

ESTUDO DA SINALIZAÇÃO DO SHOPPING RECIFE

STUDY OF SHOPPING RECIFE'S SIGNS

ANDRADE, Bruna (1);

PAIVA, Mariane Oliveira (2);

MANGINELLI, Morgan (3)

(1) Universidade Federal de Pernambuco, Graduanda em Design.

e-mail: bruna-andrade-l@hotmail.com

(2) Universidade Federal de Pernambuco, Graduanda em Design.

e-mail: maripaivadd@hotmail.com

(3) Universidade Federal de Pernambuco, Graduando em Design.

e-mail: morganmanginelli@gmail.com

RESUMO

Sinalização e wayfinding são dois sistemas que andam lado a lado e têm, como prioridade, garantir que pessoas se locomovam no espaço de forma autônoma; mas para isso, ambos precisam estar devidamente inseridos em seus contextos. Através da aplicação de métodos de pesquisa como entrevistas e testes de rotas guiadas, procurou-se analisar as competências da sinalização do Shopping Recife e o nível de autonomia no deslocamento do público, para ser aplicado em propostas de adequação da sinalização do ambiente.

Palavras-chave: Sinalização, shopping, orientabilidade

ABSTRACT

Signage and wayfinding are two systems that go hand in hand and have, as priority, ensure that people can move autonomously at public spaces; but for that, they both need to be properly inserted in their contexts. By applying research methods such as interviews and guided route tests, we tried to analyze the qualities of the Shopping Recife's signage and the level of autonomy in its public shift, to be applied on adequacy proposals of environmental signage.

Keywords: Signage, mall, orientability

1. INTRODUÇÃO

Wayfinding é definido por um conjunto de pistas constituídas de elementos táteis, visuais, sonoros e outros que permitem as pessoas se movimentarem no espaço de modo informado e com autonomia. O termo evoluiu para uma aplicação mais genérica, baseada na Orientação Intuitiva, que parte do pressuposto que o usuário, em qualquer espaço, precisa entender a organização do mesmo, perceber onde está e para onde quer ir para traçar o seu percurso (ALMEIDA, 2006).

Design e wayfinding se convergem dentro de Design da Informação, que nada mais é que a busca pela satisfação informacional e estética em produtos e serviços. Para isso, há uma série de fatores envolvidos como análise, planejamento, apresentação e compreensão de mensagens por sua forma, conteúdo e linguagem. Pensando nisso, percebemos a importância dos estabelecimentos públicos, pontos de lazer e interação, onde há a prática constante da sociabilidade humana. Portanto, esses locais precisam estar preparados conceitualmente e estruturalmente para receber e tornar confortável o ambiente para tal atividade.

Infelizmente, mesmo com essa evidenciada necessidade de uma boa infraestrutura, muitos locais estão se mostrando despreparados e pouco acessíveis. O Shopping Center Recife faz parte de uma lista variada dos chamados “points” da cidade, contudo quem o frequenta notadamente se depara com um problema: a dificuldade em transitar por ele. Pela estrutura ser imensa e antiga, com vários acréscimos em espaço nos últimos anos, o shopping necessita de um sistema eficiente de sinalização que auxilie qualquer um que queira ao menos transitar pelo local sem se perder. Essa deficiência deve estimular, não somente aos projetistas destes espaços, mas seus empreendedores, pois as condições de orientação dependem tanto das configurações arquitetônicas e dos suportes informativos adicionais existentes como placas, sinais, letreiros, etc (BINS ELY, DISCHINGER, 2012).

Assim sendo, com as pesquisas de campo e estudos exploratórios que foram realizados durante este trabalho, o intuito foi de analisar em qual nível a deficiência dessa sinalização se encontra e o quanto ela pode afetar a compreensão espacial dos usuários do shopping; e após essa análise, apresentar propostas de melhorias para o que foi analisado, descrevendo os métodos de trabalho realizados e seus resultados.

2. METODOLOGIA

Primeiramente, a equipe estabeleceu as rotas que seriam estudadas dentro do shopping; pois com essas rotas previamente escolhidas, seria mais prático para colher informações sobre como as pessoas escolhem os caminhos para se orientar e os pontos de referência mais utilizados; e dessa forma, avaliar o papel da sinalização nessas escolhas e se ela influencia ou não tais decisões.

Para avaliar o público do shopping em questões de conhecimento sobre o espaço e acessibilidade, foi elaborado um questionário que também seria levado com a equipe para a pesquisa de campo (figura 1). A intenção era de avaliar como as pessoas se portavam diante de uma situação no qual não sabiam como se locomover, quais tipos de atitudes



tomavam e a quem pediam ajuda; e se possuíam suas próprias opiniões de melhoria para questões de localização.

