

Biblioteca Rotativa: Uma ação de cidadania que deu certo¹



Cleiton Gerber²
Valmor Rhoden³

Resumo

Este artigo aborda a estratégia de fortalecimento da imagem de uma organização, através do projeto de responsabilidade social Biblioteca Rotativa. Projetos como o Biblioteca Rotativa não só fortalecem a imagem da organização mas também produzem mudanças consideráveis no comportamento e nas habilidades do indivíduo. Através do livro é oferecido um novo mundo uma possibilidade de desenvolvimento cultural ao leitor, que lhe propicia adquirir uma visão crítica do fato. Os estudiosos da educação acreditam que através do ato de incentivar a leitura cria-se um ambiente favorável ao desenvolvimento cultural, intelectual e econômico de uma determinada comunidade. O Relações Públicas como gestor da comunicação em empresas, dentre outras tem a tarefa de criar projetos para que a organização contribua socialmente com a comunidade que a cerca criando um clima de reconhecimento e agradecimento mútuo.

Palavras - Chave: Ação Social; Educação; Relações Públicas.

¹ : Trabalho apresentado no Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação

² Acadêmico da 8a. Fase do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e do Curso de Pós-Graduação em Gestão em Comunicação Empresarial das Faculdades Integradas da Rede de Ensino Univest – FACVEST. e autor do Projeto.

³ Professor e coordenador do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas da Rede de Ensino Univest e orientador do projeto.

1. Introdução

A campanha de arrecadação de livros para a implantação do programa Biblioteca Rotativa foi planejada e realizada pela Associação Lageana de Escritores – A LE e pelo curso de Relações Públicas da Facvest, tendo como seus coordenadores os acadêmicos do curso de Relações Públicas e estagiários da ALE Cleiton Gerber e Flávia dos Santos e auxílio de acadêmicos voluntários da 4ª e 6ª fase dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. O trabalho foi realizado no estágio curricular obrigatório do curso.

2. Objetivos

2.1 Objetivo Geral

Fortalecer a imagem e divulgar a Associação Lageana de Escritores (ALE) perante a comunidade local

2.2 Objetivos Específicos:

- 📖 Incentivar o gosto pela leitura.
- 📖 Inserir a biblioteca no cotidiano das pessoas.
- 📖 Popularizar a literatura.
- 📖 Facilitar o acesso ao livro, à leitura, à informação.
- 📖 Apoiar a educação formal e informal da população.
- 📖 Incentivar o surgimento de multiplicadores culturais nas comunidades.
- 📖 Promover o exercício da solidariedade e da cidadania.
- 📖 Incentivar a população ao hábito de pesquisa.
- 📖 Fomentar a valorização da herança cultural da população.

3. Justificativa do projeto

Nas últimas décadas presenciou-se um crescimento insignificante de campanhas e programas de incentivo a leitura na região da Serra Catarinense. Muitas destas ações, apesar de valiosas em si, costumam ser o resultado de esforços esporádicos que não tem um processo de continuidade no tempo, estão sendo desenvolvidas isoladamente, produzindo poucas mudanças reais nos comportamentos e nas habilidades dos leitores.

Para que projetos, como a Biblioteca Rotativa ganhem corpo e se materializem são necessárias, entre outros procedimentos, a obtenção de verbas, a qualificação pessoal e a avaliação com vistas à continuidade das mesmas.

Através do planejamento, o Relações Públicas, descreve de forma concisa como se dará e será avaliada a ação. Com o planejamento em mãos cria-se uma vantagem na busca de parcerias, contribuindo para a sustentabilidade da ação, transformando-a em um ato continuado e válido.

Como Lages apresenta uma certa deficiência no sentido de acesso fácil às questões pertinentes ao desenvolvimento cultural, e principalmente no que diz respeito a livros, esse programa visa estender a leitura além de “muros de colégios e paredes de bibliotecas”, levando até as pessoas que se interessem os livros.

