Como aplicar comunicação visual na arquitetura: conceitos, referências e diretrizes para arquitetos

usjt
arq.urb
número 36 | Jan – Abr de 2023
Recebido: 06/07/2022
Aceito: 21/03/2023
DOI:https://doi.org/10.37916/arq.urb.vi36.601

How to apply visual communication in architecture: concepts, references and guidelines for architects

Gabriel Gallina Jorge

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil, arq.gallina@gmail.com

Palavras-chave:
Design gráfico para ambientes.
Ambientação.
Sinalização

Keywords:
Environmental Graphic Design.
Placemaking.
Wayfinding.

Resumo

A comunicação visual é fundamental para a identidade de muitas organizações e um importante componente da arquitetura. Ambientes como lojas, hospitais, museus e aeroportos, por exemplo, precisam da comunicação visual para esclarecer seu funcionamento ao usuário. Este artigo apresenta e discute essa relação entre comunicação visual e ambiente a partir do Design Gráfico para Ambientes, disciplina estruturada pela convergência da comunicação, design gráfico e arquitetura, e que trata de organizar a mensagem no espaço construído. Para isso resgata definições e apresenta as três abordagens mais amplamente desenvolvidas em projeto: Design para Ambientação, Design para Sinalização e Design para Interpretação. Através de exemplos, o artigo discute a comunicação visual em diferentes contextos da arquitetura para, depois, propor articulações do arquiteto nesta área. Por fim, sugere como desenvolver habilidades para a prática de projetos desta natureza.

Abstract

Visual communication is fundamental for the identity of many organizations and an important component of architecture. Places such as stores, hospitals, museums and airports, for example, need visual communication to clarify their operation to the user. This article presents and discusses this relationship between visual communication and environment based on Environmental Graphic Design, a discipline structured by the convergence of communication, graphic design and architecture, which deals with organizing the message in the built space. For this, it rescues definitions and presents the three most widely developed approaches in design: Placemaking Design, Wayfinding Design and Interpretative Design. Through examples, the article discusses visual communication in different contexts of architecture and then proposes links to the architect in this area. Finally, it suggests how to develop skills for the practice of projects of this nature

Introdução

A arquitetura assume sua transdisciplinaridade através da relação com diversos campos, entre eles a comunicação visual. Mais do que estabelecer um canal de comunicação com o usuário de um determinado espaço, este tipo de manifestação visual é usado, também, para criar identidade e particularizar ambientes construídos. Embora não seja exatamente uma novidade, foi em meados do século XX que esta relação passou a ser pensada enquanto projeto.

Nesta época, os segmentos corporativo e comercial passaram a demandar novas abordagens projetuais para promover a mediação entre as organizações e seus públicos (POULIN, 2012, p.9). Isso significa que, além de cumprir seu papel funcional, a arquitetura deveria também dialogar com seus usuários para comunicar a identidade, intensão e produção das organizações, favorecendo sua identificação e estimulando o comércio. Para isso, a arquitetura começou a transpor-se com outras disciplinas – comunicação, artes, design, marketing, publicidade – buscando relações complementares e de transversalidade que possibilitassem respostas às necessidades que emergiam dos avanços da sociedade (POULIN, 2012, p.11). Com o passar do tempo esta relação deixou de focar apenas em ambientes comerciais para promover vendas, abrangendo outros aspectos que qualificariam espaços construídos diversos como parques temáticos, sedes corporativas de empresas, hotéis, escolas, hospitais, showrooms, feiras de exposição, museus, entre outros exemplos.

Atualmente vários escritórios de arquitetura oferecem este tipo de serviço aos seus clientes, e sua abordagem se estrutura no *Environmental Graphic Design*, ou Design Gráfico para Ambientes. O Design Gráfico para Ambientes é uma área multidisciplinar que emerge da convergência entre comunicação, design gráfico e arquitetura, oferecendo recursos para qualificar espaços externos e internos (CALORI; VANDEN-EYNDEN, 2015, p.2). Esta abordagem propõe novas relações entre uma organização e seu público tendo o ambiente como canal desta interação, seja atraindo, diferenciando, ambientando, informando, educando, inspirando ou motivando seus usuários. Considerando este protagonismo da comunicação visual na arquitetura, quais seriam as abordagens projetuais possíveis e qual é, ou qual deveria ser, o papel do arquiteto neste contexto? Estas são as questões que nos propomos a refletir.

Este artigo apresenta o Design Gráfico para Ambientes como a disciplina que organiza a comunicação visual no ambiente arquitetônico. Para isso, resgata conceitos e definições através de publicações de autores reconhecidos nesta área, apresenta quais aspectos do design gráfico são aplicáveis aos ambientes para, então, aprofundar as três abordagens projetuais mais amplamente desenvolvidas na prática: Design para Ambientação, Design para Sinalização e Design para Interpretação. Através de exemplos que representam marcos históricos, o artigo demonstra a presença do arquiteto enquanto autor deste tipo de projeto. Por fim, discute sobre a competência do arquiteto para atuar neste campo e sugere como este pode se qualificar para esse tipo de demanda.

