ARCHEION ONLINE
ISSN 2318-6186
Revista de Arquivologia da UFPB

DIFUSÃO DE PRODUTOS INFORMACIONAIS: intersecções entre linguagens documentárias, marketing e arquivologia

Ismaelly Batista dos Santos Silva[1]
Ednaldo de Brito Santos[2]

RESUMO

As Linguagens Documentárias (LD) são um importante e já estabelecido recurso estratégico voltado a Organização e Tratamento da Informação (OTI). Neste sentido, o presente estudo, objetiva verificar o contexto das linguagens documentárias e seus produtos, bem como analisar interlocuções conceituais mediante a abordagem do Marketing para o contexto das LD na Arquivologia. A pesquisa está tipificada como sendo explicativa e toma por base o levantamento e revisão de literatura sob uma abordagem qualitativa que conta com a técnica de análise de conteúdo como insumo para interpretação dos dados coletados. Como resultados são apresentadas intersecções no contexto interdisciplinar das temáticas estudadas, nas quais, situa-se a análise da informação como etapa preliminar ao Marketing para que se possa trabalhar a difusão na área de Arquivologia. Por fim, conclui-se que mediante as etapas de tratamento e organização da informação no momento de análises das informações para compor as LD é possível inferir as estratégias de Marketing presentes na difusão dos produtos informacionais.

Palavras-chave: Linguagens Documentárias. Arquivologia. Marketing. Produtos Informacionais. Difusão.

DIFFUSION OF INFORMATION PRODUCTS: *INTERSECTIONS BETWEEN DOCUMENTARY LANGUAGES, MARKETING AND ARCHIVAL SCIENCE*

ABSTRACT

Documentary Languages are an important and already established strategic resource directed to the treatment and organization of information. In this sense, the present study is aimed to verify the context of the documentary languages and their products, as well as to analyze conceptual interlocutions through the approach of Marketing to the context of the Documentary Languages in Archival Science. The research is typified as an explicative one and it is based on a survey and literature review under a qualitative approach, using content analysis as an input for the interpretation of the collected data. The results show intersections in the interdisciplinary context of the studied themes in which is situated information analysis as a preliminary stage to Marketing in order to work diffusion in the area of Archival Science. At last, it is concluded that, through the stages of organization and treatment of information, is possible to infer the strategies of Marketing present in the diffusion of information products.

Keywords: *Documentary Languages. Archival Science. Marketing. Information Products. Difusion*

[1] *Mestra em Ciência da Informação | UFPB | ismaellybatista@gmail.com*
[2] *Bacharel em Arquivologia | UFPB | ednaldo_dibritto@hotmail.com*

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

1 INTRODUÇÃO

As Linguagens Documentárias (LD) são um importante e já estabelecido recurso estratégico voltado à Organização e Tratamento da Informação (OTI). Presentes em bases interdisciplinares, as LD compõem um arsenal teórico pragmático que remontam à gênese das ciências documentárias reconhecidamente forjadas desde suas bases filosóficas, com Aristóteles e a classificação dos saberes, passando por Paul Otlet e Henry La Fontaine, com as teorias iniciais de classificação multifacetada e organização da documentação.

Ante ao cenário contextualizado, destaca-se que múltiplas áreas do conhecimento vislumbraram reflexões teóricas e práticas para compor suas bases de saberes que configuraram sua projeção como disciplinas e, posteriormente, vieram a estabelecer-se como ciência, a exemplo das Ciências Documentárias Contemporâneas, Biblioteconomia, Ciência da Informação, Museologia e Arquivologia. A partir desta última, far-se-á uma reflexão acerca de seus Produtos Informacionais, tecendo interlocuções entre as Linguagens Documentárias e o Marketing.

Isto posto, o presente trabalho é resultado da pesquisa que se encontra norteada pela seguinte problemática: De que forma as Técnicas de Tratamento e Organização Informacional das Linguagens Documentárias estabelecem intersecção conceitual com o Marketing e a Arquivologia?

Como justificativas plausíveis do ponto de vista teórico, faz-se referência aos desafios de abordagens conceituais que as LD lançam sobre o campo Arquivístico, assim como o oposto, uma vez que as LD compõem um amplo e detalhado aporte para tratamento da informação presente em suportes documentais o que para a Arquivologia, em razão de seus princípios teóricos norteadores que a distinguem de qualquer outra ciência no que tange ao tratamento e organização da informação, que, antes de tudo, configura-se em contexto institucional de forma orgânica, única, íntegra, cumulativa, respeitando sua proveniência.

Do ponto de vista pessoal, pode-se mencionar as dificuldades encontradas nos estudos e fazeres no âmbito das Linguagens Documentárias, o que torna desafiador o trabalho com as LD no campo arquivístico, onde se identificam poucos profissionais que as "dominam". Esse fato tem se refletido na escassez de instrumentos de acesso à informação e estratégicas pouco inovadoras planejadas para promoção dos acervos, isto

(cc) BY-NC-ND

quando se encontram os produtos das LD construídos de forma efetiva e coesa, o que leva a uma outra prerrogativa que justifica a realização do presente estudo, ou seja, os aspectos sociais.

