



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUIVOLOGIA**

RONYS BERTO LAURENTINO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS NA PROMOÇÃO
DAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO E DO PROFISSIONAL ARQUIVISTA.**

**JOÃO PESSOA
2015**

RONYS BERTO LAURENTINO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS NA PROMOÇÃO DAS
UNIDADES DE INFORMAÇÃO E DO PROFISSIONAL ARQUIVISTA.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Arquivologia do Departamento de Ciência da Informação, vinculado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Arquivologia.

Orientadora: Profa. Ms. Maria Meriane Vieira Rocha

JOÃO PESSOA
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L383i Laurentino, Ronys Berto.

A importância do marketing e suas estratégias na promoção das unidades de informação e do profissional arquivista / Ronys Berto Laurentino. – João Pessoa: UFPB, 2015.
52f.:il

Orientador (a): Prof^a. Ma. Maria Meriane Vieira Rocha.
Monografia (Graduação em Arquivologia) – UFPB/CCSA.

1. Arquivo. 2. Marketing. 3. Arquivista. 4. Unidades de informação. 5. Gestor da informação. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 930.25:658.8(043.2)

RONYS BERTO LAURENTINO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS NA PROMOÇÃO DAS
UNIDADES DE INFORMAÇÃO E DO PROFISSIONAL ARQUIVISTA.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Arquivologia do Departamento de Ciência da Informação, vinculado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Arquivologia.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ms. Maria Meriane Vieira Rocha
Orientadora

Prof. Ms. Clezio Gontijo Amorim
Examinador

Profa. Dra. Eliane Bezerra Paiva
Examinadora

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E SUAS ESTRATEGIAS NA PROMOÇÃO DAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO E DO PROFISSIONAL ARQUIVISTA.

RESUMO

Enfatiza a utilização do marketing e suas estratégias, como ferramenta para a promoção do arquivo, como unidade de informação e do profissional arquivista junto as instituições e a sociedade. Possibilita um conhecimento sobre o arquivo como produto informacional e a importância do profissional arquivista como gestor da informação. Fazendo uso das ferramentas do marketing observar-se a valorização do arquivo como parte integrante e ativa de uma instituição, aumentando sua visibilidade e agregando valor aos serviços oferecidos aos usuários. Os resultados apontaram as ferramentas do marketing como instrumento essencial para a promoção da visibilidade do arquivo como fonte de informação para uma boa administração das empresas e instituições, bem como trazer uma conotação maior ao arquivista como o gestor da informação através do marketing pessoal, fomentando a sua inserção no mercado de trabalho de forma a que os gestores o reconheçam como profissional de fundamental importância dentro da organização funcional das empresas. O presente trabalho usa a metodologia de pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Arquivo. Marketing. Arquivista. Unidades de Informação. Gestor da Informação.

THE IMPORTANCE OF MARKETING AND YOUR STRATEGIES ON THE PROMOTION OF THE INFORMATION UNIT AND THE ARCHIVIST PROFESSIONAL

ABSTRACT

To emphasize the use of the marketing utilization and your strategies as tools for archive promotion, and as information unit of the professional archivist together the institutions and society. To allow the knowledge about the archive as an informational product and the importance of the professional archivist as an information manager. Using marketing tools, notices the valorization of the archive as a part integrant and active of an Institution, increasing the visibility and adding value to the offered services to the user. The results pointed the marketing tools as an essential instrument for promotion of the visibility of the archive as an information source for a good administration of the companies and institutions, as well as bring a bigger connotation to the archivist as a information manager through the personal marketing, encouraging your insertion in the job market in a way that the managers recognizes them as professionals of fundamental importance inside the functional organization of the companies.

Keywords: Archive. Marketing. Archivist. Information unit. Information Manager.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente existe uma ampla concorrência no mercado de trabalho, onde para alcançar o sucesso, faz-se necessário um conhecimento cada vez maior, tanto do meio interno quanto externo das organizações. Visto isso, informação torna-se um elemento diferencial, sendo preciso o maior número de informações possíveis para que auxilie o processo de tomada de decisão.

Os arquivos, acabam sendo considerados uma unidade administrativa menor, sem atribuições bem definidas a não ser “guardar papéis”. O conceito do senso comum de “arquivo permanente” é sinônimo de “arquivo morto”, ou seja, um amontoado de papéis velhos sem utilidade nenhuma, apesar de ter uma importância relevante na era da informação e do conhecimento. O presente estudo traz o questionamento de como o marketing e suas estratégias podem impulsionar o arquivo e o profissional arquivista, melhorando a visibilidade e buscando sua valorização perante a sociedade.

