

DESIGN GRÁFICO AMBIENTAL: CLÍNICA CARDIO-DERMATOLÓGICA

Uberlândia/ MG
2019

Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design
Curso de Design

DESIGN GRÁFICO AMBIENTAL: CLÍNICA CARDIO-DERMATOLÓGICA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Design apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design, a Universidade Federal de Uberlândia.

Aluna: Giovanna Coluccio da Costa Gomes
Matrícula: 11611DIT040
Orientador(a): Profa. Dra. Cristiane Alcântara

Membros da banca:
Adriana Retamal
Juscelino Humberto Cunha Machado Junior

Uberlândia/MG
2019-2

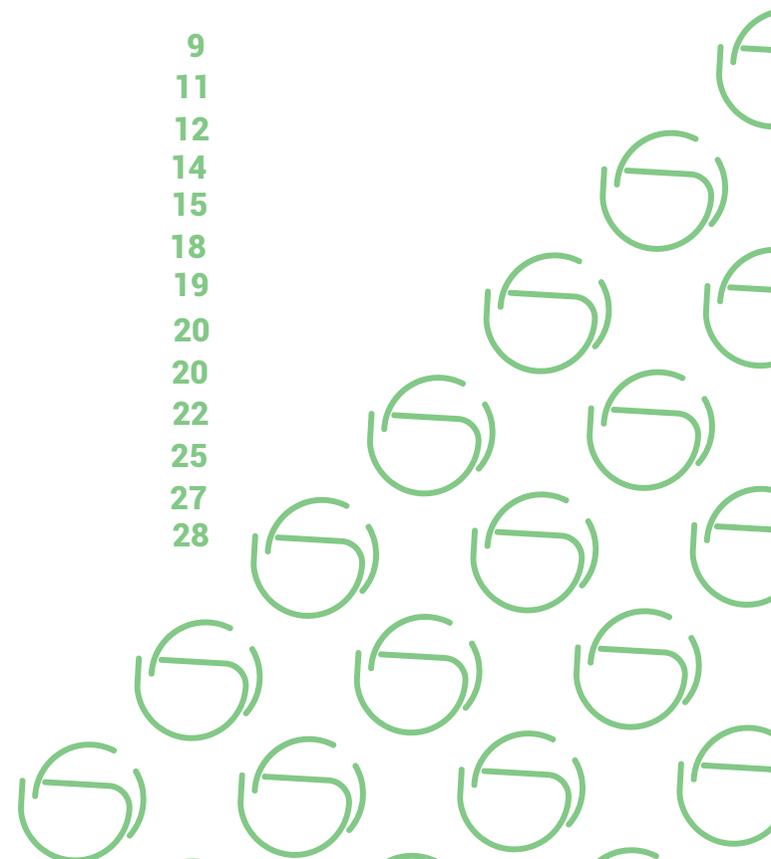
Sumário:

1 PROBLEMA/ PESQUISA

1.1- Problema Projetual	5
1.2- Design Gráfico Ambiental: Marca e Sinalização	6
1.2- Briefing	8

2 CRIATIVIDADE

1- Para o Redesign	9
1.2- Branding e Conceito	11
1.3- Naming	12
1.4- Criação	14
1.4.1- Moodboards	15
1.4.2- Logotipo	18
1.2- Para Sinalização e Wayfinding	19
1.2.1- Análise de Similares	20
1.2.1.1- Clínica Dagostim	20
1.2.1.2- Medoc-r Clinic:	22
1.2.2- Setorização	25
1.2.3- Fluxograma	27
1.2.4- Elementos de Wayfinding, Comunicação e Sinalização	28



Sumário:

3 PROPOSTAS

3.1- Fachada	30
3.2- Pictogramas	31
3.3- Recepção	34
3.4- Circulação	37
3.5- Café	39
3.6- Circulação	40
3.7- Consultórios	42

4 CONCLUSÃO

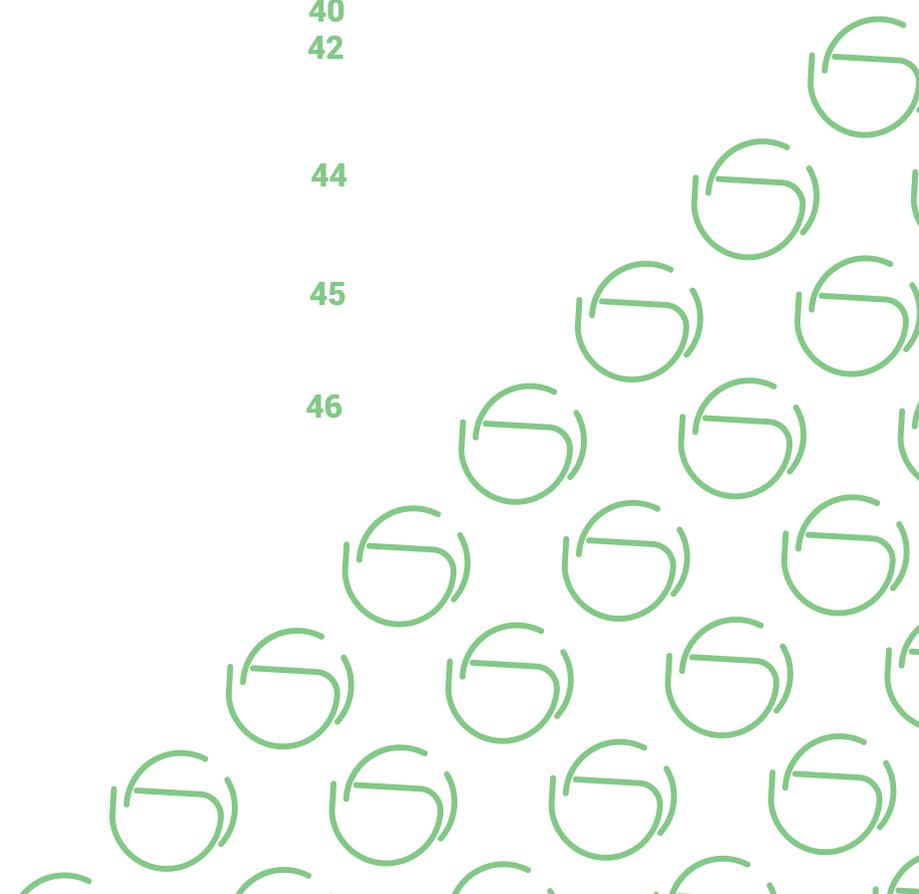
44

5 BIBLIOGRAFIA

45

6 ANEXO

46



Problema Projetual

O problema abordado no presente trabalho trata da união de duas áreas distintas da saúde através do design gráfico ambiental. No CCD, Centro Córdio-Dermatológico, situado em Uberlândia, atuam o Dr. Roberto Machado Costa, cardiologista geriatra e a Dra. Flavia H. Cipriani, dermatologista. O cardiologista atua na clínica desde 1996¹, enquanto a dermatologista, sua esposa, começou somente em 2003². Desde então são atendidos principalmente dois perfis de público: majoritariamente os idosos, pacientes do Dr. Roberto, e mulheres jovens, pacientes da Dra. Flávia. Os pacientes são atendidos em uma recepção única e ficam na mesma sala de espera, há diferenciação de espaço apenas nos consultórios.

Apesar de tudo acontecer no mesmo lugar, nem a marca e nem o espaço transmitem com clareza as atividades realizadas para os pacientes e nem mesmo a relação entre as duas áreas, isto foi observado pela Dra. Flávia em entrevista, que nos apontou a necessidade de transmitir tal relação: "Eu cuido da latoria e ele do motor".³

Diante disso, vê-se como o design gráfico ambiental, consequente re-design da marca, assim como a sinalização, podem contribuir para que a clínica possua uma comunicação mais clara e objetiva tornando-se mais funcional.

¹ Anexo 1

² Anexo 1

³ Anexo 1

Design Gráfico Ambiental: Marca e Sinalização

Segundo o livro ABC, publicado pela Associação dos Designers Gráficos, o termo Marca significa o símbolo gráfico, nome, design, logotipo ou a combinação deles para identificar produtos ou serviços e diferenciá-los. Já a Identidade Visual é entendida como elementos gráficos sistematizados tais como a tipografia, cores, logotipo ou grafismos, que identificam visualmente uma instituição, produto, empresa ou evento. A Identidade Visual comunica a Marca através de aplicações, por exemplo: em papelaria, uniformes, cartazes, etc. Quando uma Identidade Visual é bem feita essa comunicação ocorre sem a necessidade de explicitar o nome ou símbolo da marca, pois a tipografia, cores e grafismos serão capazes de identificar a Marca em diferentes contextos e aplicações. Aplicar metodologias de design e realizar pesquisas são essenciais para que um projeto gráfico destaque a marca entre os concorrentes e para que se possa a partir daí desenvolver trabalhos mais amplos como a sinalização, sinalética, wayfinding e design gráfico ambiental.

Marcar, assinalar e sinalizar possuem práticas comuns que derivam da função da informação, com o objetivo de direcionar, identificar e informar. Muitos são os termos utilizados para denominar esta área do design, que foram se modificando ao longo dos anos e revelando a complexidade ao incorporar novas características ao seu desempenho.⁴

Embora muitas vezes o termo sinalização seja compreendido como sinalização viária e/ou suporte físico (placa), de acordo com ADG Brasil (ADG, BRASIL, 2004) encontra-se o uso de denominações diversas: sinalização, programação visual, comunicação visual, design ambiental, design total, wayfinding design, design da informação, design gráfico ambiental, sistemas de sinalização, sinalização interna, etc.⁵ Diante disso, Juan Costa traz o conceito de "sinalética" vindo do

espanhol.

"Entende-se por señalética o funcionamento instantâneo e automático da informação através de sinais visuais relacionados aos indivíduos. É uma disciplina técnica que se aplica à morfologia espacial, arquitetônica, urbana, e à organização dos serviços. Sua finalidade é a informação, inequívoca e instantânea. O seu funcionamento se dá através da interação das mensagens visuais e a reação a estas mensagens. O sistema de comunicação é composto por um código universal de sinais, símbolos (iconográficos, tipográficos, e cromáticos) e um procedimento técnico que estabelece previamente um programa (planejamento). A sua estratégia de comunicação é a distribuição lógica de mensagens fixas, ou estáticas localizadas "in situ", destinadas à atenção voluntária e seletiva do usuário nos pontos-chave do espaço, que pressupõem dilemas de comportamento. A señalética não impõe a atenção do público, não provoca impacto, nem recorre à atração estética. Talvez seja o exemplo mais significativo da comunicação funcional. Sua linguagem é predominantemente sintetizada, não discursiva e evita a retórica visual. Seu princípio é o da economia generalizada: máxima informação com o mínimo de elementos e com o mínimo de esforço do receptor para sua identificação e compreensão. Sua presença é silenciosa, sua ocupação é discreta, pode ou não ser utilizada, e deve desaparecer de imediato do campo de conhecimento do usuário." (COSTA, 1992)

No entanto, esse termo se difere da própria sinalização, Juan Costa colocou a señalética como uma evolução da sinalização, aplicada em problemas específicos de informação espacial, que se integra ao ambiente e contribui para o reforço da imagem da marca, de modo que os sistemas de señalética se incorporem aos sistemas de identidade

⁴ https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11097/11097_4.PDF

⁵ https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11097/11097_4.PDF

corporativa. Para Costa, a adaptação da sinalética ao meio, é uma premissa fundamental dessa área do design e um dos principais fatores que a distingue da sinalização.⁶

Romede Passini, arquiteto e psicólogo canadense ao notar a insuficiência do termo *signage* (sinalização em inglês), muito utilizado por ele na década de 60, articulou o conceito de *wayfinding* como “um processo dinâmico para solucionar os problemas de mobilidade das pessoas no ambiente”.⁷

O planejamento espacial é entendido como a ordenação das informações na tomada de decisões dentro de um espaço, e sua orientação pode ser considerada uma relação estática com esse espaço. No *wayfinding design* esta relação é dinâmica. Já a comunicação, é entendida como a percepção do ambiente, sua circulação, fluxos, referências, os marcos e a informação. “Para Arthur e Passini, a informação é concebida segundo critérios de legibilidade, visibilidade, compreensibilidade, estética, cor e forma.” (PUC-RIO Certificação Digital N° 0510328/CA)

No *wayfinding design*, diferente da sinalética, os aspectos socioeconômicos, culturais e políticos não são levados em consideração, tal como vemos na universalidade do design de sinalização. No entanto, o conceito de *wayfinding* traz consigo a preocupação de integrar a sinalização com o espaço físico, tendo em grande conta o fator de funcionalidade.

Ainda evoluindo os conceitos de atuação do designer na sinalização dentro e fora dos espaços arquitetônicos, é importante falar do conceito de design gráfico ambiental, o qual se baseia no planejamento da sinalização concomitantemente com o dos espaços e construções desde o início do processo, não é concebido para espaços acabados, mas como parte integrante daquele lugar. Por isso os designers gráfico ambientais devem tornar o espaço social mais legível, e responder ao contexto social e arquitetônico.⁹

Entendendo o que é a sinalização, sinalética, *wayfinding* e design gráfico ambiental, pode-se transitar livremente entre esses conceitos na prática projetual, trazendo de cada um aquilo que mais irá contribuir para a solução de problemas e para a experiência do usuário.

Dentro de cada uma dessas práticas muitas vezes são utilizados

pictogramas como soluções gráficas, por isso se apresenta o seguinte conceito:

“Um pictograma é um símbolo gráfico utilizado para transmitir informações independente de idiomas. São utilizados para transmitir mensagens específicas e seu entendimento deve ser independente da capacidade intelectual ou conhecimento técnico por parte do observador. Para tal fim, o design destes símbolos deve ser consistente e seguir padrões de criação para garantir a clareza visual e compreensibilidade da mensagem representada” (DRANKA, 2012)

Tendo em vista esses conceitos, pode-se trabalhar com o briefing e a solução de problemas do Centro Córdio-Dermatológico em Uberlândia. O projeto gráfico não foi concebido juntamente com a arquitetura do espaço, que é o ideal segundo o conceito de design gráfico ambiental, mas levará em consideração o espaço, os aspectos socioeconômicos, as necessidades dos empresários e dos usuários através das metodologias de criatividade no design.

⁶ https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11097/11097_4.PDF

⁷ https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11097/11097_4.PDF

⁸ https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11097/11097_4.PDF

Briefing

Entender as motivações, necessidades e desejos específicos do cliente é primordial para guiar o projeto para um resultado efetivo.

