



Projecto de um plano de marketing para a promoção e animação da leitura

Vera Lúcia Pinto Meireles

Orientação: Mestre Carla Alexandra dos Santos
Sousa Coelho

Junho, 2011

Projecto Final: Pós-graduação: Leitura, Aprendizagem e
Integração das Bibliotecas nas Actividades Educativas

Agradecimentos

A Deus. Ao longo dos anos tenho-me apercebido que a minha caminhada tem mais sentido porque caminho a Seu lado. É o Seu Espírito, a Sua presença na minha vida que me fazem sempre levantar e ter força para continuar.

Ao meu filho António, é pelo seu sorriso que todo o meu esforço vale a pena...

Ao meu marido, pela capacidade que tem de se desdobrar, de forma que a família não sinta a minha ausência. Alegro-me pela sua presença na minha vida, mesmo quando o diálogo se torna menos frequente pela falta de tempo que disponho e lhe dedico.

À minha família, pilar importante de todo o meu ser, pelo apoio incondicional e força transmitidos nos bons e nos menos bons momentos.

À minha orientadora, Mestre Carla Coelho, que mesmo a viver um momento mágico que deveria dedicar a si própria, se mostrou sempre disponível e compreensiva com o meu trabalho e os meus anseios.

Aos colegas de trabalho, pela motivação e por me fazerem acreditar nas minhas capacidades.

A todos os colegas da Pós-graduação, muito obrigada pela enriquecedora troca de experiências.

Resumo

Esta tese pretende simular um projecto prático a desenvolver numa EB1/JI que não possui Biblioteca Escolar e, por isso, não possui uma animação da leitura capaz de desenvolver a capacidade leitora das crianças.

Efectivamente, vivemos numa sociedade em que urge planear e desenvolver projectos de animação de leitura, uma vez que se têm registado dificuldades na aprendizagem da leitura e da escrita e na compreensão dos textos. Isto repercute-se ao longo da vida em todas as outras disciplinas, no raciocínio lógico e no raciocínio prático utilizado na resolução de problemas do dia-a-dia.

Este projecto pretende, através de um Plano de Marketing, motivar as crianças a participar nas actividades realizadas pela professora bibliotecária o que as levará a desenvolver o gosto pela leitura e pela escrita ao mesmo tempo que expandem os seus conhecimentos em todas as áreas abordadas pelas diferentes acções.

O Plano de Marketing terá portanto, um papel de relevo ao longo desta tese, abordando todas as etapas necessárias para atingir o público-alvo, ou seja, todos os alunos da EB1/JI e seus encarregados de educação. Assim, numa primeira fase, este trabalho apresentará os objectivos e actividades do Projecto de Animação da Leitura e logo de seguida define Plano de Marketing, fazendo a análise do caso, passando depois a explicitar a operacionalização do plano.

Estas acções serão avaliadas através do controlo dos objectivos propostos tendo em conta que se pode sempre fazer ajustes ao longo do ano para se conseguir cumprir os aspectos a que o plano se propõe.

Palavras-chave: Biblioteca, Biblioteca Escolar, Professor Bibliotecário, Plano de Marketing, Divulgação, Promoção da Leitura, Projecto de Animação da Leitura, Capacidade Leitora.

Abstract

This thesis intend to simulate a practical project that will be develop inside an EB1/JI which doesn't have a School Library, and that's why, it doesn't have an animation reading able to develop the reading capacity of the children.

In fact, we live inside a society in which is urgent to plan and to develop some projects of animation reading, seing that some difficulties in the apprenticeship about reading and writting and also about the comphreension of the texts, have been registered. This will go on, during our lives, in all the other subjects, in the logical and in the practical reasoning used in the day by day problems' resolutions.

This project intend to, through a Marketing Plan, motivate the children to participate in the activities realized by the librarian teacher which will lead them to devellop their liking about the reading and the writting, and at the same time, will expand their knowledge in all the areas boarded in the different actions.

The Marketing Plan will have therefore, a relief role during this thesis, boarding all the necessary stages to reach the target-public, that is, all the students of the EB1/JI and their parents (managers). So, in a first degree, this work will introduce the objectives and activities of the Animation Reading Project, and afterwards it determines the Marketing Plan, doing the analysis of the case, going forward to explain the Operational Marketing Plan.

These actions will be judge through the control of the proposal objectives, taking into account that we can always make some adjusts during the year, to succeed in accomplish the aspects which the plan proposes.

Key-words: Library, School Library, Librarian Teacher, Marketing Plan, Diffusion, Reading Promotion, Animation Reading Project, Reading Capacity.

