

Redesign de Marca e Campanha Para a Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco

Andressa RIVAS¹
André GUIMARÃES²
Cléa OLIVEIRA³
Fernando JOSÉ⁴
Morgan LEON⁵
Carla TEIXEIRA⁶

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco (BPE) passou por uma reforma em seu espaço físico. Para se adequar à modernidade, foi proposto uma reformulação da sua marca e a elaboração de uma campanha para atrair a colaboradores e frequentadores. O logotipo e os anúncios foram planejados para conquistar esse público. Para isso, as técnicas apresentadas em sala de aula foram essenciais para o resultado final, que é composto pela identidade visual, manual da marca e peças publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: biblioteca; design gráfico; design thinking; identidade visual; marca mutante.

1 INTRODUÇÃO

A Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco (BPE) foi fundada em 1852 por Conde da Boa Vista, presidente da província de Pernambuco da época. Desde sua criação houve várias mudanças de endereço e, hoje, a sede é localizada na Rua João Lira no bairro de Santo Amaro, no Recife.

A BPE é uma das mais ricas do país em edições raras, estimando em 270 mil livros e 370 mil volumes periódicos. Tem um importante papel social: disponibiliza o acesso à informação e conserva e preserva a memória cultural. Oferecendo diversos tipos de serviços, tais como, empréstimos de livros, acesso à internet, cursos de língua estrangeira, materiais adaptados às pessoas com deficiência, entre outros.

Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

¹ Estudante do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Unicap, email: andressarivasc@gmail.com

² Aluno líder, estudante do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Unicap, email: andre.guimar.18@gmail.com

³ Estudante do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Unicap, email: cleamaria14@gmail.com

⁴ Estudante do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Unicap, email: nando_jb@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Unicap, email: morganleonn@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unicap, email: carla.teixeira3@gmail.com

Recentemente, a Biblioteca passou por um processo de modernização. E mesmo com a reforma, ainda sofre com a insuficiência de colaboradores e frequentadores. Por isso, a professora Carla Teixeira, referente a disciplina de Planejamento Visual Gráfico I do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, propôs esse trabalho. As técnicas apresentadas em aula foram utilizadas para a elaboração da nova marca, *brandbook* (anexo) e anúncios. O cliente em questão é o Governo de Pernambuco.

2 OBJETIVO

Tendo em vista que as pessoas estão cada vez mais distantes dos livros, o Governo do Estado propõe a modernização de sua identidade para conquistar o público. Mesmo com a renovação em seu espaço físico, a falta de engajamento, principalmente os mais jovens, em seus projetos e baixa frequência nas instalações afetam o seu funcionamento. Alguns espaços também sofrem com infiltrações e a deterioração provocada pelo tempo. Com base nisso, os objetivos a serem alcançados foram:

- Reformular a identidade visual da biblioteca, tornando-a mais atrativa para o público;
- Incentivar a participação dos cidadãos em campanha de recuperação da biblioteca;
- Conseguir apoiadores para a biblioteca.

3 JUSTIFICATIVA

A obra de recuperação e modernização da Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco não condiz com a marca (Figura 1) usada atualmente. Por isso, a reformulação da identidade visual é necessária para se adaptar ao seu atual *status* e serviços. Além disso, anúncios que chamem a atenção de jovens e de potenciais patrocinadores são fundamentais para um funcionamento adequado. Conseqüentemente, toda a campanha e identidade visual foi planejada para esse público-alvo.

Desse modo, o maior desafio do projeto foi criar uma marca moderna e, ao mesmo tempo, tradicional. Portanto, as escolhas gráficas da marca transmitem esses conceitos e os anúncios produzidos foram feitos para propagar a participação e conservação da biblioteca.



Figura 1 – Logo atual da Biblioteca. Fonte: <http://www.biblioteca.pe.gov.br/>.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho seguiu a metodologia proposta por Lupton (2013) no livro *Intuição, ação, criação: Graphic Design Thinking*. Inicialmente, foi elaborado uma pesquisa visual, no qual foram selecionados 50 logos (Figura 2) de bibliotecas nacionais e internacionais. As marcas foram separadas por critério de semelhança de padrão cromático, tipográfico, símbolo e logos internacionais (Figura 2).