Luiz Agner diz em "Ergodesign e Arquitetura de Informação":

"Não podemos usar sempre o senso comum para tomar decisões de design. O senso comum pressupõe primeiro, que todos os usuários são iguais; e, segundo, que todos os usuários são iguais ao próprio projetista. Geralmente, esquecemos que o comportamento do usuário real pode ser bem diferente do que pensamos ser." (AGNER, 2018, p. 90)

Diante disso, uma entrevista com o cliente é necessária para se poder considerar tais aspectos e transformar as informações e reflexões num briefing que traduza a vontade do designer e do cliente para o projeto.⁹

A partir da entrevista¹⁰ e visita realizada ao CCD, percebeu-se a necessidade de um projeto de redesign da marca com criação de logotipo e identidade visual, determinação de fluxos e sinalização do que ocorre em cada ambiente.

A empresária médica do CCD, Dra. Flávia, demonstrou em sua entrevista preferência por um projeto limpo, que remeta à ideia de saúde. Ela também demanda que isso se dê unindo as especializações médicas que atuam no espaço, como dito no início: dermatologia e cardiologia.

⁹ David Airey Design de Logotipos que todos Amam p.43

¹⁰ Anexo 1

Para o Redesign

Diante das necessidades apontadas, o primeiro ponto focal será o Redesign da marca e a criação do sistema de identidade visual que tem como principal necessidade a união das duas áreas médicas, demandada e apontada no briefing geral. De modo a justificar tal redesign, é importante destacar que a marca atual não atende em nada as demandas apontadas pela cliente, como se vê:



O logotipo atual é estritamente tipográfico, sua fonte não possui formas gráficas, mas formas muito textuais de maneira que a marca não tem pregnância, além da sigla ser extremamente vaga, não remetendo ao que acontece no local ou as especialidades médicas realizadas ali.

Atualmente, no local, esta união das áreas da saúde se dá pelo nome da clínica "Centro cárdio-dermatológico", que une as palavras cardiologia e dermatologia, delimitando as duas áreas de atuação que ocorrem na clínica.

No entanto, a Dra. Flávia abordou tal necessidade de união durante a entrevista feita, o que se daria não apenas de forma terminológica, como já acontece, mas conceitual: "ele cuida do motor, e eu da lataria". Logo, viu-se a necessidade de mudar a forma de união no

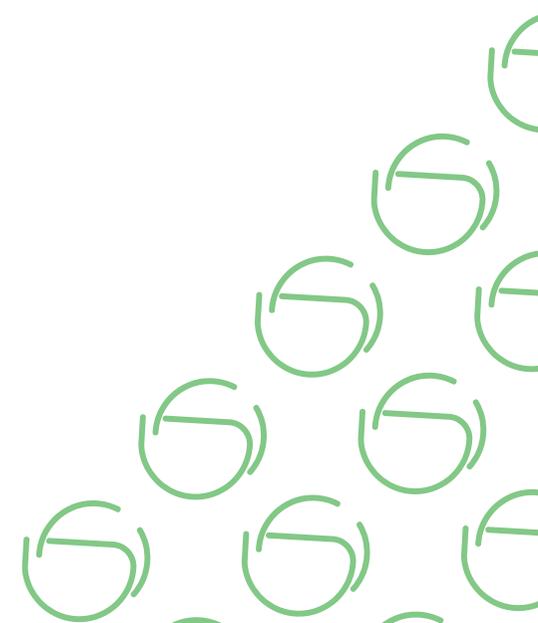
nome do estabelecimento.

Segundo Airey, em "Design de Logotipos que todos amam", a criação da marca é muito importante, pois as pessoas escolhem produtos baseados no valor percebido ao contrário do valor real.

Para tanto, foi feito primeiramente um mapa mental, segundo alguns parâmetros da técnica de criatividade como metodologia de criação de nome (naming) e o conceito da marca (branding) que não existia.

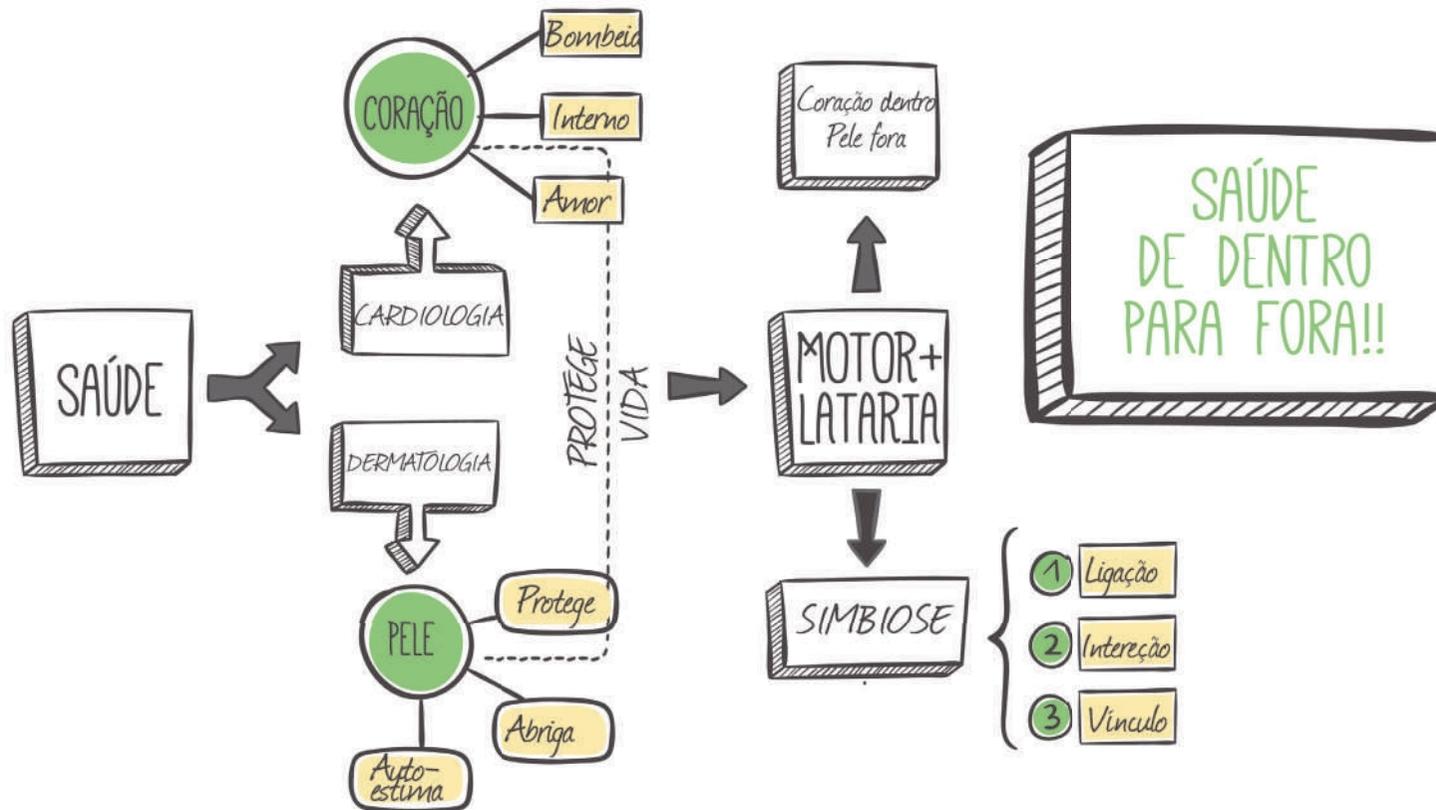
Deste modo, foi levantada uma série de elementos intangíveis, próprios da fase de criação da marca. Sobre isso Airey diz:

"O logo é apenas uma parte da identidade visual de uma empresa. A marca, como um todo, representa muito mais - a missão da empresa, sua história, as percepções das pessoas sobre a empresa e assim por diante." (AIREY, 2010)



Mapa Mental

Segundo David Airey em Design de Logotipos que Todos Amam, usar mapas mentais ajuda na consideração de direções possíveis do design, e é eficaz para reunir ideias, gerar ideias, associar imagens e palavras.

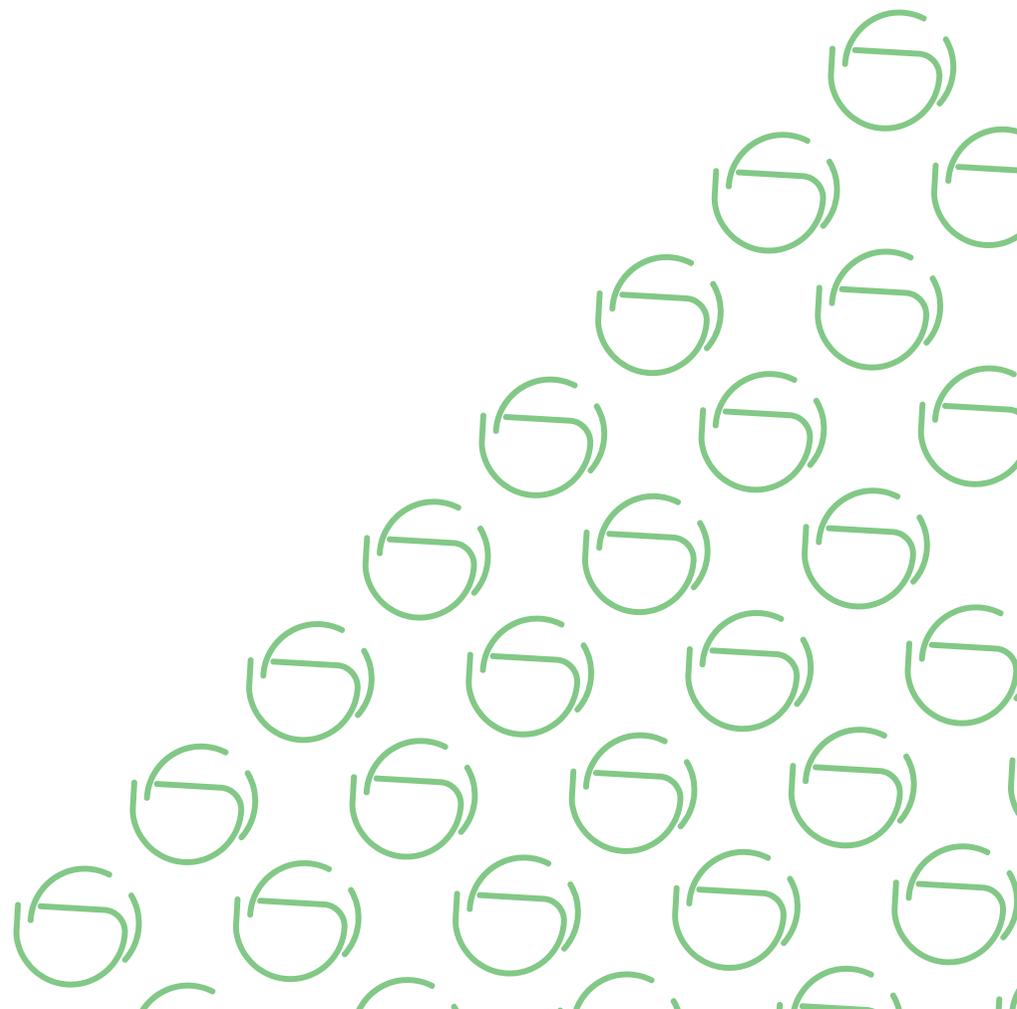


Branding e Conceito

Chegou-se ao resultado de que, o principal conceito da marca é a simbiose entre cardiologia e a dermatologia, duas áreas da saúde que podem ser relacionadas na medida em que a saúde do coração (interna) reverbera na saúde da pele (externa), e esta, por promover a autoestima e bem-estar, produz efeito saudável sobre o coração. Aquilo que é interno influencia aquilo que é externo e vice-versa.

Entendendo o branding da marca, o seu conceito, seu slogan ou concept design comercial é "saúde de dentro para fora", pois como se viu no processo de mapa mental, na saúde do coração, que é associado a cardiologia, transparece a saúde dermatológica.

Além disso, a marca prezará pela saúde e intimismo como valor, de modo que o paciente se sinta acolhido e tranquilo durante o tempo que passa na clínica.



Naming

O processo de naming partiu do nome já existente tendo em vista seu redesign. O nome do espaço é CCD, uma abreviação de Centro cardio-dermatológico. O primeiro passo foi questionar o uso do termo 'centro', pois este indica um lugar onde ocorre diferentes atividades. Um centro de esportes, por exemplo, onde acontecem práticas de diversos esportes, e um de saúde, em que se dá um conjunto de atividades ligadas a áreas distintas da saúde. Entendeu-se que não é o caso do CCD, pois ali ocorre apenas duas especialidades.

Diante disso, foram sugeridos alguns termos substitutos, como 'espaço' ou 'clínica'. No entanto, numa rápida pesquisa de lugares ligados à saúde que utilizassem-se do nome 'espaço', percebeu-se que ele é utilizado majoritariamente por estabelecimentos com fins estéticos e muitas vezes por não-médicos, logo, esse termo foi descartado, não é o tipo de valor que se quer passar para o cliente.

Já com o termo 'clínica', ocorre o mesmo problema encontrado em 'centro', por isso, e pelo fato de querermos levar ao paciente como valor da marca um ambiente mais intimista e acolhedor, fazendo-o pensar em um lugar de saúde onde vá ser acolhido, e não onde simplesmente lidar com temas fundamentalmente ligados à doença. Assim, o termo 'clínica' também foi descartado.

Neste sentido, tendo discutido todos estes pontos durante a fase de criatividade, no processo de 'naming' aproximou-se da ideia de espaço de saúde como ambiente de prevenção e agregou-se uma noção mais positiva e favorável para o cliente.

Dito isto, foi pensada a simbiose entre os termos cardiologia e dermatologia, chegando-se à junção : 'CARDIODERMA', com a assinatura: dermatologia e cardiologia.

