

“MARKETING” NAS MATRIZES CURRICULARES DOS CURSOS DE ARQUIVOLOGIA DA REGIÃO NORDESTE DO BRASIL

"MARKETING" IN THE CURRICULA OF ARCHIVAL COURSES IN THE NORTHEASTERN REGION OF BRAZIL

*Alessandra dos Santos Araújo¹
Pablo Boaventura Sales Paixão²
Juliana Soares da Fonseca³*

RESUMO

Analisa as disciplinas que abordam o tema Marketing nas matrizes curriculares dos cursos de Arquivologia ofertados pela UFBA, UFPB e UEPB da região nordeste do Brasil, na modalidade presencial. Destaca ainda a importância do marketing, seja ele tradicional ou digital, por ter a finalidade de divulgar os produtos e serviços ofertados pelas unidades de informação. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, do tipo bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa. Utilizou-se como amostragem na investigação, os Projetos Políticos Pedagógicos de Cursos (PPCs) disponíveis na internet. Como resultado, verificou-se que, nas matrizes curriculares dos referidos cursos, o marketing traz um diferencial na formação dos futuros profissionais, embora seja abordado de forma primária. Porém, ao inserir essa temática com maior propriedade, é possível que se torne uma ferramenta eficiente e eficaz para as diversas ações a serem utilizadas pelos futuros arquivistas.

Palavras-chave: marketing; curso de arquivologia; matrizes curriculares; arquivista.

ABSTRACT

It analyzes the subjects that approach the Marketing theme in the curricular matrices of the Archival courses offered by UFBA, UFPB and UEPB in the northeast region of Brazil, in the classroom modality. It also highlights the importance of marketing, whether traditional or digital, as it has the purpose of disseminating the products and services offered by the information units. The methodology used was exploratory research, of the bibliographic and documentary type, with a qualitative approach. It was used as a sample in the investigation, the Pedagogical Political Projects of Courses (PPCs) available on the internet. As a result, it was found that, in the curricular matrices of these courses, marketing brings a differential in the training of future professionals, although it is approached in a primary way. However, by inserting this theme more properly, it is possible that it becomes an efficient and effective tool for the various actions to be used by future archivists.

Keywords: marketing; archival course; curricula matrices; archivist.

¹ Professora da Universidade Federal de Sergipe. Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB). alearaujo1@academico.ufs.br

² Prof. Universidade Federal de Sergipe (UFS). Dr. em Ciência da Informação-Universidade Complutense de Madri, revalidado pela Universidade de Brasília (UnB). Bacharel em Comunicação Social - Universidade Tiradentes - UNIT. pabloboaventura1@hotmail.com

³ Técnica em Arquivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS/SE). Mestranda em Gestão da Informação e do Conhecimento - UFS. Graduação em Biblioteconomia e Arquivologia-UFPB. julianafonseca.pb@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm propiciado a circulação de informações de maneira mais aberta, plural e horizontalizada, especialmente no tocante ao compartilhamento e ao acesso à informação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Entretanto, as organizações, especialmente as sem fins lucrativos precisam se adaptar rapidamente às demandas sociais, a fim de promover o acesso às informações voltadas para o exercício da cidadania.

Informação de boa qualidade tem papel fundamental para o desenvolvimento da sociedade, pois, ao longo da história, os cidadãos vêm desenvolvendo sua inteligência através do contexto informacional, o que possibilita a geração do conhecimento. Sendo assim, trata-se de um elemento potencializador e estratégico para o desenvolvimento social, essencial para as tomadas de decisões e a formação do senso crítico.

Nessa conjuntura, as instituições arquivísticas necessitam criar estratégias para facilitar o acesso às informações registradas em seus documentos de arquivo, a fim de que tais conteúdos tenham uma função social. Assim, os profissionais que atuam diretamente em Arquivos devem desenvolver competências para além das técnicas arquivísticas, para que sejam capazes de disseminar seus acervos através de estratégias e ferramentas do Marketing, especialmente o digital (FERREIRA; GUERRA, 2018).