Comunicação visual: conceitos e definições

Podemos entender a comunicação visual como uma disciplina ampla e genérica, que envolve de maneira abrangente toda mensagem expressa por meio de recursos visuais. Para Bruno Munari (2006, p.65), tudo o que os nossos olhos veem *é* comunicação visual. Mas como este mesmo autor observa, uma distinção deve ser feita: a comunicação visual pode ser casual ou intencional. Se a comunicação casual pode ser livremente interpretada por quem a recebe, a comunicação intencional deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor. Munari exemplifica esta distinção dizendo que:

> Comunicação visual casual é a nuvem que passa no céu, não certamente com a intenção de nos advertir de que está para chegar um temporal. Comunicação intencional é, pelo contrário, a série de nuvenzinhas de fumaça que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa (MUNARI, 2006, p.87).

Neste sentido também observamos que a mensagem pode ser decomposta em duas partes: a informação propriamente dita e o seu suporte visual, entendido aqui como o conjunto de elementos que tornam *visível* a mensagem. Logo, se a comunicação visual intencional busca um determinado resultado, então esta pode e deve ser projetada.

Dentro desta realidade a disciplina que se ocupa de organizar o suporte da comunicação visual é o design. Para a ADG – Associação dos Designers Gráficos do Brasil, a comunicação visual pode ser definida como "(...) o conjunto de técnicas, conhecimentos e procedimentos que buscam maior eficácia na transmissão visual de mensagens verbais ou não-verbais através de diversos meios de comunicação" (2008, p.28). Na prática, esta transmissão visual é feita através de alguns elementos gráficos básicos, que, quando organizados de maneira coordenada, definem uma identidade que padroniza toda a comunicação visual. Usualmente se trabalha com cinco elementos (PEON, 2001, p.27), descritos a seguir:

a) *Marca*: Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de uma organização e diferencia-la das demais concorrentes.
b) *Cor*: Combinação de determinados pigmentos e seus parâmetros, como matiz, brilho e saturação. Na maioria dos casos, as cores utilizadas provêm da própria marca (cores principais) e de associações cromáticas (cores secundárias ou de apoio).

c) *Tipografia*: Caracteres ortográficos (letras) e paraortográficos (algarismos, sinais de pontuação) estruturados através de um conjunto organizado (fonte ou família tipográfica) com objetivo de normatizar os textos incluídos nas aplicações.
d) *Grafismo*: Elementos gráficos – em geral, abstratos – cuja função é enfatizar algum conceito ou servir como apoio para organização de layouts.
e) *Imagem*: Representação visual das formas do mundo perceptível ou de formas imaginárias produzidas pela atividade criativa.

Quando existe uma disposição sistematizada destes elementos gráficos, chamamos este conjunto de *Identidade Visual*. Por definição, considera-se como Identidade Visual o conjunto singular formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada (PEON, 2001, p.11). Em outras palavras, é o que se entende pelo conjunto de elementos gráficos que identificam visualmente algo. Se esta identidade visual tem como objeto uma organização – empresa, instituição, corporação – podemos chamar então de *Identidade Visual Corporativa*, visto que seu sistema de identidade visual está devidamente estruturado para normatizar, padronizar e garantir a unidade visual de sua apresentação (PEON, 2001, p.13).

A apresentação visual de uma determinada marca se dá através de alguns vetores – mensagens, produtos e cenários – que não devem ser entendidos como coisas separadas, ou superpostas, mas como partes integradas de um todo (COSTA, 2008, p.116). Suas interações geram uma dinâmica que se relaciona com o usuário, envolvendo-o através de percepções e emoções, como vemos no Quadro 1.

	Mensagens	**Produtos**	**Cenários**
Percepções (visto e ouvido)	Marca/signo. Nome. Logo. Símbolo. Cores. Publicidade. Embalagens. Comentários. Opiniões.	Objetos. Aparelhos. Utilidades. Instrumentos. Bens e serviços.	Pontos de venda. Stands. Exposições. Rede de serviços.
Emoções (experimentado e vivido)	-	Consumo. Utilização. Manuseio. Satisfações.	Ambiente. Atração. Sensações.

Quadro 1. O sistema de apresentação visual de uma marca Adaptado de COSTA (2008, p.117).

Ambientes como McDonald's®, Starbuck's® e Apple®, por exemplo, são tão facilmente reconhecidos quanto suas marcas ou produtos que comercializam. Ou seja, muito de sua identidade arquitetônica deriva da sua identidade visual. Juntas, configuram cenários de experiência para o usuário, sugerindo percepções e provocando emoções. Estas combinações ocorrem em diversos segmentos, como o corporativo, cultural, de entretenimento, de saúde, hotelaria, industrial, varejo e serviços, ensino e educação, e de transportes. Mais do que simplesmente criar ou reforçar a identidade de um ambiente, a comunicação visual o qualifica ao atender outras funções também importantes, conforme veremos a seguir.

