ARCHEION ONLINE
Revista de Arquivologia da UFPB
ISSN 2318-6186

ARQUIVO PESSOAL AFONSO PEREIRA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
Sinalizações de aplicação[1]

Daniela Maria da Silva Carneiro[2]
Ana Cláudia Cruz Córdula[3]
Josemar Elias da Silva Junior[4]
Luiz Eduardo Ferreira da Silva[5]

RESUMO
O presente artigo reflete a importância do marketing para os arquivos pessoais, em especial o Arquivo Afonso Pereira - objeto deste estudo. Nesse sentido, elaboramos um plano de marketing para o referido arquivo, a partir da análise de seus pontos fortes e pontos frágeis, norteando a estratégia de marketing para alcançarmos o público-alvo e a sociedade em geral. A pesquisa quanto a abordagem é qualitativa de caráter descritiva, e quanto ao tipo, se caracteriza como bibliográfica e de campo. Para coleta dos dados realizamos entrevista dirigida, elaborada a partir de questões subjetivas a respeito das rotinas e organização do arquivo, aplicada a dois profissionais que trabalham na organização, realizamos também a observação direta. Os resultados apontam para a ausência de um plano de marketing do arquivo e fragilidades no que se refere ao reconhecimento social. Nesse sentido, elaboramos um plano com vistas a potencializar o arquivo enquanto fonte de memória e informação sobre o titular e suas relações, entendendo, que se faz necessário ampliar a divulgação nas escolas, universidades, redes sociais, mormente, para trazer à tona a trajetória do professor Afonso Pereira, evidenciando especialmente as suas relações com a educação, a arte e a cultura na Paraíba.

Palavras-chave: Marketing. Arquivo Pessoal. Afonso Pereira. Swot.

PERSONAL ARCHIVE AFONSO PEREIRA AND MARKETING STRATEGIES: Application signs

ABSTRACT
This article reflects on the importance of marketing for personal archives, especially the Afonso Pereira Archive - object of this study. In this sense, we developed a marketing plan for the referred file, based on the analysis of its strengths and weaknesses, guiding the marketing strategy to reach the target audience and society in general. The research regarding the approach is of a qualitative type with a descriptive character, and regarding the research sources it is characterized as bibliographic and field. For data collection, we conducted a directed interview, elaborated from subjective questions about the routines and organization of the file, applied to two professionals

[1] Artigo oriundo da 4. Semana Nacional de Arquivos (SNA), com o tema "Empoderando a sociedade do conhecimento" realizado nos dias 8 a 14 de junho de 2020 na Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil.

[2] *Arquivista formada pela UFPB. E-mail: carneirodaniela2020@gmail.com*
[3] *Doutora em Ciência da Informação pelo PPGCI/UFPB. Professora do Departamento de Ciência da Informação da UFPB. E-mail: acccordula@gmail.com*
[4] *Doutorando e Mestre em Ciência da Informação pelo PPGCI/UFPB. Professor da Escola Técnica de João Pessoa. E-mail: Josemar.elias90@gmail.com*
[5] *Doutor em Ciência da Informação pelo PPGCI/UFPB. Professor do Departamento de Ciência da Informação da UFPB. E-mail: luizeduardo.ufpb@gmail.com*

(cc) BY-NC-ND

who work in the organization, we also carried out direct observation. The results point to the absence of an archive marketing plan and weaknesses with regard to social recognition. In this sense, we developed a plan with a view to enhancing the archive as a source of memory and information about the holder and his relationships, understanding that it is necessary to expand the dissemination in schools, universities, social networks, to bring up the trajectory of Professor Afonso Pereira, highlighting especially its relations with education, art and culture in Paraíba.

Keywords: *Marketing. Personal archive. Afonso Pereira. Swot.*

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe uma reflexão sobre a importância do marketing para os arquivos pessoais, compreendendo-o como uma ferramenta capaz de dar visibilidade e possibilitar a comunicação entre eles e a sociedade. A propositura é que possamos ponderar a partir de estratégias de Marketing, isto é, um meio de divulgação dos arquivos pessoais e dos acervos que o compõe, mostrando sua importância cultural, educacional e informativa para a sociedade paraibana. Nesse contexto, nos detemos em analisarmos a aplicabilidade do Marketing ao Arquivo Privado Afonso Pereira (APP), localizado no bairro de Jaguaribe, na cidade de João Pessoa (PB). Divulgar este arquivo é uma forma de tornar público o legado do professor Afonso Pereira, a sua contribuição para a educação, para a arte e para a cultura paraibana.

Segundo Kotler (2000), o marketing é a tomada de ações, capaz de gerar reações no público alvo, neste caso buscou-se alcançar a sociedade pessoense e despertar interesse sobre o Arquivo em questão. O Marketing é uma área do conhecimento orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, neste caso, entendemos como consumidores, os usuários do arquivo, que irão "consumir" as informações que permeiam a sua documentação. Logo, percebemos os Arquivos Pessoais como fontes de informação e memória, capazes de revelar muito mais do que a vida de seus titulares, mas, sobretudo, suas relações sociais e profissionais, seus feitos, seu legado.

No caso do Arquivo Afonso Pereira (AAP), revela-se especialmente a "história da educação na Paraíba", o teatro do estudante, o primeiro jornal privado inaugurado na cidade de João Pessoa (PB), a criação da orquestra sinfônica, entre outras informações capazes de desvendar a relação e importância de Afonso Pereira para a Paraíba. Acessar a documentação do AAP, é possibilitar remontar contextos importantes para a sociedade no que tange a educação, a cultura e a arte na Paraíba, é divulgar o patrimônio documental que estar abrigado em seu acervo, é descortinar fontes de informação e memória, a história do próprio cenário educacional e cultural paraibano.

Transitando pelos cômodos do arquivo, percebemos a dedicação da senhora Clemilde Torres Pereira (atual custodiadora do arquivo), o zelo e cuidado lançados aqueles documentos, verdadeiras narrativas de memórias. Foi uma experiência ímpar, e ao despertar sobre a importância do acervo para a sociedade paraibana, refletimos sobre a falta do conhecimento de sua existência por parte da sociedade gerando inquietude. Posto isso, percebendo a escassez de trabalhos que fazem a relação dos arquivos pessoais com o marketing, nos propomos a desenvolver essa reflexão a partir do AAP, vislumbrando contribuir cientificamente com a área da arquivologia, especialmente na relação entre arquivos pessoais e marketing.