Como contextualização social, mediante os cenários já descritos, observa-se que a ausência de competências profissionais ante as LD no campo arquivístico gera insegurança profissional e abre margem para a atuação de outros profissionais na execução das funções do arquivista, ou mesmo, mediante um visão cética, mas não impossível, são concebidos acervos (quando) tratados e organizados com pouca visibilidade e efetividade nos processos de recuperação da informação, o que legitimamente seria propiciado mediante um trabalho exemplar do profissional competente em bases documentárias, repercutindo na satisfação dos usuários e qualidade dos produtos informacionais.

Nesse sentido, a partir das abordagens introdutórias, objetiva-se aqui, de forma geral, verificar o contexto das Linguagens Documentárias (LD) e seus produtos. E, de forma específica, no âmbito do presente estudo, analisar interlocuções conceituais mediante a abordagem do Marketing para o contexto das LD na Arquivologia.

Ante o exposto e visando elucidar as questões apresentadas como metodologia seguimos a lógica dedutiva (VOLPATO; *et al*, 2013). E, adotando uma revisão a luz da literatura científica acerca do tema proposto foi realizado um levantamento nas bases de dados CAPES (livre), SciELO, BRAPCI, e, o diretório acadêmico Google Scholar além de livros impressos e e-books com base nos descritores de *Linguagens Documentárias, Representação da Informação, Análise da Informação, Organização da Informação, Tratamento da Informação (ver também: Tratamento Informacional), Produtos de Informação (ver também: Produtos Informacionais), Arquivologia, Documentação, Marketing (ver também: Marketing Informacional) e Difusão (Ver também: Difusão Informacional*.

Outrossim, a pesquisa de acordo com os objetivos é tipificada como descritiva e mediantes os procedimentos trata-se de um levantamento bibliográfico (GIL, 2008) que, toma por base uma abordagem qualitativa (MINAYO; SANCHES, 1993) e adota a estratégia de tratamento dos dados norteada pela análise de conteúdo (MORAES, 1999).

Como etapa preliminar aos diálogos aqui apresentados, fez-se necessária a imersão na literatura como forma de conhecer as bases teóricas que fundamentam as temáticas abordadas e que, de forma horizontal, passam a nortear o aparelho conceitual

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

que é apresentado na próxima seção.

2 APORTE TEÓRICO

As linguagens Documentárias (LD) são instrumentos fundamentais de representação da informação construídos para organizar e facilitar o acesso e a transferência da informação, ou seja, fazem o diálogo entre os sistemas de informação e os usuários, representando, assim, o conhecimento e promovendo a interação entre ambos. Para Tálamo (1997, p. 10): "Linguagem documentária como uma linguagem construída, oposta à natural, portanto, tem como objetivo específico tratar a informação para fins de recuperação".

As LD podem ser definidas como sendo parte principal em processos como representação de determinado conteúdo, pois elas facilitam e possibilitam de forma rápida, precisa e satisfatória a recuperação da informação.

Ao construirmos a LD temos como foco assegurar aspectos relacionados a organização e transferência da informação contida nos acervos documentais, pois esta requer tanto tratamento quanto organização, de forma que esta dinâmica faça sentido aos usuários e ao próprio sistema de informação por meio dos símbolos empregados na tradução dos conceitos que constam nos registros documentais (CINTRA, *et al,* 2002).

O contexto de substituição de uma entidade ampla e complexa por elementos representativos do conteúdo existente nos documentos como ação de transferência da informação, no âmbito da Ciência da Informação, remonta a ideia de representação da informação que visa sintetizá-la viabilizando o tratamento, transmissão e recuperação desta (NOVELLINO, 1998).

As linguagens documentárias devem trazer segurança na organização, na busca e recuperação da informação, pois elas têm o papel de representar de forma objetiva o conteúdo do documento. Na construção das LD, é feita uma análise documentária com a finalidade de resumir/traduzir a informação contida no documento que consequentemente será recuperado pelo usuário na sua busca por meio de termos que possam representá-la.

> A atuação de uma linguagem documentária na recuperação da informação é um fator essencial na obtenção de informações satisfatórias para o usuário, possibilitando a realização de investigações

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

> que contribuam para a pesquisa, melhorando e agilizando o processo da busca informacional. A linguagem documentária pode ser vista como um instrumento de mediação entre sistemas e conjuntos informacionais e os usuários. Exerce a função de ponte entre ao menos duas linguagens, a linguagem do sistema e a do usuário. Pode ser vista como um sistema significante, um meio organizado em torno de uma área temática. (LARA, 2004, p. 4).

Destarte, há no âmbito informacional a necessidade da criação de instrumentos que facilitem a comunicação e recuperação da informação, tendo como base o ponto primordial que determina a construção das Linguagens Documentárias: facilitar a recuperação da informação para o usuário. Assim, Kobashi (2007, p. 2) ressalta que

> [..] o acesso à informação depende da linguagem para haver intercomunicação entre sistema e usuário. Desse modo, qualquer que seja a perspectiva teórica adotada, o porquê, o para quê e o para quem se organiza a informação determinam sua construção.

