



## PROJETO LIVRO VIVO<sup>1</sup>

Daniel Ferreira Sarti<sup>2</sup>  
Andressa Regina Grams<sup>3</sup>  
Karla Maria Müller<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Projeto realizado pela Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Trata-se de um trabalho cujo objetivo é conscientizar os usuários a respeito da importância da preservação do acervo da biblioteca da faculdade. Por meio de uma proposta interativa e coerente com a identidade do local, foram elaboradas diversas ações que visavam uma mudança de atitude nos indivíduos como forma de alcançar o sucesso e a eficácia do projeto.

**PALAVRAS-CHAVE:** acervo da biblioteca; mudança de atitude; Relações Públicas.

### 1 INTRODUÇÃO

O projeto Livro Vivo faz parte das atividades desenvolvidas pela Agência Experimental de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Trata-se de um projeto para a conscientização da preservação do acervo da biblioteca da faculdade, que vem sendo desenvolvido desde o ano de 2004, porém, com um enfoque diferente a cada edição. O projeto possui várias ações, que se diferenciam das edições de anos anteriores fundamentalmente pelo seu caráter interativo. Outro elemento marcante dessa edição foi a utilização de elementos que serviam como fatores de identificação com os estudantes, tais como o uso de alguns objetos, locais, personalidades e curiosidades característicos daquela faculdade de comunicação, que são compartilhados por todos os alunos e estão inseridos na cultura daquele ambiente. Mais do que meras mensagens, os materiais produzidos também tinham como objetivo impactar a rotina dos estudantes de alguma maneira, gerando reflexão e comentários.

Entretanto, por um lado, havia o receio de que as peças do projeto se transformassem em mais uma mensagem a ser confundida com as muitas outras que nos

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria IV – Relações Públicas, modalidade Agência Jr. de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo, graduando do 7º semestre do Curso de Relações Públicas, email: danielsarti@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduando do 6º semestre do Curso de Relações Públicas, email: andressag@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Relações Públicas, Jornalista e Publicitária; Doutora em Ciências da Comunicação, Profª e Pesquisadora do PPGCOM/UFRGS; Coordenadora da AGERP. Email: kmmuller@orion.ufrgs.br.



chegam a todo instante e que fosse rapidamente descartada ou ignorada pelos estudantes. Afinal,

na rua, na residência ou no transporte, o cidadão está sempre envolto por mensagens de toda ordem. Notícias transversais espalham-se pelas cidades, dando-nos uma sensação de estar vivendo um caos midiático (FREITAS e LUCAS, 2002, p. 08).

Por outro lado, mesmo que a busca por uma comunicação institucional diferenciada, das muitas outras que rodeiam os estudantes, representasse um desafio para a consecução de um projeto, havia um elemento favorável nesse processo: o profundo conhecimento do público com o qual as ações iriam dialogar, já que se tratava de um projeto feito por estudantes e para estudantes da mesma faculdade. Reside aí o aspecto fundamental e norteador de todas as atividades planejadas para o projeto Livro Vivo. A adaptação da campanha à determinado público e o alinhamento das mensagens, defendido por Lesly (1999), foi privilegiado, fazendo com que todo o processo estivesse coerente com a cultura do público em questão.

## **2 OBJETIVO**

O projeto tem como objetivos conscientizar os usuários da biblioteca da faculdade a respeito da conservação do seu acervo, deflagrar a preocupação da faculdade em relação a esse tema e diminuir os gastos da biblioteca com a restauração do acervo e com a compra de novos títulos em decorrência da degradação do material.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Os livros, periódicos, revistas e outros documentos disponíveis na biblioteca da FABICO são fontes de informação e conhecimento para alunos e professores da própria faculdade e também para as demais unidades da universidade, dos cursos de graduação e pós-graduação. A variedade de itens e sua preservação agregam valor à faculdade, na medida em que explicitam seu comprometimento com a formação integral dos alunos.

Assim, faz-se necessário criar uma estrutura organizada que disponibilize recursos materiais e humanos em torno de um projeto permanente que tenha como objetivo a conscientização das pessoas para a preservação do acervo.

A biblioteca gasta todos os anos uma quantia do seu orçamento para a restauração de parte do acervo danificado pelo mau uso, valor que poderia ser utilizado para aquisição de novos títulos, por exemplo. Na maioria das vezes, os usuários da biblioteca não



conhecem os esforços que são despendidos para manutenção desses materiais. Portanto, evidenciar alguns aspectos para reforçar a importância da conservação foi um dos rumos tomados para sensibilizar a todos. Assim, pretendeu-se atingir um nível elevado de satisfação em relação aos resultados dessa prática de Relações Públicas, na direção que sugere Lindenmann ao defender que a mudança positiva de opinião, comportamento ou atitude por parte dos públicos é a indicação do sucesso dos esforços empregados em determinada causa (apud GALERANI, 2006).

