

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

JULIANA SOARES DA FONSECA

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DO ARQUIVO  
GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

João Pessoa  
2014

JULIANA SOARES DA FONSECA

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DO ARQUIVO  
GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação de Arquivologia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Arquivologia.

Orientadora: Profa. Ms. Maria Meriane Vieira Rocha  
Co-orientadora: Profa. Ms. Ana Claudia Medeiros

João Pessoa  
2014

F676a

Fonseca, Juliana Soares da.

Análise da aplicação do Marketing do Arquivo Geral da  
Universidade Federal da Paraíba. / Juliana Soares da Fonseca. João  
Pessoa, 2014.

73f.:il

Orientadora: Ms. Maria Meriane Vieira Rocha.

Co-orientadora: Ms. Ana Claudia Medeiros de Sousa.

Monografia: Curso de Graduação em Arquivologia – Universidade  
Federal da Paraíba.

1. Arquivo Geral. 2. UFPB. 3. Marketing - arquivo. 4. Endomarketing -  
arquivo. 5. Marketing em unidades de informação. I. Título.

CDU: 651.54:658.8(043.2)

JULIANA SOARES DA FONSECA

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DO ARQUIVO  
GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação de Arquivologia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Arquivologia.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**



---

Profa. Ms. Maria Meriane Vieira Rocha /UFPB  
Orientadora

---

Profa. Ms. Ana Claudia Medeiros de Sousa  
Co-Orientadora

---

Profa. Dra. Rosa Zuleide L. de Brito / UFPB  
Membro

---

Profa. Dra. Alzira Karla Araújo da Silva / UFPB  
Membro

A minha mãe mulher de coragem,  
por ter me ensinado a não desistir de  
meus objetivos e que mais uma vez  
esteve ao meu lado.

Dedico

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por ter me concedido, a dádiva da vida, e por toda sabedoria para me permitir que eu chegasse onde estou.

Agradeço a minha família, em especial aos meus pais Manoel Matias e Severina Soares, pois sem eles eu não estaria aqui, e por tudo que hoje eu sou, pois sou espelho de que eles são.

Ao meu esposo Rodrigo, que esteve ao meu lado neste momento, e por me incentivar quando achava que não daria para cumprir com as minhas finalidades.

Às amigadas que fiz na Universidade, em especial aos meus amigos bibliotecários, Sueleém Brito, Silmara Lima, Helane Cibely e João Henrique.

A minha orientadora Professora Maria Meriane Vieira Rocha e co-orientadora Ana Claudia Medeiros de Sousa pelo esmero, paciência, dedicação e compromisso consolidando a realização desse trabalho.

A todos os professores do Curso de Arquivologia, que foram base de minha formação.

E a todos que direta ou indiretamente, colaboraram na realização desse trabalho.

“É preciso sair do imobilismo, levantar da cadeira, sair do escritório, abandonar o acervo só de livros, negligenciar rotinas tradicionais e práticas antiquadas em favor do espírito de descoberta do mundo dos usuários, com flexibilidade de atitudes.”

Amaral (1996, p. 6)

## RESUMO

Na atualidade, a preocupação com o Marketing e Endomarketing nos faz refletir sobre uma sociedade com atividades de consumo diferentes e exigentes. O trabalho pretende analisar a aplicação do Marketing no Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa. Os dados foram levantados por meio de questionário estruturado, aplicado com os seis servidores que atuam no referido Arquivo. Os dados coletados e analisados apontam que os profissionais devem ampliar seus conhecimentos, para suas responsabilidades e que precisam ter iniciativas e atitudes em suas ações. Demonstram que o Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba, precisa criar novos serviços com excelência para seus usuários, com uma gestão proativa e dinâmica, estimular a sua equipe a ter êxito nos projetos futuros.

**Palavras-chave:** Arquivo Geral. UFPB. Marketing - arquivo. Endomarketing – arquivo. Marketing em unidades de informação.



## ABSTRACT

Nowadays, the preoccupation with Marketing and Internal Marketing is lead to reflect about a society with exigent and different consumption activities. The present work aims to analyze the application of Marketing in the General Archive of the Federal University of Paraíba – UFPB. It is a descriptive research, with qualitative approach. The data were collected by means of a semi-structured questionnaire, which was applied with all the six civil servants who work in the mentioned Archive. The collected and analyzed data showed that the professionals should improve their knowledge to their responsibilities and they also need to have initiative and attitude in their actions. The results demonstrate that the General Archive of the Federal University of Paraíba need to create new services with excellence to their users, with a proactive and dynamic management, and also stimulate its staff to achieve success in future projects.

**Keywords:** General Archive. UFPB. Marketing - archive. Internal Marketing - archive. Marketing – information units.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Sexo dos sujeitos.....	41
QUADRO 2 - Faixa etária dos sujeitos.....	41
QUADRO 3 - Nível de formação dos sujeitos.....	42
QUADRO 4 - Função dos sujeitos no arquivo.....	43
QUADRO 5 - Tempo de trabalho dos sujeitos no arquivo.....	43
QUADRO 6 - Necessidade de contratação de profissionais qualificados.....	44
QUADRO 7 - Nível de conhecimento sobre marketing.....	45
QUADRO 8 - Marketing aplicado no Arquivo geral.....	46
QUADRO 9 - Divulgação dos produtos e serviços do arquivo.....	47
QUADRO 10 - Conceito de endomarketing.....	47
QUADRO 11 - Utilização do endomarketing.....	48
QUADRO 12 - Política de educação continuada.....	49
QUADRO 13 - Trabalho de motivação entre os servidores.....	50
QUADRO 14 - Comunicação dos servidores com os gestores da UFPB.....	51

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Entrada principal do Arquivo Geral.....	26
FIGURA 2 – Computadores.....	28
FIGURA 3 - Trabalhos apresentados sobre o Arquivo.....	28
FIGURA 4 - Trabalhos apresentados sobre o Arquivo.....	29
FIGURA 5 - Estantes com a documentação tratada.....	30
FIGURA 6 - Documentação tratada.....	30
FIGURA 7 - Documentação tratada.....	31
FIGURA 8 - Documentação tratada.....	31
FIGURA 9 – Fichário.....	32

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DA ARQUIVÍSTICA .....</b>	<b>18</b>
2.1 SURGIMENTO DO ARQUIVO .....	18
2.2 ASPECTOS CONCEITUAIS DA ARQUIVÍSTICA .....	20
2.3 INFORMAÇÃO ARQUIVÍSTICA .....	21
2.4 PROFISSIONAL ARQUIVISTA .....	22
<b>3 ARQUIVO GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA .....</b>	<b>25</b>
<b>4. MARKETING E SUA EVOLUÇÃO: breves considerações.....</b>	<b>33</b>
4.1 ENDOMARKETING EM CRESCIMENTO: breves apontamentos.....	36
<b>5 PERCURSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>38</b>
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	38
5.2 O CAMPO DA PESQUISA .....	39
5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	39
5.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	40
<b>6 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>41</b>
6.1 PERFIL DOS SUJEITOS.....	41
6.2 RESPOSTAS DOS SUJEITOS QUANTO AO MARKETING E ENDOMARKETING .....	42
<b>7 CONSIDERAÇÕES E SUGESTÕES.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	
<b>APÊNDICES</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura de desenvolvimento em que convivemos, é impossível imaginar as relações das pessoas sem um número mínimo de dados, elementos ou informação, que nos auxiliam em nossas atividades diárias. Assim, Ferreira e Melo (2008, p. 3) ressaltam que:

Desde os tempos mais longínquos, o homem já sentia a necessidade de reter na memória tudo que ocorria ao seu redor, assinalando peças ou materiais como forma de atestar feitos, fatos e/ou acontecimentos para as gerações futuras.

Começa-se a observar a necessidade de reter fatos para depois certificar-se, como também compreender as experiências vivenciadas, surgindo a necessidade de se ter arquivos.

A evolução dos arquivos acontece pela falta de acesso aos conteúdos informacionais dos documentos. A Arquivologia no Brasil surgiu com o Curso Técnico de Arquivo criado em 1922 pelo Arquivo Nacional. Já em 1958 passa por uma regulamentação e mudança de denominação, Curso Permanente de Arquivos. Mas, só em 1973 que o Ministério da Educação e Cultura (MEC) certifica o curso como sendo de nível universitário (ALVES e FRANÇA, 2011).

A arquivologia no Brasil se desenvolveu buscando estabelecer laços estreitos com o conhecimento que se produziu em países da Europa e nos Estados Unidos (SANTOS, 2011).

Na atual sociedade da informação a Arquivística vem tomando corpo e se colocando como uma ciência fundamental, sobretudo, no que tange a gestão da documentação que vem a ser o planejamento, o controle, a direção, a organização entre outras atividades que vem organizar e tornar acessível a massa documental.

O nosso interesse por este tema, refletido no título do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) **Análise da promoção do marketing do Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba**, surgiu logo depois da oportunidade de passar por três períodos nas práticas da disciplina laboratório de práticas integradas II, III e IV no Arquivo Geral da UFPB. A temática

Marketing, apesar de estar em evidência nas organizações, nas discussões acadêmicas atuais, na sociedade em geral, ainda não tem recebido a mesma atenção ou não tem demonstrado o mesmo entusiasmo entre os profissionais-arquivistas.

De nossa parte, há uma preocupação com o papel do profissional - arquivista, tornando-se este mais participativo na sociedade quanto à sua atuação. Ressaltamos que, existem espaços de trabalho, no que tange os arquivos, ocupados por pessoas sem qualificação. Contudo, não adianta somente discutir sobre marketing nessas unidades de informação. Devem-se exercer ações profissionais de arquivistas em consonância com a sociedade da informação, sendo esse agente responsável pela disseminação da informação, na instituição e na sociedade em geral.

A todo o momento somos tomados por muitas informações, que vão servir ou não para agregar valor ao nosso conhecimento contínuo. Assim, é de grande importância, tratar as informações, para possibilitar que a mesma seja utilizada no momento oportuno e de forma correta.

Segundo Brandão (2011, p. 28):

A necessidade de obter informação vem, cada vez mais, sendo indispensável para adquirir e desenvolver o conhecimento, e diante disso a produção da informação é gradativamente maior e mais intensa, fazendo com que as instituições, sejam elas pertencentes a qualquer setor, gerem e recebam uma quantidade cada vez maior de documentos.

Nesta perspectiva, os centros de informações, como arquivos e bibliotecas, assumem a responsabilidade de garantir o tratamento e disponibilização da informação, para subsidiar a tomada de decisão. No que tange ao arquivo, este tem como objetivo adotar teorias, métodos e técnicas que viabilizem o desenvolvimento das atividades inerentes ao mesmo.

O arquivo é composto de documentos - independente do tipo de suporte, que são reunidos em virtude da sua acumulação ao longo do tempo, advindos das atividades de uma instituição ou pessoa.

Com tantas informações que são produzidas e distribuídas, são necessárias adaptações do arquivo para atender a demanda dos usuários,

sendo este, um elemento essencial para a razão de ser do arquivo, é para ele que devem ser orientados os insumos informacionais e é a partir de suas expectativas, que faz-se necessário criar ou modificar seus recursos e serviços de informação. O arquivista, enquanto profissional da informação, faz parte desse processo como mediador de informações, sendo indispensáveis suas habilidades e competências para disseminação dos produtos e serviços do arquivo.

Assim, as unidades de informação, constituídas organizações, necessitam ser competitivas para conseguir ocupar um lugar preferencial na vida dos indivíduos. Desta maneira, a aplicação das técnicas e ferramentas de Marketing e Endomarketing são essenciais para garantir a eficiência nas atividades do arquivo, como também para atender de maneira satisfatória seus usuários.

Para Kotler (2000, p. 8) o Marketing vem a ser:

[...] um processo social e administrativo por intermédio do quais os indivíduos e os grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, através da criação de troca de produtos e valor com outras pessoas.

O Marketing inicialmente foi utilizado por empresas que visavam fins lucrativos, mas, depois passou também a ser adotado pelas instituições que não visam lucro, com o objetivo de garantir a eficiência na prestação de serviços, como também, atender as demandas de seus usuários.

Com isso, as unidades de informação, como o arquivo, adotam o Marketing para proporcionar aos serviços e produtos um *upgrade*, no sentido de inovar e satisfazer cada vez mais seus usuários.

Neste sentido, essa pesquisa tem como pergunta norteadora: Quais ações de Marketing os profissionais do Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) tem adotado para garantir a gestão da informação e a satisfação de seus usuários?

A partir do exposto, definimos como objetivos desta pesquisa os que seguem:

Objetivo geral:

- Identificar a aplicação do marketing no Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, à luz dos preceitos teóricos.

Como objetivos específicos temos:

- Identificar o perfil dos profissionais que atuam no Arquivo Geral;
- Descrever as ações de Marketing adotadas pelo Arquivo Geral da UFPB;
- Investigar se o Endomarketing é adotado pelos profissionais que atuam no referido arquivo;
- Propor um plano de Marketing para o Arquivo em questão.

Nessa perspectiva, percebemos que o Marketing é essencial para as empresas, na atualidade e sabe-se da importância de se realizar ações também de Endomarketing, como forma de relacionamento, o qual proporciona uma confiança, onde o cliente poderá contar com os bons serviços da empresa quando precisar.

