

## **Redesign de Marca, Palácio Bolonha: A Reapresentação de uma Memória Sólida<sup>1</sup>**

Leonidas Dias da SILVA<sup>2</sup>

Lídia Saito de OLIVEIRA e Maycom Carvalho da SILVA<sup>3</sup>

Regina Lúcia Coimbra MOREIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

Observando-se com um olhar mais atento a sociedade do século XXI, é nítido que a maioria dos estereótipos sociais vem sendo minimizados. Hoje o idoso é um indivíduo ativo, com desejos e necessidades específicos num nicho de mercado bastante delimitado. E acompanhando o novo idoso, o centro de terceira idade Palácio Bolonha vem atuando há 15 anos em Belém do Pará, com uma marca que se mantém a mesma desde a sua fundação. E com base em estudos de cor, tipografia, marketing e design se estruturou uma proposta de redesign de identidade visual que visa unir passado e presente em um símbolo que representa de forma mais concreta a realidade do idoso nos dias de hoje.

**PALAVRAS-CHAVE:** Palácio Bolonha; idoso; redesign; identidade visual.

### **1 INTRODUÇÃO**

No decorrer dos anos, a terceira idade tem ganhado cada vez mais espaço na sociedade. O perfil do público vem evoluindo gradativamente, pois, antigamente, o idoso era visto como um indivíduo limitado. Entretanto, é grande o equívoco se hoje este perfil for pensado com um olhar estereotipado, pois esta imagem passiva já não os representa. E é em um ambiente propício à quebra de qualquer tipo de preconceito sobre o idoso que o Palácio Bolonha se encontra.

O Palácio Bolonha é um centro de terceira idade, localizado na região metropolitana de Belém, que atua há quinze anos no atendimento de pessoas a partir de cinquenta anos de idade e de qualquer classe social. O centro atende seu público com uma grande gama de atividades físicas e culturais que estimulam o relacionamento mútuo entre as pessoas, aumentando assim a qualidade de vida dos atendidos.

Entretanto, é necessário entender as características do idoso pertencente ao público-alvo do Palácio Bolonha. E, segundo um estudo desenvolvido por Carvalho *et al.*, existem três tipos de velhice: a velhice cronológica, a funcional e a vital. Esta, a velhice vital, é um recorte

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Design Gráfico, modalidade Produção Transdisciplinar.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, com habilitação Publicidade e Propaganda. Email: [dias.leonidas@gmail.com](mailto:dias.leonidas@gmail.com).

<sup>3</sup> Co-autores e estudantes do 5º Semestre do Curso Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, com habilitação Publicidade e Propaganda. Emails, respectivamente: [lidiasaitoliveira@gmail.com](mailto:lidiasaitoliveira@gmail.com); [maycom\\_carvalho@hotmail.com](mailto:maycom_carvalho@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará. Email: [regcoimbra@gmail.com](mailto:regcoimbra@gmail.com).

perfeito de caracterização do tipo de velhice vivida pela maioria dos idosos no Palácio Bolonha.

Essa concepção de velhice é a mais equilibrada e moderna. Baseia-se no reconhecimento de que o transcurso do tempo produz efeito na pessoa que entra numa etapa diferente das vividas previamente. [...] Possui certas limitações que, com o passar do tempo, vão se agravando, especialmente nos últimos anos de vida. Por outro lado, tem potencialidades únicas e distintas serenidade, experiência, maturidade, perspectiva de vida pessoal e social, que podem compensar, caso se utilizam adequadamente as limitações dessa etapa da vida (2013, p. 26).

Esses idosos acabam fortalecendo um vínculo de satisfação acerca das atividades desenvolvidas no centro. Essa afinidade acaba por categorizar o Palácio Bolonha como uma Marca *Cult* que “é aquela que desenvolveu um grupo de seguidores que são fervorosamente fiéis a ela, buscam novas formas de vivenciá-la e compartilham algumas dessas experiências com outros membros do grupo. A fidelidade resulta de um forte vínculo emocional com a marca” (GUNELIUS, 2010, p. 102).