Comunicação visual para ambientes: ambientação, sinalização e interpretação

Alguém conseguiria se orientar em um aeroporto internacional ou pelos corredores de um hospital sem um sistema de comunicação visual ao seu alcance? A resposta provável é *não*. A comunicação visual é um componente que traduz uma série de aspectos das edificações, facilitando sua leitura e seu entendimento. Neste sentido é importante reconhecer que alguns edifícios necessitam desta complementaridade para que seu funcionamento seja melhor compreendido.

A comunicação do edifício com o seu usuário se dá através de algum suporte. Suportes da comunicação visual são o sinal, a cor, a luz, que são usados de acordo com quem recebe a mensagem. Ou seja, é preciso levar em consideração quem é o usuário do ambiente, suas condições fisiológicas e sensoriais para, então, projetar de maneira adequada para sua experiência naquele lugar.

Durante as décadas de 1950 a 70, muitos escritórios de arquitetura assumiam o tema da comunicação visual em seus escopos de projeto. Havia naquela época o entendimento de que as soluções arquitetônicas deveriam incluir também as demandas de informação dos espaços construídos. Nascia aí o termo *Architectural Graphics*, que é uma ciência que busca contribuir na criação de ambientes mais fáceis e favoráveis ao convívio (FOLLIS; HAMMER, 1979, p.11). Com o passar do tempo, algumas disciplinas acabam firmando relevância, ganham profundidade e formatam uma área do conhecimento especializado. Em razão da expressão *Architectural Graphics* ser frequentemente confundida com desenhos de arquitetura, o termo acaba sendo substituído em 1987 por *Environmental Graphics Design*, ou Design Gráfico para Ambientes, na ocasião do surgimento da SEGD (CALORI; VANDEN-EYNDEN, 2015, p.4).

A SEGD – *Society for Experiential Graphic Design* – é uma associação mundial sediada nos Estados Unidos que reúne profissionais que estudam e aplicam o Design Gráfico para Ambientes. Através de conferências, publicações e, principalmente, pelas realizações de seus associados, esta associação assume o papel

de organizar e estruturar metodologias de projeto, promovendo a convergência da Comunicação (mensagem), Design Gráfico (meio) e Arquitetura (ambiente). Esta relação fica mais clara através do esquema a seguir (Figura 1).

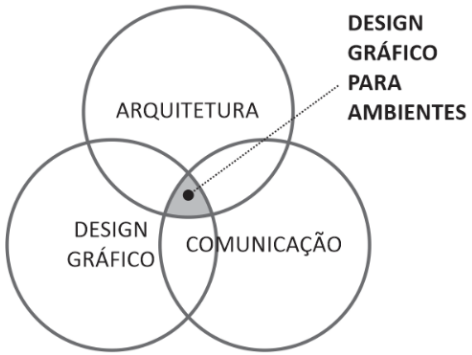

Figura 1. A convergência de temas que configura o Design Gráfico para Ambientes.
O autor, 2022.

Um dos membros fundadores da SEGD, a designer norte-americana Chris Calori, diz que o Design Gráfico para Ambientes se ocupa do desenvolvimento de projetos de sistemas de comunicação visual para ambientes construídos – seja um edifício, um complexo de edifícios ou uma cidade – transmitindo informação de maneira coesa, sistemática e visualmente padronizada. (CALORI; VANDEN-EYNDEN, 2015, p.5). Ou seja, o Design Gráfico para Ambientes é pensado para suprir todas as necessidades de comunicação em espaços tridimensionais. É como se a arquitetura trabalhasse com a concepção do espaço e o design gráfico como meio para a disponibilização da informação.

Podemos entender que todo projeto de Design Gráfico para Ambientes leva em consideração quatro variáveis: ambiente, informação, identidade e o usuário. O *ambiente* diz respeito aos aspectos arquitetônicos do edifício, a natureza da operação, seus usos e funções, escala e estruturas, configuração espacial e aspectos sensoriais de maneira geral; A *informação* trata das mensagens necessárias para que a comunicação se estabeleça, seus códigos, nomenclaturas e o tom desta comunicação; A *identidade* traz aspectos gráfico-visuais, como a marca, valores e posicionamento, linguagem gráfica, comunicação e suas demais aplicações; e o *usuário*, que é uma variável quantitativa e qualitativa, suas características, particularidades, expectativas e necessidades.

Conforme Calori e Vanden-Eynden (2015, p.5), na prática, o Design Gráfico para Ambientes se aplica de três maneiras: através de projetos para criar e dar significados aos ambientes (Design para Ambientação), projetos para identificar, orientar e informar (Design para Sinalização) e projetos para comunicar, educar e inspirar (Design para Interpretação). Todas estas abordagens, isoladas ou atuando de maneira combinada entre si, ajudam a construir ambientes mais fáceis de usar e que transmitam conceitos, particularizando um lugar e reforçando uma identidade visual.

A seguir aprofundaremos melhor estes conceitos e aplicações ilustrando cada abordagem com um breve exemplo. Para isso recorremos à pesquisa histórica de Richard Poulin (2012) sobre o tema, buscando casos em que arquitetos desenvolveram o projeto de Design Gráfico para Ambiente.