Nessa direção, surgiu como pergunta problema: **Como o marketing pode auxiliar na visibilidade do AAP para a sociedade paraibana?** Para responder esta problemática, traçamos nossos objetivos, tendo como objetivo geral, elaborar um plano de marketing para o arquivo AAP, e como objetivos específicos: analisar os pontos fortes e fragilidades do AAP, bem como, elaborar estratégias de marketing, para alcançarmos o público alvo, a sociedade em geral.

Para conseguirmos atingir os nossos objetivos, traçamos o percurso metodológico, ancorando-nos primeiramente na pesquisa bibliográfica desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses, entre outros. (GIL, 2010). O escopo foi acessar as informações e ter conhecimentos prévios, acerca da

temática a ser explorada, neste caso, marketing, arquivos pessoais, Afonso Pereira. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Tendo como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com produções científicas sobre determinado assunto (MARCONI; LAKATOS, 2007). Esse tipo de pesquisa além de permitir o levantamento das pesquisas referentes ao tema estudado possibilita o aprofundamento teórico que norteia a pesquisa.

No que se refere ao cenário metodológico, foi realizada uma pesquisa de campo, objetivando coletar informações acerca de um problema para o qual se procura uma resposta ou ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2010). Sendo assim, com o olhar denso do campo, conseguimos manter uma relação contundente com o objeto estudado. Isso foi importante, pois compreendemos a peculiaridade afetiva que compõem um arquivo pessoal tem, sobretudo por sua significação de pertencimento com o titular.

Nesse caso específico, realizamos a pesquisa de campo no AAP, com o objetivo de analisarmos de perto as potencialidades que poderiam ser evidenciadas no plano de marketing, com vistas a divulgar esta unidade de informação para a sociedade.

Por fim, este artigo trata-se de uma pesquisa que buscou avaliar e expor a realidade do AAP quanto a necessidade da implementação do Marketing, com vistas a propor um plano de Marketing para referida unidade de informação. Para coleta dos dados realizamos entrevista dirigida, elaborada a partir de questões subjetivas a respeito das rotinas e organização do arquivo, aplicadas a dois profissionais que trabalham no referido arquivo, realizamos também a observação direta.

2 MARKETING E ARQUIVOS: uma relação possível e necessária

O Marketing surge desde as antigas civilizações como estratégia do próprio comércio. Essa concepção é defendida por Ambler (2004), que afirma que o Marketing existe desde o início do comércio, mesmo que não fosse denominado assim, suas

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

práticas já existiam. O foco tanto nesse período como nos dias atuais, se voltam para o suprimento da necessidade do consumidor, na perspectiva deste trabalho, trataremos o consumidor de informação, como usuário.

De acordo com Laurindo e Vendrame (2018, p. 5) é quase que impossível estabelecer o período no qual o marketing nasceu, pois "[...] é uma atividade tão antiga quanto às primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações. Quando já eram utilizadas as estratégias de Marketing conhecidas atualmente, com características não tão bem definidas, mas muito semelhantes.". Conseguimos enxergar a partir da Revolução Industrial a consolidação do marketing enquanto ferramenta organizacional consolidada como tal, de certo modo em razão da alta escala de produção que precisava escoar para os potenciais públicos-alvo.

As estratégias de marketing vêm se modificando ao longo do tempo, adequando-se as novas realidades. Nesse novo cenário, Silva (2014) destaca que ele deixa de voltar-se apenas para o produto e sua venda, tornando-se um marketing que enxerga uma relação com o cliente (usuário), sendo importante não apenas conquista-lo naquele momento, mas, sobretudo, satisfazê-lo e fidelizá-lo.

Nesse contexto Amaral (2001) destaca que o Marketing pode ser entendido como um processo gerencial, pautando-se na combinação de técnicas, cuja aplicação visa o perfeito processo de troca, beneficiando todos os lados. O referido autor relata que "as técnicas de marketing podem ser adotadas por todos os tipos de organização, inclusive as que atuam no setor de informação." (AMARAL, 2001, p.75).

Assim como as bibliotecas, os arquivos pessoais, "[...] têm um caráter formativo, de prestação de serviço e cultura a sociedade, sendo assim, não visão o lucro, porém, assim como qualquer negócio, precisam atrair seus usuários". (ROCHA; SILVA; MAIA, 2012, p. 349). Nesse contexto, podemos fazer o uso do marketing, com o objetivo de divulgar a instituição, seu acervo, a documentação que o compõe e a sua relevância social. Destarte, percebemos a relevância para as organizações que não visam o lucro, adotarem as técnicas de marketing para manterem-se com o seu propósito na sociedade.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença

As estratégias de marketing poderão servir como parâmetro inclusive para que os responsáveis pelo arquivo, no caso dos arquivos pessoais, procurem melhorar as suas atividades, identificando fragilidades e potencialidades, nesse contexto, buscando sanar o que lhes é frágil e tornar evidente o que lhes é potente, sempre na busca de satisfazer a necessidades de seus usuários, e consequentemente a sua missão, bem como o reconhecimento da instituição na sociedade. O foco deve voltar-se para a percepção de suas necessidades informacionais, aspecto essencial para obter êxito.

Corroborando com a aplicabilidade do Marketing nas unidades de informação Cé e Pedrazzi (2011), entendem que essa associação pode ser compreendida como uma ferramenta importante para promover, divulgar o arquivo e seu acervo, possibilitando o seu encontro com o usuário, trazendo à tona a sua importância, utilidade e possibilidade de acesso.

A respeito da relação do Marketing com as unidades de informação Amaral (2007, p. 13) considera a existência do Marketing da Informação e define-o como a:

> Aplicação da filosofia de marketing para alcançar a satisfação dos públicos da organização, facilitando a realização de trocas entre a organização e o seu mercado, que se concretiza por meio da análise, do planejamento e da implementação de atividades para criar produtos/serviços informacionais, distribuí-los, definir os seus preços e as formas de sua divulgação no negócio da informação, seja no âmbito da informação tecnológica, científica, organizacional, comunitária, utilitária ou da informação para negócios.