O seguinte questionário tem como objetivo coletar dados de pesquisa sobre orientação e acessibilidade dentro do Shopping Recife.

Idade:

Nível de escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo

1- Vc visita o shopping com que frequência?

2- Você tem dificuldades ao andar pelo shopping à procura de algum serviço?

3- Você já precisou da ajuda de terceiros(funcionários, seguranças ou lojistas) para encontrar algum serviço no shopping?")

4- Você sugeriria alguma mudança no shopping que lhe ajudaria a se-
localizar?

Figura 1 questionário aplicado com os usuários do shopping Recife

Apesar de já ter em mente alguns problemas do Shopping Recife, durante a pesquisa teórica (feita para coletar dados sobre o lugar e sua infraestrutura), descobriu-se que o local possuía um aplicativo disponível para Ipad's e Iphones e que poderia ser baixado gratuitamente. Trata-se de um app no qual o cliente pode localizar lojas, ver as ultimas notícias e até marcar o local aonde estacionou. Havia, no entanto, uma função em particular que nos chamou a atenção: a possibilidade de traçar rotas de uma loja a outra, com uma lista de passos que a pessoa deveria seguir para chegar ao seu destino. Foi então estabelecido que o app seria levado com a equipe durante a pesquisa de campo para que sua eficácia em traçar as rotas fosse avaliada.

2.1 Pesquisa de Campo

Foram realizadas duas pesquisas de campo: a primeira foi feita em um domingo, por ser um dia de grande movimentação no shopping. Neste primeiro momento as intenções eram de aplicar o questionário com o máximo de transeuntes possível, avaliar na prática os trajetos escolhidos - pela visão de uma pessoa que não conhecesse o shopping/que o conhecesse muito pouco- e avaliar a eficácia do aplicativo num ambiente de real necessidade.

Na segunda pesquisa de campo, nosso foco era avaliar como os clientes transitavam pela rota escolhida: através de um mapa que foi impresso pela equipe (figura 2), os entrevistados deveriam mostrar a maneira que eles utilizam para chegar ao destino apontado, saindo da entrada da loja C&A e indo até o cinema UCI Kineplex. Além disso, o questionário usado na primeira pesquisa foi utilizado em mais algumas pessoas.



Figura 2 Mapa utilizado no teste com rota guiada

2.2 Rotas e App

Na primeira pesquisa de campo, foi feita a avaliação prática da rota escolhida. Para isto, o membro A a equipe (que não conhecia o shopping direito) partiu do ponto inicial determinado e deveria tentar encontrar o cinema por si mesmo, sem a ajuda do aplicativo; enquanto isso, o membro B cronometraria seu tempo e avaliaria como A se saiu durante o teste.

No início do percurso, o membro A pediu informações a um estande que se encontrava ao lado esquerdo da entrada da C&A, pois não sabia se deveria ir para o lado esquerdo ou seguir em frente; após pedir tais informações, A conseguiu se guiar pelo restante do caminho sem parar para pedir ajuda de novo. O detalhe é que, perto do estande comentado anteriormente, havia uma placa aérea que indicava a direção do cinema, mas que não foi percebida por ser muito alta e ter cores neutras.

Todas as rotas executadas na primeira pesquisa de campo envolviam idas e voltas ao cinema. Foi feita a cronometragem durante todos os percursos com e sem a utilização do aplicativo.

- Entrada C&A ► UCI Kineplex

Com o aplicativo: 04:25 minutos / Sem o aplicativo: 03:00 minutos

- Entrada Riachuelo ► UCI Kineplex

Com o aplicativo: 10:05 minutos / Sem o aplicativo: 07:00 minutos

- UCI Kineplex ► Riachuelo (volta)

Indo para o estacionamento novo

Sem o aplicativo: 04:00 minutos / Com o aplicativo: 06:00 minutos

Indo para o estacionamento antigo

Sem o aplicativo: 05:20 minutos / Com o aplicativo: 06:10 minutos

Indo para a parada de ônibus

Sem o aplicativo: 06:40 minutos / Com o aplicativo: 07:00 minutos

Entretanto, sofremos alguns problemas com o app. Como o aplicativo não estava instalado no celular de um dos membros da equipe (o único com Iphone), foi tentada a instalação no Shopping ; mas a demora foi grande pois a internet do local estava muito ruim e permaneceu desta forma até o momento da saída. Depois de algum tempo finalmente a instalação do app foi concluída; contudo, a internet foi um problema novamente, pois o app só traçaria as rotas caso a equipe estivesse conectada a alguma rede (na verdade, o aplicativo parece só funcionar com a utilização de redes móveis). Por sorte, o passo a passo da rota traçada pelo aplicativo estava salvo em um dos celulares da equipe, em um documento previamente criado.