Ainda que escassa a literatura e a abordagem prática nesta área, usou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica para a construção deste estudo. Através da busca de leituras que pudessem ser aplicadas ao marketing e à arquivologia, o estudo foi produzido de modo que viesse contribuir para o avanço da área, como também despertar o interesse por um crescimento das pesquisas neste tema.

O artigo encontra-se estruturado de forma a facilitar a compreensão da temática proposta, iniciando com uma abordagem que demonstra o arquivo como produto informacional e a importância do profissional arquivista como gestor da informação, posteriormente apresenta alguns conceitos de marketing e suas estratégias, por fim faz uma relação entre a aplicabilidade das estratégias do marketing com vista a promoção dos arquivos e a importância do profissional arquivista na era contemporânea.

2 PROBLEMA

Os arquivos como unidades de informação sofrem uma grande desvalorização tanto no meio público quanto no privado, apesar do seu relevante papel na era da informação e do conhecimento. O presente estudo vem questionar como o marketing e suas estratégias podem impulsionar o arquivo e o profissional arquivista melhorando sua visibilidade e buscando sua valorização perante a sociedade.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Analisar se o marketing e suas estratégias impulsionam o arquivo e o profissional arquivista, melhorando a sua visibilidade na sociedade.

3.2 ESPECÍFICOS

- a) Evidenciar a importância dos arquivos;
- b) Trabalhar a informação como produto;
- c) Caracterizar o profissional arquivista;
- d) Detectar as estratégias de marketing que podem ser utilizadas pelo arquivo e arquivista no seu campo de atuação.

4 JUSTIFICATIVA

A Ciência da Informação em si, trata-se de uma área interdisciplinar, a arquivística como membro dessa ciência não seria diferente. Este trabalho mostra a interdisciplinaridade da arquivologia através da junção desta ciência, do seu profissional e das ferramentas estratégicas do marketing como veículo disseminador da informação, em prol da visibilidade do arquivo e do profissional arquivista.

5 O ARQUIVO COMO PRODUTO INFORMACIONAL

A origem dos arquivos advém do surgimento da escrita e sua evolução durante o tempo, quando o homem descobriu o valor da informação e a importância de registrá-la, criando-se então os documentos, os quais são unidades de registro de informações em qualquer suporte ou formato, suscetíveis de serem utilizados para consulta, prova ou pesquisa, a fim de atestar legalidade dos fatos, pensamentos e formas de vida do homem em determinado espaço de tempo ou lugar.

Diante da importância de salvaguardar esses documentos, fez-se necessário a criação de um lugar específico para eles. Arquivo é o local onde localizam-se documentos e suas respectivas informações, segundo o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (BRASIL,2005.) ARQUIVO é “conjunto de documentos produzidos e acumulados por uma entidade coletiva, pública ou privada, pessoa ou família no desempenho de suas atividades, independente da natureza do suporte”.

Os arquivos abrangem diversas áreas, podendo ser referentes a várias atividades como religião, política, economia, cultura, sociedade entre outras. Como principal foco, os arquivos têm a guarda e a conservação da documentação com o fim de comprovar a legalidade e de transcorrer a história, para as futuras gerações. De acordo com Bottino, (1994, p.21) “Os arquivos surgiram quando os indivíduos passaram a registrar seus atos e informações necessárias a sua vida social, política e econômica, o que se iniciou na mais remota antiguidade.”

Ao longo do tempo em decorrência do crescimento do fluxo de informações e o volume de documentos, surgiu a necessidade de estudos nessa área. Assim, Fonseca (2005, p. 32) ressalta que:

A maioria dos autores considera a publicação do manual escrito em 1898 pelos arquivistas holandeses S. Muller, L. A. Feith e R. Fruin como marco inaugural do que se podia chamar de uma disciplina arquivística, como um campo autônomo de conhecimento.

Após a segunda guerra Mundial com os avanços da ciência e tecnologia, houve um desenfreado avanço na produção de informações e documentos. Sendo assim, deter informação e conhecimento tornou-se um diferencial competitivo, fazendo-se cada vez mais necessários novos conhecimentos a respeito da tramitação dos documentos, desde a sua criação e vida útil até o momento de sua eliminação ou guarda permanente.

Diante de todos os avanços, ainda na atualidade quando se fala em arquivo, muito se pensa apenas um depósito de papel, um local com coisas velhas empoeiradas em um setor abandonado, infelizmente essa ainda é uma realidade em vários locais, porém já é possível visualizar uma maior conscientização da importância dos arquivos como parte vital dentro das empresas em diversos tipos de instituições.

