

O jovem carioca e a Biblioteca Nacional – Estratégia de design para uma aproximação necessária

Leonardo Caldi, Fabricio Monteiro & Flavia Andreoni*

Índice

Preâmbulo	1
1 Biblioteca Nacional: introdução	2
2 Posicionamento da marca	4
3 Tema e público-alvo	4
4 Objetivos	5
5 Fundamentação teórica para a produção do artefato	5
6 Metodologia de pesquisa	6
7 Internet vs Biblioteca	6
8 O jovem e a leitura nos dias de hoje	7
9 Por que a escolha por um vídeo?	8
10 Análise de similares de vídeos	9
Considerações Finais	9
Bibliografia	11

Resumo

Este documento apresenta um breve estudo sobre o lugar da biblioteca pública e do leitor no Brasil, campanhas de incentivo à leitura e estratégias de design que podem ajudar a aproximar o público de um determinado serviço ou produto. Trazemos um breve histórico sobre a Fundação Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro, guardião da memória gráfica brasileira. Identificamos a necessidade de interação do público jovem com a Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. A

fim de despertar o interesse pela leitura, desenvolvemos uma estratégia de design, concebemos um vídeo que sugere o hábito citado, apresentando a Biblioteca Nacional e informando seus serviços e benefícios.

Palavras-chave: Biblioteca Nacional, design da informação, vídeo.

Preâmbulo

ESTE artigo nasce do trabalho de conclusão de curso de Flavia Andreoni e Fabricio Monteiro, orientado pelo prof. M.A. Leonardo Caldi no quadro da graduação tecnológica em design gráfico do Instituto Infnet, no ano de 2012. Ao projeto, rico em imagens e explicações claras, exibido em um relatório de fim de curso bem diagramado e organizado, foi atribuída a nota máxima, evento raro pelo fato das bancas contarem sempre com professores exigentes, entre os quais um membro externo à faculdade que não conhece nos candidatos.

Pela sinceridade do processo e pelos resultados inusitados da pesquisa, julgamos pertinente transformá-lo em um artigo, condensando as informações e refinando o texto, dividindo as descobertas sobre como o jovem carioca (residente ou flutuante) interage com a Biblioteca Nacional (BN) e como vá-

*Instituto Infnet.

rios passantes cotidianos da Cinelândia ignoram a existência da BN enquanto instituição, sem nunca terem se perguntado sobre o que funciona em um prédio que chama a atenção pela grandiosidade e estilo nobre.

Paira no fim a pergunta feita na ocasião da defesa do trabalho pela Prof^a Dra. Maya Lemos, integrante da banca de avaliação do trabalho proposto por Fabricio e Flavia: até que ponto os gerenciadores da BN querem que ela seja realmente notada, e por quem? É um primeiro aspecto comportamental importante a ser pensado: o que é a BN deste princípio de século XXI para os jovens e os adultos? Qual é o público buscado pelos mandatórios e gestores?

As reflexões dos alunos foram vistas com bons olhos pelos gestores da BN, que começaram levemente na época a implementar algumas mudanças em seu sistema de informações ao público, aparentemente de uma forma um pouco desordenada. Se serviu como uma pequena semente, ponto de partida para que a BN repense sua comunicação e busque remodelar suas ações junto ao jovem brasileiro, carente de leitura, já temos em mãos um trabalho vitorioso que legítima e justifica a pesquisa escolar em estratégia, *branding* e design.

1 Biblioteca Nacional: introdução

A Biblioteca Nacional, inaugurada em 29 de outubro de 1810, está situada na Av. Rio Branco nº 219, no centro da cidade do Rio de Janeiro. Construída para substituir a Real Biblioteca de Lisboa, destruída após terremoto e incêndio, teve, em seus primeiros meses, acesso franqueado apenas aos membros da

Família Real (Biblioteca Nacional: Guardiã da Memória, 2012). O privilégio caiu por ordem do Príncipe-Regente Dom João VI, que dispôs as sessenta mil peças do acervo a pesquisadores da Corte, desde que autorizados por ele. A partir de 1814, a Biblioteca foi franqueada ao público (*ibid.*).