Observamos a crescente exigência do usuário, onde cada vez mais se torna evidente, pois demandam excelência em tudo que consomem, como por exemplo, prezam por uma boa qualidade no atendimento, sobretudo, na rapidez com que se deseja a informação, assim, se faz necessário que a informação esteja organizada de forma correta e que se tenham profissionais qualificados.

A ideia principal do Marketing está relacionada à dinâmica do relacionamento empresa/cliente, assim oferecendo ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas. Firmando o relacionamento com o seu cliente, satisfazendo suas necessidades.

Assim, esta pesquisa está estruturada no primeiro capítulo com a introdução, no segundo os pressupostos teóricos da arquivística, em que é apresentada a origem dos arquivos, definições, como também descreve o perfil do profissional arquivista da atualidade.

No terceiro capítulo caracterizamos objeto de estudo que é o Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba, em que apresenta os produtos e



serviços do arquivo em questão. No quarto capítulo dedicamos ao Marketing e ao Endomarketing, apresentando pressupostos teóricos e discussões do tema em questão. No quinto capítulo, traçamos os passos metodológicos adotados para efetivação da pesquisa, dando suporte para o sexto capítulo, dedicado a análise e interpretações dos dados e, por fim, no sétimo capítulo as considerações com sugestões.

## 2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DA ARQUIVÍSTICA

Neste capítulo apresentamos os primórdios dos arquivos, os aspectos conceituais da arquivologia, a percepção teórica sobre a informação arquivística, como também, do profissional arquivista.

### 2.1 SURGIMENTO DO ARQUIVO

De acordo com Reis (2006), os documentos se encontram em diferentes suportes, desde as placas de argila, do papiro, do papel, entre outros. Com o passar dos anos a variedade de suportes aumentou. Os registros informacionais constituem a memória das instituições e das pessoas, e existem desde que o homem fixou por escrito as suas relações como ser social.

Com a evolução e a organização da sociedade, a informação passou a ser um insumo de grande importância, despertando a necessidade da guarda e conservação dos registros, no qual hoje reflete-se na razão de ser dos arquivos.

Os arquivos surgiram a partir da escrita, no seio das antigas civilizações do Médio Oriente, há aproximadamente seis milênios. A escrita condicionou o aparecimento dos primeiros arquivos, logo a humanidade tomou consciência de que era necessário conservar os registros produzidos para mais tarde poderem ser utilizados (REIS, 2006).

De acordo com Araújo (2011, p. 20):

[...] a invenção da escrita e do estabelecimento das primeiras cidades, no início dos processos de sedentarização das coletividades, há mais de cinco milênios, que aparecem as primeiras manifestações de espaços específicos voltados para a guarda e a preservação de acervos documentais.

Com a arqueologia, foi possível reconstituir a estrutura de alguns arquivos, que já haviam alguns elementos que se tornaram clássicos e que ainda hoje são definidos pela arquivística. Percebe-se a grande importância, pois demonstraram que constituíam um sistema de informação, pois já não

eram reconhecidos como depósitos de placas de argila, mas como estruturas organizativas e funcionais.

Os arquivos medievais passaram a ter mais importância, Reis (2006) relata que com o advento da Idade Média, o arquivo passa a significar o espaço ou serviço onde se preservam registros antigos, ou seja, começa-se a difundir a ideia do arquivo como espaço ou serviço onde se recolhem documentos de valor, por constituírem prova ou memória.

Neste momento o sentido prático da administração é influenciado pelas normas do direito romano, a escrita passa a ter um valor correlacionando com a importância dos arquivos. Começam a surgir novas tipologias documentais custodiadas pelos arquivos, visando uma influência maior no cenário administrativo começando a se perceber a importância de outros documentos, ressaltando a valor da conservação.

Com o crescimento das tipologias documentais, surgem então os primeiros arquivistas nas cortes europeias e começa a ser estabelecido os primeiros regimentos e inventários para funcionamento e organização dos arquivos.

Os arquivos da idade moderna ficaram conhecidos como época dos arquivos de estado. No século XVI surge um novo sistema administrado, pelo Estado Moderno, que era absolutista e centralizador, que contribuiu para a concentração dos arquivos, ao qual vieram a surgir os primeiros arquivos de estado que resultou em novas concepções de administração e reformas institucionais.

É importante ressaltar que, esta centralização dos documentos, provocou ajustamentos metodológicos, sendo frequente a elaboração de normas, regulando os preceitos de rotina do Arquivista. Assim o arquivo converte-se em um elemento fundamental da administração e passa a adquirir uma função predominantemente jurídica-política (REIS, 2006).

Com a Revolução Francesa em 1789, começam o livre acesso aos arquivos dos cidadãos comuns, como também o arquivo central do estado deixa de ser apenas um privilégio dos órgãos de poder, e passam a ser reconhecido como Arquivo da Nação.

Na época contemporânea, os arquivos começam a adquirir duas dimensões, onde no primeiro momento eles servem de garantia dos direitos do cidadão, e por outro lado conservam e servem como memória da nação.

Foi no século XX que os arquivos vieram a adquirir uma consolidação em seu conceito e função, sendo entendidos como um conjunto de documentos independente do ano, do suporte, produzidos e recebidos por pessoa física ou instituição etc. Estão vinculados a noção de cidadania, ao direito a informação, ao apoio a administração, a cultura, ao desenvolvimento científico, e ainda, servem a memória, e como prova de fatos ocorridos.

## 2.2 ASPECTOS CONCEITUAIS DA ARQUIVÍSTICA

A Arquivologia foi reconhecida como área de conhecimento e nível superior em 1978 no Brasil por meio da lei 6.546 de 04/07/78. Segundo o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (2005, p. 37) Arquivologia também chamada de Arquivística vem a ser “disciplina que estuda as funções do arquivo e os princípios e técnicas a serem observados na produção, organização, guarda, preservação e utilização dos arquivos”.

Para Reis (2006), a Arquivística vem a ser a ciência que organiza e torna acessível à informação documental produzida por uma organização no desenvolvimento de suas relações sociais, a ponto de ser possível conhecer toda a informação que um documento possa proporcionar. É uma disciplina que trata dos aspectos teóricos e práticos do arquivo e suas funções. Seu desenvolvimento começou logo após o conhecimento das organizações produtoras de documentos, que constituem os arquivos.

Estabeleceu princípios, metodologia e linguagens próprias, favorecendo assim o seu destaque como também a se distinguir das outras ciências afins, com as quais se integra às Ciências da Informação. O objetivo estava em organização e conservação dos documentos.

Nasceu logo após a Revolução Francesa, com os novos serviços de arquivo que foram criados. Foi com a teoria de que os documentos devem ser organizados de acordo com a estrutura da instituição de onde proveem (princípio da proveniência) base da ciência, que a arquivística conseguiu a independência.

Em 1898 com a publicação do Manual dos Arquivistas Holandeses criado por três arquivistas holandeses, Samuel Muller, Johan Feith e Robert Fruin, ao primeiro texto ocidental sobre teoria arquivística, estabelecia regras nas quais os arquivistas deveriam basear o seu trabalho, começando um novo marco para a arquivística.

A Arquivística evolui procurando facilitar as técnicas que garantem a organização e conservação dos documentos, onde vão prestar bons serviços aos seus usuários, a partir de instrumentos para facilitar esses serviços, são eles guias, inventários, catálogos e índices.

Na atualidade a arquivística se afirma como área específica que procura uma identidade própria e autônoma. Para Andrade e Almeida (2011, p. 52) a Arquivologia vem a ser:

[...] uma das subáreas que compõem o universo teórico da Ciência da Informação, tem por objeto o documento (entendido como informações, independente do suporte, instrui e ensina), de arquivo, sendo este um conjunto de documentos, que foram produzidos para registrar as atividades (informações) de pessoas física ou jurídicas em contexto público ou privado ordenando-se sistematicamente segundo a origem comum dos documentos comumente definido como fundo.

Para excelência nas práticas arquivísticas faz-se necessária a atuação dos profissionais Arquivistas, responsáveis pelo tratamento da informação, como também pela satisfação dos usuários.

### 2.3 INFORMAÇÃO ARQUIVÍSTICA

A informação para o homem entra como repositório de conhecimento, uma atividade produtiva em si mesmo, onde sempre foi fundamental para o desenvolvimento da sociedade, proporcionando seu crescimento. Assim, trazendo o progresso da sociedade.

Sabemos que os indivíduos vêm desenvolvendo sua inteligência através do contexto informacional, um fato que ocorre desde os primórdios e como também no início das civilizações, possibilitando o conhecimento.

A informação é vista como elemento potencializador para o desenvolvimento da sociedade, onde se encontra em diferentes contextos. A informação constitui-se como elemento indispensável às sociedades (BARTALO, 2008).

Assim, ver-se a importância da disseminação dessa informação, através de unidades de informação, onde podem ser identificadas com um sistema que possa servir como um canal entre usuário e informação, onde um simples fundo passa a ter um conteúdo com significação informacional.

No referido trabalho abordamos a informação arquivística para ser discutida, sabendo de sua ligação com o arquivo. Pois é entendida na arquivologia como resultado do processo orgânico da produção e geração dos documentos, ou seja, o suporte da informação documental. Passando por instrumentos que viabilizam sua acumulação ordenada plano de classificação e tabela de temporabilidade de documentos, somados aos recursos e práticas para a descrição dos documentos de arquivo Nobrade e ISADG fazendo uso das tecnologias da informação e comunicação Icaaton e etc para otimizar o acesso.

## 2.4 PROFISSIONAL ARQUIVISTA

A todo o momento enfatizamos a importância da informação, um elemento essencial à vida da sociedade. Passando os profissionais que atuam diretamente com informações, a terem um destaque na sociedade da informação e do conhecimento, com uma maior responsabilidade, onde cada vez mais a globalização e as tecnologias da informação se expandem.

O mundo começa a se descobrir com vários modos de transmissão da informação. E o ser humano como parte desse cenário dinâmico, começa a despertar seu conhecimento para a sociedade da informação. Brasil (2002, p. 23) relata:

Nesta era, marcada pelo impacto das tecnologias da informação e comunicação, deter e produzir conhecimento – científico e técnico – e transformá-lo em inovação nas esferas econômica e social é mais do que nunca estratégico tanto para

o dinamismo e a prosperidade da sociedade, quanto para que a nação se defina de forma soberana.

A importância da informação abrange todas as áreas do conhecimento, apresentando grande poder para quem a possui. Recuperar, armazenar e disseminar torna-se imprescindível neste mundo tão acelerado, onde o que hoje é novidade amanhã passa a ser obsoleto. O valor assumido pela informação depende de usuário para usuário.

Assim os profissionais da informação devem ter o conhecimento de que precisam se adequar às novas necessidades. Nesse sentido, o arquivista, como um dos profissionais da informação, não poderia ficar alheio a esse processo; como um agente disseminador, deve buscar sua máxima qualificação para não ficar desatualizado, visto que, a competitividade aumenta em todos os setores da sociedade, inclusive nos arquivos ou centros de informação.

Segundo Targino (2006), o profissional da informação é 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 profissional arquivista deve procurar se adaptar a realidade, conhecer os seus limites e ultrapassar essas barreiras, para assim fazer o diferencial em seu ambiente de informação. Ser um profissional com educação continuada, bem preparado, desenvolvendo suas atividades de modo eficiente, sendo um gestor da informação em qualquer contexto orgânico, produtor de fluxo informacional.

Segundo Andrade e Almeida (2011, p. 53) “O arquivista é um gestor, pois é responsável pela organização, classificação etc., dos documentos de uma dada instituição, seja essa pública, privada ou um centro de informação”.

A realidade, hoje, evidencia que o arquivista não é mais rotulado como um guardião ou um guardador de documentos. Agora esse profissional assume uma responsabilidade mais complexa no que se refere a sua formação profissional, passando a exercer seu papel de disseminador da informação de modo mais rápido com o uso das tecnologias da informação, internet e com outros suportes de informação.

O arquivista reformula seu perfil profissional tornando-se especializado, sociável e preocupado com as necessidades de informação de seus usuários, bem como de toda a sociedade.

O arquivista começa a desenvolver atividades gerenciais, planejamento de política de informação científico e associativo, e, entre outras atitudes, assumindo o novo perfil do profissional da informação. Dessa forma, o arquivista passa dos limites físicos do arquivo e da organização e preservação de documentos, pois não é o seu papel principal, mas um meio das atividades, reforçando o papel de trabalhador como gerenciamento da informação.

O atual mercado de trabalho pede um 'novo' arquivista, que seja proativo e, sobretudo, competente em informação e que tenha uma educação continuada. Nesse contexto, o profissional da informação segundo Teixeira Filho (1998 *apud* FERREIRA, 2003, p. 34) "é o protótipo hoje do trabalhador do conhecimento de amanhã" e para assegurar sua competência profissional o Conselho Nacional de Educação, órgão do governo brasileiro, em seu art. 7º da Resolução 3 (2002 *apud* MIRANDA, 2004, p. 6), ressalta que o profissional deve ter:

A capacidade pessoal de mobilizar, articular e colocar em ação conhecimentos, habilidades, atitudes e valores necessários para o desempenho eficiente e eficaz de atividades requeridas pela natureza do trabalho e pelo desenvolvimento tecnológico.