No contexto do arquivo enquanto unidade de informação, o marketing pode ser aplicado com vistas a: tornar a unidade de informação e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; potencializar o ambiente da unidade de informação e seus produtos e serviços, tornando-os mais atraentes para os usuários potenciais; evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos pelo arquivo aos usuários; manter o vínculo com os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços. (AMARAL, 2001).

Destarte, é importante que os gestores, no caso arquivistas, conheçam o perfil de seus usuários, pois poderão fazer o uso do marketing para o planejamento e antecipação

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

de ações, com vistas a alcançar os seus objetivos. O profissional da informação deve conhecer também os produtos e serviços e a partir deles, analisar se atendem às demandas de seus usuários, para direcioná-los caso julguem necessário. Silva e Pontes (2017) destacam que especialmente quando associamos a tecnologia ao Marketing e aplicamos nas unidades de informação, viabilizamos um maior dinamismo na interação com os usuários, garantindo mais facilmente a sua satisfação.

Diante da sociedade atual marcada pelo uso excessivo de novas tecnologias de informação e comunicação, as atividades de marketing tendem a se adequar a esta realidade. Os avanços tecnológicos aproximam a instituição do usuário e vice-versa, quebrando inclusive as barreiras geográficas, além de possibilitar uma comunicação quase que instantânea. O marketing é uma estratégia importante para alcançar o reconhecimento da instituição por parte do usuário, sendo importante que haja qualidade e excelência na prestação de serviços.

Quanto ao papel do arquivista em suas práticas, entendemos que no seu percurso profissional o foco está voltado para viabilizar o acesso e uso da informação por parte do usuário, com vistas a sanar a sua necessidade. Nesse contexto, podemos entender que a utilização do Marketing da Informação possibilita alcançarmos de maneira dinâmica esse processo. Sob essa perspectiva Silva e Pontes (2017), destacam o fato de que o arquivista deve voltar a sua atenção para as necessidades informacionais dos usuários, sendo importante que o profissional seja criativo e proativo, bem como busque agregar técnicas mais aprimoradas para a realização de trocas, podendo fazer o uso do marketing para esse alcance.

Investir na imagem do arquivo através das mídias socias, elaborando um *instagram* e um *facebook*, possibilita divulgar mais rapidamente o arquivo, bem como, podendo-se haver alcance maior de seus públicos alvos, a exemplo de estudante e professores das universidades e das escolas das redes públicas e privadas, podendo haver divulgação através de palestras, entre outras estratégias que devem ser pensadas no intuito de disseminar as informações que permeiam os documentos, que têm seu potencial memorialístico, histórico e cultural.

3 ARQUIVO PESSOAL: um lugar de ebulição informacional onde a memória é ressignificada

O arquivista Italiano Eugênio Casa Nova, em seu manual archivistica de 1928 já apontava a necessidade dos arquivistas e a comunidade em geral de estudar os arquivos pessoais quem tem uma relação específica com a entidade produtora, nesse caso, o titular. Esse manual atribuiu vários procedimentos técnicos do fazer arquivístico. "o arquivo é a acumulação ordenada de documentos produzidos por uma instituição ou indivíduo durante o exercício da sua atividade e conservados para a consecução dos objetivos políticos, legais e culturais dessa instituição ou indivíduo" (CASANOVA, 1928, p.19, tradução nossa).

Assim, o arquivo pessoal é a composição de documentos pessoais de cunho privado e público do titular, esses documentos representam a sua própria história, sendo capazes de viabilizar o acesso à memória de si que está integrada a esses documentos. (PONTES, 2015).

No contexto de sua definição, o arquivo pessoal confunde-se com o arquivo privado, nesse percurso atinemos para a Lei 8.159, de 1991, lei dos arquivos que dedica um de seus capítulos aos arquivos privados. Essa lei procurou definir e regulamentar a política brasileira de arquivos, reconhecendo, então, dois tipos de arquivos: os públicos e os privados.

> Art. 7º Os arquivos públicos são os conjuntos de documentos produzidos e recebidos, no exercício de suas atividades, por órgãos públicos de âmbito federal, estadual, do Distrito Federal e municipal em decorrência de suas funções administrativas, legislativas e judiciárias.
> § 1º São também públicos os conjuntos de documentos produzidos e recebidos por instituições de caráter público, por entidades privadas encarregadas da gestão de serviços públicos no exercício de suas atividades. [...]

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença

> Art. 11º Consideram-se arquivos privados os conjuntos de documentos produzidos ou recebidos por pessoas físicas ou jurídicas, em decorrência de suas atividades. (BRASIL, 1991).

Além da conceituação trazida na lei 8.159, temos o Decreto 2.942, de 1999 que traz em seu "Art. 5º - Os arquivos privados de pessoas físicas ou jurídicas que contenham documentos relevantes para a história, a cultura e o desenvolvimento nacional, podem ser declarados de interesse público e social." (BRASIL, 1999). Bem como a Resolução nº 12, de 7 de dezembro de 1999 do CONARQ (Conselho Nacional de Arquivos), que reafirma os procedimentos relativos à declaração de interesse público e social de arquivos privados de pessoas físicas ou jurídicas. Nesse contexto destacamos também o Decreto nº 4.073[6], de 3 de janeiro de 2002.

