

O marketing como ferramenta estratégica na arquivologia: do diagnóstico ao plano de ação (marketing) no arquivo setorial de uma instituição de ensino superior¹

Alzira Karla Araújo da Silva

Professora adjunta da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

E-mail: alzirakarla@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9118083826048075>

Liliane da Costa Pontes

Bacharela em Arquivologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

E-mail: lilianecosta74@hotmail.com

Resumo

Diagnostica o Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB quanto ao Marketing da Informação, no que tange ao serviço de atendimento ao usuário. Para tanto, busca: conhecer o referido arquivo; identificar os pontos fortes e frágeis, as fraquezas e oportunidades; mapear as ferramentas de Marketing da Informação adequadas ao Arquivo e; propor um Plano de Ação (Marketing). O método adotado nesta pesquisa foi o estudo de caso e o instrumento empregado para coleta de dados foi um questionário aplicado ao arquivista do Arquivo do CCHLA/UFPB no ano de 2016 e reaplicado em 2017, conjuntamente com uma entrevista, com o intuito de obter informações sobre possíveis mudanças em suas questões. Percebe-se na análise de cenários que os pontos fortes são quanto ao arquivista ser aberto às mudanças, a disponibilidade de formulário de requerimento de documento e a existência de site; os pontos frágeis são quanto a deficiência de estratégias de Marketing, não disponibilizar documentação digitalizada e o acervo estar parcialmente organizado; no tocante as fraquezas existem a falta de recursos financeiros (Governo) e a inflexibilidade do horário de atendimento; já quanto as oportunidades identificam-se a possibilidade de parcerias com o Curso de Arquivologia da UFPB para trocar experiências e divulgar o arquivo e para concessão de estagiários, bem como haver a orientação dos setores quanto à transferência dos documentos. Conclui-se que a adoção da filosofia de Marketing no Arquivo auxiliará na satisfação dos usuários com a criação de produtos/serviços informacionais baseados no negócio da informação.

Palavras-Chave: Marketing da Informação. Estratégias de Marketing. Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB.

¹Versão atualizada e ampliada do artigo oriundo da apresentação no VIII Seminário de Saberes Arquivísticos (SESA), realizado em agosto de 2017 pela UEPB e UFPB.

1 INTRODUÇÃO

A globalização tornou a informação ainda mais imprescindível para tomadas de decisão. A tecnologia inserida nos arquivos tornou-se indispensável na organização e eficiência do trabalho executado, modificando seu cenário dia após dia e contribuindo com a eficácia das atividades arquivistas. Esses buscam adotar conhecimentos, técnicas e soluções inovadoras para o arquivo, com o propósito de manter e conquistar usuários, desempenhando o papel de mediadores da informação. O marketing da informação tem se tornado ferramenta estratégica para alinha desejos e demandas com necessidades e ofertas documentais e informacionais.

Diante do exposto, este artigo foi apresentado no VIII Seminário de Saberes Arquivísticos (SESA) no período de 16 a 18 de agosto de 2017, na UFPB, com o objetivo geral de **diagnosticar o Arquivo Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) quanto ao Marketing da Informação, no que tange ao serviço de atendimento ao usuário**. Para tanto, os objetivos específicos foram: conhecer o referido arquivo; identificar os pontos fortes e frágeis, as fraquezas e oportunidades; mapear as ferramentas de Marketing da Informação adequadas ao Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB e; propor um Plano de Ação (Marketing).

De acordo com Souza et al. (2013, p.96) “o saber arquivístico e a própria Arquivologia enquanto ciência e campo do conhecimento têm se consolidado através de novas práticas, da ruptura de paradigmas e do estabelecimento de novos paradigmas que sustentem o status pretendido pela arquivologia contemporânea como ciência”. O Marketing aplicado aos arquivos contribui para atender a satisfação do usuário, pois dispõe de ferramentas que podem atualizar tanto o arquivo como a atuação do arquivista.

Para Almeida, Silva e Freire (2010, p.237), os estudos de Marketing em Arquivologia demandam “[...] técnicas administrativas que levem a uma visão holística que viabilize a construção de novos conhecimentos e novas práticas. É preciso extrair da Administração os conceitos básicos e aplicá-los com prudência e bom senso a realidade Arquivística”. Segundo os autores, esse é um desafio e uma concepção do arquivista empreendedor.

A adoção das ferramentas de marketing, a exemplo do endomarketing, marketing de relacionamento, infomarketing, marketing integrado, auditoria de marketing, marketing pessoal e webmarketing, como estratégias no mercado informacional vai agregar valor à imagem da unidade em questão e do profissional arquivista, à satisfação e fidelização do usuário, bem como no relacionamento arquivista-usuário, promovendo condições de oferecer aos usuários do arquivo um atendimento de excelência.

Neste sentido, levanta-se a seguinte questão: quais as ações de Marketing da Informação podem ser utilizadas pelo arquivista como estratégias no Arquivo Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba (CCHLA/UFPB), com o intuito de tornar o seu atendimento mais eficiente?