2.3 Avaliação do aplicativo

Seguindo as instruções citadas, constatou-se que os passos sugeridos cumpriam sua função de levar o cliente ao seu destino final, mas possuíam problemas como, por exemplo, a utilização referencial de lojas cujas fachadas eram discretas demais (marcas muito claras, com tamanho pequeno ou que só poderiam ser enxergadas completamente apenas em visão frontal); sendo que bem do lado haviam lojas mais conhecidas e com fachadas muito mais reconhecíveis e chamativas (como a Esposende).

Apesar do passo a passo possuir setas de indicação para quais lados o usuário deveria seguir (um ponto positivo), elas cumpriam sua função de indicar o sentido que as sugestões indicavam, e essas sugestões eram equivocadas às vezes; como por exemplo, uma instrução que dizia que a loja “x” estava à direita, quando na realidade estava mais para a esquerda. Ao final, chegou-se à conclusão de que seguir a rota desejada sozinho (e com a orientação de funcionários do local) foi mais efetivo do que usar o app para tal finalidade.

3. RESULTADOS

As entrevistas foram feitas com 14 mulheres e 11 homens, na faixa dos 15 aos 63 anos e níveis de escolaridade que iam do ensino médio ao superior completo. A maioria das mulheres (8 ao todo) mostraram que não conheciam muito o espaço e sempre pediam informação, fosse a outras pessoas ou a funcionários do shopping; enquanto que a maioria dos homens (10) disse que conseguiam andar sem muitos problemas. Já sobre como procediam no momento em que se perdiam, 12 dos entrevistados disseram utilizar pontos de informação, seguidos por 9 que se informavam com seguranças e/ou outros funcionários. Apenas 4 pessoas disseram utilizar os painéis eletrônicos.

Quanto à frequência das visitas, os usuários que costumam visitar o shopping uma ou mais vezes por semana são aqueles que já têm uma tendência a realizar atividades cotidianas no local, como fazer compras ou até mesmo por “obrigação” (dois dos entrevistados tinham que comparecer ao shopping 3 vezes por semana para almoçar, por conta do colégio). Já a maioria dos que visitam o lugar uma ou mais vezes ao mês veem o shopping mais como uma atividade de lazer, indo fazer compras especiais (em datas comemorativas, por exemplos), ao cinema, à praça de alimentação... enquanto que os usuários que vão ao shopping só de vez em quando, ou não gostam muito do ambiente ou vão à convite de familiares/amigos, mesmo morando longe (como foi o caso de um dos entrevistados, que era da Garanhuns mas mesmo assim aparecia às vezes).

Também se notou que a maioria dos entrevistados que disseram não ter problemas ao se locomover conheciam o shopping já há muitos anos (um dos entrevistados, inclusive, frequentava o shopping desde sua inauguração), não sendo necessário o uso da sinalização para achar algo - na realidade, nenhuma menção à sinalização foi feita pelos entrevistados. Enquanto isso, a maioria daqueles que visitavam pouco o shopping disseram que costumavam pedir informação, justamente por conta da baixa frequência com que transitavam pelo local; apenas duas pessoas citaram que conseguiam lembrar onde as lojas ficavam e que só pediam informação para os seguranças de vez em quando.

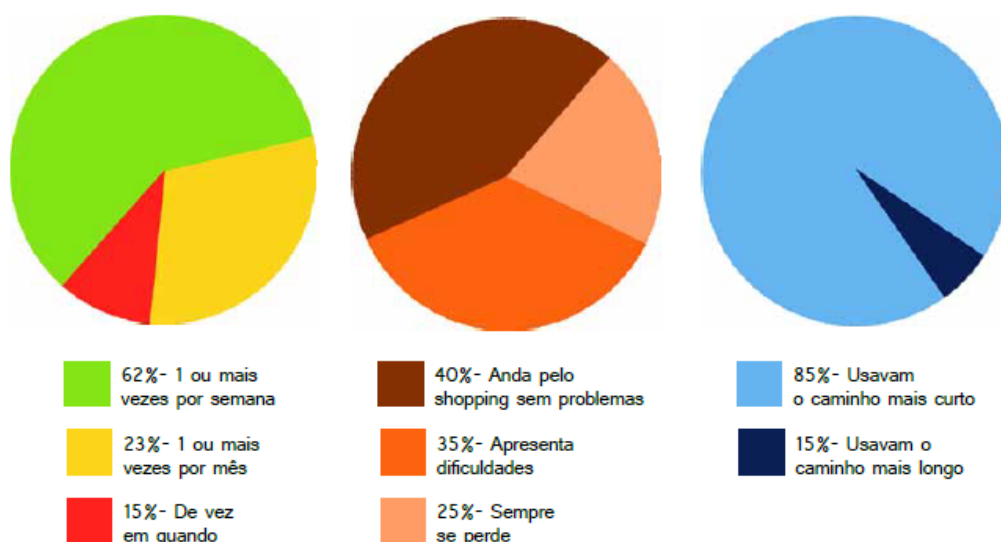


Figura 3 Gráficos com as estimativas realizadas na pesquisa (frequência de visitas, locomoção pelo shopping e preferência de rotas)

Sobre a rota, os resultados do teste com rota guiada mostraram que a grande maioria dos entrevistados utilizava o caminho estabelecido no mapa; apenas uma pessoa disse usar o caminho mais longo, sendo que para ela, este era o percurso mais curto. O que remete ao comentário feito anteriormente sobre a placa aérea presente neste caminho, e que pode ser facilmente despercebida.