A partir do momento em que o arquivo deixa de ser visto apenas como o local de depósito dos documentos e começa a atuar como um produto informacional, ele consegue se tornar uma parte indispensável para as instituições, sendo o seu produto bruto, a informação contida nos documentos, que é entendida como um conjunto de dados organizados. Segundo Ferreira (1995, p. 944) informação é: “Ato ou efeito de informar dados acerca de alguém ou algo, instrução, direção,

conhecimentos extraídos dos dados” e informar é classificado como: “instruir, documentar, avisar, comunicar, inteirar, dar parecer notificar”.

A informação tem dominado todos os meios, vivemos no século XXI, o qual foi intitulado de “era da informação e do conhecimento”, onde o fluxo de informações é extremamente grande, e isso tem se tornado um fator problema para as instituições que necessitam de informações precisas com clareza e com a maior rapidez. Segundo Roncaglio (et al 2004, p. 2):

Informação é um termo polissêmico, que permeia toda a estrutura social, tudo o que vemos, fazemos, inventamos, construímos, vestimos, falamos, escrevemos e desenhamos, ou seja, todos os dados que são organizados e comunicados.

Sendo assim podemos verificar que a informação está em tudo. Em várias circunstâncias recebem-se todos os tipos de informações, podendo elas se tornarem conhecimento ou não, por isso é de suma importância o tratamento das informações, para que seja possível o uso oportuno e de maneira corretar.

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.

O arquivo atua como produto informacional com o foco elementar de armazenamento e disseminação da informação, sendo ele o alicerce para os administradores, onde podem recorrer às informações contidas nos documentos, possibilitando a tomada de decisões seguras e para que isso ocorra, a informação contida no arquivo precisa ser:

Clara - apresentar o fato com clareza, não o mascarando entre fatos acessórios; **Precisa** - deve ser de um alto padrão de precisão; **Rápida** - chegar ao usuário em tempo hábil para que surta o efeito desejado. Se a informação for clara e precisa, mas chegar atrasada ao momento da decisão, já perdeu sua razão de ser, ela precisa chegar na hora exata; **Dirigida** - a quem tenha necessidade dela e que irá decidir com base nessa informação, que seja adequada ao usuário. (et al PAZ, 2004, p. 18, grifo nosso).

Sendo assim o arquivo como unidade de informação dentro de uma empresa ou instituição, seja ela pública ou privada, é um setor imprescindível. Com todos os avanços tecnológicos e com um mercado cada vez mais competitivo, a acessibilidade e a facilidade de disseminar a informação de forma correta se tornam um diferencial considerável, tornando-se um fator de sucesso para qualquer organização.

O ser humano possui como um direito fundamental o acesso à informação. Na sociedade, a informação atua como uma das formas do homem se expressar, exercer e adquirir direitos e disseminar a mesma. Partindo desse pressuposto, Bartalo; Moreno (2008, p.72) destacam que: “A informação é vista como elemento potencializado para desenvolvimento da sociedade, onde se encontra em diferentes contextos”.

Agindo dessa forma a informação se torna um dos fatores de transformação do mundo. Rasche (2005, p. 54) afirma que: “Quando a informação é colocada como um direito, ela é compreendida como um insumo para obtenção de condições de uma vida digna”.

Pode-se afirmar que o conhecimento é um conjunto de informações, onde o indivíduo através de uma composição informacional adquire e desenvolve sua inteligência, tendo em vista então que a informação é um elemento para o desenvolvimento e progresso da sociedade. A partir do momento que a informação se torna peça fundamental para o avanço da sociedade, assim, as unidades de informação passam a ser o canal entre os usuários e a informação.

Nesta perspectiva, pode-se dizer que o arquivo como unidade de informação tem um grande valor perante as empresas e instituições e toda a sociedade, como setor responsável pela guarda, conservação e disseminação da informação, garantindo o tratamento de todas as informações contidas nos documentos e tornando-se assim uma peça fundamental para o crescimento e evolução da sociedade como um todo.

6 O PROFISSIONAL ARQUIVISTA COMO MEDIADOR ENTRE O ARQUIVO, A INFORMAÇÃO E OS USUÁRIOS

Diante de uma sociedade onde a informação é um elemento essencial, os profissionais que trabalham com as informações exercem um papel de grande

relevância e responsabilidade social. Atualmente vive-se um cenário de frequentes mudanças, sobretudo, pelo advento da tecnologia, onde observam-se mudanças contínuas nos modos de transmissão de informações. O homem inserido nesse contexto dinâmico precisa estar sempre atento ao que a “era da informação” traz de novidades para a disseminação da informação e do conhecimento, onde:

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. (BRASIL 2002, p. 23)

A informação está inserida em todas as áreas do conhecimento se tornando um grande diferencial para aqueles que a detêm. Segundo Freire (2007, p. 39)

No paradigma técnico-econômico atual, em que a informação é considerada um fator de suma importância para a cadeia produtiva, o capital humano está se valorizando cada vez mais, principalmente nas empresas, e o momento histórico exige das pessoas um aprendizado contínuo para lidar com as novas exigências da sociedade.