A Biblioteca Nacional, em seu início, contava com 60 mil livros da Biblioteca Real e graças a doações e compras de novos títulos não parou de crescer. Além disso, a Lei 10.994 (Depósito Legal), de 14 de dezembro de 2004, garante que Biblioteca receba um exemplar de tudo o que se publica no Brasil, sendo assim, a única beneficiária e tornando-se a guardiã da memória gráfica brasileira. São 150 novas obras registradas por dia na Biblioteca Nacional, sendo que algumas de acesso bem restrito. A Biblioteca proporciona informação cultural nas diversas áreas do conhecimento humano com base na produção intelectual brasileira (Biblioteca Nacional: Guardiã da Memória, *op. Cit.*).

De acordo com a diretora executiva da Fundação Biblioteca Nacional¹, Célia Portella:

Atualmente a Biblioteca nacional é considerada oficialmente, pela UNESCO, a oitava maior do mundo, pelo seu valor histórico e pela quantidade de peças do seu acervo. Possui a mais rica coleção de livros da América Latina, com mais de nove milhões de peças. Está sob sua responsabilidade

¹Em 1990 a Biblioteca Nacional, com sua biblioteca subordinada, a Euclides da Cunha, do Rio de Janeiro, e o Instituto Nacional do Livro, com sua Biblioteca Demonstrativa, de Brasília, passaram a constituir a Fundação Biblioteca Nacional (FBN).

coletar, guardar, preservar e difundir a produção bibliográfica brasileira. Hoje, ela é referência insubstituível para profissionais das humanidades, das ciências, das artes, pelos que pesquisam sobre a construção do Brasil e as projeções europeias no novo Mundo (Releitura da Biblioteca Nacional, 2010: 03).

A Biblioteca possui amplos salões, vitrais coloridos, escadarias em mármore e grades de proteção em bronze. O prédio foi cuidadosamente preparado para guarda de um acervo valioso. São 6 andares de prateleiras com 2 milhões de obras gerais, 70 mil dicionários, enciclopédias gerais e especializadas, atlas e manuais, 60 mil jornais e revistas editados no Brasil. São 800 mil manuscritos que vão do século XI ao século XX, mais de 22 mil mapas e uma infinidade de desenhos, estampas, fotografias e partituras musicais. Além disso, outros serviços encontrados na Biblioteca Nacional como, por exemplo: exposições, mostras, leituras, debates, música e visita guiada. (Biblioteca Nacional: Guardiã da Memória, *op. Cit.*).

Verificamos através de pesquisas e visitas realizadas à Biblioteca no período de dezembro de 2011 a janeiro de 2012, que há pouco material para divulgar a Fundação. Em contato com Jean Souza, assessor de imprensa da Fundação Biblioteca Nacional, foi questionado se existe necessidade de melhoria na divulgação dos serviços da Biblioteca. Não tivemos retorno.

Veremos adiante, no período de fevereiro de 2012, uma enquete que foi realizada via internet e nas ruas com o público-alvo. Chegou-se à conclusão que sua marca gráfica é pouco conhecida pela população. São

poucas as bibliotecas públicas que elaboram diagnósticos sobre as necessidades informacionais, estudos e perfil dos usuários. (Suaiden, 2000: 58)². A BN não faz parte deste pequeno grupo.

Madden, ao basear-se em uma pesquisa sobre usuários e não usuários de bibliotecas públicas dos Estados Unidos chegou à conclusão de que

[...] muitos não-usuários poderiam ser conquistados por meio de grandes campanhas publicitárias, muito especialmente relacionados com aperfeiçoamento doméstico e carro-biblioteca. Muitos homens não usuários poderiam se tornar usuários, desde que a biblioteca dissemine livros e serviços relacionados com os seus interesses. (Madden *apud* Suaiden, *op. Cit.*)

Notamos por experiência própria uma necessidade de melhoria na comunicação da instituição com materiais que divulguem informações sobre sua história, sua programação e serviços oferecidos. Esta seria mais uma forma que a Biblioteca teria de promover uma nobre causa: incentivar e despertar o interesse pela leitura, escrita e cultura brasileira.