Outrossim, para se ter acesso à informação e que se possa conseguir suprir suas necessidades, o usuário deve contar com a qualidade dos serviços oferecidos pelo acervo e instituição, o que deve ser feito no momento de recuperação da informação.

No contexto do mercado de trabalho de cunho informacional ou mercado e informação, os usos de produtos informacionais que agilizem a recuperação da informação com intuito de promover e possibilitar maior lucratividade e/ou que busquem atender os clientes/usuários de forma eficaz são imprescindíveis. Para Valentim (1994, p. 5-6), "a informação estratégica está intimamente ligada à performance da empresa quanto a sua competitividade e planejamento de mercado".

Pensar a informação como estratégica é também compreender sua capacidade de influenciar os processos estratégicos, pois tende a orientar acerca das variáveis ambientais interna e externa dando suporte a prospecções coesas ao que tange a tomada de decisão gerencial. (LEITÃO, 1993).

Ter a informação de forma organizada e rápida é de fato uma necessidade real de toda e qualquer empresa, seja pública ou privada, que vise precisão, qualidade, melhorias e diferencial das demais. Marchand (1997, p. 3) revela que informações estratégicas são as "informações que a empresa precisa obter sobre seu ambiente operacional para poder mudar e desenvolver estratégias adequadas capazes de criar valor para os clientes e de serem vantajosas em novos mercados e indústrias, em um

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

tempo futuro".

Nos Sistemas de Recuperação da Informação (SRI), que estão pautados na congregação de recursos tecnológicos, intelectuais e humanos observamos o teor de valorização da informação e seu imprescindível contexto gerencial que convergem em soluções para dar acesso à informação dos acervos aos seus usuários sob a égide de instrumentos técnicos produzidos no âmbito da organização e tratamento da informação, ou seja, LD e seus produtos tais como: tesauros e esquemas de classificação. (CAMPOS, 2001).

Para a construção dos instrumentos de pesquisa também denominados de instrumentos de acesso e recuperação da informação deve-se haver uma organização, em que a indexação e o resumo possam representar a informação contida e facilite a sua recuperação, criando, assim, as Linguagens Documentárias que, além de representar o conhecimento, fazem uma ligação entre o usuário e o conteúdo. Estes processos utilizados na mediação estão para além de reduções dos documentos a unidades conceituais. Ao contrário deve estabelecer relações entre os sistemas de signos como forma de obter um sistema uno e dotado de significado. (LARA, 2004).

As LD devem ter suas estruturas controladas, e devem também ser construídas a partir de princípios que respeitem sua proveniência. As LD, então, podem ser consideradas como sendo: "Sistema simbólico instituído por uma comunidade que visa traduzir os conteúdos dos documentos, mas diferente da linguagem natural está restrita aos contextos documentários." (CINTRA, *et al,* 2002, p.34).

As LD são responsáveis por traduzir o conteúdo dos documentos, formando um conjunto de termos que são usados para representar o documento com a finalidade de classificar e facilitar a busca de determinada informação, devendo ser construídas de modo que seus vocabulários possam ser controlados.

As LD são ferramentas essenciais para a representação dos documentos e devem trabalhar como sendo aliadas dos profissionais da informação para que possa chegar ao principal objetivo dentro do acervo que é pelo qual são construídos: satisfazer as necessidades informacionais dos usuários. Em síntese a principal função característica das LD é "[...] dar acesso a conteúdos por meio econômico de representação." (LARA, 2004, p. 245).

Em outras palavras, procura-se criar métodos e instrumentos para fabricar informação documentária. Indexar, resumir e construir linguagens de representação são

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

os termos técnicos que denominam essas operações. (KOBASHI, 1996).

As Linguagens Documentárias, então, são linguagens construídas e constituídas de sistemas simbólicos que têm por finalidade fazer um resumo em que se traduz de forma específica e sinteticamente o conteúdo/informação de determinado documento, e a criação de tal instrumento tem como objetivo a organização, o tratamento, o armazenamento, o acesso e, consequentemente, a recuperação da informação.

Nesse contexto, admite-se que por meio da linguagem ocorre a comunicação entre seres humanos dotados desta capacidade e o fazem por meio da elaboração e compartilhamento de mensagens, enquanto que a língua é entendida como qualquer sistema de signos. No contexto das LD o simbolismo da informação se estabelece em uma organização de termos sob regras próprias que são empregadas no âmbito dos SRI que tem como foco a comunicação artificial. (KOBASHI, 2007).

A LD acontece do fato de que ela demostra, nela própria, um sistema independente e um conjunto essencial, na coletividade em volta de uma área com um contexto ou temática, pois é direcionada para uma ou mais situações para conceder os procedimentos de representação de acesso à informação. As LD devem ser construídas de forma que sua busca esteja de acordo com a necessidade informacional do usuário, criando uma ponte que faz a conversação entre a informação contida no documento e o usuário que precisa ter sua necessidade suprida. Para Boccato (2008) a construção das Linguagens Documentárias dá-se em duas funções, ou seja, a função pelo conteúdo constituída de cabeçalhos de assunto e tesauros, assim como a função pelo uso e por isto composta pela mediação da informação orientada ao usuário e construída a partir dele.