Em um mundo onde tudo se transforma rapidamente, criou-se a necessidade de armazenamento, recuperação e disseminação da informação de uma maneira segura e rápida. Sobre esse aspecto os profissionais da informação devem estar sempre buscando novos conhecimentos a fim de suprir quaisquer novas necessidades. Santos (1996, p. 5) entende por profissional da informação:

[...] 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.

Neste contexto o profissional que trabalha com a organização, preservação e disseminação da informação nos arquivos denomina-se ARQUIVISTA. Ele é o profissional da informação o qual tem como principal função ser o mediador entre a informação e o usuário, sendo ele o responsável por toda a gestão documental, desde sua origem até a destinação final, garantindo assim a qualidade e a

acessibilidade da informação. 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 profissão do Arquivista é regulamentada em pela Lei nº 6.546 de julho de 1978, ao arquivista são atribuídas ações de planejamento, organização e direção de serviços de Arquivo; orientação e acompanhamento do processo documental e informativo; direção das atividades de identificação das espécies documentais; planejamento, organização e direção de serviços de microfilmagem aplicada aos arquivos; orientação do planejamento da automação aplicada aos arquivos; orientação quanto à classificação, arranjo e descrição de documentos; orientação da avaliação e seleção de documentos, para fins de preservação; promoção de medidas necessárias à conservação de documentos; elaboração de pareceres e trabalhos de complexidade sobre assuntos arquivísticos; assessoramento aos trabalhos de pesquisa científica ou técnico-administrativa; desenvolvimento de estudos sobre documentos culturalmente importantes. (BRASIL, 1978)

Diante do exposto, observa-se que este profissional deve ter um perfil multiculturalista e multidisciplinar, pois, o seu papel dentro das empresas e instituições é de ampla complexidade, além de um perfil dinâmico e proativo, é necessário que o profissional arquivista esteja sempre investindo em uma educação continuada (cursos, pós-graduação, Mestrado, Doutorados, MBA's, entre outros.), tornando-se sólida e positiva a sua imagem de profissional da informação, uma vez que precisa estar sempre atualizado de todos os métodos disponíveis para a gestão e disseminação da informação.

Como a pro atividade é um dos pontos do perfil deste profissional, o arquivista não pode delimitar-se a apenas a coletar e tratar as informações. Faz-se necessário construir novos conhecimentos, criar relações interprofissionais com as mais diversas áreas visando melhorias, sendo isso um elemento característico da sociedade contemporânea. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) criam facilidades de interatividades simultâneas, conseqüentemente facilitando o uso e trocas de informações, surgindo novos contextos organizacionais, onde uma serie de elementos são identificados como fundamentais para o exercício da profissão.

O profissional Arquivista deve ser visto como um agente facilitador do acesso à informação dos documentos do arquivo, onde através dele os usuários alcancem

facilidades nos seus anseios. Em uma sociedade que o fluxo de informação é maximizado e tudo se transforma de maneira constante, o que hoje é novo, amanhã torna-se obsoleto. Ter informação e saber disseminá-la significa ter poder e, um profissional como o arquivista o qual é mediador entre a informação e os usuários, torna-se de extrema importância para qualquer empresa ou instituição.

7 MARKETING E SUAS FERRAMENTAS PARA VISIBILIDADE DOS ARQUIVOS E ARQUIVISTAS

Quando se pensa em marketing a primeira coisa que vem a mente são publicidades e propagandas, porém o marketing é muito mais que isso, é um estilo de pensar e agir. Segundo a American Marketing Association (2004, apud AMARAL, 2008, p. 31)

Marketing é um processo gerencial. Trata-se de uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

O marketing tem uma ligação direta com as operações de mercado, as quais precisam ser trabalhadas de uma maneira eficaz, visando assegurar boas relações com o público consumidor/usuário de uma forma satisfatória. Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 7) afirmam que, apesar de algumas pessoas terem um ponto de vista do Marketing como algo manipulativo, ele é um instrumento embasado na comunicação eficiente entre a empresa e o cliente. Portanto, “é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas”, assim, o marketing atua como um meio de aproximação.