Índice

Capítulo 1 – Introdução.....	1
Capítulo 2 – Projecto de Animação	2
2.1. Objectivos	2
2.2. Actividades	3
Capítulo 3 – Plano de marketing (análise do caso).....	4
3.1. Plano de Marketing (Parte I – Estratégica).....	6
3.1.1. Análise situacional.....	6
3.1.1.1. Análise SWOT.....	6
3.1.2. Objectivos de Marketing.....	7
3.1.3. Segmentação e definição do público-alvo	8
3.1.4. Posicionamento	9
3.1.5. Limitações e Constrangimentos	9
3.2. Plano de Marketing (Parte II – Operacional).....	9
3.2.1. Marketing-mix.....	10
3.2.1.1. Produto/Serviço	10
3.2.1.2. Distribuição	10
3.2.1.3. Preço	11
3.2.1.4. Comunicação	11
3.2.2. Orçamento.....	13
3.2.3. Plano de Implementação e Controlo.....	14
3.2.3.1. Cronograma	15
Capítulo 4 – Conclusão	17
Bibliografia.....	18
Anexos.....	19

Capítulo 1 – Introdução

O presente trabalho surge como Projecto Final da Pós-graduação: Leitura, Aprendizagem e Integração das Bibliotecas nas Actividades Educativas. Pretende ser um projecto prático, sendo por isso uma simulação de uma aplicação prática.

O tema apresentado, surgiu pela necessidade de fomentar e motivar actividades de leitura numa escola que não possui Biblioteca Escolar (BE) e que se situa numa zona habitacional maioritariamente de bairros sociais, onde os níveis de leitura e consequentemente do sucesso escolar não são os melhores. Haverá por isso uma incidência nas actividades a desenvolver com a família para que esta consiga compreender o valor da escola e consiga até uma relação mais apaziguadora do que aquela que conseguiu quando frequentou a escola.

À volta de todas as actividades, terá que haver um Plano de Marketing (PM) eficaz, que cativa a atenção dos alunos e os envolva de tal forma que não consigam “resistir-lhe”. O desenvolvimento de um PM eficaz tem como principal objectivo atrair as crianças para que participem nas iniciativas propostas pela Professora Bibliotecária (PB) e, ainda, conseguir envolver colegas e família nas mesmas.

Assim, depois de uma breve fundamentação teórica, operacionaliza-se a simulação do PM que este projecto necessita para ser desenvolvido na escola.

O presente trabalho inicia-se com a introdução. De seguida, o capítulo 2 revela o Projecto de Animação, dizendo de que se trata e que tipo de actividades possui. O capítulo 3 desenvolve o PM, fazendo uma análise do caso e a sua operacionalização. O trabalho termina com a Conclusão, no capítulo 4, que indica a forma como decorreu o trabalho e a sua exequibilidade na escola que serviu de referência.

Capítulo 2 – Projecto de Animação

Com o intuito de fomentar os hábitos de leitura nas crianças e encarregados de educação da EB1/JI Augusto Gomes surgiu a ideia de planificar um Projecto de Animação de Leitura. Este projecto não passa de uma simulação, uma vez que a autora do mesmo não se encontra colocada como PB e não pode, por isso, implementá-lo.

As actividades surgem como propostas iniciais à volta de um tema pertinente segundo a ocasião que se está a vivenciar (ex: Natal, Primavera, Semana da Leitura, etc.), podendo partir delas para muitas outras actividades que seria impossível nomear no âmbito deste projecto.

De seguida apresentam-se os objectivos do projecto, bem como as actividades a desenvolver.

2.1. Objectivos

Este trabalho tem como base a ausência de uma BE na EB1/JI Augusto Gomes e a repercussão que isso tem na educação para a leitura da qual as crianças dessa escola são alvo.

Num país onde existe um Plano Nacional de Leitura (PNL), onde se fala constantemente na necessidade que as crianças têm de ler e dos benefícios da leitura para a sua formação integral, é quase impensável que uma escola que se situa no centro de uma cidade como a de Matosinhos não possua uma biblioteca.

Assim, será de extrema utilidade um projecto de animação e promoção da leitura, acompanhado de um PM para suscitar o interesse das crianças e motivá-las para a tão necessária leitura.

Pretende-se, com este projecto, que as crianças comecem a ter hábitos de leitura na escola e fora dela e que a sua leitura se destine à pesquisa para busca de conhecimentos, mas também a momentos de lazer.

Desta forma, apresenta-se a simulação de uma aplicação prática de um Plano Anual de Actividades (PAA) da PB a ser implementado na escola acima indicada.

Este PAA seria integrado nas restantes actividades promovidas pela escola em questão e teria, como o próprio nome indica, a duração de um ano, findo o qual se procederia a um levantamento das melhorias observadas para se poder repetir no ano seguinte com as alterações necessárias de forma a potenciar as capacidades leitoras das crianças.

Cada actividade promovida pela biblioteca (PB) contará quase sempre com a participação de terceiros, sejam eles professores titulares de turma, animadora sociocultural, assistentes operacionais, pais ou personalidades exteriores à escola.