4. PROPOSTAS

Pouco foi feito em avanços na sinalização e na aplicação de ferramentas de orientação no shopping. A colocação recente de totens interativos com informações e mapas auxiliou relativamente, mas por estarem fixos em poucos pontos específicos, ainda se vê a necessidade de sinalização adequada pelos corredores, para dar mais liberdade para o usuário desfrutar do ambiente.

Analisando o planejamento da sinalização antiga, a proposta é de que as placas aéreas sejam mantidas, mas com alteração de seu tamanho, tornando-se maiores e menos estreitas, com o uso adequado dos pictogramas de indicação, pois do modo que são colocadas provocam confusão e muitas vezes indicam erroneamente os destinos. A aplicação de elementos que compõem a identidade visual do shopping e suas cores também é outra proposta, como forma de chamar mais a atenção do usuário por suas cores serem mais chamativas, especialmente em comparação com as da sinalização antiga, que eram muito apagadas.



Figura 4 Exemplo de placas aéreas e totens, refeitos de acordo com as propostas

A instalação de totens foi repensada para o espaço interno, onde estarão localizados nas laterais das escadas rolantes, informando alguns dos serviços e lojas mais requisitados no andar acima, possuindo 1,50 m em tamanho e 70 cm em largura. As placas laterais para parede (onde recentemente foram retiradas algumas) podem ser colocadas de modo incisivo em todos os locais onde estão banheiros, telefones e entradas de emergência.

Por haver grande quantidade de pilastras pelos corredores, há também a colocação de sinalização nelas com indicações de serviços mais procurados como banheiros, praças de alimentação, cinemas e saídas de emergência; deve também estar no nível de visão do usuário e serem colocados em pontos estratégicos, como próximo à entrada de corredores. Aliado a isso, a utilização de telas digitais que informariam pormenores, como onde ficam grandes lojas, indicação dos cinemas e suas programações, e etc.

5. CONCLUSÃO

O grande desafio encontrado na arquitetura e engenharia é a adequação física de grandes locais, para que se ofereça um ambiente de informações, com soluções diferentes para suprir as necessidades de todos e torna-lo confortável e agradável.

Para construções relativamente antigas, como é o caso do Shopping Center Recife, isso se torna um desafio pois na época poderia não haver essa necessidade de se montar um ambiente com configuração acessível e espacialmente clara com adaptações que facilitavam a orientação.

Foi concluído que, com todas as reformas de acréscimo de lojas e espaços próprios para eventos e restaurantes, a carência de sinalização foi aumentando e o próprio espaço do shopping se tornou um labirinto onde os que frequentam assiduamente são os que têm mais chance desse orientar de forma tranquila. Exemplo disso é que, durante nossas entrevistas, aqueles que não possuíam problemas de locomoção eram, na maioria das vezes, justamente os que há mais tempo conheciam o shopping.

É necessário, portanto, -e especialmente em uma época aonde esses ambientes estão ainda mais interessados em expandir seus tamanhos- realizar uma auto avaliação periódica do ambiente em termos gerais, verificando quais medidas podem ser tomadas para agradar não só a antigos clientes, como também atrair e auxiliar novos frequentadores; criar algo que seja funcional e traga em seu visual a cara do ambiente.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, Inês. **Wayfinding** – Sistemas de orientação. CAD- Companhia de Arquitetura e Design, 2005.

Bins Ely, Vera Helena Boro; Dischinger, Marta. **Promovendo acessibilidade espacial nos edifícios públicos**: Programa de Acessibilidade às Pessoas com Deficiência ou Mobilidade Reduzida nas Edificações de Uso Público. Florianópolis : MPSC, 2012.

Carlin, Fernanda; Bins Ely, Vera Helena Boro. **A acessibilidade espacial como um dos condicionantes ao conforto de usuários em shopping centers** – um estudo de caso. Maceió : ENCAC, 2005.

Dischinger, Marta. **Acessibilidade e Inclusão nas instalações da Fundação Catarinense de Educação Especial**. Florianópolis, Relatório de Pesquisa do Grupo PET/ARQ, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.