Doin e Sillas (2007, p. 21) retomam a origem do vocábulo e esclarecem: “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim, que significa “comércio”, “ato de mercar” “comercializar” ou ainda transacionar”. Nessa perspectiva de marketing, Marques (2008, p.19) complementa:

é a arte de projetar e operacionalizar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e propagação de ideias, produtos e serviços,

com o objetivo de realizar trocas que permitam o alcance das metas individuais e organizacionais.

Considerado um processo organizacional e social que influencia nas relações comerciais, percebe-se que o marketing é fundamental para facilitar a relação empresa e cliente. Doin e Sillas (2007, p.13) alertam que “o uso do Marketing não está restrito aos bens de consumo, tendo em vista que é utilizado constantemente na propagação de ideias”. Perante essa concepção, o marketing pode ser visto como um veículo disseminador de informação com poder de influência.

Dessa forma, o marketing em si tem como foco a satisfação do cliente, buscando ferramentas que possam se adaptar da melhor forma as suas necessidades. Cobra (1997, p. 32) destaca que “o papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer as necessidades do consumidor”.

Responsável pelo elo de comunicação entre as instituições e seu público alvo, o marketing torna a interatividade mais fácil e de modo evolutivo. Para que isso ocorra faz-se uso de algumas estratégias que podem ajudar a conseguir êxito, as estratégias de marketing buscam por foco, procurando maneiras viáveis para que uma organização possa sobreviver e se adequar a um ambiente de mutabilidade, onde a transformação ocorre muito rapidamente. Ferrell et al. (2000, p.23), ressalta que “escolher a estratégia mais adequada entre as muitas existentes representa um fator preponderante para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz”, sendo assim, as estratégias do marketing podem ser entendidas como uma forma de realizar a adequação de produtos ou serviços ao cliente, o público alvo de uma organização.

Atuante na exposição de um serviço ou produto das empresas, o marketing busca estreitar os laços da relação entre empresa e o seu público. Diante da grande demanda de mercado, surgiu a necessidade de estudo e elaboração de estratégias dentro do marketing.

O MIX de marketing ou composto de marketing, os 4ps é uma das estratégias aplicadas pelo marketing e estão classificados como: produto, preço, praça e promoção. Eles podem ser empregados como ferramentas na gestão estratégica, no qual se faz o uso na formação de valores de uma marca, produto ou serviço, voltado ao cliente para obtenção dos objetivos de uma organização. Partindo desse pressuposto, Elias (2000 *apud* MACHADO *et al*, 2012, p. 3), destaca:

o composto mercadológico (Mix de Marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

Outra definição para o composto de marketing é a de Urdan e Urdan (2006, p. 17), “o Marketing Mix é definido como a combinação dos elementos que compõem as atividades de marketing e idealizado tomando por base as características do mercado-alvo, as propostas de posicionamento que a empresa possui e as estratégias competitivas”.

O composto de marketing é formado pelos 4ps do marketing, esses elementos quando são aplicados de maneira correta seguramente trazem benefícios que garantirão a satisfação do cliente alvo da organização. A seguir explana-se sobre cada um dos elementos que constituem o composto de marketing.

a) Produto

O termo produto pode ser definido como algo que possa ser oferecido para aquisição, uso ou consumo em um determinado mercado que, por sua vez, busca satisfazer ao desejo ou necessidade do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Dentro desse contexto ressalta-se que os produtos não obrigatoriamente precisam ser algo tangível, podendo ser serviços, informações, eventos, ideias, locais, entre outras opções.

O produto precisa ser entendido como algo que supra a necessidade do cliente, gerando satisfação e proporcionando benefícios devendo ser a solução para o consumidor. Sendo assim um produto para se manter ativo dentro do mercado deve se manter sempre útil .

b) Preço

O preço pode ser definido como o valor que os consumidores conferem a uma empresa, pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço da mesma (KOTLER; ARMSTRONG, 1998) dessa forma o preço deve está atrelado ao produto ou serviço oferecido, faz-se necessário um alinhamento dos dois para a obtenção do sucesso.

