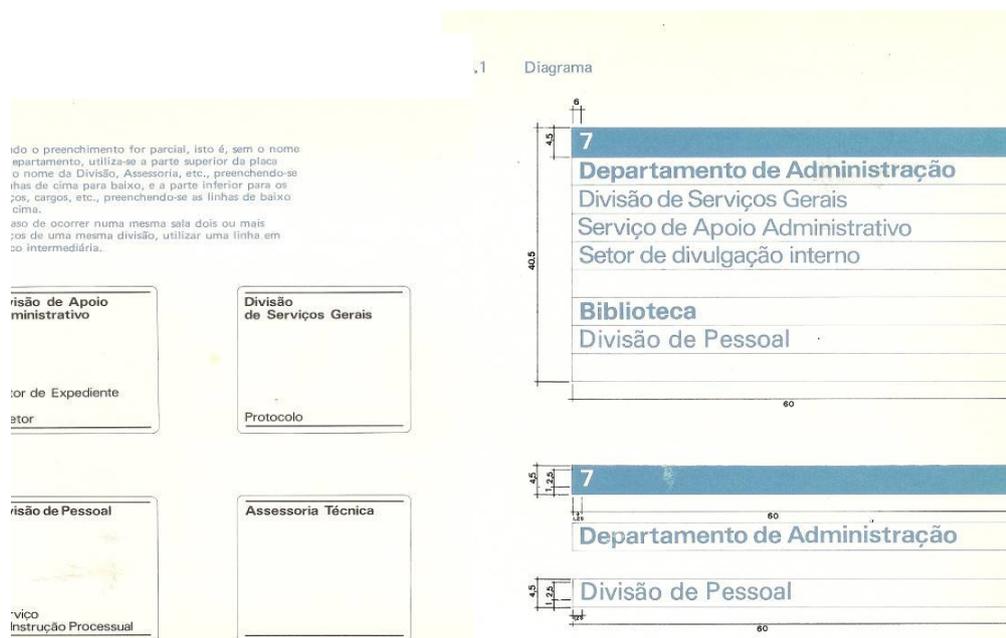


Fig. 35 – Projeto de Sinalização Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (Palácio da Cidade e áreas administrativas), 1975/78, PVDI. Fonte: Manual de Usos da Identidade Visual da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1979, p.:117 e 163.

Este projeto foi transformado em lei municipal em outubro de 1979, para o cumprimento e aplicação dos elementos normatizados e padronizados.

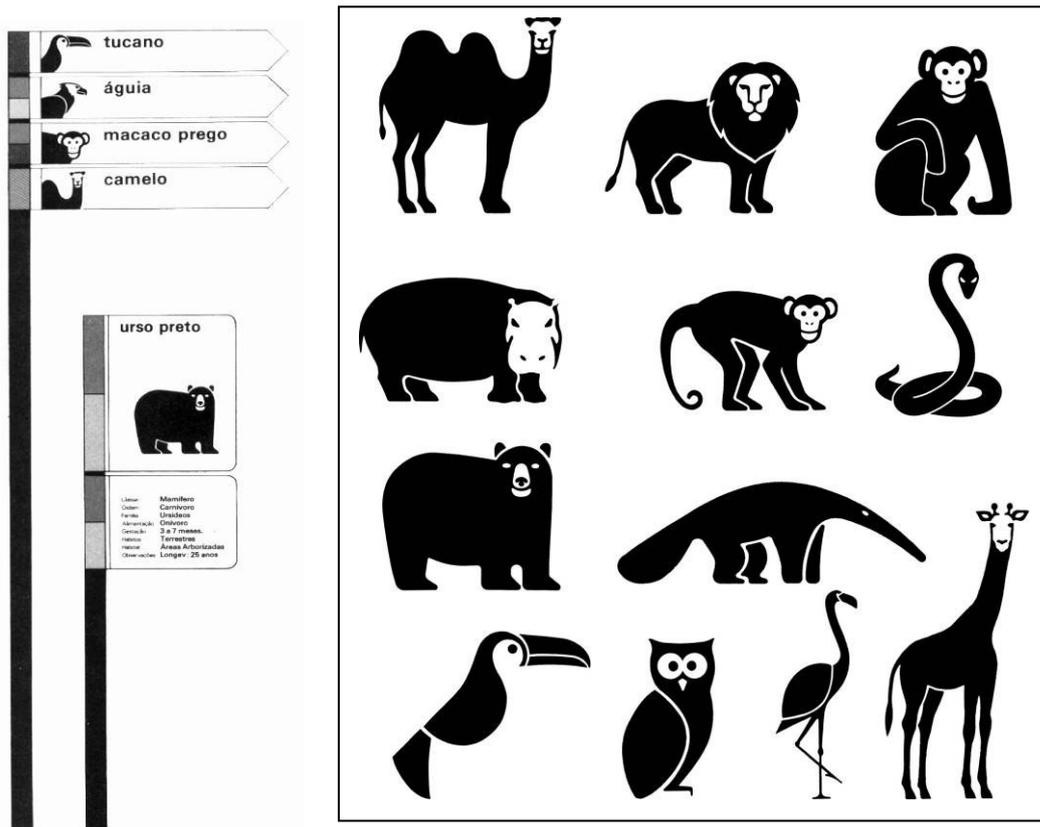


Fig. 36 – Rio Zôo, 1975/78, PVDI, pictogramas desenvolvidos por Evelyn Grümach
Fonte: acervo pessoal Evelyn Grümach.