Devemos ressaltar também que o arquivista deve trabalhar em parceria com outros profissionais, sejam de tecnologia/informática, administração, direito, entre outros, compartilhando visões e dividindo saberes e vendo-se como semelhantes, entendendo que a base dessa divisão é a democracia, de forma que, mais profissionais tenham competência em informação.



### 3 ARQUIVO GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

O Arquivo iniciou suas atividades no ano de 1965 na Divisão de Expediente da Reitoria. Em 1979, o acervo foi transferido do centro da cidade, onde era localizado, para o novo prédio da Reitoria na Cidade Universitária e passou a ser denominado Arquivo Geral. Atualmente, é responsável pela guarda e conservação da documentação produzida e recebida pela Reitoria da Universidade, da qual a fase dos documentos são Intermediários e Permanentes.

O Arquivo Geral presta atendimento ao usuário em geral, recebe visitas orientadas de alunos dos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia e História. Sedia e participa de atividades da Comissão Permanente de Avaliação de Documentos da UFPB.

O acervo é constituído por processos, relatórios, atas, livros de ponto, plantas arquitetônicas, fotografias, boletins de pessoal e de serviço, correspondências, portarias, notícias, entre outros. A maior parte do acervo é formado por processos dos anos de 1960 à 2002 e a documentação mais antiga data do ano de 1950.

A avaliação documental nas universidades é recente e pouco disseminada. São poucas instituições que elaboram a sua Tabela de Temporalidade de Documentos (TTD), resultando no armazenamento ou eliminação de documentos, sem critérios de avaliação e organização definidos. Essas atividades tiveram início na UFPB no ano de 1996, com a implantação do “Código de Classificação de Documentos de Arquivo para a Administração Pública: atividade-meio”, tendo em vista a resolução nº 4 de 29 de março de 1996 do Conselho Nacional de Arquivos – CONARQ.

A Comissão de Avaliação de Documentos e Elaboração da Tabela de Temporalidade da UFPB foi designada através da portaria 067/98/R/SRH, de 02 de fevereiro de 1998. Após um longo tempo de trabalho, o Conselho Universitário (CONSUNI) da UFPB e o Conselho Nacional de Arquivos, em 2001, a Tabela de Temporalidade de Documentos da UFPB teve aprovação, e logo depois foi criada a Comissão Permanente de Avaliação de Documentos –

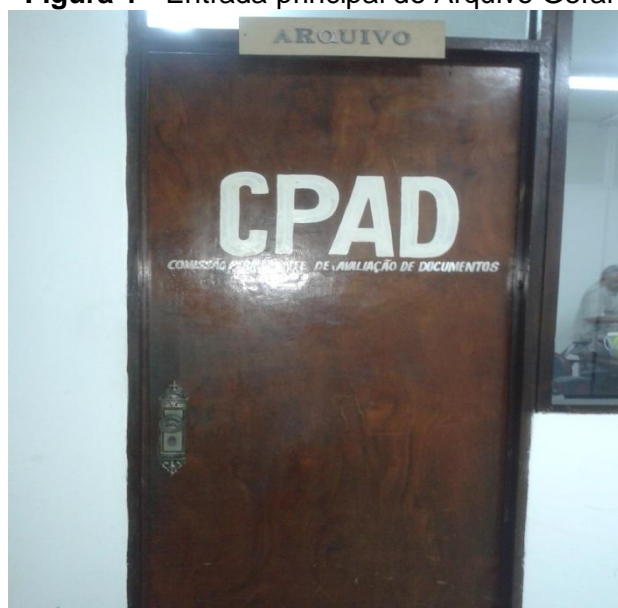
CPAD pela portaria nº 126/2001/R/GR que passou a ser implementada no âmbito da UFPB.

Os atributos da CPAD são;

- Normalizar os procedimentos de aplicação de TTD da UFPB;
- Supervisionar os trabalhos de aplicação da TTD nos arquivos setoriais dos centros, promovendo seminários, treinamento direcionado para os servidores e alunos;
- Prestar assessoria aos demais setores da UFPB na aplicação TTD, bem como nos demais campi.

A seguir conheceremos as instalações do arquivo:

**Figura 1** - Entrada principal do Arquivo Geral



**Fonte** - Pesquisa de campo, 2014

Hoje os documentos eletrônicos fazem parte do cotidiano das unidades de informação, surgindo o grande desafio profissional como gerenciar estes suportes informacionais, os quais a comunidade arquivística tem observado de modo mais atento a possibilidade da utilização da rede para disponibilizar e gerenciar seus acervos arquivísticos, vale ressaltar que no Brasil ainda não tem valor legal.

Para Rondinelli (2005) no mundo do trabalho, por exemplo, os profissionais da informação foram profundamente atingidos pelas inovações tecnológicas, entre eles o arquivista.

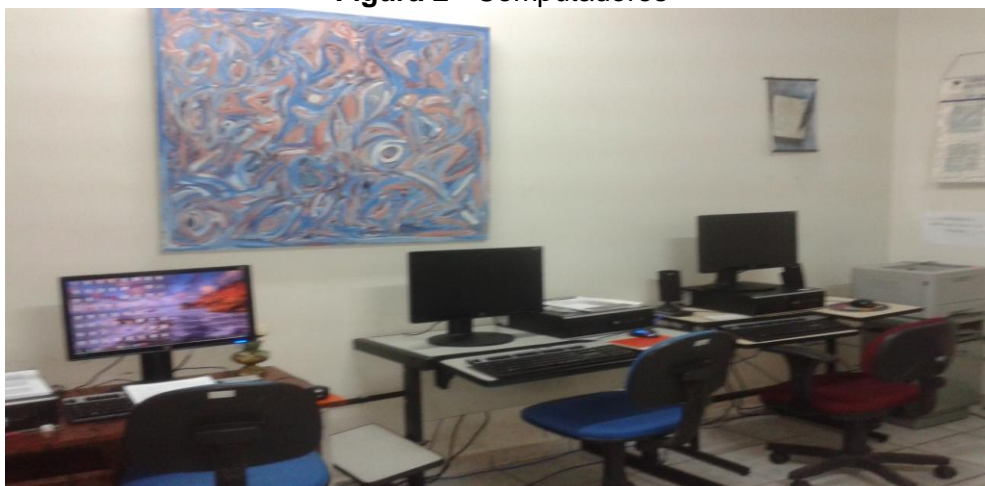
As tecnologias da informação (TI) geram ou possibilitam o armazenamento, o processamento e o fluxo de informações dentro de uma organização, onde envolvem computadores, software, bancos de dados e redes de comunicação.

Trata-se da 'Era Digital', em que tem as tecnologias como facilitadoras ao acesso à informação, que direta ou indiretamente, toda a sociedade economicamente ativa tem que acompanhar esse desenvolvimento. Rondinelli (2005) relata que o avanço tecnológico mudou radicalmente os mecanismos de registro e de comunicação da informação, nas instituições e, conseqüentemente, em seus arquivos. Assim, a introdução das TI na atualidade é um acontecimento que vem a permitir atividades inovadoras, e mudanças no contexto social.

O Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba possui um programa que se chama Sistema de Controle de Documentos, que foi desenvolvido pelo NTI (Núcleo de Tecnologia da Informação) e até o momento encontra-se como responsável. O software é antigo e insuficiente para atender as demandas do arquivo, onde faltam atualizações para melhorar o desempenho, para assim atender a todas as necessidades.

Desta maneira, o referido sistema não é adaptado para documentos de guarda permanente, portanto, não atende de forma completa, ao arquivo. Vale ressaltar que o Sistema de Controle de Documentos foi desenvolvido por servidores do NTI (Núcleo de Tecnologia da Informação da UFPB), juntamente com o pessoal do arquivo.

Sugere-se na elaboração de sistemas de gerenciamento de documentos que se tenha a parceria entre arquivistas e profissionais da informática/tecnologia, pois os profissionais devem trabalhar em parceria com outros profissionais, para assim compartilharem conhecimentos.

**Figura 2 - Computadores**

Fonte - Pesquisa de campo, 2014

A figura 2 ilustra os computadores que são utilizados nas práticas de tratamento e organização dos documentos do Arquivo Geral.

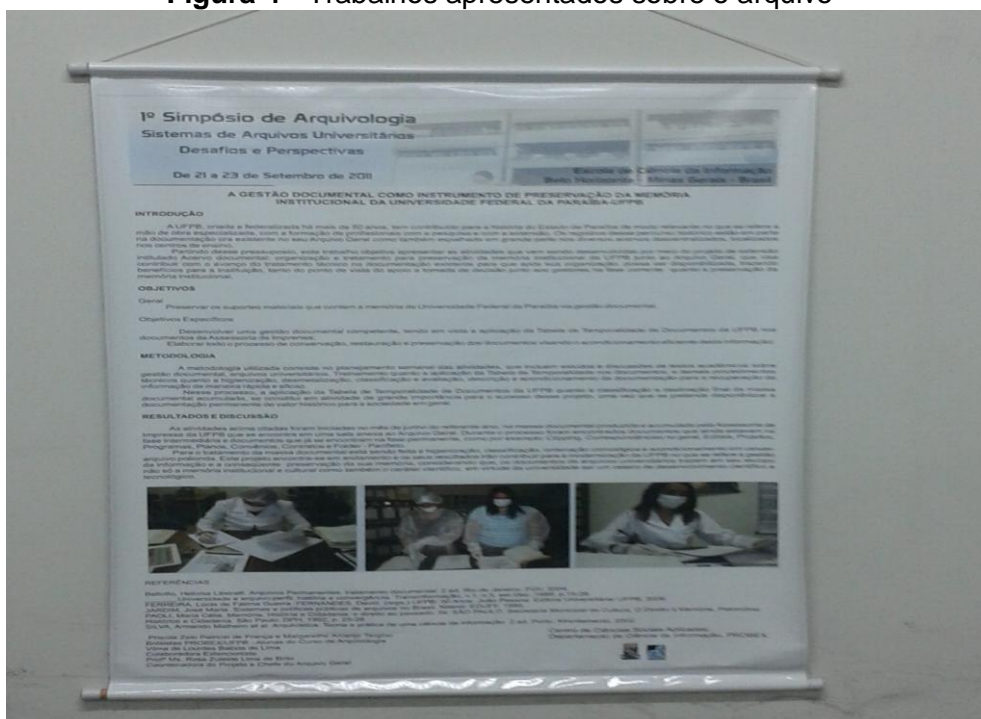
Existem exposto no próprio ambiente do arquivo alguns trabalhos apresentados em eventos tanto da área de arquivologia como de história, que foram apresentados por alunos bolsistas da Universidade Federal da Paraíba. Trabalhos que demonstram o potencial de informação que o acervo possui. Tais estudos foram apresentados no XIII Encontro de Iniciação Científica da UFPB, intitulado 'Um perfil da UFPB durante a Ditadura Militar e UFPB: expansão durante a Ditadura Militar'; já o outro foi apresentado no XXIII Simpósio Nacional de História com o tema 'A organização documental da UFPB' por alunos do curso de história.

**Figura 3 - Trabalhos apresentados sobre o arquivo**

Fonte - Pesquisa de campo, 2014

Outro trabalho foi apresentado no 1º Simpósio de Arquivologia: sistemas de arquivos universitários desafios e perspectivas, da Escola de Ciência da Informação Belo Horizonte – Minas Gerais. Intitulado ‘A gestão documental como instrumento de preservação da memória institucional da Universidade Federal da Paraíba’ elaborado por professores e alunos do curso de arquivologia.

**Figura 4 - Trabalhos apresentados sobre o arquivo**



**Fonte - Pesquisa de campo, 2014**

O registro da ação humana e, não por acaso, representam um grande volume de informações a ser preservado. É a partir desses registros que indivíduos, comunidades e nações constroem e preservam sua memória e identidade. A conservação dos acervos bibliográficos e documentais é um constante desafio para os responsáveis por sua guarda.

No Arquivo Geral da Reitoria as instalações não são apropriadas, já que se encontram no andar inferior do prédio, como também possuem pouco espaço para a acomodação do acervo.

Os documentos estão organizados na fase intermediária onde se encontram tratados e organizados, esperam a transição para fase permanente, pois já atingiram o prazo, mas por falta de espaço esperam essa transição.

Existem documentos na fase permanente, são eles: cartas do reitor, portarias expedidas pelo gabinete, entre outros.