## **2 OBJETIVO**

Este *paper* tem como objetivo apresentar a proposta de redesign da marca visual Palácio Bolonha, apontando todos os motivos que levaram ao desenvolvimento de uma identidade completamente diferente da atual. Belo, em seu estudo, comenta que a mudança na identidade visual “é um processo criativo que consiste em dar uma nova forma, uma nova aparência a algo que já não desempenha com eficácia as suas funções” (2008, p. 36).

Já o objetivo do redesign da marca do centro é apresentar o Palácio Bolonha em uma nova roupagem, para que este possa se aproximar do novo estilo de vida de seu público, fato bastante visível no ambiente físico do local. Conceitos de cor, forma e tipografia foram necessários para que a mudança de marca (existente há 15 anos) pudesse ser desenvolvida com certa precisão, não colocando de forma aleatória os itens que a compõem.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Além de possuir uma marca inalterada há bastante tempo (fato que não é um grande problema, dependendo do posicionamento da empresa), o Palácio Bolonha apresenta certas falhas gráficas quando o assunto é a legibilidade e leiturabilidade de sua marca. Santos afirma em seus estudos, que “leiturabilidade refere-se à facilidade com que o leitor pode ler as palavras, frases e blocos de texto. A Legibilidade se refere à condição de distinguir um tipo

tipográfico de um outro e suas vantagens comparativas relativas a definição da forma.” (2013, p. 2).

Com isso, percebe-se que a antiga marca do Palácio Bolonha apresenta alguns itens que dificultam o entendimento completo ou correto de sua parte, ao ser visto por um leitor que a observa pela primeira vez. Entre estes itens estão: a cor muito escura e única não cria diferenciação entre os elementos da marca; tamanhos e proporções do *lettering*<sup>5</sup>, símbolo, descritivo e slogan não indicam uma ordem de leitura e; pequenos detalhes no símbolo prejudicam suas respectivas visualizações em uma possível redução da marca.

Assim, como mencionado no objetivo, a proposta desde produto é rerepresentar uma marca tradicional em uma versão mais leve e alegre, sem que esta seja descaracterizada e vem a ser desconhecida por parte de seu público.



Figura 1: Marca atual Palácio Bolonha

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este trabalho foi projetado em 2013, na disciplina de Branding, do laboratório de Criação II, ministrado pela professora Regina Coimbra, com o objetivo de desenvolver a sensibilidade dos estudantes quanto à criação de identidades com base em uma marca já existente. Após análise do *briefing*<sup>6</sup> recebido, este produto teve três etapas: pesquisa com o consumidor, geração de ideias e desenvolvimento do *redesign*. Para a criação de uma nova identidade, uma frase de Chamma e Pastorello se encaixa perfeitamente para descrever o ponto de partida para este processo:

Conceber uma identidade associada de forma única e precisa à empresa [...] requer o conhecimento em profundidade do seu universo. Nessa fase inicial, captar informações que possam de alguma forma contribuir para a concepção da sua identidade é crucial. (2007, pág. 87).

---

<sup>5</sup> *Lettering* é a arte de desenhar letras e seu produto é a combinação de formas projetadas e desenhadas com um propósito específico.

<sup>6</sup> *Briefing* é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho.

Por isso, após uma pesquisa primária realizada na internet sobre o tema terceira idade, onde o objetivo foi conhecer o perfil do idoso segundo estudos e debates, optou-se por desenvolver uma pesquisa de mercado diretamente com o público frequentador do Palácio Bolonha (idosos, funcionários e gerência) para saber/perceber quais impressões estas pessoas tinham sobre o centro.