É interessante ter uma visão do preço não apenas sobre o quanto vai custar o produto, mas sobre o quanto o cliente estará disposto a pagar para suprir suas necessidades. Nesse sentido ocorre uma relação de troca entre o preço pago pelo produto ou serviço e os benéficos recebidos pelo consumidor. Segundo Las Casas (2009, p.12), “para o cliente, o preço deve oferecer uma relação custo/benefício satisfatório sobrepondo-se aquelas que são oferecidas por empresas concorrentes”. Ou seja, o cliente precisa se sentir atraído pelo serviço associando o custo a necessidade de obter o serviço e ou produto, através desta junção o cliente terá a certeza de estará não apenas gastando dinheiro, mais sim, investindo.

c) Praça ou Ponto de distribuição

O canal de distribuição pode ser definido como redes organizadas de instituições, agências, empresas, pessoas e outros recursos, que, de forma combinada, desempenham as mais diversas atividades requeridas para conectar produtores e usuários e realizar trocas de valor com o mercado (KEEGAN, 2005; URDAN, URDAN, 2006)

A praça engloba todas as atividades assumidas pela empresa com a finalidade de tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). A praça tem por finalidade distribuir o produto ou serviço da forma mais pratica facilitando a obtenção e satisfação do cliente.

d) Promoção

A promoção está inserida no âmbito da comunicação é o elemento que é utilizado para informar o mercado sobre os produtos e serviços oferecidos, criar uma imagem e um valor positivo perante o cliente. É a mistura de 6 ferramentas: publicidade , promoção de vendas relações públicas, venda pessoal, marketing direto e marketing *online*.

De acordo com kotler (2006, p.21) “O quarto P, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. Sendo assim o P mais visível, pois é o canal de interatividade entre empresa e cliente.

Figura 1: Mercado Alvo



Fonte: <http://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-marketing-mix-ou-composto-de-marketing/>

O mercado atualmente exige muito das organizações, fazendo-se necessário sempre uma constante atualização dos fatos que acontecem no ambiente interno e externo e, o arquivo está dentro desse contexto. Dentro dessa realidade insere-se o sistema de informação de marketing (SIM).

Brien e Stafford (1968, p.17) definiram sistema de informação de marketing como sendo:

Um complexo estruturado e interligado de pessoas, máquinas e procedimentos construído para gerar um fluxo ordenado de informações relevantes, coletadas de ambas as fontes intra e extra empresa, para serem usadas como base da atividade de tomada de decisão em áreas de responsabilidade específica da administração de marketing.

O SIM é definido por Sandhusen (2000, p, 104) como:

Uma estrutura contínua e uma inteiração de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso dos tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing.

Ainda no campo conceitual, Kotler e Armstrong (1998, p.73) colocam o SIM como sendo, “constituído por pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar decisões”. É nessa perspectiva que o arquivista se enquadra, conjuntamente com o fazer arquivístico.

Dentro dessa esfera, o sistema de informações de marketing é uma ferramenta importante para as empresas, o seu campo de atuação está em dar suporte aos gestores, auxiliando o processo de tomada de decisão, reduzindo o grau de incertezas e aumentando assim as possibilidades de sucesso.

Através da utilização do SIM as empresas alcançam muitos benefícios como a melhora dos seus serviços, o acesso e recuperação de informações de modo preciso e em tempo hábil, vantagens competitivas em relação as concorrências, maior precisão na tomada de decisões, a diminuição de erros, uma expansão de oportunidades. Assim, Kotler (1992, p.134) destaca que:

Uma das formas mais importantes de reduzir o risco da administração de marketing é dispor do máximo de conhecimento e compreensão das inúmeras variáveis externas e internas a empresa (...) Para se ter conhecimento e compreensão desses dois importantes aspectos são necessários a disponibilidade da informação e o seu uso correto. Muitas vezes a empresa dispõe de grande quantidade de informações, mas irrelevantes e (ou) de baixa qualidade, comprometendo todo o seu processo de marketing. Outras vezes, a empresa dispõe de grande quantidade de informações relevantes e de boa qualidade, mas os executivos de marketing não percebem a importância uso e tomam decisões baseadas unicamente nas suas intuições e experiências (...) Há também empresas que dispõe de grande quantidade de informações pertinentes e de qualidade, mas que são utilizadas de forma errada no processo de decisão em marketing, quer por desconhecimento dos usuários de como triar a informação adequada, que por terem dificuldades em interpreta-las corretamente, gerando com isso um comprometimento do processo de planejamento de marketing como um todo

O SIM permite que as empresas tenham uma visão diferenciada dentro do mercado em termos de produto, preço, praça e promoção. Para as empresas não basta apenas ter acesso as muitas informações, é preciso ter a obtenção de informações com o maior nível de especificações possível, na hora exata e de maneira corretar, a fim de proporcionar um uso útil.

7.1 MARKETING APLICADO AO PROFISSIONAL ARQUIVISTA E AS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Dentro das estratégias de marketing, observa-se a abordagem de marketing pessoal, o qual é apenas uma nomenclatura a mais, pois ele usa as mesmas abordagens para as técnicas do marketing aplicadas ao profissional em si, tendo como seu propósito a construção de uma imagem favorável do sujeito perante as organizações e a sociedade, com o intuito de alcançar o sucesso pessoal e profissional.