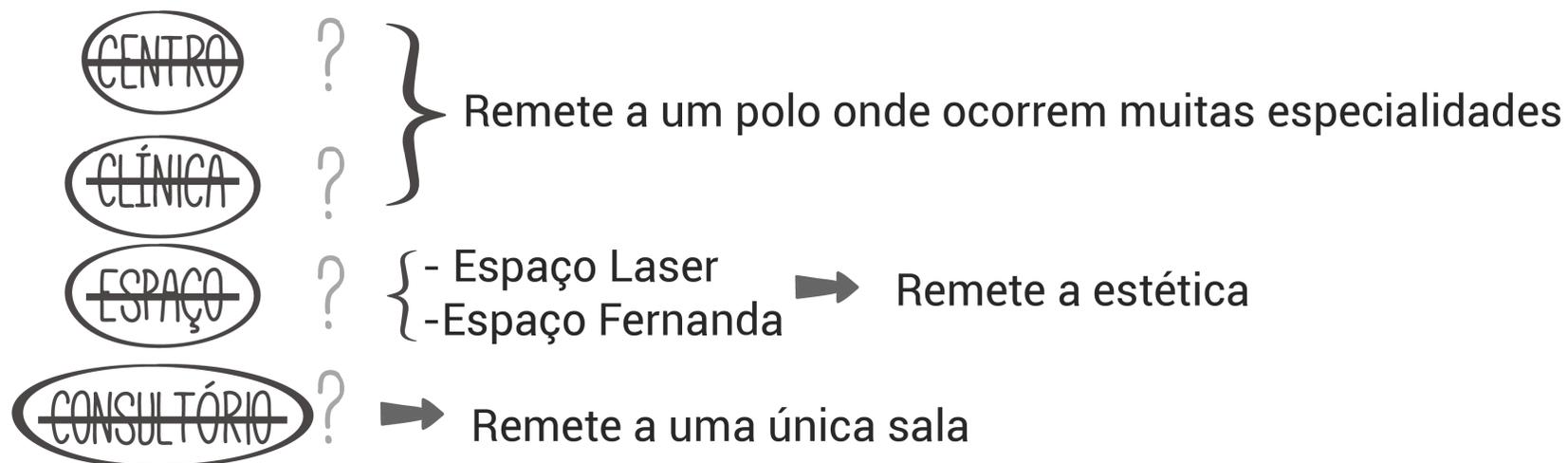
Cardioderma une então os prefixos das duas especializações de modo inerente, formando uma única e sonora palavra, além disso, transmite com clareza ao cliente do que se trata a marca. Contudo, buscando formalizar ainda mais tal informação, o nome da marca contará com uma assinatura explicativa "dermatologia e cardiologia", e para fins de equilíbrio evitando gerar uma hierarquia entre as especialidades, o termo 'dermatologia' aparece primeiramente, pois em 'cardioderma' foi ele o sufixo.

Assim sendo, o naming mais simplificado partindo da união de iniciais foi a opção escolhida, levando-se em consideração a solução mais simples, que é geralmente a mais eficaz, segundo Airey, pois ajuda a atender a maior parte das demais exigências de um design. (2010, p. 22) .

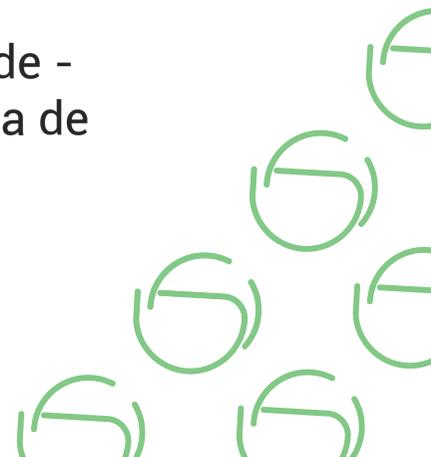


Naming

CCD - CENTRO CÁRDIO-DERMATOLÓGICO } sigla não diz nada - hierarquia - separados



} Auto explicativo - palavra única - sonoridade - sem hierarquia - sem preposição - sem ideia de doença



Criação

Entendido o branding e o novo nome da marca, foram feitos alguns painéis semânticos (moodboards), como metodologia para o redesign do logotipo. A escolha desse método foi por ocasião do texto de Enric Jardí em 'Pensar com Imagens':

"Qualquer pessoa que "leia" um signo pode chegar a diferentes ideias, dependendo do contexto no qual isso ocorre."
(JARDÍ, p.45)

Segundo Daniel Trench no posfácio de 'Pensar com Imagens', vivemos imersos num mundo de imagens como nunca antes. As imagens nos servem para lembrar, documentar, se expressar, comunicar, vender e pensar.

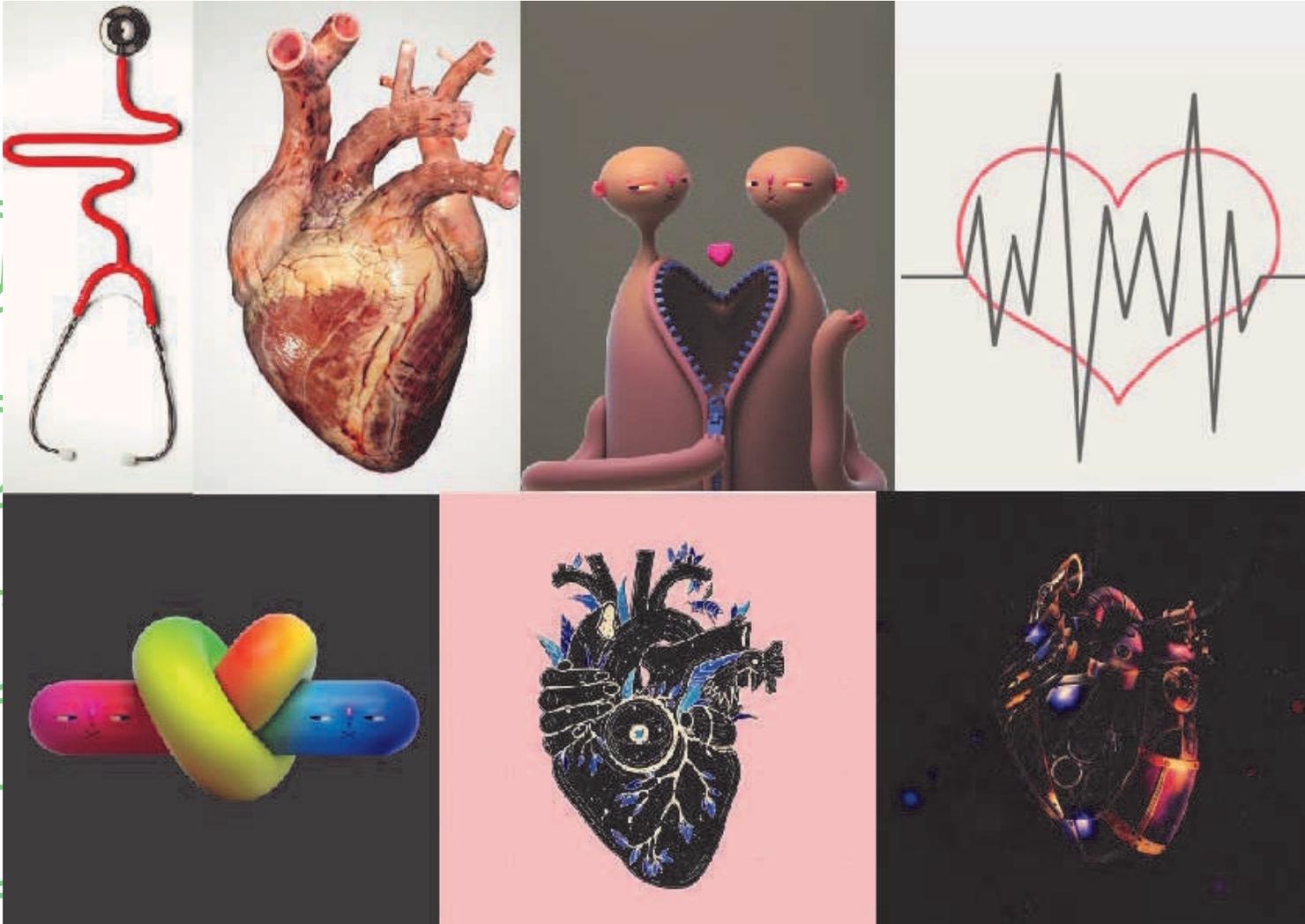
Diante disso, tabalhar com as imagens em moodboards é primordial para a criatividade no redesign da marca.

O primeiro moodboard trata de referências imagéticas que se referem ao conceito de "dentro e fora", o segundo no que tange a pele (dermatologia) e, o terceiro, ao coração (cardiologia).

Moodboard 2



Moodboard 2



Logotipo

Para Airey (2010, p. 185), o logotipo é a “cara” que você dá a um nome. Logo, pelo fato da marca trabalhada não ser conhecida, apostou-se na legibilidade, pois, como nos lembra este autor, esta é a chave para que o público leia-a, fixe-a e a conheça.

Para se entender o que são logotipos deve-se tratar dos conceitos de ícones, símbolos e índices que, segundo Enric Jardí (Pensarcom Imagens, p. 47), são signos. Ele diz, primeiramente, que o ícone é aquele que mais se assemelha com o objeto representado, enquanto os símbolos não mantêm uma relação lógica ou intuitiva com seu significado e, os índices, por sua vez, tratam de uma relação associativa dos indícios do real.

O logotipo proposto é composto por tipografia, símbolo e assinatura. No entanto, ele é majoritariamente tipográfico, o símbolo entra dentro do tipo formando a letra “O”, através da união do “C” que representa a cardiologia, com o “D” que representa a dermatologia. Esse desenho traz consigo o conceito de simbiose das duas áreas e permite a legibilidade do nome da marca.

Todo o tipo proposto, que além de elegante e suave, é descontínuo de modo que o fundo entre no logotipo reforçando mais uma vez a noção de dentro e fora, da qual trata o branding da marca.

A assinatura proposta usa de uma fonte mais sóbria, voltada para a legibilidade e clareza, tendo por objetivo especificar as áreas médicas que atuam no espaço.



CARDIODERMA
DERMATOLOGIA E CARDIOLOGIA

Para Sinalização e Wayfinding

Finalizado o Redesign da marca, seguimos para o enfoque deste projeto: o Design Gráfico Ambiental. Deste modo, foi feita uma seleção de dois projetos similares a serem observados: Clínica Dagostin e Medic-r Clinic.

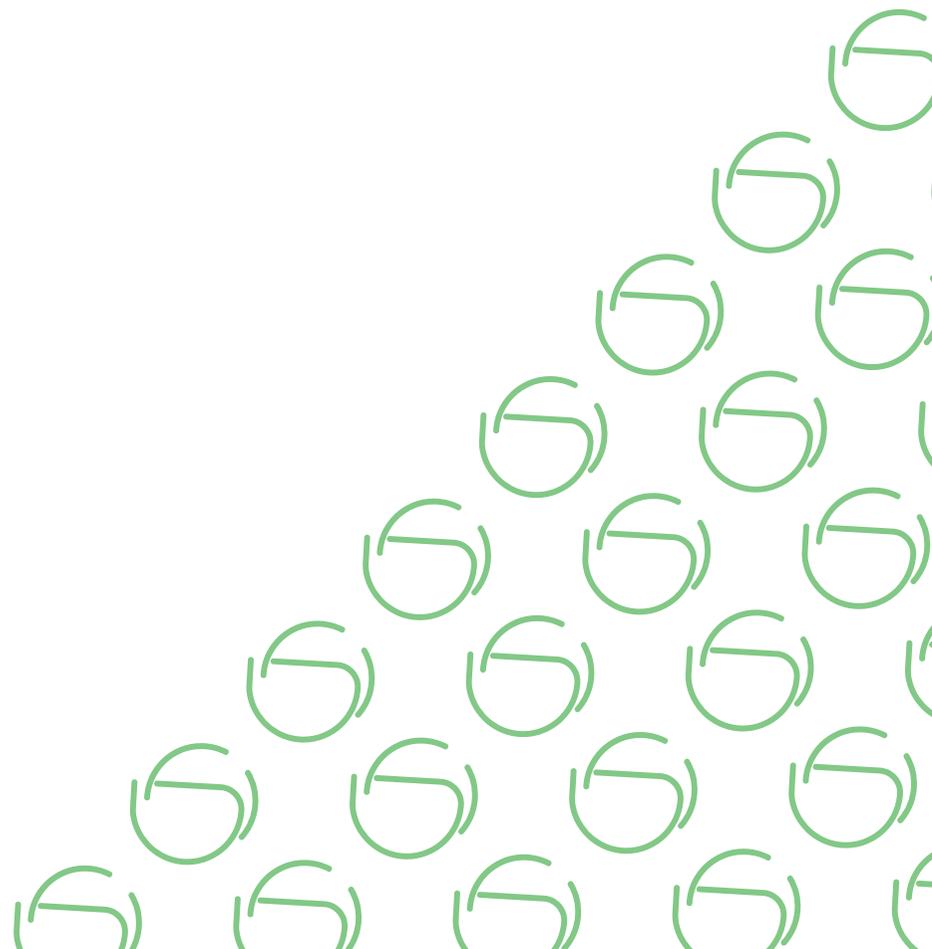
Luiz Agner em 'Ergodesign e Arquitetura da Informação' (2018, p. 39), explica como a informação significa a transmissão de mensagens. Esse conceito é fundamental pois a sinalização e o wayfinding nada mais é do que uma transmissão de mensagens para o usuário que, durante o contato com a informação, chega ao conhecimento.

Agner (2018, p. 104) aponta que a meta do arquiteto de informação é focar não só na encontrabilidade da informação, mas também na sua compreensibilidade. Portanto, a sinalização deve ser fácil de encontrar e de entender.

Outro fator importantíssimo para a arquitetura da informação é a compreensibilidade da redação textual. Agner (2018, p. 92) mostra como a linguagem é um aspecto crítico da informação, pois a maioria dos usuários apenas "escaneia" as palavras com o olhar dispensando a leitura atenta.

O wayfinding tem o mesmo princípio da arquitetura da informação, pois seu foco é design de ambientes informacionais que forneçam aos usuários os recursos necessários para transformar suas necessidades em ações.¹¹

¹¹ Luiz Agner Ergodesign e Arquitetura da Informação p. 108



Análise de Similares

Clínica Dagostin:

O projeto é de uma clínica especializada em Gastroenterologia, localizada em Florianópolis-SC, desenvolvido em 2018 pelo Studio MDA.

O Studio MDA apresenta da seguinte forma o projeto:

“Por ser uma sala comercial térrea, voltada para a via pública, nosso desafio foi buscar soluções criativas para promover a privacidade dos pacientes na recepção e nas salas de exames.” (STUDIO MDA IN <<http://www.studiomda.com.br/projeto/clinica-dagostin>>)



Fonte: Imagens disponíveis em: <<http://www.studiomda.com.br/>>

Através da imagem acima percebe-se que a clínica é localizada em um espaço de salas comerciais, similar a um shopping. O studio conseguiu levar a identidade não apenas na fachada, mas em todo o espaço que a clínica ocupa.

O logotipo aparece três vezes: como placa, indicando a entrada; em forma de tapete, que delimita mais ainda a entrada ao espaço da porta; e de título das especificidades do local indicadas na região da fachada.

No entanto, não é só o logotipo que marca o local e traz identidade. O studio se utilizou da desconstrução do símbolo da marca (usado no logotipo), para criar um padrão de identidade composto de círculos, linhas, e de cores, sendo azul, branco e cinza.

A aplicação foi através de adesivos fixados no vidro que cerca a clínica. O adesivo para o vidro é uma ótima escolha de fácil aplicação, remoção e elegância.

Os padrões conferiram continuidade ao espaço e juntamente com o adesivo translúcido fosco proporcionou mais privacidade, que era a grande preocupação do studio e que foi muito bem solucionada.