Assim, o instrumento de pesquisa criado para a organização da informação por meio da LD, além de representar a informação, vai facilitar o acesso e a transferência da informação. Segundo Lara (2004), para que uma linguagem documentária desempenhe um papel de instrumento de comunicação, ela deve possuir algumas características, a saber: funcionar como um código inteligível e fonte para interpretação de sentido; caracterizar-se como uma metalinguagem e levar em conta o usuário como integrante de todo o processo.

Para que a linguagem documentária dê forma ao conteúdo, propondo-se como um modo de organização a informação a presença de todas essas características, citadas anteriormente, também depende do rigor metodológico utilizado na sua construção, principalmente quanto ao processo de delimitação do sentido de suas unidades e,

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

consequentemente, de seu todo. (LARA, 1999).

2.1 LD E PRODUTOS INFORMACIONAIS

A investigação e o intuito de formar uma opinião do que seriam produtos informacionais deparam-se com determinadas falhas, deixando uma lacuna para essa definição. A classe de produtos e serviços de informação é muito ampla e pode variar de acordo com a habilidade da equipe responsável pela sua proposta, o nível de tecnologia utilizado e a maior ou menor exigência de valor associado do público que pretende favorecer.

Os produtos e serviços tendem a configurar diferenciais de competitividade e posicionamento de mercado para as organizações. O que está diretamente associado a qualidade destes produtos e serviços, uma vez que, propicia o estabelecimento de relações personalizadas com os clientes e usuários. (CIANCONI, 1999).

As possibilidades de proposta de produtos e serviços existentes no mundo de comunicação são bem diversificadas. Será predominantemente aceitável produzir a página da organização onde o profissional atua, ou a própria página pessoal desse profissional. Na mesma posição, pessoal ou estrutural, podem ser produzidos os sites que, entre outras ocupações, podem tornar disponíveis ofertas de produtos e serviços informacionais.

Para acompanhar as transformações ocorridas na sociedade, as instituições têm buscado, com a finalidade de satisfazer os usuários, uma maior melhoria no momento de apresentar os produtos e serviços oferecidos no acervo, melhorias essas que dependem da forma como foram construídos esses produtos, que dependem da competência de análise do assunto, que devem ter enfoque na criatividade e inovação. (MCGEE; PRUSAK, 1994, p. 73) lembra que "as organizações de sucesso aperfeiçoam o uso da informação nos seus produtos e serviços, e identificam formas de satisfazer as necessidades dos clientes, associando, desassociando e reassociando a informação aos produtos, ou seja, as empresas embutem informação aos produtos e serviços já existentes, tornando-se uma parte vital do pacote comercializado".

Neste interim, Galvão (1999, p.15) afirma que produtos informacionais apresentam as seguintes características:

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

> a) diferentemente dos bens tradicionais, um produto informacional não está imbuído de qualidades tangíveis, além de estar inteiramente desvinculado de uma forma única, particular;
> b) ao contrário dos serviços tradicionais, a distribuição destes produtos não requer o contato direto entre o fornecedor (ou vendedor) e o consumidor;
> c) o valor destes produtos para o consumidor não está referenciado nas qualidades tangíveis do produto, mas no seu conteúdo informacional, educacional, cultural ou de entretenimento;
> d) de modo diferente dos bens e dos serviços tradicionais, os produtos culturais e informacionais são replicados com grande facilidade e a um custo virtual extremamente baixo;
> e) um produto informacional não é "consumido" da mesma forma que um produto ou serviço tradicional. Um software ou um produto audiovisual é utilizado inúmeras vezes sem que se deprecie ou perca valor;
> f) as propriedades intangíveis dos produtos informacionais ou culturais imprimem ao processo de produção e distribuição destes produtos características substancialmente diferentes daquelas inerentes à produção e distribuição de bens e serviços tradicionais. Somente os detentores dos direitos de propriedade sobre aqueles trabalhos podem transacioná-los de maneira legal. Os custos envolvidos na aquisição dos direitos geralmente são significativos, e as despesas relacionadas à distribuição destes produtos são cada vez menores; e,
> g) distribuidores dos produtos informacionais podem, facilmente, adicionar valor ao processo de distribuição.

No caso da disponibilidade de produtos e serviços nos sites das unidades de informação, mais que somente recursos informacionais, esses novos produtos e serviços disponíveis devem abrir novas portas que extrapolam aquelas oferecidas pelos tradicionais serviços de referência. (MARCONDES; GOMES, 1997).

Os produtos informacionais, podem ser considerados instrumentos criados com a finalidade de disseminar, facilitar o acesso e satisfazer o usuário de uma determinada unidade de informação. Sobre os produtos, Borges (2007, p. 118) destaca que: "são caracterizados pela sua tangibilidade – que se apresenta através de propriedades como formato, apresentação, suporte e outros".

A unidade de informação cabe salientar, são compreendidas como organizações geradoras de múltiplos produtos e serviços orientados aos usuários no contexto informacional, sendo também responsáveis pela gestão e disseminação da informação. (AMARAL, 2004).