A cada actividade corresponde uma acção de marketing que a dá a conhecer e que convida os principais destinatários a quem se destina a actividade a participar.

2.2. Actividades

De forma a promover a leitura pretende-se desenvolver as seguintes actividades:

- Hora do conto;
- Jornal da escola;
- *Blog* – cada criança conta as suas histórias, o que vai fazendo nos fins-de-semana, curiosidades que vai descobrindo;
- Poesia da semana;
- Semana da música – histórias com instrumentos musicais, sons, música – Comemoração do dia 1 de Outubro;
- “Um intervalo para ler” – promoção da leitura nas horas do recreio;
- "Um livro na sacola" (leitura em vai e vem – iniciativa do PNL) – actividade para o pré-escolar na qual a sacola vai circulando pela casa de todas as crianças do grupo;
- "Uma turma, uma história" – as crianças fazem uma história com a PB/Professor Titular de turma participada por todos;
- Adivinha quem vem à escola?;
- Histórias de solidariedade e partilha – tema de leitura para o Natal;
- Troca de livros no natal;
- “As TIC ao serviço da leitura” – História construída em *Photostory* ou *Movie Maker*;

- Atlas do mundo – Degustação de bolachinhas ou doces do mundo – enquanto vão assistindo à apresentação de curiosidades do mundo;
- Histórias de amizade – tema de leitura para a semana da amizade;
- Histórias de alegria – tema de leitura para o carnaval;
- Semana da Leitura (iniciativa do PNL);
- Caixinha mágica (caixa com vários objectos que vai de casa em casa para se construir um conto);
- Semana da poesia;
- Concurso de poesia – final 2º período;
- Árvontade – o país das árvores – comemoração da chegada da Primavera;
- Histórias de perdão e generosidade – tema de leitura para a Páscoa;
- “Conta-me uma história” – Dias do pai e da mãe;
- Enciclopédia animal – curiosidades sobre animais – com possível exposição de animais;
- Feira do livro – comemoração do Dia do Livro;
- “Cada família, sua história” – história com final aberto para que cada família a termine – concurso final 3º período;

Capítulo 3 – Plano de marketing (análise do caso)

Neste capítulo pretende-se explicar o PM nas suas vertentes estratégica e operacional.

Para se perceber o que é um PM, importa em primeiro lugar, proceder a uma breve definição de marketing que, “segundo o dicionário Aurélio, é: “Conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa. Em outras palavras, o marketing envolve descobrir o que o cliente deseja e adaptar os produtos da empresa para que satisfaçam essas necessidades; e, nesse processo, gerar lucro para a empresa” (Westwood, 2007, pág. 6). Percebe-se então que é necessário descobrir o que as crianças desejam e pelo que se interessam, para satisfazer as suas necessidades, e dessa forma conseguir o lucro para a escola, ou seja, conseguir um

aumento significativo dos leitores e conseqüente aumento das capacidades leitoras e do prazer de ler, não só das crianças que frequentam a escola, como das suas famílias.

Segundo Lindon *et al.* (2004, p.30) o marketing é “uma atitude pessoal e uma cultura de empresa”, é portanto necessário que a empresa conheça o público pois só dessa forma se pode preparar uma acção de marketing eficaz. A empresa deve adaptar-se ao seu público para ganhar terreno e posteriormente o ir influenciando.

Para Lambin (2000) os campos de acção do marketing agrupam-se em três domínios: o marketing dos bens e serviços de consumo, o marketing das organizações e o marketing social. Em cada um deles o essencial é a satisfação das necessidades do utilizador, contudo, no que diz respeito à acção de marketing de uma BE importa ter em conta o marketing dos (bens e) serviços, embora não seja de descurar, o marketing social, pois por um lado diz respeito uma organização sem fins lucrativos que presta serviços e por outro lado propõe-se despertar a consciência e alterar comportamentos, neste caso, de leitura.

Num mundo com tantos apelos exteriores como o das novas tecnologias ou dos desportos radicais, a leitura parece efectivamente uma actividade maçadora e sem interesse. Importa, por isso, projectar o marketing de tal forma que a leitura se torne aliciante. É necessário fazer as crianças e as suas famílias perceber que a leitura é essencial para a compreensão de todas as disciplinas, para a resolução de problemas pela vida fora e que pode ser tão radical, interessante e inovadora quanto as solicitações que têm de outras vias. Depende apenas da selecção das leituras que se fizer. E é aqui que a escola tem um papel fundamental: deve mostrar um leque infundável de opções com actividades associadas que despertem a atenção dos possíveis leitores e, mais importante, deve promover pelo marketing, de uma forma soberba e sem margem de dúvida, todas essas acções.

É aqui que a maior parte das escolas falha, pois até agora não se valorizava suficientemente este aspecto. Assim, aos documentos iniciais necessários para o decurso do ano lectivo – PAA, Regulamento Interno, Projecto Curricular de Turma, entre outros – deve incluir-se um PM que assegure uma boa promoção da leitura e ao mesmo tempo assegure que a informação chega a todos os alunos e seus encarregados de educação de forma que os seduza para aderirem às actividades propostas.