Design para ambientação: diferenciar para atrair

Também chamada de *Placemaking Design*, esta abordagem projetual é direcionada para a criação da personalidade do ambiente (CALORI; VANDEN-EYNDEN, 2015, p.9). Através da aplicação de recursos visuais, seu objetivo é tornar o ambiente memorável e estabelecer, desta maneira, um senso de lugar. O que diferencia esta atividade dos projetos convencionais de arquitetura de interiores é o fato da comunicação visual estar em nítido destaque, relacionando a ambientação com elementos do design gráfico: marca, cor, tipografia, grafismo e imagem. Sua aplicação consiste em explorar tais elementos do design como recursos para criar ambientes diferenciados e de fácil identificação.

Esta abordagem se encontra bastante relacionada ao *branding* – conjunto de ações destinadas a consolidação de uma marca no mercado. Neste sentido, seu emprego é notado em ambientes que requerem a presença da identidade corporativa ou que explorem o consumo, como espaços comerciais e de serviços, lojas, estandes, e ambientes temáticos. A intenção é atrair, encantar e entusiasmar o usuário. Para Scherer (2014, p.8) é uma relação emocional e de experiência, em que a questão é conectar a marca ao usuário através da disponibilização no ambiente das características e atributos da marca. A seguir trazemos um exemplo que ilustra esta relação.

McDonald's®, de Stanley Meston

Em seu livro *Graphic Design + Architecture: A 20th Century History* (2012), Richard Poulin discute a forte influência da emergente cultura americana no período pós-guerra. Este autor destaca a revolução ocorrida nos restaurantes da década de 1950 com o surgimento da rede de fast-food McDonald's® (POULIN, 2012, p.129).

Tida como a maior rede de fast-food do mundo, McDonald's® tem atualmente mais de 30.000 estabelecimentos, servindo aproximadamente 64 milhões de clientes por dia.

Neste exemplo a comunicação visual é aplicada para fortalecer a identidade corporativa desta organização, diferenciando-a da concorrência. Os característicos *arcos dourados* desenhados pelo arquiteto Stanley Meston, em 1953, estabeleceram o padrão replicado massivamente na expansão promovida por Ray Kroc, presidente da empresa. Conforme a aproximação do usuário, estes arcos vistos em ângulo se alinhavam formando a letra *M* de McDonald's® (Figura 2).

Figura 2. O primeiro restaurante McDonald's® e os arcos dourados.
Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:McDonalds_Museum.jpg

A comunicação visual se manifesta, neste caso, de muitas formas. Uma inserção tridimensional da marca, incorporada na própria edificação e posicionada com destaque, estabelece a identificação do restaurante. Observa-se também a forte presença da tipografia, que informa e promove os seus produtos. Detalhes nas cores da marca – vermelho, amarelo e branco – caracterizam esta rede de maneira inigualável e a tornavam facilmente reconhecida em qualquer cidade do mundo. É interessante verificar que, se atualmente os arcos tenham sido removidos da estrutura do edifício, eles permaneceram enquanto elemento gráfico na forma de totens. Ou seja, um único caractere tipográfico identifica toda uma rede de restaurantes.

Design para sinalização: informar para orientar

Bastante conhecida como *Signage* ou *Wayfinding Design,* esta abordagem explora o processo cognitivo que todas as pessoas executam ao se deslocar através de um caminho para encontrar um determinado destino. Segundo Calori e Vanden-Eynden (2015, p.6) esta é a disciplina que organiza fluxos e otimiza a navegação do homem, auxiliando na leitura e funcionamento dos ambientes através de elementos identificativos, informacionais e direcionais. Sinalização, definição de percursos, mapas impressos, guias humanos e, mais recentemente, aplicativos para smartphones, todos estes colaboram com o *wayfinding*. São plataformas online e offline que coexistem para facilitar a experiência do usuário, onde quer que ele esteja.

Atualmente o *wayfinding* apresenta três dimensões: verbal, virtual e visual (HARDING, 2013). O *Wayfinding Verbal* é a dimensão mais humanizada, pois depende essencialmente de pessoas. Aqui, questões relativas à navegação são transmitidas pessoalmente, de maneira falada. O *Wayfinding Virtual* corresponde a uma dimensão tecnológica e predominantemente digital. Por ser dinâmico, este canal depende de dispositivos móveis como telas digitais, *tablets* e *smartphones* para existir. Por último, o *Wayfinding Visual* é a dimensão de navegação mais básica e simples de todas, pois é a que abrange os elementos considerados estáticos. Atualmente este é o principal canal do *wayfinding*, sendo o que faz o trabalho mais pesado de comunicação identificativa, direcional e informacional. Devido a sua característica tangível – estes elementos existem no espaço – muito da sua eficácia está condicionada à arquitetura do edifício onde se encontra. Como exemplo temos: letreiros, placas, totens, painéis, pórticos e banners.

Nesta abordagem, a comunicação visual proporciona ao usuário uma experiência assistida por sistema integrado de navegação, identificando espaços, orientando fluxos e trazendo informações a partir de uma estrutura gráfica – tipografia, pictogramas, padrões cromáticos – adequada a estes ambientes. Para Follis e Hammer (1979, p.18), o papel do design neste contexto é essencial, pois quando um ambiente tem sua comunicação visual controlada e elaborada por um projetista, sua eficácia aumenta consideravelmente. A seguir apresentamos um exemplo de como esta abordagem pode ser aplicada.