O profissional deve buscar sempre se atualizar e acompanhar a evolução de sua área todo como um todo, através do marketing pessoal, maximizando as possibilidades de obtenção de sucesso. Ritossa (2009, p. 17) destaca que sucesso é:

Conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades. (RITOSSA, 2009, p. 17).

Dentro da cultura popular se diz que “para quem não sabe onde está indo, qualquer caminho serve”. Diante disso é importante para um profissional, ter seus objetivos definidos a fim de não desperdiçar oportunidades, energia, tempo e recursos para alcançar a posição que almejar.

Segundo Peters (2000, p. 78-80):

Você é a sua marca, você é seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar sua própria marca... hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você.

Desse contexto, Kotler (1992, p.136) ressalta que o Marketing Pessoal é “novo conceito e instrumento do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. Ou seja, é uma estratégia eficaz na busca pelo sucesso tanto no âmbito profissional quanto no pessoal, valorizando os seres

humanos e suas qualidades e os auxiliando a transmitirem uma imagem positiva de autoconfiança e pleno domínio da área nas quais atuam.

Já o marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É um intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

O produto trabalhado dentro dos arquivos é a informação contida nos documentos. Na era da informação e do conhecimento é natural escutar a frase – “quem tem informação, tem poder” - e é esse o produto diferencial neste âmbito de mercado.

A informação é um produto intangível e sua aplicabilidade requer tratamento, ou seja, a informação precisa ser trabalhada para que alcance seu máximo potencial, portanto é necessário que seja: clara, precisa, rápida e dirigida. Sendo assim a informação para se manter ativa como produto, precisa ser útil aos gestores e usuários de uma forma geral. Dentro desse contexto a unidade de informação - arquivo – é o ambiente responsável pela guarda e disseminação das informações documentais arquivísticas.

O preço é um dos elementos difíceis de caracterizar dentro da unidade de informação, partindo do ponto que o produto oferecido é a informação, e ela se enquadra na categoria intangível. Muitas vezes tem-se a visão que informação é algo que serve apenas para atividades meio e fim, não possuindo nenhum valor lucrativo.

Analisando dentro da premissa que diz “uma boa informação vale muito”, é imprescindível para uma empresa ou organização, uma vez que, é através da informação que se pode otimizar tempo, gastos e aumentar a lucratividade. Visto isso, o preço ou valor da informação, pode variar dependendo da sua aplicabilidade. A informação gera um custo para a empresa, mas esse investimento possibilita a geração de lucro maiores.

A praça para a unidade de informação – arquivo - está relacionada em identificar qual ambiente o arquivo pertence, e se suas instalações são acessíveis aos usuários. É importante a visão do arquivo como um centro de informação para as empresas, é preciso que ele se encontre em local estratégico, o qual garanta a

facilidade na busca por consulta às informações, garantindo agilidade em todo o processo.

A promoção tem um papel fundamental para as unidades de informação, sendo a parte responsável por dar uma maior visibilidade. Para Amaral (2000, p. 44), os objetivos do emprego da promoção em unidades de informação podem ser:

(1)tornar a unidade de informação e seus produtos conhecidos pelo usuário;**(2)** tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos atraentes para os usuários; **(3)** mostrar aos usuários como usar os produtos e serviços de informação; **(4)** evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; e **(5)** manter os usuários constantemente bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços.

Ou seja, a promoção dentro dos arquivos e unidades de informação é a propaganda do ambiente e do que ele tem oferecer, pois desde a revolução industrial acompanhamos o crescimento desenfreado da produção de informação, porém, também é perceptível que as pessoas não possuem instrução e conhecimento suficiente para utilizar essas informações de maneira correta. Através da promoção do marketing é possível fazer com que os gestores, funcionários e pessoas de maneira geral enxerguem os arquivos e unidades de informação com o olhar de valorização do que este ambiente tem a oferecer.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa detectou-se que é necessário promover a transformação do cenário dos arquivos e da imagem do profissional arquivista, mudando conceitos e rótulos negativos, trazendo a tona uma realidade mais crítica e construtiva. Através da interdisciplinaridade entre a arquivologia e as estratégias de marketing, pode-se afirmar que as ferramentas deste, agregam valor de maneira fundamental dentro dessas unidades de informações e aos profissionais arquivistas.