A escola deve então elaborar um PM com a duração de um ano pois segundo Westwood (2007, pág. 2) “o planeamento (e a elaboração do orçamento) de curto prazo normalmente cobre o período de um ano”. Este plano deve ser anexo ao PAA elaborado pela PB e deve contemplar todas as medidas a tomar para promover as actividades previstas nesse mesmo plano. Para Westwood (2007, p. 15) “o plano global de marketing da empresa pode ser composto de uma série de pequenos planos de marketing para produtos ou áreas individuais” que neste caso se verifica pois trata-se de actividades distintas que vão sendo propostas ao longo do ano e são alvo de pequenos PM.

De seguida procede-se à análise situacional para contextualizar a realidade da escola visada por este PM.

3.1. Plano de Marketing (Parte I – Estratégica)

3.1.1. Análise situacional

Para procedermos à análise situacional deste plano necessitamos de recorrer a uma ferramenta, assim sendo optamos por efectuar uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats).

3.1.1.1. Análise SWOT

Esta análise é uma conclusão das análises interna e externa que, na primeira, tem em conta os pontos fortes e fracos que a empresa possui, bem como as suas estratégias e a forma como se compara com a concorrência e na segunda, apresenta as oportunidades e ameaças manifestadas pelo marketing e pela concorrência. Assim sendo, esta ferramenta efectua uma análise ao nível interno da organização (forças e fraquezas) e ao nível externo da organização (ameaças e oportunidades). Esta análise facilita, ainda, uma observação mais pormenorizada dos pontos menos conhecidos baseando-se na organização e desempenho da empresa (Lindon *et al.*, 2004). Há que ter em conta que os pontos fortes são aqueles que devem ser mais explorados na publicidade feita pela empresa e por outro lado, os pontos fracos devem ser minimizados.

ANÁLISE INTERNA	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Existência de muitos livros portugueses e estrangeiros (traduzidos); - Livros pertencentes ao PNL; - Livros com complemento de CD; - Motivação de alguns professores para assumir um Project; - Receptividade dos alunos a desafios aliciantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de Biblioteca (espaço físico); - Livros em mau estado de conservação - Elevado n.º de alunos; - Falta de pessoal; - PB em alternância noutras escolas; - Pouca participação dos alunos por iniciativa própria; - Pouco envolvimento dos professores em actividades de animação da leitura; - Dificuldades de leitura; - Dificuldades de compreensão do texto escrito; - Computadores inacessíveis aos alunos.
ANÁLISE EXTERNA	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - PNL - Disponibilidade de presença de alguns autores; - Projectos de literacia com psicólogas da Câmara Municipal; - Proximidade da Biblioteca Municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Famílias com pouca escolaridade e sem hábitos de leitura; - Pouca procura de livros; - Pouca adesão dos pais a actividades da escola.

3.1.2. Objectivos de Marketing

Segundo Westood (2007, p. 95) os “objectivos são aquilo que queremos atingir; as estratégias são como vamos chegar lá”, contudo estão interligados e um conduz ao outro.

Estratégica

A estratégia é o meio de conseguir atingir os objectivos. Pretende-se, por isso:

- Envolver um maior número de professores na dinamização de actividades leitoras.
- Envolver os pais nas actividades dos filhos.
- Convidar pessoas externas à escola.
- Criar concursos com prémios.

Objectivo/Indicador

Os objectivos devem ser quantificáveis para se poder avaliar se realmente cumpriram o que estava antecipadamente estipulado.

- Aumentar a procura dos livros em 35%.
- Subir 30% dos resultados negativos obtidos nas provas de Língua Portuguesa para positivos nos quatro anos do 1º ciclo.
- Aumentar em 40% a adesão dos alunos às actividades propostas.

3.1.3. Segmentação e definição do público-alvo

Para melhor chegar ao público é necessário conhecê-lo, saber os seus gostos e hábitos e assim, desenvolver metodologias que vão ao seu encontro. Para tal, existe o marketing de massas que não distingue as diferenças existentes entre os seus consumidores e o marketing individualizado que tem em conta as particularidades e desejos de cada consumidor. Entre estas duas formas de marketing existe o marketing segmentado que divide o seu mercado em subconjuntos para melhor dar resposta a cada um deles (Lindon *et al.*, 2004). É desta forma que melhor se encontra homogeneidade numa escola, tendo em conta as suas idades e proveniência social.

Critérios de segmentação:

Geográficos: Escola do Litoral Norte.

Demográficos: Idade: dos 3 aos 10 anos.

Escolaridade: Pré-escolar e 1.º Ciclo do Ensino Básico.

Psicográficos: Pais e alunos pouco motivados para a leitura; baixa capacidade leitora.