Sistema de sinalização do Metrô de NY, de Massimo Vignelli

A rede metroviária de Nova York é tida como o sistema de transporte em massa mais antigo e complexo do mundo. Em 1966 o arquiteto Massimo Vignelli e o designer Ralph Eckerstrom, da empresa Unimark, foram incumbidos da tarefa de projetar uma sinalização compreensível para este serviço e suas estações.

Figura 3. Identificação de uma estação e as linhas que a servem.
Fonte: https://www.pexels.com/pt-br/foto/letreiro-mostrando-a-direcao-da-estacao-subterranea-5845717/

Conforme observa Poulin (2012, p. 157), Vignelli organizou códigos cromáticos que identificavam as linhas, estabelecendo assim um padrão facilmente memorizável e reconhecível (Figura 3). Estes componentes faziam parte de um projeto padronizado e pré-fabricado, com recursos que possibilitavam mudanças rápidas de conteúdo a um custo baixíssimo. Vignelli também criou um manual gráfico padrão para este projeto, permitindo a aplicação controlada e correta de seus elementos, bem como facilitando a implantação do mesmo sistema nas novas estações que viriam a surgir. O novo sistema de sinalização era composto por três categorias básicas:

a) *Elementos identificativos*, que com palavras e cores davam nome para as estações, bem como para as linhas de metrô;
b) *Elementos direcionais,* que com setas organizavam o fluxo e a navegação das pessoas por dentro das estações;
c) *Elementos informativos,* que com textos comunicavam quais estações faziam parte de cada linha, assim como esclareciam rotinas e regramentos do uso deste sistema de transporte.

Mais do que estabelecer uma padronização visual para a informação, a comunicação visual é responsável pela interface entre ambiente, serviço e usuário. Neste sentido é ela que estabelece uma relação mais próxima com os fatores humanos responsáveis pela captação da mensagem. Por exemplo, observa-se a atenção com a aplicação das cores, todas em suportes de fundo preto para garantir o devido contraste e destaque para rápido reconhecimento do código. Também houve o cuidado de definir e dimensionar adequadamente a tipografia para diferentes escalas. Em projetos como este, a legibilidade – capacidade do olho humano de reconhecer caracteres – e a leiturabilidade – facilidade de absorver a mensagem escrita – são fatores cruciais para a orientação adequada do indivíduo no ambiente. (FOLLIS; HAMMER, 1979, p.18).

Design para interpretação: comunicar para educar

O *Interpretative Design* – termo que também define esta abordagem – é empregado na organização de conteúdo informativo, criando narrativas visuais nos ambientes. (CALORI; VANDEN-EYNDEN, 2015, p.7). Estas narrativas objetivam tornar o ambiente educativo e inspirador para o usuário. Uma das características desta abordagem é a presença de grande volume de conteúdo como textos e imagens para suportar um determinado relato ou exposição.

Sua aplicação encontra grande utilidade em museus, exposições e showrooms, em que existe a necessidade de se contar ou explicar algo. É importante dizer que esta aplicação não se resume a atender somente a contemplação de um determinado acervo. Mais do que isso, esta abordagem pode definir a condução de seu encantamento como um guia que lhe conduz pelo percurso mais adequado, ritmando a absorção daquele conteúdo de maneira que sua experiência seja a mais agradável possível. A satisfação do visitante deste tipo de ambiente está diretamente relacionada com a qualidade da sua experiência como um todo, e essa só será positiva se o espaço estiver preparado de maneira acolhedora, eficiente e descomplicada, entregando, por fim, uma história bem contada. Logo, esta abordagem do Design Gráfico para Ambientes não se ocupa tanto em *diferenciar* ou *orientar*, mas mais em *envolver*. A seguir demonstramos como isso pode ser aplicado.

Edifício Larkin, de Frank Lloyd Wright

Em 1904, o arquiteto americano Frank Lloyd Wright projetou o edifício administrativo da Larking Soap Company, em Buffalo, New York. Este edifício ficou bastante conhecido por ser um dos pioneiros no emprego de tecnologias inovadoras para a época, como sistemas estruturais de aço e ar-condicionado. O edifício contava com um átrio central de 23 metros de altura livre, que proporcionava luz natural a todos os seus andares. Este átrio abrigava um detalhe curioso do projeto: nas paredes entre pilares, Wright aplicou uma série de palavras inspiradoras, com uma clara intensão de influenciar positivamente o comportamento dos funcionários que ali trabalhavam. São 42 palavras organizadas em trios, escritas em tipografia serifada dourada e intercaladas com grafismos geométricos decorativos, todos muito bem afinados com o estilo arquitetônico do próprio edifício. Estes 14 conjuntos de

palavras comunicavam mensagens motivadoras mescladas com temas relacionados à organização, como *inteligência, entusiasmo, controle*, *cooperação, economia, indústria,* entre outras (Figura 4).