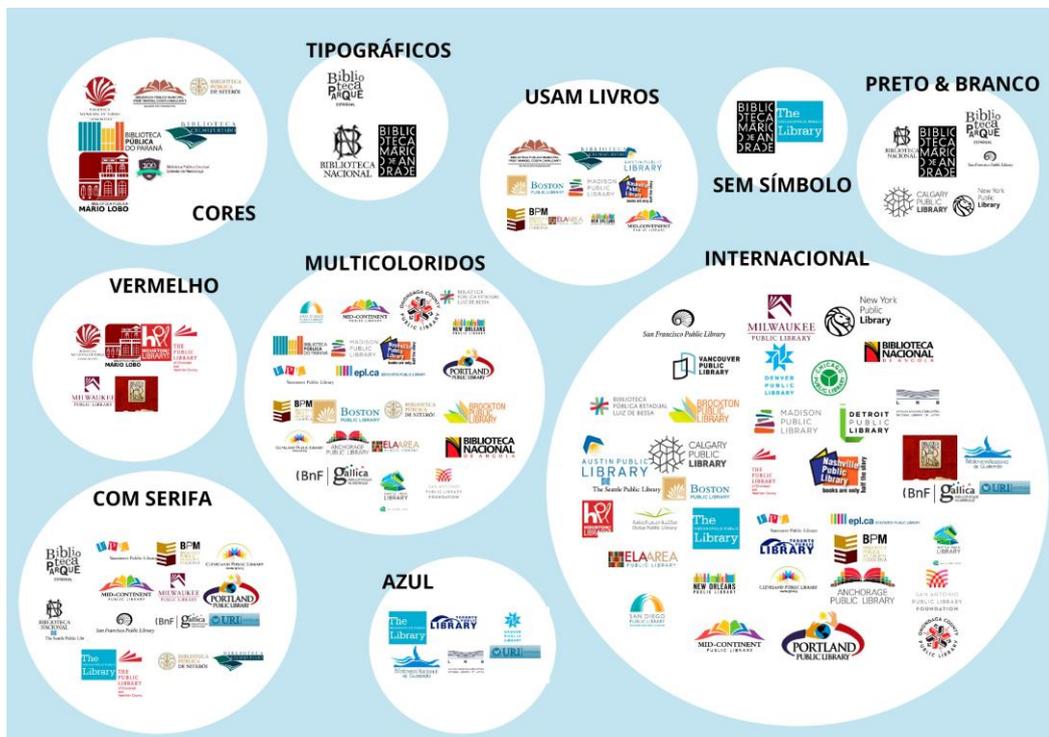


Figura 2 – Pesquisa visual. Fonte: do autor.

Essa etapa serve como suporte para a criação e solução de um visual inovador. A partir das referências, foram identificados os elementos gráficos que tornariam a marca atrativa.

A segunda fase consistiu em realizar uma pesquisa sobre a Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco, abrangendo sua história, localização, setores, organização dos títulos e serviços oferecidos ao público. Assim, a equipe fez uma visita à instalação para entender como é o funcionamento e as necessidades do espaço. Identificou-se a falta de sinalização e

a marca atual da biblioteca não era usada no interior do prédio. Os principais pontos foram anotados para servir como eixo na criação da identidade visual.

Com base nas carências observadas na visita técnica, a terceira etapa do trabalho foi executada com um *brainstorm* (LUPTON, 2013) para definir o conceito da marca. Posteriormente, um mapa mental foi elaborado, também utilizado na criação dos anúncios, para chegar em três opções de logos (Figura 3), que seriam mutantes para se adequar aos diversos serviços e, ao mesmo tempo, ser sóbria, moderna e atrativa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Identidade Visual

Como citado anteriormente, os integrantes criaram três esboços de logotipos (Figura 3). A concepção teve como base apenas itens que remetesse uma biblioteca. Portanto, as junções das letras são a construção de um livro (Figura 3).