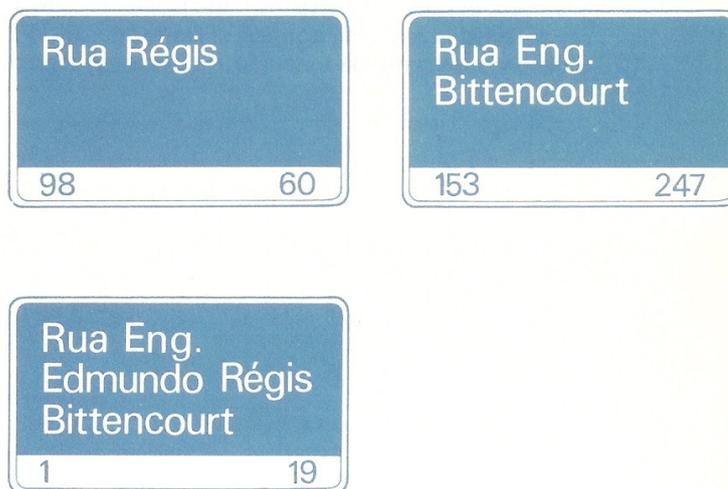


Fig. 37 – Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, identificação de logradouros, 1975/1978, PVDI. Fonte: Manual de Usos da Identidade Visual da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1979, p.:189.

Atualmente, passados 30 anos de sua implantação, ainda é possível ver peças do projeto original pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro (RJ).

"...Procurei fazer um projeto todo modulado... o CNpQ em Brasília (DF)..."

Ivan Ferreira (trecho da entrevista).

Percebe-se nestes projetos (Figuras 38 e 39) a preocupação com a funcionalidade e com o objeto em si.

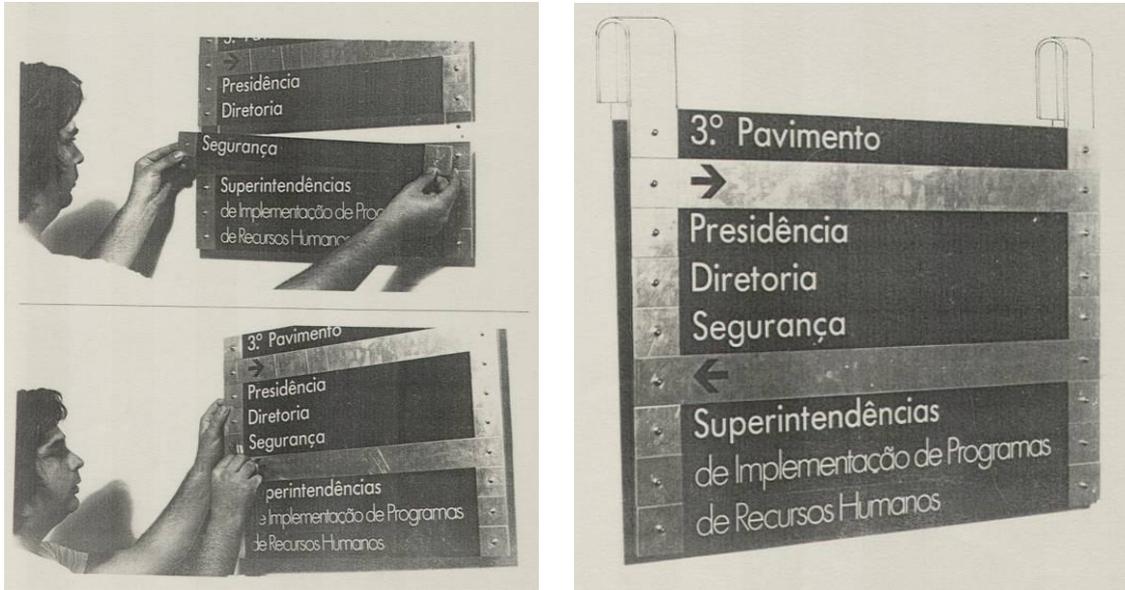


Fig. 38 – Sinalização CNPq / Brasília, 1976, Ivan Ferreira. Fonte: acervo pessoal Ivan Ferreira.

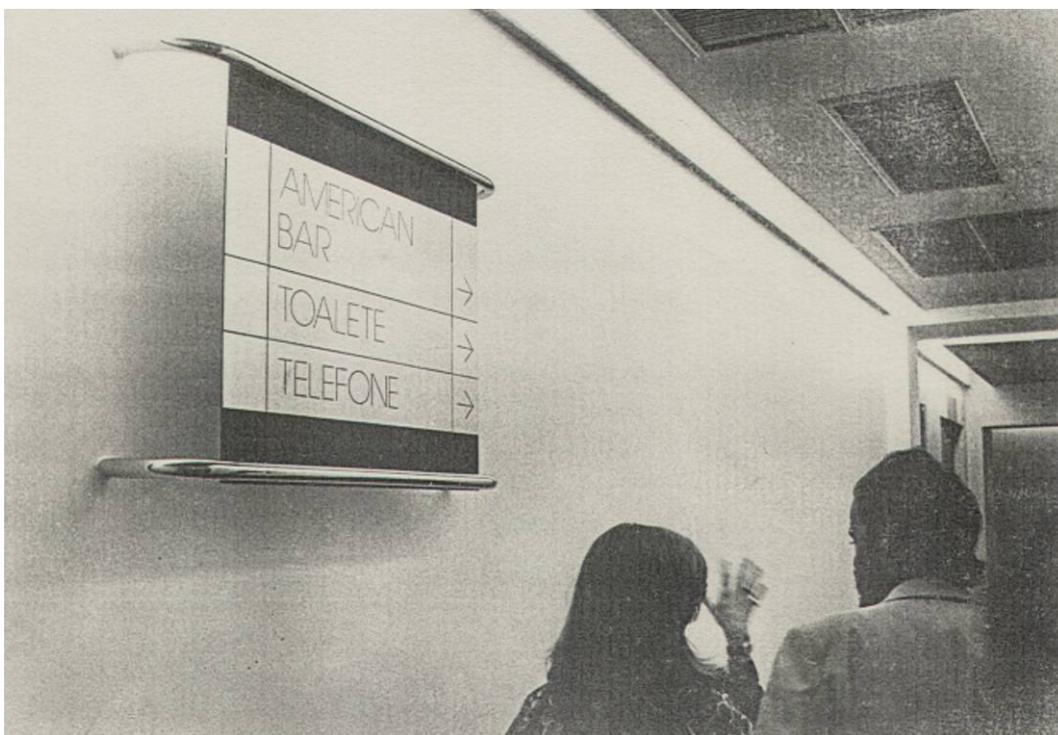


Fig. 39 – Sinalização Rhodia, Rio de Janeiro, 1974, Ivan Ferreira. Fonte: acervo pessoal Ivan Ferreira.