Figura 4. Palavras no átrio central do Edifício Larkin. **Fonte:** Frank Lloyd Wright Foundation.https://franklloydwright.org/wp-content/uploads/2017/05/Larkin-Administration-Building-09.jpg

Após concluído, o edifício Larkin gerou grande aclamação internacional e foi descrito como o escritório mais avançado de seu tempo, com, talvez, a relação mais perfeita entre invenção arquitetônica e inovação organizacional já vista (POULIN, 2012). Se Wright projetou cada detalhe deste edifício para obter a máxima eficiência dos funcionários, notamos que suas ideias não ficaram restritas apenas ao escopo tradicional da arquitetura.

A comunicação visual e o arquiteto

Pallasmaa afirmava corretamente que "o espaço arquitetônico é um espaço vivenciado, e não um mero espaço físico" (2012, p.60). Podemos dizer, portanto, que a razão de sua existência transcende a função do uso para, também, promover relações e significados que sensibilizam seus usuários.

Arquitetos de formação, Meston, Vignelli e Wright demonstraram ter este olhar ao propor determinadas soluções para os ambientes que projetavam. No caso dos exemplos aqui ilustrados, dominar aspectos da comunicação visual, como recursos gráfico-visuais, lhe foram úteis para decodificar mensagens que o ambiente precisava transmitir. Sabemos que alguns edifícios necessitam deste tipo de complementação para que seu funcionamento seja compreendido pelo usuário: Um restaurante necessita estar identificado para que seus clientes o encontrem, sem confundir com um concorrente; uma estação de metrô deve facilitar a orientação de seus usuários, seja identificando o nome da estação ou da linha; uma sede corporativa pode lançar mão de recursos diversos para engajar seus funcionários. O Quadro 2 deixa mais clara esta relação entre arquitetura, design gráfico e comunicação vista nos três exemplos que ilustramos anteriormente.

	Arquitetura AMBIENTE	**Design Gráfico** MEIO	**Comunicação** MENSAGEM
McDonald's™ AMBIENTAÇÃO	Restaurante	Marca, tipografia, cores e grafismos.	Identificar e diferenciar o edifício
Metrô de NY SINALIZAÇÃO	Estação de transporte	Tipografia e cores.	Organizar o uso do sistema de transporte
Edifício Larkin INTERPRETAÇÃO	Escritório	Tipografia.	Inspirar e motivar os funcionários

Quadro 2. Resumo dos exemplos e abordagens. **Fonte:** O autor, 2020.

Observarmos que a mensagem é comunicada de maneira calculada, ou seja, é pensada previamente para cumprir uma função. O ambiente arquitetônico, junto do design gráfico e comunicação, é um dos canais que compõem a experiência do usuário naquele lugar. Logo, se a comunicação é intencional e acontece dentro do ambiente, então o arquiteto deve se envolver na sua proposição. Nos casos que ilustram este artigo vemos que os arquitetos foram os próprios autores destas intervenções. Dado que são exemplos históricos do período moderno, é possível afirmar que, em suas épocas, se esperava do arquiteto uma entrega mais ampla e completa.

Esta mentalidade se refletia, também, no Brasil modernista. A imagem do arquiteto enquanto profissional completo pode ser percebida na fala de Villanova Artigas sobre o direcionamento do ensino da arquitetura na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP – Universidade de São Paulo:

> Na reforma de 62, partimos de uma visão mais ampla da arquitetura, fora do âmbito do próprio edifício. O urbanismo era fácil de compreender como parte da arquitetura, mas incluímos também a programação de Comunicação Visual e de Desenho Industrial.

> Com isso, o arquiteto, feito pela FAU, passava a enfrentar o total do meio ambiente como temática. (ARTIGAS, 1997, p.28).

Ou seja, era esperado que o arquiteto dominasse o projeto de ambientes como um todo, incluindo sua comunicação visual. Arquitetos como João Cauduro e Ludovico Martino foram pioneiros neste tipo de aplicação em projetos arquitetônicos para o Metrô de São Paulo (1967), o Zoológico de São Paulo (1972), a Avenida Paulista (1973), o Sistema Municipal de Transportes (1974), e o Banco Banespa (1975). Assim como Ruy Ohtake e a Agência Unibanco Lorena (1975), estes são alguns exemplos emblemáticos do Design Gráfico para Ambiente brasileiro.

Embora a proposta dos cursos de arquitetura tenha evoluído e se atualizado para oferecer um eixo formativo mais voltado ao projeto e construção de edificações, e que o design tenha se descolado deste campo para amadurecer e assumir a comunicação visual, vários escritórios de arquitetura em todo país ainda exercem esta atividade, como *Batagliesi Arquitetos + Designers*, *Nitsche Arquitetos*, *GAD, Studio MDA* e *Indio da Costa A.U.D.T.*, entre outros. Isso parece ocorrer devido alguns motivos.