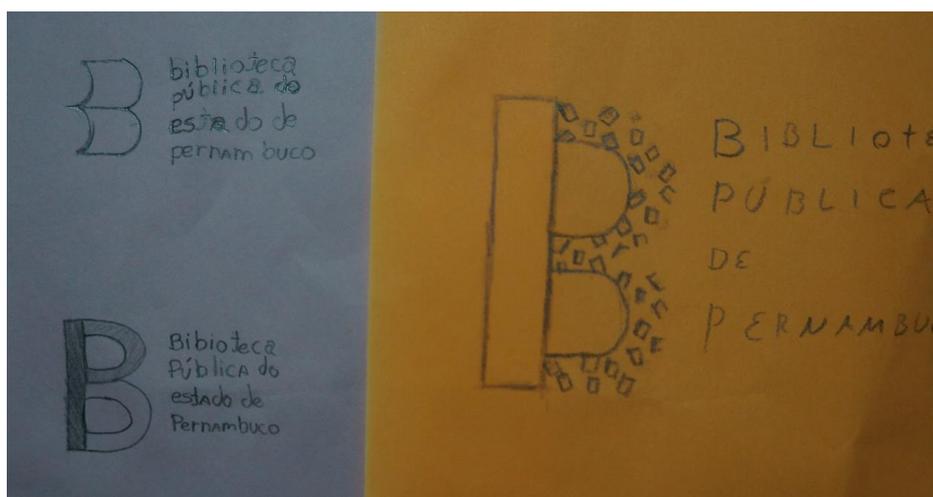


Figura 3 – Esboço dos logo tipos. Fonte: do autor.

Com o rascunho pronto, utilizamos o Adobe Illustrator CC 2015 para vetorizar as propostas (Figura 4). A visualização dos logos auxiliou na seleção do mais adequado às necessidades da biblioteca.



Figura 4 – Vetorização do logo. Fonte: do autor.

A primeira alternativa foi excluída pelo fato de não ser apropriada quanto à aplicação, como por exemplo, não funciona quando reduzida. A segunda opção traz um livro como símbolo, o que limita os demais serviços prestados pela Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco. Por fim, foi selecionada a terceira opção, pois transmite o conceito de juventude, modernidade e sobriedade (Figura 5).



Figura 5 – Logo vetorizado. Fonte: do autor.

A marca representa a integração pela junção da letra B, de biblioteca, e P, de pública e Pernambuco, que resulta apenas na letra B. Para isso, utilizamos a Lei de Gestalt de pregnância e unidade (GOMES FILHO, 2008). O logo (Figura 6) transmite o conceito idealizado para conquistar o público, e as cores amarelo, laranja, vermelho e vinho (Figura 7) remetem a juventude, serenidade, emoção e modernidade. Na figura 8, pode-se perceber as variações da marca quanto a aplicação.



Figura 6 – Logo horizontal (principal) e vertical. Fonte: do autor.

AMARELO	LARANJA	VERMELHO	VINHO
Pantone 1355C	Pantone 164C	Pantone 7417C	Pantone 7619C
C0 M38 Y66 K0	C0 M70 Y73 K0	C0 M86 Y66 K0	C0 M86 Y66 K20
R238 G162 B80	R22 G15 B12	R215 G58 B60	R169 G164 B66
#EEA250	#DF6038	#D73A3C	#A94842

Figura 7 – Cores. Fonte: do autor.



Figura 8 – Variações da marca. Fonte: do autor.

Foram feitas várias opções referentes aos setores da BPE, tornando-a uma marca mutante (Figura 9). Essas

características como a fácil adaptação às novas situações do momento, o impacto que retém a atenção do público e a sua interação, a inovação, a flexibilidade e o dinamismo, são fatores “intrínsecos” das marcas mutantes e, mesmo assim, promovem sua fixação na mente do consumidor contemporâneo (CARVALHO; SANTOS, 2012).



Figura 9 – Marcas mutantes. Fonte: do autor.

5.2 Anúncios

O cartaz é um meio de comunicação convencional. Utilizá-los em espaços de grande movimento e inserido em ambiente de seu *target*, pode ainda não ser eficaz quando a mensagem e a construção gráfica não chamam a atenção. Em razão disso, o grupo decidiu tratar temas de interesse do público-alvo.

As séries e filmes foram o mote da campanha. Optou-se em abordar a saga de filmes e livros escritos por J.K. Rowling, que conta a história do bruxo Harry Potter (Figura 10), pelo seu sucesso internacional e número fãs pelo mundo, no qual grande parte é composta pelos jovens.