²Emir José Suaiden é graduado em Biblioteconomia pela Universidade de Brasília (UNB), Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Doutor em Ciência da Informação pela Universidad Complutense de Madrid (UCM) e pós-doutor na Universidad Carlos III de Madrid. Em 2008 foi membro do Conselho Consultivo do Programa Nacional de Incentivo à Leitura. (Currículo Lattes – CNPq, 2012.)

2 Posicionamento da marca

Para evidenciar alguns pontos importantes em nosso processo, trazemos algumas definições sobre o que diagnosticamos necessários à resolução do problema de comunicação da BN – ou o que nós julgamos ser problemático neste princípio.

Segundo Kotler (1996: 270), o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo. Já Aaker (2001, p. 83 *apud* Miguel, 2005: 3), define que imagem da marca é como a marca é atualmente percebida; identidade da marca é como os estrategistas querem que a marca seja percebida e posição da marca é a parcela de identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo.

Branding é o processo contínuo de criação e administração de marca. Mais complexo do que o antigo comportamento “*express-delivery*” com o qual o designer estava acostumado a tratar seu projeto até poucas décadas atrás (o designer entrega o trabalho – o cliente paga – fim da relação), tem por objetivo a gerência por completo do desenvolvimento de uma identidade específica para uma empresa, um produto, uma mercadoria, um grupo ou uma pessoa. É cuidadosamente projetado para apresentar qualidades que seus criadores acreditam que será atraente para o público, e que se destina a ser desenvolvido e perpetuado por um longo tempo. Uma campanha publicitária lança um produto. O branding, quando é bem feito, cria verdadeiramente uma marca, no sentido mais amplo da palavra (Caldi, 2010).

O sucesso na criação da marca, em seu sentido mais amplo, não se faz sem o en-

tendimento das necessidades e desejos dos clientes concretos e virtuais: “Geralmente, a questão não é qual produto ou serviço é melhor, a questão é qual produto ou serviço as pessoas acham que é melhor” (Tybout; Calkins, 2006: 2).

As definições sobre design gráfico, nosso campo de atuação principal, são diversas. Tomaremos a de Paul Rand, designer famoso por sua trajetória acadêmica (tendo passado pelo instituto Pratt de Nova Iorque em sua formação e tendo sido professor na Universidade de Yale) e de mercado (entre outras obras, os logotipos da IBM, ABC e Ups), entrevistado por John Maeda (pesquisador de renome do MIT, nos Estados Unidos). Uma sumidade do design que aos oitenta anos, disse que “design é a maneira de juntar forma e conteúdo. Design, bem como a arte, tem múltiplas definições. Não é possível atribuir a ele apenas uma. Design pode ser arte. Design pode ser estética. É muito simples, por isso é tão complicado.” (Rand *apud* Maeda, 1997)

3 Tema e público-alvo

Trata-se de averiguar a necessidade de divulgar os serviços da Biblioteca Nacional, disseminando a informação e o saber entre o público-alvo, através de uma estratégia de design que envolve a produção de um vídeo. Para isso realizamos uma pesquisa sobre branding, recursos áudio visuais, uma coleta de dados sobre o público-alvo (jovens) e entrevistas para saber de suas necessidades e carências. Nosso público-alvo é o jovem de 16 a 24 anos, de todas as classes sociais.

No primeiro contato com o público-alvo, evidencia-se que essas pessoas frequentam muito pouco as bibliotecas. A maioria não

conhece a Biblioteca Nacional e seus serviços. Além disso, afirmaram que os seus educadores não incentivam visitas a biblioteca para as pesquisas acadêmicas.