Fonte: Imagens disponíveis em: <<http://www.studiomda.com.br/>>

Na recepção o senso de unidade é mantido, o logo aparece de fundo aplicado em vidro, as portas internas se mantêm adesivadas também no material de vidro. As cores se mantêm no balcão, mobiliário e paredes.

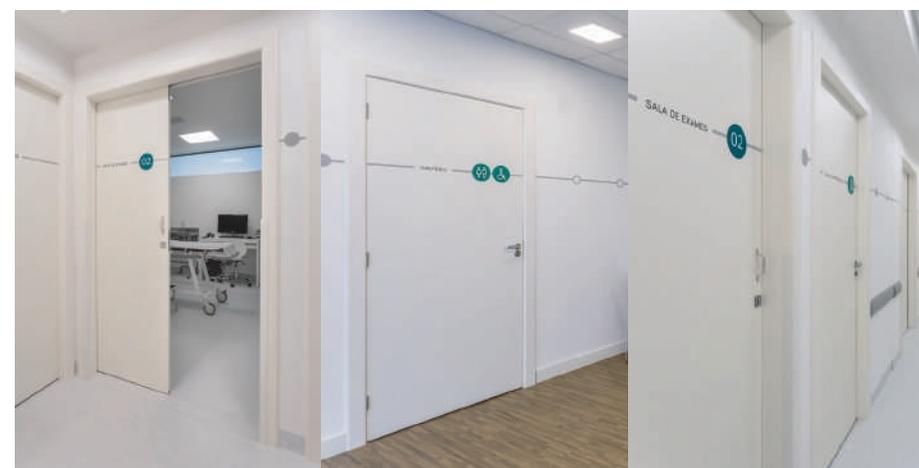


Fonte: Imagens disponíveis em: < <http://www.studiomda.com.br/>>

O local e a identidade possuem um aspecto *clean*, que remete a um espaço de saúde e de limpeza, essa sobriedade propicia ao paciente um ambiente calmo e tranquilo.

A identidade nas paredes não aparece apenas por meio da cor branca, mas também pela aplicação de adesivo com a linha e círculos criados como parte da marca, linha esta muito interessante que possui o propósito de sinalizar os consultórios e salas. A sinalização é clara e eficaz, de modo que o fluxo da clínica foi sugerido sem a necessidade de utilizar um suporte tridimensional.

Todas as portas foram marcadas com nome e o número da sala para fácil identificação e o banheiro foi sinalizado com o uso de pictogramas claros e delicados.

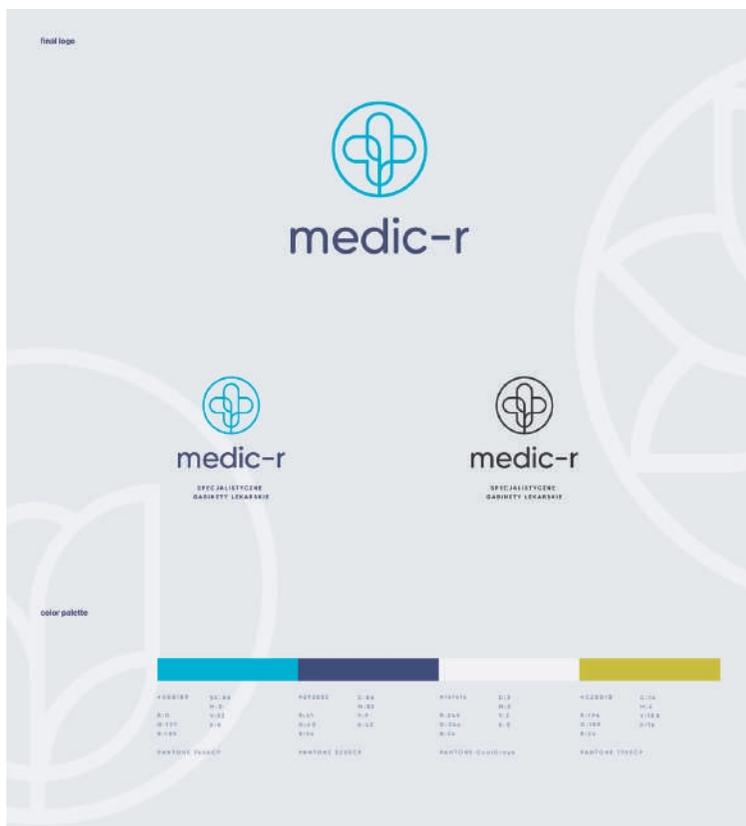


Fonte: Imagens disponíveis em: < <http://www.studiomda.com.br/>>

Análise de Similares

Medic-r Clinic:

O projeto é de uma clínica de saúde polonesa que abrange diversas especializações médicas. Como parte do briefing a Uniforma Studio recebeu o desafio de criar um projeto que remeta mais a um spa do que a uma clínica de fato.



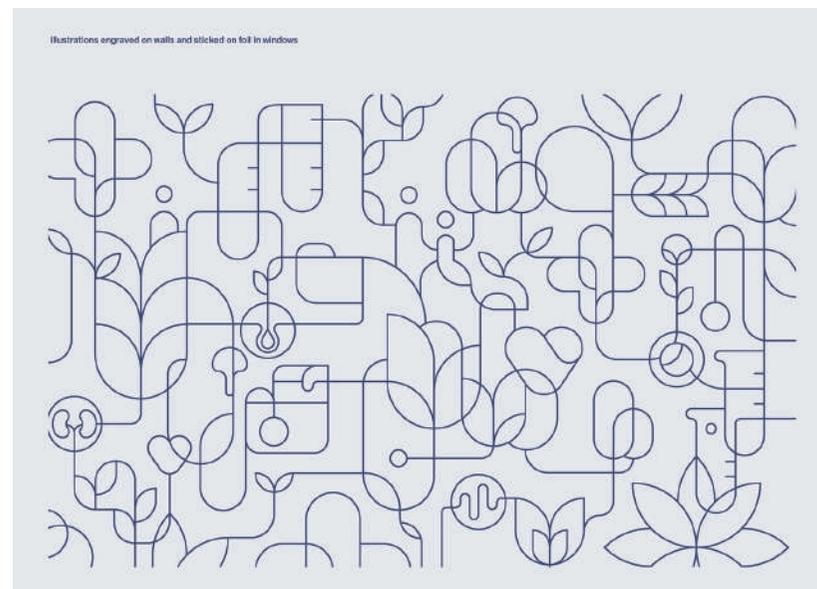
Fonte: Imagens disponíveis em: <http://www.behance.net/gallery/56398345/Medic-r-clinic>

O logo é constituído de uma cruz a qual sugere um espaço de saúde, e de linhas orgânicas remetendo a flores e vida. O símbolo é muito bem resolvido, e sua tipografia simples e sem serifa confere uma aproximação do público com a marca.

As cores do branding são calmantes e agradáveis, quando aplicadas vão conferir sutileza e limpeza para o ambiente.

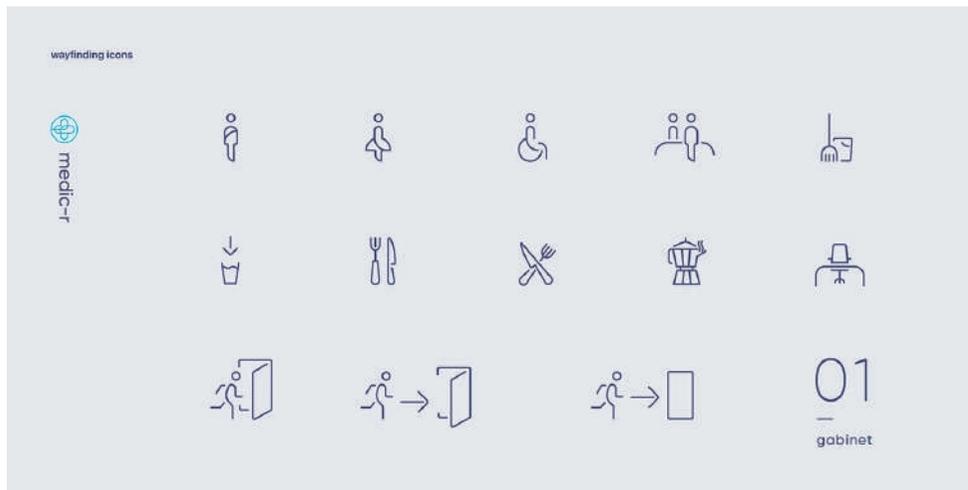
A partir do símbolo do logotipo foram criados alguns pictogramas e uma estampa para compor o sistema de identidade. Aqui fica claro a idéia de spa, de saúde e vida, formas orgânicas e planas representam isso muito bem.

A estampa foi aplicada como ranhuras no revestimento interno da clínica e em adesivos nos vidros internos e da porta de entrada. A identidade ficou presente de uma forma divertida e elegante.



Fonte: Imagens disponíveis em: <http://www.behance.net/gallery/56398345/Medic-r-clinic>

Para a sinalização o studio desenvolveu pictogramas no estilo lineart, totalmente condizente com o logo e com a tipografia escolhida. Os pictogramas comunicam de maneira universal as atividades que querem indicar na sinalização, dispensando muitas vezes os textos.



Fonte: Imagens disponíveis em: <http://www.behance.net/gallery/56398345/Medic-r-clinic>

Aqui percebe-se a comunicação aplicada em nível bidimensional e tridimensional nas paredes, permitindo uma identificação de longa distância ou próxima. Utilizou-se também um pequeno quadro ao lado da porta para detalhes de informação que por ser tridimensional deu ainda mais elegância para o projeto, além de permitir flexibilidade para troca de lugar e de informação.



Fonte: Imagens disponíveis em: <http://www.behance.net/gallery/56398345/Medic-r-clinic>

Percebe-se também a variedade de identificação: a copa identificada com pictograma e sala de atendimento com números.



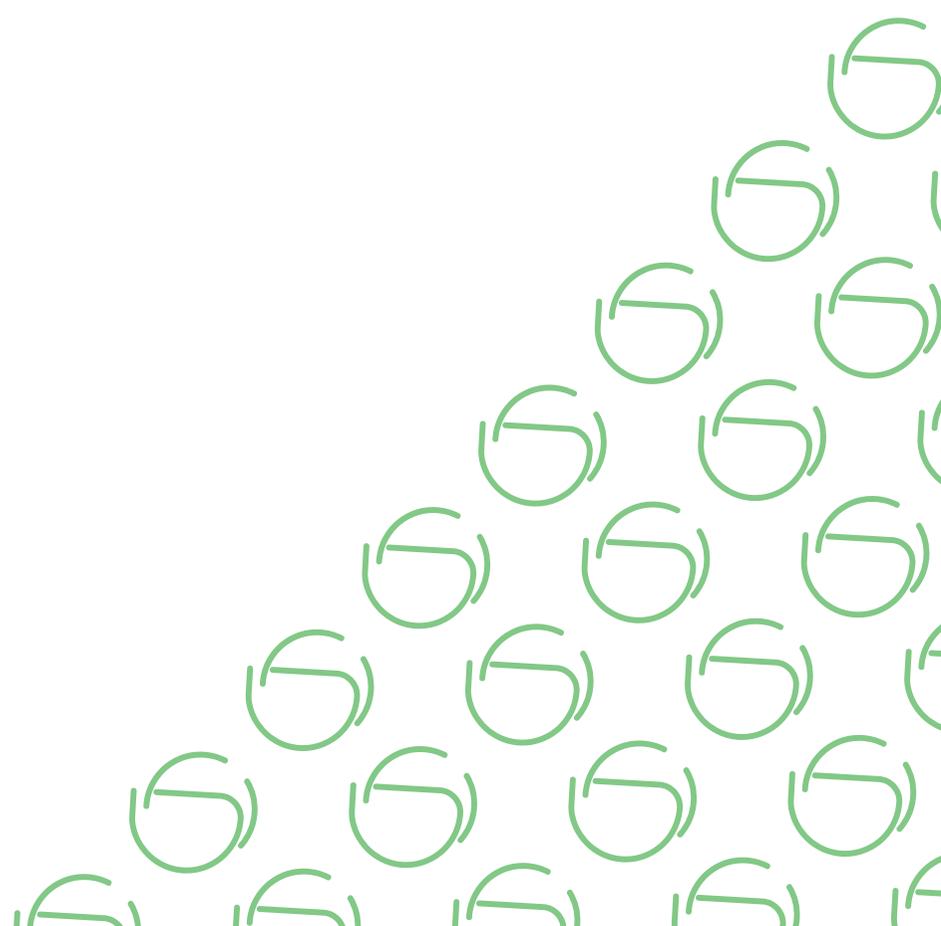
Fonte: Imagens disponíveis em: <http://www.behance.net/gallery/56398345/Medic-r-clinic>

Como o espaço é amplo, o studio também lançou mão de diretórios aéreos que permitem legibilidade a longa distância e indicação de fluxos.



Fonte: Imagens disponíveis em:
</www.behance.net/gallery/56398345/Medic-r-clinic>

Os suportes contam com a madeira como material de acabamento, o que combina perfeitamente com a ideia de spa, de conforto e de vida, que está presente no logotipo.