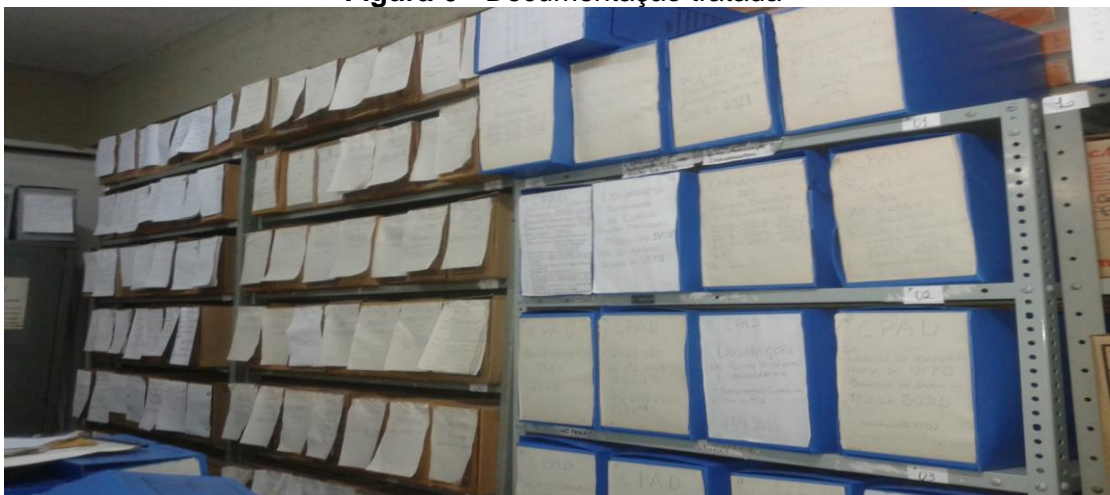
**Figura 5 - Estantes com a documentação tratada**



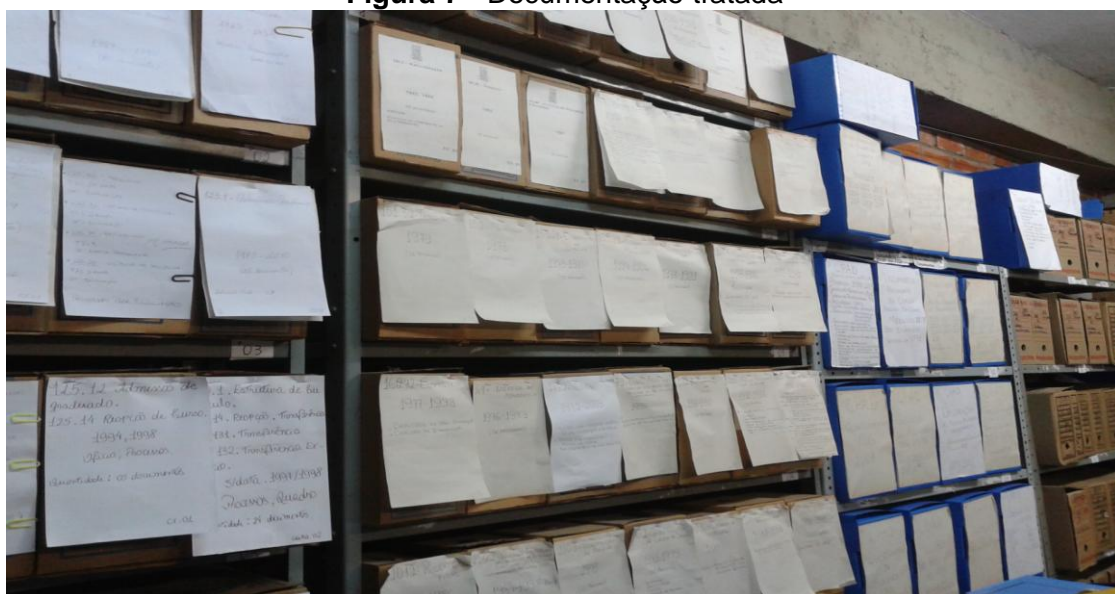
Fonte - pesquisa de campo, 2014

O espaço físico do arquivo não suporta a quantidade de documentos produzidos pelos demais setores da UFPB, tornando-se um grande transtorno para o setor. Dificultando o desenvolvimento de atividades dos servidores. Por conta disso, o Arquivo Geral desde 2002, não recebe documentos de outros setores.

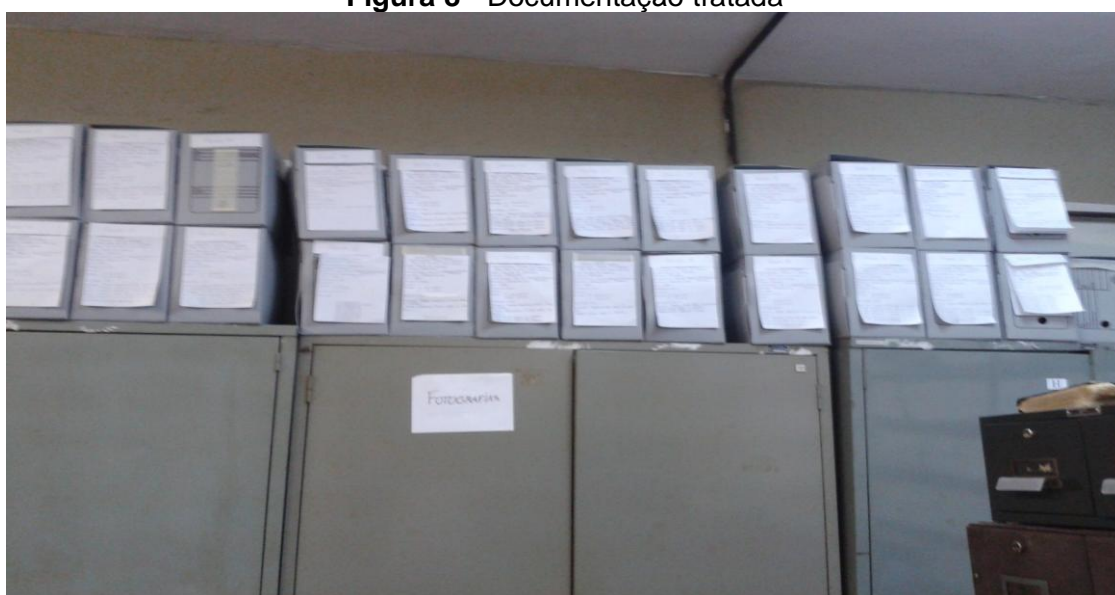
**Figura 6 - Documentação tratada**



Fonte - Pesquisa de campo, 2014

**Figura 7 - Documentação tratada**

Fonte - Pesquisa de campo, 2014

**Figura 8 - Documentação tratada**

Fonte - Pesquisa de campo, 2014

O arquivo possui um fichário, que atualmente não tem uso, pois a consulta é feita através do Sistema de Controle de Documentos do Arquivo Geral, Sistema de Recuperação da Informação (SRI).

**Figura 9 - Fichário**

**Fonte -** Pesquisa de campo, 2014

Atualmente observam-se as dificuldades estruturais que o arquivo enfrenta, com iluminação precária, com um espaço insuficiente para os documentos atualmente arquivados e demandas futuras, os documentos acondicionados de forma inadequada, e também a falta de profissionais qualificados para atuar com precisão na demanda documental.

O Arquivo Geral aguarda sua transferência para o novo prédio onde, terá instalações adequadas para desenvolver suas atividades. Tendo a disseminação da informação como uma das principais atividades para satisfazer a demanda de seus usuários.



#### **4 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO:** breves considerações

No final século XIX com a revolução industrial, e conseqüentemente, a inserção das máquinas, a produção em larga escala, a ampliação dos negócios, redução dos custos dos produtos e do preço, observa-se o desenvolvimento do marketing para melhorar as técnicas de venda. Preocupava-se apenas em seguir o fluxo mercadológico, tendo em vista que os clientes não tinham poder de escolha, ficando conhecida como a era da produção em massa, porque a produção excedia a demanda.

Após a II Guerra Mundial com a queda do poder aquisitivo da população e a necessidade de escoar a produção e com o aumento da concorrência, as empresas passaram a fazer uso da propaganda para atrair seus clientes e aumentar suas vendas. Assim surgiram dilemas de como vender, a quem vender, a que preço, em que condições, sendo o início da tentativa de se fazer marketing, de tentar administrar os fenômenos que ocorrem nas relações de trocas (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003).

Inicialmente era focado no produto e nas vendas, o cliente era visto com pouca importância nessa relação de troca, com o passar do tempo e o aumento da concorrência, o marketing de relacionamento tornou-se indispensável às empresas/organizações que pretendiam manter-se no mercado, seu foco principal passa a ser no cliente, adequando seus produtos e serviços às suas necessidades, passando a ter o poder de escolha, procurando a melhor alternativa que lhe proporcionasse a relação custo/benefício.

Essa nova visão se preocupa com o que o cliente deseja, tendo consciência de que ele não busca um produto ou serviço em especial, mas sim satisfaz uma necessidade através desse produto ou serviço.

O marketing vem para tentar detectar as necessidades do cliente. Percebe-se que o marketing foi se modificando e evoluindo, como também se firmando a partir dos anos 50. Deixando de ser apenas um marketing voltado exclusivamente para o produto e sua venda, e tornando-se um marketing que vê em sua relação com o cliente (marketing de relacionamento) o sucesso para conquistar e manter clientes leais, pois o mercado começou a exigir variedades. (SILVA, 2014)

A ideia central do marketing é a troca voluntária entre a empresa e o seu mercado, evoluindo para uma perspectiva de relacionamento interno e externo.

Amaral (2001, p. 75) afirma que o Marketing:

[...] é um processo gerencial, enfatizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações. Pode ser entendido como a combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem ao permitir que nesta relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma relação estabelecida entre elas. As técnicas de *marketing* podem ser adotadas por todos os tipos de organização, inclusive as que atuam no setor de informação.

Começa então a se perceber a importância das organizações que não visam o lucro, passando a adotar as técnicas de marketing, para manter-se no mercado. Onde poderão melhorar suas atividades, identificando e satisfazendo as necessidades de seus usuários, como também contribuir para que a organização atinja seus objetivos.

A utilização do marketing tornou-se indispensável, pois não só aumentou o uso dos serviços e produtos, como a satisfação dos usuários e o reconhecimento da organização.

As atividades de marketing nas organizações estão mudando diante dos avanços tecnológicos, em que as organizações estão próximas aos seus usuários, permitindo uma comunicação mais rápida. Pode ser atribuído a qualquer tipo de organização, departamento, divisão ou setor, assim as unidades de informação como bibliotecas e arquivos podem utilizar das técnicas de marketing para promoverem a divulgação de seu produto, que é a informação.

Gera confiança quanto à segurança, preservação documental, acesso eficiente e eficaz da informação, e ainda promover a divulgação das atividades realizadas. O marketing é importante para se conquistar um reconhecimento em termos de qualidade e excelência na prestação de serviços, focando no atendimento ao usuário, bem como na sua satisfação.

O Marketing nas unidades de informação é uma ferramenta de fundamental importância, podendo promover, divulgar, e conseqüentemente, tornar o acervo conhecido dos usuários, sendo mais próximo do seu público. Uma divulgação adequada pode tornar o acervo conhecido, demonstrando sua utilidade e importância. (CÊ; PEDRAZZI, 2011)

Para Amaral (2001, p. 76), se consideramos o ambiente das unidades de informação, entre os objetivos da promoção do marketing, podem ser destacados:

- a) tornar a unidade de informação e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais;
- b) tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais;
- c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e serviços de informação;
- d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos;
- e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços.

No momento em que as direções das organizações passam a conhecer e ter o interesse pelo marketing, tendo o conhecimento necessário para planejar e antecipar ações, certamente os objetivos serão atingidos.

Kotler (2008, p. 31) afirma que “o marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos humanos”. Com isso observa-se que na atualidade o conceito de marketing vem se adaptando e evoluindo de acordo com as necessidades que o mercado necessita, não está voltado apenas ao processo de vendas e a promoção de produtos em troca de recursos financeiros, mas sim em obter metas, alcançando a satisfação dos clientes para enfim conquistar a sua fidelização.

Hoje organizações passam a trabalhar para seus clientes, sabendo o que os mesmos desejam, o que necessitam, tornando-se essencial para alcançar o sucesso.

#### 4. 1. ENDOMARKETING EM CRESCIMENTO: breves apontamentos

Endomarketing são estratégias da administração para questões do marketing no ambiente interno. São adaptações de táticas e ferramentas do marketing tradicional, na qual as organizações utilizam para potencializar as relações de troca em seu ambiente externo. (NUNES;SOUZA, 2012)

Com isso Nunes e Souza (2012, p. 2) afirmam que,

[...] devido à concorrência acirrada, as organizações necessitam cada vez mais reavaliar suas estratégias e implantar ferramentas que aliem qualidade no clima organizacional e satisfação ao cliente, passando a ver seus colaboradores como seus primeiros clientes e buscando a sua fidelização.

No Brasil na década de 1970, a terminologia do endomarketing foi introduzida, e em meados de 90, começou a ser evidenciada. Foi criado por Saul Faingaus Bekin, consultor empresarial paulista e autor do termo, que tem como tradução marketing para dentro, ou marketing interno. Endo origina-se do grego que diz ação interior ou movimento para dentro, sendo assim endomarketing é voltado para dentro da organização. (NUNES;SOUZA, 2012)

Bekin (2005, p. 47) define Endomarketing como:

Um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e sociedade.

Brum (2000, p. 34) define endomarketing como “é dar ao funcionário educação, carinho e atenção tornando-o bem preparado e bem informado para que possa torna-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”.

É preciso que as empresas tenham a conscientização de seu investimento interno, no que se refere aos recursos humanos, conquistando confiança e comprometimento com as políticas internas, para depois garantirem a fidelização do cliente externo.

O endomarketing é um instrumento de bastante importância para a organização, no qual ela procura tornar o seu funcionário como aliado em suas estratégias para que ele acredite que o seu sucesso está ligado ao sucesso da empresa.

