



## **A comunicação como ferramenta estratégica para a preservação da memória documental brasileira<sup>1</sup>**

Célia Regina PEREIRA<sup>2</sup>  
Catarina Barbosa de ARAÚJO<sup>3</sup>  
Janaina Maria da SILVA<sup>4</sup>  
Maria Luíza Amorim MARQUES<sup>5</sup>  
Veronica Dantas de ARAUJO<sup>6</sup>  
Escola Superior de Relações Públicas, Recife, PE

### **RESUMO**

O projeto foi desenvolvido pela Autêntica Consultoria de Relações Públicas como exigência para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Escola Superior de Relações Públicas (ESURP). A proposta é fortalecer os relacionamentos com públicos de interesse da Biblioteca Central Blanche Knopf, que pertence a Fundação Joaquim Nabuco, tendo como ferramenta a comunicação estratégica para promover a valorização dos serviços, divulgação e aproximação dos públicos interno e externo com ações que despertem a importância de se preservar e difundir a memória documental no resgate da cultura de um povo, além de campanha de conscientização ambiental voltada para o público interno.

**PALAVRAS-CHAVE:** biblioteca; memória; relacionamentos; comunicação; relações públicas.

### **INTRODUÇÃO**

A Biblioteca Central Blanche Knopf, cuja principal atividade é preservar a memória documental brasileira e promover o conhecimento da mesma às gerações presente e futuras, enfrenta dificuldades em atrair e tratar seus públicos de interesse por não saber como lidar com a gestão da comunicação. Este trabalho segue no propósito de demonstrar a importância das técnicas de relações públicas que possibilitam a instituição disponibilizar o acesso a sua história e o conhecimento cultural de um povo, construir e manter relacionamentos duradouros com seus públicos de interesse, além de divulgar de forma mais expressiva os serviços que oferece.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Agência Jr. de Relações Públicas

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo, graduando do 8º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: celiaregia@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduando do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: catarinaaraujo.pe@hotmail.com.

<sup>4</sup> Graduando do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: janaina\_ms13@hotmail.com.

<sup>5</sup> Graduando do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: luizaamorimrp@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso Relações Públicas da ESURP, e-mail: veronicadantasrp@gmail.com.



Apresentamos a importância das atividades de relações públicas, demonstrando como o gerenciamento da comunicação contribui para o desenvolvimento de uma instituição. Tendo em vista que uma organização é composta por pessoas de culturas diferentes, que se relacionam constantemente com outras pessoas e/ou grupos, é fundamental a manutenção deste vínculo. Segundo Maria Aparecida Ferrari:

O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializado, entre pessoas, entre organizações públicas e privadas, seus públicos e a sociedade, de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos. (FERRARI, 2009, p. 160)

É preciso não só informar de maneira direcionada para cada tipo de público, mas também saber ouvi-los e assim estabelecer uma compreensão mútua entre as partes.

A criação de dois programas de relacionamento e uma campanha de aproveitamento de recursos possibilitam uma melhor divulgação e qualificação dos seus serviços, fortalecimento a manutenção dos seus relacionamentos com os públicos de interesse, estreitando este vínculo e conseqüentemente aproximando-os da instituição.

## **OBJETIVO**

O projeto tem como objetivos fortalecer e otimizar o relacionamento da Biblioteca Blanche Knopf com ações de aproximação que auxiliem na preservação da memória documental brasileira, por meio da estruturação dos processos de comunicação interna e ampliação dos canais de relacionamentos com o público externo.

## **JUSTIFICATIVA**

Preservar a memória documental é uma forma de disponibilizar às demais gerações o acesso a sua história e possibilitar ao conhecimento de todos os registros da memória de um povo. Por fornecer os alicerces para formação de uma sociedade mais crítica, através da leitura e resgate da história e cultura, as bibliotecas têm papel fundamental no acúmulo e difusão do conhecimento e preservação da memória documental. Para cumprir este papel a Biblioteca Central Blanche Knopf é especializada em Ciências Sociais e Humanas. Portanto, o que a diferencia das bibliotecas públicas, universitárias, escolares é a sua estrutura de orientação por assunto.