As informações contidas nesses acervos interessam como fonte de pesquisa e são dotadas de singularidade, uma vez que são produzidas por homens, mulheres ou instituições ao longo da vida, sem a finalidade de serem históricas e culturais, embora possam adquirir valores que lhes são inatos por testemunharem a memória de quem os acumulou ou produziu. Sendo assim, tanto os acervos pessoais quanto os arquivos institucionais devem receber tratamento arquivístico, para, após a sua organização, garantir e possibilitar o acesso à documentação. (SILVA; SILVA, 2013)

Ainda na compreensão do contexto conceitual e dimensional dos arquivos pessoais, Bellotto (2007, p.207) destaca:

> A conceituação de arquivos pessoais está embutida na própria definição geral de arquivos privados, quando se afirma tratar-se de papéis produzidos recebidos por entidades ou pessoas físicas de direito privado [...]. São papéis ligados à vida familiar, civil, profissional e à produção política e/ou intelectual, científica, artística, de estadistas, políticos, artistas, literários, cineastas, etc. Enfim, os papéis de qualquer cidadão que apresentem interesse para a pesquisa histórica, trazendo dados sobre a vida cotidiana social, religiosa, econômica, cultural do tempo em que viveu ou sobre sua própria personalidade e comportamento.

[6] O decreto Nº 4.073, de 3 de janeiro de 2002, regulamenta a Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991, que dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados. (BRASIL, 2002).

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

Logo compreendemos a importância do desenvolvimento de pesquisas em torno desse tipo de arquivo, entendendo que os documentos que os permeiam são fontes de informação que refletem a memória do titular do acervo e de suas relações profissionais, pessoais, familiares, entre outras.

Corroborando, Borges e Maciel (2012, p. 117) compreendem a importância da utilização dos arquivos pessoais ao afirmarem:

> O interesse pelos arquivos pessoais como fontes de pesquisa para a escrita da história e preservação da memória decorre do fato de a "escrita de si" ali preservada em suportes variados (cartas, diários, textos autobiográficos, dentro outros) revelar muito sobre o contexto histórico social das personalidades e não apenas do indivíduo em si.

É importante entendermos que os arquivos pessoais nos reportam às relações, documenta/ fatos, momentos, ações, sendo assim pensar no arquivo de Afonso Pereira, um grande educador, é pensar também na educação. Acessar o seu acervo, é transitar por um caminho de informações sobre ele, mas, sobretudo, informações sobre a educação na Paraíba, a educação no Brasil, entre outras relações que veremos nos tópicos a seguir, quando abordaremos aspectos sobre ele e sobre o seu arquivo pessoal.

Os arquivos pessoais assumem um importante lugar enquanto fonte primária de informação, crescendo o seu acesso e uso pelos pesquisadores aqui no Brasil, nesse contexto emerge uma preocupação com a conservação dos documentos, para viabilizar as pesquisas em documentos produzidos por pessoas e entidades privadas como forma de se ampliar os campos de estudos e as possibilidades de interpretação. (ASSIS, 2009).

Destarte, entendemos que os arquivos pessoais colaboram para representar o conjunto de registros de uma sociedade, seja nos eixos administrativo, religioso, cultural, e etc. Sobre este aspecto Baumann (2011, p. 24) afirma:

> Os arquivos pessoais e de família, representam uma fonte de pesquisa única capaz de interagir com estruturas comunicacionais de um individuo e sua relação com o mundo. Os avanços de estudos teóricos e metodológicos da arquivologia sobre os arquivos pessoais transformaram esses conjuntos documentais em preciosos repositórios informacionais para pesquisadores que,

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

> a cada dia, se debruçam sobre o estudo de documentos de personalidades do mundo da cultura, da filosofia e das artes.

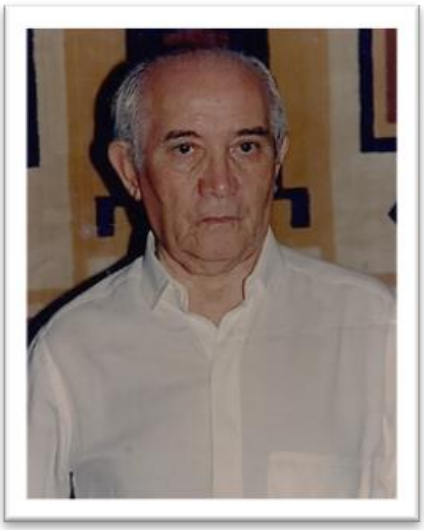
"A arte de guardar que compõe a essência da existência dos acervos torna-se necessária no intuito de não apenas preservar memórias, mas também de servir de fonte/documentos à produção historiográfica". (CUNHA, 2016, p.16). Nesse contexto conheceremos o professor Afonso Pereira a partir de seu acervo, revelando o seu legado e sua contribuição para a educação, a cultura e a arte na Paraíba. Conforme pensa Artières (1998) conheceremos Afonso Pereira pelo arquivamento de sua própria vida, uma forma de enxergá-lo em frente ao espelho.

3.1 Afonso Pereira: da educação, arte e cultura

Afonso Pereira da Silva (**Figura 1**) nasceu no dia 30 de outubro de 1917, no município de Bonito de Santa Fé no estado da Paraíba. Foi casado com Clemilde Torres Pereira da Silva e tiveram duas filhas, Maria das Graças Pereira da Silva e Ana Flávia Pereira Medeiros da Fonseca. Afonso Pereira exerceu no percurso de sua vida importantes papéis, lutando sempre pela educação, pela arte e pela cultura. Assumiu cargos públicos e privados, federais e estaduais. Foi um dos fundadores do curso de Direito da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), além de ter fundado diversas escolas de nível fundamental, médio e superior também no estado da Paraíba.

Figura 1: Afonso Pereira

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença



Fonte: Arquivo Pessoal.

Afonso Pereira da Silva sempre atuou, desde muito jovem, em vários campos da atividade humana, afirmando-se, sobretudo, como professor, administrador, jornalista, parlamentar, magistrado. (SILVA, 2007).

Teve sua vida dedicada à Educação, sendo um dos seis educadores (Marcos Augusto Trindade, José Trigueiro do Vale, Afonso Pereira da Silva, Flávio Colaço Chaves, José Loureiro Lopes e Manuel Batista de Medeiros) que fundaram o Ipê/Unipê no dia 21 de junho de 1971, uma das mais renomadas Instituições de Ensino Superior da Paraíba e do Norte/Nordeste e um dos primeiros Centros Universitários do Brasil. Afonso Pereira exerceu também um papel importante na federalização da UFPB, foi Chefe de Gabinete da universidade entre os anos de 1966 e 1968.