2 DO MARKETING AO MARKETING DA INFORMAÇÃO NO ARQUIVO

O Marketing surgiu simultaneamente com o comércio desde que praticado nas antigas civilizações por meio da troca. Isto se confirma nas palavras de Ambler (2004, p. 4, tradução nossa) quando afirma que “o Marketing é tão antigo quanto o comércio”; e reafirma ao dizer que “o Marketing tem existido desde o início do comércio, embora não fosse chamado assim [...]”. Portanto, “*Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1980, p. 31).

Semelhante ao entendimento de Kotler (1980), Richers (1994, p. 17) conceitua “Marketing como sendo as atividades sistêmicas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.”

Com o uso da tecnologia no Marketing e aplicado a unidades de informação o seu desempenho passa a ter maior notoriedade isto porque, os serviços já prestados são dinamizados garantindo a satisfação dos usuários.

Marketing da Informação é definido como:

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. (AMARAL, 2007, p. 13).

Como o objetivo do arquivista, a priori, é proporcionar o acesso do usuário à informação, assim satisfazendo suas necessidades informacionais, o Marketing da Informação oferece condições e ferramentas dinâmicas de disseminação e atração com criatividade e dinâmica, para que esse objetivo seja alcançado.

Para o arquivista que quer se manter no mercado, a sua atenção deve estar sempre nas necessidades informacionais dos usuários, bem como na concorrência para não perder seu espaço. Por essas razões, o profissional deve ser criativo e pró-ativo; e deve agregar técnicas mais aprimoradas para a realização de trocas, pois melhora a imagem e mantém a organização. Contudo, para que não fique obsoleto, o profissional deve observar que:

[...] os princípios da filosofia de marketing são considerados importantes para o sucesso profissional, pela indicação expressiva do reconhecimento da identificação das necessidades dos clientes, além do indicativo da importância da aplicação das estratégias de marketing, enquanto habilidades necessárias para o profissional independente que quiser manter o seu negócio de informação. (AMARAL, 2000, p. 3).

Neste contexto, o arquivista deve adotar as ações do Marketing como estratégia para ter condições de atingir suas metas, que são de se manter útil como intermediário da informação; disseminador dos produtos e serviços do arquivo e de oferecer um atendimento de excelência.

Amaral (1996, p.3), tratando do marketing e o desafio profissional em unidades de informação, destaca que “a aplicação das técnicas mercadológicas no setor de informação permitirá que essas unidades sejam encaradas como um “negócio”. Assevera que “essa abordagem pode auxiliar o profissional da informação a vislumbrar a dimensão da unidade de informação e dos serviços prestados pelos seus profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade”. Destaca assim, o papel do gestor e da unidade de informação na adoção da filosofia de marketing e ressalta que

A adoção do marketing em unidades de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a sua imagem mediante o uso aprimorado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades

de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades informacionais desses usuários. (AMARAL, 1996, p.4).

Dentre as ações do Marketing existentes algumas que se destacam por serem mais adequadas ao Arquivo, estão elencadas a seguir.

Endomarketing: “[...] consiste em realizar ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente” (BEKIN, 1995, p. 34).

Marketing de relacionamento: “tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

Infomarketing: compreende uma evolução de conceitos e técnicas do marketing direto, aliado ao uso intensivo do computador (OTTONI, 1996, p. 176). Ex: mala direta.

Marketing Integrado: para uma unidade de informação significa que “todos” devem “passar” ao cliente a mesma “imagem” de presteza e precisão de respostas, qualidade e uniformidade de trabalho e de conduta de atendimento. (OTTONI, 1996, p. 177). É ação conjunta visando o sucesso da organização.

Auditoria de Marketing: é o estudo de avaliação do desempenho de atividades e equipe. É necessária análise de várias funções de marketing e elementos do planejamento administrativo que possibilite um bom diagnóstico sobre a unidade de informação e um prognóstico mais seguro a curto e médio prazos. (OTTONI, 1996, p. 178).

Marketing pessoal: significa projetar uma imagem de marca em relação a você mesmo, tomando a si como se fora um produto ou serviço. (COELHO, 2017).

Marketing on-line ou Webmarketing: [...] processo destinado a satisfazer os desejos e necessidades das pessoas por informações, serviços ou produtos (ARAÚJO, 1999/2000, p. 92).

Laurentino (2015, p.5) ao questionar “como o marketing e suas estratégias podem impulsionar o arquivo e o profissional arquivista melhorando sua visibilidade e buscando sua valorização perante a sociedade”, afirma que “as ferramentas do marketing valorizam o arquivo como parte integrante e ativa de uma instituição,

aumenta sua visibilidade e agrega valor aos serviços oferecidos aos usuários” (p.20). Cita, portanto, o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e o marketing pessoal como estratégias competitivas que impulsionam o arquivo e o profissional arquivista.

Essas ações de Marketing podem contribuir para a eficiência e eficácia do Arquivo, de seus produtos e serviços, de modo que atendam as necessidades e os desejos dos usuários, a partir de uma imagem positiva e pró-ativa da unidade arquivística e do profissional de arquivo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método adotado nesta pesquisa foi o estudo de caso por constituir-se, de acordo com Gil (2002, p. 54), como um “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”.

A pesquisa é do tipo qualitativa e de caráter exploratório, adequada para descrever a situação do campo, esclarecendo pontos importantes. Parte da análise SWOT para diagnosticar o que prospecta ações de Marketing para o Arquivo do CCHLA/UFPB.