No dia 30 de janeiro, em conversa com Jean Souza, assessor de imprensa da Fundação Biblioteca Nacional, tivemos conhecimento de que o público dessa faixa etária participa mais das visitas guiadas, com um total de 66.935 usuários atendidos em 2011, do que das salas de leitura, embora a preferência do público tenha sido o Portal BN com 22.149.234 acessos em 2011 (dados fornecidos pelo assessor).

No dia 13 de fevereiro de 2012, um questionário desenvolvido por nós foi publicado no Twitter da escritora Thalita Rebouças³, onde se obteve 172 pessoas. Foram 68 pessoas do Rio de Janeiro e 104 de outros estados.

Em uma pesquisa realizada no Centro do Rio de Janeiro no dia 1º de março de 2012, quinze jovens foram convidados a participar de nossa pesquisa sem saber. Em nossa ação, apenas apresentamos a marca gráfica da Biblioteca Nacional e somente dois deles a identificaram.

Outros dados importantes para nosso seguimento: através das pesquisas apresentadas percebeu-se que os usuários não confiam 100% no conteúdo presente na internet, mas mesmo assim, utilizam-na para os seus estudos, além de não conhecerem os serviços da Biblioteca Nacional e a sua marca gráfica.

³Thalita Rebouças é escritora. Tem 10 livros voltados para os adolescentes, todos publicados pela Rocco, e três em Portugal, pela Editorial Presença. A escritora possui mais de 181 mil seguidores no Twitter.

4 Objetivos

Para atingirmos nosso objetivo geral de desenvolver ações que sejam capazes de aprimorar a divulgação dos serviços da Biblioteca Nacional, a fim de fazer com que o público jovem participe mais ativamente de sua programação e tendo como base um projeto audiovisual, foi preciso cumprir com algumas tarefas, tais como:

- Levantar dados sobre a Biblioteca Nacional (histórico, campanhas passadas, frequência de visitação, benefícios e limitações) e outras bibliotecas públicas;
- Entrevistar o público-alvo que não frequenta a Biblioteca a fim de saber o que o afasta da instituição, o que o atrairia, e quais são as suas reais necessidades;
- Traçar um plano de leitura e extrair conceitos e metodologias de design;
- Desenvolver roteiro, storyboard e layouts para o vídeo.

5 Fundamentação teórica para a produção do artefato

Para aplicar o design dentro do tema abordado e realizar o projeto, é necessário compreender os seguintes pontos:

- Percepção visual aplicada à organização do layout;
- Comunicar e provocar efeitos no intérprete;
- Estudar conceitos fundamentais relacionados a atributos visuais.

Philip Kotler (1995, *apud* Suaiden, 2000) desenvolveu investigações, envolvendo a área de segmentação de mercado como uma forma de delimitar as áreas de interesses e, assim, tornar os serviços e produtos mais eficientes, ou seja, ao gosto da clientela. Ainda fala sobre o marketing diferenciado: para ele, a biblioteca deveria estudar as características diferenciadas de cada segmento e preparar uma estratégia para atender às necessidades de cada um de maneira específica.

6 Metodologia de pesquisa

Foram adotadas duas técnicas de pesquisa: questionários impressos/online e observação direta. Através do questionário, pode-se dizer que essa técnica permite gerar uma estatística desde dados demográficos, socioeconômicos e até dados pessoais, tendo em mãos informações mais precisas que são fundamentais para o desenvolvimento do projeto. Nos propusemos a mesclar o anônimo e a especificidade dos questionários à observação de campo, esta realizada de maneira informal. Para isso contamos com o aporte do conhecimento de Eduardo F. Barbosa (1998).

7 Internet vs Biblioteca

Através do estudo realizado, constata-se o quanto a internet facilita o acesso à informação e quanto isso atrai o público jovem. Todavia, nem todo conteúdo fornecido na internet pode ser aceito como verdadeiro. Se o internauta não tiver o mínimo de conhecimento sobre o tema que está procurando, pode, provavelmente, estar consumindo informações duvidosas. Em entrevista ao *Estadão*, o semiólogo, ensaísta e escritor italiano

Umberto Eco fala sobre o conteúdo disponível na internet e o de uma enorme biblioteca.