Após a fase de pesquisa de campo, seguiu-se a organização das ideias e definição de quais seriam as melhores soluções de redesign. Ao todo, foram desenvolvidas cerca de quatro propostas que iam desde uma versão bastante similar da marca original até outras versões da torre da marca final, passando pelo estudo de cores e tipografias até que fossem escolhidas as que mais se encaixavam no conceito. Todo esse projeto foi desenvolvido no programa Corel Draw X6, que serviu para a confecção dos vetores e testes de cor e tipografia, além da construção de um manual de marca<sup>7</sup> completo.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A proposta de redesign de marca Palácio Bolonha, busca dar uma nova roupagem a uma identidade que se mantém intacta desde a fundação do centro. Com novas cores e traços, a nova marca exprime um conceito que há muito era presente no centro de terceira idade, mas não era visualmente expressado.

Entretanto, vale salientar que esta proposta é uma ponte que liga o saudoso passado de uma marca tradicional com uma nova fase de um centro vivo para idosos completamente ativos e entusiasmados.



Figura 2: Proposta de Redesign de Marca Palácio Bolonha

### 5.1 Slogan

O slogan é uma palavra ou frase curta que representa uma mensagem ou proposta publicitária definida no *briefing*. O slogan também unifica todos os anúncios em uma

<sup>7</sup> Manual de marca é um documento técnico, concebido por designers gráficos, contendo um conjunto de recomendações, especificações e normas essenciais para a utilização de uma determinada marca,

campanha sob o guarda-chuva de uma única afirmação de marca (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010).

Ele precisa ir de encontro a certos conceitos pré-definidos, se tornar um verdadeiro grito de guerra, pois a frase será lembrada ao se citar o nome da marca. Nesse ponto, o Palácio Bolonha conseguiu construir, efetivamente, essa frase que viria representar os valores empregados por ele. Isso ficou claro, na visita realizada ao centro, quatro em cinco frequentadores do local reafirmam o antigo slogan do centro – Viver sem limites – ao comentar sobre as sensações transpassadas pelo ambiente no dia-a-dia.

No entanto, para acompanhar o redesign de marca, o slogan também necessitava de uma transformação em sua estrutura sem que sua essência fosse perdida, pois é nítida a aceitação na proposta oferecida através do slogan, pelos frequentadores do centro. A saída encontrada foi manter as palavras “Sem Limites”. Contudo, ainda era necessário algo que integrasse a frase e completasse seu significado perante os valores do Palácio Bolonha.

Na pesquisa, outra palavra se destacou. Esta representaria tudo o que o Palácio Bolonha promove aos idosos e aos seus funcionários: felicidade. Com a adição desta palavra, o novo slogan continuaria representando a essência do centro, porém de uma perspectiva diferente. Sendo assim, a nova proposta é: “sem limites para ser feliz”.

O novo slogan traz a mesma premissa de não limitação que tanto representa esses idosos. No entanto, apesar de todo o vigor no qual eles desempenham tais atividades, os idosos possuem certa limitação quanto ao aspecto físico, e essa era a maior problemática do então slogan, mas, com a proposta que integra a palavra mais usada por eles, a não limitação passa a se referir a um aspecto mais coerente, o aspecto de que o centro não apresenta limitações quanto a alegria, ao conforto e a felicidade.

## 5.2 Símbolo

A antiga marca, representada pela estrutura do Palacete Bolonha aplicado na integra, apresentava certo caráter pleonástico. Entretanto, para a construção de um novo símbolo gráfico, observou-se a importância de preservar, mesmo de um modo diferente, a estrutura do edifício que dá nome ao centro, pois este representa uma característica bastante marcante na identidade. E é o que Belo comenta acerca deste elemento gráfico:

O símbolo pode adotar formas muito diversas, porém deve ser de fácil assimilação e deve-se diferenciar dos [símbolos] já existentes. Assim, o símbolo é a parte não linguística do identificador da instituição e consiste numa figura que possui informação acerca da imagem que a instituição pretende criar na mente do público (2008, p. 33).