Comportamentos: Inexistência de BE, não requisição de livros, leitura presencial na sala de aula sob orientação da professora titular de turma.

Público-alvo: Alunos do pré-escolar e do 1º Ciclo, num universo de 206 alunos e respectivos encarregados de educação.

Nicho de mercado: Alunos do pré-escolar e 1º ciclo – 206 alunos (todos juntos ou por vezes só um ciclo ou apenas um ano, dependendo da actividade).

3.1.4. Posicionamento

O posicionamento é uma política decidida estrategicamente pela empresa “que procura dar uma posição credível, diferente e atractiva a uma oferta (...) no seio de um mercado e na mente dos clientes” (Lindon *et al.*, 2004, p. 154).

Desta forma, o posicionamento pretendido pela PB é o de implementar hábitos de leitura na comunidade (alunos e famílias) e melhorar substancialmente o sucesso escolar devido às capacidades leitoras que vão adquirindo.

3.1.5. Limitações e Constrangimentos

No desenvolvimento deste projecto prático, surgiram algumas limitações e constrangimentos, uma vez que se tratava de um trabalho simulado.

Efectivamente, o facto de não desempenhar funções de bibliotecária dificultou um pouco a simulação das actividades pois não existiu um *feed-back* para mostrar se as crianças estavam ou não a aderir e se se podia fazer um reajuste ao projecto para ir ao encontro dos interesses das crianças.

O facto de envolver os professores, a animadora sociocultural e as assistentes operacionais resulta apenas de uma vontade da autora, sem que esta tenha a certeza de que a coordenação e as pessoas envolvidas estivessem de facto interessadas na promoção da leitura através das actividades propostas.

Uma limitação que poderia existir na prática seria a indisponibilidade financeira para aprovação do orçamento aqui proposto, uma vez que seria uma nova realidade a implementar numa escola do Agrupamento.

3.2. Plano de Marketing (Parte II – Operacional)

Para Lindon *et al.* (2004) na preparação do PM há que ter em conta, cada uma das variáveis do marketing-mix pois devem-se escolher aquelas que poderão originar vantagens competitivas sem esquecer que os recursos financeiros são geralmente limitados.

3.2.1. Marketing-mix

Chama-se marketing-mix “ao conjunto das decisões de marketing que resultam das orientações definidas nas etapas anteriores e, nomeadamente, as respeitantes à segmentação, ao posicionamento e à definição das acções prioritárias da estratégia” (Lindon et al., 2004, p. 459) e baseiam-se nos seguintes aspectos:

3.2.1.1. Produto/Serviço

Para Lindon *et al.* (2004, p. 201) o produto está sujeito a uma política que “consiste em conceber, organizar e renovar aquilo que a empresa vende – ou apresenta – aos seus clientes, quer seja um bem ou um serviço.” Esta política é muito importante, uma vez que contribui para uma oferta mais voltada para os interesses e necessidades dos clientes. O produto deve ser concebido em função do cliente, correspondendo às suas expectativas, de outra forma não haveria marketing capaz de o promover.

O serviço apresentado pela PB já foi acima referido nas actividades a promover. Trata-se de uma série de ofertas em torno dos livros, da leitura e da escrita que podem seduzir os alunos para uma prática necessária: a leitura. Os concursos, a presença de autores, os prémios, a degustação, as exposições, os trabalhos em parceria com os encarregados de educação são o produto renovado que a escola tem para oferecer aos alunos e que espera que correspondam às suas expectativas.

3.2.1.2. Distribuição

Para Lindon *et al.* (2004, p. 257) “distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exacto e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, nalguns casos, manutenção”. Segundo Westwood (2007) se os potenciais clientes não conhecerem o produto, não o comprarão, por isso é importante ter uma vasta variedade de canais de marketing para poder chegar da forma mais impessoal à mais directa a todos os clientes.

A forma mais eficaz que uma escola tem de chegar aos seus utilizadores, ou seja, aos seus alunos é através de cartazes colocados estrategicamente nos locais de entrada e passagem para divulgação das várias actividades, a página *Web* do Agrupamento e

convites entregues em mão ou por *e-mail* para as actividades que se destinam aos encarregados de educação.

3.2.1.3. Preço

Esta variável do marketing-mix contribui para a imagem do produto e transforma o valor por si criado em lucro para a empresa.

Contudo, esta variável não vai ser tida em conta, uma vez que este serviço é gratuito para o utilizador.

3.2.1.4. Comunicação

Segundo Lindon *et al.* (2004, p.297) entende-se por comunicação: “um conjunto de sinais emitidos pela empresa em direcção aos seus clientes”, que passa não só pela publicidade como também pelas relações públicas, o *packaging* dos produtos, as promoções de vendas ou os patrocínios. “Toda a comunicação supõe uma troca de sinais entre o emissor e um receptor” (Lambin, 2000, p. 628), que devem ser eficazes, ou seja, devem determinar os alvos a atingir e constatar que a mensagem foi decodificada, avaliando por fim, os efeitos de retorno da comunicação visíveis nas reacções do alvo às mensagens comunicadas.

