

Marketing digital na arquivologia: um mapeamento da produção científica brasileira em Ciência da Informação (2014 a 2024)

Lígia Santos Oliveira
ligiasoliver@gmail.com

Renata Ferreira Costa Bonifácio
renatacosta@academico.ufs.br

Pablo Boaventura Sales Paixão
pabloboaventura1@hotmail.com

Resumo

Este estudo aborda o marketing digital na Arquivologia, explorando suas potencialidades na contemporaneidade. A problemática em questão é: quais abordagens e práticas relacionadas ao marketing digital, no âmbito da Arquivologia, são discutidas por pesquisadores brasileiros da Ciência da Informação? O objetivo foi mapear e caracterizar a produção científica brasileira sobre o tema. Realizou-se revisão bibliográfica com buscas na BRAPCI e no Portal de Periódicos CAPES, seguida de análise qualitativa por Análise de Conteúdo. Foram recuperados 157 estudos, dos quais 13 compuseram o corpus analisado. Os resultados mostram que a literatura enfatiza estratégias de comunicação na internet, como *sites* institucionais e redes sociais, para ampliar visibilidade, difusão e aproximação com os públicos. Observa-se que tais ações tendem a ser mais efetivas quando vinculadas ao planejamento institucional e ao estudo de usuários, superando a divulgação pontual. Constatou-se baixa recorrência de pesquisas com foco explícito em marketing digital e identificaram-se desafios relacionados à sistematização de diretrizes, rotinas e responsabilidades para a gestão da presença digital. Conclui-se que o marketing digital tende a se consolidar como componente de comunicação e posicionamento institucional dos arquivos, demandando ampliação da pesquisa e fortalecimento de competências profissionais.

Palavras-chave: marketing digital; arquivologia; arquivos; ciência da informação.

Digital marketing in archival science: a mapping of Brazilian scientific production in Information Science (2014–2024)

Abstract

This study examines digital marketing in Archival Science, exploring its potential in contemporary contexts. The research question asks which approaches and practices related to digital marketing, within the scope of Archival Science, are discussed by Brazilian researchers in Information Science? The objective was to map and characterize Brazilian scientific production on the topic. A literature review was conducted based on searches in BRAPCI and the CAPES Periodicals Portal, followed by qualitative analysis using Content Analysis. A total of 157 studies were retrieved, of which 13

comprised the analyzed corpus. The results show that the literature emphasizes online communication strategies, such as institutional websites and social media, to expand visibility, dissemination, and engagement with audiences. These actions tend to be more effective when linked to institutional planning and user studies, moving beyond occasional outreach. The findings also indicate a low recurrence of studies with an explicit focus on digital marketing and identify challenges related to systematizing guidelines, routines, and responsibilities for managing digital presence. It is concluded that digital marketing tends to consolidate as a component of communication and institutional positioning in archives, requiring expanded research and strengthened professional competencies.

Keywords: digital marketing; archival science; archives; information science.

1 INTRODUÇÃO

A Sociedade da Informação no contexto global intensificou a importância da informação, tornando-a imprescindível para a tomada de decisões. Ao integrar o mundo por meio de processos econômicos e sociais, a globalização revolucionou a comunicação, principalmente com a expansão da Internet (Delbianco; Valentim, 2022). Atualmente, a rede mundial de computadores é uma ferramenta essencial para realizar negócios, trabalhos e a troca de informações, impactando diretamente o campo da Ciência da Informação (CI).

Caracterizada como uma ciência interdisciplinar (Borko, 1968; Amaral; Matias; Sarvo, 2024) a CI emergiu como uma área do conhecimento que traz em seu arcabouço de origem algumas características voltadas a comunicação e às mídias, estabelecendo uma similaridade de conceitos e técnicas que também são adotadas no Marketing, como apontado no estudo de Bonifacio (2015).

No contexto da CI destacam-se as unidades de informação, sendo bibliotecas, museus, arquivos e centros de documentação. Essas organizações têm como papel a disponibilização de coleções e acervos informacionais através do suporte documental, seja ele através do físico ou digital (Romani; Borszcz, 2015).

O marketing digital é um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de produtos, serviços e marcas no ambiente digital, utilizando canais como redes sociais, *sites*, *e-mail marketing* e mecanismos de busca para alcançar e engajar o público-alvo (Kotler; Armstrong, 2023). No contexto das unidades de informação, sua aplicação visa ampliar a visibilidade e o acesso aos acervos, promovendo a interação com os usuários e fortalecendo a relevância dessas instituições na era digital (Bragança; Zaccaria, 2016).

A tecnologia, ao ser incorporada aos arquivos, tornou-se indispensável para a organização e a eficiência do trabalho arquivístico. Contudo, sua implementação não se dá de forma isolada, pois integra um planejamento mais amplo no qual ações de publicização mediadas por tecnologias assumem papel central. Para disseminar a informação e ampliar o alcance dos serviços oferecidos pelas unidades de informação, torna-se necessário que arquivistas adotem ferramentas tecnológicas articuladas a práticas de comunicação e de engajamento com os usuários. Desse modo, o uso de plataformas digitais, redes sociais e outros meios on-line deve ser pensado estrategicamente, de modo a garantir que a informação seja acessível, relevante e adequada às necessidades do público.