SWOT é uma sigla em inglês dos termos *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades para o seu negócio) e *Threats* (ameaças para o seu negócio). A análise SWOT é indicada para organizações de todos os portes e serve para analisar os pontos fortes e fracos do ambiente interno e, as oportunidades e ameaças do ambiente externo de um negócio, para que o empreendedor, posteriormente, organize um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da organização. Sua utilidade destaca-se por incentivar uma análise sob diversas perspectivas de forma simples, objetiva e propositiva e propor um plano de ação (marketing). (NAKAGAWA, 2017).

O instrumento empregado para coleta de dados foi o questionário, aplicado ao arquivista do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB no ano de 2016 e reaplicado em 2017, conjuntamente com a entrevista, com o intuito de obter informações sobre possíveis mudanças em suas questões. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 103), o questionário “[...]”

consiste em um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados”. A razão de se utilizar o questionário foi pelo fato de ser um instrumento simples e objetivo. Utilizaram-se questões fechadas e abertas que vão de encontro ao problema proposto.

Utilizou-se também a entrevista com o arquivista, por constituir-se “[...] como a técnica que envolve duas pessoas numa situação "face a face" e em que uma delas formula questões e a outra responde.” (GIL, 2002, p. 114-115). O motivo da sua adoção resume-se ao fato de obter respostas mais detalhadas, concedendo mais liberdade ao entrevistador e ao entrevistado. A entrevista foi realizada no ano de 2017 para verificar a atualidade das informações prestadas em 2016 e complementar ou esclarecer questões que fossem necessárias quanto ao Arquivo.

O Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB² foi criado em 29 de julho de 1998, por meio da Resolução de número 1 do Conselho de Centro, pela necessidade de custodiar os documentos de valores temporário e permanente produzidos pelo CCHLA e de estabelecer diretrizes para os procedimentos técnicos nos arquivos correntes no âmbito do Centro. Está localizado na Cidade Universitária, Conjunto Humanístico - Bloco V do CCHLA João Pessoa/PB-Brasil. Funciona de segunda a sexta das 7h às 17h.

Seu acervo é composto por fundos abertos e fechados, podendo-se encontrar as seguintes tipologias documentais: diário de classe, relatórios, projetos de bolsistas, correspondências expedidas e recebidas, entre outras. (GUIA..., 2010).

O arquivo é aberto aos usuários internos e externos, sendo necessário preencher requerimento que se encontra no site do arquivo. Disponibiliza aos usuários assessoria aos arquivos correntes, consulta ao acervo e visitas técnicas, agendadas previamente. (GUIA, 2010).

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, contou-se com a colaboração do arquivista do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB, que forneceu informações importantes sobre o Arquivo, onde atua desde 2010.

4 ANÁLISE DO CENÁRIO DO ARQUIVO SETORIAL DO CCHLA/UFPB: O ARQUIVISTA E O ATENDIMENTO

² <http://www.cchla.ufpb.br/>

Após a definição dos procedimentos metodológicos e realizada a coleta de dados, os resultados foram organizados em quadros e apresentados em dois momentos. O primeiro momento trata das respostas do arquivista no tocante ao marketing e o segundo apresenta análise SWOT e o plano de ação (marketing) sugerido para o Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB.

O Quadro 1 apresenta as respostas do questionário aplicado ao arquivista do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB (1º Momento).

Quadro 1: Respostas do Questionário aplicado ao arquivista do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB

PERGUNTA	RESPOSTA 2016	RESPOSTA 2017
1- Você utilizou/utiliza estratégias de Marketing no Arquivo ou em sua atuação profissional?	“Não”	“Não”
6- Se a resposta a questão 1 foi “não”, por que você não utiliza/utilizou estratégias de Marketing no Arquivo ou em sua atuação profissional?	“Estamos no processo de mudanças na instituição onde tivemos aposentadoria e afastamento”.	“Nas instituições públicas, os arquivos não têm recursos ou visibilidade; dessa forma, as condições são mínimas para implantação de qualquer estratégia”.
7- Você considera que o Marketing poderia mudar algo no Arquivo e na sua imagem profissional? Comente.	“Sim, a comunicação e a interação com o usuário facilitaria”.	“Sim, se o arquivo tivesse recursos o Marketing seria fundamental para alcançar as metas”.
8- O Arquivo ou você desenvolve, planeja ações de Marketing interno?	“Não”	“Não”
9- O Arquivo ou você estabelece um canal de comunicação para avaliar a satisfação do usuário e/ou estreitar o relacionamento?	“Não”	“Não”
10- Você valoriza ações como: cursos de atualização e de línguas, vestuário e comportamento adequado para a profissão/papel que exerce etc, que transmitam uma imagem pessoal positiva?	“Sim, apoiando a realização dos cursos no Centro”	“Sim”

Fonte: Pesquisa direta, 2016/2017

Nota: As questões 2, 3, 4, e 5 foram excluídas por não apresentarem respostas do arquivista.