Em seu traçado profissional Afonso Pereira assumiu inúmeros cargos e funções, além disso, participou da fundação de várias instituições de relevância social e educacional, dentre seus feitos e performances podemos apontar: foi criador e presidente da Fundação Padre Ibiapina[7]; Oficial do Exército Brasileiro; Presidente da Academia Paraibana de Letras (APL) (**Figura 2**); Membro da Associação Paraibana de

[7] O professor Afonso Pereira criou, na Paraíba, a Fundação "Padre Ibiapina", homenageando o grande sacerdote que foi um dos apóstolos da Educação no Nordeste, sendo este, aliás, o título de um livro clássico do historiador Celso Mariz sobre ele. (SILVA, 2007)

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença

Imprensa (API); Membro do Instituto Histórico e Geográfico Paraibano; Membro da Academia Internacional de Letras; Sócio honorário da Associação Norte-rio-grandense de Astronomia; Deputado Estadual; Jornalista, diretor-fundador do Jornal Correio da Paraíba e membro do Conselho de Notáveis deste jornal; Juiz substituto do Tribunal Regional Eleitoral (TRE); Diretor substituto da Faculdade de Direito da UFPB; Presidente e introdutor, na Paraíba, da Campanha Nacional de Escolas da Comunidade (CNEC); Professor do Colégio Lyceu Paraibano; Diretor do Instituto de Educação da Paraíba; Fundador e presidente da Sociedade de Cultura Musical; Fundador do Teatro do Estudante da Paraíba; Fundador da Orquestra Sinfônica da Paraíba; Fundador e primeiro presidente da Associação de Cultura Franco-Brasileira (Aliança Francesa).

Figura 2: Afonso Pereira na posse da Academia Paraibana de Letras

Fonte: SILVA (2017).

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença

Em 17 de outubro de 2011, o Senado Federal, então presidido pelo senador José Sarney, homenageou o professor Afonso Pereira com o título de "Maior Professor do Brasil". Reconhecidamente, pois Afonso Pereira ajudou a instituir 275 unidades de educação na Paraíba. (OLIVEIRA *et al*., 2016).

Foi um homem que fez história, sem se preocupar com o seu caminhar, com ele próprio, Afonso Pereira olhava para o outro, se preocupava com a educação, em criar espaços multiplicadores de oportunidades ao próximo, foi defensor da arte, como percebemos na sua relação com o teatro do estudante, foi lutador pela cultura, com a fundação da Orquestra Sinfônica da Paraíba.

O professor Afonso Pereira, faleceu em 08 de junho de 2008, mas o Arquivo enquanto unidade de informação vinculada à memória, cultura e educação, cumpre o seu papel de estudar, divulgar e preservar a memória de suas ações. Ele permanece entre nós a partir de seu legado, materializado em documentos que compõe o seu arquivo, criado, mantido e alimentado pela sua esposa Clemilde Torres Pereira da Silva

3.2 Arquivos Afonso Pereira: para além de um legado

O AAP (**Figura 3**), foi criado no dia 03 de janeiro de 1998, nascendo de uma iniciativa da senhora Clemilde Torres Pereira (**Figura 4**), como homenagem à passagem dos 80 anos do patrono e esposo. Como já relatado, o arquivo detém um forte potencial informativo e grande relevância social, posto que jamais deverá tornar-se um deposito de papéis amorfos e embolorados, mas construir-se em um acervo vivo e atuante, permanente de pesquisas, com vistas a possibilitar aos pesquisadores, estudantes e interessados verem o mundo pela pesquisa, como afirmava Afonso Pereira: "Jovens, sejam revolucionários! Estudem, lutem pelos seus ideais e pelo Brasil! Vocês têm que remover a terra, para sacudir o País e poder transformar o mundo!".

Figura 3: Arquivo Afonso Pereira

Figura 4: Afonso e Clemilde Pereira

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença

Fonte: SILVA (2017)

Fonte: SILVA (2017)

O arquivo é organizado em salas, podendo ser encontradas informações sobre as atividades realizadas pelo Professor Afonso Pereira e as instituições que se confundem com sua história. No gabinete, é possível encontrar livros de Direito Romano, Direito Autoral e outras raríssimas obras, além de títulos de literaturas francesa, latina e grega. **A sala B** é composta por fotografias particulares do patrono e sua família, além de fotos com autoridades como Juscelino Kubitschek. Há também diplomas, medalhas e documentos.

A sala C dispõe de informações de entidades como: Fundação Padre Ibiapina, Faculdade de Direito de Sousa, Cultura Francesa, entre outras. **Na sala D** encontram-se informações sobre a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), a Academia Paraibana de Letras (APLPB), o Observatório Astronômico da Paraíba, a Associação Interamericana do Direito Romano, além de Congressos realizados pelo titular do acervo. **Na sala E**, existem documentos históricos sobre o Teatro do Estudante; a Orquestra Sinfônica; o Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ); o Jornal Correio da Paraíba, entre outras.

Sua estrutura funcional vincula-se à criação de uma diretoria administrativa distribuída da seguinte forma: Diretora-Presidente: Clemilde Torres Pereira da Silva; Diretora Geral e de Planejamento: Ana Flávia Pereira Medeiros da Fonseca; Coordenadora de Pesquisa: Bernardina Maria Juvenal Freire de Oliveira; Secretária: Maria Aparecida de Almeida Ferreira; Núcleo de Informática: Gabriel Gonzaga de Almeida e Serviços Gerais: José Nilton de Almeida.

O Arquivo está localizado na Praça João XXIII, na Rua Maximiano Chaves, 78 - Jardim Glória – Jaguaribe, João Pessoa - Paraíba – Brasil, na casa em que Afonso Pereira viveu uma parte de sua vida e criou suas duas filhas, portanto, a própria sede entrelaça-se à trajetória de vida de seu titular.

A trajetória do Professor Afonso Pereira "[...] foi marcada por realizações no âmbito educativo, no cultural e no científico, as quais geraram um acervo documental de grande apreço, não só para o seu homenageado, como também para as áreas em que ele esteve envolvido." (FREIRE; SOUZA, 2005, p.3).