Para promover a valorização dos serviços, divulgação e fortalecimento dos relacionamentos da Biblioteca com seus públicos de interesses, se faz necessário despertar



nestes a importância de se preservar e difundir a memória documental. Neste contexto as relações públicas fornecem ferramentas para alcançar os objetivos da instituição promovendo aproximação e a interação entre as partes. Segundo Waldyr Gutierrez Fortes (2003) é da natureza deste profissional modificar a condição negativa de uma organização, possibilitando o alcance de seus objetivos, através da criação e manutenção de diálogos com os públicos de interesse que se relacionam com a instituição, independente dos serviços que ofereça ou seu mercado de atuação. Esse processo resulta em qualificação de atendimento e conseqüentemente a satisfação dos seus públicos.

A atividade do relações públicas, permitirá a estruturação da comunicação interna da Biblioteca Blanche Knopf e divulgação mais expressiva dos serviços que oferece. De acordo com Philip Lesly (2002, P 14) “o prestígio de uma empresa é o que determina o clima de receptividade de todas as suas mensagens – fazendo com que esta seja mais ou menos eficazes que seus méritos intrínsecos possam garantir”.

Como uma importante instituição que preserva e difunde a memória documental brasileira, a Biblioteca através das técnicas de relação públicas, potencializará sua atividade-fim. O emprego dessa atividade resultará na aproximação não só do público interno, como também do externo contribuindo para despertar o desejo de se conhecer mais a história do povo do Norte e Nordeste brasileiro.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O projeto foi desenvolvido pela Autêntica Consultoria de Relações Públicas, do 8º período de Relações Públicas da ESURP, como exigência para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e orientado por uma professora da instituição, na modalidade de projeto experimental. Para a realização deste trabalho foi preciso uma análise prévia da Biblioteca, através da auditoria de comunicação, conversas informais e utilização de técnicas, como a análise de SWOT<sup>7</sup>, obtendo-se informações necessárias para a implantação adequada dos programas de comunicação. Foram aplicadas ainda três pesquisas de opinião, todas de acordo com a abordagem trazida por Sylvia Constant Vergara. O público interno está dividido em duas categorias: pesquisador interno e funcionários da Biblioteca, enquanto o público externo representa os usuários em geral.

---

<sup>7</sup> O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).



A pesquisa de opinião foi realizada com todos os funcionários, sendo classificada segundo Vergara (2003) quanto aos fins e quanto aos meios. Neste aspecto o tipo de pesquisa adotado é o que melhor se aplica, pois expressa a opinião dos funcionários no que se refere ao seu relacionamento com a Biblioteca. Quanto aos meios foi escolhida a pesquisa de campo, já que é realizada onde ocorre ou ocorreu o fenômeno, neste caso, no âmbito da instituição. Com os pesquisadores internos, a pesquisa de opinião permitiu que fosse avaliada a percepção deste público a respeito dos serviços oferecidos pela instituição e utilizado como critério para definição da amostragem, a acessibilidade, que segundo Vergara (2003, P. 51) “seleciona os elementos pela facilidade de acesso a eles, longe de qualquer procedimento estatístico”. Esse tipo de amostra é definido como não probabilística.

A pesquisa de opinião adotada para o público externo permitiu avaliar como este toma conhecimento dos serviços oferecidos pela instituição, bem como a qualidade do seu atendimento e acervo, e de campo por ser realizada na Biblioteca Blanche Knopf. Utilizando como critério para seleção da amostra a acessibilidade.

A diversidade do acervo coloca a instituição como uma das principais bibliotecas do Norte e Nordeste na área de Ciências Sociais e Humanidade. Onde é evidente o empenho da instituição em seguir os padrões técnicos e preservar a memória documental brasileira em especial nestas regiões. A ausência de conhecimento do acervo, por parte dos estagiários, a falta de terminais de consulta ao acervo e cabines individuais para estudo, comprometem a qualidade e o atendimento da instituição. Existe também a falta de conhecimento do perfil dos pesquisadores internos o que afeta o relacionamento deste público com a Biblioteca. Observou-se também que a divulgação inexpressiva dos serviços oferecidos pela Biblioteca, resulta na falta de conhecimento dos usuários externos sobre a mesma, em relação as demais instituições, que utilizam os veículos de comunicação como uma ferramenta estratégica para se relacionar com os seus públicos de interesse. Por não conter um departamento próprio de comunicação o relacionamento entre a Biblioteca e os seus públicos-alvo, acontece sem um planejamento estratégico.