Segundo Paulo Freire “a biblioteca popular, como centro cultural e não como um depósito silencioso de livros, é vista como fator fundamental para o aperfeiçoamento e a intensificação de uma forma correta de ler o texto em relação com o contexto.”⁴ Partindo deste princípio o Biblioteca Rotativa foi criado para interagir com o meio social, possibilitando alcançar, gradativamente, todas as áreas de interesse da comunidade na qual estará inserida.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais com base nos resultados do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (Saeb), aponta que alunos que tem acesso e manipulam livros com frequência possuem um rendimento quase 20% superior aos que não tem acesso a bibliotecas.

⁴ Ver Paulo Freire. *A importância do ato de ler: em três artigos que se completam*. 38ª ed. São Paulo: Cortez, 1999.

Isto demonstra a relevância do programa Biblioteca Rotativa como fomentador da leitura facilitando o acesso ao livro e contribuindo para o aumento do desempenho do aluno e amparando-o em sua educação.

É trabalho de extensão com características próprias, adotando um modelo que exigirá ajustes e adaptações para atender suas peculiaridades. Sua atuação será em uma perspectiva pró-ativa nas comunidades, assumindo uma postura provocadora de demandas.

Maria Ângela Cornick, ao se referir a atitudes sociais, faz a seguinte colocação:

Nossas atitudes podem ser consideradas como favoráveis ou desfavoráveis em relação a um objeto ou pessoa. Elas podem estar ou não baseadas na experiência e, na verdade muitas não tem fundamento algum. Para mantermos uma coesão interna, nossas atitudes agrupam-se e organizam-se de forma a serem consistentes e coerentes entre si. (1989, p. 43)

Apesar de serem relativamente estáveis, as atitudes são passíveis de mudanças. Quando as fontes que deram origem as nossas atitudes desaparecem, ou se modificarem, tais atitudes mudarão.

Os psicólogos sociais descrevem que é importante que se forneçam incentivos a fim de que uma pessoa mude de atitude. A atitude desejada deve ser provocada através de incentivos e reforçada para que se incorpore ao repertório comportamental. De acordo com esta posição teórica, a comunicação persuasiva deverá revestir-se de incentivos capazes de gratificar o recebedor da comunicação, facilitando a adoção de novas atitudes.

Os psicólogos sociais acreditam que a credibilidade e competência do comunicador são duas características importantes para a obtenção de uma comunicação persuasiva eficaz e o Relações Públicas, como um estrategista da comunicação, se mostra o profissional habilitado nesta tarefa de comunicação.

De acordo com Waldyr Gutierrez Fortes:

Em Relações Públicas, aplica-se a função básica de planejamento com a finalidade de alterar um cenário presente, provavelmente adverso, para um futuro conjunto de circunstâncias favoráveis. (2003, p. 185)

Para as Relações Públicas, os públicos são os pontos de maior relevância. Serão sempre a base e o alicerce de seu trabalho. Pode-se considerar como público de uma empresa, um grupo de pessoas que, por meio da informação, consciência crítica e espaço

para debater, será capaz de caminhar junto à organização, sob o mesmo objetivo, ajudando-a a resolver seus maiores desafios.

No seu papel de divulgar informações aos públicos, o profissional de relações públicas ocupa uma posição chave na formação de uma opinião pública esclarecida. Esse zelo indica os caminhos para verter os grupos em públicos e a conseqüente melhoria da opinião pública ou opinião do público. (Waldyr G. Fortes, 2003, pp. 69-70)

É importantíssimo a escolha do público de interesse prioritário de uma campanha. A segmentação desse público torna-se essencial para que os objetivos sejam atingidos. Neste sentido, a população que menos tem acesso à cultura e a informação é o público de maior interesse da Biblioteca Rotativa.

A questão das necessidades dos públicos escolhidos como de interesse tornam-se mais específicas e estratégicas. Só depois de se achar uma resposta para essa pergunta é que se pode fazer todo o material gráfico da campanha e usar o discurso e mensagem mais adequados.

Em campanhas sociais usam-se três elementos básicos que devem ser seguidos em relação ao uso do complexo do mix da comunicação de massa:

- 1- Escolha cuidadosa da agência de publicidade – (material gráfico da campanha);
- 2- Projeto e apresentação dos anúncios e
- 3- Seleção da mídia e ferramentas comunicacionais mais adequadas.