5.6.3. Os Anos 80

O projeto de sinalização do Banco Nacional S.A. foi desenvolvido pela PVDI e implementado por uma equipe de designers, contratados pelo Banco Nacional S.A. sob a gerência do designer Gláucio Campelo. Esta experiência possibilitou a implantação de projetos a nível Brasil, desde a normatização de cartões pessoais, à padronização da sinalização das agências, dos serviços bancários e das instalações administrativas.

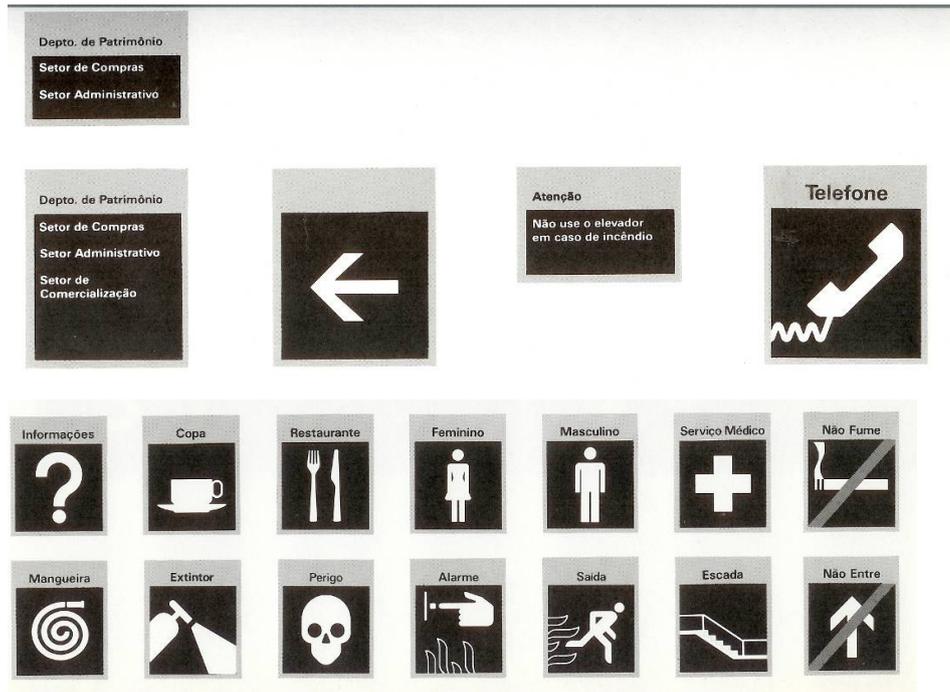


Fig. 40 – Projeto de Sinalização Banco Nacional SA - Áreas Administrativas, 1980, PVDI. Implantação Gerência de Comunicação Visual, Dir. de Marketing, Banco Nacional SA. Fonte: Manual de Sinalização das Instalações Administrativas do Banco Nacional SA



Fig. 41 – Projeto de Sinalização Banco Nacional SA – Fachadas, 1980, PVDI. Implantação Gerência de Comunicação Visual, Dir. de Marketing, Banco Nacional SA. Fonte: Manual de Identificação de Fachadas do Banco Nacional SA.

"...todo mundo usava alumínio anodizado e eu resolvi colocar madeira..."
Cynthia Araújo (trecho da entrevista).



Fig. 42 – Projeto de Sinalização Klabin - Cecrisa, 1983, CLA . Fonte: acervo pessoal Cynthia Araújo.

Os sistemas de sinalização apresentavam-se neutros e pouco expressivos. A preocupação com o sistema físico, o suporte, a troca de informações, e a padronização são evidentes. Os aspectos produtivos eram importantes principalmente porque os recursos tecnológicos eram limitados.

Materiais diferenciados começam a ser introduzidos nos sistemas de sinalização. Por exemplo, o projeto do Banco Nacional desenvolvido pela PVDI foi modificado em sua implantação em todo o Brasil: materiais como polietileno moldado, fibra de vidro, chapas perfuradas, placas de fibro-cimento, foram alguns dos materiais testados e utilizados.

A utilização de um material diferenciado pode alterar a configuração formal: o resultado de uma placa de alumínio dobrada é diferente de uma placa moldada. O conhecimento e o domínio no uso de materiais diversos permitem maior flexibilidade na linguagem formal, daí a sua importância na formação do designer desta área de atuação.

O projeto de sinalização desenvolvido para a Petrobrás neste período, encontra-se em uso ainda hoje.

A padronização dos elementos permite sua implantação em todas as unidades da empresa e um controle na produção.

Desta forma, os elementos da sinalização são neutros e transitam por vários ambientes: uma unidade industrial, uma unidade administrativa ou a sede da empresa.

A imagem corporativa é transmitida através dos elementos institucionais: a cor e a tipografia. O sistema de sinalização fazia parte do programa de identidade corporativa desenvolvido para a Petrobras.



Fig. 43 – Projeto de Sinalização Petrobras, 1970/80, PVDI. Fonte: acervo pessoal da autora



Fig. 44 – Plaza Shopping Niterói – Sistema de Pictogramas, 1986, Valéria London Design. Fonte: acervo pessoal da autora.