Percebe-se a partir das respostas do arquivista decorrentes do questionário que não há adoção da filosofia de marketing e nem implementação de ferramentas de marketing no cotidiano do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB, de modo que o marketing não faz parte do planejamento da unidade. Em 2016 essa realidade foi justificada por mudanças institucionais como aposentadorias e afastamentos. No ano de 2017 essa realidade perdurou e o arquivista sinalizou como consequência da falta de recursos, da falta de visibilidade e de condições mínimas para implantação de estratégias de marketing nos arquivos de instituições públicas.

Mariz (2011, p.106) ao destacar estudos³sobre as instituições arquivísticas públicas no Brasil ressalta que estes

detectaram que essas instituições passam por muitas dificuldades em termos de recursos: humanos, físicos, materiais, tecnológicos, equipamentos, espaço, entre outros. Isso impede que os acervos estejam disponíveis e acessíveis. Em alguns casos, existem dificuldades até no que diz respeito à formação dos acervos: há administrações públicas que não recolhem da maneira que deveriam e algumas instituições ficam com acervos incompletos ou até mesmo sem valor permanente.

Esse histórico, certamente, dificulta, ao longo do tempo, mudanças empreendedoras nos arquivos de instituições públicas. Apesar dessa realidade, o papel dos arquivos como unidades de conservação, preservação e disseminação de informações, culminando com a sua entrada nos espaços digitais, demonstram o papel e o fortalecimento dessas unidades na sociedade. Contudo, o depoimento do arquivista aponta para a falta de visão de algumas instituições e gestores para o agir empreendedor e a percepção do arquivo como “negócio” que necessita de ações estratégicas, a exemplo das ferramentas de marketing.

Em suas respostas, demonstra consciência quanto ao papel da instituição como fomentadora de uma gestão criativa, mas também sinaliza seu conhecimento a respeito do marketing como estratégia para a comunicação, a interação e o alcance de metas na unidade arquivista. Assim, ainda que apontando que não planeja e nem desenvolve ações de marketing e nem estabelece um canal de comunicação para avaliar a satisfação do usuário e/ou estreitar o relacionamento, afirma valorizar ações de marketing.

[...] a partir do momento em que os profissionais da informação começarem a compreender a necessidade e a importância de adotar sistematicamente marketing para o gerenciamento das unidades aumentarão não somente a utilização dos serviços e produtos, como também a satisfação dos usuários e o reconhecimento da própria unidade. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p.14).

Relacionando o papel do marketing ao papel do arquivo e considerando, para tanto, a noção de Bellotto (2006) sobre os três tipos de difusão que os arquivos podem aderir – difusão cultural (busca valorizar as manifestações culturais e artísticas da

³ Baseado nos estudos de Fonseca (1996), Côrtes (1996), da Fundação Histórica Tavera da Espanha (1999) e de Ohira e Martinez (2002).

sociedade), difusão editorial (publicações do arquivo para disseminar as informações contidas no acervo e as atividades realizadas), difusão educativa (arquivo como uma forma de ação educativa e na interação entre aluno, professor e arquivo) -, sugere-se que o Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB busque adotar a filosofia do marketing a partir das noções da difusão cultural, editorial e educativa natas de um arquivo de instituição pública, especialmente sendo ela educacional. Afinal,

Os arquivistas devem, em conjunto com as estratégias de marketing, realizar um trabalho de disseminação informacional. De maneira geral, os arquivistas devem ter uma visão empresarial, percebendo que existem clientes/ consumidores/ usuários interessados em produtos e serviços que satisfaçam seus interesses e suas necessidades de informação. (MENEZES, 2012, p. 49).

A respeito dos serviços arquivísticos voltados para o produto e para o usuário, Albuquerque (2015, p.14) relaciona:

Quadro 2: Serviços realizados no Arquivo

SERVIÇOS DO ARQUIVO VOLTADOS PARA O PRODUTO	SERVIÇOS DO ARQUIVO VOLTADOS PARA O USUÁRIO
Protocolo	Disseminação da informação
Avaliação e seleção de documentos	Atendimento aos usuários
Organização	Ações de difusão educativa, cultural e editorial
Classificação	Descrição documental e elaboração de instrumentos de pesquisa
Preservação e conservação	Utilização de ferramentas para difusão
Higienização de documentos	
Desinfestação e desinfecção	
Acondicionamento	
Restauração	
Digitalização	
Cópia de exemplares	
Treinamento e capacitação profissional de funcionários	

Fonte: Albuquerque (2015, p.14)

Baseado em Albuquerque (2015), percebe-se que o arquivista precisa não somente formar-se em Arquivologia, mas desenvolver/adquirir competências e habilidades técnicas, comportamentais e pessoais, entre as quais destacam-se estar atualizado acerca das tecnologias, dos processos gerenciais, ter conhecimento de marketing; manter-se atualizado especialmente acerca da gestão documental,

preservação, conservação, restauração, estudos de usuários, serviços de disseminação da informação e atendimento ao usuário, bem como ser criativo, pró-ativo, líder e estrategista.

O Quadro 3 apresenta a Análise SWOT do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB (2º Momento), culminando com um Plano de Ação (Marketing). O plano tem o intuito de auxiliar o arquivista quanto às estratégias a serem adotadas no arquivo, permitindo-lhe tomar as melhores decisões.

O plano foi desenvolvido como sugestão para melhorar os serviços já prestados; e, para que se possa compreender a sua importância, Cobra (1995, p. 145) destaca que:

O plano de marketing é um conjunto de ações táticas que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos.