O Arquivo Privado Pessoal Afonso Pereira constitui-se como um centro vivo e permanente de pesquisas, com vistas a possibilitar aos pesquisadores, estudantes e interessados verem o mundo através da memória. Esta unidade de Informação tem como missão contribuir para a construção da memória histórica e sociológica, bem como compreender o desenvolvimento político-social, científico-tecnológico educacional e cultural da sociedade paraibana, tendo como referencial as ações desenvolvidas pelo professor Afonso Pereira acerca de sua compreensão e interpretação da realidade sob a perspectiva da superação das desigualdades sociais através da cultura e da educação.

Os objetivos do AAP são: manter reunido, preservado e à disposição do público o acervo pessoal e intelectual do professor Afonso Pereira da Silva; estimular a continuidade dos seus estudos e de suas ideias, voltados para a compreensão e interpretação da realidade social paraibana; possibilitar estudos nos campos de atuação do Professor Afonso Pereira e intercâmbio com as universidades e instituições científicas e culturais brasileiras e estrangeiras; promover amplo conhecimento das ações do professor Afonso Pereira nas múltiplas áreas de sua atuação e estabelecer um intercâmbio artístico, educacional, cultural e científico com instituições correlatas em outras regiões do Brasil e fora deste.

Nesse contexto entendendo a importância deste arquivo enquanto fonte de informação e memória para a sociedade paraibana ponderamos analisar como o marketing pode proporcionar maior visibilidade a este arquivo por parte da sociedade

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

pessoense, e nesse sentido elaboramos um plano de Marketing conforme veremos a seguir.

4 APLICAÇÕES DE MARKETING NO AAP: intensificando a disseminação do acervo e seu acesso

Face ao objetivo desse trabalho, foi realizada uma visita ao AAP com o propósito de levantarmos os pontos fortes e os pontos frágeis do referido Arquivo, tomando como pressuposto o ambiente interno, o próprio arquivo e o ambiente externo: a sociedade pessoense.

Na ocasião, conversamos com a secretária do arquivo, a Sra. Maria Aparecida de Almeida Ferreira e com o funcionário Gabriel Gonzaga de Almeida, a partir de alguns questionamentos, dentre eles a existência de arquivista no Arquivo, a forma de conservação e preservação do acervo, bem como solicitamos os livros de registros para entendermos os usos e usuários do arquivo. Buscamos analisar o ambiente, as oportunidades e ameaças, bem como o público alvo.

Após a realização desse levantamento elaboramos um Plano de Marketing com o objetivo de contribuir com potencialização dos pontos fortes e subverter os pontos frágeis, tendo como consequência a busca pela ampliação da visibilidade do arquivo enquanto aparato cultural, educacional para a sociedade, bem como o fomento de pesquisas em seu acervo.

4.1 O Plano de Marketing do Arquivo Afonso Pereira

O objetivo maior deste Plano de Marketing é contribuir com a melhoria do ponto de vista organizacional e físico, bem como com a ampliação da divulgação do seu teor informacional perante a sociedade. Nesse viés observaram-se alguns pontos importantes do Arquivo, tais como: seu mandato, sua missão, seus objetivos, análise do

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença

ambiente externo, análise do ambiente interno, suas questões estratégicas, presença ou não de obstáculos, vislumbrando a partir desse cenário agregar nossa contribuição no tocante às propostas estratégicas de marketing. Seguem os pontos levantados:

4.1.1 Análise do Ambiente

FATORES ECONÔMICOS: O Arquivo está localizado em um ambiente acessível para quem anda a pé, carro e de ônibus. A entrada no Arquivo é gratuita e de preferência deve ser agendada quando a visitação for ocorrer em grupos de pessoas.

FATORES SOCIOCULTURAIS: O Arquivo é visitado geralmente por usuários da área de Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Educação, entre outros. Ocorrendo também, mas raramente, visitas de professores e alunos das instituições dos municípios próximos.

FATORES TECNOLÓGICOS: As condições legais, políticas e tecnológicas têm pouco impacto sobre o Arquivo.

CONCORRÊNCIA: Não existe concorrência para o AAP. O Arquivo é um ambiente para enriquecer o conhecimento, não estando em disputa para alcançar seu usuário.

FATORES INTERNOS: O AAP possui infraestrutura adequada, pessoal qualificado com nível médio e superior, pessoal de limpeza, local para reunião e ambiente organizado.

4.1.2 Análise de Oportunidades e ameaças, forças e fragilidades: matriz SWOT

Para compreendermos melhor a análise dos pontos fortes e das fragilidades presentes no AAP, elaboramos dois quadros **(Quadro 1 e Quadro 2)**, pautando nos pontos fortes enquanto oportunidades, e nas fragilidades como ameaças. Para visualizarmos essa dicotomia, optamos por dividir os fatores em externos e internos.

Quanto aos externos tomamos como pressuposto a relação do arquivo com a

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

sociedade e vice-versa, da sociedade para com o arquivo. Já os internos foram analisados sob a perspectiva da realidade de funcionamento do arquivo, suas práticas, atividades, estruturas, colaboradores, entre outros fatores, como veremos nos quadros a seguir.

QUADRO 1: Oportunidades e Ameaças dos Fatores Externos

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
Conscientização da população sobre relevância de Afonso Pereira para educação da sociedade no geral;	Descaso da sociedade com acervos que retratam a história e a cultura de seu estado;
Conscientização da sociedade a respeito da riqueza do acervo de Afonso Pereira em termos políticos, sociais, educacionais e culturais;	Falta de interesse do governo em firmar parcerias no intuito de promover a divulgação e ampliar o acesso ao Arquivo.
Ampliação do número de usuários que possam conhecer e desfrutar do universo informacional que permeia o acervo do AAP;	Desinteresse da sociedade por informações que ampliem seu nível intelectual;
Despertar da sociedade para a importância de se estar bem informado sobre fatos e pessoas relevantes que contribuíram para o crescimento da Paraíba.	Alto custo de materiais que propiciam a manutenção e conservação do acervo;