O primeiro é a amplitude do campo de atuação do arquiteto. Notamos o frequente esforço de aeroportos, estações de trem e metrô, hospitais, hotéis, museus, universidades, escolas e espaços públicos na busca de qualificação de seus ambientes. Muitas das melhorias provêm da complementaridade que a comunicação visual traz, promovendo experiências diferenciadas que orientam, informam e educam seus usuários. Espaços comerciais como lojas, supermercados e shopping centers, por exemplo, também tiram proveito deste tipo de abordagem para criar interações mais atraentes e significativas para seus clientes. É esperado que estas demandas cheguem, na maioria dos casos, primeiro ao arquiteto que conduz o projeto ou reforma destes espaços. Logo, alguns assumem este encargo em seu escopo de entrega.

No entanto é curioso verificar que, atualmente, arquitetos tem a comunicação visual como atividade assegurada por lei. Em uma breve análise vemos que a Lei Federal nº12.378, que regulamenta o exercício da profissão do arquiteto e urbanista no Brasil, diz que a concepção e execução de projetos de arquitetura de interiores e *planejamento de sistemas de sinalização* constam como suas atividades e atribuições. Já a Resolução nº51 do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil – CAU/BR, que trata dos campos de atuação profissional, observa que *projetos de comunicação visual* fazem parte das atribuições da Arquitetura de Interiores. Na Resolução nº21, do mesmo Conselho, ainda se esclarece em seu Art. 3º que *projetos de comunicação visual para edificações, projetos de comunicação visual urbanística e sinalização viária* são da incumbência deste profissional. Tais normativas parecem ainda refletir o modelo da FAU/USP de Artigas, quando é sabido que conteúdos específicos da comunicação visual, como marca, tipografia, cores e grafismos não são mais abordados nas escolas de arquitetura.

Outro aspecto que explica a presença do arquiteto neste campo é que, atualmente, não é possível criar um ambiente de marca sem considerar o Design Gráfico para Ambientes. Projetos de arquitetura comercial tem forte relação com marcas, pois a identidade do ambiente precisa refletir seus atributos corporativos. Empresas que são orientadas por estratégias de *branding* reconhecem e aplicam o Design Gráfico para Ambientes nos pontos de contato com seus usuários. Mais do que disponibilizar produtos ou serviços, estes ambientes são cenários para uma experiência. Hoje, muitos ambientes comerciais e de serviços são pensados pelo viés da comunicação. Assim, o arquiteto que participa projetando estes espaços acaba se envolvendo também com a comunicação visual.

Neste sentido, muitos arquitetos buscam uma aproximação com o campo do design para desenvolver tais habilidades, complementando sua formação e qualificando seus serviços. Diante disso, relacionamos a seguir alguns caminhos para esta capacitação.

O desenvolvimento de habilidades em Design Gráfico para Ambientes

Atualmente o Design Gráfico para Ambientes não se apresenta como um curso de graduação formalmente oferecido em instituições de ensino brasileiras. Isso porque, como já mencionamos anteriormente, se trata de um tema que emerge da convergência de campos do conhecimento que são complementares. É o que Calori & Vanden-Eynden afirmam quando dizem que esta disciplina é baseada na soma ou combinação de determinadas competências vindas da arquitetura, design gráfico e comunicação (2015, p.21). O arquiteto que deseja preencher as lacunas deste conhecimento terá de fazer isso através do estudo destas outras áreas e, conjuntamente, pelo exercício da prática. Este indivíduo deve aprofundar-se em temas como *branding*, comunicação visual, psicodinâmica das cores, tipografia, diagramação bidimensional, entre outros. Ou seja, esta formação vem da busca por conhecimentos transversais à arquitetura que, em um passado recente, já foram de seu domínio.

O arquiteto que pretende atuar nesta área deve saber dos elementos que compõem um sistema de identidade visual – marca, cores, tipografia e grafismos – através de estudos paralelos ou cursos complementares. Uma postura proativa e interessada é fundamental, pois o conhecimento deve ser construído pelo viés do Design Gráfico aplicado em ambientes tridimensionais. Este tipo de conteúdo é organizado e oferecido, geralmente, por escolas formais e informais de design.

Outro caminho para se apropriar do conhecimento da Comunicação Visual seria através da vivência prática. Pela natureza transdisciplinar, o exercício da arquitetura já oportuniza o projetar de forma co-criativa com profissionais de outras áreas.

Neste aspecto do *aprender fazendo* contar com a ajuda de um designer gráfico é bastante válido e recomendável. A troca de conhecimento com este profissional é o que geralmente forma o arquiteto especialista neste segmento. Em equipes de projeto que desenvolvem o Design Gráfico para Ambientes, o modelo de dupla criativa – um arquiteto e um designer – é frequentemente visto em muitas empresas. Como provocam Calori e Vander-Eynden, não há melhor oportunidade de aprender Design Gráfico para Ambientes do que enfrentando uma demanda de projeto desta natureza (2015, p. 21).

Se um arquiteto fosse hoje replicar o projeto de Meston para o McDonald's® seria importante dominar os *guidelines* que regulam a identidade visual desta marca, como aplicar corretamente as possíveis variações de sua assinatura (escrita vertical ou horizontal), utilizar somente as fontes tipográficas que estejam em conformidade com seu Manual de Identidade Visual oficial e empregar o uso exato das cores definidas através de escala Pantone®, especificadas no mesmo manual.