A organização deve ter o seu funcionário sempre satisfeito com o seu ambiente de trabalho, para que ele tenha um bom comprometimento com seus objetivos e metas na empresa, sempre implantando ações objetivas para alcançar ao máximo seus objetivos. Assim Nunes e Souza (2012, p. 3) afirmam:

[...] as constantes mudanças no mercado consumidor, com o surgimento de novos concorrentes, é preciso buscar e desenvolver estratégias inteligentes para que uma empresa se mantenha no mercado, é devido a essa necessidade que muitas estão voltando a sua atenção para os seus colaboradores, buscando conhecer as suas necessidades e preferências, percebendo assim que funcionários motivados, satisfeitos com ambiente de trabalho, desempenham suas funções com mais dedicação e competência.

As organizações devem proporcionar um ambiente de trabalho propício a novas ideias e formas de valorização de suas equipes, de forma que seu público interno (funcionários) sintam-se motivado com a certeza de que fazem parte de uma organização que possibilita um clima cooperativo de trabalho; salário justo; oportunidades de crescimento; ambientes de incentivos; acesso às informações que facilitem o desempenho de suas atividades e liberdade de expressão para construir juntos.

O principal objetivo do endomarketing está na solidificação dos seus relacionamentos internos, cuja confiança seja ligação para que, de maneira equilibrada estreite os relacionamentos, entre gestores e funcionários, com o objetivo de conquistar o cliente externo.(NUNES; SOUZA, 2012)

O endomarketing objetiva também, ações para a organização ter um nível de motivação satisfatório entre os funcionários, criando sempre relacionamentos positivos, onde pode impactar em funcionários mais realizados e, por conseguinte, clientes mais satisfeitos. Tendo funcionários que fazem parte da história da empresa, compartilhando com familiares e amigos, construindo, de maneira indireta, na construção de uma boa imagem.

## 5 PERCURSO METODOLÓGICO

Todo desenvolvimento de pesquisa científica requer a escolha de métodos e técnicas que viabilizem o estudo. De acordo com Barros e Lehfel'd (2007, p. 2) “a metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a ser utilizado na obtenção de conhecimento”. Ainda de acordo com os autores “é a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garante a legitimidade científica do saber”. Com isso, neste capítulo apresentamos os métodos e técnicas que viabilizaram o processo e realização desta pesquisa.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, que teve por objetivo analisar a promoção do marketing no Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba, à luz dos preceitos teóricos. De acordo com Gil (2007, p. 28), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento entre as variáveis”. Com isso, o estudo buscou descrever as características intrínsecas nos serviços, produtos e profissionais do arquivo em questão, sob a perspectiva do Marketing e Endomarketing.

Quanto à natureza, a pesquisa é qualitativa, uma vez que, o estudo buscou analisar a qualidade da promoção do Marketing e Endomarketing no Arquivo Geral da UFPB, sob o ponto de vista de seus profissionais. De acordo com Chinzotti (1991, p. 79)

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. O objeto não é um dado inerente e neutro, está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações.

Nesta perspectiva, para a análise do objeto estudado, buscou-se levantar e analisar os significados dos fatos e das falas dos sujeitos investigados. Minayo (2003, p. 21) afirma que:

a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares [...] ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Com isso, a participação do pesquisador e a pró-atividade dos sujeitos investigados em contribuir para realização da pesquisa, são fatores determinantes para o processo de coleta de dados da pesquisa.

## 5.2 CAMPO DA PESQUISA

O campo em que foi desenvolvida a pesquisa foi o Arquivo Geral pertencente à Universidade Federal da Paraíba, com o intuito de investigar a promoção do Marketing do arquivo em questão.

## 5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para realização de pesquisas, faz-se necessário escolher instrumentos de coleta de dados que viabilizem a coleta de informações para o alcance dos objetivos propostos pela pesquisa.

Para tanto, o instrumento adotado foi o questionário (Apêndice C), que de acordo com Gil (2007, p. 121),

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidos a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, valores interesses etc. [...] Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas.

O questionário foi estruturado, com o objetivo de levantar informações, possíveis de comparações, cruzamentos, para proporcionar a realização das análises e interpretações dos dados.

#### 5.4 UNIVERSO DA PESQUISA

De acordo com Barros e Lehfeld (2007, p. 86) o universo da pesquisa é “o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo”. Desta maneira, considerou-se universo da pesquisa, todos os colaboradores que atuam no Arquivo da Geral da UFPB.

Como o universo do estudo foi formado por 06 colaboradores, que é um número viável, foi possível realizar a pesquisa com todo o universo. Os dados foram levantados no mês de junho de 2014, em três visitas realizadas no arquivo em questão.



## 6 ANÁLISE DOS DADOS

A organização e a análise deram-se por meio da reflexão entre os dados coletados e a revisão de literatura. Assim, neste capítulo apresentamos as análises e interpretações dos dados da pesquisa.

### 6.1 PERFIL DOS SUJEITOS

Procedemos à investigação das respostas da primeira parte do questionário, retratando o perfil dos servidores lotados no arquivo. Os percentuais foram calculados com base em 6 (seis) questões, respondidos pelos sujeitos da pesquisa.

No que se refere ao sexo dos servidores foi verificado a seguinte situação:

**Quadro 1 - Sexo dos sujeitos**

SEXO	NÚMERO	PORCENTAGEM
Masculino	4	66,7%
Feminino	2	33,3%

**Fonte** - Pesquisa direta, 2014

O sexo predominante dos funcionários do arquivo é o masculino com um percentual de 66,7%. Constatando-se que, apenas 33,3% são do sexo feminino totalizando uma amostra de 100% de respondentes na pesquisa. Este resultado demonstra mudanças, pois outrora era nítida, na maior parte dos funcionários de um arquivo, ser ocupado por mulheres.

Em relação a faixa etária dos servidores do arquivo investigado, obtivemos os seguintes resultados:

**Quadro 2 - Faixa etária dos sujeitos**

FAIXA ETÁRIA	NÚMERO	PORCENTAGEM
Acima de 40	5	83,4%
31 a 40	0	
26 a 30	1	16,6%
Menos de 25	0	

**Fonte** - Pesquisa direta, 2014

Podemos observar que os respondentes estão na faixa etária acima dos 40 anos, totalizando uma porcentagem de 83,4%, tendo em vista que grande parte dos colaboradores do arquivo é composta por servidores mais antigos. Isso ocorre devido à falta de profissionais arquivistas e como também de técnicos em arquivo para trabalhar nas atividades do arquivo, e a falta de concursos para atender às necessidades de profissionais qualificados que possam atuar em atividades específicas.

A informação tornou-se elemento essencial para sociedade, tornando-se necessário se ter profissionais que lidam diretamente com informação com responsabilidade e qualidade. Assim, Cardoso e Valentim (p. 5, 2008) afirmam que o “arquivista necessita apropriar-se de competências e habilidades específicas, bem como deve saber aplicá-las no ambiente ao qual irá atuar”, com esta afirmação percebe-se a importância de profissionais qualificados para suprir as necessidades de informação dos usuários do arquivo.

Quanto ao nível de formação dos servidores observou-se:

**Quadro 3 - Nível de formação dos sujeitos**

<b>NÍVEL DE FORMAÇÃO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
Especialização	3	50%
Doutorado	1	16,6%
Graduação	1	16,6%
Nível Médio	1	16,6%

**Fonte -** Pesquisa direta, 2014

O arquivo conta com profissionais de níveis diversificados desde graduados, especialistas e doutor, o que não é garantia de pró-atividade, pois em suas respostas observa-se a falta de atividades dinâmicas que venham a diversificar o cotidiano de trabalho, como também divulgar a riqueza da acervo documental para seus usuários. Um profissional bem capacitado desenvolve suas atividades de forma eficaz, gera novos conhecimentos, e ainda é capaz de aliar a teoria adquirida à prática. Capacitação sugere aprendizado, e este por sua vez deve ser buscado constantemente, pois a informação nunca se esgota, portanto a busca por aprendizado também não deve se esgotar ou cessar (ANDRADE ; ALMEIDA, 2011).

No quesito que tange a Função que ocupa no arquivo, tem a seguinte situação:

**Quadro 4 - Função dos sujeitos no arquivo**

<b>FUNÇÃO</b>
Chefe
Contador cedido pelo setor de contabilidade
Auxiliar Administrativo
Digitador
Continuo
Arquivista

**Fonte** - Pesquisa direta, 2014

Podemos constatar que os servidores do arquivo ocupam cargos diversificados. Percebemos que faltam mais servidores com formação em Arquivologia, que possam trabalhar para o desenvolvimento das atividades específicas do arquivo. Apenas um arquivista trabalha no setor, sendo insuficiente para desenvolver as atividades relacionadas ao setor, como também faltam técnicos em arquivo para atender as necessidades de uma demanda grande de massa documental.

Para Alves (2014, p. 20): “o arquivista desempenha papel essencial no acesso, recuperação, preservação e uso da informação no âmbito dos arquivos públicos e privados.” Hoje o profissional arquivista deve ser um mediador entre a informação e seu usuário, sendo um profissional dotado de habilidades que venham melhorar o fluxo informacional em seu ambiente de atuação.

Em relação ao tempo de trabalho no Arquivo Geral, respostas foram:

**Quadro 5 - Tempo de trabalho dos sujeitos no arquivo**

<b>TEMPO DE TRABALHO</b>
30 anos
3 anos
3 anos
2 anos e seis meses
2 anos
1 ano

**Fonte** - Pesquisa direta, 2014

Os servidores do arquivo, em sua maioria, têm poucos anos de trabalho no arquivo, sendo apenas um dos respondentes da pesquisa que trabalha há 30 anos no setor.

O sucesso de um setor estar relacionado às atitudes e as habilidades do gestor designado para juntamente com a sua equipe, atingir os objetivos traçados pela organização. O Arquivo Geral, mesmo não contando com uma equipe de servidores arquivistas e técnicos em arquivo, pode obter bons resultados de trabalho, quando se tem comprometimento de todos colaboradores.

Quando questionados sobre a necessidade da contratação de mais Arquivistas para o setor, as respostas foram:

**Quadro 6 - Necessidade da contratação de profissionais qualificados**

RESPOSTAS
Por trata-se de um arquivo central, um arquivista apenas não supre as necessidades reais do arquivo. Como também técnicos em arquivo, que atualmente os existentes na UFPB estão lotados em outros setores, configurando desvio de função.
Com servidores especializados nas funções específicas espera-se atingir os objetivos que é prestar melhores serviços.
Para que o trabalho caminhe dentro da realidade arquivística.
É importante para ter um bom ambiente de trabalho e equipe.
Porque quando se entende do assunto fica melhor para trabalhar.
A arquivologia como ciência e como qualquer outro ramo do saber exige a qualificação de profissionais para atuarem na área: arquivistas e os técnicos em arquivo.

**Fonte -** Pesquisa direta, 2014

Percebemos que com 100,0% de sim e com as justificativas, que o arquivo conta hoje com um número reduzido de profissionais e com funções que não atendem as necessidades do setor. Faltam profissionais arquivistas e técnicas de arquivo para atuar no arquivo. É visível nas respostas dos servidores, que eles não têm a técnica para atuar com precisão em suas atividades. O arquivo necessita de profissionais que tragam novos paradigmas da arquivística, o espírito inovador e dinâmico que o setor necessita.

Pois como foi relatado em uma resposta existem técnicos de arquivos, mas, estão lotados em outro setor. Como o arquivo deve ocupar em breve um novo espaço, espera-se ser encorpado ao quadro, novos servidores que atendam as necessitas do arquivo, pois com uma equipe maior e bem

qualificada seria possível a execução com eficiência e eficácia das atividades inerentes do setor.

## 6.2 RESPOSTAS DOS SUJEITOS QUANTO AO MARKETING E ENDOMARKETING

Na segunda parte do questionário, as respostas foram diversificadas entre fechadas e abertas, sobre o conhecimento de Marketing e Endomarketing. Desse modo, procedeu-se à análise das mesmas.

A primeira questão, direcionada aos funcionários, foi com o intuito de saber o nível de conhecimento sobre Marketing aplicado as unidades de informação. Dessa pergunta, constam as seguintes respostas:

**Quadro 7 - Nível de conhecimento sobre marketing**

<b>NÍVEL DE CONHECIMENTO DO MARKETING</b>	<b>NÚMERO</b>
Ruim	3
Bom	3
Excelente	0

**Fonte** - Pesquisa direta, 2014

Percebemos que 50,0% têm um bom conhecimento de Marketing aplicado à unidades de informação, que já faz um bom percentual de conhecimento para a implantação de algumas técnicas futuras, que venham a ter bons resultados. Já que hoje a preocupação maior é com o que o cliente deseja, tendo consciência de que ele não busca um produto ou serviço em especial, mas, satisfazer suas necessidades.

Las Casas (2006, p. 10) afirma que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Devemos conhecer as necessidades do nosso usuário, voltando à atenção para a prestação de serviços de qualidade, no qual o marketing aplicado à unidades de informação vem ser essencial, contribuindo para que ocorra mudanças gerenciais.