Através desses procedimentos foi possível conhecer a organização, o seu cotidiano, sua cultura, porte, respeitar suas limitações, detectando os pontos favoráveis e desfavoráveis, permitindo a criação de programas e campanha que atendam às suas necessidades e atuem de maneira eficaz, possibilitando a Biblioteca atingir os seus objetivos.



## DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Com o intuito de alcançar os objetivos sugeridos, foram desenvolvidos dois programas: O programa “Blanche em Casa”, direcionado para o público interno (funcionários, estagiários e terceirizados), tem como finalidade aperfeiçoar os veículos de comunicação interna na Biblioteca, criar canais de comunicação direta com os setores internos, promover a qualificação do público interno e propor ações motivadoras e comunicacionais para o mesmo. Para facilitar o deslocamento dos públicos interno e externo, foi proposta a instalação de placas de sinalização indicando os setores (Apêndices II e III) confecção de quatro banners de bolso (Apêndice IV) para promoção dos eventos da instituição, sendo dois fixos para a Biblioteca e dois para deslocamento, colocados nas universidades e escolas no período de realização dos eventos e criação de uma logomarca para fachada do prédio ( Apêndice I) com a finalidade de informar com clareza e favorecer a circulação dos funcionários e usuários da Biblioteca. Visando aperfeiçoar os fluxos comunicacionais na instituição de forma estratégica, propõe-se a confecção de sete quadros de avisos (Apêndice V), que serão instalados em locais de alto fluxo de pessoas na Biblioteca, com atualização semanal. Criar boletim e jornal mural (Apêndices VI e VII), pois 50% dos funcionários não tem acesso ao e-mail corporativo. Os boletins terão periodicidade semanal e serão fixados nos quadros de avisos. Empregar as mídias digitais no processo comunicacional como: newsletter (Apêndice VIII), e-mail marketing (Apêndice IX) e intranet. O Jornal Mural será colocado nas entradas dos elevadores e locais pré-definidos com editorias sobre a Fundaj: Fique por Dentro da Blanche; Foco na nossa Área (voltado para pesquisadores), Blanche Informa, Cantinho da Blanche e Extra Blanche (para notícias urgentes) com periodicidade quinzenal. Utilizar as mídias digitais (newsletter, e-mail marketing) e aperfeiçoar a intranet, como meio complementar de comunicação, interação, gerenciamento de convocações nas reuniões e divulgação de eventos para o público interno. Quanto à intranet, por ser um dos veículos mais seguros possuirá mailing com informações de setores, cargos, nomes, e-mail e telefone corporativo. Com o objetivo de qualificar e promover o bem estar dos funcionários, serão criados encontros com as coordenações e reuniões de resultados com os setores, para isso será promovido o “Canal Aberto” (Apêndice X), uma conversa de caráter informal com a coordenação da Biblioteca para fornecer, colher informações, identificar oportunidades de melhoria nos processos internos, bem como manutenção, administração e política de atendimento na instituição. Realização de programa de capacitação contínua, constando de mesa redonda com objetivo de gerar hábitos positivos e conscientizar o público interno sobre a importância de



participar dos processos comunicativos com o apoio da assessoria de comunicação da Fundaj e convidados da área a cada seis meses. Oferecer o “Café Temático” para promover maior integração entre os funcionários, onde a cada mês terá um personagem da literatura como tema central do evento. Nestes cafés matinais terá apresentações da obra e vida destes autores. Como sugestão para o primeiro café temático, a consultoria indica o escritor e abolicionista Joaquim Nabuco, pela comemoração do centenário de sua morte no ano de 2010. Os convites (Apêndice XI) serão impressos e enviados por e-mail quinze dias antes do evento e reforçados nos veículos de comunicação tradicionais e digitais (e-mail e intranet) da instituição cinco dias antes da realização. Instituir um prêmio anual para os melhores projetos na área de ciências sociais, apresentados pelos pesquisadores internos da instituição. Será convidada uma autoridade da área, que junto com a diretoria de documentação e a de pesquisa, formarão a comissão técnica para escolha desses projetos, que avaliará critérios como: criatividade, inovação, conteúdo, relevância para a sociedade entre outros. A ação ocorrerá no auditório da instituição, onde o premiado receberá uma réplica (Apêndice XII) e um certificado de reconhecimento (Apêndice XIII) desenvolvidos pela instituição.

