

Área temática: Direito à Informação, Acesso à Informação e Inclusão Social

CAMPANHA OBRA-PRIMA: RELATO DE EXPERIÊNCIA

Rose Mendes da Silva¹

RESUMO

Apresenta a Campanha Obra-Prima, que visa a mudança comportamental por meio da conscientização diante de algumas atitudes recorrentes nas bibliotecas da Universidade Federal de Goiás (UFG), tais como: barulho nas áreas de estudo das bibliotecas; desrespeito aos prazos de devolução/renovação; má conservação das obras; reposição de livros de maneira incorreta nas estantes; e desorganização dos espaços de estudo e de trabalho. Para simbolizar as atitudes visadas na campanha foram selecionadas cinco grandes obras das artes plásticas no mundo. Cada obra está ligada a uma das atitudes que se deseja atingir. O material é composto por cinco slogans que foram reproduzidos em três formatos de material impresso – cartazes, abas para estantes e marca-páginas. Sob a orientação do Sibi/UFG, a equipe do Núcleo de Publicidade Institucional da Ascom/UFG realizou intervenções gráficas em cada uma das obras selecionadas, comparando-as com as atitudes que se deseja atingir com a campanha. A ideia é que cada pessoa, de forma individual, observe a alteração feita na obra e, por conseguinte, faça uma reflexão sobre a atitude a que cada slogan remete.

Palavras-Chave: Campanha de sensibilização – Biblioteca universitária. Campanha Obra-Prima – Biblioteca universitária. Campanha do silêncio – Biblioteca universitária. Campanha de preservação – Biblioteca universitária.

1 Introdução

O excesso de barulho nas bibliotecas tem sido um tema recorrente nos contatos dos usuários com os servidores do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Goiás (Sibi/UFG). Atualmente Sibi/UFG é composto por oito unidades – sendo quatro na capital, Goiânia, e quatro distribuídas pelo interior do Estado de Goiás, que reúnem quase 20 mil cadastros de usuários, incluindo servidores docentes e técnico-administrativos, estudantes de graduação, pós-graduação e do Ensino à Distância (EAD). A Biblioteca Central, unidade instalada em Goiânia e que possui maior área de circulação, registra um fluxo diário que gira em torno de três mil usuários.

As reclamações sobre o excesso de barulho chegam via e-mail, pelo Fale Conosco do site do Sibi, e também pessoalmente, direcionadas ao Gerente de Circulação e ao Setor de Comunicação das bibliotecas. O barulho, via de regra,

¹ Jornalista, estudante de biblioteconomia, servidora técnico-administrativa do Sistema de Bibliotecas, Universidade Federal de Goiás (Sibi/UFG). Caixa Postal 411 CEP 74001-970 Goiânia – Goiás – Brasil. E-mail: rosemendes28@yahoo.com.br.

tem sido causado tanto pelos usuários quanto pelos próprios funcionários das bibliotecas.

Diante das reclamações, o Sibi/UFG solicitou ajuda ao Núcleo de Publicidade Institucional da Assessoria de Comunicação da universidade (Ascom/UFG) para preparar uma campanha institucional. A ideia inicial era criar uma campanha do silêncio, visando sensibilizar funcionários e usuários quanto aos prejuízos causados pelo ruído excessivo em um ambiente em que o silêncio deve ser obrigatório, tendo em vista que a biblioteca deve ser um espaço adequado para o estudo e a produção do conhecimento.

Durante a elaboração do trabalho de criação da campanha do silêncio a equipe decidiu ampliar o foco e a campanha passou a englobar também outras atitudes recorrentes nas bibliotecas da UFG. Atitudes estas que, além de prejudicar os ambientes de trabalho e de estudo, comprometem a qualidade do atendimento prestado pelo Sibi/UFG.

São elas: barulho nas áreas de estudo das bibliotecas; desrespeito aos prazos de devolução/renovação; má conservação das obras; reposição de livros de maneira incorreta nas estantes; e desorganização dos espaços de estudo e de trabalho. Aproveitando o ensejo do projeto, foi agregado outro slogan, convidando os usuários à leitura.

Assim nasceu a campanha Obra-Prima, composta por cinco slogans que foram reproduzidos em três formatos de material impresso – cartazes, abas para estantes e marca-páginas. Parte do material da campanha também foi disponibilizada na página do Sibi/UFG na internet (<http://www.bc.ufg.br>). A título de ilustração, os marca-páginas foram reunidos na Figura 1.

A campanha tem como objetivo geral buscar a mudança comportamental por meio da conscientização. E, como objetivos específicos, incentivar servidores e usuários das bibliotecas a mudar seus hábitos dentro das bibliotecas em relação ao silêncio, à preservação dos materiais informacionais, à organização dos ambientes de trabalho e de estudo, ao cumprimento de prazos de devolução dos materiais retirados por empréstimo domiciliar e à leitura em geral.



Figura 1 – Marca-páginas da Campanha Obra Prima. UFG, 2010.