Na segunda questão, indagamos se o arquivo geral aplica técnicas de Marketing. Obtivemos nas respostas 100,0% de não, mas, só alguns justificaram sua resposta:

#### Quadro 8 - Marketing aplicado no Arquivo Geral

RESPOSTAS
Não possui estrutura física para isso. Quando o prédio onde funcionará o arquivo central for entregue, aí sim, desenvolveremos praticas de marketing para atrair os usuários.
Não existe considerando as ações próprias do setor. Uma exceção são as ações dos alunos de Arquivologia que desenvolveram algumas ações: facebook; blog; novo folder; cartão de visitas e um vídeo.

**Fonte** - Pesquisa direta, 2014

As justificativas foram por falta de espaço e estrutura física do arquivo, como também não existem ações próprias do setor que desenvolvam atividades de Marketing que atraiam usuários para o setor. E ainda foi ressaltado por um dos servidores que as ações que foram desenvolvidas, foram implementadas por alunos do Curso de Arquivologia da UFPB, que desenvolveram práticas de atividades acadêmicas no setor.

A aplicação do Marketing requer determinação da equipe. Percebemos que os servidores do Arquivo Geral não desenvolvem atividades que possam divulgar as atividades, como também a riqueza do acervo documental existente no arquivo, já que boa parte dos servidores possui um conhecimento do marketing para unidades de informação.

Na terceira questão, voltada aos funcionários, objetivou-se saber o que se tem feito para melhorar a divulgação dos produtos e serviços do Arquivo Geral da UFPB com o intuito de atrair mais usuários:

**Quadro 9 - Divulgação dos produtos e serviços do arquivo**

<b>RESPOSTAS</b>
Até o momento, nenhuma atividade, justificada pela resposta anterior. Capacidade de instalações físicas precárias, e falta de espaço físico, pessoal qualificado, contribuem para o não desenvolvimento de tais atividades.
Até o momento não se planejou ações para o novo arquivo.
Desenvolvimento das atividades com alunos de graduação em arquivologia.
Com a nova instalação do arquivo geral da UFPB pretende-se por meio do plano de gestão de documentos implementar melhorias dos serviços destinados ao usuário. Todas as atividades serão aperfeiçoadas visando à plena satisfação dos usuários internos e externos.

**Fonte - Pesquisa direta, 2014**

Observa-se que os servidores não desenvolvem atividades para divulgação dos produtos e serviços do arquivo, que possam atrair seus usuários. O marketing vem se adaptando e evoluindo de acordo com as necessidades do mercado, não estando interessado apenas com processo de vendas e a promoção de produtos em troca de recursos financeiros, visa alcançar metas, para a satisfação dos clientes e sua fidelização. (SILVA, 2014)

Nas respostas, os servidores explanam que esperam ir para as novas instalações do Arquivo Geral para terem um plano de divulgação para seus usuários. Hoje, é essencial a implementação do marketing em unidades de informação. Mesmo o arquivo não estando nas novas instalações, seria essencial desenvolver produtos e serviços, pois a divulgação da informação é de fundamental importância.

A quarta questão teve o propósito de saber se os pesquisados conheciam o conceito de Endomarketing.

**Quadro 10 - Conceito de endomarketing**

<b>CONHECIMENTO SOBRE ENDOMARKETING</b>	<b>NÚMERO</b>
SIM	3
NÃO	3

**Fonte - Pesquisa direta, 2014**

Nas respostas, 50,0% dos sujeitos da pesquisa relatam ter conhecimento em endomarketing, Não se pode implementar um programa de endomarketing, sem o envolvimento, comprometimento e conhecimento (sobre

o tema) de todos da equipe. Com o percentual obtido já existe uma quantidade eficaz que possa compartilhar e desenvolver uma atividade que venha a englobar o endomarketing dentro do arquivo com os servidores que ainda não conhecem para assim obter bons resultados.

O endomarketing vem sendo usado como instrumento de elevada importância, no qual procura tornar o seu cliente interno como aliado em suas estratégias de forma que eles acreditem que o seu sucesso está ligado ao da organização. Com à concorrência acirrada, as organizações necessitam reavaliar suas estratégias, no sentido de como implantar ferramentas que aliem qualidade no clima organizacional para a satisfação do seu cliente (NUNES; SOUZA, 2012).

A quinta questão possibilitou identificar se o Endomarketing é utilizado no Arquivo Geral.

**Quadro 11 - Utilização do endomarketing**

<b>UTILIZAÇÃO DO ENDOMARKETING</b>	<b>NÚMERO</b>
SIM	0
NÃO	6

**Fonte - Pesquisa direta, 2014**

Percebemos que com as respostas dos sujeitos da pesquisa que não se aplica as técnicas do Endomarketing no setor em questão. Sabe-se que o cliente interno é um dos fatores para a obtenção de resultados positivos no atendimento aos usuários tanto interno como externos. Um resultado que vem a preocupar, considerando que o Endomarketing auxiliaria os funcionários a tornarem-se eficientes, ajudando o setor a ficar desejável, atraente e acessível para os seus clientes externos.

A sexta questão pretendeu saber se existe uma política de educação continuada dos funcionários do Arquivo Geral.



**Quadro 12 - Política de educação continuada no arquivo**

RESPOSTAS
Sim. Isso faz parte da política de progressão funcional de servidores de modo geral. Essa política inclui pessoal do arquivo. (Lotado no arquivo)
Não. A política de qualificação dos servidores é da instituição.
Não. Portanto sinto por parte da chefia vontade para que isso ocorra, no entanto, existe uma barreira por parte da administração central.
Não. Talvez pelo espaço físico, por ser um setor pequeno.
Não. O que existe é da UFPB para ganhar a gratificação de incentivo a qualificação.
A capacitação dos servidores é realizada pela PROGEP da UFPB, e os cursos ofertados abrangem todas as áreas. Na área de arquivo é ofertado todos os anos o curso de gestão de documentos, com carga horária de 180 h/a. A chefia imediata do arquivo geral sempre estimula os colaboradores do arquivo a se capacitarem.

**Fonte** - Pesquisa direta, 2014

As respostas relataram que a capacitação é feita de um modo geral para os servidores e que é realizada pela Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas (PROGEP). Observamos que abrange todas as áreas, e como uma das respostas relata que a gestão de documentos é abordada em um curso específico para o arquivo, e por estímulo financeiro, acreditamos que todos os servidores já participaram. Cabe então um questionamento: como está sendo implementado esses conhecimentos no arquivo? Se nas respostas anteriores os servidores não relatam que desenvolvem os seus aprendizados nas atividades cotidianas.

Um profissional bem capacitado e preparado desenvolve suas atividades de modo eficiente na instituição, sempre tendo em mente que deve estar atualizado e preparado, pois como as tecnologias da informação e comunicação estão constantemente inovando, os profissionais devem estar buscando aprendizado, por meio da educação continuada.

Rocha (2006, p. 55) ressalta que: “o mercado exige atualização, postura gerencial e compromisso contínuo com o usuário da informação, no sentido de obter as informações demandadas no tempo certo e com a atualização necessária”. Isso implica dizer que as oportunidades que são ofertadas, no caso em especial pela UFPB, devem ser estudadas, analisadas e colocadas em prática, uma vez que, se a Instituição oferece oportunidades, certamente é

com o intuito de qualificar seus servidores e proporcionar uma educação continuada. Entretanto, cabe ao funcionário, saber aproveitar e dar um feedback em forma de pró-atividade.

No quesito sete, pretendeu-se saber se existe algum trabalho de motivação para a equipe do Arquivo Geral.

**Quadro 13 - Trabalho de motivação entre os servidores**

RESPOSTAS
Se for com relação a gratificação, não existe motivação. Creio que a motivação vem da iniciativa de cada um. Isto é, amor por aquilo que faz.
Não.
Não. Pelo motivo citado acima, e ainda por falta de espaço físico.
Não. Falta muitas coisas para ser organizado.
Eu me sinto motivado para vir trabalhar por causa do meu salário, por isso não falto.
A UFPB, no plano anual de planejamento, desenvolve programas/atividades de motivação para os seus servidores.

**Fonte** - Pesquisa direta, 2014

Apenas um servidor relatou a cerca de um “plano anual de planejamento, que desenvolve programas/atividades de motivação para os seus servidores implementado pela UFPB”; outros relataram que não existe motivação, então fica a dúvida como acontece essa motivação que alguns não sabem. Os dados apontam que a motivação para um é subjetiva e vai de cada um; outro diz que o salário é motivação; um cita o plano anual de planejamento; e três falam que não há motivação.

Falta a comunicação para fluir as informações entre os servidores, pois entre as resposta até a falta de espaço físico foi citada. Pois funcionários bem motivados vão desenvolver suas atividades com excelência, hoje a motivação vem sendo considerada um fator importante nas organizações. Sendo a motivação uma das razões pelas quais as pessoas agem ou pelas quais decidem o que fazer e impulsionar as pessoas a fazerem algo, como exercer um cargo, ter reconhecimento e um progresso profissional.

A oitava e última questão objetivou saber como ocorre a comunicação dos servidores do arquivo com os gestores da UFPB e se é satisfatória.

**Quadro 14 - Comunicação dos servidores do arquivo com os gestores da UFPB**

RESPOSTAS
A comunicação ocorre entre o gestor do arquivo e os servidores lotados no arquivo. O gestor do arquivo tem uma relação de diálogo e apoio junto à pró-reitoria de administração, considerando que o arquivo pertence a pró-reitoria de administração.
A comunicação se dá entre o gestor do arquivo e os gestores das pró-reitorias e reitorado.
Mais ou menos. Interesse por parte de alguns existe, mas existem barreiras.
É só com a chefe do setor com os gestores.
A comunicação entre os servidores é legal, mas entre os gestores só acontece com os chefes mesmo entre eles.
Não, existe certa barreira de comunicação entre o arquivo e a cúpula na UFPB, certamente ocasionada pela hierarquia e burocracia.

**Fonte** - Pesquisa direta, 2014

Podemos observar com as respostas que, a comunicação do setor com os gestores da UFPB ocorre entre o chefe e a Pró-Reitoria de Administração, sendo um ponto positivo para o crescimento do arquivo. Com as respostas não conseguimos perceber se o gestor que responde pelo setor faz um levantamento com os servidores para detectar as necessidades que devem ser apresentadas, antes de levar as propostas de melhoria para os gestores da UFPB, e também se os servidores têm interesses de participar desses diálogos de melhorias para desenvolver suas atividades com excelência.

Uma gestão participativa é um modelo de gestão atual cuja a atenção está voltada às pessoas que fazem parte da organização, sendo um grupo harmônico que provocam e incentivam a participação de todos, visando o comprometimento com os resultados. É importante a comunicação continua de todos os componentes do grupo, para um diálogo de informações que venham diferenciar como diversificar suas ações. Seria importante também o Arquivo Geral ter uma intranet, uma rede interna com acesso ao conteúdo do Arquivo Geral restrito. Esta vai facilitar o fluxo de informações, reduzindo os custos para satisfazer na organização a comunicação e a disseminação de informações.

## 7 CONSIDERAÇÕES E SUGESTÕES

As organizações têm o propósito de começarem suas atividades de forma que atendam bem seus clientes, cuja gestão seja participativa, estabelecendo relacionamentos duradouros.

Dessa forma, a partir dos resultados obtidos com as respostas do questionário relacionado à promoção do Marketing e do Endomarketing no Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba desenvolvidos pelos servidores no que tange a pesquisa em questão, podemos ressaltar:

- ✓ Faltam profissionais qualificados em Arquivologia para suprir as necessidades de informação dos usuários do Arquivo Geral da UFPB, de forma que, contribuam para o desenvolvimento das atividades específicas do setor;
- ✓ No Arquivo, existe um percentual bom, ou seja, metade dos funcionários lotados no setor tem conhecimento de Marketing aplicado à unidades de informação, o que é um diferencial que certamente ajudará na implantação de técnicas futuras, de modo que venham a ter bons resultados, ocorram as mudanças gerenciais necessárias;
- ✓ Como os servidores não desenvolvem atividades para divulgação dos produtos e serviços do arquivo que possam atrair seus usuários, sugere-se um aperfeiçoamento contínuo, que englobe o Marketing e o Endomarketing, de forma que alcance resultados cada vez mais positivos, uma vez que, funcionários qualificados são mais fáceis de se motivar, desenvolvendo suas atividades com excelência;
- ✓ Uma gestão participativa é fundamental, onde se construa um grupo harmônico, visando o comprometimento com os resultados, a comunicação contínua de todos os componentes do grupo. Uma forma de agregar valor a essa questão é que se desenvolva uma intranet, ou seja, uma rede interna com acesso ao conteúdo do Arquivo Geral.
- ✓ Sugere-se a aplicação de um Plano de Marketing no Arquivo Geral , tendo em vista que ajudará a definir as metas, a orientar e coordenar as ações de marketing (Apêndice B).

O panorama que se descortinou contribuiu para a reflexão de que o Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba, precisa se reinventar, criar novos serviços e com excelência, necessita também de uma gestão proativa e dinâmica, de forma que venham encarar os desafios e, o mais importante, ser persistente, onde possa estimular a sua equipe a ter êxito nos projetos futuros.

É necessário que o quadro de profissionais seja ampliado, com profissionais da área, de forma que os egressos sejam incentivados logo ao chegar, motivando-se e que venham a desempenhar bem suas atividades; quanto aos servidores que já estão lotados tenham aperfeiçoamentos contínuos, sempre com o intuito de atingir bons resultados e, que as atividades desenvolvidas o foco seja os usuários, pois estes estão cada vez mais exigentes.