O programa “Foco na Blanche”, direcionado ao público externo (usuários externos, educadores, comunidade, escolar e imprensa), visa sistematizar o processo de atendimento na instituição, promover maior interação da Biblioteca com a comunidade educacional e acadêmica, divulgar informações da organização para seus públicos de interesse. Portanto indica a instalação terminais de consulta computadorizados ao acervo na Biblioteca. Sugerir a criação de um ambiente convidativo a leitura e pesquisa, com estante mostrando as novas aquisições de obras da Biblioteca. Promover saraus para o público em geral mensalmente, fóruns e workshops trimestrais com a comunidade acadêmica onde serão abordados temas voltados para as ciências sociais e adaptados para docentes, discentes e pesquisadores externos. Os participantes dos eventos realizados nas instalações da Biblioteca receberão crachás na portaria da instituição. Durante as ações serão distribuídos folders informativos sobre a instituição, serviços e eventos (Apêndice XIV). As Escolas próximas à Biblioteca receberão a visita trimestral, com intervalo bimestral, de um personagem lúdico com a “Caixa Surpresa”. Dentro desta terá obras do acervo apresentadas com linguagem apropriada para o entendimento deste público. A caixa permanecerá na instituição durante quinze dias. Será contratado um ator para desenvolver essas ações, que entregará os folders informativos sobre a instituição, serviços e eventos, adaptados à linguagem desse público e um banner promocional com o layout da ação. Criar e manter relacionamento com a



imprensa por meio de envio *press release*, periodicamente, aos jornais, agendas culturais e rádios locais, com informações sobre ações, projetos, eventos e serviços oferecidos pela instituição. Confecção de press kit (Apêndice XV) a cada dois meses, contendo marcadores de páginas com ímã, bloco de notas com caneta, mouse pad e folders informativos para o envio em ocasiões especiais.

A campanha “Econsciente” tem a finalidade de conscientizar os funcionários da Biblioteca Blanche Knopf sobre a importância do consumo racional de energia, assim como evitar o desperdício da água e materiais descartáveis e a reutilização de papéis. Com o propósito de despertar nos colaboradores da instituição a importância de cuidar do meio ambiente, adotando atitudes básicas que contribuem para o consumo consciente desses recursos a implementação da campanha será através da realização de palestra (Apêndice XXII) e exibição de vídeo que informem e conscientizem os funcionários sobre a importância do uso responsável de recursos naturais e materiais. Serão desenvolvidas ações de sinalização, que consistem em colocar adesivos nos pontos de energia (Apêndice XXI), torneiras (Apêndice XIX), identificando os pontos de coletas seletivas já existentes na instituição, nas portas dos banheiros e próximos as impressoras (Apêndice XX). Os adesivos serão distribuídos também no formato de botons (Apêndice XVII) para os funcionários e usuários que estiverem presentes no dia da implantação da campanha. A consultoria propõe ainda a confecção de canecas individuais (Apêndice XVIII), para serem distribuídas entre os funcionários, com o propósito de diminuir o uso dos copos descartáveis. Serão confeccionados cartazes informativos colocados nos quadros de avisos.

A avaliação do programa “Blanche em Casa” será por meio de pesquisas internas, instalação de um link para ouvidora na intranet contendo dados para serem preenchidos como nome, setor, espaço para sugestão e fale conosco, além de relatórios. O programa “Foco na Blanche” será avaliado através de clipping quantitativo e qualitativo das publicações escrita, digitais e eletrônicas, aplicação de questionários nos eventos realizados com o público externo, mensuração de participantes pela distribuição de crachás na entrada dos eventos, entrevistas e caixa de sugestão colocada no âmbito interno da Biblioteca. Após três meses de realização da campanha “Econsciente”, será realizada uma análise comparativa para verificar o consumo anterior e posterior com a finalidade de mensurar a redução ao desperdício, validando ou não a campanha.