Os conceitos, as estratégias e as ferramentas de marketing podem ser importantes parceiros dos Arquivos, cuja finalidade é a de estreitar o relacionamento com seus usuários. Buscam, portanto, incentivar a promoção das instituições, com pilares estratégicos voltados para a troca de informações através de diálogos que visam suprir as necessidades dos consumidores/usuários (GIROTO; FORMENTINI, 2017).

Em sua trajetória histórica, o marketing surgiu com a finalidade criar estratégias mercadológicas para influenciar e persuadir os consumidores a comprarem determinada marca ou produto em contextos presenciais (*offline*).

Entretanto, com o advento e a popularização das TIC, as ações voltadas para os consumidores têm migrado para o universo virtual (*on-line*) (SANTOS; LUBISCO, 2018). E apesar de seus conceitos e estratégias comumente serem atrelados às organizações com fins lucrativos, cada dia mais, as organizações públicas ou do terceiro setor se utilizam deles para publicizar suas informações ou criar ações de relacionamento com seus

usuários. Nessa esteira, o desenvolvimento dessas estratégias poderá intensificar a difusão das informações e dos serviços ofertados à sociedade de forma ampla, eficaz e efetiva (SILVA, 2016).

No tocante à formação do arquivista, as matrizes curriculares dos cursos de Arquivologia devem contemplar disciplinas obrigatórias e/ou optativas que possam desenvolver competências conceituais e técnicas no âmbito do Marketing, a fim de que esse profissional seja capaz de elaborar planos de comunicação voltados para potencializar o papel social dos arquivos, sejam eles públicos ou privados.

Portanto, esta pesquisa busca responder a seguinte questão problema: em que medida as disciplinas obrigatórias e/ou optativas ofertadas pelos cursos de arquivologia da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), disponíveis na modalidade presencial, que abordam o marketing em seus conteúdos, podem contribuir para a formação dos arquivistas?

O trabalho tem por objetivo analisar de quais maneiras os cursos de Arquivologia da região nordeste do Brasil abordam o tema 'marketing' em suas matrizes curriculares. Para tanto, analisou-se as disciplinas obrigatórias e/ou optativas, sobre marketing, nos Projetos Político-pedagógicos (PPCs) dos cursos ofertados UFBA, UFPB e UEPB. A escolha dos três cursos para essa pesquisa justifica-se pela concentração deles na região nordeste e pela proximidade com a realidade local dos autores deste artigo, bem como pela lacuna existente sobre a temática e desenvolvimento de trabalhos anteriores, com base nas propostas apresentadas ao final do artigo.

2 O MARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA OS ARQUIVOS

Para Santos (2016), a abordagem sobre marketing é feita com uma variedade de práticas gerenciais produzidas em relação aos processos comerciais, o que direciona o fluxo de serviços e das mercadorias ou produtos ao seu destino final, que é o consumidor/usuário.

O aumento da concorrência propiciou o surgimento do marketing voltado para a criação de canais de comunicação com os clientes, também conhecido como 'Marketing de Relacionamento com o Cliente (CRM)', que visa reconhecer as necessidades dos clientes e cuidar delas (WENNINGKAMP, 2009).

Com o passar do tempo, as organizações sem fins lucrativos – tanto públicas quanto do terceiro setor - perceberam que as estratégias, antes exclusivas das organizações com fins lucrativos, também poderiam ser utilizadas por elas, a fim de tornar suas causas mais conhecidas e divulgar seus serviços e informações de interesse da sociedade. O importante, nesse contexto, é satisfazer às necessidades de seus consumidores/usuários sem, necessariamente, a existência de lucratividade monetária.

Para Prado e Pinto (2018, p. 53), o marketing vem assumindo representatividade nas atividades que não visam ao lucro:

[...] à medida que vai se sedimentando, evoluindo no decorrer do tempo e recebendo contribuições de outras áreas como psicologia, sociologia e economia percebe-se que o Marketing do início do século XX deixa de ser exclusivo para a lucratividade e aos produtos e passa também a contemplar a experiência do consumidor e as relações de troca (sem se efetivar, necessariamente, lucro).