Com base no conceito de Belo, a solução encontrada foi a escolha de uma parte específica do palacete que pudesse representá-lo fielmente e ilustrar todo o novo conceito abordado para o idoso. Com isso, a torre mais alta foi escolhida, o topo (representado pela cobertura da torre e por três mirantes), a fim de ilustrar que o fato de se estar na terceira idade não é significado de não atingir grandes conquistas, superar seus limites ou ter uma visão privilegiada de algo (ARRUDA; LOBATO; RAMOS, 2005).

Com isso, optou-se por eliminar a estrutura física do palacete, evidenciando apenas o interior dele através de suas janelas. Essa ação representa o ponto mais significativo, segundo o conceito da marca, onde um dado acontecimento não é somente importante onde ele ocorre, mas sim o que de fato ocorre. Esse é um dos comentários de Bassalo sobre os palacetes belenenses:

Nos salões desses palacetes, muitas vezes eram decididos o futuro político e econômico do Município e do Estado, além de ser o “palco” do que havia de melhor na vida social paraense. Neles aconteciam suntuosos saraus, recitais, bailes, jantares, onde desfilavam a elegante moda parisiense e londrina, importadas com exclusividade pela elite belenense. (1984, *apud* ARRUDA; LOBATO; RAMOS, 2005, p. 31)

### 5.3 Tipografia

Com o objetivo de rerepresentar a marca de forma menos impactante, por conta do perfil conservador do público e de certa resistência à mudança em relação a identidade visual do Palácio Bolonha, a escolha dos tipos para compor a nova proposta foi feita para que, de alguma forma, alguns traços da antiga marca pudessem ser reconhecidos por parte do seu público.

Como caráter principal, usado no *lettering*, foi selecionado o tipo manuscrito Arioso. Williams comenta que a categoria manuscrita “inclui todos os tipos que parecem ter sido escritos à mão, com uma caneta tinteiro ou, às vezes, com lápis ou caneta profissional” (1995, p. 89), ou seja, estes possuem traços bastante sinuosos e comumente são utilizados em materiais com design antigo e/ou tradicional.

A escolha do tipo citado foi feita para fazer referência ao saudosismo através da identidade do Palácio Bolonha. Com detalhes bastante rebuscados, esse caráter tipográfico apresenta um traço elegante e fino, além de tradicional, além de criar uma conversa entre presente e passado, posicionando o idoso num lugar ativo e elegante.

Como fonte secundária, utilizada para o descritivo da marca e para títulos de impressos, foi escolhido o tipo sem serifa Myriad Arabic. “Os tipos sem serifa são quase

sempre de peso igual, o que significa que – visualmente – não há transição grosso-fino visível nos traços: as letras têm sempre a mesma espessura” (WILLIAMS, 1995, p. 87).

Como o lettering possui uma fonte com bastante detalhes, não foi necessário abusar de um tipo muito rebuscado no descritivo para tornar o conjunto harmônico. Este é um dos comentários de Williams em seu livro: “Evite usar duas ou mais fontes similares. Se os itens não forem exatamente iguais, diferencie-os” (1995, p. 62).

### 5.3.1 SUPER GRAFOS

Para reafirmar a proposta de marca, foram desenvolvidos super grafos<sup>8</sup> com base na tipografia principal Arioso. Eles foram gerados a partir de um corte feito em cada letra maiúscula das palavras Palácio e Bolonha, transformando-os num elemento-chave em *backgrounds*.

É interessante notar que os super grafos, compostos por nove variações que podem ser utilizadas em quatro disposições, fortalecem o *lettering* da marca por conta do princípio da repetição, estudado por Williams, onde “afirma que algum aspecto do design deve repetir-se no material inteiro. O elemento repetitivo pode ser [...] um elemento do design, algum formato específico, relações espaciais etc” (1995, p. 43).