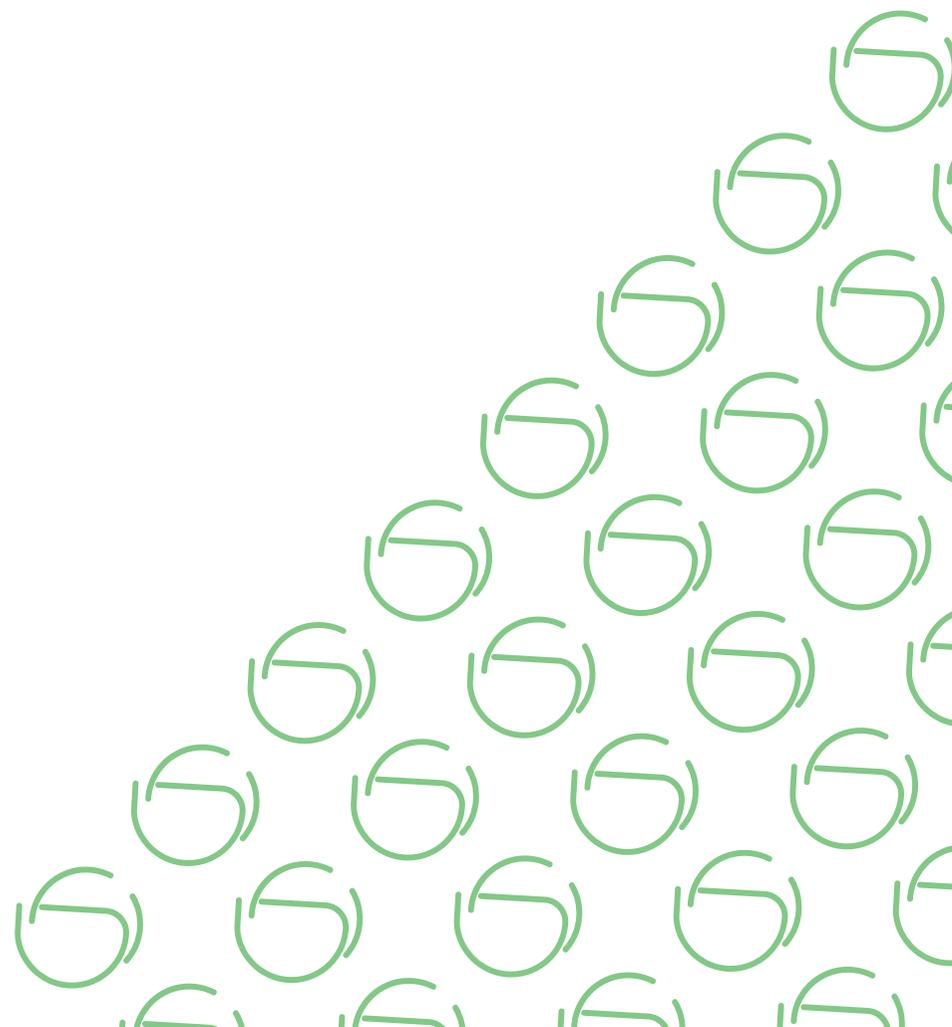


Setorização

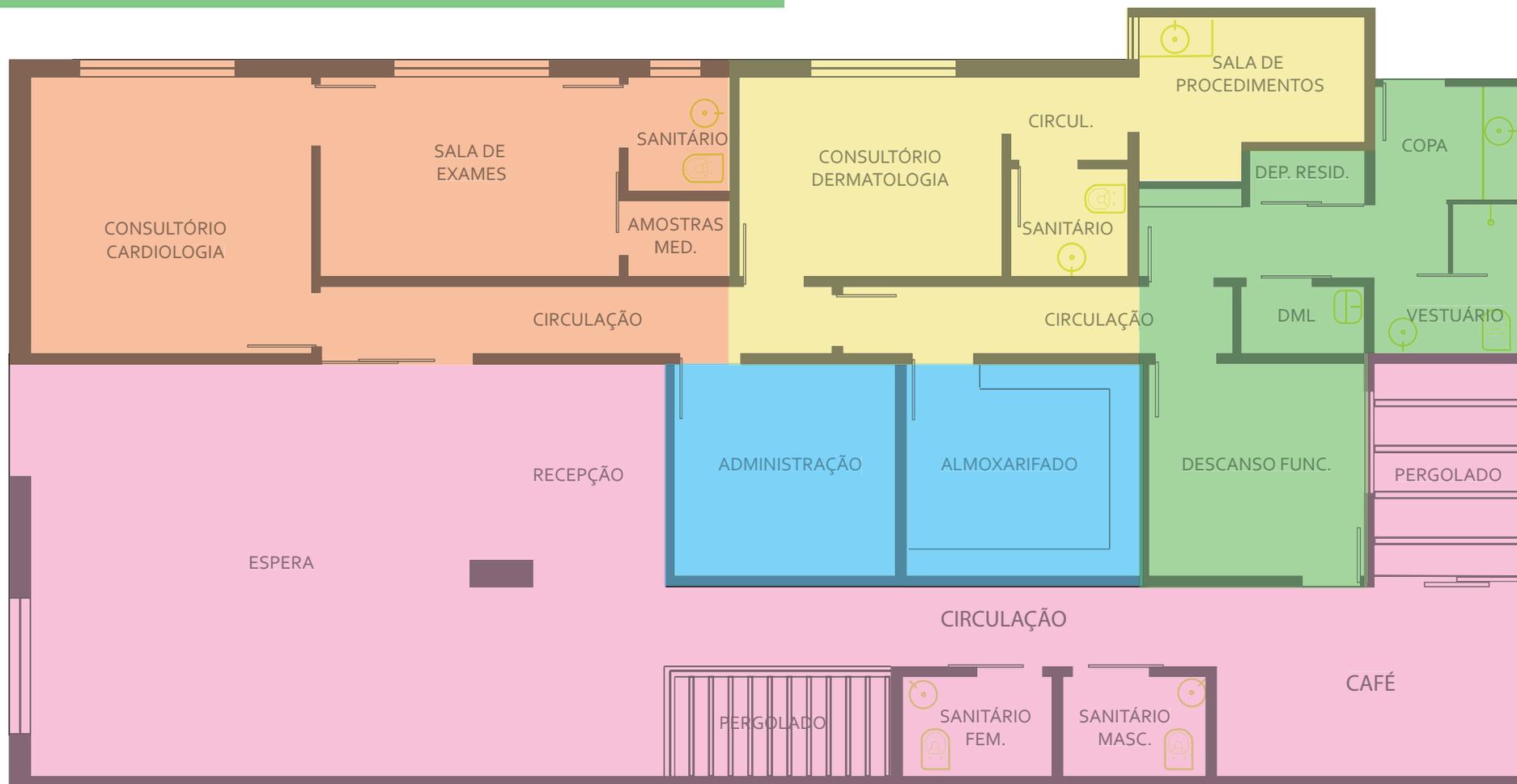
Feita a análise dos dois projetos supracitados para sinalização, wayfinding e gráfico ambiental, seguiu-se para o projeto de gráfico ambiental, no qual foi coletada a planta baixa do espaço em visita in loco.

Com ela em mãos, será utilizada como parte da metodologia a setorização do espaço e, posteriormente, um fluxograma para assim entender a dinâmica do espaço e oferecer soluções reais e funcionais, tendo em vista o que diz Luiz Agner em 'Ergodesign e Arquitetura de Informação':

"Construção de Lugares - a Arquitetura da Informação pervasiva, assim como a arquitetura física, precisa se preocupar em projetar e construir ambientes formados por informações. Nesses ambientes o usuário vai efetivamente se movimentar e se localizar, sem correr o risco de ficar perdido. Para isso é importante dar força para a legibilidade e para a encontrabilidade, considerando que o lugar construído pode ser digital, físico e até mesmo transmídia." (AGNER, 2018, p. 161).



Setorização



Social

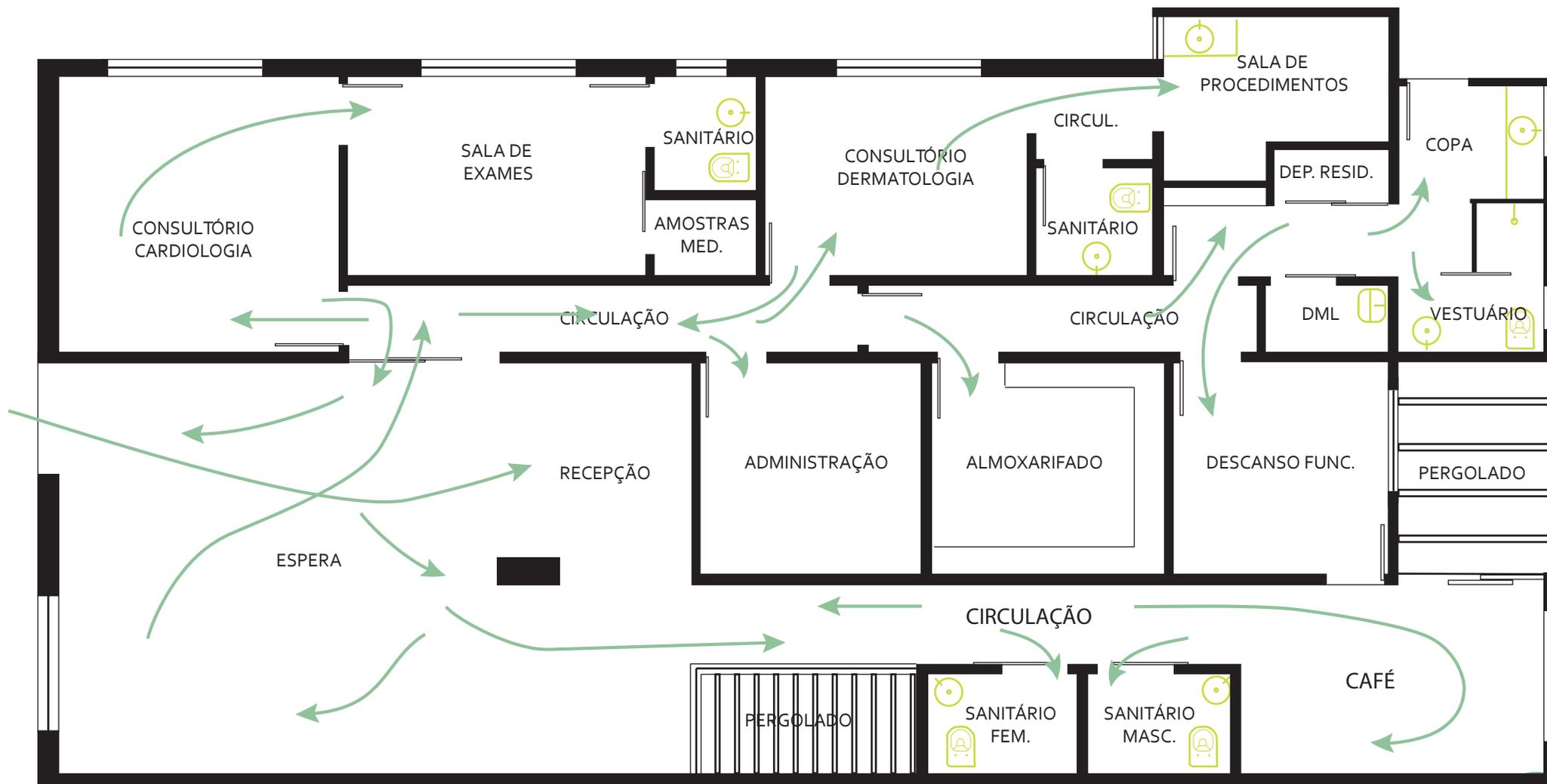
Cardiológico

Administrativo

Dermatológico

Funcionários

Fluxograma



Elementos de Wayfinding, Comunicação e Sinalização

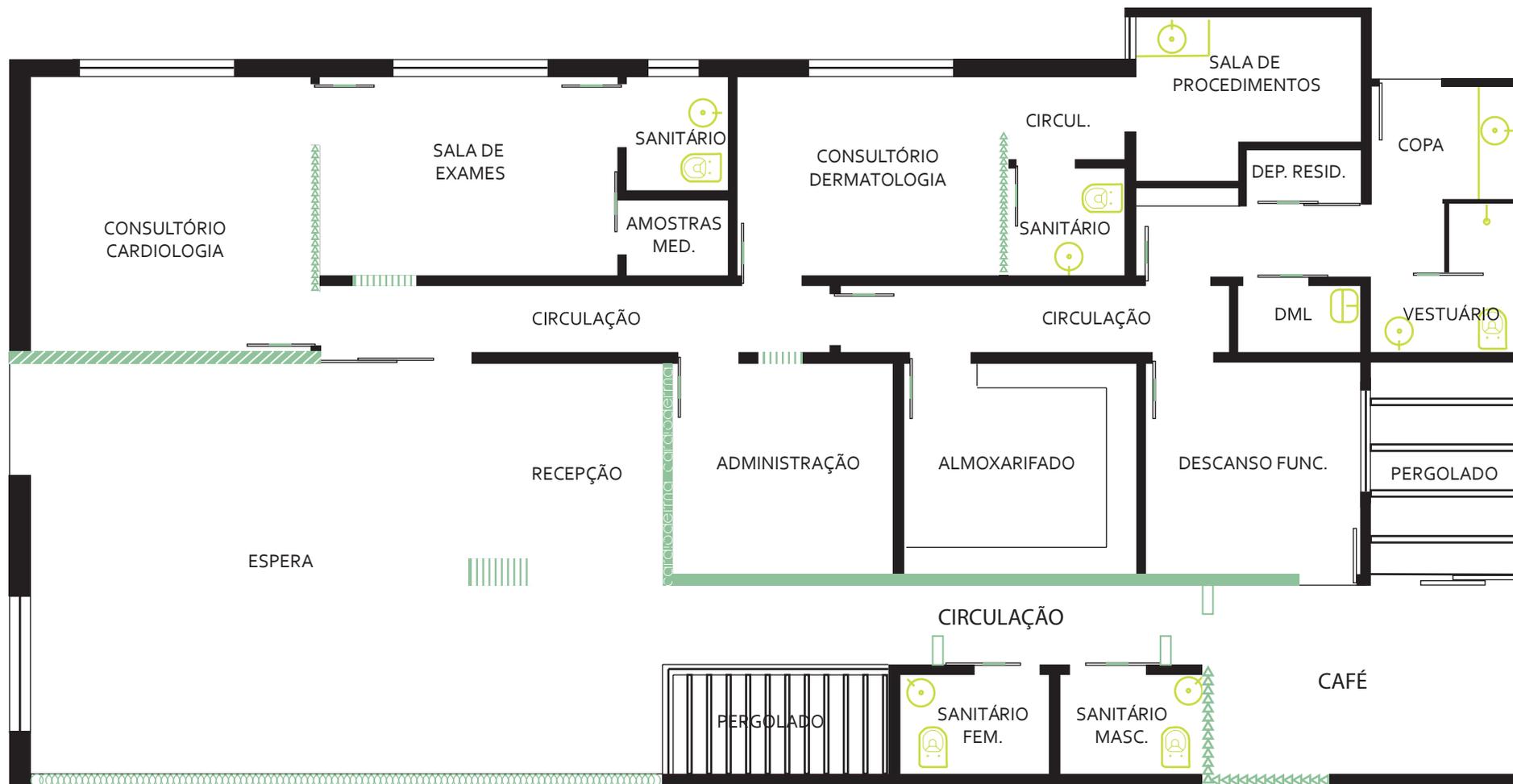


Ilustração conceitual

Padrão ideograma

Story Telling

Parede verde

Sinalização na parede

Logotipo

Placa perpendicular

Sinalização portas

Elementos de Wayfinding, Comunicação e Sinalização

Foram pensados quatro elementos de wayfinding para serem aplicados ao espaço.

O primeiro é a cor verde presente na identidade visual da marca aplicada à parede. A cor verde dará vida ao ambiente, sensação de tranquilidade para os pacientes em espera e unirá o espaço com a sua marca visual de forma mais física. Foi escolhida a parte da circulação para receber tal cor, de modo que convide as pessoas da espera para o café.