Sempre que se planeja uma campanha ou um projeto de Relações Públicas, esbarra-se nas complexidades da comunicação, entre elas a necessidade de atribuição de sentido por parte dos públicos envolvidos no processo. Como enfatiza Chanlat “a comunicação em uma organização não pode ser reduzida ao mero processo de transmissão de informações sob pena de perder todo o seu sentido e significação” (apud CABRAL, 2004, p.61). No caso específico do projeto Livro Vivo, optou-se não só pela elaboração de mensagens e fluxo de informação, mas, sobretudo, foi criado um conjunto amplo de opções que atendiam as expectativas e necessidades da biblioteca da faculdade, ao mesmo tempo em que conversavam com os alunos de uma maneira próxima e interativa. A possibilidade de participação dos alunos nas atividades foi um ponto trabalhado pelo projeto como alternativa para combater a passividade que muitas vezes ocorre em campanhas similares. Assim, o público-alvo também pôde interferir e expressar sua opinião, contribuindo com a definição das ações, fazendo com que, ao mesmo tempo em que aproximava essas pessoas do projeto, potencializava a repercussão das atividades.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O trabalho foi realizado pela AGERP em parceria com o Clube de Criação da FABICO, denominado CAIXOLA, e contou com a participação de alunos da Agência orientados por professores<sup>5</sup>. A pesquisa baseou-se na análise de ações ocorridas em anos anteriores e em suas respectivas avaliações. Também foram colhidos apontamentos importantes de alunos, funcionários e professores através da realização de entrevistas em profundidade, o que permitiu elaborar um planejamento mais seguro e respaldado por diversas percepções. No planejamento foram definidos o enfoque geral do projeto e suas ações, bem como a melhor maneira de mensurar os resultados do trabalho.

---

<sup>5</sup> Alunos do primeiro semestre do curso de Comunicação – ênfase em Relações Públicas, matriculados na disciplina Teoria e Prática de Relações Públicas/ 2009-2, também participaram da execução das ações.



O método de avaliação utilizado foi a “régua de efetividade” elaborada por Lindenmann, na qual as ações são analisadas em três níveis: básico, intermediário e avançado. O nível básico refere-se à avaliação dos produtos e seu processo de produção, o intermediário avalia o recebimento, a compreensão e a retenção das mensagens e o nível avançado analisa a mudança de atitude por parte do público-alvo. Assim, o projeto Livro Vivo, foi pensado para ser mensurado em todos os níveis de análise da “régua de efetividade”, inclusive no nível da mudança de atitude das pessoas.

Em relação aos dois primeiros níveis de avaliação, o resultado do projeto foi observado através da análise dos materiais, sua quantidade disponibilizada e as várias formas de exposição destes, além de pesquisas qualitativas e quantitativas com os alunos. Dessa maneira, pautado pelo nível básico de análise, o projeto foi satisfatório já que os produtos, como cartazes, tarjas de alerta, marcadores de página e chamadas, foram produzidos em larga quantidade, além de terem sido pensados para gerar impactos diversos no público-alvo, abrangendo todos os setores da faculdade, ou seja, as mensagens tinham o potencial de serem percebidas por todos os usuários.

Sob a ótica do nível intermediário os resultados também foram positivos, já que através de pesquisa qualitativa e quantitativa foi possível notar um conhecimento da campanha por grande parte dos alunos, além da assimilação e compreensão desse projeto ter sido compatível com o que a Agência queria comunicar. Porém, a avaliação do último nível da “régua de efetividade”, o nível avançado, somente poderá ser feita no final do ano de 2010, pois o principal indicativo utilizado foi a análise do orçamento da biblioteca em seus gastos com restauração nos anos 2009 e 2010. Assim, após uma comparação entre esses gastos, será possível verificar se o projeto alcançou seu objetivo fundamental, que era o de proporcionar, através da mudança de atitude das pessoas, a redução das despesas da biblioteca com restauração do acervo danificado.

A duração total da ação foi de quatro meses, abrangendo toda a faculdade de comunicação. Nesse período foram produzidos diversos materiais, além de ter sido realizada uma palestra de inauguração do Projeto para o ano de 2009.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Ao longo da execução do projeto no ano de 2009 foram realizadas seis ações complementares, direcionadas especificamente para o público da faculdade de comunicação da UFRGS.