A Análise SWOT serviu de base para o desenvolvimento do Plano de Ações, cujo propósito foi identificar fatores que possam melhorar ou prejudicar o bom desempenho do arquivista, assim, sugerir as estratégias adequadas de acordo com a situação encontrada. Foi analisado o cenário quanto ao serviço de atendimento ao usuário no Arquivo. Para tanto, descreve-se o cenário estudado, o objetivo e as metas pretendidas e apresenta-se a análise SWOT com os pontos fortes e frágeis do ambiente interno e as ameaças e oportunidades do ambiente externo, bem como se desenvolve o Plano de Ação com a proposta das Ações de Marketing, o Programa de ação e os Resultados esperados com esse planejamento.

Quadro 3: Análise SWOT do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB

ANÁLISE DO CENÁRIO QUANTO AO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO USUÁRIO			
Objetivo	Prestar um serviço de qualidade em tempo hábil, de forma eficiente e eficaz aos usuários do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB		
Metas	Melhorar o serviço e a qualidade do atendimento, bem como ampliar o número de usuários reais do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB em um período de 6 meses		
Pontos fortes	Táticas de marketing (Estratégias)	Programa de ação	Resultados esperados
O Arquivo dispõe arquivista e de um servidor que auxilia em sua ausência	Valorizar e motivar os funcionários do Arquivo	Oferecer cursos de educação continuada; Incentivar os funcionários a ganharem incentivos salariais a partir do Plano de Cargos e Salários para técnico administrativos; Desenvolver planos de marketing pessoal e de endomarketing	Funcionários capacitados, valorizados e motivados para o desempenho de suas funções no Arquivo
O arquivista é aberto às mudanças	Buscar novos conhecimentos para melhoria do atendimento	Incentivar e proporcionar capacitação do profissional, por meio de cursos e educação continuada (nas áreas de gestão de unidades de informação, marketing, tecnologia, preservação e conservação, higienização, atendimento, disseminação da informação, estudos de usuários, etc)	Capacitar o arquivista com conhecimentos que culminem numa prestação de melhor atendimento e oferta de produtos e serviços ao usuário.
O Arquivo disponibiliza formulário de requerimento de documento	Padronizar formulários para os Arquivos Setoriais da UFPB	Solicitar ao responsável pelo CCHLA/UFPB a confecção de formulários padronizados	Controlar e formalizar o acesso à informação
O Arquivo dispõe de site no Portal da UFPB	Desenvolver um campo de acesso na página do site específico para o arquivo do CCHLA/UFPB	Solicitar ao administrador do site do CCHLA/UFPB a criação de campo próprio para direcionar ao Arquivo	Disponibilizar e agilizar o acesso a informação do Arquivo
Pontos frágeis	Táticas de Marketing (Estratégias)	Programa de ação	Resultados esperados
O Arquivo é procurado apenas por servidores do CCHLA/UFPB e discentes da UFPB.	Difundir os produtos, serviços e gestão de documentos possíveis de pesquisa e acesso a usuários de outras	Elaborar ferramentas de difusão como palestras, visitas dirigidas, que apresentem os documentos passíveis de pesquisa e estudo por parte de	Ampliar o número de usuários do Arquivo e difundir os produtos e serviços do Arquivo

	instituições	usuários externos à UFPB	
Deficiência de estratégias de Marketing no Arquivo	Elaborar um Plano de Ação (Marketing) para o Arquivo	Realizar análise SWOT e definir ferramentas de Marketing para auxiliar no aprimoramento e divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelo Arquivo	Incutir a filosofia de marketing no Arquivo, a fim de desenvolver e divulgar os produtos serviços prestados, fortalecendo as relações entre o arquivo, o arquivista e os usuários
O Arquivo não disponibiliza de documentação digitalizada	Adquirir aparelho digitalizador para envio e recebimento de documentos do Arquivo em formato digital	Solicitar ao gestor da UFPB aparelho digitalizador para o Arquivo	A partir da digitalização, otimizar o espaço, agilizar a busca pela informação e conservar documentos que não podem ser manuseados
O acervo do Arquivo está parcialmente organizado	Aplicar as técnicas Arquivísticas para organização do acervo do Arquivo	Elaborar um Plano Ação (Marketing) para concluir a organização do Arquivo; Realizar reuniões quinzenais para analisar andamento do mesmo; Desenvolver ações de endomarketing.	Concluir a organização do acervo para disponibilizar a informação com agilidade e otimizar o espaço físico do arquivo. Incentivar o trabalho integrado. Valorizar o marketing interno para trabalhar o marketing externo.
Fraquezas	Táticas de marketing (Estratégias)	Programa de ação	Resultados esperados
Falta de recursos financeiros (Governo)	Dialogar com a administração pública sobre o problema	Solicitar aos administradores os recursos necessários	Melhorar a disponibilidade orçamentária, buscando recursos destinados para o Arquivo, melhorando a oferta de seus serviços.
Inflexibilidade do horário de atendimento	Mostrar a importância do arquivo permanecer aberto durante dois turnos	Fazer pesquisas nos setores a respeito da insatisfação do horário de atendimento	Flexibilizar o horário de atendimento
Deficiência de estratégias de Marketing	Elaborar um Plano de Marketing	Analisar as deficiências do Arquivo e definir as ferramentas de Marketing para auxiliar no aprimoramento e divulgação dos produtos e serviços oferecidos	Divulgar os produtos e serviços oferecidos e fortalecer as relações entre o arquivo e os usuários