Projeto desenvolvido em 1986 para o Plaza Shopping Niterói (RJ), por uma equipe de designers (Júlio Van der Linden e Ana Lucia Velho) coordenada por Valéria London. Esta equipe funcionava dentro da estrutura da Construtora Pinto de Almeida Planejamento e Construções e tinha contato direto com os arquitetos responsáveis pelo projeto.

O design de sinalização foi concebido como um sistema modulado, os pisos de garagem eram diferenciados por cores distintas e a linguagem gráfica e formal simplificada. As placas tinham fundo preto e letras brancas e o sistema de pictogramas obedecia aos preceitos da redução e concisão.

O conceito de shopping center ainda era uma novidade no Brasil na ocasião do desenvolvimento deste projeto (1986), as próprias denominações dos elementos de sinalização tinham que ser definidas, assim como toda a sistemática do funcionamento de um ambiente com características tão específicas. Um fato interessante e que ilustra o pensamento desta época: alguns membros da diretoria da construtora questionavam a respeito da necessidade de sinalização dentro de um shopping. Achavam que o fato das pessoas estarem "perdidas" poderia representar umas "voltas" a mais e conseqüentemente mais compras. O design de sinalização, a sua necessidade e sua importância ainda não estavam presentes no meio empresarial.

5.6.3. Os Anos 90/2000

Primeiro shopping center de Portugal, na cidade de Cascais. Foi projetado e construído pelo Grupo Multiplan em parceria com empresas portuguesas. Percebe-se a introdução de um novo conceito: o uso de linguagem gráfica e formal arrojada, com família de pictogramas desenhada exclusivamente para este projeto. Todo o detalhamento técnico deste projeto e especificações tiveram que ser adaptados para sua produção em Portugal. Autoria do escritório Valéria London Design, em 1990.



Fig. 45 – CascaiShopping (Cascais, Portugal), 1990, Valéria London Design. Fonte: Portfolio Brasil, Valéria London Design, p.: 8.



Fig. 46 – CascaiShopping (Cascais, Portugal), 1990, Valéria London Design. Fonte: Portfolio Brasil, Valéria London Design, p.: 9.

O projeto de sinalização do Shopping Rio Sul, foi desenvolvido por ocasião de sua reforma e ampliação em 1991. Verifica-se a inclusão de equipamentos (balcões e porta-cartazes) e mobiliário (bancos e lixeiras) utilizando uma única linguagem formal (Figura 47).



Fig. 47 – Shopping RioSul – Sinalização e equipamento, 1991, Valéria London Design.

Fonte: Fonte: Portfolio Brasil, Valéria London Design, p.: 10.

Estes dois projetos, RioSul e Cascaishopping, desenvolvidos por Valéria London Design, refletem bem a mudança na linguagem gráfica e formal deste período, dotando os espaços de uma identidade própria. A quebra do formalismo com o uso de materiais diversos e formas combinadas também representam uma mudança de conceito. Os sistemas de pictogramas foram desenhados especialmente para cada projeto.

No projeto de identificação da passagem subterrânea de acesso ao Shopping RioSul (RJ), o suporte físico transforma-se na informação: a placa é uma seta e o pórtico reproduz a ação da travessia de pedestres. (Figura 48 e 49).



Fig. 48 – Passagem subterrânea Shopping RioSul - Placa direcional, 1994, Joaquim Redig e Cláudia Haddad. Fonte: acervo pessoal Joaquim Redig.



Fig. 49 – Passagem subterrânea Shopping RioSul - Placa direcional, 1994, Joaquim Redig e Cláudia Haddad. Fonte: acervo pessoal Joaquim Redig.

"Nas 3 entradas apresentamos uma informação geral sobre destinos atingidos, em pórticos que assinalam o caminho. Decidimos aliviar o ambiente visual colocando, em lugar da longa mensagem formal "Passagem Subterrânea para Pedestres", um desenho estrutural da passagem (em seus 2 níveis e 3 estágios, em cima / em baixo / em cima de novo). E, sobre esse desenho, colocamos figuras humanas para dizer "este é um lugar de gente" (representando personagens locais, como o pedestre, o carrinho de bebê, o skatista, a cadeira de rodas). Tanto nos Pórticos (construídos em chapa metálica) quanto nas Placas Direcionais (em chapa plástica), recortamos as figuras visando não só dar-lhes maior presença e destaque (ênfatizando o estímulo ao usuário, portanto), mas também um caráter mais lúdico, mais convidativo, menos "oficial". Quanto às cores, usamos o amarelo como cor básica (para garantir a necessária visibilidade da sinalização num espaço urbano confuso), a tipografia em preto (para máxima e rápida legibilidade), e as figuras em azul (cor

primária que dialoga bem com o amarelo, reforçando assim o desejado aspecto lúdico)."

Joaquim Redig (Ficha técnica do projeto)

Projeto de sinalização desenvolvido por Evelyn Grümach (Figura 50) para o Shopping Ribeirão Preto (SP), em 1995, e que foi por ela selecionado para ilustrar os anos 90. Pode-se dizer que os shoppings são todos iguais no sentido de que as necessidades de informação são as mesmas, que os espaços e usuários são semelhantes, mas verificamos que cada projeto tem uma solução, e uma linguagem gráfica diferenciada.