#### Votação das referências da FABICO:

Os alunos foram convidados a votar no que acreditavam ser uma referência da faculdade. Para isso foram espalhadas chamadas (apêndice I) por todo o prédio, instigando a participação da comunidade fabicana. As chamadas questionavam determinado elemento da faculdade, indagando se este poderia ser considerado uma referência do local. Ainda na mesma chamada havia a indicação do lugar onde estava localizada a urna para a votação, que foi alocada durante duas semanas em um lugar de intenso movimento no prédio. Ali havia cédulas com sugestões de referências, além da opção em branco para o aluno colocar uma referência diferente. Além disso, foi disponibilizado um espaço para votação no site de relacionamentos “Orkut”, devido à grande utilização por parte do público em questão. Apesar de, inicialmente, essa ação não estar relacionada diretamente com o tema da conservação do acervo da biblioteca, ela serviu de importante suporte para a ação posterior. Após a apuração foram selecionadas as três referências mais votadas, que se tornaram os temas para a produção de marcadores de página personalizados.

#### Marcadores de página:

Essa ação está atrelada diretamente ao resultado da votação das referências da FABICO. Sua proposta não foi apenas produzir marcadores de páginas a serem entregues pela biblioteca no momento do empréstimo de livros. O objetivo era, antes de tudo, gerar identificação com os alunos e com a cultura da universidade, ao mesmo tempo chamar a atenção dos leitores para a mensagem contida neles. Assim, foram confeccionados três modelos diferentes de marcadores de páginas (apêndice II). Cada modelo representava uma referência da faculdade, escolhida na votação já mencionada. Nos marcadores havia, juntamente com a foto de uma referência, os seguintes dizeres: “A FABICO tem referências? A Biblioteca tem mais”. A frase faz uma alusão às referências bibliográficas que se encontram no acervo da biblioteca em comparação com as referências da faculdade. Além disso, os marcadores também continham informações sobre os cuidados que se deve ter para conservar os livros. Essa foi a alternativa encontrada para não tornar o material sem atrativos, fazendo com que a mensagem fosse pouco assimilada.

#### Palestra “Livro Inédito”:

Foi o evento que marcou oficialmente o início do projeto na faculdade e contou com a participação de Alfredo Fedrizzi, diretor da agência Escala, uma das mais importantes do sul do Brasil (apêndice III). O publicitário e sua equipe apresentaram o *case* “Livro



Inédito”, realizado para o Banco de Livros do Rio Grande do Sul. Além da apresentação do *case*, houve uma discussão sobre a campanha promovida pela AGERP e a produzida pela Escala, e os diversos processos utilizados para executar ações diferentes, para públicos diferentes, mas com foco no mesmo tema: o livro. Além de divulgar o projeto Livro Vivo na faculdade, a palestra agregou valor às suas ações e beneficiou os alunos com informações importantes e atuais do mercado da comunicação.

Tarja de alerta:

Para impactar os alunos no momento da busca de algum título dentro da biblioteca foram produzidas tarjas que envolviam os livros (apêndice IV). Desse modo, a tarja impedia que ele fosse aberto, sendo necessário retirá-la para usar o livro normalmente. As tarjas continham a seguinte frase: “Não mate o livro. Rasure aqui”. Na parte de trás do material havia informações acerca dos cuidados que se deve ter ao manusear os livros.

Cartaz:

Um cartaz (apêndice V) foi desenvolvido para ampliar a divulgação da campanha, já que esse material tem a vantagem de poder ser exposto em muitos ambientes, facilitando a lembrança do projeto na mente das pessoas, que também estavam sendo impactadas de outras formas.

Manual de identidade visual:

Pensando na manutenção desse projeto e também em sua padronização estética, foi criado um manual de identidade visual (apêndice VI) que irá auxiliar a próxima equipe da Agência na criação de peças gráficas coerentes com a ação anterior, mantendo assim a identidade do projeto Livro Vivo.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A realização desse projeto no ano de 2009 significou uma mudança na consecução das ações até então desenvolvidas. Através da avaliação dos projetos anteriores, entrevistas e planejamento realizado em conjunto com alunos de publicidade e propaganda pôde se chegar a uma estratégia de atuação criativa, interativa e eficiente. A grande repercussão do projeto Livro Vivo e a participação dos alunos nas atividades demonstram, até o momento, que os objetivos estão sendo alcançados. Aliado a isso, tem-se a consistência na avaliação





de todas as etapas do projeto, com indicativos que permitiram mensurá-lo a pequeno, médio e longo prazo.

Dessa maneira conclui-se que os bons resultados devem-se à pesquisa bem realizada, juntamente com um planejamento que levou em conta os vários pontos de vista da área da comunicação, aliado a ações que estavam em sintonia com a cultura local e com o público a ser atingido.

## 7 APÊNDICES

### Apêndice I



Detalhe de uma chamada fixada na escada da faculdade, e acima seus diversos modelos.

## Apêndice II



Os três modelos de marcadores de página produzidos.