A diferença básica é que uma biblioteca é como a memória humana, cuja função não é apenas a de conservar, mas também a de filtrar – muito embora Jorge Luis Borges, em seu livro *Ficções*, tenha criado um personagem, Funes, cuja capacidade de memória era infinita. Já a internet é como esse personagem do escritor argentino, incapaz de selecionar o que interessa – é possível encontrar lá tanto a Bíblia como *Mein Kampf*, de Hitler. Esse é o problema básico da internet: depende da capacidade de quem a consulta. Sou capaz de distinguir os sites confiáveis de filosofia, mas não os de física. Imagine então um estudante fazendo uma pesquisa sobre a 2ª Guerra Mundial: será ele capaz de escolher o site correto? É trágico, um problema para o futuro, pois não existe ainda uma ciência para resolver isso. Depende apenas da vivência pessoal. Esse será o problema crucial da educação nos próximos anos. (Eco, 1998).

A internet é advento relativamente novo, na vida do mundo. Trata-se de contribuição com efeitos tão significativos no dia a dia do ser humano que não se concebe mais a vida sem ela. As rotinas são concebidas segundo as mudanças de espaço e de tempo que o uso da Grande Rede promove, privilegiando a rapidez e a prática nas comunicações. Mas isso parece ter como preço o descaso e a falta de

cuidado no processo de significação das palavras. Quando as pessoas não são exigentes quanto a padronizar significados, acabam por se utilizar de palavras cujos significados são apenas aproximados, para se expressar. Por isso é que dizem: ‘Essa pimenta é ardida’ em vez de picante, mas ardida, na verdade, fica a boca de quem a come, para se valer apenas de um exemplo. Constata-se então que a pobreza vocabular das pessoas acaba fazendo empobrecer o próprio idioma que se fala. As pessoas simplesmente acham que, se são entendidas, o objetivo da comunicação foi alcançado, mas será que a importância do ato de comunicação é tão somente o de transmitir informações de maneira prática e rápida?

Dizer que o cérebro se adapta às exigências equivale a dizer que ele também acaba se estruturando de acordo com a falta de exigências. O esforço de concentração na busca de significados do que se quer dizer de maneira mais precisa, enriquece o cérebro de conexões que, no seu conjunto, acabam por capacitar melhor o indivíduo na resolução de problemas e na tomada de decisões. Por isso, consideramos nesta pesquisa que a leitura é um dos hábitos mais importantes e vitais para a evolução da vida.

8 O jovem e a leitura nos dias de hoje

Nos últimos anos, foram desenvolvidos vários programas, projetos e campanhas com o objetivo de promover e incentivar a leitura e a escrita.

Seguem algumas campanhas e ações:

- 2001: a Secretaria de Educação Fundamental e o MEC, na intenção de fazer do

Brasil um país de leitores, deram continuidade à ação do PNBE com o Projeto ‘Literatura em minha casa’. O projeto tinha como objetivo valorizar a leitura literária, tornar acessível aos alunos de 4^a e 5^a séries um conjunto de livros da literatura infanto-juvenil significativos para a sua formação. Segundo o site do FNDE, esse projeto favoreceu 40 milhões de alunos.

- 2001: aconteceu a campanha ‘Tempo de leitura’. Esta campanha visou despertar o hábito da leitura em todo o Brasil. Contou com a participação de escritores, artistas, pais, diretores, professores, alunos e bibliotecários, para que se dedicassem às oficinas literárias e à divulgação de obras lidas.
- 2005: a campanha ‘Viva Leitura’, lançada pelo MEC, tinha o objetivo incentivar o hábito da leitura. Eles pretendiam alcançar 8,5 milhões de alunos de 4^a, 5^a e 8^a séries. (Copes ; Savelli, 2007)

O ingresso e o crescimento no mercado de trabalho são um dos grandes desafios na vida de qualquer indivíduo. Estar preparado para assumir uma atividade profissional implica em formação e aprendizado. Uma pesquisa realizada pelo Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) mostrou que 61% dos jovens e adultos entrevistados se preocupam com assuntos relacionados à carreira. A resposta mais citada foi ter mais oportunidades de trabalho. Além disso, quando questionados sobre o que é importante para os jovens, a segunda resposta mais dada também estava relacionada à carreira, ou seja, foi estudar e ter um diploma

universitário, apontado por 20% dos brasileiros. (Redação Ecod, 2009).