Caso fosse elaborar o projeto de Vignelli para o Metrô de NY, o arquiteto precisaria ter clareza na definição da sistematização que orquestra todo o funcionamento deste modal de transporte, estabelecendo para isso a hierarquia de suas informações. Em um segundo momento, deve definir uma fonte tipográfica com boa legibilidade e leiturabilidade para ambientes de fluxo intenso, propor e organizar códigos cromáticos coerentes e de fácil memorização, e construir uma família de pictogramas que facilite na rápida captação da mensagem.

Por último, se o arquiteto fosse chamado para reproduzir o projeto de Wright para a sede da Larkin, seria importante ter sensibilidade na escolha dos trios de palavras de modo que, juntas, teçam uma narrativa motivacional coerente para o usuário daquele ambiente.

Assim, a escolha da fonte tipográfica deve considerar uma harmonização com o lugar e sua identidade arquitetônica: materiais, texturas,cores e formas.

Embora a área demande um investimento extra no aprendizado do arquiteto, esta característica profissional é reconhecida e valorizada. No exterior, por exemplo, a habilidade de relacionar Comunicação, Design Gráfico e Arquitetura é bastante desejável. Em um levantamento com 220 organizações norte-americanas sobre a valorização deste tipo de conhecimento no meio profissional, a SEGD observou que 81% dos empresários entendem ser importante ou extremamente importante que o projetista tenha competências em Design Gráfico para Ambientes (SEGD, 2020).

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi identificar, relacionar e discutir dimensões do Design Gráfico para Ambientes a partir de um olhar mais atento ao papel do arquiteto. Se no passado recente observamos o apartamento das áreas do conhecimento para o alcance de outras especialidades, vemos que neste campo de atuação o estreitamento entre arquitetura e design é retomado. Porém, não de forma que haja acobertamento de um pelo outro, mas, sim, como um movimento de convergência. Considerando este contexto, Scherer observa que

> As fronteiras entre design e arquitetura estão cada vez mais tênues, e a capacidade de oferecer uma combinação entre informação e ambiente cria diferentes oportunidades para conectar as pessoas com os lugares (SCHERER, 2014, p.11).

Esta conexão ocorre diante do significado daquele ambiente, suas mensagens e formas de comunicação com seu público, seja um restaurante, uma estação de metrô, um escritório ou demais situações possíveis. A qualificação da vivência de seu usuário passa a ser, retomando Pallasmaa (2012), a razão de ser do espaço arquitetônico. Desta forma, as possibilidades de contribuição do Design Gráfico para Ambientes merecem evidência.

Se a rotina da prática projetual criativa e a extensão das habilidades do arquiteto o encorajam a experimentar o Design Gráfico para Ambientes, é preciso frisar que suas limitações de formação demandam aprimoramentos. O interesse pela área e a busca contínua desta complementaridade formativa é onde talvez resida parte do sucesso de alguns profissionais arquitetos que já trabalham com Design Gráfico para Ambientes.

Esperamos que este artigo contribua despertando interesse pela área, que, repita-se, alguns arquitetos já transitam. Também desejamos que aponte o caminho para o aprofundamento de seus conteúdos, visto que apresenta as três principais abordagens e referencia autores importantes.

Por fim, que o artigo ofereça subsídios práticos adequados para identificação de aspectos da comunicação visual relevantes aos ambientes, incentivando sua experimentação em projetos desta natureza.

Referências

ADG – Associação dos Designers Gráficos. **ABC da ADG**: Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: Melhoramentos, 2000, 119 p.

ARTIGAS, Rosa Camargo (org.). **Vilanova Artigas**. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi / Fundação Vilanova Artigas, 1997, 272 p.

CALORI, Chris; VANDEN-EYNDEN, David. 2015. **Signage and wayfinding design**: A complete guide to creating environmental graphic design systems. 2ª edição. New Jersey, US: Wiley, 2015, 304 p.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. Um fenômeno social. São Paulo: Ed. Rosari, 2008, 166p.

FOLLIS, John; HAMMER, David. **Architectural signing and graphics**. New York: Whitney Library of Design, 1979, 232 p.

HARDING, Jim. **Making the connection Part III**: 'Zooming in' on the 3Vs of airport wayfinding. GS&P Dialogue. Disponível em <https://www.greshamsmith.com/dialogue/september-2013/making-the-connection-part-iii-zooming-in-on-the-3> Acessado em 20 de dezembro de 2017.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006, 374 p.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele**: A arquitetura e os sentidos. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2012.

PEON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001, 104 p.

POULIN, Richard. **Graphic Design in the Built Environment**: A 20th Century History. Minneapolis: Rockport, 2012, 271 p.

SEGD. **Professional Practice Core Competencies**. Disponível em <https://segd.org/professional-practice-core-competencies > Acessado em 19 de março de 2020.

SCHERER, Fabiano. **Design gráfico ambiental**: Revisão e definição de conceitos. 11º P&D Design. 2014, 12 p.