Por fim, ressalta-se que é de responsabilidade do profissional arquivista observar as mudanças ocorridas na sociedade contemporânea, atualizando-se sempre, cabendo a ele como um dos profissionais de informação, intermediar o uso e disseminação da informação no que tange ao acervo documental, no caso aqui em especial do Arquivo Geral da UFPB.

Esperamos que a pesquisa venha a estimular outras ou mesmo aprofundar o assunto em um trabalho futuro para o conhecimento sobre a promoção do Marketing e do Endomarketing no Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba, no sentido de atualizar os conceitos, buscar novos conhecimentos, complementá-los, fazendo com que possam ajudar no desempenho prático por meio de atitudes e iniciativas competentes, responsáveis e comprometidas.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Isaac Newton C. da Nóbrega. **Norma e práxis: o arquivista e o ingresso no serviço público**. 2014. 73f.:il. Monografia (Graduação em Arquivologia) Universidade estadual da Paraíba, João Pessoa, 2014.
- ALVES, Isaac Newton C. da Nóbrega; FRANÇA, André Luiz Dias de. Arquivologia no Brasil: contribuições do Estado da Paraíba. **III SBA: Simpósio Baiano de Arquivologia**. Salvador, 2011. Disponível em: <http://www.arquivistasbahia.org/3sba/wp-content/uploads/2011/09/Alves-Franca.pdf>
- AMARAL, Sueli Angélica do. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75-96, jan./jun. 2001.
- 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 mar. 2014.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Avila. Condições teóricas para a integração epistemológica da arquivologia biblioteconomia e museologia na ciência da informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 2, n. 2, p. 19-41, jul./ dez. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ffclrp.usp.br/incid/article/view/55> >. Acesso em: 05 maio 2014.
- BARTALO, Linete; MORENO, Nádina Aparecida (org). **Gestão em arquivologia: abordagens múltiplas**. Londrina: Eduel, 2008. p.72-88.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo, 2007.
- BRANDÃO, Aline Casimiro. Aplicando a gestão da qualidade no serviço arquivístico. **Biblionline**, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 28-34, 2011.
- BRASIL. Arquivo Nacional. **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.
- BRASIL. Ministério da Ciência e da Tecnologia. **Livro Branco: ciência, tecnologia e inovação**. Brasília: Ministério da Ciência e da Tecnologia, 2002.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o Marketing Interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

CARDOSO, Débora Regina; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Perfil do profissional arquivista para atuar com a gestão documental em ambientes empresariais. **XII ENEARQ**. Salvador, 2008. Disponível em: [http://www.eneaq2008.ufba.br/wp-content/uploads/2008/09/13-debora\\_regina\\_cardoso.pdf](http://www.eneaq2008.ufba.br/wp-content/uploads/2008/09/13-debora_regina_cardoso.pdf). Acesso em: 29 jul. 2014.

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

CHIZZOTTE, Antonio. **Pesquisa em ciência humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

FERREIRA, Danielle Thiago, Profissional da informação: perfil e habilidades demandadas pelo mercado de trabalho. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 42-49, jan./abr. 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Isabella Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

LAS CASSAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

MINAYO, Maria Cecília Souza de. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, Rio de Janeiro Abraço, 2003.

MIRANDA, Silvânia Vieira. Identificando competências informacionais. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 2, maio/ago. 2004. Disponível em: [www.scielo.br/php](http://www.scielo.br/php). Acesso em: 30 jun. 2014.

NUNES, Maria de Lourdes; SOUZA, Ana Cláudia. Endomarketing: os desafios na formação de equipes conscientemente coprometidas. **Revista Científica da Faculdade de Balsas**, Balsas, v. 1, n. 3, p. 01-15, 2012.

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

REIS, Luís. O arquivo e arquivista evolução histórica. **Biblios**, Evora/PT, Ano 7, n. 4, abr./jun. 2006.

RIBEIRO, Fernanda. O perfil profissional do arquivista na sociedade da informação. *Trabalhos de Antropologia e Etnologia*, v. 45, n.1/2, 2005. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo8871.PDF>. Acesso em: 28 maio 2014.

ROCHA, Maria Meriane Vieira da. **Competência em Informação**: perfil dos profissionais da informação - bibliotecários das instituições de ensino superior privado do município de João Pessoa - PB. 2006. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

RONDINELLI, Rosely Curi. **Gerenciamento arquivístico de documentos eletrônicos**. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

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.

SANTOS, Paulo Roberto Elian dos. História da Arquivologia no Brasil: instituições e atores sociais (1958-1978). **REPARQ**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.reparq.arquivistica.org/reparq2011/trabalhos/aprovados>. Acesso em: 08 jul. 2014.

SILVA, Lucikelly de Oliveira. **Biblioteca do Tribunal Regional do Trabalho da Paraíba**: subsídios em um plano de marketing para seus usuários. . 2014. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

SIMÕES, Ana Flávia Rodrigues de L.; FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Endomarketing**: fundamentação teórica e aplicação prática de um projeto. Paulo: USP, 2001.

TARGINO, Maria das Graças. **Olhares e fragmentos**: cotidiano da biblioteconomia e ciência da informação. Teresina: EDUFPI, 2006.



# APÊNDICES

## APÊNDICE A – DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING

O plano de marketing tornou-se ferramenta essencial para o planejamento de marketing, tendo em vista que ele ajudará a definir as metas, a orientar e coordenar as ações de marketing, Gomes (2005, p. 10) define o plano de marketing como:

Uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Existem diversas formas de elaborar um plano de marketing, entretanto, para Gomes (2005, p. 10) conhecendo seu mercado você será capaz de traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio.

O plano estabelece o que deve ser feito, como deve ser feito, onde deve ser feito e por quem deve ser feito, as etapas a constar no plano deve levar em consideração a realidade da organização, e onde ela deseja chegar, então não existe um modelo pronto para a realização do plano, deve-se conhecer o mercado para quem a organização serve, para com isso realizar o plano de forma satisfatória.

No arquivo o plano de marketing auxiliará o arquivista, a traçar estratégias, definir objetivos com maior grau de segurança e tomar decisões acertadas.

Levando em consideração que os elementos do plano de marketing são mutáveis, Gomes (2005, p. 12) propôs a divisão em três etapas para realização de um plano de marketing:

<b>1ª ETAPA: PLANEJAMENTO</b>
<b>1.1 Sumário Executivo</b>
<b>1.2 Análise do ambiente</b>
<b>1.3 Definição do público-alvo</b>
<b>1.4 Definição do posicionamento de mercado</b>
<b>1.5 Definição da marca</b>
<b>1.6 Definições dos objetivos e metas</b>
<b>1.7 Definição das estratégias de marketing</b>
<b>2ª ETAPA: IMPLEMENTAÇÃO</b>
<b>3ª ETAPA: AVALIAÇÃO E CONTROLE</b>

Fonte - Gomes, 2005, p. 12

Para melhor compreender as etapas a serem seguidas na elaboração do plano de marketing, iremos detalhar cada passo:

➤ **O sumário executivo**

Deve conter a ideia geral de seu negócio de forma clara, segundo Gomes (2005, p. 13) “O sumário executivo é o resumo de seu Plano de Marketing. Nele devem constar as características principais do seu negócio, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários”. Deve ser um resumo da construção do seu Plano de Marketing, então ele deve ser o último a ser escrito, pois depende das outras etapas do plano.

➤ **Análise do ambiente**

Contém todas as informações pertinentes à organização, tais como o mercado, o produto, a concorrência, distribuição e o seu macroambiente, segundo Gomes (2005, p. 17) “A análise de ambiente deve incluir todos os fatores relevantes que podem exercer pressão direta ou indireta sobre o seu negócio”, e nesse tópico que iremos conhecer os fatores econômicos, culturais entre outros que influenciam o negocio, e também realizar a análise das de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas.

### ➤ **Definição do Público Alvo**

Trata-se de definir ou segmentar o mercado ao qual a organização irá atender. Nessa segmentação os usuários poderão ser agrupados em diversos fatores tais como:

- Geográficos: tamanho potencial do seu mercado.
- Demográficos: como faixa-etária, sexo, profissão, renda e etc.
- Psicográficos: estilos de vida, atitudes.
- Comportamentais: hábitos de consumo.

### ➤ **Definição do posicionamento de mercado**

A organização definirá qual imagem deseja transmitir ao cliente, é importante que essa imagem seja clara e bem definida, com o posicionamento as organizações

É necessário definir a posição atual da organização por meio da visão e opinião do cliente, para que com isso possa se posicionar de forma adequada, levando em conta o segmento-alvo que a organização atende.

### ➤ **Definição da marca**

A organização deve criar sua marca, para que o público possa reconhecê-la. Gomes (2005, p. 34) define marca como:

A identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. Por isso, a definição do posicionamento do seu negócio e de suas vantagens sobre a concorrência, realizadas anteriormente, são fatores essenciais para repensar uma marca ou criá-la.

A marca vai transmitir aos seus clientes os princípios e valores da organização.

### ➤ **Definições dos objetivos e metas**

A organização deve descrever os objetivos e as metas que deseja alcançar, geralmente estão relacionados com a missão e visão da organização.

➤ **Definição das estratégias de marketing**

A organização vai definir como fará para atingir os objetivos e metas traçados no plano, Segundo Gomes (2005, p. 40) a definição das estratégias de marketing ajudará a “definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência”, as organizações se baseiam no composto mercadológico para traçar essas estratégias.

➤ **Implementação do plano de marketing**

A implementação do plano de marketing requer planejamento, e para que ele seja realizado com sucesso é necessário o envolvimento de todos os funcionários da organização, então é importante que a instituição reforce a comunicação interna com seus colaboradores. Gomes (2005, p. 62) define implementação como o “processo de executar as estratégias de marketing, que assegurarão a realização dos objetivos de marketing”, é importante que a organização siga fielmente os objetivos e metas traçados no plano, para que obtenham os resultados esperados.

➤ **Avaliação e Controle**

A organização irá definir como avaliará as metas e objetivos traçados no plano, Gomes (2005, p. 67) “a avaliação e o controle de um plano de marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real garantindo sua eficácia”, essas avaliações servem para que a administração realize as mudanças cabíveis no plano.

## **APÊNDICE B – PLANO DE MARKETING DO ARQUIVO GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

Plano de Marketing é um instrumento de essencial importância no processo de Marketing, que vai auxiliar à Organização a traçar, controlar e implementar objetivos e metas organizacionais.

O Plano de Marketing elaborado neste trabalho trata-se de uma proposta gerencial, e tem por objetivo auxiliar na gestão do Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba a tomar decisões acertadas e programar novas políticas de gestão, para que, em consequência dessa implantação, o atendimento e os serviços prestados aos usuários sejam de melhor qualidade.

O intuito em apresentar o Plano de Marketing do Arquivo Geral é para que sirva de suporte para execução e realização das atividades, e para alcançar as metas e os objetivos na área de atuação do arquivo.

### **➤ Sumário Executivo**

O Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba tem por missão promover a guarda e a conservação da documentação produzida e recebida pela Reitoria da Universidade. Trata-se de um arquivo geral de caráter público, sua clientela são os servidores e seus dependentes, docentes, discentes e pesquisadores da UFPB. A falta de apoio da gestão da Universidade Federal da Paraíba como o descaso com o arquivo, e a falta de divulgação vem trazendo uma expressiva queda de usuários no arquivo.

Assim, na atual situação do arquivo, foi realizada uma análise detalhada de mercado e oportunidades, ameaças, forças e fraquezas do arquivo. Depois dessa análise resolveu-se sugerir novas atividades e serviços, para garantir a satisfação dos atuais usuários e para atrair usuários potenciais, como um maior apoio dos gestores da Universidade Federal da Paraíba.

As metas e os objetivos estabelecidos procuram alcançar a excelência nos serviços e no atendimento oferecidos pelo arquivo, corrigindo e eliminando

as fraquezas, e reforçando os aspectos positivos com a introdução das novas ideias sugeridas no Plano de Marketing.

O Plano de Marketing aqui proposto pretende servir de suporte para execução e realização dessas atividades, para alcançar um alto de nível de qualidade.

Para a implementação, controle e avaliação do plano, foi elaborado uma lista detalhada de atividades a serem seguidas no decorrer do ano de 2015.

### ➤ **Análise do ambiente**

O Arquivo Geral é parte integrante da Universidade Federal da Paraíba, instituição que atende públicos internos e externos. O arquivo tem por missão: “promover guarda e conservação da documentação produzida e recebida pela Reitoria da Universidade e como também, acesso à informação e ao conhecimento”.

- **FATORES ECONÔMICOS:** Trata-se de um arquivo geral de caráter público com dificuldades para obter recursos financeiros para mantê-lo em funcionamento, considerando que os custos para nutrir uma estrutura física e uma massa documental conservada são elevados, tendo em vista a importância dessa massa documental, que deve estar em condições de acesso para que possa atender satisfatoriamente seus usuários, como também investir em materiais eletrônicos e na modernização de sua estrutura física.
- **FATORES SOCIOCULTURAIS:** O arquivo atende a um público variado, sendo alunos, servidores, familiares e pesquisadores. Estes usuários buscam a documentação para obter dados para suas necessidades informacionais.
- **FATORES POLÍTICOS/LEGAIS:** Falta de apoio político e de políticas eficientes e eficazes que favoreçam o arquivo.
- **FATORES TECNOLÓGICOS:** Falta de equipamentos modernos, como também uma equipe pouco preparada para lidar com tecnologias, sendo necessário investir em educação continuada.