No dia 8 de dezembro de 2011 foi publicado no site da TV Cultura, pelo programa Pé na Rua, uma reportagem que fala a respeito de pesquisas feitas pela internet no Google. A maioria dos jovens entrevistados respondeu que se uma busca por um assunto não aparecer no Google, então, provavelmente, não existe. (Tv Cultura, 2011).

Dessa forma, pode-se dizer que há muitas campanhas e projetos de incentivo à leitura. Diversas ações são voltadas para o público infantil, pois é nessa faixa etária que se formam os hábitos, personalidade e preferências. Por conta disso, diversos materiais produzidos, tais como impressos e propagandas televisivas, são desenvolvidos para se comunicarem apenas com esse público.

Os jovens possuem preocupações com a sua formação e carreira. Portanto, promover a Biblioteca Nacional é, ao mesmo tempo, comunicar ao estudante do ensino médio, universitário e pós-graduado que, além da internet, existem os mais variados livros e que estão disponíveis para pesquisa a qualquer momento na instituição. A biblioteca física pode ser um complemento da biblioteca digital.

9 Por que a escolha por um vídeo?

A visão é, entre os cinco sentidos, o mais explorado na comunicação. Exemplos disso são as informações visuais que recebemos todos os dias: outdoors, revistas, televisão, etc.

Geoff Grook, presidente do laboratório de pesquisa em design sensorial no Central

Saint Martins College of Art and Design em Londres, afirma que 83% das informações retidas pelas pessoas foram captadas visualmente. (Lindstrom, 2011: 86).

A audição também possui papel importante. Lindstrom afirma que muitos elementos do nosso cotidiano são claramente associados a sons. Se não escutamos, não damos atenção. Ao ouvirmos um som, diversas sensações e lembranças são ativadas. (*Ibid*: 123)

Deve-se tirar proveito desses dois sentidos já que o aparelho de televisão esta presente na grande maioria dos lares há muitos anos, não importando a classe social. É um grande meio de comunicação para o povo brasileiro que a assiste e tem nela uma fonte variada de informações no seu dia a dia. Essas informações podem muitas vezes ter influencia sobre as pessoas. Segundo o IBGE a televisão é o veiculo de comunicação de maior alcance do pais, estando presente em mais de 53 milhões (94,4%) de residências, com isso é considerada o meio de entretenimento e informação mais utilizado pelos brasileiros. A sua influencia é inegável, principalmente entre crianças e jovens.

As campanhas televisivas são muito importantes porque atingem um grande número de pessoas e com rapidez. Geralmente são direcionadas a um público e se utilizam da linguagem mais adequada a este público e a cultura de sua época. Campanhas de vacinação e prevenção de doenças, por exemplo, funcionam muito bem quando mostradas na televisão. O publico visualiza aquilo que lhe trará benefícios, pois é mostrado numa linguagem de fácil entendimento. De acordo com o site do Portal da Saúde:

[...] a campanha de vacinação

de gripe para idosos começou em 1999 e milhões de pessoas são vacinadas todos os anos no Brasil. A adesão a campanha superou as expectativas do Ministério da Saúde e houve uma redução no número de internações decorrentes da gripe. (Portal da Saúde, 2011)

Campanhas educativas de trânsito também surtem o efeito desejado. De acordo com a presidente Dilma Rousseff,

[...] o governo tem feito campanhas frequentes para informar e conscientizar a população sobre o trânsito. Em 2011 foi feita uma campanha voltada para o feriado de Corpus Christi. Foi constatada uma redução de 35% no número de mortos em relação ao ano anterior. As iniciativas irão continuar, pois há o objetivo de reduzir em até 50% o número de mortes causadas pelos acidentes de trânsito nos próximos 10 anos.” (Portal Brasil, 2011).