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

QUADRO 2: Oportunidades e Ameaças dos Fatores Internos

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	**FRAGILIDADES**
Possui especialista em conservação de acervos;	Não possui Arquivista responsável pelo acervo;
Disponibiliza pessoas para atenderem aos usuários e disseminarem as informações;	Rede elétrica necessita ser revista;
Possui política de acesso;	Não possui rotas de fugas em casos de sinistros ou catástrofes;
Acervo muito bem conservado;	O prédio não foi projetado para ser um arquivo;
Presta um excelente atendimento tanto por telefone quanto pessoalmente;	O arquivo não possui sistema de segurança monitorado por câmeras;
Higienização do ambiente impecável;	Possui poucos funcionários em relação às dimensões tanto da estrutura física quanto de seu acervo;
Presta atendimento a pesquisadores e estudiosos,	Pouco divulgado.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença

assim como apoia pesquisas e elaboração de trabalhos originais sobre as áreas de atuação do professor Afonso Pereira, em particular, sobre os aspectos relacionados à cultura e à educação paraibanas;	
Dispõe de um auditório para realizações de palestras e eventos;	
Excelente iluminação para o acevo;	
Possui um núcleo de estudos e pesquisas responsável pela coleta e pelo tratamento da produção documental de seu patrono: periódicos, fotografias, vídeos e material em suporte informativo;	
Dispõe de sala com recursos de áudio e vídeo;	
Possui lâmpadas halógenas específicas para museus, arquivos e galerias de artes;	
Possui extintores de incêndio do tipo CO^2 e H^2O;	

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

4.1.3 Público Alvo

Buscamos também compreender o público Alvo, ou seja, os usuários do arquivo. Para visualizarmos esse cenário, buscando especialmente compreender o usuário potencial, elaboramos o quadro 3, tomando como pressuposto alguns fatores, entre eles: o geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental.

Quadro 3: Mapeamento do Público Alvo

Geográficos	Estudantes, pesquisadores, professores, historiadores e adultos em geral de qualquer local do Brasil.
Demográficos	Sujeitos a partir de 12 anos e de qualquer classe social.
Psicográficos	Pessoas interessadas em História da Educação e Cultura da Paraíba, bem como no nascimento de instituições de Arte e Ciências nascidas no Estado da Paraíba.
Comportamentais	Pessoas que buscam informações sobre o nosso Estado, para enriquecer conhecimentos a fim de auxiliar na formação pessoal ou acadêmica.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença

Partindo dessa reunião de dados e informações pertinentes ao arquivo, bem como aos seus usuários, subsidiados por elas, procedemos com a formulação de propostas de estratégias de marketing para esse ambiente informacional.

4.2 Estratégias de Marketing para o Arquivo Afonso Pereira

A partir do que se foi levantado, traçamos algumas questões estratégicas para nortear as ações propostas. São elas:

Quadro 4: Questões norteadoras para elaboração de estratégia de Marketing

▸Como conscientizar a população sobre a relevância do Arquivo Afonso Pereira para a sociedade?
▸Como ampliar o número de usuários?
▸Como ampliar a quantidade de colaboradores sem aumentar de forma considerável as despesas?

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A partir desses questionamentos elencamos como estratégias de Marketing: 1) A contratação de um profissional Arquivista; 2) Intensificar a divulgação da relevância de Afonso Pereira e de seus feitos para sociedade através das redes sociais; 3) Divulgar a riqueza informacional existente no Arquivo Afonso Pereira visitando escolas públicas e privadas e buscando, desde cedo, conscientizar a população jovem de que um Paraibano fez história defendendo a educação e que existe um acervo pronto para ser visitado e consultado; 4) Fortalecer parcerias com Universidades públicas e privadas de modo a propiciar o trabalho de estagiários que contribuiriam com o arquivo, sem aumentar consideravelmente os gastos com folha de pagamentos.

Os objetivos e metas para esse plano estão pautados na ampliação da visibilidade social no que diz respeito ao potencial informacional do Arquivo, na estimulação dos usuários potenciais para que estes possam de fato tornar-se usuários reais do mesmo. Buscamos como meios de divulgação do arquivo propor a distribuição de brindes aos

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença

usuários com a logomarca do AAP, primando pela qualidade do serviço de informação, focando sempre em sanar a necessidade informacional de seus usuários. Nesse contexto, propomos a realização de algumas atividades, entre elas: 1) Construção de material educativo através de folders, objetivando a divulgação da existência do Arquivo bem como das Informações que o permeiam; 2) Confecção de Banners, explanando o acervo do Arquivo; 3) Confecção de canetas, marcadores de livros, caneca com a logomarca (**Figura 5**), chaveiros (**Figura 6**) para presentear os usuários, visando assim, através da distribuição de brindes, divulgar o arquivo e fidelizá-los para a consulta frequente ao mesmo;

Figura 5: Caneca Arquivo Afonso Pereira

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Figura 6: Chaveiro

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Além disso, propomos: 4) Movimentação diária nos perfis das redes sociais redes sociais, em especial, no *facebook*e no *instagram*; 5) Elaboração de vídeo publicitário para ser lançado na internet, nos perfis criados nas redes sociais e também divulgado nas escolas, faculdades e universidades, explanando toda a história e o potencial desta unidade de informação; 6) Realização de Palestras em escolas e universidades de cunho público e privado, objetivando divulgar a figura do Professor Afonso Pereira e do rico legado informacional que compõe o acervo de seu Arquivo; 7) Realização de capacitações dos profissionais, onde são abordados os diferentes públicos e seus interesses informacionais; 8) Aplicação de questionário de avaliação aos clientes em relação aos funcionários do arquivo de forma a bonificá-los anualmente.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2020v8n1.54583
https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion - ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND

Percebemos com isso, que partindo do referencial teórico construído sobre marketing geral e informacional associado ao levantamento SWOT realizado partindo da análise dos fatores internos e externos do arquivo, percebemos que as sinalizações estratégicas propostas coadunam-se a perspectiva de se promover o AAP e disseminar seu acervo, estabelecer trocas com usuários reais e potenciais buscando satisfazer suas necessidades informacionais, bem como fidelizar sua consulta frequente para que assim o arquivo continue um aparelho vivo no contexto pessoense, ressignificando a trajetória de contribuição incomensurável do professor Afonso Pereira para a educação, cultura e arte paraibanas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou verticalizar acerca de um domínio pouco explorado pela arquivística brasileira que é, a relação dos arquivos pessoais e especiais com a sociedade. É oportuno apontar que os documentos arquivísticos de um titular, tem as mesmas características de organicidade que foi direcionado no manual dos arquivistas holandeses. Como mencionado no decorrer deste artigo, conhecer o Arquivo Afonso Pereira e suas especificidades, evidencia sua importância para a História da Paraíba, não só como professor universitário, mas também nas áreas de música, artes e política. Através do presente trabalho é possível estabelecer as relações do professor Afonso Pereira com as instituições e sua grandiosa contribuição para com a educação, bem como suas relações sociais.