Para criar esta campanha foram usadas ferramentas da área de Publicidade e Propaganda e de Marketing aplicado a unidades de informação. Ressaltando que o marketing “pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências, interesse pela satisfação e padrões de comportamento do público alvo”, conforme Amaral (2004, p. 21) e que “os propósitos do marketing visam uma melhor estruturação das atividades da instituição a partir da identificação dos anseios dos usuários adequando produtos e serviços” (Medeiros, 2010). Uma das ferramentas usadas para o levantamento de dados que subsidiaram a criação da campanha foi a pesquisa de marketing, com a coleta e análise de dados relevantes para a situação, conforme orienta Oliveira (2004).

2 Artes plásticas e biblioteca

Para retratar as atitudes propostas na campanha foram selecionadas cinco grandes obras das artes plásticas no mundo. Cada obra está ligada a uma das atitudes que se deseja atingir: *O grito*, de Edvard Munch, tem a ver com o silêncio; *Mona Lisa*, de Leonardo Da Vinci, com a conservação e a limpeza; *A persistência da memória*, de Salvador Dalí, remete ao cumprimento de prazos; *Marilyn Monroe*, de Andy Warhol, cita a organização; *Mulher com livro*, de Pablo Picasso, reflete sobre a leitura.

Sob a orientação do Sibi/UFG, a equipe do Núcleo de Publicidade Institucional da Ascom/UFG realizou intervenções gráficas em cada uma das obras citadas, comparando-as com as atitudes que se deseja atingir com a campanha. A ideia é que cada pessoa, de forma individual, faça uma reflexão sobre a atitude a que cada slogan remete.

A obra *O grito*, de Edvard Munch, que no original está com as mãos cobrindo os ouvidos, passa a pedir silêncio com uma das mãos. O material traz o slogan: “FAZER SILÊNCIO É UMA OBRA-PRIMA. A leitura exige concentração. Ruídos e conversas atrapalham as atividades desenvolvidas no ambiente da biblioteca”. *Mona Lisa*, de Leonardo Da Vinci, surge toda rabiscada, cheia de anotações, junto do slogan: “CONSERVAR É UMA OBRA-PRIMA. O cuidado ao manusear os livros é muito importante. Não danifique as obras e materiais da biblioteca”.

A *persistência da memória*, de Salvador Dalí, ganha alguns livros bem ao lado do relógio que existe no original. A alteração remete ao slogan “CUMPRIR PRAZOS É UMA OBRA-PRIMA. O atraso na devolução de livros acarreta multa e gera transtornos para os usuários. Respeite as datas de devolução”. *Marilyn Monroe*, de Andy Warhol, recebe dois visitantes: Van Gogh e Renoir. Ao seu lado está o slogan “ORGANIZAR É UMA OBRA-PRIMA. Os livros são classificados e ordenados para facilitar seu uso. Quando os retirar da estante, deixe-os sobre a mesa”.

A quinta obra usada, *Mulher com livro*, de Pablo Picasso, atua como um incentivo para o usuário buscar a biblioteca e cultivar o hábito da leitura. Por isso o slogan “A LEITURA AMPLIA A COMPREENSÃO DO MUNDO. Usufrua das obras que a biblioteca oferece”.

Vale ressaltar que a UFG respeita as obras originais e seus autores, assim, as intervenções gráficas em cada uma das obras têm finalidade meramente educativa. Esta observação está presente nos materiais gráficos, bem como os dados referentes à obra original, como autor, título, data e local onde a mesma se encontra. Neste sentido, foi realizada uma consulta à Procuradoria Jurídica (PJ) na UFG visando evitar problemas relativos ao uso das imagens das obras. Preocupação que é pertinente, já que a UFG não pretende ferir nenhum direito autoral, tampouco denegrir as obras ou seus autores. De acordo com a avaliação da PJ, por ter finalidade meramente educativa, a campanha não fere nenhum direito.

3 Estratégias de divulgação

A equipe do Sibi/UFG envolvida com o projeto pretendia fazer um grande lançamento da campanha, com um evento específico onde toda a comunidade da UFG seria convidada. Porém, a confecção dos materiais da campanha foi finalizada em julho, mês de fechamento de semestre e das férias de meio de ano. Uma concorrência que seria prejudicial para o objetivo do evento. Assim optou-se por iniciar o semestre seguinte com os materiais já nas bibliotecas e contar com o auxílio da internet para a divulgação maciça da campanha.

No início de agosto de 2010 foi realizado um lançamento em cada biblioteca, voltado para as equipes de trabalho e com a presença de um representante da diretoria do Sibi/UFG e de um representante da Ascom/UFG. A sensibilização das equipes serviu de apoio tanto na divulgação da campanha quanto no alcance do objetivo da mesma em cada biblioteca.

Os materiais foram distribuídos pela Assessoria de Comunicação da UFG para reafirmar o caráter institucional da campanha. Cada uma das oito bibliotecas recebeu os cinco cartazes – os quais foram afixados em locais estratégicos, e também os marca-páginas – que foram distribuídos pelo balcão de empréstimo no momento em que o usuário buscava algum serviço (renovação, empréstimo etc.). O cartaz que remete à leitura – *Mulher com livro*, de Pablo Picasso – foi encaminhado para as unidades acadêmicas e demais órgãos da universidade com a solicitação de que fossem afixados em locais visíveis e adequados. As abas para prateleiras foram instaladas nas laterais das estantes de livros em cada uma das bibliotecas.