Segundo REGO (1984), é cada vez menos freqüente dar-se à audiência o tratamento de público de massa, mesmo nos veículos tradicionais, como rádio e TV, embora esses ainda sejam tratados como veículos de comunicação de massa. Isto acontece porque os grupos sociais não são compostos por pessoas anônimas, mas ao contrário, por pessoas que interagem individualmente cada vez mais fortemente.

Isto reforça a necessidade de utilizar cada vez mais as estratégias de comunicação dirigida, reforçando a importância das Relações Públicas.

4. Resultados do lançamento do Programa

4.1- As parcerias e postos de coleta

A campanha foi totalmente sustentável. Desde as parcerias e postos de coleta foram planejados e trabalhados para viabilizar a campanha. As parcerias/apoios e veículos de comunicação que acreditaram e investiram foram: Apoio Correio Lageano, Rádio 101FM, Rádio UDESC FM, SESC, Rede TV Sul, Fundação Carlos Jofre, Fundação Cultural de Lages, TRANSUL, Rádio Clube, Gens Consultoria. Postos de Coleta Loja de Classificados do Correio Lageano, SESC, Biblioteca Pública Municipal, Fundação Carlos Jofre, CAIC N. Sra dos Prazeres, Facvest, Posto Macekofe, Dpaschoal.

4.2 Peças publicitárias

As peças publicitárias da campanha foram desenvolvidas pelo acadêmico Cláudio Ferreira Júnior, do curso de Publicidade e Propaganda da Facvest. Fizeram parte das peças gráficas: Logomarca do programa, Cartaz em formato A₃, Panfleto, Spot 30”, VT 30” e anúncio de jornal.

4.3 Operacionalização

A Campanha teve duração de um mês (16 de outubro a 16 de novembro de 2004). Foram instalados postos de coleta estrategicamente distribuídos pela cidade e também foi colocado à disposição dos interessados a realizarem doações um numero de telefone para que os livros fossem recolhidos no local. A campanha contou com um evento de lançamento, no calçadão da Praça João Costa no dia 23/10/04 (sábado) no período da manhã, e contou com várias atrações. Programação do evento de lançamento da campanha 9h 30min - abertura 10h - apresentação da Banda da Policia Militar de Lages 10h 30min explicação sobre o funcionamento do programa para a comunidade. 11h apresentação do grupo de dança (direções) do CAIC Irmã Dulce. 12h – encerramento. Durante toda a manhã foi exposto o varal literário com poesias dos escritores lageanos e foram recolhidas doações de livros. A campanha ainda foi inserida na 4ª Semana da Comunicação da Facvest e na Gincavest promovida pelo Colégio Univest.

4.4 Resultados da campanha

Foram arrecadados 2.144 volumes entre livros, revistas, gibis e outros.

4.5 Assessoria de imprensa e mídia gratuita

Para viabilização das parcerias – encaminhamos projetos neste sentido aos veículos de comunicação de interesse para possibilitar a veiculação das peças publicitárias em troca de veiculação da marca dos mesmos na divulgação da campanha.

TV: conseguimos oito inserções por dia (VT de 30'') na Rede TV Sul durante um mês (de 16 de outubro a 16 de novembro) – o que resultou em cerca de 240 inserções no total, com um custo médio de (R\$300,00) uma inserção – a emissora transmite o sinal para todo o estado de Santa Catarina. A mídia conseguida gera em torno de **R\$ 72.000,00**.

Rádio: inserções de spot de 30 segundos na Rádio 101 FM, Rádio Clube AM e UDESC FM. Durante um mês de veiculação nas três emissoras – totalizamos 900 inserções. A um custo médio de R\$ 7,00 a inserção (radio 101FM e Rádio Clube AM) obteve-se uma mídia gratuita no valor de **R\$ 6.300,00**.

OBS: A Rádio UDESC FM por ser uma emissora de caráter educativo não possui tabela de preços para comercialização.

Jornal: Veiculação do anúncio impresso no jornal Correio Lageano durante o período de cinco semanas. O valor médio do espaço conseguido chega a **R\$ 1.500,00**.