## Apêndice III

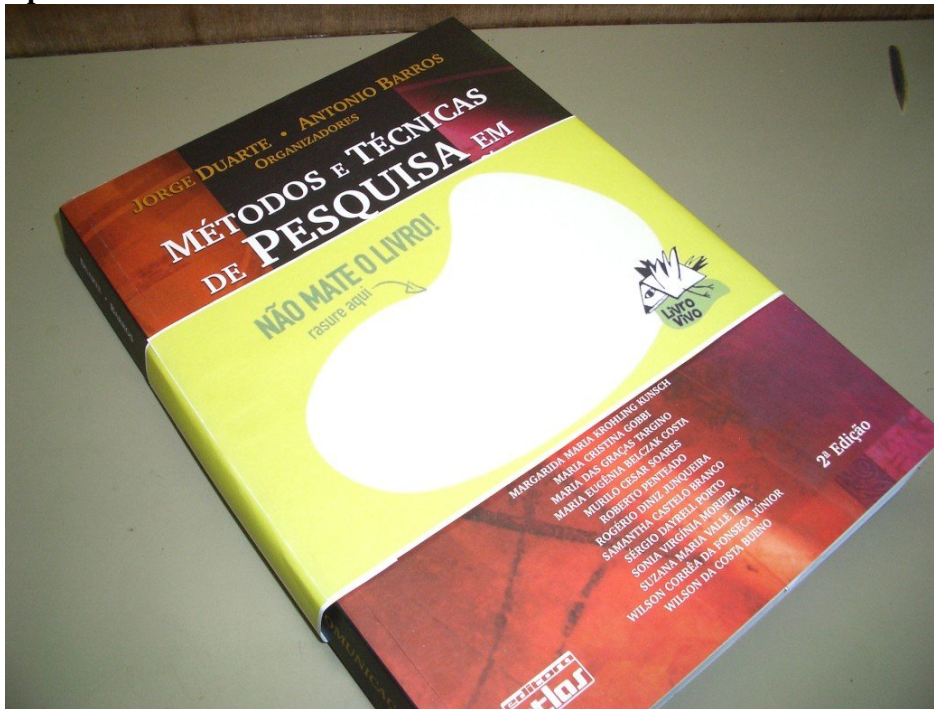


Palestra da agência Escala.





## Apêndice IV



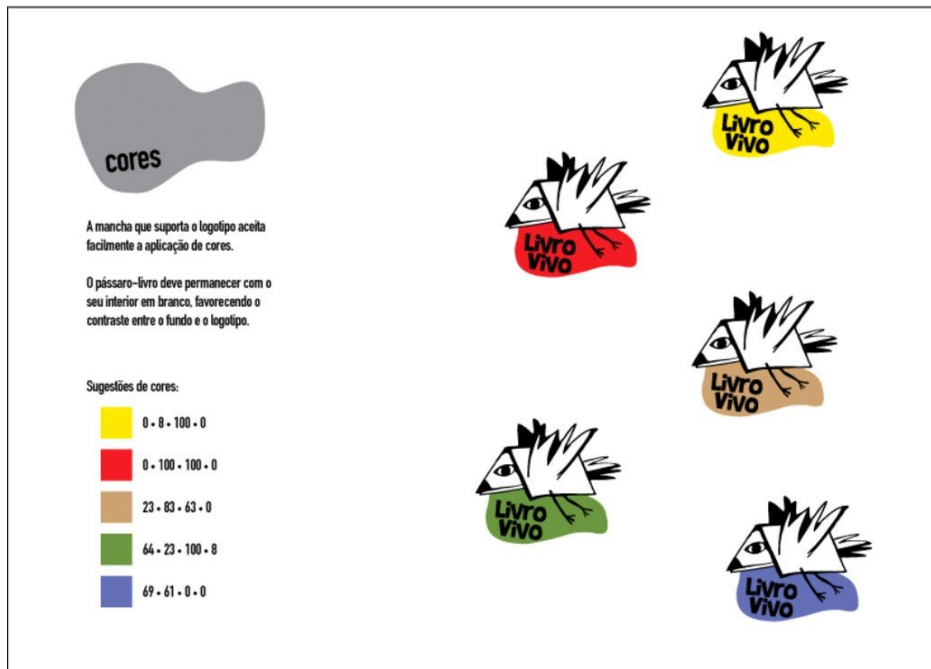
Tarja envolvendo um dos livros

## Apêndice V



Cartaz do projeto

## Apêndice VI



Uma das páginas do manual de identidade visual

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABRAL, Valéria. Um ensaio sobre a comunicação interna pós-industrial em sua dicotomia discurso e prática. In: **Organicom** – Ano 1, nº 1, 2004 – São Paulo: Gestcorp – ECA – USP.

FREITAS, Ricardo Ferreira e LUCAS, Luciene (org.). **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2002.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em comunicação organizacional**. Brasília: Embrapa, 2006.

LESLY, P. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1999.