Diante do contexto arquivístico, o produto tem que despertar características da própria realidade de organização, visando à coerência institucional. Com isso, os produtos e serviços ganham uma proporção diferenciada a qual o mercado está

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

acostumado a trabalhar e estão voltados a produtos direcionados a arquivos que estão prontos para serem usados em uma unidade maior de desenvolvimento. "Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo" (KOTLER, 2000, p.416). Para Assis (2006, p. 35), "a forma como os produtos e os serviços de informação serão desenvolvidos tem relação intrínseca com a forma como os dados obtidos pelas fontes de informação foram analisados, organizados e armazenados".

O produto tem também a característica de estar sempre disponibilizando para o resultado direto para o cliente, algo de caráter arrojado e não deixando a aparência frágil, expressando essa necessidade de efetivação, execução e satisfação de um simples desejo de quem o adquire. Sabe-se que para se ter ótimos resultados e bons produtos é concebível haver uma excelente aplicação para obter resultados concretos.

Ante esse contexto, Silva (2013, p.7) ressalta que "[...] os produtos e serviços da Arquivologia, ou se assim possamos entendê-los, como produtos e serviços arquivísticos e de arquivo, têm por natureza sua dada especificidade, uma vez que são encarados diferentemente dos encontrados em situações cotidianas".

Os produtos na Arquivologia têm que ser encarados com suas peculiaridades e características específicas diante da realidade de composição e aglomeração, pois partem do contexto institucional. Com isso, tem-se uma nova modalidade de inciativas para criação e promoção de tais produtos visando fornecer as empresas e a sociedade dados necessários para que elas acompanhem as transformações atuais demandadas pelo contexto sócioinstitucional a partir da perspectiva da informação.

2.2 DIFUSÃO E MARKETING

A difusão é uma função que conduz consigo boa parte da informação situada nos acervos documentais, realizando a função de apresentá-la ao público, passível de interesse ou àqueles já consolidados como usuários da instituição. A difusão tem uma definição bem simples, pois ela trabalha para que os acervos sejam de conhecimento geral da população, ou seja, ela deixa o usuário muito mais integrado aos serviços e produtos ofertados pela instituição à sociedade. Perez (2005, p. 7) aborda que a difusão é a "[...] divulgação, o ato de tornar público, de dar a conhecer o acervo duma instituição assim como os serviços que esta coloca à disposição dos seus usuários".

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

Na Arquivologia, a difusão constitui-se em um dos "quatro grandes sectores principais que foram objecto dos trabalhos dos especialistas dos arquivos, ou seja, o tratamento, a conservação, a criação e a difusão." (ROUSSEAU; COUTURE, 1998, p. 48).

Como já mencionado, a difusão é uma das funções arquivísticas que traz consigo o poder de instigar a pesquisa aos usuários/população. Para Comeche (1995, p. 101), "a difusão, no sentido amplo de sua definição, é entendida como a disposição da informação documental ao receptor".

Bellotto (2004) apresenta três modelos de difusão em arquivos: a difusão educativa, que compreende uma relação entre a instituição arquivo e as escolas por meio de visitas e conhecimento dos documentos custodiados; a difusão editorial, que, por meio de publicações, divulgam os produtos e serviços do arquivo; e a difusão cultural, voltada para projetos culturais com diversas temáticas. Esta última tendo como as duas funções consideradas mais importantes pela autora a de "lançar elementos de dentro para fora, procurando atingir um campo de abrangência cada vez mais amplo, e a que permite o retorno dessa mesma política, acenando com atrativos no recinto do arquivo." (BELLOTTO, 2004, p. 228).

Para que a difusão seja bem estruturada e bem aplicada é imprescindível que se conheça o público que se pretende conquistar, ou seja, seus usuários já consolidados e prováveis usuários. Segundo Rockembach (2015, p. 105).

Em uma perspectiva arquivística emergente, a difusão é algo complexo que envolve uma série de fatores e áreas de estudo. Torna-se necessário uma atenção a três elementos na difusão: o usuário da informação, o conteúdo a ser difundido e o uso de tecnologias de informação e comunicação. Para atingir uma difusão ampla de forma eficaz e efetiva, acreditamos que seja preciso uma abordagem interdisciplinar, levando em conta algumas temáticas específicas: acessibilidade e transparência, marketing aplicado a serviços e produtos de informação, estudo de usuários, comportamento informacional, mediação da informação e literacia informacional. Este é um caminho em construção, e um modelo que inclua estes estudos poderá contribuir para a difusão informacional, sobretudo em ambientes digitais.

Os acervos podem se tornar pouco consultados, se não houver atividades de divulgação/promoção. Para isso, o arquivista precisa agir como mediador e dispor de ferramentas atrativas que chamem e mostrem aos usuários de forma clara os produtos e serviços existentes na instituição, usando estratégias de marketing atreladas à difusão.

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

Essas atividades de difusão são a vitrine para mostrar o que oferecem as instituições arquivísticas. Silva e Cardona (2005, p. 84) ressaltam que "a difusão arquivística deve proporcionar aos usuários conhecimento do acervo existente; do contexto da produção documental, ou seja, do organismo produtor; e da importância do tratamento de acervos arquivísticos e das instituições e profissionais que o fazem".