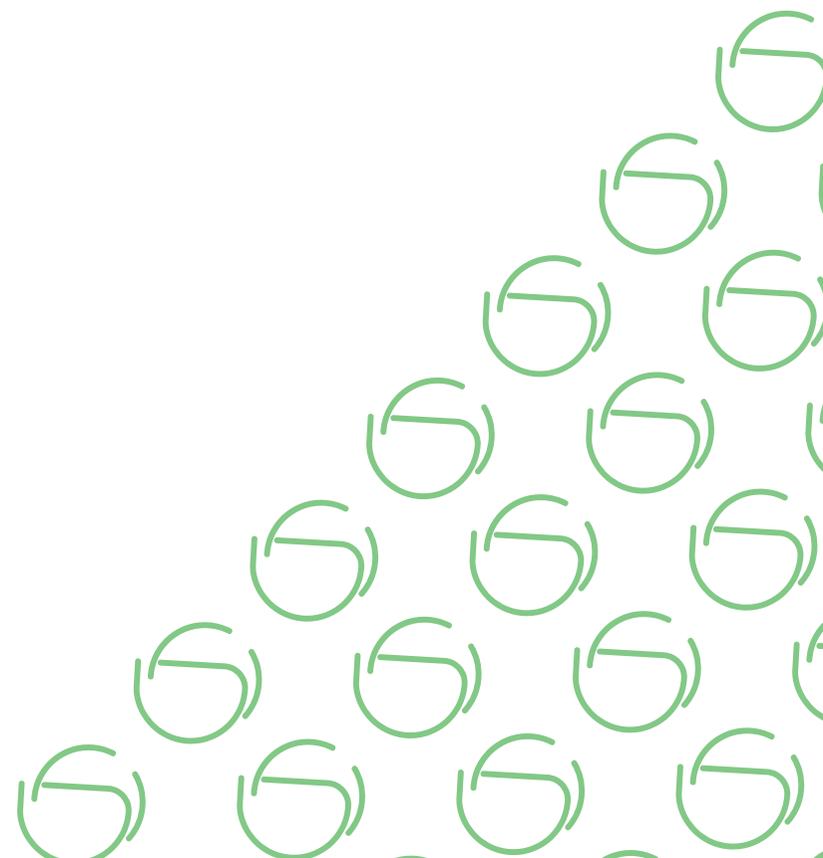
O segundo é o padrão do ideograma, que é composto da repetição inclinada do símbolo da marca: uma estampa que compõe o sistema de identidade visual. Ele traz muito forte o conceito da marca que acontece no seu logotipo de forma mais abstrata e visual, por isso foi aplicado em toda a parede do ambiente de espera para trazer a sensação de movimento para o paciente, tomando todo o ambiente e evidenciando que aquele é um espaço da marca.

O terceiro é uma ilustração que irá comunicar o conceito da marca de forma delicada e literal, de modo distinto do ideograma que é representativo. Essa ilustração vai aparecer no ambiente do café para que naquele espaço o paciente possa apreender melhor o conceito da marca, observá-la e ter um pouco mais de vida e arte num ambiente intimista e confortável. Ela também aparecerá nos dois consultórios, que são ambientes mais privados e formais, finalizando a trajetória do cliente no espaço.

O quarto elemento de wayfinding será o logotipo explodido e pulverizado na comunicação e na sinalização. A comunicação acontecerá em três locais: na entrada uma parede contará um pouco da história dos médicos e da clínica; na fachada e na parede atrás da recepção o logotipo da marca, como já acontece atualmente.

A sinalização se dará em cada porta do estabelecimento marcando cada sala, em dois minis diretórios que apontarão direções para os pacientes, e em placas a fim de sinalizar os sanitários e o café que, por

estarem mais distantes dos pacientes, é difícil a identificação apenas pelas portas.



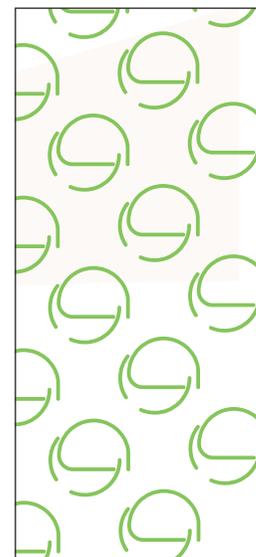
Proposta - Fachada

Durante o processo de redesign da marca foi citado o valor intimista que se quer agregar à identidade da clínica, pois são apenas dois consultórios, e os pacientes se sentem mais confortáveis evitando a ideia de enfermidade no seu imaginário, focando assim em saúde e prevenção. Soma-se a isso o fato de que o prédio da clínica era uma antiga residência, ao invés de um prédio comercial.

Tais fatores fizeram com que se optasse por manter o mesmo padrão da antiga fachada sem grandes placas de estilo comercial evidente.

O logotipo foi instalado numa placa de vidro na parede lateral do pátio de entrada do estabelecimento, cuja fachada também é de vidro, tendo sua visibilidade desde a rua convidando o paciente a entrar ao mesmo tempo que mantém a sutileza do material. O vidro foi o material escolhido para essa placa devido a sua resistência às intempéries, modernidade e em consideração a fachada também envidraçada.

Para a porta de entrada, que anteriormente já continha o logotipo, foi decidido apenas adesivar o padrão do ideograma, de modo a se comunicar objetivamente a identidade da marca.



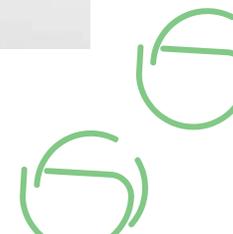
VISTA



VISTA



MOCK UP



Proposta - Pictogramas

Para a sinalização dos sanitários e do café optou-se pela criação de pictogramas, pois Enric Jardí explica em 'Pensar com Imagens' :

"A linguagem visual pertence a uma cultura mais primitiva do que a linguagem escrita e é uma das primeiras que as crianças aprendem. Apesar da importância que tem em nossa vida e da naturalidade com que lidamos com ela, a linguagem visual é pouco estudada." (JARDÍ, p. 7)

Além disso, os banheiros e o café são localizados em um longo corredor, de modo que os pictogramas facilitam sua identificação.

Os pictogramas foram criados a partir de imagens do campo associativo e do campo semântico como metodologia.

CAFÉ

1- Campo Associativo

Associação conceitual (quatro imagens distintas associadas ao tema)

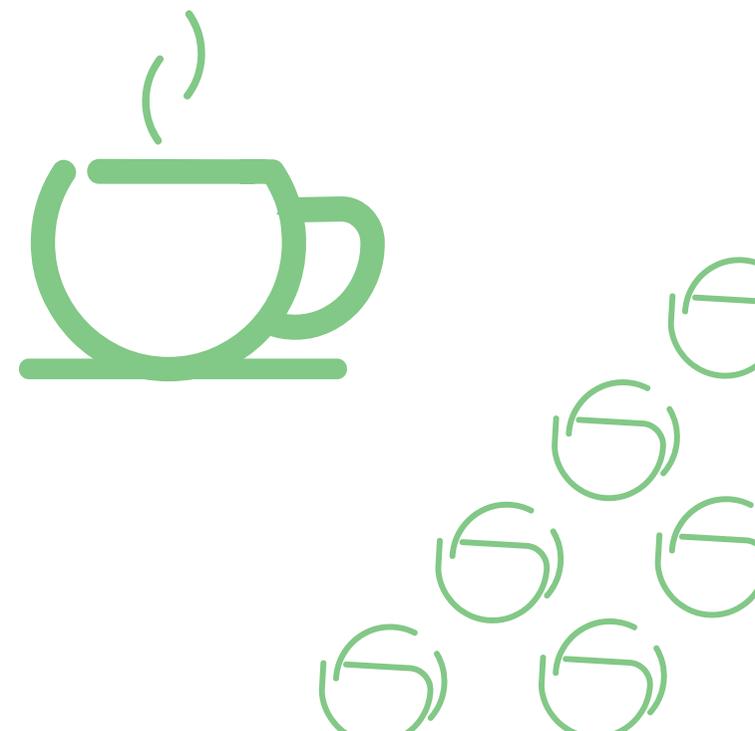


2- Campo Semântico

Associação semântica (quatro imagens distintas que signifiquem o tema)



Chegou-se ao seguinte modelo de pictograma construído tendo em vista as associações e o desenho da tipografia do logo.



Proposta - Pictogramas

SANITÁRIO FEMININO

1- Campo Associativo

Associação conceitual (quatro imagens distintas associadas ao tema)

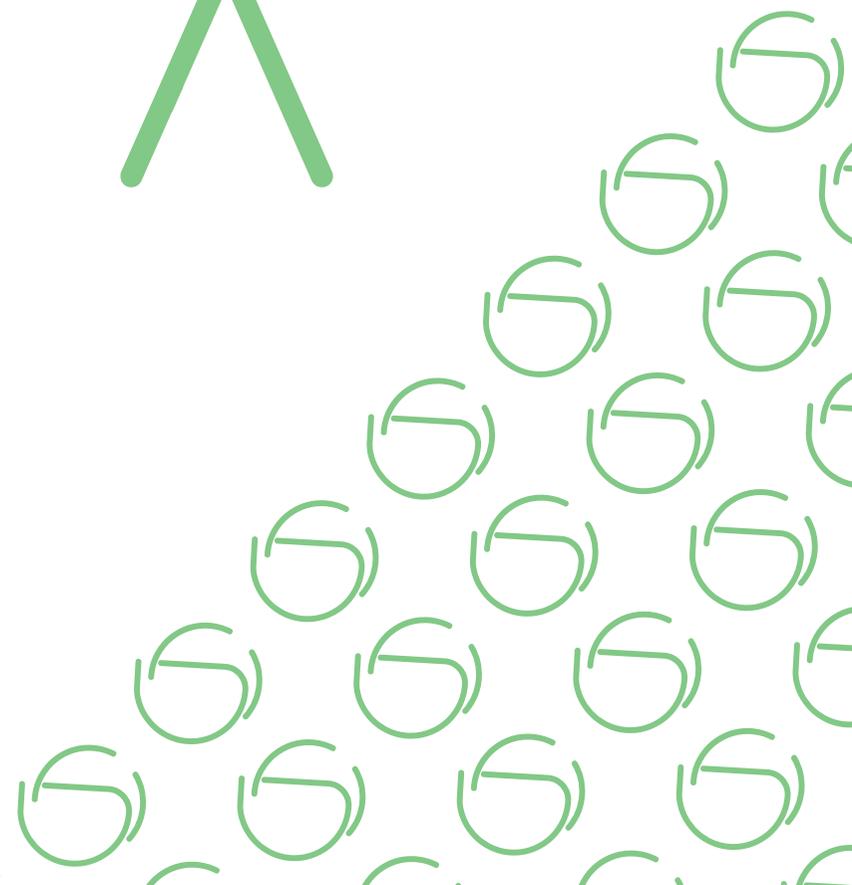
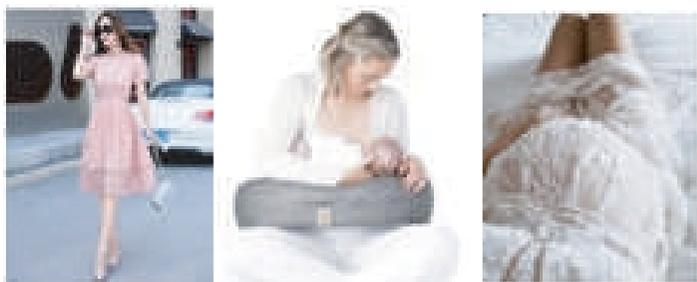


Para o sanitário feminino, chegou-se ao seguinte modelo de pictograma construído também tendo em vista as associações e o desenho da tipografia do logo.



2- Campo Semântico

Associação semântica (quatro imagens distintas que signifiquem o tema)



Proposta - Pictogramas

SANITÁRIO MASCULINO

1- Campo Associativo

Associação conceitual (quatro imagens distintas associadas ao tema)

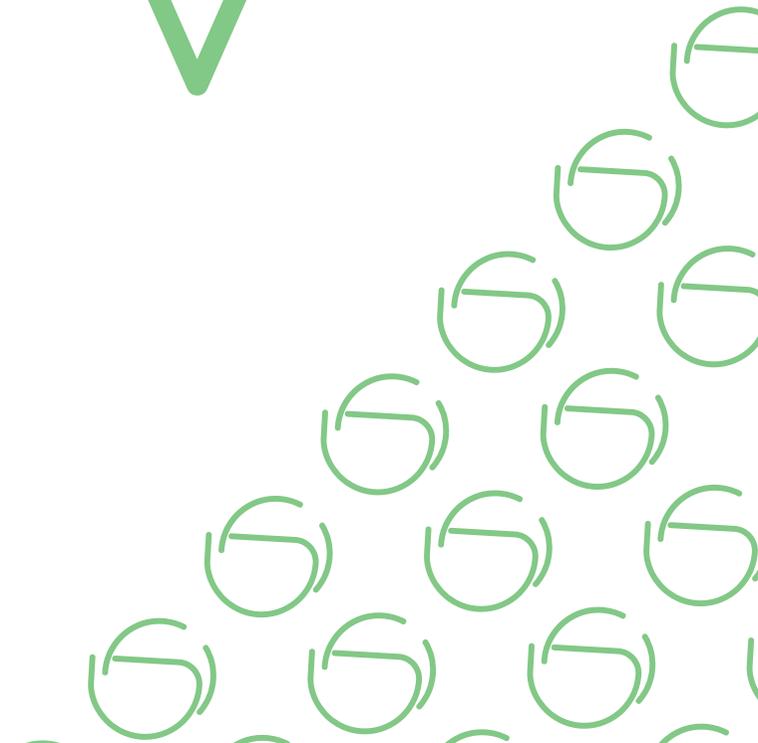


2- Campo Semântico

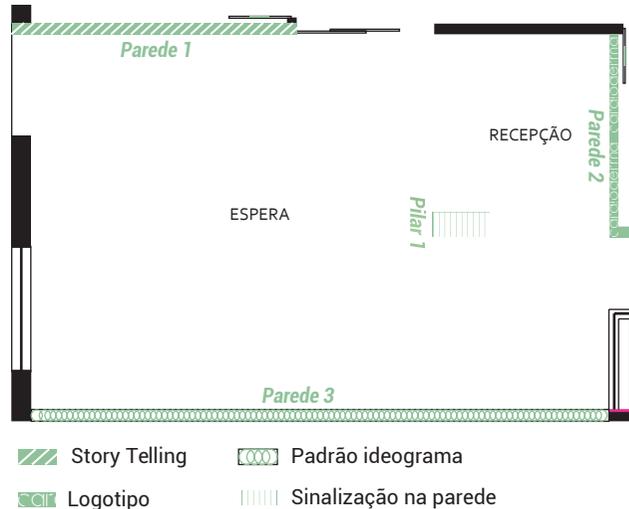
Associação semântica (quatro imagens distintas que signifiquem o tema)



Para o sanitário masculino, chegou-se ao seguinte modelo de pictograma construído também tendo em vista as associações e o desenho da tipografia do logo.