As ferramentas do marketing valorizam o arquivo como parte integrante e ativa de uma instituição, aumenta sua visibilidade e agrega valor aos serviços oferecidos aos usuários. Referencia da mesma forma que o profissional arquivista

também necessita dessas estratégias para inserir-se no mercado, através do reconhecimento deste como um profissional essencial nas instituições e empresas, fazendo-se necessário através de suas atribuições de gestor da informação que visa facilitar o acesso a informação para os usuários internos e externos.

Através da literatura, mesmo que escassa, é seguro afirmar que o uso do marketing e suas estratégias venham de forma positiva, impactar a imagem da unidade de informação – arquivo - junto a sociedade. O arquivo como unidade de informação precisa estar posicionado como parte atuante no cenário contemporâneo, tornando-se uma unidade de conhecimento capaz de auxiliar o processo de transformação social, com o reconhecimento da sua importância e seus atributos, assim como o profissional arquivista, obtendo reconhecimento e valor.

A pesquisa realizada permitiu obter-se a seguinte conclusão: O marketing é uma ferramenta que aplicada corretamente dentro da realidade arquivística, pode contribuir para dar maior visibilidade e importância, tanto na unidade de informação, quanto ao profissional. Por ser uma temática pouco abordada, torna-se necessário um estímulo cada vez maior de pessoas ligadas a área para a produção de estudos, criação de debates e exemplos sobre a importância da utilização do marketing no contexto da arquivologia.

REFERÊNCIAS

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

_____, S. A. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>. Acesso em: 20 de nov. de 2015.

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: 25 mar. 2014.

BARTALO, Linete; MORENO, Nádina Aparecida (org). **Gestão em arquivologia: abordagens múltiplas**. Londrina: Eduel, 2008. p.72-88.

BOTTINO, Mariza. Interface arquivologia diplomática: alguns aspectos para discussão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ARQUIVOLOGIA, 10. 1994, São Paulo. Anais... São Paulo, 1994, p. 21.

BRANDÃO, Aline Casimiro. Aplicando a gestão da qualidade no serviço arquivístico. **Biblionline**, João Pessoa, v.7, n. 2, p. 28 – 34, 2011. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/9819>. Acesso em: 25 de nov. de 2015.

BRASIL. Arquivo Nacional, **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

_____. Lei 8.159, de 08 de janeiro de 1991. Dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 09 jan. 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8159.htm. Acesso em: 29 de nov. de 2015.

BRIEN, R. H. ; STAFFORD, J. E. Marketing e informação de sistemas: uma nova dimensão em busca do marketing. **Jornal do marketing** , v. 1; n. 1; 1968

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas. 1997.

DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes .Marketing no varejo (Colaboração de Tatiana Miranda). Curitiba: Ibpex, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.

FONSECA, Maria Odila. Arquivologia e ciência da informação. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2005.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FREIRE, G. H. A. O trabalho de informação na sociedade do aprendizado contínuo. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.17, n.3, p.39-45, set./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/856>>. Acesso em: 19 de nov.de 2015.

KEEGAN, W. Marketing Global. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____, P.; ARMSTRONG, G. **PRINCIPIOS DE MARKETING**. 7. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

_____, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____, P.; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, P.; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing professional services – forward- thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits – Second Edition. Publicado originalmente por Learning Network Direct, Inc. Todos os direitos reservados. Tradução: Eduardo Lasserre. Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. Editora Manole: São Paulo, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercicios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHADO, Ana C. T. **A ferramenta Google docs.:** construção do conhecimento através da interação e colaboração. Revista científica de educação a distancia, v. 2; n. 1; 2009.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: Gráfica Fotolaser, 2008.

PAZ, Joseane Maria da; et al. **A Responsabilidade dos Arquivos nas Tomadas de Decisões**. Rio Grande do Norte – RN, 2004.

PETERS, T. **Reinventando o trabalho**. São Paulo: Campus, 2000. Portuguesa. Rio de Janeiro – RJ, 1995, Editora Nova Fronteira S.A. Nova Edição Revista e Ampliada.

RASCHE, Francisca. **Ética nas bibliotecas públicas**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2005. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102418> >. Acesso em: 20 de nov.de 2015.

RITOSSA, C.M. **Marketing Pessoal** - Quando o produto é você. 1a. ed. Curitiba: Ibpex, 2009. v. 1. 187 p.

RONCAGLIO, Cyntia; et al. **Arquivos gestão de documentos e informação**. Universidade Federal do Paraná. Enc. BIBLI: R. Eletr. Bibl. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., jul/dez 2004.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1613>. Acesso em: 28 de nov. de 2015.

URDAN, F. URDAN, A. **A gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