Isto posto, podemos inferir que o posicionamento institucional que está composto pela forma de disponibilizar o acervo e as relações de atendimento ao usuário (direta ou indireta) podem contribuir para fidelização de clientes e usuários construindo assim a imagem da instituição arquivística que deve estar mais associada as práticas de difusão ao em vez de guardiã da informação. (MENEZES, 2012).

Nesse sentido, a ferramenta estratégica aliada à difusão é por associação o Marketing. De acordo com Amaral (2008, p. 6): "O marketing contribui, beneficamente, para o desenvolvimento social, econômico, cultural e político da biblioteca, pois suas atividades respeitam os princípios legais e éticos vigentes e visam, prioritariamente, a satisfação do usuário".

Segundo Marques (2008, p. 19), marketing "é a arte de projetar e operacionalizar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e propagação de ideias, produtos e serviços, com o objetivo de realizar trocas que permitam o alcance das metas individuais e organizacionais". Sendo assim, os acervos podem e devem utilizar estratégias de marketing para a aproximação com o público alvo, e/ou de toda a população, e usá-las como aprimoramento da disseminação da informação e desenvolvimento da população.

Temos que o Marketing é um processo gerencial que trabalha com valores como meio de garantia da sobrevida das organizações, por meio dele passa-se a combinar uma série de estratégias e técnicas operacionais cujo foco de aplicação viabiliza os mecanismos de permuta, onde o Marketing pode ser aplicado a todos os sistemas organizacionais, inclusive do setor informacional. (AMARAL, 2001).

Pensar em um trabalho que vise para além de tratar e organizar a documentação de um acervo institucional deve incorporar a ideia de acesso às informações solicitadas ou não, disponibilizadas por meios de promoção previamente planejados com foco nos usuários no contexto da instituição (SANTOS, 2009). Neste sentido a promoção cumpre papel preponderante e viabiliza o trabalho de tratamento profissional, uma vez que, torna produtos e serviços conhecidos, atraentes, educa ao uso,

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

descreve benefícios e informa os usuários reais constantemente acerca de ações institucionais voltadas aos serviços e produtos. (AMARAL, 2008, p. 34).

A utilização do marketing em unidades de informação tem como principal objetivo promover e satisfazer a necessidade de quem precisa e utilizar produtos e serviços de informação, devendo ser usadas ferramentas que auxiliem na busca e recuperação da informação, tornando acessível e corretamente organizado e tratado o conteúdo dos documentos, promovendo de forma satisfatória a recuperação da informação.

O Marketing como ferramenta estratégica é aplicado no mapeamento dos interesses e formulação de necessidades do cliente fazendo com que o produto ou serviço atenda de forma adequada as necessidades deste, ou seja, cria elementos competitivos, atraentes, assim como necessidades partindo da premissa de oferta e disponibilidade. (DRUCKER, 1973).

Para Kotler (1998, p. 27), o Marketing representa "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos". O Marketing dentro do acervo tem como função oferecer condições e ferramentas que sejam dinâmicas, que tragam de forma atrativa, criativa e satisfatória o seu objetivo primordial, de disseminação da informação.

O Marketing nas unidades de informação é uma ferramenta de fundamental importância, podendo promover, divulgar e, consequentemente, tornar o acervo conhecido dos usuários, sendo mais próximo do seu público. Uma divulgação adequada pode tornar o acervo conhecido, demonstrando sua utilidade e importância. (CÈ; PEDRAZZI, 2011). Sem dúvidas, é necessário que o marketing se faça presente nos acervos, pois suas estratégias são o que irá dar visibilidade ao trabalho que é produzido dentro da organização.

As ações de marketing buscam trazer para os usuários reais e potenciais uma forma de satisfazer e gerar a sensação de segurança e qualidade na busca da informação. Essas ações também têm como finalidade promover e tornar conhecidos os produtos e serviços oferecidos para a população. Czinkota *et al*. (2001) definem marketing em três princípios fundamentais: a organização existe para identificar e satisfazer as necessidades do cliente; a satisfação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado da organização; e o enfoque organizacional deveria ser tanto sobre sucesso a longo prazo como a curto prazo.

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

Ressalta-se que a finalidade do trabalho do arquivista é organizar e preservar os documentos de valor secundário, além de possibilitar o acesso (SCHELLENBERG, 2006). Logo, o trabalho desse profissional enquanto tratamento e organização da informação não pode ser considerado mediante a ideia de finalidade em si (ROUSSEAU; COUTURE, 1998). Para tanto, aliar o Marketing como estratégia de comunicação à Difusão Informacional é pensar de forma coesa o que tende a complementar o trabalho Arquivístico pautando sempre, cabe frisar, na inovação e interação com as tecnologias contemporâneas que viabilizam acesso e agregam valor aos produtos disponibilizados aos usuários.

3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As Linguagens Documentárias (LD) compõem bases estabelecidas para o referencial de tratamento e organização da informação presente na documentação, que alia suporte para os dados informacionais (KOBASHI, 1996). As LD também geram produtos específicos como catálogos, tesauros, indies, resumos e glossários dentre outros instrumentos de referência que visam dar acesso e representar de forma sistêmica a organização do acervo.