4.6 Cobertura Jornalística

Além do espaço reservado que a campanha obteve também foi fundamental a cobertura jornalística. Para isso foram enviados releases com antecedência de uma semana do início da campanha até o resultado da mesma. Obteve-se o resultado de:

4.6.1 Internet: Desde o dia 06 de outubro até o dia 25 de novembro no site da Facvest (www.sle.br), com 280 acessos diários, atingimos cerca de 14.280 internautas. No site da Weblages (www.weblages.com.br) nos dias 14/10, 17/10, 21/10, 07/11, 28/11 – com 400 acessos diários atingimos cerca de **2000 internautas**.

4.6.2 Jornais:

Foram ao todo veiculações de parcerias e matérias jornalísticas 22 espaços jornalísticos e publicitários (gratuitamente, através de parcerias). Os jornais que deram destaque foram: Correio Lageano (diário e parceiro), O Momento (semanal) e Diário da Noite (diário).

4.6.3 Emissoras de Rádio:

1- Rádio 101 FM: Cobertura Jornalística durante toda a campanha.

2- Rádio Clube AM: entrevistas dia 12 de outubro de 2004, às 10h 45 min e às 13h 45 min e cobertura jornalística durante toda a campanha.

3- Rádio UDESC FM: Cobertura Jornalística durante toda a campanha.

4.6.4 Televisão:

Rede TV Sul – cobertura jornalística do evento de lançamento da campanha dia 23/10 através do programa Rede TV Sul – que é veiculado em todo o estado de Santa Catarina.

Valor Total aproximando conquistado através do trabalho de assessoria de imprensa para a campanha: **R\$ 108.000,00.**

5. O funcionamento do Programa

O Programa – Biblioteca Rotativa - será instalado nos bairros pertencentes à cidade de Lages. O acervo será composto de livros adquiridos por meio de campanhas de doação com a população da cidade. Os livros serão selecionados e disponibilizados as escolas municipais de cada bairro que serão os responsáveis pelo controle do empréstimo e da devolução dos livros.

Serão organizados em quatro assuntos gerais:

- a) didáticos, de pesquisa, dicionários, gramática e Leis Federais;
- b) literatura brasileira;
- c) literatura estrangeira; e
- d) literatura infantil e infanto-juvenil.

Os livros serão assim selecionados para atender as necessidades de pesquisa escolar e para despertar crianças, jovens e adultos para o prazer de ler.

A Biblioteca Rotativa existirá, partindo de quatro pressupostos básicos:

1. usuário;
2. responsável;
3. sede;
4. acervo.

5.1 Usuário:

Serão considerados usuários da Biblioteca Rotativa todos aqueles que morem no bairro onde estará instalada a biblioteca e manifestem interesse em usufruir dos recursos informacionais oferecidos. Isto, independente de idade, sexo, religião, cor, nacionalidade, situação social, nível de instrução e ideologia política. Sendo o usuário a figura principal no contexto, a verdadeira razão da existência do programa, procurar-se-á desenvolver ações que o valorizem na sua dimensão integral na busca do exercício pleno de cidadania.

Pretende-se que a Biblioteca Rotativa atenda ao usuário que a procure, transforme o não-leitor em leitor e venha conquistar o usuário potencial, transformando a ação em um verdadeiro jogo de sedução.

5.2 Acervo:

Todas as unidades possuirão o mesmo tipo de acervo, variando apenas os títulos, o que propiciará estabelecer um processo rotativo de acordo com os pedidos da comunidade, dando, a todo e qualquer usuário, a oportunidade de usufruir do acervo em sua totalidade.

O acervo será constituído, basicamente, dos seguintes documentos:

- livros;
- pastas com amostras, receitas, dicas, etc;
- pastas com material para pesquisa;
- envelopes com ilustrações;

Livros: o livro será o elemento básico na formação do acervo da Biblioteca Rotativa. Em um programa desta natureza pode-se priorizar o livro, quer pela aceitação do usuário, quer pelo sentimento afetivo que desperta, mas acima de tudo considerando a possibilidade de acesso pelas comunidades carentes.

Pastas com amostras, receitas dicas, etc: procurará atender à demanda dos usuários, uma faixa populacional de baixo poder aquisitivo que necessita de ajuda para encontrar fontes alternativas de renda. Também, como estímulo para o aprimoramento de suas atividades, serão confeccionadas pastas com amostras e receitas de trabalhos manuais, receitas culinárias, dicas e informações diversas.