Além de fortalecer o *lettering*, os super grafos, em conjunto, criam um ambiente completamente diferente das características do símbolo gráfico, assim, o conjunto de formas sinuosas acaba envolvendo o símbolo que é basicamente composto por formas retas. Desta forma, seguem-se os nove super grafos desenvolvidos para acompanhar a nova marca:

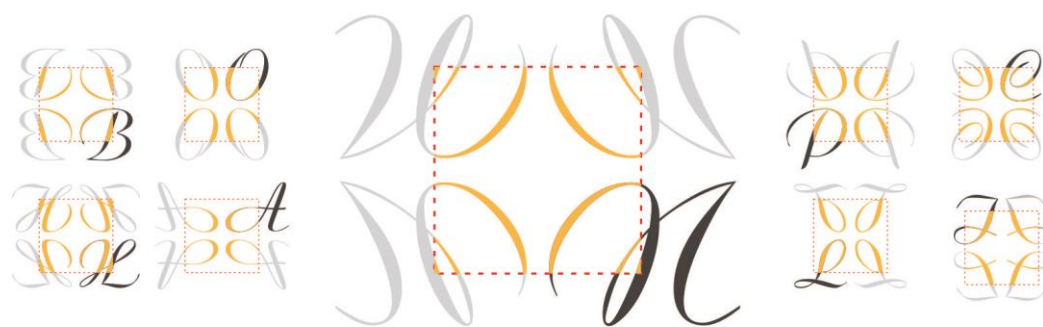


Figura 3: Super grafos obtidos do tipo Arioso

### 5.4 Cores

Tentando sair da monotonia, a proposta de marca se apresenta com cores vibrantes e leves. Diferente da antiga, a nova marca busca valorizar o que acontece nas instalações do

<sup>8</sup> Super grafo é um elemento gráfico extraído do grafo principal de uma estrutura tipográfica.



palacete e não a própria estrutura física. Nela, as cores da torre se destacam, lembrando um lugar com luzes acesas, representando um ambiente com movimentação interna, um ambiente habitado.

A escolha de cores vibrantes visa transmitir a alegria, a calma e a harmonia fluentes do Palácio Bolonha e de seus idosos em uma paleta de cores que se complementam e conversam, criando uma “harmonia cromática” (GUIMARÃES, 2000, p. 76). Essa combinação de cores objetiva atrair a atenção dos idosos para eles poderem se sentir parte de um local acolhedor e entusiasmado.

Dentre uma infinidade de possibilidades cromáticas, foram escolhidas duas cores: o azul (composto por três tons) e o amarelo. Cada cor possui sua determinada característica específica, sendo abordado nos tópicos a seguir.

#### 5.4.1 AZUL

Segundo o livro *A Psicologia das Cores*, de Eva Heller (2013), a cor azul é a preferida dentre as cores por 46% dos homens e 44% das mulheres. Isso representa uma grande quantidade de pessoas que tornam o azul uma cor neutra e querida, além de apta a desenvolver suas características para um centro de terceira idade.

“O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua” (HELLER, 2013, p. 23). Nota-se que o azul é tido como uma cor companheira, uma cor harmônica e, por isso, ele se enquadra perfeitamente no conceito da proposta de marca Palácio Bolonha, dando à marca uma aparência mais delicada, plácida e passiva (HELLER, 2013, p. 33).

Os tons de azul utilizados tanto no símbolo quanto no *lettering* foram selecionados para obter uma sequência quanto à leitura dos elementos. Desse modo, o tom mais escuro de azul do *lettering* poderá chamar primeiramente a atenção, seguido dos tons mais fracos presentes no símbolo.

#### 5.4.2 AMARELO

Com o objetivo de apresentar a marca com uma roupagem mais jovial, a cor amarela foi utilizada nos super grafos ao compor o *background*. Ele pode ou não ser utilizado em dada aplicação.

Guimarães, em seu livro, trata da cor amarela como a “cor da alegria, do calor, do ouro, do fruto maduro e da tropicalidade” (2000, p. 90), mostrando a disposição do amarelo



como uma cor prática e divertida. Na marca, a utilização dessa cor nos ícones (que podem ser alterados segundo um padrão pré-estabelecido) só reafirma a alegria proposta por ela, ao fugir completamente da monotonia da marca antiga.