Deve-se fazer a verificação da comunicação através do modelo dos 5W’s:

- **Who?** Quem é o nosso público-alvo?

O nosso público-alvo é a comunidade educativa da EB1/JI Augusto Gomes, ou seja, os alunos e seus encarregados de educação.

- **What?** O que precisamos comunicar e conseguir?

A promoção da leitura e a necessidade de ler para conseguir adquirir capacidades leitoras.

- **How?** Como devemos comunicar?

Através dos seguintes cartazes ou *e-mails*:

- Hora do conto (anexo I).

- Jornal da escola e *Blog* (anexo II).
- Poesia da semana – disponível em *flyers* em vários pontos da escola. (anexo III)
- Semana da música em parceria com o professor das AEC's de música (ver anexo IV).
- “Um intervalo para ler” (ver anexo V).
- “Um livro na sacola” (anexo VI).
- "Uma turma, uma história" (anexo VII)
- Adivinha quem vem à escola? (anexo VIII a. e b.)
- Histórias de solidariedade e partilha (anexo IX)
- Troca de livros no natal (anexo X)
- “As TIC ao serviço da leitura” (anexo XI)
- Atlas do mundo (anexo XII)
- Histórias de amizade (anexo XIII)
- Histórias de alegria (anexo XIV)
- Semana da Leitura - Caixinha mágica (anexo XV)
- Semana da poesia (anexo XVI)
- Concurso de poesia (anexo XVII)
- Árvontade – o país das árvores (anexo XVIII)
- Histórias de perdão e generosidade (anexo XIX)
- “Conta-me uma história” (anexo XX a. e b.)
- Enciclopédia animal (anexo XXI)
- Feira do livro (anexo XXII)
- “Cada família, sua história” (anexo XXIII)

Os cartazes têm como fundo a cor verde-água por ser a cor constante no logótipo do Agrupamento de Escolas de Matosinhos.

- **Where?** Onde devemos comunicar?

A maior parte das divulgações será feita através de cartazes em locais de destaque da escola; sempre que se justifique, através de cartazes na sede de Agrupamento e cafés próximos; serão sempre divulgadas na página *Web* do Agrupamento; sempre que possível, e principalmente quando as actividades se realizam logo no início de um período a divulgação será feita por e-mail ou por convite em mão no caso de as famílias não possuírem *e-mail*.

- **When?** Quando é que as comunicações devem ocorrer?

Ao longo de todo o ano lectivo de 2011/2012. O período de divulgação das actividades pode ser observado no cronograma, precede sempre cerca de duas semanas da realização da actividade

3.2.2. Orçamento

Normalmente, o orçamento é calculado em função do lucro que o produto vai produzir, contudo, neste caso não vai haver lugar para o lucro uma vez que o serviço é gratuito para o utilizador. Assim, o orçamento é apresentado como um gasto efectivo da biblioteca, tendo em conta o material necessário para a publicidade e para a realização das inúmeras actividades a desenvolver.

Recursos Materiais:

- Cartazes: 400,00 €
- Impressão (tonners): 150,00 €
- Papel de fotocópia: 30,00 €
- Lembrança para os autores e poetas que vêm à escola: 150,00 €
- Ingredientes da degustação dos sabores do mundo: 60,00 €
- Livros (Prémios para os vencedores do concurso de poesia): 50,00€
- Material de desgaste utilizado em actividades plásticas relacionadas com a exploração de histórias: 100,00 €
- Cd's e livros (prémios para os primeiros premiados no concurso "Cada família sua história": 100,00 €

3.2.3. Plano de Implementação e Controlo

O Plano de Implementação e Controlo define o que será feito e quem o fará. Desta forma, garante-se que está a ser devidamente implementado, constatando ao longo do processo se estão a ser atingidas as metas propostas.

O controlo das actividades será feito na maior parte dos casos pelo professor bibliotecário.

Sempre que a actividade implica a participação dos pais e principalmente quando implica a sua presença na escola, o controlo é feito pela Coordenadora da Escola.

Quando as actividades se resumem à sala de aula o controlo é feito pelo professor titular de turma.

No caso das actividades de recreio o controlo é feito pela animadora sociocultural.

Quanto aos objectivos estratégicos aos quais este plano se propõe, a responsável será sempre a PB que juntamente com os outros professores e animadora, os implementará, tratando de convidar todas as pessoas externas à escola e preparando todos os eventos.

No que respeita aos objectivos/indicadores, à medida que se vão realizando as actividades, regista-se a adesão das crianças às mesmas, bem como o consequente aumento da procura dos livros e dos resultados nas provas de Língua Portuguesa nos quatro anos de ensino. Estes dados são fornecidos pelos vários intervenientes à PB que os analisará e reajustará o seu plano sempre que necessário para conseguir cumprir o que está planeado.