O marketing vai sendo incorporado à gestão de organizações/instituições que não visam ao lucro, como os arquivos, por exemplo, para aperfeiçoar os processos e conhecer seus usuários e suas necessidades de informação, tendo em vista o mercado em que atua para se posicionar, desenvolvendo estratégias para difundir seus produtos e serviços (BRAGANÇA; ZACCARIA, 2016). Com essas novas perspectivas, o marketing pode ser aplicado a qualquer contexto em que seja necessário publicizar informações e criar relacionamentos com usuários, utilizando-se, para tanto, de estratégias e dispositivos para satisfazer os usuários e, conseqüentemente, criar relações de confiança e de reconhecimento na sociedade (PRADO; PINTO, 2018).

Com os avanços tecnológicos e a incorporação das estratégias de marketing, os arquivos estão mudando os processos de comunicação com seus usuários, na perspectiva de possibilitar uma comunicação mais rápida. Silva e Pontes (2017) entendem que, quando as unidades de informação utilizam tais estratégias, seu desempenho passa a ter mais notoriedade porque os serviços já prestados são dinamizados. Isso garante a satisfação dos usuários, pois amplia as formas de circulação e utilização de informações para atender às necessidades de pesquisadores, estudantes, professores e de quem mais tiver interesse em fontes históricas.

3 A FORMAÇÃO EM MARKETING DO PROFISSIONAL ARQUIVISTA

Targino (2006) define o profissional da informação como aquele cuja ocupação especializada consiste em lidar com a informação. Já Santos (1996, p. 5) entende que os profissionais da informação são:

[...] todos aqueles indivíduos que, de uma forma ou de outra, fazem da informação o seu objetivo de trabalho, entre os quais, arquivistas, museólogos, administradores, analistas de sistemas, comunicadores, documentalistas e bibliotecários, além dos profissionais ligados à informática e às tecnologias da informação e das telecomunicações.

O arquivista, como profissional da informação, não deve ficar ausente desse processo e, como agente disseminador, deve se qualificar para empregar as estratégias e os dispositivos digitais, a exemplo das redes sociais e mídias digitais, para disseminar as informações e os serviços de suas unidades de informação.

O arquivista também exerce a função de “gestor, porque é responsável pela organização e pela classificação, etc. dos documentos de uma dada instituição, seja ela pública, privada ou um centro de informação” (ANDRADE; ALMEIDA, 2011, p. 53). Nesse sentido, além de exercer as atividades de conservação e guarda de documentos, também assume o papel de disseminar as informações com eficiência e eficácia, por meio das TIC e suas diversas linguagens multimidiáticas.

Na contemporaneidade, o arquivista necessita atualizar seu perfil profissional ao agregar competências para além das técnicas arquivísticas, com o intuito de prover as necessidades informações de seus usuários e de toda a sociedade. Desse modo, as universidades desempenham importante papel na promoção de formações voltadas à apropriação de estratégias e dispositivos do marketing para a relação entre os arquivos e seus usuários (FONSECA; ROCHA; SOUSA, 2016).

O mercado de trabalho busca profissionais proativos e, sobretudo, competentes em informação, que possuam uma imagem sólida e positiva e sejam capazes de atender as demandas informacionais dos seus usuários, em diversos espaços. As estratégias e dispositivos de marketing, nesse contexto, podem ser importantes parceiros para mediar a informação de forma rápida e eficaz (LAURENTINO, 2015).

Os Cursos de Arquivologia necessitam inserir em suas matrizes curriculares, através das disciplinas (obrigatórias e optativas), conteúdos transversais sobre temáticas relacionadas ao marketing, especialmente o digital, para formar profissionais que tenham

competência em informação de maneira ampla e diversificada para conseguir atender às necessidades dos seus usuários.

Os currículos são os responsáveis pela base da educação, pois organizam e sistematizam os conteúdos aplicáveis ao ensino e à aprendizagem de forma criteriosa (RIBEIRO, 2015). Ribeiro (2015, p. 10) entende que o currículo contém o “conhecimento inesgotável aplicado no processo de conhecimento, desenvolvendo a capacidade de análise crítica dos aprendizes, tornando-os reflexivos e preparados para o futuro”. Sendo assim, parte de um conjunto de dados relativos à aprendizagem que são organizados com o objetivo de estruturar as atividades educativas (RIBEIRO, 2015). Não é apenas uma classificação dos conteúdos que deve ser ensinada.