Além de ser uma cor jovem, o amarelo possui outras interessantes características que não podem deixar de ser mencionadas:

“O amarelo é a cor menos ‘bloqueada’ e que, portanto, provoca maior participação do receptor e também maior atenção. De todas as cores, o amarelo é a de maior retenção mnemônica, ou seja, de forma geral, é a cor que mais contribui para a fixação da informação na nossa memória”.  
(GUIMARÃES, 2000, p. 29)

De forma proposital, o amarelo se encaixa perfeitamente como a cor de apoio da marca, pois esta acaba por criar um *background* propício à atenção em combinação com o branco. Fazendo com que os tons azuis se destaquem de tal forma não possibilitando qualquer tipo de confusão, prejudicando assim a visibilidade de qualquer item da marca.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Após todo o desenvolvimento deste projeto, é impossível não gerar uma imagem totalmente diferente daquela cristalizada na mente da maioria das pessoas na sociedade. O idoso é um indivíduo capaz de realizar grandes feitos e possui dois importantíssimos elementos nos dias de hoje: a experiência e a memória.

Entender quem é e o que faz esse idoso contemporâneo, além de tentar representar esse conceito em uma marca, foi uma tarefa árdua, exigente de pesquisa e vivência. Contudo, em sua completude, é possível perceber a realização desse trabalho, somado a um bom resultado. Assim, a experiência deste projeto acrescentou muita informação aos realizadores, como noções para não gerar imagens estáticas pertencentes a qualquer tipo de público na mente para a criação de projetos similares.

Além disso, todos os arquivos e pesquisas desenvolvidas para elaboração deste projeto serão entregues à gerência do Palácio Bolonha para que esta possa usufruir de todo o trabalho já finalizado, caso seja aceito para tal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, E.S.; LOBATO, C.C.Q.; RAMOS, A.H.G. **Palacete Bolonha: uma promessa de amor**. 2005. Disponível em: <<http://fauufpa.files.wordpress.com/2011/05/livro-bolonha1.pdf>> Acesso em: 11 mar. 2014.

BELO, Elsa Marina de Oliveira. **A necessidade de reinvenção da identidade visual: o caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior**. 2008. Disponível em: <<https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1445/1/A%20necessidade%20de%20Reinven%C3%A7%C3%A3o%20da%20Identidade%20Visual.pdf>> Acesso em: 12 mar. 2014.

BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CARVALHO, S.B, et al. **Instituição para idosos: Abandono e Acolhimento?** 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/silviomedeiros58/projeto-de-pesquisa-idosos>> Acesso em: 24 mar. 2014.

CHAMMA, N.; PASTORELLO, P.D. **Marcas & Sinalização: práticas em design corporativo**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

GUNELIUS, Susan. **Nos bastidores da Playboy: o jeito de gerir uma marca**. Tradução Cristina Yamagami. São Paulo: Saraiva, 2010.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

PALÁCIO BOLONHA. **Palácio Bolonha**. Disponível em: <<HTTPS://www.palaciobolonha.com.br>> Acesso em: 18 mar. 2014.

SANTOS, Luis Sérgio. **Tipografia e Legibilidade: o desafio da mediação visual no texto escrito**. 2013. Disponível em: <[https://www.academia.edu/4575656/TIPOGRAFIA\\_E\\_LEGIBILIDADE\\_O\\_DESAFIO\\_DA\\_MEDIACAO\\_VISUAL\\_NO\\_TEXTO\\_ESCRITO\\_FULL\\_TEXT](https://www.academia.edu/4575656/TIPOGRAFIA_E_LEGIBILIDADE_O_DESAFIO_DA_MEDIACAO_VISUAL_NO_TEXTO_ESCRITO_FULL_TEXT)> Acesso em: 20 mar. 2014

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. Tradução Laura Karin Gillon. São Paulo: Callis, 1995.