Oportunidades	Táticas de marketing (Estratégias)	Programa de ação	Resultados esperados
Parceria com o Curso de Arquivologia/UFPB	Fortalecer a parceria com o Curso de Arquivologia/UFPB; Firmar parceria com o Curso de Arquivologia/UEPB; Realizar levantamento de parcerias inter e intrainstitucionais	Buscar por meios de parcerias cursos para educação continuada; Ofertar e participar de eventos relacionados aos interesses do Arquivo; Fomentar a divulgação do arquivo e a sua participação em eventos inter e intrainstitucional; Realizar pesquisas e publicações sobre o Arquivo	Proporcionar relações inter e intrainstitucionais com a área arquivista e fomentar a visibilidade do Arquivo.
Firmar parceria inter e intrainstitucional para encaminhamento de estagiários (estudantes de Arquivologia)	Firmar a parceria com a coordenação de estágio do curso de Arquivologia da UFPB e da UEPB para solicitar estagiários para o Arquivo	Requerer à instância responsável na UFPB a disponibilidade orçamentária para contratação de estagiários para o Arquivo	Aumentar o quadro de funcionários, incluindo estudantes de Arquivologia
Orientar os setores quanto à transferência de documentos	Utilizar recursos tecnológicos para realizar a transferência de documentos do Arquivo	Informar via e-mail sobre a transferência de documentos	Viabilizar a forma correta de transferência dos documentos do Arquivo

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016/2017

Percebe-se na análise de cenários que com relação ao **ambiente interno**, os **pontos fortes** são quanto à existência de arquivista e de funcionário que o auxilia ao arquivista, este ser aberto às mudanças e a disponibilidade de formulário de requerimento de documento e a existência de site do Arquivo e; os **pontos frágeis** referem-se a limitação dos usuários do Arquivo por servidores do CCHLA/UFPB e discentes da UFPB; deficiência de estratégias de Marketing no Arquivo, a ausência de gestão de documentos com a digitalização de seus documentos e parte do acervo não estar organizado.

No tocante ao **ambiente externo**, os resultados apontam como **fraquezas** a falta de recursos financeiros destinadas ao Arquivo, por parte do Governo Federal, a inflexibilidade do horário de atendimento do Arquivo e a deficiência de estratégias de Marketing e; quanto às **oportunidades**, identifica-se a viabilidade de parceria com a coordenação de estágio dos cursos de Arquivologia da UFPB e da UEPB, no sentido de encaminharem estagiários para o Arquivo, bem como haver a orientação dos setores quanto à transferência dos documentos.

Os arquivistas devem, em conjunto com as estratégias de marketing, realizar um trabalho de disseminação informacional. De maneira geral, os arquivistas devem ter uma visão empresarial, percebendo que existem clientes/ consumidores/ usuários interessados em produtos e serviços que satisfaçam seus interesses e suas necessidades de informação. (MENEZES, 2012, p.49).

As **ações de Marketing** sugeridas perpassam pela educação continuada com a motivação e incentivo a cursos; o uso de formulários padronizados para o Arquivo; utilizar e difundir a ferramenta site já existente, mas de forma que dê maior visibilidade ao Arquivo; utilizar de forma enfática ações de Marketing aplicáveis às unidades de informação arquivística, a exemplo do Informarketing e de ações de Webmarketing; contar com uma gestão participativa, a fim de adquirir os recursos financeiros, humanos e tecnológicos necessários para o bom desempenho do Arquivo; desenvolver ações de integração e de Endomarketing para fomentar a continuidade das ações do Arquivo; promover uma relação de diálogo a fim de atender as demandas do arquivista de forma que beneficie usuários/arquivista, quanto ao funcionamento do Arquivo; ampliar e difundir os produtos e serviços do Arquivo, ampliando o alcance a usuários externos ao CCHLA e a UFPB e; buscar parcerias inter e intrainstitucionais, a fim de somar às ações desenvolvidas no Arquivo.

Menezes (2012) considerando as formas de difusão utilizadas no marketing e apontadas por Bellotto (2006) sugere as seguintes ações: exposições, oficinas e mostras de pesquisa; encontros; projetos culturais com eixos sobre música; artes plásticas; literatura e dança; páginas na internet (difusão cultural); visitas guiadas e técnicas; publicações (folhetos informativos, cartazes, manuais, entre outros); palestras e cursos (difusão educativa); instrumentos de busca, catálogos de exposições, periódicos, folhetos, anais, catálogos seletivos, inventários (difusão editorial). De acordo com a autora,

as estratégias de marketing, a partir do momento em que são conhecidas e aplicadas tendem a contribuir no gerenciamento dos arquivos positivamente, promovendo uma imagem dinâmica e positiva da instituição, de forma a garantir o seu fortalecimento e o seu crescimento, pois atividades voltadas à satisfação dos usuários justificam a sua existência dentro da comunidade a que servem. (MENEZES, 2012, p.56).

O Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB orientado para o mercado agregará os benefícios que o Marketing tem para oferecer, pois, como Kotler (1980) afirma, as suas atividades são voltadas para satisfação do usuário por meio da troca; nesse caso, os produtos e serviços do arquivo. Para tanto,

É necessário que os profissionais da informação estimulem o processo de promoção dos produtos e serviços que são oferecidos nos arquivos, trazendo uma maior quantidade de usuários para a instituição, promovendo a sua fidelização, bem como, desmistificando a idéia de que o arquivo é destinado a uma minoria da população.

O relacionamento com o público merece uma atenção e a divulgação das estruturas informacionais através de publicações; exposições; palestras; visitas guiadas; entre outras atividades são o caminho para que exista um canal de comunicação sem ruídos, responsável pelo aumento do fluxo de pesquisadores nas instituições. (MENEZES, 2012, p.48).

Sugere-se, portanto, a adoção da filosofia de Marketing, a fim de permitir que o Arquivo alcance a satisfação dos usuários com a criação de produtos/serviços informacionais baseados no negócio da informação. (AMARAL, 2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o intuito de diagnosticar o Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB quanto ao Marketing da Informação, no que tange ao serviço de atendimento ao usuário. No tocante a análise realizada comprovou-se, entre outros pontos, que o arquivista não utiliza estratégias de Marketing e que não há comunicação com o usuário para avaliar a satisfação ou estreitar relacionamentos, ainda que tenha afirmado valorizar ações de Marketing voltadas à imagem pessoal e institucional. Vale destacar a missão do arquivista de suprir as necessidades informacionais dos usuários sem esquecer que a difusão das ações, produtos e serviços do Arquivo devem fazer parte da gestão arquivística.

A Análise SWOT e o Plano de Ações (Marketing) aqui indicados poderão somar a eficiência e a eficácia do atendimento no Arquivo, uma vez que a adoção da filosofia do Marketing e a aplicação de um Plano de Marketing possibilitam ampliar e valorizar a imagem profissional e do Arquivo, por meio da difusão dos produtos e serviços oferecidos. Para tanto, é indispensável que o arquivista considere ações de Marketing, como:

- O Endomarketing, que é uma ferramenta direcionada aos usuários internos, ou seja, os servidores do Arquivo, pois disponibilizam de conhecimentos técnicos para melhor atender o usuário externo (discentes por exemplo);
- O Marketing de Relacionamento, que tem o propósito de obter e manter um vínculo duradouro com o usuário por tempo indeterminado;
- O Marketing integrado, que visa que todos que trabalham com a informação, tenham o mesmo objetivo que é de atender bem o usuário, para o sucesso da unidade informacional;
- O Marketing pessoal, que incentiva o indivíduo a investir em si mesmo, com o intuito de melhorar a sua imagem e o seu intelecto;
- O Marketing on-line ou Webmarketing, que tem o objetivo de satisfazer as necessidades informacionais dos usuários a partir de ferramentas digitais;
- A Auditoria de Marketing, que acompanha o desenvolvimento da equipe, analisa as funções do Marketing e o conteúdo administrativo possibilitando um bom diagnóstico e uma reavaliação do Arquivo.

O Marketing contribui com a Arquivologia que prima pelo bom atendimento as necessidades dos usuários, disponibilizando ferramentas adequadas para o seu aprimoramento e melhor desempenho.

Outras ações de Marketing adequadas ao Arquivo e ao arquivista são as redes sociais, cartazes, banners, hotspots e ações práticas como disponibilizar o site atualizado e promover cursos de educação continuada para os funcionários do arquivo com foco na qualificação do atendimento e na oferta de produtos e serviços.

Com a adoção da filosofia do Marketing o arquivo e o arquivista terão a criatividade e a inovação que a atualidade exige, para prestar um serviço de atendimento de excelência. O Plano de Marketing sugerido para o arquivo, se desenvolvido e colocado em prática, poderá surtir o efeito desejado, otimizando o seu desempenho e satisfazendo usuários. Logo, as ações de Marketing são indispensáveis para a qualidade, a eficiência e a eficácia do Arquivo, destacando o seu papel não somente como responsável pela guarda, conservação e disseminação de documentos e informações, mas como unidade fundamental para o desenvolvimento da sociedade.

Recomenda-se, ainda, que o Plano de Ações (Marketing) aqui iniciado seja discutido, ampliado e executado pelo arquivista do CCHLA/UFPB e que, para novas

diretrizes seja considerado os fatores econômicos, socioculturais, políticos/legais e tecnológicos, a concorrência e os fatores internos. Deve-se considerar, ainda, o marketing mix e desenvolver o plano no tocante ao responsável pelas ações sugeridas, o custo estimado e o período de desenvolvimento e implementação.

Recomenda-se que sejam adotadas medidas de avaliação e controle como as relacionadas por Fonseca (2014): avaliação semestral da satisfação dos usuários e do desempenho da equipe; identificação da variação do número de novos usuários, antes durante e depois das ações desenvolvidas; reunião bimensal com o arquivista e a equipe.