Saviani (2016, p. 55) cita que o currículo é um conjunto:

[...] das disciplinas que compõem um curso ou a relação dos assuntos que constituem uma disciplina, no que ele coincide com o termo programa. Entretanto, no âmbito dos especialistas nessa matéria tem prevalecido a tendência a se considerar o currículo como sendo o conjunto das atividades (incluído o material físico e humano a elas destinado) que se cumprem com vistas a determinado fim.

O currículo deve ser elaborado com a finalidade de formar um determinado perfil profissional, por meio de disciplinas técnicas e complementares destinadas ao atendimento das demandas sociais vigentes. Para isso, deve abordar temas transversais, a exemplo do marketing, destinadas a preparar egressos para continuarem sua formação para além da formação a nível de graduação.

4 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, e seu objetivo foi o de analisar as matrizes curriculares dos Cursos ⁴ de Graduação de Arquivologia da região nordeste do Brasil, por meio dos Projetos Político-pedagógicos (PPCs) disponíveis na Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

⁴ Sites dos cursos de graduação de Arquivologia do Nordeste: [https://blog.ufba.br/ici/ensino/arquivologia/\(UFBA\)](https://blog.ufba.br/ici/ensino/arquivologia/(UFBA)); [http://www.ccsa.ufpb.br/arqv\(UFPB\)](http://www.ccsa.ufpb.br/arqv(UFPB)) e [http://arquivologiauepb.com.br/\(UEPB\)](http://arquivologiauepb.com.br/(UEPB)).

Para Gil (2022, p. 27), pesquisas exploratórias “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”, e as pesquisas descritivas “têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento entre as variáveis”. A pesquisa é do tipo documental, pois realiza análise em documentos (PPCs) das referidas universidades. Para Gil (2022), é uma pesquisa utilizada em praticamente todas as ciências sociais, ao qual apresenta pontos de semelhanças com a pesquisa bibliográfica, posto que as duas utilizem dados já existentes, e que sua principal diferença é a natureza das fontes, e que a pesquisa documental utiliza documentos de fontes primárias.

Para analisar as disciplinas voltadas para o marketing, adotou-se a abordagem qualitativa, “que não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento e a compreensão” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31). A amostra da pesquisa foi composta pelas matrizes curriculares dos Cursos de Arquivologia disponíveis presencialmente pelas universidades do Nordeste: UFBA, UFPB e a UEPB.

O curso de graduação da UFBA tem o objetivo de formar profissionais com capacidade de atuar em atividades arquivísticas como profissional liberal ou não, promovendo o desenvolvimento dos arquivos ou centros de documentação e informação e/ou memória, comprometido com a sociedade e valorizando os princípios éticos e de cidadania (INSTITUTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2013).

O Curso de graduação da UFPB está organizado em torno de conteúdos básicos profissionais e conteúdos complementares, a fim de formar uma estrutura que permita ao discente uma formação que dê condições de fazer opções no mundo do trabalho, proporcionando meios para o desenvolvimento de habilidades necessárias para que o arquivista exercite sua competência no mercado de trabalho (UFPB, 2016).

Já o curso de graduação da UEPB tem o importante papel de ampliar a produção de conhecimento científico em Arquivologia e formar profissionais capazes de conhecer, intervir, implementar, desenvolver, inovar e analisar processos arquivísticos, elaborando programas de gestão da informação (UEPB, 2021).

O caminho percorrido para proceder à análise consistiu, primeiramente, em identificar os PPCs nas páginas da web dos referidos cursos, a fim de realizar a leitura para verificar se havia ou não disciplinas obrigatórias e optativas voltadas para o tema em questão. O período de análise ocorreu entre 20 de novembro de 2021 a 25 de novembro

de 2021. Passada essa etapa, realizou-se a análise de como a temática do marketing é abordada nos componentes curriculares dos cursos.

5 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

O primeiro passo consistiu em verificar a oferta da disciplina 'Marketing' nos cursos disponíveis nas páginas da web. Na tabela 1, apresentamos a situação de cada um.