Proposta - Recepção



Logo na entrada da recepção na parede 1, foi proposta como forma de comunicação uma pequena apresentação do espaço a qual designou-se por 'Story Telling'. Ali é comunicado um pouco da história da clínica e de seus médicos, de modo a aproximar-se dos pacientes criando familiaridade e confiança.

Para isso optou-se pela adesivação da parede através do método chamado gigantografia. Este é um método que permite impressão em adesivos de grande extensão, o que é o caso da parede. Essa adesivação permite que todo o espaço mantenha as cores fidedignas à identidade visual proposta pelo projeto.

Mais informações no manual de sinalização.



VISTA



MOCK UP

Proposta - Recepção

Na parede 2 que é logo atrás do balcão da recepção será mantido como forma de comunicação o logotipo da marca.

Isso se dará através do emplacamento de vidro. Assim como acontece na fachada, os suportes do vidro são chumbados na parede, e o vidro é adesivado com vinil impresso e recortado em impressora e rounter específicos.



VISTA



MOCK UP

Mais informações no manual de sinalização.

Para a parede 3 utilizou-se como forma de wayfinding um padrão composto do símbolo da marca, o qual chamamos padrão ideograma. Essa parede comunicará a identidade visual da marca no espaço, ela também irá ser realizada por meio da adesivação utilizando o método da gigantografia em vinil.



VISTA



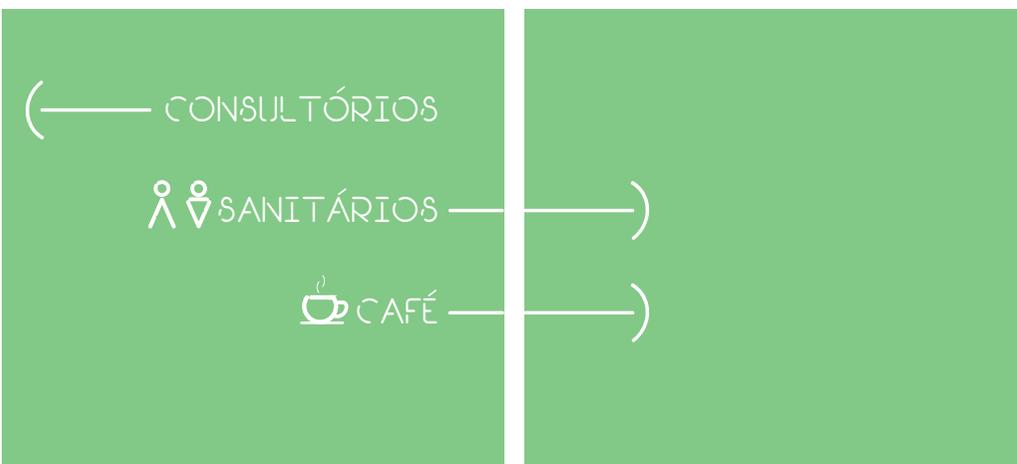
MOCK UP

Proposta - Recepção

O primeiro elemento de sinalização que o usuário do espaço terá contato está no pilar 1, nele é informado a direção dos consultórios, sanitários e café.

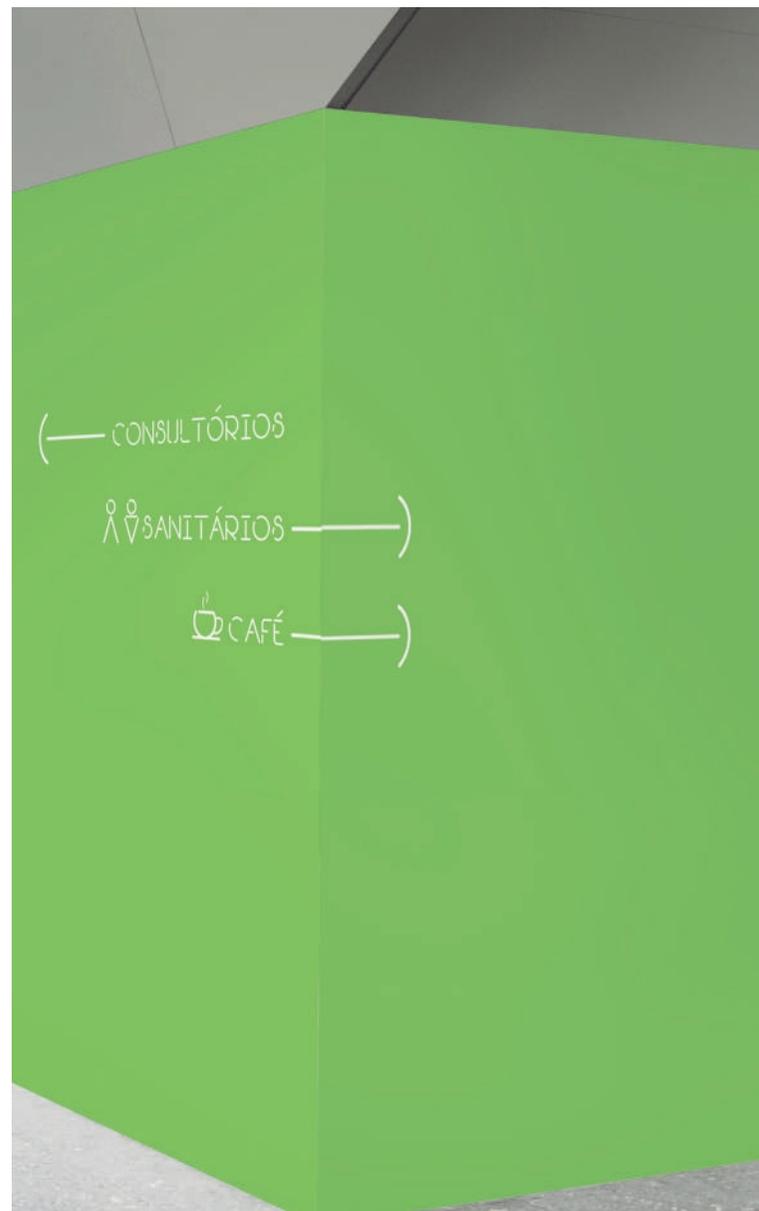
Aqui também se observa elementos de wayfinding que chamamos de identidade pulverizada: as cores utilizadas e a construção dos pictogramas e setas que foram pensados a partir da tipografia do logo.

Assim como em todo o espaço e sinalização, será feito também a partir da adesivação de vinil impresso.



VISTA

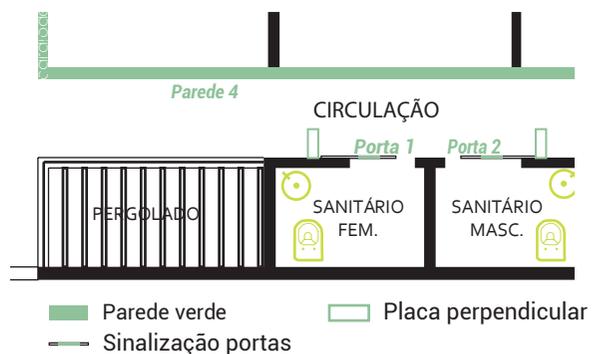
Mais informações no manual de sinalização.



MOCK UP



Proposta - Circulação



O wayfinding aparece na circulação como uma parede verde (parede 4), que conecta o pilar de sinalização e a recepção ao café. Dessa forma o paciente é convidado a adentrar o corredor onde ele encontrará os sanitários e o café.

O tom verde da parede também foi alcançado pela gigantografia em vinil, mantendo a cor fidedigna da marca.

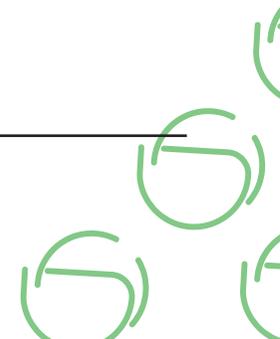


VISTA



MOCK UP

Mais informações no manual de sinalização.



Proposta - Circulação

Vemos aqui a sinalização dos banheiros feminino e masculino nas portas 1 e 2.



Para além da sinalização nas portas feita com adesivo de recorte, viu-se a necessidade de placas perpendiculares de modo a melhorar a visualização no espaço, uma vez que os banheiros e o café se encontram mais isolados da área de espera e da recepção.

Para preservar o senso de unidade, optou-se por utilizar placas de vidro na sinalização dos sanitários e do café, mantendo assim o material utilizado na fachada e recepção. Contudo, aqui serão fixadas perpendicularmente à parede, para permitir a visualização a uma distância maior.

Diferente dos outros emplacements nos quais os adesivos eram de recorte, este é inteiro com fundo claro permitindo maior legibilidade para o paciente.



MOCK UP

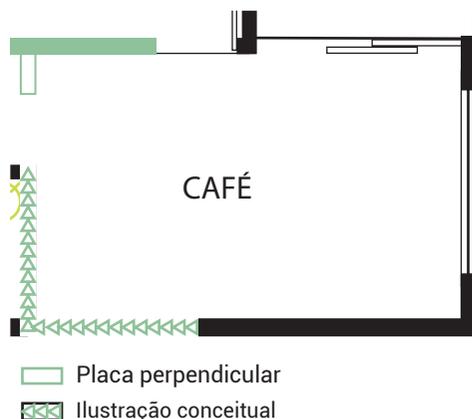


MOCK UP

Mais informações no manual de sinalização.



Proposta - Café



Para a sinalização do café o emplacamento será realizado da mesma forma que a dos sanitários, no entanto será feito na parede oposta para melhor visibilidade.

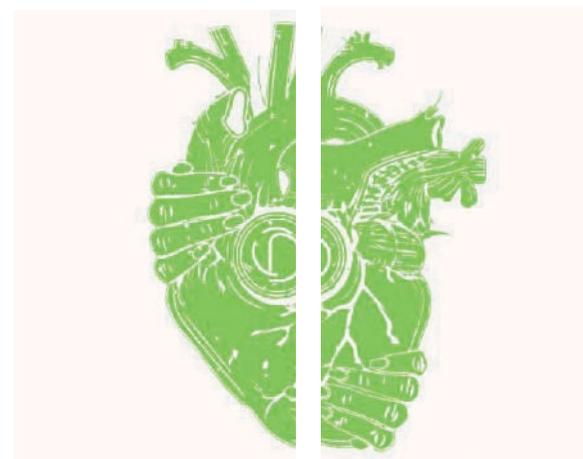


Além da sinalização o café contará com uma ilustração como elemento de wayfinding. Essa ilustração tem o intuito de mostrar mais concretamente a cardiologia e a dermatologia por meio do coração e das mãos.

Optou-se pela ilustração para trazer a literalidade do branding da marca para os pacientes. No entanto, essa interpretação não é garantida, pois segundo Enric Jardí em Pensar com Imagens, as

relações de significantes e significados não são produzidas de forma automática, mas variam em função do tempo, âmbito cultural e das pessoas. (JARDÍ, p.43)

Desse modo a ilustração será uma forma de intrigar o paciente e convidá-lo a observação e interpretação própria enquanto se serve de um café.



Mais informações no manual de sinalização.

Proposta - Circulação



||||| Sinalização na parede — Sinalização portas

No corredor interno há necessidade de dois pontos de sinalização. O primeiro, logo na entrada, direciona o local do consultório dermatológico e do consultório cardiológico. O segundo em frente a porta do consultório dermatológico indicando a saída.

Além desses pontos, todas as salas tem sinalização de nome nas portas. As salas não são da mesma categoria como por exemplo em uma escola, por isso optou-se pela não numeração, tendo em vista também que é a área de acesso mais restrita da clínica.

Tanto as portas como a sinalização nas paredes serão realizadas com o adesivo de recorte, impresso e aplicado.



MOCK UP

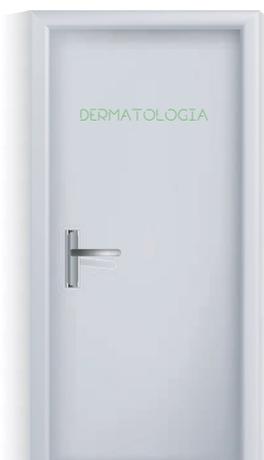


MOCK UP

Mais informações no manual de sinalização.

Proposta - Circulação

Portas:



Porta 5:
DERMATOLOGIA



Porta 3:
CARDIOLOGIA



Porta 11:
VESTUÁRIO



Porta 7:
DESCANSO



Porta 8:
COPA



Porta 6:
ALMOXARIFADO



Porta 4:
ADMINISTRAÇÃO



Porta 9:
DEPÓSITO

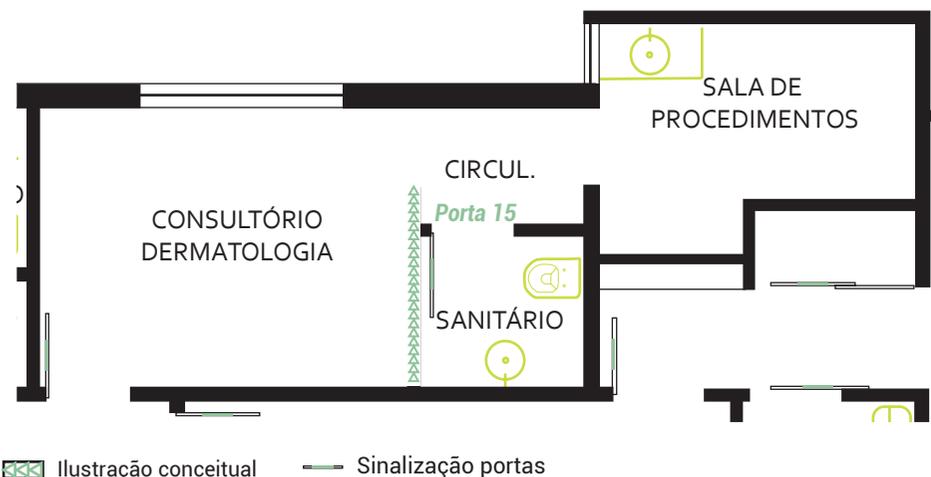
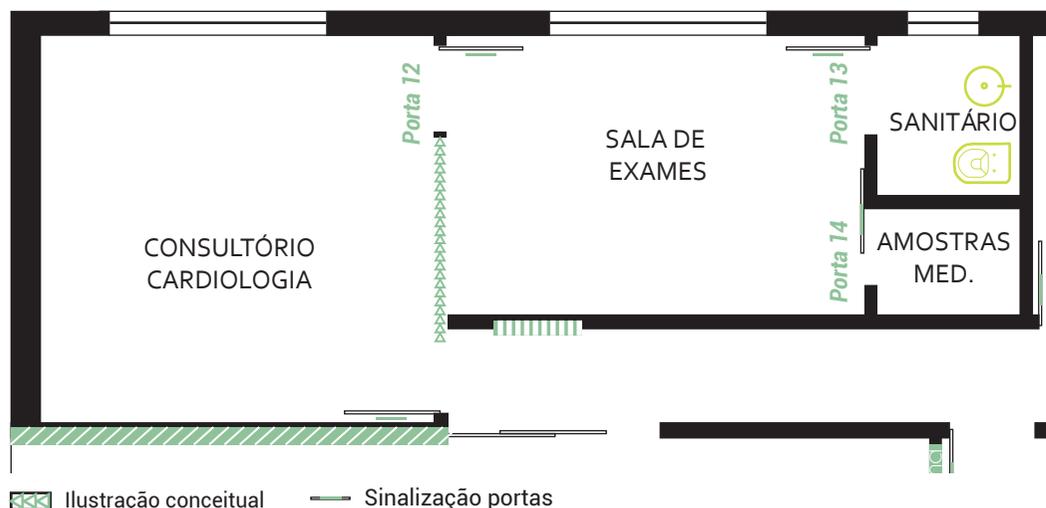


Porta 10:
DML

Mais informações no manual de sinalização.