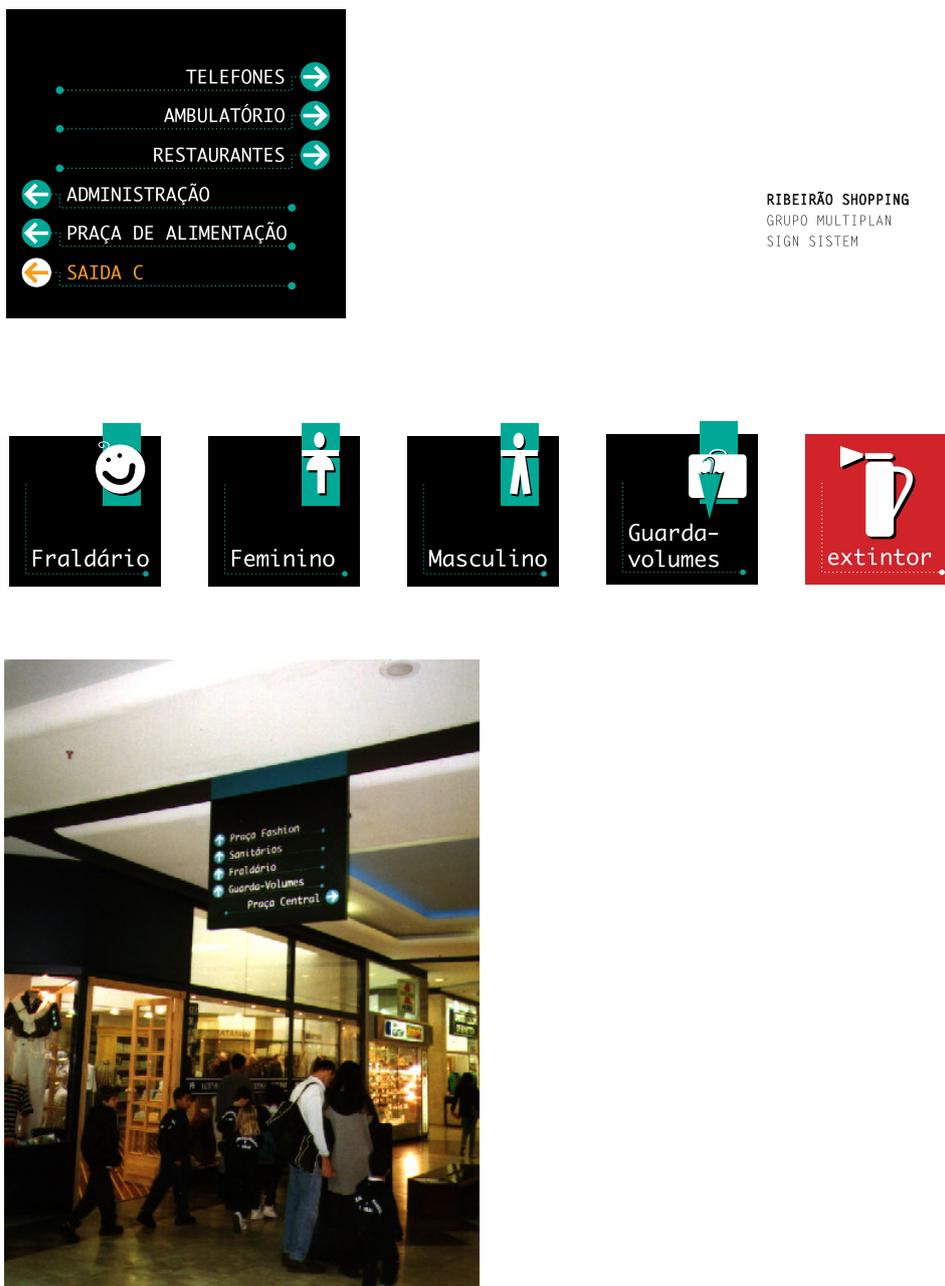


Fig. 50 – Shopping Ribeirão Preto, São Paulo, 1995, Evelyn Grümach. Fonte: acervo pessoal Evelyn Grümach.



Fig. 51 – Shopping Ouvidor - Rio de Janeiro, 1993, CLA. Fonte: acervo pessoal Cynthia Araújo

Os recursos do design gráfico já estão presentes nos elementos de sinalização do projeto do Shopping Ouvidor(RJ), desenvolvido por CLA. Percebe-se o preenchimento do ambiente e a utilização de novos elementos.

Os projetos do Centro Médico BarraShopping (RJ) (Figura 52), e do Instituto Nacional do Câncer – INCA (RJ)(Figura 53), desenvolvidos por Valéria London Design e Evelyn Grümach respectivamente, embora pertençam ao mesmo segmento do mercado, o das unidades hospitalares e afins, tiveram *briefings* totalmente diferentes.

Localizado dentro do BarraShopping (um shopping situado em região nobre da cidade do Rio de Janeiro), o Centro Médico BarraShopping faz o atendimento através de clínicas particulares, para um público estratificado.

A intenção era a de que as pessoas pudessem passar de um ambiente, no caso do shopping, para outro sem perceber.

O projeto foi concebido em total sintonia com o projeto de arquitetura. A definição das cores, a previsão da iluminação, do uso de imagens foi integrado ao projeto de arquitetura, interiores e instalações. Neste projeto percebe-se a aplicação do conceito de *environmental graphic design*, na sua concepção, no uso do espaço no sentido interpretativo, traduzindo conforto e bem-estar. A utilização das paredes diferenciando ambientes, a utilização materiais diferenciados e sofisticados atenderam aos requisitos estabelecidos.