No cronograma que se segue pode-se visualizar a implementação das várias actividades, sendo que a mesma é sempre precedida por um período de divulgação. Este período, que na maior parte dos casos é de duas semanas, subdivide-se da seguinte forma: na primeira semana envio de *e-mails* ou convite em mão; na segunda semana divulgação de cartazes nas zonas estratégicas da escola e/ou sede do Agrupamento. No caso em que há apenas uma semana de divulgação é porque as actividades são mais próximas das crianças e mais repetitivas pelo que a criança tem muitas oportunidades de se inscrever ou apenas aparecer para participar e não carece de uma divulgação tão exaustiva, bastando por isso colocar cartazes nos locais estratégicos da escola.

Capítulo 4 – Conclusão

A preocupação maior na simulação deste projecto foi envolver toda a comunidade educativa com o maior número de actividades e iniciativas que efectivamente motivassem e enriquecessem o currículo de cada criança. Mais concretamente, houve alguma incidência em actividades a desenvolver com a família por considerar que a família deve ser modelo a seguir, daí ser necessário fazê-la readquirir novos hábitos de leitura.

Este trabalho deu-me um enorme prazer ao fazê-lo pois em cada actividade pensada, imaginava-me a dinamizá-la, a contar e recontar histórias, a desenvolver projectos com as crianças, a criar laços com os seus encarregados de educação que teriam um peso na sua postura perante a leitura e a escrita, a criar histórias, a pensar inúmeras formas de explorar cada conto subordinado aos mais diversos temas propostos.

Penso que seria um trabalho exequível de se executar na escola que me serviu de referência, apesar de a princípio criar um certo choque por ser uma escola que não está habituada a trabalhar por projectos e a dinamizar actividades abertas às turmas em geral e muito menos aos encarregados de educação.

A implementação deste projecto seria com certeza uma mais-valia no currículo destas crianças que sairiam do 1º ciclo mais enriquecidas com um sem número de experiências que as ajudariam nas mais diversas disciplinas pela vida fora. E de certo não esqueceriam as histórias inventadas, o contacto mais próximo com as novas tecnologias, a dedicação dos seus pais na resposta aos desafios propostos pela escola.

No final do ano lectivo em questão seria mais um documento a ser avaliado, pesando todos os sucessos e reflectindo as actividades menos bem sucedidas. Esta avaliação serviria de base ao professor bibliotecário para melhorar, no ano seguinte, todas as actividades que necessitassem e para repensar o PM nos aspectos em que pudesse ter falhado.

Acredito realmente que este projecto pode ser implementado por um professor bibliotecário numa escola de 1º ciclo, embora possa abarcar mais actividades indo de encontro a cada realidade escolar, mas possuindo já a ideia base definida.

Bibliografia

- Lambin, J. (2000), Marketing Estratégico, Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, Lda
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2004), Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Dom Quixote
- Westwood, J. (2007), O Plano de Marketing, São Paulo: M. Books.

Anexos



EB1/JI AUGUSTO GOMES

A HORA DO CONTO é quando tu quiseres!



Consulta o horário na biblioteca e aparece!



EB1/JI AUGUSTO GOMES



Tu és o jornalista!



**Estás a um click de partilhar as
tuas informações e histórias
no JORNAL e no BLOG da escola**



**Precisamos de ti!
Contigo a informação vai mais longe!**



Envia os teus trabalhos para jornal@augustogomes.pt



EB1/JI AUGUSTO GOMES

**Leva um *flyer* com poesia
Para conhecer o mundo da fantasia
E viver com mais alegria**



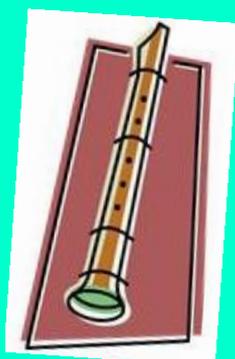
Disponibilizado todas as 4^{as} feiras na biblioteca e na entrada da escola



EB1/JI AUGUSTO GOMES

SEMANA DA MÚSICA

**Conta,
Canta e
Toca**



**Descobre as várias actividades que temos para ti e
Inscreve-te na Biblioteca!**

Actividades dinamizadas pela Professora de Música das AEC's



EB1/JI AUGUSTO GOMES

“Um intervalo para ler”

Já brincaste? Jogaste? Correste?

Faz um pequeno intervalo...

Lê

Temos uma sombrinha e montes de livros
fantásticos para ti!



Procura a animadora sociocultural ou as assistentes operacionais



EB1/JI AUGUSTO GOMES

"Um livro na sacola"



Leva um livro e partilha-o com a família.