Em 15 de fevereiro de 2012, conversamos com o psicólogo Pablo Cunha, que atende em seu consultório jovens de diversas faixas etárias e mantém o site Agenda Psi que aborda diversos assuntos relacionados a psicologia. Possui mais de 6 mil assinantes, que são a favor das campanhas de conscientização e informativas na construção da sociedade. Para ele, a adolescência é momento importante na construção de um projeto de vida adulta. Nessa fase, toda atuação da sociedade deve ser guiada pela perspectiva de orientação.

Outra forma de levar a informação a milhares de pessoas é através da mídia indoor. Aquelas em elevadores, ônibus e metrô. Segundo o diretor de conteúdo da Band Outernet e membro da Associação Brasileira de Mídia Digital out of home (ABDOH), Fábio Ribeiro, esse tipo de mídia faz sucesso. Para Fábio, o digital indoor tem a vantagem de conversar diretamente com o consumidor final em diferentes locais onde ele se encontra. (Martins, 2012).

10 Análise de similares de vídeos

Nosso vídeo divulga a Biblioteca Nacional e sua marca gráfica. Decidimos criar o projeto em motion graphics por possibilitar dinamismo, ritmo e movimento. Fizemos uma busca e encontramos uma pesquisa realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, onde foram entrevistados jovens brasileiros, de 15 a 24 anos, que utilizam as redes sociais. Foi constatado que o jovem tem uma relação intensa com esse tipo de ferramenta. É uma extensão dos seus relacionamentos sociais e que faz parte de suas vidas. (Portal Terra, 2011).

Dessa forma, optamos por um layout com certas características do Facebook em nossa comunicação visual, mais precisamente a linha do tempo. Nela mostramos alguns fatos históricos relacionados à Biblioteca e os seus serviços. Para enriquecer a leitura do vídeo e a compreensão do telespectador, optamos por acrescentar ícones e ilustrações as informações.

Considerações Finais

A escolha desse tema deveu-se ao fato de se acreditar que a leitura é de suma importân-

cia para a formação de qualquer indivíduo. A pessoa que lê, melhor escreve, estuda e se comunica, por acessar uma vastidão de informações, histórias, autores passados, opiniões e argumentos.

Nos parece relevante, ao fim deste processo, começar a captar e entender a percepção dos consumidores sobre um produto, serviço, experiência ou organização, assim, também, trabalhar na criação das estratégias da marca para que ela se torne singular e significativa para o consumidor. Trabalhar na criação de estratégias de design e desenvolver o tema pode então contribuir para a ampliação do conhecimento, permitindo em direta ou indiretamente o crescimento pessoal e profissional.

Nesse período de pesquisas e convivência com a Biblioteca e o público tivemos a certeza de que a Biblioteca precisa urgentemente se promover. Isto é, não pode limitar-se a panfletos, estes muitas vezes em apenas um idioma, na recepção da Biblioteca.

A Biblioteca precisa buscar o público e o seu papel dentro da sociedade já que na edição de 2012 da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, encomendada pela Fundação Pró-Livro e pelo Ibope Inteligência, revelou uma queda no número de leitores no país: de 95,6 milhões, registrada em 2007, para 88,2 milhões, com dados de 2011. O índice representa uma queda de 9,1% no universo de leitores ao mesmo tempo em que a população cresceu 2,9% neste período. Outra informação surpreendente é a de que 75% da população nunca frequentou uma biblioteca na vida.

Mas divulgar-se seria apenas o começo de um processo. Há a necessidade de se atualizar ao novo milênio, as novas exigências do público. O mínimo que eles esperam, por

exemplo, é internet wi-fi e a possibilidade de utilização do notebook no interior da Biblioteca. Hoje, dentro das salas de leitura, somos limitados a folhas de papel e lápis.