Na Arquivologia, as LD representam um desafio, apesar de serem claramente a solução para o tratamento de documentos institucionais, uma vez que norteiam a mesma condicionante que é a informação, pautando a recuperação e o acesso à informação que é o insumo primeiro a ser vislumbrado no tratamento informacional iniciado pela análise da informação, o que se justifica pela peculiaridade do campo e pouca familiaridade profissional aos esquemas de análise documentária de maior domínio por outras áreas, como a Biblioteconomia, a Ciência da Informação e a própria Documentação.

Uma vez entendida a função de construção dos produtos da Linguagem Documentária, que, por sua vez, também serão produtos de informação arquivísticos caso produzidos no âmbito institucional em observância aos princípios da área, infere-se que as LD são estratégias de tratamento que geram recursos ou meios para o acesso. Assim, o Marketing, que é a estratégia de comunicação em contexto institucional, atrela-se à Difusão da informação como meio de propiciar a interação com os usuários. (AMARAL, 2008).

Archeion Online, João Pessoa, v.7, n.2, p.43-61, jan./jun. 2020
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

Isso posto, conclui-se que, mediante as etapas de tratamento e organização da informação no momento de análises das informações para compor as LD, é possível inferir as estratégias de Marketing presentes na difusão dos produtos informacionais, o que facilita o acesso, que passa a ser planejado no momento de produção dos instrumentos de referência e acesso, assim como a própria organização da documentação produzida e recebida pela instituição mediante o fazer arquivístico.

Em outros termos, pode-se mensurar que as intersecções no contexto interdisciplinar das temáticas estudadas, nas quais se situa a análise da informação como etapa preliminar para a construção das LD, geram produtos associados ao Marketing para que se possa trabalhar a difusão da informação no contexto socioinstitucional.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A documentação produzida e recebida por uma instituição, e que de forma progressiva vai sendo organizada, acaba compondo grandes acervos institucionais, em que a Arquivologia possui papel preponderante no tratamento da informação visando seu acesso para uso. Não obstante, para além de tratar e organizar a informação, faz-se necessário pensar em mecanismos de interação com os usuários, uma vez que eles são a razão e manutenção dos fundos informacionais.

Os usuários necessitam de meios atrativos e dinâmicos que atendam a suas demandas de informações. Nesse sentido, aplicações do Marketing ao trabalho arquivístico torna-se uma solução estratégica. Porém, as ações de marketing que promovem os produtos informacionais necessitam ser idealizadas desde os primeiros passos no tratamento informacional, ou seja, ainda na análise da informação que se pauta nos princípios e técnicas da área de Documentação.

As Linguagens Documentárias são estratégicas, inclusive, de Marketing aplicadas na produção de instrumentos de acesso e referência que, uma vez planejados com foco nos usuários, possuem grandes chances de se tornarem efetivamente promissores do ponto de vista de recuperação e acesso, mas, para além disso, devem empregar meios de serem contextualizados gerando consigo a identidade da instituição e os valores agregados na difusão, para fidelização e encantamento de usuários.

Mediante o exposto e em atendimento aos objetivos propostos, acredita-se que

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

a presente pesquisa atende ao objetivo de verificar o contexto das Linguagens Documentárias (LD) e seus produtos, bem como, a partir da análise das interlocuções conceituais com a abordagem do Marketing para o contexto das LD na Arquivologia, torna-se clara a necessidade de aperfeiçoamento das competências profissionais para o Arquivista ante as LD, uma vez que, sem um trabalho sistematizado de planejamento do acesso e uso ainda na organização e tratamento da informação, as ações de difusão informacional tornam-se frágeis e com pouco impacto no meio socioinstitucional.

Por fim, espera-se ter contribuído para o debate das LD no âmbito arquivístico, da mesma forma que novas investigações científicas aceca da temática podem ser despertadas como insumo à promoção da inovação profissional que, por sua vez, reflete-se nas abordagens contextualizadas de tratamento e organização da informação na área de Arquivologia.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75-96, jan./jun. 2001.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na internet**: ações de promoção. Campo Grande: UNIDERP, 2004.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc**.:Est., João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636/1637. Acesso em: 20 mai. 2019.

ASSIS, Wilson Martins de. Metodologia para construção de produtos de informação nas organizações, 2006. 251 f. **Dissertação** (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Arquivos permanentes**: tratamento documental. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BOCCATO, Vera Regina Casari. A linguagem documentária como instrumento de organização e recuperação da informação. In: HOFFMANN, W. A. M.; FURNIVAL, A. C. (Org.). **Olhar**: ciência, tecnologia e sociedade. São Paulo: Pedro e João Ed., 2008. p. 269-278.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

BORGES, Mônica Erichsen Nassif. O essencial para a gestão de serviços e produtos de informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 5, n. 1, p. 115-128, jul./dez. 2007.

CAMPOS, Maria Luiza de Almeida. **Linguagem Documentária**: teorias que fundamentam sua elaboração. Niterói: EdUFF, 2001.

CIANCONI, Regina de Barros. **Gestão de informação na sociedade do conhecimento**. Brasília: SENAI/DN, 1999.