***Marketing as a strategic tool in archival science: from diagnosis to action plan
(marketing) in the sector archive of a higher education institution***

Abstract

It is diagnosed the Sector Archive of the CCHLA/UFPB in relation to Information Marketing, especially in the attendance service for the user. To do so, it is sought to know the mentioned archive; to identify its strengths and weaknesses, threatens and opportunities; to map the tools of Information Marketing that are suitable to the Archive; and to propose a Action Plan (Marketing). The method adopted in the present research was case study and the instrument used in the data collection was a questionnaire which was applied to the archivist of the Archive of the CCHLA/UFPB in 2016 and reapplied in 2017 together with an interview, in order to obtain information about possible changes in his questions. It is perceived in the scenario analysis that the strengths include the openness of the archivist in relation to changes, the availability of the document application form and the existence of the website. On the other hand, the weaknesses are in relation to the deficiency of Marketing strategies, the digitized documentation is not available, and the collection is partially organized. In relation to the threatens, they include the lack of financial resources (Government) and the inflexibility of opening hours. In turn, they are identified as opportunities the possibility of partnerships with the Course of Archival Science of the UFPB to exchange experiences and divulgate the archive and for granting trainees, as well as the orientation of sectors about the transfer of documents. It is concluded that the adoption of a Marketing philosophy in the Archive will help in the satisfaction of users with the creation of products/ services of information based on the information business.

Keywords: *Information Marketing. Marketing Strategies. Sector Archive of the CCHLA/UFPB.*

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Priscila Ribeiro de. Reflexões sobre a divulgação de produtos e serviços em arquivos e o papel do arquivista. 2015. 26f. Monografia (Graduação em Arquivologia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Alzira/Downloads/048PriscilaRibeirodeAlbuquerque.pdf>. Acesso em: 25 set. 2017.

ALMEIDA, Jobson Louis Santos de; SILVA, Helane Cibely Albuquerque da; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Marketing arquivístico: uma análise curricular do curso de graduação em arquivologia da Universidade Federal da Paraíba. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.7, n. 2, p. 233-246, jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1966/2087>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998.

_____. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação** (Online), v. 40, p. 85-98, 2011. Disponível em: <www.worldcat.org/title/marketing-da-informacao-na-internet..promocao/.../7016738...>. Acesso em: 10 abr. 2017.

_____. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, v.25, n.3, 1996, 11p. Disponível em: <file:///D:/Marketing%20Biblio/1-Marketing%20e%20desafio%20profissional%20em%20UI_Amaral.PDF>. Acesso em: 30 abr. 1998.

_____.(Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: UnB, 2007. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/.../AMARAL-Sueli-Angelica-Do-Marketing-Na-Ciencia-Da-Infor...>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

_____. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23/24, n.2, p. 145-150, 2000. Disponível em: <basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/_repositor2010/10/pdf_786a8ec6ae_0012290.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2017.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903. Disponível em: <facultyresearch.london.edu/docs/04-903.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2017.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Arquivos permanentes: tratamento documental**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1995. 150p.

COELHO, Tom. **MarketingPessoal**: construindo sua marca. Disponível em: <www.tomcoelho.com.br/index.aspx.../Marketing_pessoal_Construindo_sua_marca>. Acesso em: 11 maio 2017.

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. 3. ed. São Paulo; Atlas, 1995. 217 p. (cap. 11, cap. 12).

FONSECA, Juliana Soares da. Análise da aplicação do marketing do Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba. 2014. 73f. Monografia (Graduação em Arquivologia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/Alzira/Downloads/031JulianaSoaresdaFonseca.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://professores.faccat.br/.../como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos...>. Acesso em: 19 abr. 2017.

GUIA do Arquivo Setorial do CCHLA. João Pessoa: [s.n.], 2010. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/wp-content/uploads/2010/11/Guia.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAURENTINO, Ronys Berto. **A importância do marketing e suas estratégias na promoção das unidades de informação e do profissional arquivista**. 2015. 52f. Monografia (Graduação em Arquivologia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015. Disponível em: <<file:///C:/Users/Alzira/Downloads/063RonysBertoLaurentino.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

MARIZ, Anna Carla Almeida. Arquivos públicos brasileiros: análise da evolução da transferência da informação arquivística na internet. **Enc. Bibli.** R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., 1º sem. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2011v16nesp1p106/18066>>. Acesso em: 25 set. 2017.

MENEZES, Priscila Lopes. O processo de difusão desenvolvido pelos arquivos públicos estaduais da Região Sul do Brasil. **Ponto de Acesso**, Salvador, v.6, n.3, p. 47-71, dez. 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/6164/4790>>. Acesso em: 25 set. 2017.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta**: Análise SWOT (clássico). 3p. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF>. Acesso em: 25 set. 2017.

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: 27 abr. 2017.

OLIVEIRA, Ângela M; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul. /dez. 2003.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção primeiros passos; 27). Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/.../raimar-richers-o-que-marketing-coleao-primeiros-passos-27...>>. Acesso em: 04 maio 2017.

SOUZA, Rosale de Mattos et al. Comunicação e marketing da arquivologia: informação e conhecimento ampliando a cognição interdisciplinar acadêmica e na comunidade arquivística. **Rai. Rum.**, v.1, n.1, p. 86-98, Rio de Janeiro, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/raizeserumos/article/viewFile/2934/3544>>. Acesso em: 25 set. 2017.