Em uma das conversas que nós tivemos, nos disseram que utilizaram uma biblioteca pública na Alemanha. Dentro dela havia um bistrô, espaços confortáveis para a leitura, para a utilização de notebooks, telas de LCD *touchscreen* onde o usuário poderia obter informação dos mais diversos assuntos.

Acreditamos que a Biblioteca Nacional poderá ter um grande futuro pela frente. Com o aumento da frequência do público de todas as idades. Mas para isso ela necessita se promover melhor e modernizar as suas instalações e serviços. Algumas evidências detectadas neste estudo podem formar um grupo rico de informações indicativas aos que gerenciam a imagem da BN. Por este estudo pudemos ver a imagem que a BN tem próximo aos jovens. Mas esta imagem é muitas vezes prejudicada por uma cegueira surpreendente que não condiz com a imponência física do prédio histórico da Cinelândia. Resta saber o que pretende hoje a BN e o que seus gestores julgam interessante para seu desenvolvimento comunicacional. Até que ponto interessa esta “cegueira” e que a instituição continue sem ser notada pelos passantes, ou em que escala este interesse deve crescer. Além disso, nos leva a pensar o quanto a BN está preparada – ou quer se preparar – para receber este público novo e reconsiderar algum público perdido. As respostas do último parágrafo ainda restam misteriosas para nós e, ao que nos parece, para os próprios gestores.

Em todo caso, a proposta está feita, as questões lançadas. O resultado em vídeo

pode ser visto no YouTube através deste endereço: [YouTube](#).

Bibliografia

- Barbosa, E. (1998). *Instrumentos de Coleta de Dados em Projetos Educacionais*, disponível em [Tecnologia](#) [consultado a 11 de dezembro de 2011].
- Biblioteca Nacional (1996). *Histórico*, disponível em [BN](#) [consultado a 10 de janeiro de 2012].
- Biblioteca Nacional: Guardiã da Memória (2012). website disponível em [Senado](#) [consultado a 6 de fevereiro de 2012].
- Caldi, L. (2010). *Londres 2012: estratégia, inovação e branding participativo*, disponível em [IGEC](#) [consultado a 11 de dezembro de 2011].
- Copes, J. & Saveli, E. (2007). *Programas, Projetos e Campanhas de Incentivo à Leitura: uma visão histórica*, disponível em [Alb](#) [consultado a 25 de fevereiro de 2012].
- Eco, U. (2010). *Eletrônicos duram 10 anos; livros, 5 séculos, diz Umberto Eco* in Estado de São Paulo: 13 mar. 2010, disponível em [Estadão](#) [consultado a 12 de janeiro de 2012].
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing*. 4a ed. São Paulo: Atlas.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense. Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. Nova Iorque: Simon & Schuster Inc.
- Maeda, J. (1997). *Thoughts on Paul Rand*, para IDEA Magazine, Massachusetts Institute of Technology, disponível em [Acg](#) [consultado a 13 de novembro de 2011].
- Miguel, N. (2005). “A marca como pessoa e a pessoa como marca” in: *Segundo Congresso Internacional de Comunicação e Marketing*, disponível em [Eaes](#) [consultado a 4 de abril de 2012].
- Portella, C. (2010). *Releitura da Biblioteca Nacional*, disponível em: [BN](#) [consultado a 10 de janeiro de 2012].
- Redação Ecodesenvolvimento (2009). *Juventude acredita no trabalho e se preocupa com a água no planeta*, disponível em [Eco](#) [consultado a 20 de novembro de 2011].
- Suaiden, E. (2000) “A biblioteca pública no contexto da sociedade da informação”, in: *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, nº 2, p. 52-60, maio/ago. 2000, disponível em: [SciELO](#) [consultado a 23 de janeiro de 2012].
- Tybout, M. & Calkins, T. (2006). *Branding*. São Paulo: Atlas.
- TV Cultura (2011). *Se não tem no Google, existe?*. Rio de Janeiro: Programa Pé na Rua, disponível em: [TV Cultura](#) [consultado a 5 de janeiro de 2012].