Nesse percurso que articula dispositivos tecnológicos e disseminação da informação nas unidades de informação, destacam-se as estratégias de marketing digital, que consistem no desenvolvimento de ações visando a promoção de produtos e serviços no ambiente digital (Faustino, 2019). Ao utilizar plataformas como redes sociais, *websites* institucionais e outros meios on-line, essas unidades podem alcançar públicos diversificados, estimulando a participação, ampliando a visibilidade dos acervos e fortalecendo sua presença no ecossistema informacional contemporâneo. Esse movimento, no campo arquivístico, assume contornos

próprios, pois envolve tanto a ampliação do acesso quanto a construção da compreensão social do valor dessas instituições e de seus acervos.

No contexto da Arquivologia, é essencial que os arquivos adotem propostas inovadoras, a fim de atrair e manter o interesse dos usuários. A utilização de redes sociais e a produção de conteúdo online relevante tornam-se estratégias fundamentais para garantir sua presença no ambiente digital. Com isso, os arquivos podem se tornar pontes entre os usuários e a informação, ampliando sua visibilidade, alcance e impacto na sociedade. Em outras palavras, a presença digital não se restringe à divulgação, mas redefine o modo como o arquivo se apresenta publicamente e como seus conteúdos podem ser mais facilmente localizados e acessados.

Atualmente, o principal desafio da Arquivologia é incorporar e disseminar o uso de tecnologias modernas de informação voltadas à preservação e à difusão de materiais arquivísticos em formato eletrônico. Com o apoio do marketing digital e de uma atuação consistente na internet, esse trabalho tende a se tornar mais eficiente e qualificado. Além disso, estratégias atuais de interação com o público favorecem a divulgação do patrimônio histórico-cultural reunido, fortalecem a identidade institucional do arquivo, o que contribui para fortalecer sua imagem. Em suma, o marketing digital amplia e agiliza o acesso de usuários e pesquisadores às fontes documentais arquivísticas (Kovalska; Kovalskyi, 2024).

Diante disso, o marketing digital passa a ocupar um papel relevante na Arquivologia. Mais do que divulgar serviços, sua aplicação contribui para fortalecer o reconhecimento social dos arquivos, promover o engajamento com diferentes comunidades e valorizar o patrimônio documental sob sua custódia. A adoção de estratégias digitais bem planejadas permite que os arquivos atuem de forma proativa na comunicação institucional, ampliando seu alcance, consolidando sua identidade pública e reforçando sua função cultural e educativa.

A partir desse cenário, este estudo se fundamenta no seguinte problema de pesquisa: quais abordagens e práticas relacionadas ao marketing digital, no âmbito da Arquivologia, são discutidas por pesquisadores brasileiros da Ciência da Informação?

Assim, o objetivo deste artigo é mapear e caracterizar a produção científica de pesquisadores brasileiros da Ciência da Informação sobre marketing digital na Arquivologia, em bases de dados relevantes para a área.

A pesquisa se justifica pela necessidade de identificar as abordagens predominantes e apontar lacunas observadas no corpus analisado, que possam orientar investigações futuras na comunidade acadêmica.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa adotada foi a revisão bibliográfica, de caráter descritivo e exploratório, por meio da recuperação de trabalhos publicados nas bases da Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci) e Portal CAPES de periódicos, adotando como marco temporal os estudos da última década, de 2014 a 2024.

Segundo Gil (2008), a revisão bibliográfica permite o levantamento de conhecimentos consolidados sobre determinado tema, sendo essencial para fundamentar teoricamente a pesquisa. As pesquisas de caráter descritivo são caracterizadas por descrever a relação de fenômenos. Já o exploratório, quanto relacionado a um estudo bibliográfico busca apresentar atualizações sobre o objeto de estudo, apontando hipóteses (Libório; Terra, 2015).

A abordagem adotada foi a qualitativa, por meio da metodologia criada por Bardin (2020, p. 44), denominada de Análise de Conteúdo, que seria:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Esta análise é um método qualitativo dividido em três etapas fundamentais. A pré-análise consiste na escolha do material, leitura fluente para familiarização, formulação de hipóteses e definição de categorias de análise. Em seguida, ocorre a exploração do material, onde os dados são codificados e categorizados, permitindo a identificação de padrões e significados relevantes. Por fim, a etapa de tratamento dos resultados e interpretação envolve a análise crítica das informações obtidas, sua correlação com os objetivos da pesquisa e a apresentação das conclusões. Esse processo permite uma compreensão profunda dos conteúdos analisados, destacando seus significados e implicações (Bardin, 2020).

Para a recuperação dos trabalhos nas referidas bases de dados foram utilizados os descritores “marketing”, “propaganda”, “arquivo”, “marketing da informação”, “unidade de informação”, “marketing digital” e “arquivologia” / “marketing”, “propaganda”, “archive”, “information marketing”, “information unit”, “digital marketing” and “archivology”, seguindo o Tesouro Brasileiro de Ciência da Informação (Pinheiro; Ferrez, 2014). A estratégia de busca foi organizada utilizando operadores booleanos, e os filtros disponíveis nas bases de dados.

Os critérios adotados para a seleção da amostra estão apresentados no Quadro 1:

Quadro 1 – Critérios

Critérios	Descrição
Critérios de Inclusão	<ul style="list-style-type: none"> - Artigos completos - Acesso livre - Dentro do marco temporal determinado - Idiomas: português, espanhol e inglês - Pertinentes ao objeto de pesquisa
Critérios de Exclusão	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalhos duplicados - Acesso restrito - Não pertinentes ao objeto de pesquisa - Teses e dissertações

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

A seleção dos estudos ocorreu de forma categorizada. Inicialmente, os registros foram identificados nas bases de dados por meio dos descritores e operadores booleanos. Em seguida, realizou-se a triagem dos artigos recuperados mediante leitura de títulos e resumos, a fim de refinar os resultados e assegurar aderência ao objeto de estudo. Por fim, foram incluídos os artigos que compõem esta revisão.

Importa salientar que foram considerados elegíveis estudos que tratassem de forma direta de marketing digital no âmbito da Arquivologia. Contudo, diante da baixa recuperação de resultados com o descritor “marketing digital” nas bases consultadas, também foram incluídos trabalhos centrados em marketing que, embora não empregassem o descritor marketing digital como foco, discutissem práticas de comunicação e difusão em ambientes on-line, como websites institucionais, redes sociais e *webmarketing*¹, ou apresentassem componentes aplicáveis ao contexto digital, úteis à gestão de estratégias em arquivos, como planejamento, diretrizes institucionais, estudo de usuários, formas de interação com o público e procedimentos de acompanhamento.

¹ Pode apoiar as instituições tanto na atração do público quanto na construção de vínculos. Trata-se de um recurso relevante nesse processo de busca por informação, com diversas funcionalidades, entre as quais se destaca a manutenção do contato e o fortalecimento do relacionamento com os clientes (Oliveira, et. al, 2017).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A busca inicial recuperou 157 estudos, que passaram por filtragem mediante análise de títulos e resumos. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, 13 estudos foram selecionados para compor esta revisão. O conjunto selecionado reúne trabalhos pertinentes ao objeto da pesquisa, conforme apresentado no Quadro 2. A utilização de operadores booleanos favoreceu a combinação dos descritores e a obtenção de resultados mais refinados.

Quadro 2 – Levantamento nas bases de dados

Base de Dados	Termos de Busca	Resultado Inicial	Aplicação de Filtro	Selecionados
BRAPCI	"marketing" and "arquivos"	40	27	12
	"marketing digital" and "arquivos"	4	4	0
	"marketing digital" and "unidade de informação"	3	3	0
CAPES	"marketing" and "arquivos"	94	39	1
	"marketing digital" and "arquivos"	7	6	0
	"marketing digital" and "unidade de informação"	9	8	0

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Na base de dados Brapci, a combinação do termo “marketing” and “arquivos” resultou em 40 registros iniciais, dos quais 27 permaneceram após a aplicação dos filtros definidos, culminando na seleção de 12 trabalhos alinhados ao escopo da pesquisa. Em contraste, as buscas que utilizaram o descritor “marketing digital”, tanto associado a “arquivos” quanto a “unidade de informação”, apresentaram resultados pouco expressivos e não resultaram na seleção de trabalhos pertinentes.

Tendência semelhante foi observada no Portal de Periódicos CAPES. Embora a busca inicial por “marketing” and “arquivos” tenha retornado 94 registros, apenas um artigo foi selecionado após a aplicação dos critérios de inclusão e a eliminação de duplicidades. As combinações que incluíram o termo “marketing digital” não resultaram na identificação de estudos diretamente relacionados ao foco da pesquisa.

Esses resultados sugerem que, embora o marketing seja abordado na literatura da Ciência da Informação com recorte arquivístico, a produção científica sobre marketing digital nesse contexto é limitada. A partir desse refinamento, procedeu-se à análise dos trabalhos selecionados, com vistas a identificar as abordagens discutidas pelos pesquisadores da área.

A seguir, apresenta-se um quadro com a síntese dos estudos selecionados para esta revisão, organizados de acordo com a autoria, título, ano, veículo de publicação e objeto de estudo. Essa estruturação permite uma visão clara e comparativa dos trabalhos analisados, destacando as principais contribuições acadêmicas no campo do marketing digital em unidades de informação (Quadro 3).

Quadro 3 - Síntese dos estudos selecionados da BRAPCI

Autoria	Título	Ano	Periódico	Objeto de Estudo
Spudeit, D. F. A. O.; Fevrier,	A importância do estudo de usuários para o planejamento de marketing em ambientes	2022	Revista ACB: Biblioteconom	Relevância do estudo de usuários

P. R.	informativos		ia em Santa Catarina	no planejamento de marketing em unidades de informação
Conceição, A. S.; Araújo, G. G.; Paixão, P. B. S.	A rede social <i>Instagram</i> de arquivos públicos como um canal de comunicação entre os arquivos e os usuários dos serviços de informação	2021	Archeion Online	Uso do Instagram como canal de comunicação em arquivos públicos
Bahia, E. M. S.; Ramos, L.	Ação cultural em arquivos universitários: uma análise da Semana Nacional de Arquivos da Universidade Federal de Santa Catarina	2021	BIBLOS	Análise da ação cultural em arquivos universitários
Carneiro, D. M. S.; Et Al.	Arquivo pessoal Afonso Pereira e estratégias de marketing	2020	Archeion Online	Estratégias de marketing para acervos pessoais
Madruca, S. G. S.	Marketing cultural no arquivo eclesiástico: história e memória no tempo presente	2018	Ágora: Arquivologia em debate	Marketing cultural em arquivos eclesiásticos
Ferreira, L. H. G.; Caldas, R. F.	Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais	2017	Em Questão	Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos
Giroto, L.; Formentini, R.	Estratégia de marketing digital para unidades informativas: estudo dos websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais	2017	InCID	Estratégias de marketing digital em arquivos e bibliotecas públicas
Prade, A. M.; Perez, C. B.	A importância da gestão documental no contexto do acesso aos documentos e difusão dos arquivos.	2017	Ágora: Arquivologia em debate	Gestão documental para acesso e disseminação de arquivos
Silva, S. P.; Pinheiro, E. G.	Plano de marketing - compromisso na busca de resultados: entre o saber e o fazer no arquivo central do IFPB	2017	Archeion Online	Planejamento de marketing no Arquivo Central do IFPB
Bragança, F. F. C.; Zaccaria, R. B.	Gestão de marketing em unidades de informação: estudo de caso do Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba (SP)	2016	RACIn	Marketing em unidades de informação: estudo de caso
Silva, S. P.; Pinheiro, E. G.	Plano de marketing para o arquivo central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba-IFPB: o que queremos ser e o que teremos de fazer	2016	Biblionline	Plano de marketing no contexto de arquivos centrais
Rockembach, M.	Difusão em arquivos: uma função arquivística, informativa e comunicacional	2015	Informação Arquivística	Difusão da informação dos arquivos

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

A análise das publicações selecionadas na Brapci evidencia atenção crescente ao tema do marketing no campo arquivístico brasileiro e, de modo ainda incipiente, à incorporação de práticas digitais associadas a esse campo, sobretudo quando tratadas de forma indireta em discussões sobre difusão e comunicação institucional, especialmente no que diz respeito à sua sistematização e institucionalização.

Os trabalhos analisados apontam o esforço de pesquisadores brasileiros em compreender e aplicar estratégias de marketing para fortalecer a comunicação entre instituições arquivísticas e seus usuários. Autores como Giroto e Formentini (2017) e Ferreira e Caldas (2017) investigaram estratégias de comunicação por meio da internet voltadas a websites de arquivos públicos, destacando o uso de ferramentas digitais como recursos para ampliar a difusão e o acesso à informação arquivística.

A literatura tem indicado que estratégias mediadas por tecnologia, orientadas à publicização no contexto de arquivos, têm o potencial de ultrapassar a lógica da mera promoção de serviços e conteúdos, ao envolverem processos de visibilização institucional, mediação informacional e fortalecimento do vínculo com o público. Ainda assim, tal compreensão ampliada nem sempre se converte em práticas consistentes, e diversas ações seguem restritas à promoção e à divulgação de produtos e serviços.

Quando efetivamente orientadas por essa compreensão ampliada, tais estratégias podem funcionar como meios de criar vínculos mais próximos entre arquivos e usuários, conforme discutido por Conceição, Araújo e Paixão (2021). Esses autores destacam o papel das redes sociais, especialmente o *Instagram*, na comunicação direta e interativa com o público, favorecendo o diálogo e a acessibilidade. Isso reforça a ideia de que o marketing digital não apenas fortalece a presença *online* das instituições, mas também contribui para a construção de uma imagem mais dinâmica e acessível dos arquivos. Nessa perspectiva, a adoção de estratégias digitais expressa também uma escolha de posicionamento institucional.

Embora as estratégias de marketing digital apresentem grandes oportunidades, a literatura também identifica desafios significativos. Rockembach (2015) observa que a difusão em arquivos exige uma abordagem integrada que contemple as especificidades das informações arquivísticas. Isso implica a necessidade de um planejamento cuidadoso que respeite tanto os princípios arquivísticos quanto as demandas do público contemporâneo, que espera interações ágeis e personalizadas.

Além disso, Spudeit e Fevrier (2022) ressaltam a importância do estudo de usuários para alinhar as estratégias de marketing às reais necessidades informacionais. No marketing digital, compreender o público, suas preferências, demandas e hábitos de interação, é essencial antes de definir estratégias, meios de acompanhamento, formas de interação e outros elementos relevantes. Esse enfoque mostra que o marketing digital em arquivos não é apenas uma questão de presença online, mas de construção de experiências e serviços mais centrados no usuário.

As autoras observam que muitas práticas de marketing ainda se concentram na promoção, carecendo de planejamento e de parâmetros de acompanhamento. No ambiente das mídias sociais, a ausência de normas internas tende a produzir ações fragmentadas. Por isso, recomendam a formalização de um documento de diretrizes que organize a atuação institucional (plataformas, objetivos, conteúdo, formas de interação, atribuições, linguagem e frequência de publicações), de modo a efetivar a gestão das mídias sociais pela unidade de informação (Spudeit; Fevrier, 2022).

Esse apontamento converge com iniciativas que defendem a adoção de planos de marketing específicos. Silva e Pinheiro (2017), por exemplo, indicam que tais instrumentos exigem investimento em competências digitais e em organização estratégica das ações. Assim, o marketing digital deixa de operar apenas como recurso de divulgação e passa a integrar a própria sustentabilidade e relevância das instituições arquivísticas no cenário contemporâneo.

A implementação de um plano de marketing no arquivo tende a promover avanços, contribuindo para o aperfeiçoamento das ações desenvolvidas, o fortalecimento do

reconhecimento institucional e a maior satisfação dos usuários. Nesse contexto, torna-se necessário chamar a atenção dos gestores para a importância do planejamento (Silva; Pinheiro, 2017).

De forma complementar, a avaliação das práticas adotadas nos websites dos arquivos pode fornecer subsídios para aprimorar essas ações. Ferreira e Caldas (2017) realizaram uma análise qualitativa de indicadores de marketing digital, como atração de usuários, interação, conteúdo, promoção, personalização e relacionamento em *websites* de arquivos públicos estaduais, com o propósito de verificar a promoção institucional e a disseminação informacional no ambiente digital. A consideração desses indicadores pode oferecer subsídios para avaliar a presença de práticas digitais relevantes e orientar reflexões sobre como os arquivos podem aperfeiçoar seus ambientes virtuais em termos de visibilidade e comunicação institucional.

Bahia e Ramos (2021) reforçam que, nas unidades de informação, o marketing deve ser orientado pela satisfação dos usuários, o que pressupõe conhecer seus desejos e necessidades para atendê-los com maior precisão. Nessa lógica, a implantação de estratégias de marketing em arquivos, bibliotecas e museus favorece o aprimoramento dos processos e a qualificação dos serviços, inclusive com a introdução de novas ações que ampliem o alcance e a atratividade dessas instituições. Além disso, as autoras destacam que os arquivos podem promover diversas atividades culturais e educativas, reforçando a necessidade de desenvolvimento contínuo e inovação, sempre ancorados no conhecimento de seus usuários. Embora a pesquisa de Bahia e Ramos (2021) discuta principalmente estratégias tradicionais de marketing e difusão para arquivos, os princípios do marketing digital podem ser inferidos e aplicados para aumentar a visibilidade e o engajamento no cenário contemporâneo.

Segundo Bragança e Zaccaria (2016), as ferramentas de marketing exercem um papel estratégico na difusão dos acervos, produtos e serviços das unidades de informação, contribuindo para o aperfeiçoamento do atendimento, da gestão e da relação com os usuários. A partir de um planejamento de marketing, essas instituições ampliam suas ações culturais e educativas por meio de eventos, exposições, produções audiovisuais, publicações e iniciativas digitais, tornando o acervo mais acessível e atrativo. Ao diversificar os canais de comunicação, como sites e redes sociais, e adotar linguagens criativas, o marketing agrega valor à informação, desperta interesse e estimula seu uso. Essa prática fortalece a visibilidade, a credibilidade e a reputação institucional, tendo como objetivo central a satisfação do usuário, por meio da oferta da informação adequada, de forma eficiente e no momento oportuno.

As estratégias de marketing vêm se transformando ao longo do tempo para se adequarem às novas realidades institucionais e sociais, configurando-se como ferramentas fundamentais para divulgar as instituições arquivísticas, seus acervos e sua relevância social. Nesse contexto, Carneiro et. al (2020), destacam o plano de marketing como um instrumento estratégico capaz de potencializar os pontos fortes e superar os pontos frágeis da instituição, contribuindo para a ampliação da visibilidade do arquivo enquanto aparato cultural e educacional, bem como para o fomento de pesquisas em seu acervo. O foco dessas ações deve estar orientado à compreensão das necessidades informacionais dos usuários, aspecto essencial para o cumprimento da missão institucional e para o reconhecimento social do arquivo.

O investimento na imagem institucional por meio das mídias sociais, como *Instagram* e *Facebook*, fortalece o alcance junto aos públicos-alvo, como estudantes e professores, e contribui para a valorização das informações contidas nos documentos, evidenciando seu valor memorialístico, histórico e cultural (Carneiro et. al, 2020).