Destacamos a ideia primordial do marketing para a difusão cultural dos arquivos pessoais, principalmente pela necessidade constante de "preservar a memória" local. Assim, ao pontuarmos os produtos utilizados pelo marketing, buscamos equacionar a versatilidade de atuação do campo da Arquivologia.

A rigor, o Arquivo Afonso Pereira comporta um acervo que versa sobre vários aspectos da vida de seu titular, seus feitos, a exemplo do Centro Universitário de João

Pessoa, o Teatro do Estudante, a Orquestra Sinfônica, a Universidade Federal da Paraíba, na qual criou o brasão, bem contribuiu para a criação do Curso de Biblioteconomia, além de trabalhar para educação com a criação de inúmeras escolas de ensino fundamental e médio, contribuindo assim com a vida de muitos paraibanos, trabalho que lhe rendeu o título de "Maior Professor do Brasil".

Tendo em vista todo o legado deixado pelo Professor Afonso Pereira, tão bem guardado, preservado, organizado e disponibilizado pela sua esposa Clemilde Torres Pereira, propomos o plano de marketing visando contribuir para sua divulgação, levando ao público o conhecimento de todos os setores por ele abrangidos, uma vez que, muitos desconhecem o potencial informacional do arquivo. Desta feita, acreditamos corroborar com a sociedade apresentando um arquivo que integra o patrimônio histórico e cultural não só da Paraíba, mas do Brasil.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. 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, S. A. (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: UNB, 2007.

AMBLER, T. The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. **WorkingPaper**, n. 04-903. Disponível em: facultyresearch.london.edu/docs/04-903.pdf. Acesso em: 15 set. 2018.

ARTIÈRES, P. Arquivar a própria vida. **Estudos Históricos**, 11 (21), 1998, p. 9-34. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2061/1200. Acesso em: 20 jun. 2020.

ASSIS, A. A. de. **Um lampião dentro da mala:** o arquivo pessoal de Octávio Leal Pacheco - memória e autobiografia. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-graduação em Letras) - Universidade Federal de São João del-Rei, 2009.

BAUMANN, E. S. **O arquivo da família Calmon à luz da arquivologia contemporânea**. Salvador - BA, 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia. Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. 161f.

BELLOTTO, H. L. **Arquivos permanentes**: tratamento documental. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

BORGES, R. S.; MACIEL, L. R. Metodologia de organização de arquivos pessoais: O fundo Virgínia Maria Niemeyer Portocarrero, enfermeira da FEB. In: SANTOS, P. R. E.; SILVA, M. C .S. M. (Org.). **Arquivos pessoais:** história, preservação e memória da ciência. Rio de Janeiro: Associação dos Arquivos Brasileiros, p.113-136, 2012.

BRASIL, ARQUIVO NACIONAL. **Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005. Disponível em: http://www.arquivonacional.gov.br/Media/Dicion%20Term%20Arquiv.pdf. Acesso em: 12 maio 2020.

_____. Decreto nº 4.073, 3 de janeiro de 2002. Regulamenta a Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991, que dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/D4073.htm. Acesso em: 12 jun. 2020.

_____. Lei n° 8.159, 8 de janeiro de 1991. Dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8159.htm. Acesso em: 12 jun. 2020.

CASANOVA, E. **Archivistica**. Stab. arti grafiche Lazzeri, 1928.

CÈ, G.; PEDRAZZI, F. 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**, v. 25, n.2, p.75-89, jul./dez. 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FREIRE, B. M. J.; SOUZA, L. B. R. H. Afonso Pereira: por entre as raízes da memória biblioteconômica paraibana. **Biblionline**, v. 1, n. 1, 2005 p.1-15.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAURINDO, D. M.; VENDRAME, M. C. R. A origem e evolução do marketing. In: ENANGRAD - Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, 2018, São Paulo, SP. **Anais**... São Paulo: FECAP, 2018. Disponível em: http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_JUNIOR147.pdf. Acesso em 10 jun. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PONTES, V. P. A Construção da Memória Através de Um Arquivo Pessoal: o caso do arquivo do poeta Alberto de Moura. **PÁGINAS a&b.** S.3, 3 (2015) 101-118. Disponível em: http://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/667/633. Acesso em: 23 maio 2018.

ROCHA, E. S. S.; SILVA, M. R.; MAIA, M. B. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da WEB 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.17, n.2, p.349-364, jul./dez., 2012.

SILVA, A. K. A.; PONTES, L. C. O marketing como ferramenta estratégica na arquivologia: do diagnóstico ao plano de ação (marketing) no arquivo setorial de uma instituição de ensino superior. **Archeion Online**, João Pessoa, v. 5 , Número Especial, p. 172-193, jul./dez. 2017.

SILVA, C. S.; SILVA, R. B. P. Arquivo Pessoal: Fundo Documental Neusa Carson. ***Fragmentum***, N. 37. Laboratório Corpus: UFSM, Abr./ Jun. 2013, p. 31-41. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/fragmentum/article/view/11059/pdf. Acesso em: 20 jun. 2018.

SILVA, C. T. P. **Noventa anos de Afonso Pereira**. João Pessoa: Editora UNIPÊ, 2007.

SILVA, C. T. P. **Afonso Pereira da Silva:** centenário fotobiográfico. João Pessoa: Mídia, 2017.