Pais:

**Os vossos filhos precisam
das vossas leituras**

"Leitura em vai e vem" - Iniciativa do Plano Nacional de Leitura para o pré-escolar



EB1/JI AUGUSTO GOMES

“Uma turma, uma história”

Com a professora ou a animadora

Criar uma história partilhada

Que vai ser arrebatadora

Seja no recreio, biblioteca ou sala



Informa-te na biblioteca quais os momentos destinados a esta iniciativa



EB1/JI AUGUSTO GOMES

10 de Novembro



Adivinha quem vem cá?



EB1/JI AUGUSTO GOMES

31 de Maio



Adivinha quem vem cá?



EB1/JI AUGUSTO GOMES



Vive o Natal

Com histórias de solidariedade e partilha

Consulta os horários na biblioteca e aparece!



EB1/JI AUGUSTO GOMES

Traz um livro...

Leva outro!



Participa na troca de livros de Natal

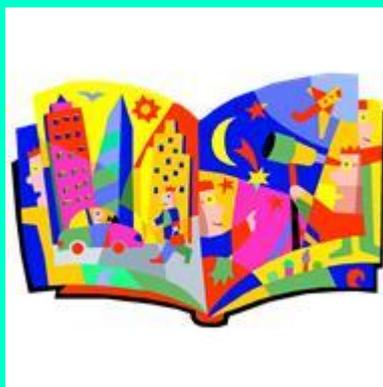
Inscreve-te junto do teu professor.



EB1/JI AUGUSTO GOMES

"As TIC ao serviço da leitura"

Constrói uma história e anima-a no computador!



Informa-te na Biblioteca e inscreve-te.

Temos professores de informática ao teu dispor.



EB1/JI AUGUSTO GOMES

Atlas do Mundo

Vem viajar pelo mundo dos sabores e
Descobre as curiosidades do mundo que te rodeia



Visita a biblioteca durante os intervalos e
participa na degustação dos sabores do mundo,
enquanto assistes a um interessante filme sobre as mais diversas paragens.



EB1/JI AUGUSTO GOMES



Vive o

Dia do Amigo

**Com histórias de
amizade**

Consulta os horários na biblioteca e aparece!



EB1/JI AUGUSTO GOMES

Vive o Carnaval

Com histórias de alegria



Consulta os horários na biblioteca e aparece!



EB1/JI AUGUSTO GOMES

SEMANA DA LEITURA

Pede a tua

"Caixinha Mágica"

que anda de casa em casa
e escreve uma parte da história
com os teus pais.



As histórias serão publicadas no blog da escola

Informa-te na biblioteca



EB1/JI AUGUSTO GOMES

SEMANA DA POESIA

19 a 23 de Março



Declamação de poesia

Presença de poetas contemporâneos

Encerramento com entrega de prémios aos

vencedores do concurso de poesia e

Lanche convívio

Informa-te acerca dos horários e participa!



EB1/JI AUGUSTO GOMES

CONCURSO DE POESIA



Entra na onda da poesia!

Há um mar de prémios à tua espera!

Entrega a tua poesia até ao dia 16 de Março de 2012

junto do teu professor



EB1/JI AUGUSTO GOMES

Chegou a PRIMAVERA



Vem assistir ao conto ARVONTADE

Dia 21 de Março às 18h.

E participa em todas as actividades

ao longo da semana

Actividade aberta a toda a comunidade educativa



EB1/JI AUGUSTO GOMES

Vive a Páscoa

Com histórias de perdão
e generosidade



Consulta os horários na biblioteca e aparece!



EB1/JI AUGUSTO GOMES

Pai

"Conta-me uma história"



**Venha à escola contar uma história ao
seu filho e seus amigos**

Semana de 20 a 24 de Março

Marque uma hora com o Professor Titular de Turma



EB1/JI AUGUSTO GOMES

Mãe

"Conta-me uma história"



**Venha à escola contar uma história ao
seu filho e seus amigos**

Semana de 30 de Abril a 4 de Maio

Marque uma hora com o Professor Titular de Turma



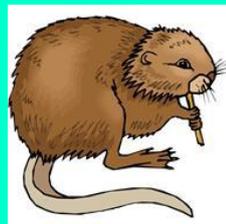
EB1/JI AUGUSTO GOMES



Vem conhecer a Enciclopédia



Animal



Pede ao teu professor para marcar uma hora para a turma.
Consulta os horários na biblioteca e aparece nos intervalos.



EB1/JI AUGUSTO GOMES

Feira do livro

De 16 a 20 de Abril



**Vem conhecer
Montes de livros!
Vais poder viajar
Pela literatura
De todo o Mundo**





EB1/JI AUGUSTO GOMES

Participa no concurso "Cada família sua história"



Vai à biblioteca conhecer a história e
escreve um final com a tua família



Na festa de encerramento do ano lectivo
saberás quem é o vencedor.
Há prémios para toda a família!

Informa-te na biblioteca