Figura 10 – Cartaz de Harry Potter. Fonte: do autor.

A peça foi elaborada com base no equilíbrio simétrico e no princípio de unidade, da lei de Gestalt (GOMES FILHO, 2008) como exigência do *briefing*. Por isso, os traços marcantes de Harry, personagem principal, foram utilizados para cumprir esse item e se conectar ao texto, obrigatoriamente, de leitura rápida: “Não deixe os trouxas de atrapalharem. Grandes bruxos fazem sua pesquisa na biblioteca”. O termo trouxa é usado na narrativa para se referir àqueles que são incapazes de fazer magia. Logo, é subentendido que quem utiliza a biblioteca, é um bruxo.

A ilustração e diagramação foram feitas no Illustrator CC 2015 usando a escala CMYK, própria para mídia impressa, em formato A3. Os cartazes seriam distribuídos pelas

principais universidades da região metropolitana do Recife, escolas de ensino médio público e privada, nos ônibus com linhas que cruzam essas instituições de ensino e cursinhos.

Com o mesmo *software* do pacote Adobe, foram construídos os anúncios com objetivo de prospectar colaboradores. Para isto, a campanha continuou com a mesma temática de cinema e séries, mas desta vez retratando o fenômeno atual de super-heróis.

Com um visual de revista em quadrinho, a peça atinge o objetivo do conceito criado. O contraste do fundo azul, de cor fria, e título, de cores quentes, o anúncio consegue ganhar a atenção para o chamado: “Seja o herói dessa jornada”, dando continuidade ao resto do texto, a qual chama o leitor a socorrer a Biblioteca Pública de Pernambuco, que passa por problemas. Toda a campanha segue o mesmo eixo gráfico para os meios de comunicação solicitados: *outdoor*, jornal e *web*.

- Outdoor

Inserida nas principais avenidas da capital Pernambucana: na Avenida Caxangá, um no sentido centro e outro para região leste; Avenida Conde da Boa Vista, próximo ao Shopping Boa Vista e Faculdade de Filosofia do Recife (FAFIRE); na Av. Governador Agamenon Magalhães, próximo ao Derby; e na Avenida Conselheiro Aguiar, no Pina.

Os *Outdoors* apresentam mensagens objetivas com o intuito de viabilizar a leitura completa do anúncio. Diante disso, a peça (Figura 11) sofreu uma redução em seu texto.



Figura 11 – Outdoor. Fonte: do autor.

- Jornal

O anúncio (Figura 12) foi escolhido para ser meia página, com tamanho 28,5 cm de largura e 26 cm de altura. Sendo veiculada nos cadernos culturais dos principais jornais do Recife: Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco.



Figura 12 – Peça para jornal. Fonte: do autor.

- Web

O anúncio na internet (Figura 13) seria inserido no *facebook*, como *post* patrocinado, e em *blogs* e *sites* locais. No NE10, portal de notícia regional, e em seus blogs parceiros: Mundo Bit e Blog de Jamildo.



Figura 13 - Anúncio para internet. Fonte: do autor.

6 CONSIDERAÇÕES

Com os conhecimentos adquiridos na visita e nas pesquisas realizadas, ficou claro o caminho a ser seguido para a criação da nova identidade da Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco. Cada técnica, reunião, debates e ideias foram fundamentais para que a equipe chegasse ao resultado alcançado.

Uma marca moderna, clara e objetiva, que foi criada com o intuito de conversar com uma geração que, cada vez mais olha para uma biblioteca como um espaço antiquado e incompatível com o seu tempo. Com a identidade visual idealizada, a equipe criou um laço de identificação com o público.

Uma oportunidade enriquecedora. Esse é o sentimento dos participantes do projeto que criaram uma nova identidade visual para a BPE.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPTON, E. **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking**. [s.l.] Ed. GG Brasil, 2013.

CARVALHO, B.J.A; SANTOS, F.H.S. **Doodle: a comunicação imersa no design da marca**. Razón y Palabra, v.79, n.79, maio-julho 2012. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/23_AndradeSouza_V79.pdf>. Acesso em: 16 maio 2016.

FARINA, M.. **Psicodinâmica em Comunicação**. São Paulo: Ed. Edgar Blucher, 1982.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do Objeto, Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2008.