Tabela 1: Instituições do Nordeste que oferecem o Curso de Arquivologia e a disciplina Marketing

INSTITUIÇÕES	MARKETING COMO DISCIPLINA OBRIGATÓRIA	MARKETING COMO DISCIPLINA OPTATIVA	DISCIPLINA QUE ABORDA EM SUA ESTRUTURA O MARKETING
UFBA	NÃO	SIM	SIM
UFPB	SIM	NÃO	SIM
UEPB	NÃO	NÃO	SIM

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme os dados expostos, os três cursos abordam o tema 'marketing' em suas matrizes curriculares. Na UFBA, o tema vem sendo abordado em uma disciplina optativa.

Na UFPB, o marketing é abordado em uma disciplina obrigatória – 'Marketing em Unidades de Informação'. Na UEPB não há uma disciplina específica que aborde somente marketing. O tema é mencionado na ementa da disciplina 'Administração', que é obrigatória na sua matriz curricular.

O estudo demonstrou que, apesar de nem todos os cursos contarem com disciplinas obrigatórias, já se tem uma visão da importância do marketing nas matrizes curriculares e já estão sendo observadas as abordagens atuais do mercado de trabalho. O currículo deve ter uma abordagem que amplie a capacidade de análise crítica dos aprendizes, tornando-os reflexivos e preparados (RIBEIRO, 2015).

A pesquisa também buscou verificar qual a ênfase atribuída ao marketing nas matrizes curriculares direcionadas à formação dos acadêmicos, conforme demonstra a tabela 2.

Tabela 2: Disciplinas ofertadas na UFBA

UFBA	
Marketing em Serviços de Informação Optativa - 34h	EMENTA: Conceituação, evolução e tipos de marketing. Estratégia de comunicação e planejamento de marketing. Sistemas de inteligência de marketing. Utilização do marketing em unidades e serviços de informação.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O Curso de Arquivologia da UFBA traz, em sua matriz curricular, uma disciplina optativa, denominada de 'Marketing em Serviços de Informação', com 34 horas, que enfoca aspectos como conceituação, evolução, estratégia de comunicação e planejamento para as unidades e os serviços de informação. Observa-se uma importante iniciativa para a formação dos futuros arquivistas que irão atuar na sociedade.

Como se pode observar na Tabela 3, a UFPB traz uma disciplina obrigatória que trata sobre marketing - 'Marketing em Unidades de Informação' - que é ministrada no sétimo período, com uma carga horária de 60 horas. Na ementa constam os seguintes conteúdos: a evolução do marketing, suas técnicas e funções; o marketing em unidades de informação; planejamento; auditoria; endomarketing e marketing pessoal.

Tabela 3: Disciplinas ofertadas na UFPB

UFPB	
Marketing em Unidades de Informação Obrigatória - 60h 7º Período	EMENTA: Evolução do marketing, técnicas e funções. Marketing em Unidade de Informação. Plano de marketing. Auditoria do marketing. Endomarketing. Marketing pessoal.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na UFPB, o enfoque dado ao tema 'Marketing na formação dos futuros arquivistas' é maior, pois não é apenas uma disciplina genérica, centra suas discussões em unidades de informação. Na matriz curricular do curso, o tema é abordado em um momento importante: no sétimo período, quando o estudante já tem uma experiência de

conhecimentos, já cursaram várias disciplinas fundamentais para sua formação profissional, assim lhes é apresentado o tema Marketing em Unidades de Informação, o que fortalece a importância do marketing para sua formação e atuação no mercado de trabalho.

O curso da UFPB já tem uma visão mais ampla das práticas e das estratégias de marketing na formação de seus futuros arquivistas, ao se comparar com a matriz curricular da UFBA. A incorporação do marketing nas matrizes curriculares tem o intuito em formar profissionais que detenha conhecimentos que irão aperfeiçoar os processos e conhecer seus usuários e suas necessidades de informação (BRAGANÇA; ZACCARIA, 2016).

Os cursos de arquivologia devem acompanhar as mudanças e as novas exigências sociais e se preocupar em modificar seus currículos em função de inserir no mercado de trabalho profissionais adequados com as aptidões e competências da atualidade (FERREIRA; GUERRA, 2018).

Conforme se pode verificar na Tabela 4, a UEPB não oferece uma disciplina que aborde um tema de forma específica em seu quadro das disciplinas obrigatórias nem no das optativas. O tema é tratado na disciplina 'Administração', no primeiro período, com 60 horas. Na ementa, o 'Marketing' só aparece como um dos assuntos a serem abordados.