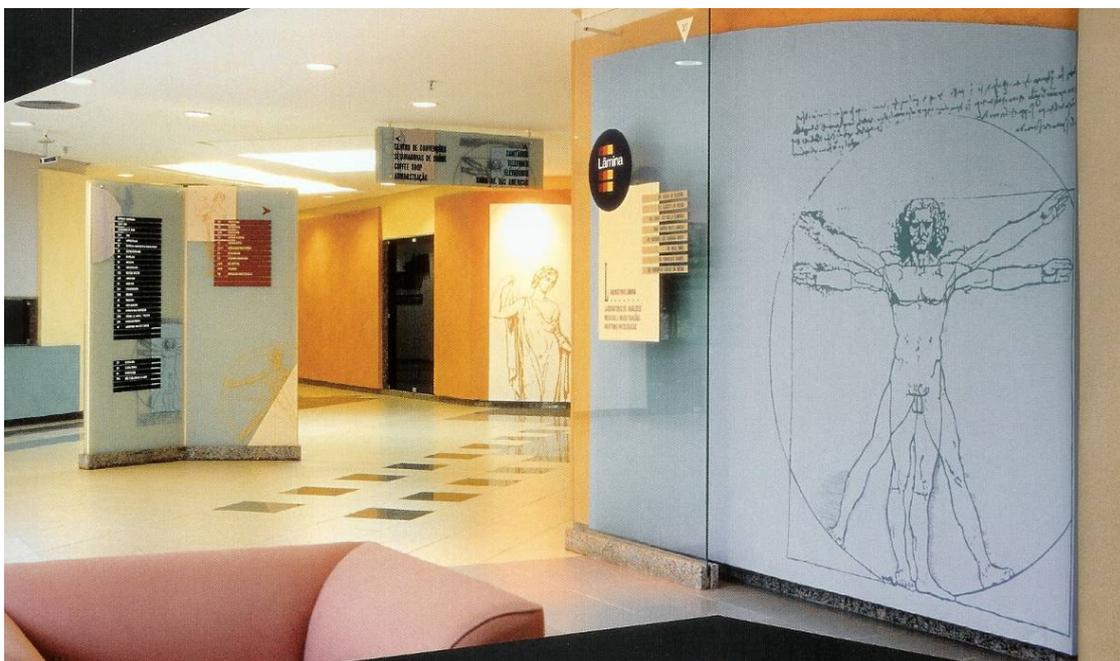


Fig. 52 – Centro Médico BarraShopping, Rio de Janeiro, 1995, Valéria London Design.
Fonte: acervo pessoal Valéria London

O Instituto Nacional do Câncer – INCA (RJ) é um órgão do Ministério da Saúde que atende gratuitamente a uma população diversificada e segundo Evelyn Grümach, o aspecto principal deste projeto era a manutenção e a durabilidade.

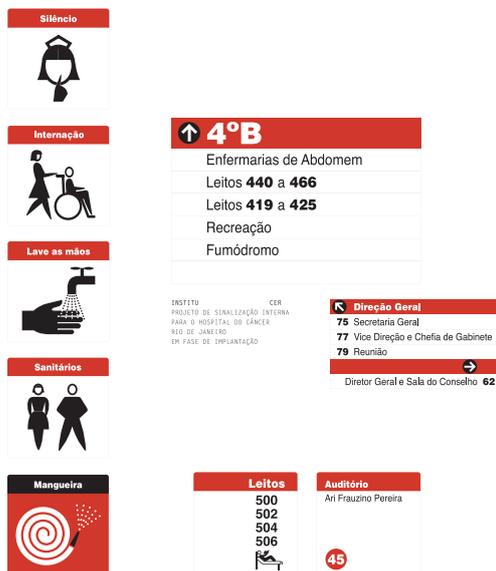


Fig. 53 – Instituto Nacional do Câncer, INCA, Rio de Janeiro, 1998. Fonte: acervo pessoal Evelyn Grümach.

O projeto do RioZôo desenvolvido em 2002 por CLA, (Figuras 54, 55 e 56) foi implantado em substituição ao projeto de sinalização de 1978 , desenvolvido pela PVDI.

De um projeto em "preto e branco" conforme apresentado na pág. 111, (Figura 36), para um projeto com predominância para o uso de cores e grafismos. O pictograma do tamanduá, desenvolvido por Evelyn Grümach no primeiro projeto (ver pág. 111) foi incorporado à imagem do zoológico e virou o símbolo do RioZôo.

O uso de elementos de interatividade e lúdicos, aproxima os usuários, tomando o espaço mais participativo. Estes aspectos fazem parte da "experiência" do usuário no ambiente. Os recursos tecnológicos permitem a reprodução de imagens fotográficas dos animais expostos, não sendo necessária a utilização de linguagem pictográfica para a representação dos mesmos.



Fig. 54 – Sinalização RioZôo, 2002, CLA. Fonte: acervo pessoal Cynthia Araújo.



Fig. 55 – Sinalização RioZôo, 2002, CLA. Fonte: acervo pessoal Cynthia Araújo.

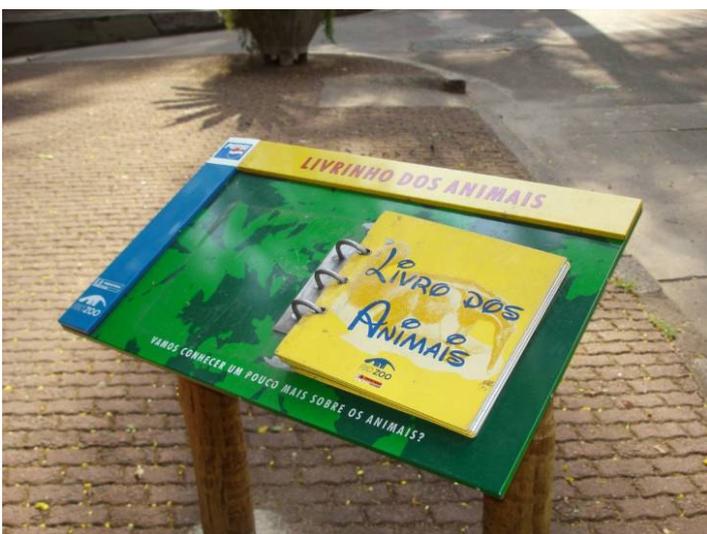


Fig. 56 – Sinalização RioZôo, 2002, CLA. Fonte: acervo pessoal Cynthia Araújo.