Durante todo o segundo semestre de 2010 a campanha foi acompanhada pelos funcionários das bibliotecas, no sentido de repor cartazes e abas nas estantes, repor os marca-páginas nos balcões de empréstimo e também receber comentários e/ou sugestões a respeito do trabalho.

4 Considerações finais

A partir do retorno que o Sibi/UFG teve dos usuários e dos servidores das bibliotecas, há indicação de que campanha teve ótima aceitação. Incentivados pelo texto divulgado no site do Sibi/UFG, muitos avaliaram o material, enviando

mensagens de aprovação via e-mail. Também houve várias solicitações de doação do material da campanha para unidades e demais órgãos da UFG, bem como para bibliotecas de outras instituições, inclusive privadas. Fato este que confirma que os problemas abordados na campanha não são privilégio das instituições públicas.

Outro sinal de que a campanha foi aprovada é que todos os 15 mil marca-páginas produzidos na primeira remessa de material foram distribuídos pelos balcões de empréstimo das bibliotecas. Os da segunda remessa, 25 mil, foram distribuídos primeiramente durante o evento de matrícula dos calouros de graduação. Em seguida o material também foi disponibilizado nas bibliotecas para serem distribuídos aos demais usuários.

A segunda etapa da campanha teve início em março de 2011, com a avaliação dos resultados da mesma. Durante todo o semestre será avaliada a eficiência e a eficácia da campanha. A partir dos resultados serão produzidos os materiais da campanha 2011, havendo a possibilidade de, conforme o que for encontrado, a campanha ser reforçada com novos materiais, novas abordagens e/ou estratégias.

OBRA-PRIMA CAMPAIGN: EXPERIENCE REPORT

ABSTRACT

Presenting the campaign Obra-Prima, aimed at behavioral change by raising awareness on some recurring attitudes in the libraries of the Federal University of Goiás (UFG), such as noise in the study areas of libraries, disregard the time limits for return / renewal , poor preservation of books; replacement incorrectly books on the shelves, and disorganization of spaces for study and work. To symbolize the attitudes targeted in the campaign were selected five great works of art in the world. Each work is linked to one of the attitudes that want to reach. The material consists of five lines that were reproduced in three formats of printed material - posters, shelves and flaps to marked pages. Under the guidance of Sibi/UFG, the team of the Center for Institutional Advertising Ascom/UFG graphic interventions performed in each of the selected works, comparing them with the attitudes they want to reach with the campaign. The idea is that each person, individually, note the change to the work and, therefore, make a reflection on the attitude that each slogan refers.

Keywords: Awareness Campaign - University library. Campaign Obra-Prima - University library. Campaign silence - University library. Preservation campaign - University library.

OBRAS DE ARTE USADAS

DALI, Salvador. **A persistência da memória**, 1931. Óleo sobre tela. Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, Estados Unidos.

DA VINCI, Leonardo. **Mona Lisa**, 1503-1507. Óleo sobre madeira de álamo. Museu do Louvre, Paris, França.

MUNCH, Edvard. **O grito**, 1893. Óleo sobre tela, têmpera e pastel sobre cartão. Galeria Nacional, Oslo, Noruega.

PICASSO, Pablo. **Mulher com livro**, 1932. Óleo sobre tela. Norton Simon Museum, Pasadena, Califórnia, Estados Unidos.

RENOIR, Pierre-Auguste. **Auto-retrato**, 1910. Óleo sobre tela. Coleção particular.

VAN GOGH, Vincent. **Auto-retrato**, 1889. Óleo sobre tela. Museu d'Orsay, Madrid, Espanha.

WARHOL, Andy. **Marilyn Monroe**, 1967. Impressão de tela sobre papel. Andy Warhol Museum, Pittsburgh, Pennsylvania, Estados Unidos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Campo Grande: UNIDERP, 2004.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2002.

ISER, Wolfgang. Teoria da Recepção: reação a uma circunstância histórica. In: ROCHA, João Cezar de Castro (org.). **Teoria da Ficção: indagações à obra de Wolfgang Iser**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999.

MEDEIROS, Regina Célia Vidal; CRISTIANINI, Gláucia Maria Saia. Proposta de melhoria de marketing dos produtos e serviços da Biblioteca Prof. Achille Bassi. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16., Rio de Janeiro, 2010. **Anais...** Rio de Janeiro, SNBU, 2010. Disponível em: <http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais/final_194.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2011.

OLIVEIRA, Ângela Maria de; NOVAIS, Eunice Silva de; SIVA, Ivani da. Sistema de informação de marketing em unidades de informação. **Biblios**, ano 5, n. 18-19, abr./set. 2004. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/5533/1/2004_24.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2011.

PEDREBON, José. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. SP: Atlas, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

❖ *Este trabalho foi aprovado para pôster no 24º CBBB, realizado em Maceió, de 7 a 10 de agosto de 2011.*