Tabela 4: Disciplinas ofertadas na UEPB

UEPB	
Fundamentos da Administração Obrigatória – 60h 1º Período	EMENTA: Administração: definição e visão geral. A administração e suas perspectivas. Habilidades da Administração. Administração: história e conceitos. Funções da Administração: planejamento, organização, direção e controle. Influências comportamentais nas organizações. A Administração e os ambientes de negócios. Áreas funcionais da Administração: Administração de Recursos Humanos, Marketing, Finanças, Material, Logística e Produção. Tendências e mudanças na Administração.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A UEPB aborda o tema de forma primária, no primeiro período, na disciplina 'Fundamentos em Administração', sem ênfase nas unidades de informação, mas,

genericamente, sem que o futuro profissional reflita sobre as implicações do marketing e das ações realizadas por Arquivos.

Apesar disso, embora o marketing tenha sido apresentado dentro de outra disciplina, isso já é uma iniciativa de grande importância, porém com uma desvantagem: a de ser ofertada no início do curso, quando o aluno ainda está se familiarizando com a área.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação dos futuros profissionais da Informação – os arquivistas – pode ser uma pauta ainda a ser discutida em outros trabalhos, com a finalidade de buscar inserir essa temática como item importante na qualificação desses profissionais. Nesse sentido, o marketing pode ser uma ferramenta estratégica de vantagem competitiva na formação arquivística.

Ressaltamos importância de abordar o marketing nas matrizes curriculares dos Cursos de Arquivologia para que, desde sua formação, o arquivista tenha conhecimento e saiba que esse tema poderá beneficiar sua vida profissional e melhorar a qualidade de suas atividades. Isso se justifica considerando o fato de que, atualmente, tudo acontece de forma rápida, prática e simples, e essas estratégias ajudam a agregar valores aos serviços e produtos ofertados, aos quais facilitarão a disseminação da informação, o acesso a ela e seu uso, o que pode aproximar os usuários reais e potenciais.

Ao analisar as matrizes curriculares dos Cursos de Arquivologia do Nordeste do Brasil, observa-se que já existe uma preocupação em inserir o marketing na formação acadêmica, mesmo que de forma tímida. Espera-se, então, que a temática abordada nesse artigo seja ampliada e utilizada como ferramenta e estratégia na academia para atender às necessidades do mercado de trabalho e que o conhecimento apreendido não fique apenas no empirismo, mas se transforme em ações, métodos e técnicas.

O marketing permite conhecer as necessidades de seus usuários, ser um diferencial na divulgação dos produtos e dos serviços, firmar relações, atuar nos serviços remotos e executar planos de comunicação que efetuem essas estratégias. Espera-se que o estudo contribua para a reflexão e inserção disciplina Marketing nos Cursos de Arquivologia, no sentido de buscar novas ideias, suscitar debates e complementar os que já existem, a fim de despertar o interesse em abordar novas perspectivas acerca da

temática deste estudo. Durante o percurso do desenvolvimento da pesquisa, a única limitação foi o acesso à página na web do curso da UFBA, que trazia poucas informações a respeito do tema pesquisado.

Com os dados apresentados, espera-se, com este estudo, destacar a importância do Marketing na formação dos futuros profissionais da arquivologia. Que essa reflexão possa incentivar o desenvolvimento de novas ideias e suscitar debates que ressaltem a relevância do tema abordado para as matrizes curriculares dos cursos de arquivologia da região nordeste, considerando o fato de que o tema vem sendo colocado em evidência nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Andresa Léia de; ALMEIDA, Daniela Pereira dos Reis de. Capacitação em serviços de arquivo: o arquivista frente aos desafios das tecnologias da informação e comunicação. **Revista EDICIC**, s.l., v. 1, n. 3, p. 52-58, jul./set. 2011. Disponível em: <http://www.edicic.org/revista/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; ZACCARIA, Rosana Borges. 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. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/80926>. Acesso em: 03 nov. 2021.