## CONSIDERAÇÕES

A aplicação das teorias e técnicas de relações públicas com a criação de campanha e programas adequados, que se ajustam na realidade da Biblioteca e auxiliam no seu desenvolvimento e execução dos seus serviços com qualidade, contribui para que a organização cumpra a sua missão, numa instituição que tem como atividade fim, a preservação da memória documental brasileira, disseminando esse conhecimento para sobrevivência da identidade cultural de um povo. Com a implantação das estratégias sugeridas à Biblioteca Central Blanche Knopf permitirá que a mesma torne-se mais conhecida junto a sociedade e alcance um melhor posicionamento junto aos seus públicos-alvo, tendo como base a comunicação, utilizada como ferramenta estratégica na execução dos seus serviços com excelência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações Públicas - processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

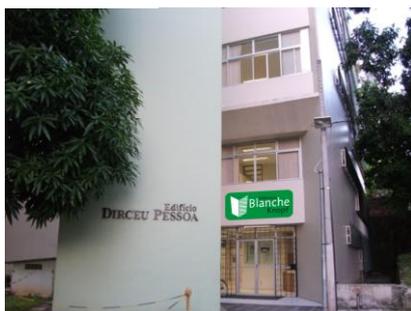
GRUNIG, James E. ; FERRARI, Maria Aparecida Ferrari; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul- São Paulo: Difusão, 2009

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. Tradução Roger Cahen. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

## APÊNDICES

Apêndice I



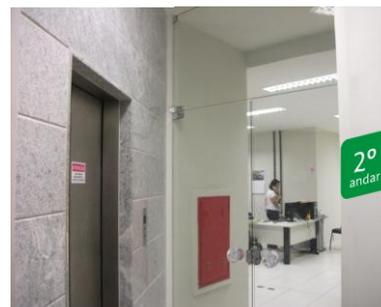
Fachada com a logomarca

Apêndice II



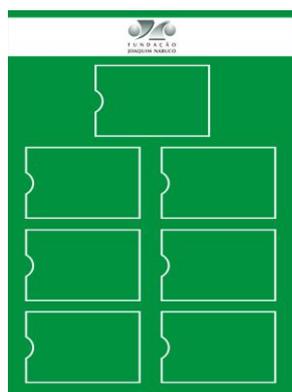
Sinalização interna

Apêndice III



Sinalização interna

Apêndice IV



Banner de bolso

Apêndice V



Quadro de avisos

Apêndice VI



Jornal Mural



Apêndice VII



Boletim interno

Apêndice VIII



Newsletter

Apêndice IX



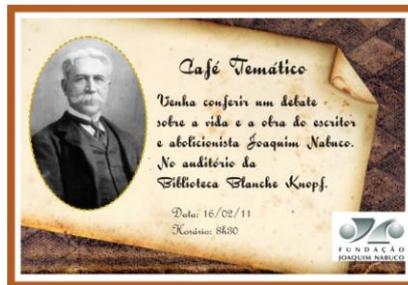
E-mail marketing do Prêmio Blanche

Apêndice X



Convite do “Canal Aberto”

Apêndice XI



Convite do “Café Temático”

Apêndice XII



Troféu do prêmio Blanche de Pesquisa

Apêndice XIII



Certificado do prêmio Blanche de Pesquisa

Apêndice XIV



Folder informativo da Biblioteca Blanche Knopf

Apêndice XV



Press Kit

Apêndice XVI



Link do Fale Conosco utilizado na avaliação do Programa Blanche em casa

Apêndice XVII



Boton da campanha Econsciente

Apêndice XVIII



Canecas individuais para os funcionários

Apêndice XIX



Adesivo da campanha Econsciente para ser colocado próximo às torneiras

Apêndice XX



Adesivo da campanha Econsciente para ser colocado próximo às impressoras

Apêndice XXI



Adesivo da campanha Econsciente para ser colocado próximo aos pontos de energia

Apêndice XXII



Cartaz da palestra da campanha Econsciente