Projeto selecionado por Ivan Ferreira devido à sua importância cultural e turística: primeiro projeto de sinalização deste patrimônio da cidade do Rio de Janeiro e que se tornou, recentemente, uma das sete maravilhas do mundo.

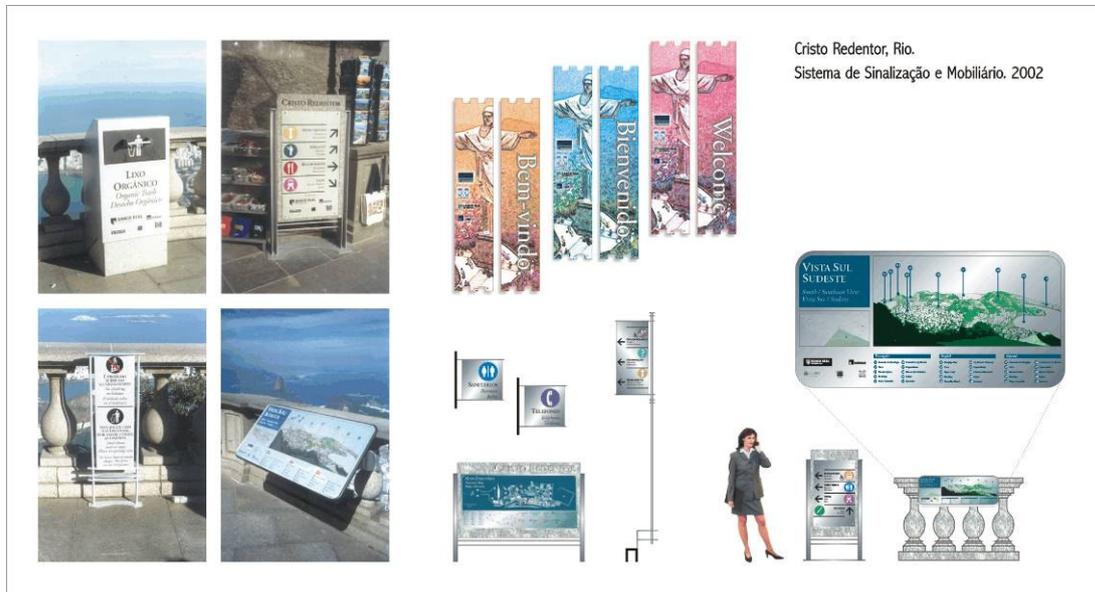


Fig. 57 – Sinalização do Cristo Redentor, Rio de Janeiro, 2002, Modonovo. Fonte: acervo pessoal Ivan Ferreira.

Os espaços vão se modernizando, sendo reformados, revitalizados e muitas vezes assumindo outras características de imagem, distintas da concepção original. O design de sinalização concebido pelo ModoNovo Design para o Shopping NovaAmérica, incluiu também além da sinalização, equipamentos e decoração (Figura 58).



Fig. 58 - Revitalização do Shopping Nova América Rio de Janeiro, 2000, Modonovo.

Fonte: acervo pessoal Ivan Ferreira.

Uso de imagens da artista plástica Tarsila do Amaral, serviram como base para o reforço da imagem de brasilidade do hotel, e também como efeito decorativo da sinalização.



Fig. 59 - Hotel Blue Tree Park Angra dos Reis, 2000, Valéria London Design. Fonte: acervo pessoal Valéria London.



Fig. 60 - Hotel Blue Tree Park Angra dos Reis (RJ), 2000, Valéria London Design. Fonte: acervo pessoal Valéria London.

Valéria London assim justifica:

"O projeto utilizou telas de Tarsila do Amaral, criando uma ambientação marcante que dá ao hóspede a possibilidade de conhecer parte da obra da pintora modernista brasileira. As diversas peças que compõem o projeto utilizam várias telas ou detalhes das mesmas para identificar restaurantes, pubs, boates e diferentes áreas do hotel, informando e criando uma atmosfera de muita cor e conforto ambiental.

O Blue Tree Park Angra dos Reis é um hotel 6 estrelas. Pronto para receber turistas brasileiros e de todo o mundo, o hotel dispõe de instalações luxuosas e pessoal altamente treinado para atender a um público exigente e sofisticado."

Valéria London (Ficha técnica).



Fig. 61 - Hotel Blue Tree Park Angra dos Reis (RJ), 2000, Valéria London Design. Fonte: acervo pessoal Valéria London.



Fig. 62 – Instalações administrativas CFPL, GAD'Design e Branding. Fonte: Portfolio Brasil, 2004, GAD'Design e Branding, p.: 109.

Uso de volumes, formas, materiais diferenciados. Elementos monolíticos, acompanhando a linguagem arquitetônica e em harmonia com os materiais e cores do ambiente.