- **CONCORRÊNCIA:** O número de serviços on-line com acesso livre vem se diversificando na área da arquivologia, as tecnologias vão agregando novos serviços, isso ameaça, em alguns casos, os serviços prestados pelo arquivo. Por isso é necessário que o arquivo integre serviços virtuais e presenciais no seu cotidiano.
- **FATORES INTERNOS:** O arquivo possui infraestrutura inadequada, falta espaço para desenvolver atividades, conta com apenas um arquivista, o seu banco de dados está desatualizado por problemas no sistema, recursos-humanos insuficientes e desmotivados, recursos financeiros escassos e mal alocados, falta comunicação entre os servidores. No atual momento espera a transferência do arquivo para outro local para tentar inverter esta situação.

Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas (**Análise SWOT**). Analisando os fatores externos e internos do arquivo, consideraram-se as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

<b>FATORES EXTERNOS</b>	
<b><i>Oportunidades</i></b>	<b><i>Ameaças</i></b>
Atração de novos usuários	Concorrência
Demanda por informação confiável	Falta de investimento
Necessidade de novas competências e habilidades profissionais	Recursos-humanos desmotivados
Aquisição de serviços digital	
Aumento do conhecimento dos serviços e produtos disponíveis no arquivo	
<b>FATORES INTERNOS</b>	
<b><i>Forças</i></b>	<b><i>Fraquezas</i></b>
Imagem institucional consolidada	Layout inadequado
Massa documental de grande valor	Falta de infraestrutura
	Escassez de recursos-humanos
	Falta de profissionais da área de arquivologia
	Recursos financeiros escassos
	Falta de comprometimento da alta gestão
	Recursos-humanos desmotivados
	Falta de acessibilidade
	Falta de software atualizado



➤ **Definição do Público Alvo**

O público alvo do arquivo são os servidores e seus dependentes, docentes, discentes e pesquisadores.

<b>GEOGRÁFICOS</b> (países, regiões, cidades, bairros)	Usuários da Universidade Federal da Paraíba
<b>DEMOGRÁFICOS</b> (sexo, idade, renda, educação)	Pessoas diversificadas interessadas em sanar suas necessidades de informação
<b>PSICOGRÁFICOS</b> (estilos de vidas, atitudes)	Pessoas interessadas em informações para a memória ou comprovação de fatos
<b>COMPORTAMENTAIS</b> (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso).	Os benefícios procurados são a necessidade de dados para suprir alguma informação

➤ **Definição do Posicionamento no Mercado**

O Arquivo Geral decidiu orientar seus negócios tanto para o público interno como externo da Universidade Federal da Paraíba. O arquivo servirá com um meio de acesso e recuperação da informação, para a conservação da memória e como a comprovação de fatos. Definido seu posicionamento, o arquivo decidiu criar novos serviços, tais como: eventos culturais para atrair novos usuários e oficinas de capacitação para usuários e servidores, para com isso criar uma imagem positiva perante os usuários.

➤ **Definição dos Objetivos e Metas**

O arquivo estabeleceu alguns objetivos e metas para o seu negócio:

<b>PERÍODO: A DEFINIR PELA EQUIPE</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	1. Garantir a satisfação do usuário
	2. Criar uma campanha para divulgação do arquivo
	3. Atrair mais usuários
	4. Ser referência em um arquivo de grande massa documental, dentro da UFPB e sendo modelo para os demais arquivos existentes
	5. Capacitar os servidores para lidar com as atividades da área arquivística como também as tecnologias
	6. Educação continuada para os servidores do arquivo, na área de arquivologia
	7. Promover acesso à informação com rapidez e excelência
	8. Exposição de cartazes para difundir os serviços e as atividades desenvolvidas no arquivo
	9. Construir uma interface da página do arquivo na intranet
	10. Criar caixa de sugestão e opinião para os usuários
<b>METAS</b>	1. Aumentar 25% no número de usuários do arquivo ao final do período determinado pela equipe
	2. Aumentar a conscientização da importância do arquivo em 50% ao final do período determinado pela equipe
	3. Firmar parcerias com outros setores do UFPB e como no curso de Arquivologia para realização de eventos
	4. Realizar compra de materiais necessários para atividades do arquivo semestralmente
	5. Aumentar em 50% o conhecimento dos serviços e produtos oferecidos pelo arquivo

➤ **Definição das Estratégias de Marketing**

Com relação ao produto, o arquivo utilizará as seguintes estratégias:

<b>PRODUTO</b>	O arquivo dispõe de um mercado novo, por isso focará sua estratégia de marketing na divulgação dos serviços e produtos para garantir a fidelização dos atuais clientes e atrair os clientes potenciais. Terá como foco a satisfação de seus usuários. O arquivo também oferecerá programação cultural.
----------------	--

Com relação ao preço, o arquivo utilizará as seguintes ações:

<b>PREÇO</b>	Por estar subordinado a uma instituição pública e sem fins de lucro oferece serviços e produtos gratuitos para os usuários, sendo livre a utilização dos serviços e produtos oferecidos pelo arquivo.
--------------	---

No que tange à praça ou ponto de distribuição o arquivo listou as ações que adotará:

<b>PRAÇA</b>	<p>O arquivo não consta com um espaço adequado, aguardando ainda uma futura transferência. Considerando esses fatores será necessário:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudança do layout para as novas instalações;</li> <li>• Sinalização interna e externa;</li> <li>• Tornar acessível;</li> <li>• Realizar parcerias com os setores como também com o curso de Arquivologia;</li> <li>• Climatização adequada;</li> <li>• Acesso à internet por wi-fi;</li> <li>• Corrigir as falhas da infraestrutura do software utilizado.</li> </ul>
--------------	---

Com relação à promoção o arquivo adotará as seguintes ações:

<b>PROMOÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos comemorativos: dia do Arquivista, semana da preservação e conservação;</li> <li>• Guia do usuário on-line e impresso para serem distribuídos na UFPB;</li> <li>• Veiculação de notícias sobre o arquivo na intranet;</li> <li>• Mala-direta para usuários dos setores da UFPB;</li> <li>• Eventos culturais: em parceria com o Curso de Arquivologia, palestras da área e oficinas;</li> <li>• Caixa de sugestão e opiniões;</li> <li>• Marketing cooperado: parceria com o curso de Arquivologia, como para as empresas que trabalham com a área de arquivo para doações de brindes e editoras para doações de livros para serem sorteados nos eventos do arquivo;</li> <li>• Usar o email institucional como meio de comunicação entre usuários do arquivo;</li> <li>• Integrar às redes sociais.</li> </ul>
-----------------	---

Com relação às pessoas o arquivo adotará as seguintes ações:

<b>PESSOAS</b>	<p style="text-align: center;"><b>1 Treinamento e Comunicação</b></p> <p>O arquivo necessita de pessoal qualificado e principalmente motivado. Considerando essas necessidades, o arquivo realizará uma palestra motivacional, e outra sobre atendimento ao usuário. Realizará reuniões semestrais para que seja feita uma avaliação do que está sendo realizado e as mudanças a serem adotadas. Toda mudança será informada aos seus colaboradores, contribuindo para uma comunicação eficiente. Todo novo colaborador do arquivo será informado sobre rotina de serviços, seu planejamento, metas e objetivos.</p> <p style="text-align: center;"><b>2 Avaliação e Remuneração</b></p> <p>Com relação à avaliação, serão medidos fatores que garantem maiores vantagens competitivas, tais como: comprometimento dos colaboradores com o arquivo, cordialidade com os usuários e organização para realização das tarefas diárias.</p> <p>Com relação à remuneração, por se tratar de uma instituição pública, as bonificações serão feitas por meio de folgas, à medida que o servidor alcançar as metas a ele destinadas.</p>
----------------	--

### ➤ **Implementação do Plano de Marketing**

Foi criado um plano de ações para o arquivo, a partir das estratégias definidas anteriormente.

<b>Ações</b>	<b>Responsável</b>	<b>Custo Estimado</b>	<b>Evento</b>	<b>Período/mês a implementar</b>
Atividades culturais	Chefe do setor	Firmar parcerias	Palestra de conscientização da importância do arquivo	Semestralmente
	Chefe do setor	Firmar parcerias	Semana da preservação e conservação	Anualmente
	Chefe do setor	Firmar parcerias	Oficinas para os alunos do curso de Arquivologia	Semestralmente
Capacitação	Chefe do setor	A designar	Oficina de capacitação para os servidores do arquivo	Anualmente
	Chefe do setor	A designar	Oficina de capacitação dos usuários	Semestralmente
	Chefe do setor	A designar	Palestra Motivacional com Arquivista/Técnicos de Arquivo	Semestralmente
Datas comemorativas	Chefe do setor	A designar	Dia do Arquivista	Na data ou durante a semana
Conversas	Chefe do setor	A designar	Convidar uma personalidade para uma roda de conversa	Semestralmente
O que se faz	Chefe do setor	Gratuito	Divulgação da produção intelectual dos servidores do Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba	Mensalmente
<i>Orçamento: o valor a ser colocado deve ser real (custos incluídos nas ações propostas, tais como custos de criação, confecção, materiais promocionais, custos de pessoal, entre outros).</i>				

### ➤ **Avaliação e Controle**

Foram definidas as seguintes ações, para medir o desempenho do Plano de Marketing no arquivo.

<b>Medidas de avaliação e controle para o negócio</b>
• Avaliação da satisfação dos usuários (pesquisa semestral)
• Avaliação semestral do desempenho da equipe
• Variação do número de novos usuários, antes durante e depois das promoções criadas.
• Reunião semestral com os gestores
• Encontro com toda a equipe semestralmente

Este Plano de Marketing para ser implementado, exigirá motivação, empenho, dedicação e grande esforço por parte do gestor e de toda equipe do arquivo, tendo em vista que as mudanças propostas aqui nesse plano serão de extrema importância para o melhor funcionamento da unidade de informação. Vale ressaltar, que este Plano foi elaborado baseado em Silva (2014) e o Manual Como Elaborar um Plano de Marketing do SEBRAE/MG (2005).

## APÊNDICE C – ROTEIRO DA ENTREVISTA USADA NA PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
CURSO DE ARQUIVOLOGIA

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de responder ao questionário abaixo, com sua opinião sobre o Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba. Os dados coletados subsidiarão a coleta dos dados do Trabalho de Conclusão de Curso em Arquivologia do DCI/CCSA/UFPB, que tem por tema: **ANÁLISE DA PROMOÇÃO DO MARKETING DO ARQUIVO GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**, orientado pela Prof<sup>a</sup>. Ms. Maria Meriane Vieira Rocha. Informamos que os dados coletados serão utilizados, exclusivamente, para fins acadêmicos, sendo preservado o direito ao anonimato dos respondentes.

Agradece,  
Juliana Soares da Fonseca – Concluinte  
Profa. Ms. Maria Meriane Vieira Rocha – Orientadora

### QUESTIONÁRIO

#### PARTE I – PERFIL DOS RESPONDESTES

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Faixa etária: ( ) menos de 25 ( ) de 26 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) acima de 40

Escolaridade: ( ) graduação ( ) especialização ( ) mestrado ( ) doutorado

Especifique a escolaridade:

Função no arquivo: \_\_\_\_\_

Tempo de atividade no arquivo: \_\_\_\_\_

Em sua opinião há necessidade de profissionais mais qualificados no arquivo?

( ) Sim ( ) Não

Justifique:

---

---

---

#### PARTE II - DADOS DE CONTEÚDO - SOBRE MARKETING E ENDOMARKETING

MARKETING - Para entender o Marketing, citamos Amaral (2001, p. 75): Pode ser entendido como a combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem ao permitir que nesta relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma relação estabelecida entre elas.



1. Qual o seu nível de conhecimento em marketing aplicado às unidades de informação?

( ) Excelente                      ( ) Bom                      ( ) Ruim

2. Considerando o conceito de marketing, o Arquivo Geral aplica o marketing com os seus usuários? Justifique sua resposta, citando as ações de marketing.

( ) Sim   ( ) Não

---

---

---

3. O que se tem feito para melhorar a divulgação dos produtos e serviços do Arquivo Geral, com o intuito de atrair os usuários?

---

---

---

ENDOMARKETING – Bekin (2005, p. 47) definiu endomarketing como: Um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e sociedade.

4. Você conhece o conceito de endomarketing?

( ) Sim   ( ) Não

5. O Endomarketing é utilizado pela equipe do Arquivo Geral?

( ) Sim   ( ) Não

6. Existe uma política de educação continuada no arquivo, onde os funcionários estão sempre se capacitando? Justifique sua resposta.

---

---

---

---

7. Com relação à equipe que trabalha no Arquivo Geral, existe algum trabalho de motivação? Justifique sua resposta

---

---

---

---

8. A comunicação entre os servidores do arquivo com os gestores da UFPB é satisfatória? Justifique sua resposta.

---

---

---

---

**Obrigada!**