FERREIRA, Jade Gomes de Sousa; GUERRA, Maria Aurea Montenegro Albuquerque. Gestão e marketing em unidade de informação: competências do profissional da informação. **Informação em Pauta**, v. 3, n. 1, p. 81-96, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/41817>. Acesso em: 15 nov. 2021.

FONSECA, Juliana Soares da; ROCHA, Maria Meriane Vieira; SOUSA, Ana Claudia Medeiros de. Aplicação do Marketing no Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba. In: Dulce Amélia de Brito Neves; Maria Meriane Vieira Rocha; Patrícia Silva. (Org.). **Cartografia da Pesquisa e Ensino da Arquivologia no Brasil: IV Reparq**. 1 ed. JOÃO PESSOA: UFPB, 2016, v. p. 503-522. e-Book. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/download/96/24/435-1?inline=1>. Acesso em: 10 nov. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GIROTO, Luan; FORMENTINI, Rosangela. Estratégias de marketing digital para unidades de informacionais: estudo de websites de arquivos e bibliotecas públicas estaduais.

InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, [S.L], v. 8, n. 2, p. 144-162, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/128998>. Acesso em: 05 jan. 2022.

INSTITUTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. Coordenação do Curso de Graduação de Arquivologia. **Matriz Curricular**. Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <https://blog.ufba.br/ici/ensino/arquivologia/projeto-arquivologia/matrizes-curriculares-2/>. Acesso em: 21 nov. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (Org.). **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAURENTINO, Ronys Berto. **A importância do marketing e suas estratégias na promoção das unidades de informação e do profissional arquivista**. João Pessoa, PB, 2015. Monografia (Graduação em Arquivologia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; PINTO, Adilson Luiz. Marketing na Ciência da Informação brasileira: quatro décadas de produção. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 3, p. 53-68, set./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/37935>. Acesso em: 15 nov. 2021.

RIBEIRO, Magno Alex Carneiro. **Ensino de Arquivologia: diagnóstico das metodologias adotadas no ensino das disciplinas técnicas na formação arquivística**. João Pessoa, PB, 2015. Artigo (TCC) (Graduação em Arquivologia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

SANTOS, Igleide de Oliveira. **Marketing digital: análise das mídias sociais nas unidades de informação**. São Cristóvão, SE, 2016. Monografia (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos; LUBISCO, Nídia Maria Lienert. O desenvolvimento do marketing e sua aproximação com os paradigmas da Ciência da Informação. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 16, n. 2, p. 380-396, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/114536>. Acesso em: 23 set. 2021.

SANTOS, Jussara Pereira. O moderno profissional da informação: o bibliotecário e seu perfil face os novos tempos. **Informação & Informação**, Londrina, v. 1, n. 1, p. 5-13, jan./jun. 1996.

SAVIANI, Dermeval. Educação escolar, currículo e sociedade: o problema da Base Nacional Comum Curricular. **Movimento: Revista de Educação**, Niterói, ano 3, n. 4, p. 54-84, 2016. Disponível em: <http://www.revistamovimento.uff.br/index.php/revistamovimento/article/view/296>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SILVA, Alzira Karla Araújo da; PONTES, Liliane da Costa. 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**, v. 5, n. 4, p. 172-193, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion/article/view/36269>. Acesso em: 26 jan. 2022.

SILVA, Cícera Ana Micaele Gomes da. A aplicabilidade do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de juazeiro do norte – ce. **Revista Folha de Rosto**, v. 2, n. 2, p. 5-15, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/39219>. Acesso em: 26 nov. 2021.

TARGINO, Maria das Graças. **Olhares e fragmentos**: cotidiano da Biblioteconomia e Ciência da Informação. Teresina: EDUFPI, 2006.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA. Coordenação do Curso de Graduação de Arquivologia. **Matriz Curricular**. 2021. Disponível em: <http://arquivologiauepb.com.br/matriz-curricular/>. Acesso em: 21 nov. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. Coordenação do Curso de Graduação de Arquivologia. **Matriz Curricular**. 2016. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/arqv/contents/antigos/matriz-curricular>. Acesso em: 20 nov. 2021.

WENNINGKAMP, Anderson. CRM: o que é e como funciona. **Administradores.com**, 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona>. Acesso em: 15 nov. 2021.