Além das mídias sociais, o marketing em arquivos pode ser abordado sob a perspectiva cultural, integrando estratégias que valorizem a memória e a cultura das instituições. Nesse sentido, Madruga (2018) destaca o marketing cultural em arquivos eclesiais como ferramenta para estimular a criatividade, inovar serviços informacionais e fortalecer a imagem institucional. Sua aplicação exige análise institucional e planejamento de ações que atendam às necessidades dos usuários e ao reconhecimento da instituição, promovendo a preservação do

Um segundo levantamento, realizado no Portal de Periódicos CAPES, totalizou 53 registros após a aplicação dos filtros nas combinações de termos adotadas. Após a análise de títulos e resumos e a exclusão de duplicidades em relação à Brapci, apenas um estudo foi considerado pertinente ao escopo da pesquisa (Silva; Pontes, 2017). Embora não tenha o marketing digital como foco, o artigo analisa estratégias de marketing da informação aplicadas a um arquivo setorial de uma instituição de ensino superior, com diagnóstico situacional e proposição de um plano de ação, incluindo referências ao *webmarketing* e ao uso do site institucional como recurso de visibilidade. Desse modo, oferece subsídios conceituais e metodológicos para discutir possíveis desdobramentos dessas estratégias no ambiente digital (Quadro 4).

Quadro 4 - Síntese dos estudos selecionados da CAPES

Autoria	Título	Ano	Periódico	Objeto de Estudo
Silva, A. K. A. Da; Pontes, L. Da C.	O marketing como ferramenta estratégica na arquivologia: do diagnóstico ao plano de ação (marketing) no arquivo setorial de uma instituição de ensino superior.	2017	Archeion Online	Diagnostica o Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB quanto ao Marketing da Informação, no que tange ao serviço de atendimento ao usuário.

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

O estudo de Silva e Pontes (2017) identificou potencialidades e limitações da unidade arquivística e elencam práticas consideradas adequadas ao contexto, como endomarketing², marketing de relacionamento³, *infomarketing*⁴, marketing integrado⁵, auditoria de marketing⁶, marketing pessoal⁷ e marketing on-line ou *webmarketing*. As autoras destacam que a adoção dessas práticas pode fortalecer a imagem institucional, fortalecer a comunicação e aprimorar a relação entre o arquivo e seus usuários, ao integrar o marketing ao planejamento da unidade, com foco na melhoria dos serviços e na satisfação dos usuários. Como desdobramento, recomendam ações complementares, incluindo o uso de redes sociais e materiais de divulgação como cartazes, banners e hotspots, além da manutenção de um site atualizado e da oferta de educação continuada aos profissionais, com ênfase no atendimento e na ampliação de produtos e serviços (Silva; Pontes, 2017).

² Consiste em desenvolver ações de marketing direcionadas ao público interno da organização, com o objetivo de disseminar entre colaboradores e setores os valores e princípios orientados ao atendimento e à satisfação do cliente (Bekin, 1995).

³ No marketing de relacionamento, o cliente não é tratado apenas como um dado estatístico ou indicador de mercado. Ele passa a ser considerado um participante mais próximo da organização, que pode contribuir para a criação e o aprimoramento de produtos e serviços, ao mesmo tempo em que se constrói uma relação de vínculo com a instituição (Sallby, 1997).

⁴ Também conhecido como marketing direto total, refere-se a um desdobramento do marketing direto que reúne conceitos e técnicas aprimorados, associado ao uso intensivo de recursos computacionais (Ottoni, 1996).

⁵ Em uma unidade de informação, isso significa que todos devem transmitir ao usuário a mesma imagem de prontidão e precisão nas respostas, bem como assegurar qualidade, uniformidade do trabalho e coerência na conduta de atendimento (Ottoni, 1996).

⁶ Trata-se de um estudo voltado à avaliação do desempenho das atividades e da equipe. Para alcançar maior eficácia, recomenda-se que seja conduzido por uma pessoa ou grupo sem vínculo de trabalho com a unidade de informação, em articulação com a chefia, de modo a favorecer uma apreciação mais isenta e não tendenciosa (Ottoni, 1996).

⁷ “Vai além da aparência pessoal, é ter uma boa imagem. Significa projetar uma imagem de marca em relação a si mesmo, tomando a si próprio, como se fora um produto ou serviço” (Silva et. al, 2013, p.24).

No recorte do Portal CAPES, esse estudo evidencia uma abordagem centrada na incorporação do marketing como instrumento estratégico de gestão, orientado por diagnóstico situacional e pela proposição de ações. Nesse enquadramento, a menção ao *webmarketing* e ao site institucional sinaliza a valorização do digital como suporte de visibilidade e comunicação, articulado a iniciativas de relacionamento e divulgação, ainda que não constitua o foco principal de análise ou de avaliação.

Em termos de mapeamento, a seleção de um único estudo pertinente e a ausência de estudos selecionados nas combinações com o descritor “marketing digital”, nos termos e critérios empregados, indicam baixa incidência de publicações com foco explícito no tema no Portal CAPES. Esse cenário limita, no corpus analisado, a identificação de abordagens metodológicas e de critérios operacionais de planejamento e acompanhamento, como objetivos, rotinas, responsabilidades e formas de interação, apresentados de modo sistematizado. Assim, os resultados evidenciam lacunas e apontam espaço para pesquisas que detalhem modos de implementação de estratégias digitais em arquivos e sua articulação com estudo de usuários e diretrizes institucionalizadas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo mapear e caracterizar a produção científica de pesquisadores brasileiros da Ciência da Informação sobre marketing digital na Arquivologia, a partir de estudos recuperados nas bases Brapci e Portal de Periódicos CAPES, no recorte temporal de 2014 a 2024. Os resultados indicam que o marketing vem sendo incorporado ao campo arquivístico como recurso de gestão, comunicação e difusão. Em contrapartida, publicações com foco explícito no descritor marketing digital apresentam menor recorrência, e as discussões sobre práticas digitais ainda se mostram pouco sistematizadas e pouco institucionalizadas. Nesse recorte, o tema aparece com frequência de modo indireto, articulado a debates sobre marketing e difusão que incluem práticas em ambientes digitais, como websites, redes sociais e *webmarketing*.

Quanto à questão de pesquisa, o corpus analisado indica que as abordagens e práticas discutidas se concentram no uso de websites institucionais e em estratégias de comunicação pela internet voltadas a arquivos públicos, entendidas como meios de ampliar difusão, acesso e visibilidade da informação arquivística. Também se destaca o uso de redes sociais, com ênfase no *Instagram*, associado à comunicação direta e interativa, ao fortalecimento de vínculos com o público e à acessibilidade.

Além disso, são recorrentes discussões sobre planejamento e sobre a integração do marketing ao planejamento do arquivo, por meio de planos de marketing e da organização estratégica das ações, articuladas ao desenvolvimento de competências digitais. Soma-se a isso a centralidade do estudo de usuários como base para alinhar estratégias às necessidades informacionais e orientar decisões sobre canais, conteúdos, linguagem e formas de interação. Por fim, a avaliação de práticas em ambientes digitais aparece como subsídio para fortalecer a presença on-line, como se observa em análises aplicadas a websites que consideram dimensões relacionadas a atração, interação, conteúdo, promoção, personalização e relacionamento.

Esses resultados evidenciam a importância do tema, pois indicam que a presença digital não se limita à divulgação, mas influencia a visibilidade institucional, a difusão e as formas de acesso à informação arquivística, além de contribuir para o fortalecimento do vínculo com os públicos. Ao mesmo tempo, o corpus sugere que a realização desse potencial depende de condições de gestão, como planejamento, competências digitais, estudo de usuários e diretrizes institucionalizadas, o que reforça o marketing digital como componente relevante das práticas arquivísticas contemporâneas.

O mapeamento também evidenciou diferenças entre as bases analisadas. Na Brapci, observa-se maior diversidade de discussões sobre marketing no contexto arquivístico e, de modo mais pontual, menções a práticas em ambientes digitais, ainda que nem sempre

acompanhadas de diretrizes institucionalizadas, com rotinas, responsabilidades e parâmetros de acompanhamento claramente definidos. No recorte do Portal CAPES, a recuperação de um único estudo pertinente e a ausência de estudos selecionados nas combinações com o descritor marketing digital, nos termos e critérios empregados, sugerem baixa incidência de publicações com foco explícito no tema. Esse resultado restringe, no corpus analisado, a identificação de descrições detalhadas sobre implementação e acompanhamento de estratégias digitais em arquivos.

Como agenda de pesquisa, os achados indicam a necessidade de ampliar estratégias de busca e descritores, incluindo termos como redes sociais, mídias sociais, *webmarketing*, comunicação digital, *Instagram*, websites e difusão na internet, a fim de reduzir perdas de recuperação e refinar o mapeamento. Mostra-se pertinente avançar em metodologias de avaliação da efetividade de estratégias digitais em arquivos, com procedimentos e parâmetros que considerem engajamento, acessibilidade e satisfação de usuários, sem perder de vista a especificidade arquivística.

Recomenda-se aprofundar a integração do marketing digital ao planejamento institucional, articulando objetivos arquivísticos e metas de acesso à informação, bem como desenvolver estudos empíricos de implementação e análises comparativas entre instituições que permitam identificar boas práticas e modelos replicáveis. Por fim, parte da literatura analisada aponta a relevância de iniciativas de capacitação e de desenvolvimento de competências digitais para profissionais arquivistas, como condição para a sustentabilidade das estratégias adotadas. Assim, mais do que ações pontuais de divulgação, o marketing digital tende a se consolidar como componente de gestão e posicionamento institucional, contribuindo para ampliar visibilidade, acesso e reconhecimento social dos arquivos no ecossistema informacional contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Roniberto Morato do; MATIAS, Mesailde Souza de Oliveira; SARVO, Denilson de Oliveira. Interdisciplinaridade da Ciência da Informação brasileira: intensidades e relações. **Em Questão**, v. 30, p. e-131695, 2024.

BAHIA, Eliana Maria dos Santos; RAMOS, L. Ação cultural em arquivos universitários: uma análise da Semana Nacional de Arquivos da Universidade Federal de Santa Catarina. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 35, n. 2, 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: edições 70, 2020.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1995.

BONIFACIO, Everton Lopes. Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. **Ciência da Informação**, v. 44, n. 3, 2015.

BORKO, H. Information science. What is it? **American Documentation**, v.19, n.1, p.3-5, 1968.

BRAGANÇA, F. F. C.; ZACCARIA, R. B. Gestão de marketing em unidades de informação: estudo de caso do Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba (SP). **Revista Analisando em Ciência da Informação**, v. 4, n. especial, 2016.

CARNEIRO, D. M. S.; CÓRDULA, A. C. C.; SILVA JUNIOR, J. E. da; SILVA, L. E. F. da. Arquivo

peçoal Afonso Pereira e estratégias de marketing. **Archeion Online**, v. 8, n. 1, 2020.

CONCEIÇÃO, A. S.; ARAÚJO, G. G.; PAIXÃO, P. B. S. A rede social *Instagram* de arquivos públicos como um canal de comunicação entre os arquivos e os usuários dos serviços de informação. **Archeion Online**, v. 9, n. 2, 2021.

DELBIANCO, Natalia Rodrigues; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Sociedade da Informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 11, p. 1-11, 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. [S.l.]: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, L. H. G.; CALDAS, R. F. Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. **Em Questão**, v. 23, n. 2, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIROTO, L.; FORMENTINI, Rosangela. Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: Estudo dos websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 8, n. 2, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023.
KOVALSKA, Lesia; KOVALSKYI, Hryhorii. Digital-маркетингова діяльність та новітні форми використання архівної інформації. **Ukrainian Journal on Library and Information Science**, n. 14, p. 76–92, 2024. DOI: 10.31866/2616-7654.14.2024.318318. Disponível em: <https://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/318318>. Acesso em: 20 dez. 2025.

LIBÓRIO, Daisy; TERRA, Lucimara. **Metodologia científica**. Editora Laureate International Universities, 2015.

MADRUGA, S. G. S. Marketing cultural no arquivo eclesiástico: história e memória no tempo presente. **Ágora: Arquivologia em debate**, v. 28, n. 57, 2018.

OLIVEIRA, M. de F. S.; SOUZA, M. B. P. de; SILVA, G. J. da; FERREIRA, R. J. Marketing de Relacionamento: como o webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico. **Revista Principia**, [S. l.], v. 1, n. 35, p. 80–89, 2017. DOI: 10.18265/1517-03062015v1n35p80-89. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/view/634>. Acesso em: 15 dez. 2025.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n.2, p. 171-176, maio/ago. 1996. Disponível em: <revista.ibict.br/ciinf/article/view/653>. Acesso em: 12 dez. 2025.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; FERREZ, Helena Dodd. **Tesouro Brasileiro de Ciência da Informação**. Rio de Janeiro; Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict), 2014.

PRADE, A. M.; PEREZ, C. B. A importância da gestão documental no contexto do acesso aos documentos e difusão dos arquivos. **Ágora: Arquivologia em debate**, v. 27, n. 54, 2017.

ROCKEMBACH, M. Difusão em arquivos: uma função arquivística, informacional e

comunicacional. **Informação Arquivística**, v. 4, n. 1, 2015.

ROMANI, Claudia; BORSZCZ, Iraci. **Unidades de informação: conceitos e competências**. Florianópolis, 2015.

SALLBY, Paulo Eduardo. **O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. RAE Light, v.4, n. 3, p. 6-12, 1997.

SILVA, A. K. A. da; PONTES, L. da 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**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 172–193, 2017.

SILVA, P. A. da; BARROS, C. C.; FIGUEIREDO, E. M. P. de; DINIZ, K. C.; REIS, S. A.; OLIVEIRA, J. M. S. R. Marketing pessoal na organização. **Conexão Ciência (Online)**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 20–40, 2013. DOI: 10.24862/cc.v8i1.190. Disponível em: <https://www.revistas.uniformg.edu.br/conexaociencia/article/view/190>. Acesso em: 16 dez. 2025.

SILVA, S. P.; PINHEIRO, E. G. Plano de marketing - compromisso na busca de resultados: entre o saber e o fazer no arquivo central do IFPB. **Archeion Online**, v. 5, n. 1, 2017.

SILVA, S. P.; PINHEIRO, E. G. Plano de marketing para o arquivo central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba–IFPB: o que queremos ser e o que teremos de fazer. **Biblionline**, v. 12, n. 3, 2016.

SPUDEIT, D. F. A. O.; FEVRIER, P. R. A importância do estudo de usuários para o planejamento de marketing em ambientes informacionais. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 27, n. 2, 2022.