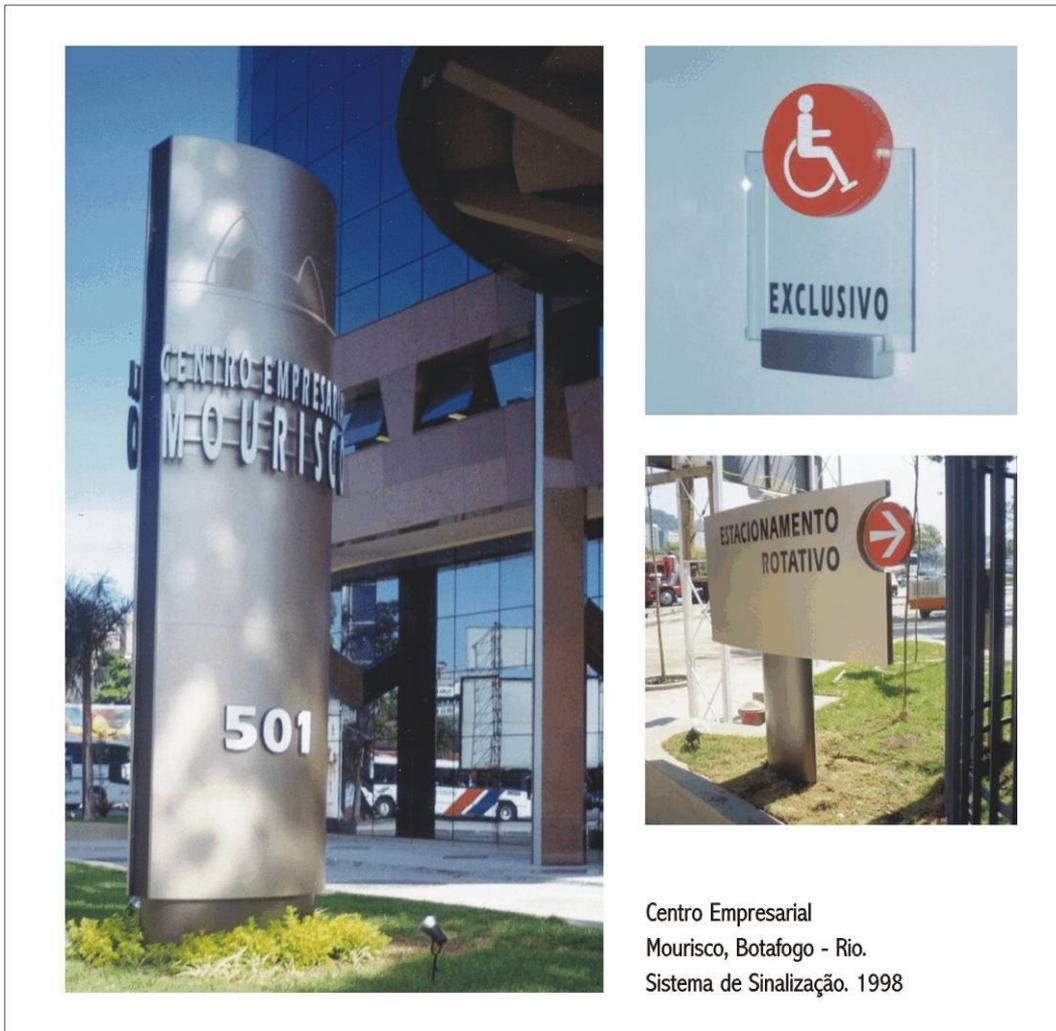


Fig. 63 – Centro Empresarial Mourisco, Rio de Janeiro (RJ), 1998, ModoNovo. Fonte: acervo pessoal Ivan Ferreira.



Fig. 64 - Lojas BCP, São Paulo (SP), 2000, Cauduro & Martino Arquitetos Associados. Fonte: acervo Cauduro & Martino Arquitetos Associados.



"Acho que uma boa sinalização faz as pessoas se sentirem respeitadas... uma boa leitura, o tamanho adequado... se a questão é imagem e você não atende a algumas pessoas bem, esta imagem fica ruim... a sinalização acaba não funcionando, ela pode até ser bem resolvida... você começa a mexer com hábitos, cultura, tudo.."

Leonardo Araújo (GAD`Design e Branding trecho de entrevista).

Fig. 65 - Lojas Claro São Paulo (SP), GAD`Design & Branding. Fonte: Portfolio Brasil, 2004, GAD`Design & Branding, p.: 99.

Elementos de fachada e ambientação de lojas passam a ser incorporados no design de sinalização, como recurso de diferenciação e de imagem.

A relação design e arquitetura passa a ser cada vez mais integrada e harmônica.

5.7. Considerações

Nesta amostragem de projetos desenvolvidos e implantados foi apresentado um leque diversificado, mas bastante representativo dos segmentos do mercado: áreas urbanas, parques, shopping centers, hospitais, lojas, empresas e hotéis. De fato, é notória a mudança verificada no design de sinalização desde os projetos pioneiros na década de 60.

Não houve a preocupação em apresentar projetos de um mesmo segmento por época, mas analisá-los de acordo com o período em que se inserem.

A introdução do conceito de imagem (*branding*) passou a ser fator determinante nestes projetos, mesmo naqueles onde a sua presença não é necessária. A percepção e o reconhecimento do potencial do design de sinalização como poderosa ferramenta de construção de imagem se traduz na linguagem destes projetos.

Interatividade, entretenimento (aspectos lúdicos), acessibilidade, decoração, informações interpretativas, são atributos que foram sendo incorporados aos projetos. A reprodução do trecho da entrevista da designer Ana Couto, ilustra bem a mudança no foco dos projetos.

"Existia para o design, a identidade visual; para o branding, existe a personalidade de marca. E, dentro disso, a gente decide a voz, tanto quanto a visão. Obviamente, que para a gente a visão é sempre o primeiro elemento de identificação. Ela é prioritária sobre os outros sentidos, só que a gente trabalha com os outros sentidos também. E realmente, a gente vai trabalhar o cheiro, o movimento, o tato... ambientação e sinalização são conseqüências de trabalhos da experiência de marca..."
Ana Couto (trecho de entrevista).

A variedade no uso de recursos do design gráfico, formais e de materiais também é percebida.

O design de sinalização apresenta-se cada vez mais distanciado da rigidez normativa apresentada nos anos 70.

"Cabe ao designer, portanto, projetar muito mais do que apenas funcionalidade, comodidade ou beleza; torna-se necessário antecipar no projeto questões relativas ao modo de venda, à distribuição, à manutenção e até mesmo à devolução e à substituição do produto." (WHITELEY, 1993, p.: 19-21 in CARDOSO, 2004).