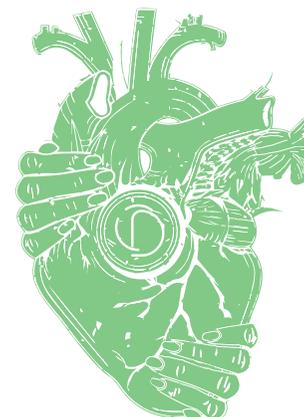
Proposta - Consultórios



Em ambos os consultórios o wayfinding aparece na ilustração adesivada na parede, levando assim um pouco da identidade da marca apresentada nas áreas mais exteriores para o consultório, que é privativo.

Diante de um ambiente privativo e delicado como os consultórios médicos, optou-se pela ilustração na sua parte mais externa que em geral se assemelha a um escritório, preservando a área de exames e procedimentos.

Os dois consultórios contam com banheiro privativo sinalizados na porta, além disso, o consultório de cardiologia ainda possui um depósito de amostras medicamentosas e a sala de exames devidamente sinalizadas nas portas através dos adesivos de recorte.



VISTA



MOCK UP

Mais informações no manual de sinalização.

Proposta - Consultórios

Portas:



Porta 15:
W.C.



Porta 13:
W.C.

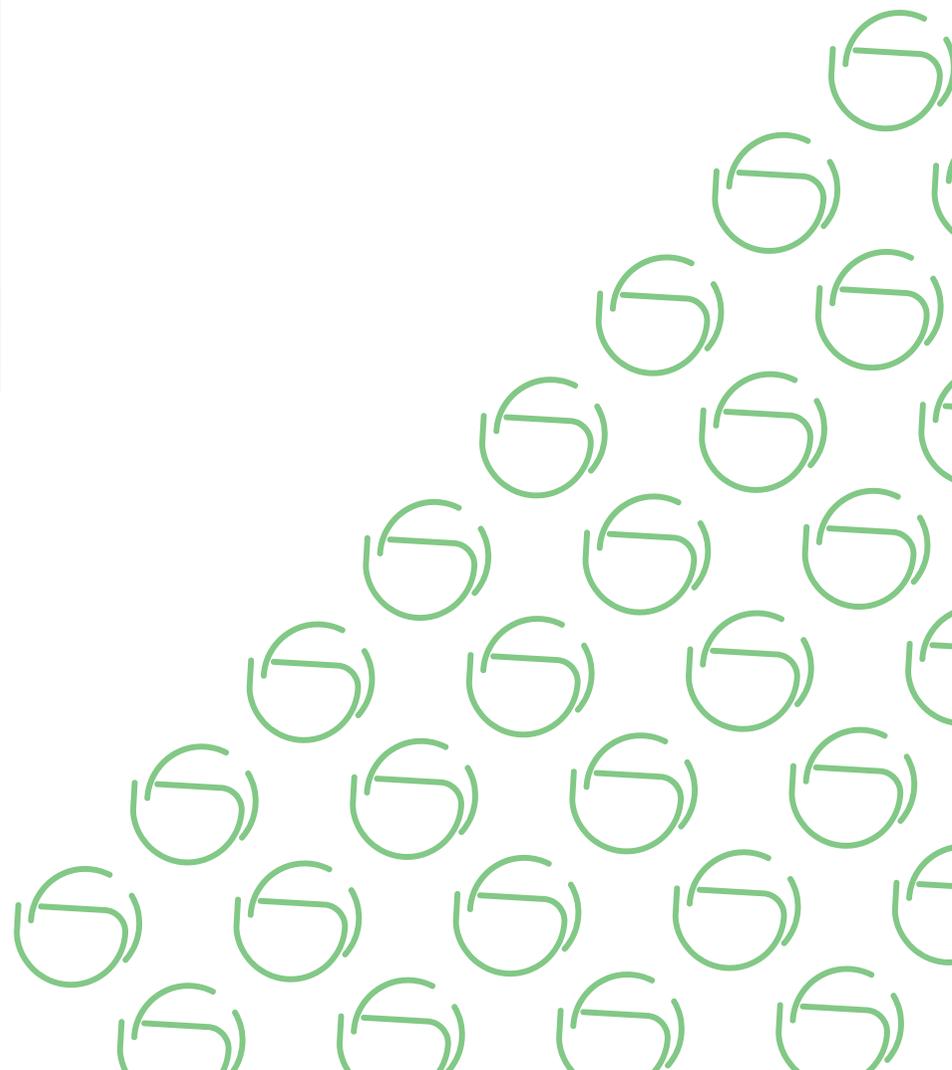


Porta 14:
AMOSTRAS



Porta 12:
SALA DE EXAMES

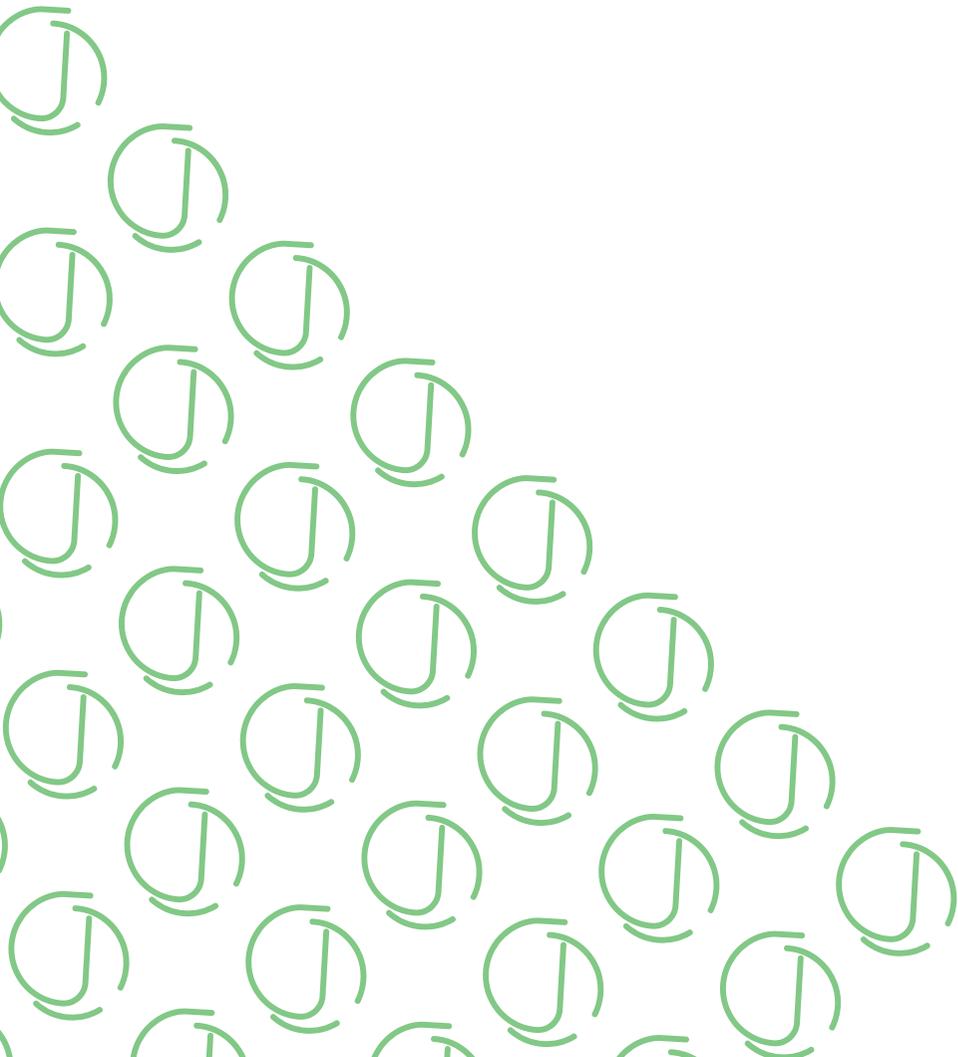
Mais informações no manual de sinalização.



Conclusão

Finalizado o projeto para a execução, percebe-se como o uso de metodologias de design como entrevista, mapa mental, painel semântico e análise de similares são essenciais para estimular a criatividade e chegar em resultados satisfatórios.

Além disso, se conclui que o design gráfico ambiental e a aplicação do branding no espaço juntamente com a sinalização, são fundamentais para um estabelecimento com clareza e unidade. Dessa forma a concepção de projeto feita em conjunto desde o início culminam no que chamamos de design total.



Referências

AGNER, Luiz. Ergodesign e a Arquitetura da Informação. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2018.

JARDÍ, Enric. Pensar com Imagens. São Paulo: Editora G. Gili, 2012.

TRENCH, Daniel. IN Pensar com Imagens. São Paulo: Editora G. Gili, 2012.

AIREY, David. Design de Logotipos que Todos Amam. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

PUC-RIO Certificação Digital Nº 0510328/CA. Os principais conceitos de design de sinalização. Disponível em: < https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11097/11097_4.PDF > Acesso em: 26 de Novembro de 2019.

SILVA, Giorgio Gilwan. O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. Disponível em: < https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_dise-no/articulos_pdf/A079.pdf > Acesso em: 26 de Novembro de 2019.

DRANKA, Lucas. Pictogramas: Teoria, Desenvolvimento e Aplicação. Disponível em: < <http://www.ciclovida.ufpr.br/wp-content/uploads/2013/03/Relat%C3%B3rio-Lucas-K.-Dranka-Pictogramas-Teoria-Desenvolvimento-e-Aplica%C3%A7%C3%A3o.pdf> > Acesso em: 26 de Novembro de 2019.

Anexo

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA NO CCD COM DRA. FLÁVIA CIPRINI:

Aluna: há quanto tempo você tem a clínica?

Empresária: Aqui nós somos dois médicos, meu marido que é o proprietário e eu vim depois. Ele já está aqui desde 1990.

Aluna: Nesse espaço?

Empresária: Desde 1996 nesse espaço. E eu estou aqui desde 2003. Só nós dois atendemos. Ele é cardiologista e eu sou dermatologista.

Aluna: Qual o perfil do seu público? Feminino? Jovem?

Empresária: É mais feminino e a média de idade varia entre 15 a 60 anos dos meus pacientes.

Aluna: Quais são as atividades realizadas na clínica? Funciona laboratório?

Empresária: Aqui funciona apenas atendimento clínico, tanto cardiológico quanto dermatológico. E também eu realizo procedimentos minimamente invasivos (incompreensível); preenchimento; (incompreensível); peeling.

Aluna: A recepção é conjunta?

Empresária: Sim, a secretária cuida das duas agendas.

Aluna: Como surgiu a marca? Como vocês pensaram?

Empresária: Nós pensamos no nome CCD porque queríamos um nome que unisse a minha especialidade com a do meu marido e a gente não conseguia chegar em um consenso, então nós chegamos em CCD (Centro Cardiológico e Dermatológico).

Aluna: Mas a marca não precisaria ser unida, apesar de o atendimento se dar no mesmo espaço, poderia haver uma marca ou uma cor que representasse cada uma das atividades. Você gosta dessas cores?

Empresária: Ele gosta que coloca até no cartão o nome dos dois

Aluna: Vocês não pensaram, então, em algum significado além da descrição das especialidades.

Empresária: Não.

Aluna: Ou seja, você não pensou em transmitir uma idéia através da marca porque são públicos diferentes que você atende.

Empresária: Exatamente.

Aluna: O que você gostaria de transmitir através de uma marca, do seu espaço? Passar confiança, etc?

Empresária: Sim, confiança, um estímulo para melhorar a auto-confiança, a aparência, beleza, etc. Sempre que eu pensava em um logo eu pensava em uma silhueta, contornos corporais, remetendo mais essa parte, apesar de que a gente trabalha muito mais com o rosto do que com o corpo.

Aluna: Uma coisa que me parece unir as duas atividades é que uma aparência bonita e saudável quer dizer um coração saudável, certo?

Empresária: E a gente brinca com os pacientes dizendo que ele cuida do motor e eu cuido da lataria, ou seja, cuidamos de tudo. Ou seja, lataria sem motor não adianta, e motor sem lataria também.

Aluna: Creio que seja isso que nós podemos utilizar para unir as atividades e criar um logo pra vocês, e se você gostar dessa idéia de ser separado ao invés de ser tão unificado, porque o paciente ele tem um caminho, ele chega na recepção, aí ele vai até o banheiro ou não, vai a sala de espera, então ele tem um caminho só, ele chega na sua sala e depois vai até o final para o procedimento estético. Quero dizer, algum fio-condutor que ele entende pra não ficar perdido ou solto em um espaço muito grande.

Empresária: Apesar de que ele não entra sozinho, ele sempre

Anexo

está acompanhado, minha secretária fica na porta da recepção indicando o local, com o meu marido a mesma coisa, a sala dele é do lado da porta da recepção, então o cliente não fica perdido.

Aluna: Eu vou trabalhar com sinalização, e ela te dá uma independência, você está em um hospital ou aeroporto você vê as placas e você se vira. A idéia também não é encher de placas um espaço pequeno que só tem vocês dois, mas dar uma idéia de unidade e ordem do circuito em que o paciente passa.

Aluna: E a questão das cores? Tem alguma cor que você pensa em usar para transmitir alguma coisa para o paciente? Por exemplo, você quer que ele entre e a cor transmita um ambiente mais clean? Quer dizer, você está entrando em uma clínica, aqui é limpinho, é um ambiente estético, ambiente calmo. Ou você pensa em trazer um ambiente mais acolhedor para ele? Aqui ele se sente a vontade no sofá, tem cores alegres pra ele não se sentir entediado esperando, tem essas duas linhas.

Empresária: Eu gosto de cores mais neutras no ambiente, prefiro que eles fiquem sossegados, mas não que ele deite no sofá e dorme, não o modo sossegado que ele fica na casa dele, à vontade mas nem tanto, mas eu nunca pensei numa cor específica.