Pastas com material para pesquisa: destinadas aos estudantes, essas pastas serão compiladas com assuntos diversos selecionados para atender a demanda ou de acordo com

datas comemorativas, uma vez que não constam do acervo enciclopédias e muitos livros para pesquisa. Exemplo: no mês abril, Dia do Índio, Monteiro Lobato etc.

Envelopes com ilustrações: conterão recortes diversos - compatíveis com a pasta para pesquisa - e serão doados aos estudantes, para serem utilizados nos trabalhos escolares, objetivando evitar danos ao acervo e levando-se em conta a dificuldade dos usuários conseguirem ilustrações para seus trabalhos. Exemplo: figuras históricas, fauna, flora etc.

Os responsáveis pela caixa estante do programa serão treinados para tornarem-se Agentes de Leitura que terão como tarefa, o cuidado com os livros, empréstimo, devolução, incentivar o gosto pela leitura e auxiliar as tarefas escolares.

A Biblioteca Rotativa ficará instalada na comunidade por tempo indeterminado, sendo os livros trocados a cada 60 dias (sessenta), principalmente os livros de literatura.

6. Implantação do Programa

O projeto passa agora para sua segunda fase onde os livros receberão o tratamento técnico. Serão reformados, selecionados e classificados. Nesta fase também serão escolhidas as escolas e os bairros onde serão instaladas as caixas estantes. Nesta segunda etapa o programa conta com a parceria da Secretaria da Educação Municipal, a qual fornecerá a estrutura física para alocação e transporte das Caixas Estantes, também conta com o apoio de varias outras empresas privadas da cidade que estão doando o material necessário para a catalogação dos livros e para a construção das Caixas Estantes.

7. Considerações finais

Os objetivos que propomos com o projeto estão sendo vencidos gradativamente. Acreditamos que de ações como o Programa Biblioteca Rotativa surgem novos pensamentos que proporcionam ao homem, com o decorrer do tempo, uma visão crítica dos fatos, vindo a contribuir para o seu desenvolvimento intelectual.

Os novos teóricos da educação quando discorrem sobre as competências para o desenvolvimento social, cultural e econômico do aluno, identificam como sendo as primeiras o domínio da leitura e da escrita e a capacidade de localizar, acessar e usar melhor a informação. Neste sentido, o programa cumpre o papel social. Estes mesmos teóricos da educação dizem que se deve valorizar o que se chama de saber social, que é um conjunto de conhecimentos, práticas, valores, habilidades e tradições que possibilitam a construção das sociedades.

O Programa Biblioteca Rotativa só pôde ser implantado devido ao apoio dos veículos de comunicação e do engajamento da comunidade durante a campanha de arrecadação de livros que foi realizada no município. O que comprova o sucesso da ação. O sucesso de uma campanha de cunho social está relacionado à credibilidade, aceitação, divulgação da idéia e da importância no momento de ser pautada nos veículos de comunicação.

A divulgação se torna um instrumento básico para as Relações Públicas, pois através da imprensa faz chegar as informações e idéias às pessoas, com o propósito de obter a boa vontade e a compreensão por parte do público. Isto é conseguir a adesão de pessoas, imprensa, entidades, empresas e órgãos públicos a se engajarem na proposta.

A informação é a palavra-chave para o Êxito de uma campanha social. É preciso conhecer todos os dados possíveis sobre a campanha, os números, dados oficiais, estimativas, entre outros, pois numa entrevista dados que possam parecer insignificantes podem ser abordados.

8. Referências bibliográficas

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- NOVA ESCOLA. Edição 154, ano 17, n 7, agosto/02.
- NOVA ESCOLA. Edição 162, ano 18, n 5, maio/03.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- KOTLER, P. & KAREN, F. A. F. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação: como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- NASSAR, Paulo (org). **Comunicação Interna: a força das empresas**. Vol 1. São Paulo: ABERJE, 2003.
- NETO, Francisco. M; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- REGO, F. G. T. **Jornalismo Empresarial**. Editora Summus. São Paulo: 1984.
- RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. 18ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- SAVOIA, Mariângela G. **Psicologia Social**. São Paulo: McGrawHill, 1989.