CÈ, Gaziella; PEDRAZZI, Fernanda Estudo de usuários como recurso para a difusão de um arquivo: o caso de uma Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. **Biblos:** Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, Rio Grande, v. 25, n. 2, p. 75-89, jul./dez. 2011.

CINTRA, Anna Maria Marques. TÁLAMO, Maria de Fátima Gonçalves Moreira. LARA, Marilda Lopes Ginez de. KOBASHI, Nair Yumiko. **Para entender as linguagens documentárias**. 2. ed. São Paulo: Polis, 2002.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Management**: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973.

GALVÃO, Alexander. P. Da convergência tecnológica à convergência empresarial: o audiovisual como espaço de acumulação na era da digitalização. 1999. **Tese** (Doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOBASHI, Nair Yumiko. Análise Documentária e representação da informação. **Revista Informare,** Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 5-27, 1996.

KOBASHI, Nair Yumiko. Fundamentos semânticos e pragmáticos da construção de instrumentos de representação de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 8, n. 6, p. 2, dez. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARA, Marilda Lopes Ginez de. Linguagem Documentária e Terminologia. **Transinformação**, Campinas, v. 16, n. 3, p. 231-240, set./dez. 2004.

LARA, Marilda Lopes Ginez de. Representação e linguagens documentárias: bases teórico-metodológicas. 1999. 280 f. **Tese** (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

LEITÃO, Dorodame Moura. A informação como insumo estratégico. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 118-123, maio/ago. 1993.

MARCHAND, Donald. A. **Informações estratégicas**. Gazeta Mercantil, São Paulo, n. 10, out. 1997.

MARCONDES, Carlos. Henrique.; GOMES, Sandra. Lúcia. Rebel. O impacto da Internet nas bibliotecas brasileiras. **Transinformação**, Campinas, v. 9, n. 2, p. 57-68, maio/ago. 1997.

MARTÍNEZ COMECHE, Juan. Aantônio. **Teoria de información documental y las instituiciones documentales.** Madri: Sínteses, 1995.

MARQUES, Cícero. Fernandes. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: Fotolaser, 2008.

MCGEE, James. PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como a ferramenta estratégica. Rio de Janeiro : Campus, 1994.

MENEZES, Priscila. Lopes. O processo de difusão desenvolvido pelos arquivos públicos estaduais da região sul do Brasil. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 6, n. 3, p. 47-71, dez. 2012.

MINAYO, Maria Cecília. S.; SANCHES, Odécio. Métodos Qualitativos e Quantitativos: oposição ou complementaridade?. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./set. 1993.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NOVELLINO, Maria. Salet. Ferreira. A linguagem como meio de representação ou de comunicação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo horizonte, v. 3, n. 1, p. 137- 146, jul./dez. 1998.

PEREZ, Carlos. Blaya. Difusão dos arquivos fotográficos. **Cadernos de Arquivologia**, Santa Maria, v. 2, n.1, p. 7-23, 2005.

ROCKEMBACH, Moises. Difusão em arquivos: uma função arquivística, informacional e comunicacional. **Informação Arquivística**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 98-118, jan./jun. 2015.

ROUSSEAU, Jean-Yves.; COUTURE, Carol. **Os Fundamentos da disciplina arquivística**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

SANTOS, Vanderlei. Batista. A Prática arquivística em tempos de gestão do conhecimento. In:_ SANTOS, V. B. dos; INNARELLI, H. C.; SOUSA, R. T. B. de (Org.). **Arquivística**: temas contemporâneos. 3. ed. Distrito Federal: SENAC, 2009, p. 175-223.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

SCHELLENBERG, Theodore R. **Arquivos modernos**: princípios e técnicas. 6. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

SILVA, Rita de. Cássia. Portela da; CARDONA, Giane. Macial. Políticas de difusão do Programa de Gestão Documental do Sindicato das Indústrias da Construção Civil. **Arquivistica.net**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 83-92, 2005.

SILVA, Ismaelly Batista dos Santos. Consultoria arquivística aplicada a gestão de produtos e serviços de informação no NDPI/UFPB. In: CONFERÊNCIA SOBRE TECNOLOGIA, CULTURA E MEMÓRIA, 26., 2013, Recife. **Anais...** Recife: UFPE, 2013. Disponível em: http://www.liber.ufpe.br/ctcm2013/anais/files/7b.CAAGPSI_NDPI-UFPB.pdf . Acesso em: 29 jun. 2018.

TÁLAMO, Maria de Fátima Gonçalves Moreira. Linguagem Documentária. **Revista Palavra-Chave**, São Paulo, v. 1. n. 25 p. 9-12, 1997.

VALENTIM, Maria Lígia. Pomim. Informação estratégica: insumo para tomada de decisão. **Revista Palavra-Chave**, São Paulo, n. 7. p. 5-6, 1994.

VOLPATO, Gilson. Luiz. BARRETO, Rodrigo. Egydo. UENO, Helene. Marico. VOLPATO, Enilze de Souza Nogueira. GIAQUINO, Percília Cardoso; FREITAS, Eliane Gonçalves de. **Dicionário crítico para redação científica**. Botucatu: Best Writing. 2013.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v7n2.43964
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND