



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



**PLANO DE MARKETING PARA O ARQUIVO CENTRAL DO INSTITUTO
FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAIBA-IFPB:
O QUE QUEREMOS SER E O QUE TEREMOS DE FAZER**

SILDETE PEREIRA DA SILVA

**João Pessoa
2016**

SILDETE PEREIRA DA SILVA

**PLANO DE MARKETING PARA O ARQUIVO CENTRAL DO INSTITUTO
FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAIBA–IFPB:
O QUE QUEREMOS SER E O QUE TEREMOS DE FAZER**

Monografia apresentada ao Curso de Arquivologia, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Arquivologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Edna Gomes Pinheiro

**João Pessoa
2016**

S586p Silva, Sildete Pereira da.

Plano de marketing para o arquivo central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB: o que queremos ser e o que teremos que fazer / Sildete Pereira da Silva. – João Pessoa, 2016.

43f.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Edna Gomes Pinheiro.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Arquivologia) – UFPB/CCSA.

1. Marketing em unidades de informação. 2. Plano de Marketing.
I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 930.25(043.2)

SILDETE PEREIRA DA SILVA

**PLANO DE MARKETING PARA O ARQUIVO CENTRAL DO INSTITUTO
FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA–IFPB:
O QUE QUEREMOS SER E O QUE TEREMOS DE FAZER**

Monografia apresentada ao Curso de Arquivologia, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Arquivologia.

Aprovada em 14/06/2016 pela banca examinadora:



Prof.^a Dra. Edna Gomes Pinheiro. (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba-Campus I



Prof.^a Dra. Alzira Karla Araújo da Silva. (Membro)
Universidade Federal da Paraíba-Campus I



Prof.^a Msc. Maria Meriane Vieira Rocha. (Membro)
Universidade Federal da Paraíba-Campus I

Dedico

Primeiramente, a Deus que é meu refúgio e fortaleza, aos meus pais Vanda Caetano e Francisco João, que estão sempre torcendo pelo meu sucesso, ao meu esposo Cesário Cardoso, pelo carinho, e por estar sempre ao meu lado em todas as minhas decisões.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que está acima de tudo e de todos, dando-me saúde e força a cada amanhecer para enfrentar as diversidades surgidas em meu caminho;

A minha família, pela educação que me foi oferecida e por me tornar a pessoa que sou hoje e sempre torcer por mim pelo meu sucesso.

Aos colegas da turma 2011.1 do Curso de Arquivologia da UFPB, especialmente à Triáde fantástica (Elaine, Michele e Vanessa), pelas tardes, noites e até madrugadas de estudos, passadas juntas.

Aos professores do curso de Arquivologia UFPB, pela convivência, alegrias e estudos vivenciados durante o curso.

Ao IFPB, aos colegas e companheiros de estagio desenvolvido nesta instituição onde tive a oportunidade de adquirir conhecimento arquivístico relevante para a minha vida profissional.

A minha professora e orientadora, Dr.^a Edna Gomes Pinheiro, pela orientação e dedicação.

Aos arquivistas do IFPB pela contribuição na construção deste trabalho.

Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente.

(Jay Conrad Levinson)

RESUMO

Enfatiza o plano de marketing como uma ferramenta de gestão que possibilita os arquivos institucionais tomar decisões com relação a objetivos, metas, ações de divulgação e comunicação necessárias para a satisfação de seus usuários. Constrói a fundamentação teórica com informações sobre arquivo e documento. Elege a importância do marketing para a gestão de unidade de informação, especialmente, os arquivos. Ressalta a relevância do composto de marketing, e do plano de marketing. Traz uma análise situacional do Arquivo Central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus/João Pessoa. Detecta problemas enfrentados nessa unidade de informação e, a partir deles elaborar um plano de marketing com a finalidade de orientar as estratégias e as ações para melhoria da eficiência, eficácia e efetividade dos serviços ofertados por esse órgão. Aponta que nesse sentido o plano desenvolvido aborda três pontos essenciais: atendimento, estrutura espacial, implantação da digitalização de documentos *versus* criação do programa de Gerenciamento Eletrônico de Documentos–GED. É uma pesquisa exploratória, de cunho bibliográfico, de natureza quanti-qualitativa. Caracteriza-se como um estudo. Utiliza o questionário como instrumento de coleta de dados. Conclui que os arquivos para obter o grau de excelência na gestão, precisam aderir às novas ferramentas do mercado, especialmente, aderir ao marketing como recurso para melhorar seus serviços, e sua relação usuário-organização.

Palavras-chave: Marketing em unidades de informação. Plano de Marketing.

ABSTRACT

Emphasizes the marketing plan as a management tool that enables the institutional archives make decisions regarding the objectives, targets, reporting and communication actions necessary for the satisfaction of its users. Build the theoretical foundation with information on file and document. Elects the importance of marketing for information management unit, especially the files. Emphasizes the relevance of the marketing mix and marketing plan. It brings a situational analysis of the Central File Federal Institute of Education, Science and Technology of Paraíba, Campus / João Pessoa. Detects problems faced in this information unit and from them draw up a marketing plan in order to guide the strategies and actions to improve the efficiency, efficacy and effectiveness of the services offered by this body. It points out that in this sense the developed plan addresses three key issues: care, spatial structure, deployment of document scanning versus creation of Electronic Management program documents-GED. It is an exploratory research, bibliographic nature of quantitative and qualitative nature. It is characterized as a study. Use the questionnaire as a data collection instrument. It concludes that the files for the degree of excellence in management, need to adhere to the new market tools, especially adhere to marketing as a resource to improve its services, and its user-organization relationship.

Keywords: Marketing in information units. Marketing plan.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Marketing: conceitos e aspectos gerais.....	12
2.2 Composto de marketing	13
2.3 O marketing em unidade de informação.....	17
2.4 Plano de marketing.....	18
3 PERCURSO METODOLÓGICO: entre idas e vindas	21
3.1 Caracterização da pesquisa	21
3.2 Local da pesquisa.....	22
3.3 Sujeitos da pesquisa.....	25
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS IDENTIFICADOS COMO IMPORTANTES PARA PROPOSIÇÃO DO PLANO DE MARKETING	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE A - Modelo do questionário aplicado com os arquivistas.....	42
ANEXO A - Organograma do IFPB	43

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que as profundas mudanças ocorridas na sociedade estão afetando o comportamento dos indivíduos, alterando seus hábitos, costumes e valores. Tudo isso se dá em função do macro ambiente, que se apresenta cada vez mais dinâmico. Daí a necessidade do homem e das organizações se adaptarem a essas mudanças e as novas formas de perceber vivenciar as relações estabelecidas no mundo. Assim sendo, as organizações carecem de conhecer melhor o seu ambiente interno e externo, para poder atuar e cumprir sua missão com excelência.

Acompanhar as mudanças e suas respectivas repercussões exigiu dos arquivos institucionais uma nova imagem, a fim de excluir aquela que os retrata como de depósito de papel velho e amarelado, que não tem valor algum. Nessa direção, a arquivologia está em constante desenvolvimento, por entender que os arquivos são indispensáveis para o desenvolvimento das atividades no cotidiano de qualquer instituição, haja vista ser um estabelecimento de guarda constante e permanente de provas, com a função de conservação, processamento técnico e recuperação da informação para o usuário que dela necessite.

O Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (2005, p.27) define o arquivo como “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”.

Entende-se documento como uma unidade de registro de informações, qualquer que seja o suporte ou formato. Estas informações são prova principal das ações de um indivíduo ou da administração de uma instituição.

Por estas e outras razões, é preciso que a instituição realize uma boa gestão documental e organização de arquivo, que permita que os documentos estejam disponíveis quando o usuário dele precisar.

Para as unidades de informações realizarem uma gestão de excelência, é preciso que se adequem às novas ferramentas e às tecnologias, pois os meios de preservação, busca e recuperação da informação estão sendo alterados por novas mudanças que estão surgindo.

Em virtude dessa nova gestão de unidades de informação, uma das ferramentas importante para gestão da informação é o plano de marketing, instrumento de uso do marketing.

O marketing pode ser visto como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, sendo entendido como

uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem. (AMARAL, 1996, p. 3).

É nesse cenário contemporâneo de mudanças, repleto de novidades e responsabilidades, que o profissional arquivista precisa estar preparado para assumir um novo modelo de gestão de arquivo e da informação, principalmente para os que trabalham com informação automatizada.

Com esse pensamento entra-se em sintonia com a problemática de pesquisa, cujo problema central abordado pode ser enunciado da seguinte forma: Que efeitos um plano de marketing pode gerar excelência na gestão de uma unidade de informação, essencialmente nos arquivos?

A aplicação do marketing em arquivo serve para facilitar sua administração, proporcionando vários benefícios, como melhoria nos serviços por ele oferecido, como valorização e reconhecimento, tanto da unidade de informação como dos profissionais que lá trabalham. O uso do marketing em unidade de informação só gera benefícios, melhorando a administração os serviços prestados e sua imagem na sociedade.

Uma das justificativas para a realização dessa pesquisa, diz respeito a participação da pesquisadora na disciplina “Marketing em Unidades de Informação” ministrada pela professora, Alzira Karla de Araújo, durante a graduação de Arquivologia, na composição curricular do sétimo período. A disciplina apresentou como requisito para avaliação final, a elaboração de um plano de marketing em um arquivo. Foi nessa empreitada que observou-se a importância dessa ferramenta nas unidades de informação, especificamente em arquivo. Houve um pouco de dificuldade na realização do plano, devido à carência de estudo que viesse subsidiar esse tema, pois o mesmo é mais aplicado, ou seja, direcionado ao Marketing em bibliotecas.

A escolha do arquivo Central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba/ IFPB, Campus João Pessoa, para a construção desta pesquisa objetivou-se a partir do desenvolvimento desta disciplina e do estágio desenvolvido pela aluna no arquivo durante dois anos, do ano de dois mil e treze (2013) a dois mil e quinze (2015).

Durante o estágio, observaram-se as dificuldades que os usuários têm em relação à busca e recuperação da informação, quanto à estrutura e a implantação da digitalização de documentos e criação de um programa de Gerenciamento Eletrônico de Documentos (GED).

Diante disto, nosso interesse foi despertado para preparação para propor um plano de marketing para o Arquivo Central do IFPB. Abordando três pontos: o atendimento; a estrutura

do arquivo; a implantação da digitalização de documentos e a criação de um programa de GED.

Ao arquivo do IFPB concerne à tarefa de guardar e organizar, através de métodos arquivísticos, a documentação dos ex-alunos e egressos da Coordenação do Controle Acadêmico (CCA) e organizar a documentação dos Recursos Humanos (RH), do Departamento Orçamentos e Finanças (DOF) e outros departamentos do IFPB.

Sob esses argumentos, inferimos o objetivo geral da pesquisa: Identificar elementos necessários para a elaboração de uma proposta de um plano de marketing para o Arquivo Central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba/ IFPB, Campus João Pessoa. Partindo desse objetivo elencamos os seguintes objetivos específicos:

- a) perceber a importância da elaboração de um Plano de Marketing para as unidades de informação, nesse caso específico, dos arquivos;
- b) conhecer as estratégias de marketing para o Arquivo Central da IFPB.
- c) realizar análise de cenários do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças) do arquivo central do IFPB;
- d) mapear o cenário do arquivo central do IFPB quanto ao atendimento, estrutura e tecnologia;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Enfocamos, nesse capítulo, as ideias de autores que embasaram os aspectos teóricos da pesquisa como, Marketing: conceitos e aspectos gerais; Composto de Marketing; Marketing em unidades de informação e Plano de Marketing. De acordo com Mello (2006, p. 86),

A fundamentação teórica apresentada deve servir de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final. Dessa forma, os dados apresentados devem ser interpretados à luz das teorias existentes.

Dessa forma os dados apresentados foram interpretados a luz das teorias existentes.

2.1 Marketing: conceitos e aspectos gerais

Com o surgimento de novas práticas informacionais e o uso de tecnologias da informação, as organizações estão sendo envolvidas por estas mudanças, com isso elas vêm se preocupando na melhoria da prestação dos serviços e na satisfação dos seus clientes.

Os profissionais que trabalham com marketing da informação estão usando ferramentas que possam realizar estudo sobre seus clientes, criando produtos e serviços que possam atender as necessidades dos consumidores.

Neste âmbito, o marketing é a ferramenta que é usada pelas organizações de qualquer área, lucrativas ou não, para o alcance dos seus objetivos e sucesso. O marketing cria e dá valor tanto para os clientes, como para as organizações, tornando-os melhores.

O conceito de marketing, definido pela *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing), é “o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHIL; PETER, 2000, p. 4).

O conceito de marketing é citado por vários autores em diferentes anos; é importante que tenhamos conhecimento desses conceitos. Segundo Kotler, (2003, p. 11),

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Logo, Kotler (2003, p. 11) afirma que é empenho da organização identificar as necessidades dos seus clientes e suas insatisfações e, com isso, procurar melhorar os serviços e produtos oferecidos aos mesmos.

Seguindo essa linha de raciocínio, Ambrósio (2012, p. 4) conceitua marketing como “O conjunto de técnicas voltadas a maximização da percepção de felicidade das pessoas pela satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para a organização”.

Corroborando com esse pensamento, Boone e Kurtz (2011, p. 8) afirmam que, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organização e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Os estudiosos de marketing têm em comum nas suas definições que o marketing primeiramente pensa no cliente, na troca de serviços e produtos que tenha algum interesse dos consumidores, com isso trazendo-lhe satisfação de suas necessidades. Se o marketing não for bem entendido, pode ser interpretado apenas como propaganda, publicidade ou simplesmente marketing de vendas, induzindo apenas as pessoas a aderirem um serviço ou produto.

Marketing é estabelecido como uma “norma de conduta para a empresa em que as necessidades dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados com as respectivas quantidades a serem oferecidas.” (COBRA, 2011, p. 20).

A organização, de alguma forma, tem que buscar saber o que os consumidores querem, desejam, e o que os leva a consumir.

Diante do exposto, percebe-se que as organizações têm o objetivo de servir e de se tornarem conhecidas e serem vistas pelos clientes, diante disto possui a necessidade de adquirir ferramentas e técnicas que ajudem a alcançar suas metas. O marketing é uma ferramenta que traz vantagens para as organizações, e com ela o plano de marketing onde permite que metas e planos sejam traçados para melhoria dos serviços prestados, com isso otimizando o relacionamento dos clientes com a instituição.

2.2 Composto de Marketing

O composto de marketing, também visto nas literaturas como o *Marketing Mix*, foi utilizado pela primeira vez em 1948, por James Culliton. Ele dividiu os elementos em dois grupos. Segundo, Basta (2006, p. 33), esses grupos são:

- As forças do ambiente – o comportamento dos clientes e consumidores; os intermediários (atacadistas e varejistas); a concorrência; o governo (força externa);
- Os elementos do marketing – o planejamento do produto; a fixação do preço; a distribuição (gestão de canais de distribuição física); a promoção, a propaganda, a promoção de vendas, a publicidade e a força de vendas; o serviço ao cliente; a pesquisa de marketing.

Após alguns anos, em 1960, McCarthy resume o composto de marketing em produto, preço, praça e promoção, conhecido como os quatros Ps. Estes são usados de forma integrada, como podemos observar na figura 1.

Figura 1: Composto de marketing



Fonte: Portal do Marketing, 2016.

O composto de marketing é um conjunto de ferramentas que são tecnicamente usadas pelas organizações para melhorar os produtos e serviços que são oferecidos aos seus clientes, tendo como resultado o reconhecimento e a fidelidade dos mesmos. Neste entendimento, é interessante conceituar cada composto de marketing.

O produto pode ser um bem ou um serviço; ele agrega aos consumidores e clientes benefícios e satisfação de desejos, físicos e emocionais. É um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos. (BASTA, 2006).

Para Boone e Kurtz (2011), produto é um conjunto de atributos simbólicos, físicos e serviços, desenhados para satisfazer as necessidades e os desejos de um consumidor, enquanto serviço é como tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades dos consumidores e usuários de negócios.

Seguindo essa linha de pensamento, Cobra (1993, p. 265) afirma que “serviços é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. ”

Há dois tipos de produtos: os tangíveis, que são bens materiais, como carro, TV, celular, etc., e os intangíveis, que são bens imateriais, como informação, locação de carro, corte de cabelo, hotéis, etc.

Mas, para adquirir um produto, é necessário pagar um preço por ele. O preço está relacionado com a troca do produto, quanto se deve pagar para adquirir determinado produto ou serviço. “Preço é um valor arbitrado para um bem ou um serviço. Qualquer transação de negócio envolve um valor monetário que é o preço. ” (COBRA, 1993, p. 244).

Essa ferramenta também é conceituada por Kotler e Armstrong (2007 apud MACHADO et al, 2012, p. 4), como sendo a “quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. ”

O preço de um produto é definido pelas organizações e empresas após algumas técnicas e análises sobre o produto, como produção, comercialização, distribuição e divulgação. As empresas devem considerar fatores internos e externos na hora da definição dos preços.

Para o estabelecimento de uma política de preços, Kotler e Keller (2006, p. 434 - 445) apresentam alguns fatores que as empresas devem considerar para a sua definição, que são: “seleção do objetivo de preço; determinação da demanda; estimativa dos custos; análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes; seleção de um método de determinação de preço e seleção do preço final. ”

Algumas unidades de informação não cobram para disponibilizar a informação. Isso não quer dizer que não tenha nenhum gasto para oferecer o seu produto, pelo contrário, para oferecer um bom produto e serviço, há gastos com a estrutura da organização, tecnologia, funcionário, etc.

A praça é o local onde é oferecido o produto, o canal de distribuição, o meio pelo qual se planeja, onde, como, quando e em que condição o produto vai ser disponibilizado.

Boone e Kurtz (1998 apud MACHADO et al, 2012, p. 6) conceituam a distribuição como sendo o “agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial”.

Para as organizações, é muito importante ter um meio ou um local de distribuição. “Novas técnicas têm sido implementadas e a internet tem possibilitado alternativas. Há crescimento de canais e diferentes práticas possíveis para distribuir produtos. ” (RIBEIRO, 2010, p. 28).

A promoção é um meio de comunicação usada pelas empresas ou organizações para oferecer serviços e produtos. É uma forma de mostrar para a sociedade que os serviços e produtos estão sendo oferecidos, é um meio de manter a relação de comunicação com os clientes, se tornando visível. É através das propagandas e publicidades que eles chegam até os clientes. A propaganda também oferece informações sobre os produtos e seus benefícios.

“Promoção é a comunicação do lojista com o seu mercado e ocorre através de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras. ” (LAS CASAS, 1992, p. 137).

Essas quatro etapas devem ser monitoradas constantemente nas empresas. Se houver falhas em um dessas etapas, acarreta prejuízo para organização. E para que as empresas tenham sucesso, é preciso ter um bom relacionamento com seus clientes.

Nas unidades de informação, o composto de marketing é um pouco diferenciado das empresas mercadológicas, mas tem o mesmo objetivo. No nosso campo de estudo, o produto é a informação; no arquivo não se paga para ter acesso à informação, portanto não há um preço, a maior recompensa para o arquivo é a satisfação do usuário e o reconhecimento da instituição. A praça é o próprio arquivo, o ambiente, a estrutura. O arquivo é um ponto de distribuição de suas informações. A promoção voltada para o arquivo é a divulgação de seus trabalhos e serviços, que pode ser oferecido ao cidadão por meio de panfletos e notícias em sites e em redes sociais.

Para entender melhor esse parágrafo, será ilustrado um quadro com os 4Ps e 4Cs voltado para o arquivo.

Quadro 1: Os 4Ps e 4Cs voltado para o arquivo

COMPOSTO DE MARKETING	COMPOSTO DE MARKETING	ARQUIVO
Produto	Cliente	Informação
Preço	Custo	Não há custo
Praça	Conveniência	Ambiente do Arquivo
Promoção	Comunicação	Meio de Comunicação, arquivo - usuário

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A definição dessas ferramentas ajuda os gestores a tomar decisões, pois podem, assim, delimitar ações diferentes para as distintas ferramentas.

2.3 O Marketing em unidade de informação

A sociedade atual é titulada sociedade da informação, que tem a informação como método de vantagens em vários meios, mas para isso a informação deve estar tratada e organizada para ser disseminada e, logo após, ser usada pelas pessoas para atingir seus objetivos finais.

Com esse aumento informacionais, os profissionais da informação estão preocupados em como tratar e disseminar toda essa massa existente, já que eles são considerados os mediadores entre a informação e os usuários.

Diante disto, os profissionais da informação estão cada vez mais conscientes da importância de uso de ferramentas que possa facilitar a gestão das unidades de informação.

A adoção do marketing em unidade de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando sua imagem mediante o uso aprimorado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades informacionais desses usuários. (AMARAL, 1996, p. 4)

O marketing é uma das ferramentas que está sendo aderida nessas unidades, na qual gera benefícios, como satisfação dos usuários aos serviços prestados pelas unidades de informação. Seguindo essa linha de pensamento, Ottoni (1995, p. 1) discorre que:

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 o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

O marketing foi usado inicialmente em organizações que só visavam o lucro, mas agora ele também vem sendo usado em instituições não lucrativas, como as unidades de informação, arquivos, bibliotecas, museus, etc. Ele pode ser utilizado em qualquer organização ou departamento.

Nesse sentido, Kotler e Andreasen (1996 apud SHIRAISHI; CAMPOMAR, 2011) afirmam que há algumas características em organizações sem fins lucrativos que adotam uma moderna orientação para o marketing:

- São voltadas para os clientes;
- Confiam em pesquisas de forma severa;
- Têm uma tendência para a segmentação;
- Definem sua concorrência amplamente;
- Possuem estratégias usando todos os elementos do mix de marketing, não apenas a comunicação.

Essas características de organizações que não visam o lucro ajudam na comunicação dos serviços e produtos para os clientes, gerando satisfação e eficiência para a organização.

O foco principal das organizações não lucrativas é o valor da troca, ou seja, satisfazer os clientes, para depois ser reconhecida por eles.

As empresas sem fins lucrativos têm tido menos metas diretas e objetivos de marketing do que as com fins lucrativos, mas, nos últimos anos, muitos desses grupos têm reconhecido que, para ter sucesso, devem desenvolver mais meios rentáveis para fornecer serviços [...] O marketing pode ajudá-las a cumprir essas tarefas. (BOONE; KURTZ, 2011, p.18).

“Quando a unidade de informação está orientada para o marketing, sua filosofia de atuação se volta para o atendimento, com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas, visando os objetivos organizacionais.” (AMARAL, 1996, p. 3). O marketing nessa direção tem como foco principal a satisfação dos usuários, e não o produto e a venda.

As unidades de informação precisam utilizar-se das técnicas de marketing para promover seu produto/informação. O uso do marketing em um arquivo ou em qualquer unidade de informação propaga confiança na informação, preservação dos documentos, acesso eficiente e eficaz e divulgação do acervo, isso é imprescindível para conquista de reconhecimento de qualidade e excelência nos serviços prestados, onde o foco principal é atendimento dos usuários e sua satisfação.

Ele é uma ferramenta muito importante para o arquivo; mais do que isso, uma necessidade, onde promove, divulga e torna o acervo notório, demonstrando sua utilidade e importância para as organizações e a sociedade num todo.

2.4 Plano de marketing

Todos fazemos planos para conseguir os objetivos, seja na vida profissional, pessoal, temos que planejar. Nas organizações não é diferente, é necessário planejar e traçar objetivos. O planejamento é um processo que envolve objetivos, missões e meios necessários para alcançá-los, é a diretriz do caminho que leva para a realização dos objetivos traçados.

Planejamento “é o processo que antecipa condições e eventos futuros, determina a melhor maneira de atingir objetivos organizacionais” (BOONE; KURTZ, 2011, p. 43).

O plano de marketing é uma ferramenta que pode ser aplicado para realizar os princípios delineados, tanto em organizações que visam lucro como em organizações sem fins lucrativos, como o arquivo.

Plano de marketing é um documento que tem vários detalhes e ações que serão desenvolvidas pelo profissional da instituição. Essas ações e detalhes podem levar toda a instituição ao sucesso.

O plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos que contribuem para seu sucesso. (KOTLER, 1985 apud RIBEIRO, 2010 p. 29).

Para que o plano de marketing tenha sucesso, é preciso que haja comprometimento de todos da instituição, desde o coordenador ao funcionário da limpeza. Seguindo essa linha de raciocínio, Ambrósio (2012, p. 1) descreve que:

Plano de marketing é o documento que resume o planejamento, ou seja, é o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas [...] visa ajudar o consumidor a se sentir um pouco mais feliz e, em consequência gera resultados positivos para a organização e a sociedade.

O plano de marketing direcionado para uma unidade de informação, como o arquivo, que é a unidade que está sendo usado neste trabalho, deve ter análise de alguns pontos específicos, tais como: análise interna e externa, que é a análise de cenários, e dentro dessa análise deve-se ter os objetivos, metas, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Através dessas análises, é possível ter um maior conhecimento da instituição. O plano deve ser simples, prático e flexível, de forma que todos da unidade possam usá-lo, entendê-lo e modificar na hora que for necessário.

Com base no exposto, nota-se que o plano de marketing é necessário para o alcance dos objetivos traçados, e para ser eficaz, é preciso que toda equipe esteja interessada em mudanças e melhorias nos serviços prestados pela instituição ou setor a qual servem. O que acarreta, segundo Amaral (1996, p. 6),

[...] mudança do comportamento profissional e empenho para que o usuário adquira a confiança na prestação de um serviço de qualidade que comprometa favoravelmente a reputação e a imagem do setor de informação.

O plano de marketing bem elaborado é importante para o sucesso da organização, ela gera clientes satisfeitos, profissionais realizados e instituição reconhecida, ele não resolve todos os problemas, mas ajuda a melhorar o atual estado da organização.

Para compreendermos melhor essas informações, decidimos ilustrar a estrutura de um plano de marketing segundo as ideias de Kotler e Keller (2006) e Fera (2005) que concordam entre si e descrevem os seus componentes da seguinte forma:

Quadro 2: Etapas do plano de Marketing

Sumário Executivo	Síntese das principais metas do plano de marketing, indicando as linhas gerais das estratégias e sua execução.
Análise da Situação	É o resumo de todas as informações relacionadas ao ambiente interno e externo da empresa.
Análise SWOT	Define forças e fraquezas e identifica oportunidades e ameaças.
Metas e Objetivos	Definição dos resultados esperados com a implantação do plano de marketing.
Estratégias de Marketing	Descreve as formas como os objetivos serão alcançados.
Implementação de Marketing	Descrição dos métodos usados para a execução das estratégias.
Avaliação e Controle	Estabelecem as formas de controle e avaliação de desempenho e ações corretivas, caso necessário.
Orçamento	Estabelece o lucro através de um relatório comparativo entre receitas e custo.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Kotler e Keller (2006) e Ferrel e Hartiline (2005).

Corroborando nesse sentido, Cobra (1999, p. 93) destaca os seguintes benefícios do plano de marketing:

- Estimula a otimização dos recursos da empresa;
- Estabelece responsabilidades e planeja tarefas;
- Coordena e unifica esforços;
- Facilita o controle e a avaliação de resultados e todas as atividades;
- Cria consciência de que existem obstáculos a serem superados;
- Identifica oportunidades de mercado, constituindo-se numa fonte de informação e num parâmetro de desempenho de marketing; e
- Facilita o avanço progressivo em direção às metas da empresa.

Percebe-se que o plano de marketing é fundamental para o sucesso de uma organização, ele disponibiliza informações importantes que gera economia e melhoria dos serviços prestados pela mesma.

3 PERCURSO METODOLÓGICO: entre idas e vindas

Inclui-se nesse tópico tudo o que é importante para “esclarecer e justificar o problema em estudo e o que servir para orientar o método do trabalho e os procedimentos de coleta e análise de dados” (MELLO, 2006, p. 87).

Mostraremos os procedimentos metodológicos que definiram a forma como a pesquisa foi conduzida, e os dados que foram coletados, com vistas a resolver o problema de pesquisa e atender aos objetivos propostos.

3.1 Caracterização da pesquisa

Considerando que o objetivo geral deste estudo é identificar elementos necessários para a elaboração de uma proposta de um plano de marketing para o Arquivo Central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba/ IFPB, Campus João Pessoa, com propostas inovadoras, a fim de dirimir os problemas ou dificuldades encontradas no seu cotidiano. Optamos por uma pesquisa exploratória, de cunho bibliográfico, de natureza quanti-qualitativa. Caracteriza-se como um estudo de caso.

É uma pesquisa, através da qual procuramos conhecer aspectos detalhados sobre um ou poucos elementos de um fenômeno (MATTAR, 1999; MINAYO et al, 2002). Isso se deve a preocupação do pesquisador de obter um conhecimento.

Vale ressaltar que por pesquisa bibliográfica entendemos “um apanhado geral sobre os principais trabalhos realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema” (MATTAR, 1999, p. 53).

A pesquisa foi desenvolvida em 3 (três) momentos: no primeiro buscamos em fontes de informações bibliográfica, eletrônicas e convencionais, conteúdo inerente ao tema da pesquisa, no intuito de um aprofundamento teórico para apoiar nas análises e interpretação dos dados obtidos.

No segundo momento, coletamos os dados, por meio de questionário constituído de quatorze questões abertas, abordando os seguintes aspectos inerentes ao Arquivo investigado: Atendimento; Estrutura; Digitalização de documentos e Gerenciamento Eletrônico de Documentos (GED). Os questionários foram aplicados com os profissionais arquivistas, lotados no Arquivo Central do IFPB em João Pessoa – PB, com o intuito de obter informações necessárias para justificar a construção do plano de marketing para essa unidade de informação.

Como a autora do trabalho foi estagiária da instituição durante dois anos, não foi necessário fazer visita prévia no ambiente.

Segundo Marconi e Lakatos (2005, p. 203) “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador”.

No terceiro momento, houve organização e análise dos dados coletados e estruturação de tabelas.

3.2 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada no Arquivo do IFPB em João Pessoa – PB, no período de dois de fevereiro de dois mil e dezesseis (02.02.2016) a dois de maio de dois mil e dezesseis (02.05.2016). Esse arquivo está diretamente ligado a Coordenação de Controle Acadêmico (CCA), que tem como coordenador o Sr. Antônio Alves Sobrinho. O CAA se subordina a Diretoria de Desenvolvimento de Ensino, e esta, a Direção Geral do Campus, João Pessoa, como detalha o organograma em anexo A.

A CCA, desde a sua criação, vem se adequando e implementando as políticas de ensino na Instituição, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba/IFPB. Dentre as suas competências e atribuições, destacamos:

- Processo de matrículas dos alunos aprovados em processo seletivo;
- Emissão de declarações, atestado de conduta e de transferência de alunos vinculados ao Instituto;
- Emissão de certificados e diplomas dos alunos concluintes;
- Atendimento de solicitações de ex-alunos e egressos, no que concernem as várias temáticas relativas ao período acadêmico;
- Apoio efetivo no desenvolvimento da matriz curricular dos cursos e no Projeto Pedagógico Institucional.

Na centralidade das atividades administrativas realizadas, estão os documentos de arquivo que são produzidos e tramitam dentro e fora da Instituição, de forma que o uso da informação arquivística seja estratégico.

O Arquivo Central do campus João Pessoa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, atualmente encontra-se localizado em duas salas. A primeira sala fica no bloco de Design; nela encontra-se a documentação intermediária da coordenação de controle acadêmico, bem como a documentação do setor de Departamento de Orçamento e

Finanças (DOF). Na segunda sala, que localiza-se nas proximidades da Coordenação de Controle Acadêmico (CCA), está a documentação já organizada do acervo corrente do ano de 2009 aos dias atuais, e a documentação do setor de Recursos Humanos (RH).

Para os dois ambientes, o atendimento é de segunda a sexta, das 08h00 às 17h00, e as formas de atendimento são apenas presenciais e conta com o auxílio de três profissionais arquivistas alocados em horários diferentes, um das 08h00 às 14h00 e dois de 11h00 às 17h00 além de um estagiário.

A documentação produzida na Coordenação possui um caráter orgânico das atividades fins acadêmicos dos Campi João Pessoa. Os documentos da CCA são frequentemente consultados, por possuir um valor funcional administrativo peculiar à coordenação. A documentação passa por um processo de registro, geração, entrada de documento através do protocolo, como o caso das matrículas e requerimento de processo e expedição de diplomas e certificados.

Ao arquivo, concerne a tarefa de guardar e organizar arquivisticamente os assentamentos dos ex-alunos e egressos da Coordenação de Controle Acadêmico (CCA) do IFPB Campus João Pessoa, com data limites de 1933 a 2008. A documentação possui a guarda intermediária de 100 anos, e depois é recolhida para guarda permanente. O acervo contém documentação das décadas de 1930 a 1950, cuja conservação está regular; a década de 1960 a 1970 está boa, e a década de 1980 a 2008 muito boa.

No arquivo intermediário, há em média 475 caixas arquivo de polionda e 22.732 dossiês, sendo o mais antigo de 1933. Os documentos estão no suporte papel de gênero textual e na forma de originais e cópias. Quanto às tipologias documentais existentes, são elas: Ficha individual do aluno, Ficha de inscrição de estágio, Declaração de estágio, Registro de nascimento, Registro de casamento, Histórico escolar, Diplomas de conclusão de curso e Certificados, Certificados de conclusão do ensino fundamental e/ou médio.

Nos últimos dois anos de trabalho de organização do acervo intermediário da CCA, cerca de quatrocentos (400) dossiês de alunos foram consultados, emprestados e usados pelos servidores da mesma. Os documentos que formam o dossiê são documentos base para a produção de outros documentos, em resposta aos pedidos de alunos e ex-alunos interessados.

O arquivo desenvolve trabalho de organização técnica dos documentos, com o objetivo de facilitar a busca por informação pelo usuário. Desse modo, desenvolve atividades de arquivamento através de método cronológico e alfabético que são ordenados, acondicionados em envelopes brancos, para depois serem acondicionados nas caixas de poliondas e arquivados em estantes deslizantes.

No caso particular do acervo de Recursos Humanos (RH), este conta com a documentação referente aos docentes, servidores e ex-servidores da instituição, que consultam quando necessitam de documentação para comprovação de serviço ou direitos.

Já a documentação do Departamento de Orçamento e Finanças apresenta documentos como pregões, licitações, processos sobre as finanças, a partir do ano de 2007 e estão sendo registrada, em planilha do programa Excel, todas as informações de cada caixa etiquetada, para facilitar a busca dos usuários do setor sem a necessidade de ir até as caixas.

A instituição possui uma Comissão Permanente de Avaliação Documental (CPAD), constituída por 12 (doze) profissionais de arquivo, 6 (seis) arquivistas e 6 (seis) técnicos de arquivo, que são responsáveis pela avaliação e criação de políticas e programas de gestão documental a serem executadas no IFPB, mas que ainda não está em execução.

Para uma contextualização transparente e real, decidimos, a título de ilustração, mostrar por meio de fotos o local onde foi realizada a pesquisa.

Figura 2- Fachada do bloco–Arquivo



Fonte: Arquivo do autor da pesquisa (2016)

Figura 3- Corredor de acesso–Arquivo



Fonte: Arquivo do autor da pesquisa (2016)

Figura 4- Entrada do Arquivo

Fonte: Arquivo do autor da pesquisa (2016)

Figura 5- Sala do Arquivo Central

Fonte: Arquivo do autor da pesquisa (2016)

O arquivo além de desenvolver os procedimentos técnicos dos documentos, é o setor mais importante da organização, é o lugar de preservação da memória, e conservação dos documentos, está disponível para a administração quando dele precisar.

3.3 Sujeitos da pesquisa

Para os limites desta pesquisa, a palavra sujeito corresponde a um ser social, apreendido em um espaço coletivo, que, em determinado momento da história, tem existência socioideológica.

O universo da pesquisa foi constituído por 4 (quatro) arquivistas do IFPB, responsáveis pela organização e disponibilização de informação do acervo arquivístico da instituição, tais como, a Coordenação do Controle Acadêmico, Recursos Humanos e o do Departamento de Orçamentos e Finanças e outros.

Diante do trabalho prestado por esses profissionais frente ao arquivo, constatamos que estão aptos a responder o questionário com mais especificidade e conhecimento da realidade vivida pela instituição.

Ressaltamos que o questionário foi enviado aos sujeitos da pesquisa, por e-mail, e devolvido a pesquisadora, também por e-mail.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS IDENTIFICADOS COMO IMPORTANTES PARA PROPOSIÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Baseados nas respostas obtidas nos questionários, condensamos os dados em quadros, como podemos observar no desenrolar das análises. Uma vez coletados os dados, esses foram tabulados e analisados sob a ótica da abordagem quanti-qualitativa. Os informantes aparecem no anonimato, devido a questões éticas.

Com base nas informações obtidas, podemos realizar um diagnóstico da situação atual de marketing do arquivo central da IFPB, bem como a análise dos ambientes interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças).

Posto isso, com base nos questionários aplicados junto aos sujeitos da pesquisa, foi possível analisarmos alguns pontos referentes ao Atendimento; Estrutura; Digitalização de documentos e Gerenciamento Eletrônico de Documentos (GED), como podemos observar nas tabelas a seguir.

Tabela 1- Caracterização do cenário investigado

QUANTO AO ATENDIMENTO		
PERGUNTAS	RESPOSTAS (%)	
Há funcionário suficiente para o atendimento dos usuários?	100	não
O horário é satisfatório?	100	não
Existe alguma política de gestão ou projeto arquivístico?	100	não
Insatisfação dos usuários por não obterem documentos ou informações no arquivo?	100	sim
Os gestores reconhecem a importância da informação arquivística para instituição?	50	sim
	50	não
O IFPB estimula a educação continuada para os arquivistas da instituição no arquivo?	75	sim
	25	não

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Ao analisarmos a tabela 1, constatamos que o Arquivo Central do IFPB, quanto ao atendimento ao usuário, necessita de melhoria, haja vista que não possui um quadro de funcionário com número suficiente para atender ao público, como podemos observar nos 100% de resposta obtida. Verificamos, assim, a insuficiência de funcionário, visto que o horário de funcionamento da Coordenação de Arquivo Central é das 08h00 às 17h00. Para agravar essa situação, observamos que a unidade de Arquivo Corrente da Coordenação de Controle Acadêmico e o Departamento de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas passaram a funcionar apenas em um turno, devido não contar com funcionário para atender os dois expedientes.

Constatamos, ainda, na Tabela 1, a ausência de política de gestão, ou de projeto arquivístico, no sentido de delinear melhorias ao atendimento ao usuário. Todavia, ressaltamos a existência do Plano de Trabalho Anual 2016 e 2017, no qual está previsto que o Arquivo será contemplado, nesse biênio, com a aquisição de material de consumo e permanente, além de estagiários para o tratamento técnico da massa documental. Consequentemente, devido à inexistência de uma gestão arquivista no arquivo, predomina a insatisfação do usuário, visto que o mesmo não encontra a documentação que necessita. 50% dos sujeitos responderam que os gestores da instituição não reconhecem que a informação arquivística é importante para o desenvolvimento das atividades institucionais. E outros 50% reconheceram que os gestores do IFPB reconhecem a importância da informação arquivística para o órgão, a partir do momento que ele realizou a aquisição de estantes deslizantes para o arquivo do RH, Departamento de Orçamentos e finanças, Coordenação de Arquivo Central. E a contratação de dois arquivistas e dois técnicos de arquivo, além de futuras compras de material de consumo. Mesmo, diante dessa realidade, os 50% que responderam não acreditam que esse fato não leva a afirmar que os gestores reconheçam a importância da informação arquivista para a instituição, visto que os arquivistas afirmam que muito do prometido ainda está no papel.

Com relação à educação continuada para os arquivistas da instituição, 75% afirmaram que o IFPB estimula a capacitação de arquivistas, enquanto 25% afirmaram que não existe essa preocupação. Na realidade, não há fato concreto que justifique essa divergência de opinião.

Com base nos dados coletados com questionários aplicados junto aos sujeitos da pesquisa, foi possível analisarmos o ponto referente a estrutura como caracteriza a tabela a seguir.

Tabela 2- Caracterização do cenário investigado

QUANTO À ESTRUTURA	
PERGUNTAS	RESPOSTAS (%)
Os gestores conhecem a importância do arquivo nas atividades da instituição?	75 sim 25 não
A unidade do Arquivo faz parte do organograma da instituição?	100 sim
Você proporia mudanças para otimizar a estrutura do arquivo?	100 sim

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação à estrutura, constatamos que 75% dos arquivistas afirmaram que os gestores da IFPB conhecem a importância do arquivo nas atividades da instituição, visto que os mesmos vêm investindo e contratando recursos humano para o tratamento técnico da massa documental. Enquanto 25% negaram esse reconhecimento. Ao cruzarmos essa pergunta com a pergunta 3 da Tabela 1, observamos a sintonia entre as respostas obtidas.

A seguir, perguntamos aos sujeitos se a unidade do Arquivo faz parte do organograma da instituição, ao que 100% responderam que SIM, o arquivo faz parte do organograma da instituição, de acordo com o anexo A.

Indagamos aos arquivistas sobre a necessidade ou não de mudança na estrutura do arquivo. Todos foram unânimes em afirmar que SIM (100%), como por exemplo: a implantação de uma gestão documental sistêmica para todo o IFPB, Implantação de GDE (Gestão de Documentos Eletrônicos) e GED (Gestão Eletrônica de Documentos), e a construção de uma estrutura adequada às necessidades do Arquivo, onde a higienização fosse separada do local de guarda, que fosse ampla e devidamente equipada.

Continuando com as análises de dados observamos outro ponto importante para o arquivo, tecnologia, abordando alguns pontos, como caracteriza a tabela 3 a seguir.

Tabela 3- Caracterização do cenário investigado

QUANTO À TECNOLOGIA		
PERGUNTAS	RESPOSTAS (%)	
Existe apoio da atual gestão Institucional, em aderir ao Gerenciamento Eletrônico de Documentos (GED) para o arquivo?	75	sim
	25	não
O IFPB desenvolve softwares para os seus programas de pesquisa e de extensão. Eles podem ser utilizados no arquivo?	75	sim
	25	não
Os profissionais do arquivo estão capacitados para implantação de projeto de Gerenciamentos Eletrônico de Documentos - GED?	100	não
Já foram desenvolvidos instrumentos para a recuperação da informação no arquivo dessa instituição?	50	sim
	50	não
Há dificuldades encontradas para a implantação de um programa de GED no arquivo da IFPB?	100	sim

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No que se refere à tecnologia, de acordo com os arquivistas, o IFPB é uma instituição de Ciência e Tecnologia, que desenvolve softwares para os seus programas de pesquisa e de extensão. Foi desenvolvido um software de captura de imagens e alimentação no sistema, com dados dos dossiês de alunos do Campus João Pessoa. O projeto global se chamava Gestão Sustentável, pelo qual, havia o eixo ligado à memória. Desse modo, foi criado um software

para ser implantado na digitalização de documentos acadêmicos. No entanto, o projeto de extensão não foi operacionalizado, por não ser compartilhado pelo seu idealizador e também por falta de interesse dos servidores na Coordenação.

Questionamos aos arquivistas se existe apoio da atual gestão Institucional em aderir ao GED para o arquivo, 75% responderam que sim, com a nova criação da plataforma do SIGEPE Net há perspectivas de criação de um GED desenvolvido pelo Ministério de Planejamento e Gestão, para digitalizar os assentamentos funcionais dos servidores desta instituição, além de projeto de pesquisa desenvolvidos por servidores docentes na confecção de software de GED para os acervos acadêmicos do Campus. No entanto 25% afirmaram que não há apoio da instituição neste ponto.

Quanto aos softwares, 75% dos arquivistas responderam que sim, que o IFPB, desenvolve softwares para os seus programas de pesquisa e de extensão e eles podem ser utilizados no arquivo. Já 25% deles divide essa opinião e diz que não.

Para uma futura implantação de um projeto de GED, 100% dos arquivistas responderam que não estão capacitados para implementá-lo, eles apenas possuem embasamento teórico arquivístico, necessitando de treinamento prático e conhecimento do software.

Em relação aos instrumentos de pesquisa, indagamos se já foram desenvolvidos instrumentos para a recuperação da informação no arquivo, 50% disseram que sim, como banco de dados de informações processuais da documentação financeira do Campus João Pessoa, listagem dos alunos egressos entre data limites 1937 a 1983, criação de planilhas descrevendo as plantas cartográficas da Reitoria, Campus João Pessoa, Cajazeiras, Campina Grande e Souza, criação de listagem dos discentes do período CEFET-PB e IFPB. Disseram também que todos estes itens sevem como recuperação dos documentos; por outro lado, 50% deles afirmara que não conhecem.

Para a implantação de um sistema de GED no arquivo, 100% deles afirmara que é preciso enfrentar alguns desafios. Primeiramente, é imprescindível realizar a gestão de todos os documentos existentes, além da necessidade de integração com o protocolo e com os setores produtores, para conhecimento detalhado de todo o processo de produção e tramitação, como também a padronização documental. Posteriormente, aquisição de equipamento de TI e a elaboração de um software específico para as necessidades institucionais e que atenda aos requisitos básicos do e-ARQ Brasil, que não seja apenas repositório.

Numa visão geral, percebemos que o arquivo precisa melhorar seu quadro de funcionários, sua estrutura e sua tecnologia para melhor atender aos seus clientes ou usuários. É imprescindível chamar a atenção dos gestores da instituição em relação à importância de uma boa gestão de documentos de arquivo para as atividades e melhoria das rotinas administrativas da instituição num todo.

Com base nas informações obtidas, podemos realizar um diagnóstico da situação atual de marketing do arquivo central da IFPB, bem como a análise dos ambientes interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças).

Com base nas informações obtidas, diagnosticamos que no arquivo central do IFPB, há mais forças do que fraquezas do (ambiente interno) e mais oportunidades que ameaças do (ambiente externo).

Com a finalidade de alcançar o objetivo proposto, formulamos algumas estratégias e formas de implantação do plano de marketing. Foram elaboradas as seguintes estratégias e as seguintes formas de implementação tendo como base o composto de marketing (4 Ps 4Cs):

PROPOSTAS

- a) **Estratégia 1:** Começar a fazer a divulgação do arquivo, pois ele necessita divulgar o seu papel, sua função, através de cartazes, folders;
- b) **Estratégia 2:** Conquistar seus clientes;
- c) **Estratégia 3:** Explorar o diferencial de seus serviços;
- d) **Estratégia 4:** Aumentar a eficiência das ações inerentes aos serviços e produtos oferecidos;
- e) **Estratégia 5:** Planejar, coordenar e controlar as atividades com seus colaboradores interno.
- f) **Estratégia 6:** Elaborar projeto coletivo onde profissionais e estagiários possam convergir para as melhorias das atividades do Arquivo.
- g) **Estratégia 7:** Estudar as possibilidades de interligar os setores do Arquivo Central, com isso melhorando a prestação do serviço.
- h) **Estratégia 8:** Organizar os conjuntos documentais acumulados proporcionando o melhor acesso físico aos documentos.
- i) **Estratégia 9:** Traçar plano de trabalho, equipe junto ao servidor responsável pela organização do arquivo.
- j) **Estratégia 10:** Elaborar um projeto físico estratégico, garantindo uma melhor acessibilidade para os usuários internos, garantindo que o local do arquivo favoreça na locomoção dos usuários, obtendo eficiência e produtividade nas suas atividades.

Com base nas informações obtidas, após estratégias traçadas e tendo como base o quadro de plano de marketing formulado pela professora, Alzira Karla Araújo, apresentado por ela em sala de aula na disciplina, “Marketing em Unidade de Informação”, conseguimos construir um quadro com as propostas do plano de marketing para o Arquivo Central do IFPB, *campus* João Pessoa, abordando três pontos: atendimento; estrutura e tecnologia como mostra o quadro a seguir.

Quadro 3- Plano de marketing para o Arquivo Central do IFPB, *campus* João Pessoa.

QUANTO AO ATENDIMENTO

OBJETIVO	Oferecer atendimento de qualidade aos usuários internos do Arquivo Central do <i>Campus</i> João Pessoa do IFPB.			
META	Ampliar os serviços de organização documental e de atendimento aos usuários.			
PONTOS FORTES	TÁTICAS DE MARKETING (ESTRATÉGIAS)	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Consciência dos gestores que a informação arquivística é importante para o desenvolvimento das atividades Institucionais.	Convidar os gestores para uma visita técnica ao Arquivo.	Discutir e propor soluções para problemas relacionados ao atendimento no arquivo.	Custo zero.	Melhorar a prestação de serviço no arquivo, a fim de obter produtividade, eficiência e eficácia no atendimento.
	Apresentar projeto que esboce estratégia de ampliação da organização documental para o atendimento aos usuários.	Elaborar projeto coletivo onde profissionais e estagiários possam convergir para as melhorias das atividades do Arquivo.	Custo zero.	
Toda Equipe de Trabalho do Arquivo é capacitada e qualificada para o desenvolvimento das atividades.	Distribuição de nove funcionários (3 arquivistas e 6 estagiários) nos arquivos corrente, intermediário e permanente.	Dois funcionários para cada arquivo com revezamento bimestral possibilitando um bom conhecimento das atividades das três idades.	Custo zero.	Melhor aplicação das atividades arquivísticas, resultando assim um melhor serviço de recuperação da informação. Padronizar a identificação dos funcionários a fim de disponibilizar um melhor atendimento ao usuário interno.
	Padronizar a identificação dos funcionários no Arquivo.	Solicitar ao setor de design gráfico a criação de 9 crachás personalizados para os funcionários do arquivo.	1 Crachá = R\$ 3,00 9 Crachás = R\$27,00.	
PONTOS FRACOS	TÁTICAS DE MARKETING	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS

	(ESTRATÉGIAS)			
Ausência de ações concretas, em se tratando de políticas, e projetos arquivísticos por parte dos gestores, para melhoramento do atendimento no arquivo.	Realização de um diagnóstico, do arquivo para identificar suas necessidades e problemas.	Convocação da equipe de trabalho do arquivo para aplicação de questionários.	Custo zero.	Uma maior visibilidade dos gestores, sobre o atendimento e a importância que um bom atendimento pode gerar no fluxo das atividades, ou seja, no desenvolvimento da organização.
	Reunir todo material do diagnóstico feito pela equipe de trabalho para apresentar aos gestores.	Apresentar aos gestores o diagnóstico do arquivo para que eles entendam as necessidades do arquivo.	Custo zero.	
Usuários internos insatisfeitos por não obter documentos e informações.	Identificar as barreiras encontradas pelos usuários internos na busca e uso da informação no arquivo.	Realizar entrevista com os usuários internos para saber que pontos melhorar para satisfazer sua busca pela informação.	Custo zero.	Disponibilizar documentos e informação com maior rapidez e qualidade nos serviços.
	Organizar os conjuntos documentais acumulados proporcionar o melhor acesso físico aos documentos.	Selecionar, classificar, condicionar, armazenar e sinalizar o acervo a fim de proporcionar o acesso físico aos documentos e informações.	Custo zero.	
OPORTUNIDADES	TÁTICAS DE MARKETING (ESTRATÉGIAS)	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Contratação de profissionais Arquivistas e Técnicos em Arquivo recém-aprovados em concurso público do Instituto.	Acompanhamento para adaptação dos novos profissionais as atividades do Arquivo e da cultura Institucional.	Em comum acordo, encaminhar os novos profissionais as atividades que lhes serão designadas no Arquivo.	Custo zero.	Funcionário satisfeito com o desenvolvimento de suas atividades, com isso melhorando o atendimento e satisfazendo os usuários.
	Após três meses de trabalho dos novos funcionários do arquivo, fazer uma reunião com toda equipe, para saber como está sua satisfação no desenvolvimento das atividades.	Propor para os funcionários do Arquivo um rodízio das atividades caso haja insatisfação com as atividades que realiza.	Custo zero.	
Previsão de contratação de mais três estagiários para o desenvolvimento das atividades do Arquivo.	Reunir com a atual equipe de trabalho junto aos novos estagiários para apresentar aos mesmos o arquivo e os serviços prestados pelo arquivo.	Traçar um novo plano de trabalho junto a atual equipe do arquivo para ser apresentado aos novos estagiários.	Custo zero.	Melhor desenvolvimento das atividades técnicas, atendimento prestado pelo arquivo.
	Apresentar o plano de trabalho traçado	Encaminhar os novos estagiários	Custo zero.	

	pela equipe junto ao servidor responsável pela organização do arquivo aos novos estagiários.	para o desenvolvimento de suas atividades.		
AMEAÇAS	TÁTICAS DE MARKETING (ESTRATÉGIAS)	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Risco de insatisfação com salário/bolsa, Instituição/administração e serviços.	Pesquisar para ter conhecimento de quanto está a bolsa auxílio de estagiário e o salário de um profissional da área de Arquivo no mercado.	Constituir reunião com os gestores para revelar aos mesmos o valor do salário do profissional arquivista no mercado.	Custo zero	Obter um Plano que estabeleça as progressões e aumentos salariais para os funcionários e aumento da bolsa auxílio para os estagiários, afim de que os mesmos realizem seus trabalhos com satisfação.
	Propor a elaboração de um Plano de Cargos, Carreiras e Salários para a equipe de trabalho do arquivo.	Constituir reuniões com os gestores da organização para discussão de um novo Plano de Cargos, Carreiras e Salários.	Custo zero	
Localização inadequada do Arquivo com relação à acessibilidade física (distância).	Propor a elaboração de um projeto físico estratégico, garantindo uma melhor acessibilidade para os usuários internos.	Constituir reuniões com o engenheiro, a fim de elaborar o projeto específico para a construção do arquivo.		Garantir que o local do arquivo favoreça na locomoção dos usuários, obtendo eficiência e produtividade nas suas atividades.

QUANTO À ESTRUTURA

OBJETIVO	Proporcionar a ampliação do espaço físico para desenvolver as atividades de organização dos acervos documentais.			
META	Melhorar a estrutura interna de acondicionamento e armazenamento documental, bem como a área de processamento técnico dos acervos.			
PONTOS FORTES	TÁTICAS DE MARKETING (ESTRATÉGIAS)	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Institucionalização da coordenação de Arquivo Central.	Elaboração de um projeto para a criação do Departamento do Arquivo e que o mesmo seja introduzido no organograma da instituição.	Reunir os profissionais arquivistas para a elaboração do projeto e logo após apresentar ao Diretor da instituição.	Custo zero.	Interligação dos setores ao Departamento do Arquivo Central e inserção destes no organograma da Instituição.
	Interligar os setores de Protocolo, Controle Acadêmico, Orçamento de finanças e Recursos Humanos os Departamento do Central.	Reunir os profissionais arquivistas e estudar as possibilidades de interligar os quatro setores ao Arquivo Central.	Custo zero.	

		Elaborar o projeto e apresentar aos gestores.		
Possibilidade de relocação das instalações do Arquivo para um ambiente propício e acessível.	Análise do ambiente em que será construído o Arquivo.	Reunir os profissionais arquivistas com os engenheiros para a análise.	Custo zero.	A construção do Arquivo em um ambiente propício e acessível.
	Elaborar um layout de arquivo de acordo com as recomendações do CONARQ.	Reunir os arquivistas para a elaboração do layout e após, apresentá-lo aos gestores da Instituição.	Custo zero.	
PONTO FRACO	TÁTICAS DE MARKETING (ESTRATÉGIAS)	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Localização inadequada do Arquivo, próximo à área de risco (rede elétrica de alta tensão, campo aberto com fortes incidências de raios solares e chuvas).	Propor a relocação das instalações do Arquivo para um novo ambiente propício e acessível.	Reunir os profissionais arquivistas com os engenheiros para a análise do ambiente.	Custo zero.	Construção do Arquivo em um local apropriado e sem riscos de incidentes.
	Elaborar uma apresentação da área geográfica escolhida com fotografia e planta baixa do Arquivo.	Reunir os gestores para a análise e discussão acerca do local escolhido.	Custo zero.	
OPORTUNIDADES	TÁTICAS DE MARKETING (ESTRATÉGIAS)	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Recomendações do CONARQ para a construção de Arquivos.	Analisar as recomendações oferecidas pelo CONARQ e adequá-las ao Arquivo.	Reunir os engenheiros para apresentar as recomendações a serem adotadas.	Custo zero.	Possibilitar a construção do Arquivo de acordo com as recomendações do CONARQ.
	Elaborar o projeto com base nas recomendações do CONARQ e com a análise dos engenheiros.	Apresentar aos gestores o projeto a ser implantado.	Custo zero.	
Construção sustentável.	Possibilitar a adequação às novas tendências ambientais relacionadas às construções inteligentes providas de fontes energéticas captadas através da radiação solar.	Concatenar ideias, inseri-las no projeto e apresentá-las aos engenheiros e gestores.	Custo zero.	Construção de um Arquivo que gere sustentabilidade econômica, social e ambiental.
	Possibilitar a construção com o uso de resinas plásticas, transferindo conforto térmico para o ambiente.	Concatenar ideias, inseri-las no projeto e apresentá-las aos engenheiros e gestores.	Custo zero.	
AMEAÇAS	TÁTICAS DE	PROGRAMA	ORÇAMENTO	RESULTADOS

	MARKETING (ESTRATÉGIAS)	DE AÇÃO		ESPERADOS
Alto custo de serviços oferecidos pelas empresas no ramo da construção.	Propor aos responsáveis pela licitação o levantamento de empresas com as melhores ofertas.	Apresentar aos gestores as empresas com as melhores ofertas.	Custo zero.	Possibilitar a construção do arquivo no prazo e custos acordados.
	Apresentar a empresa contratada o layout do Arquivo e as recomendações de construção.	Analisar se a empresa segue as recomendações propostas.	Custo zero.	
Ausência de credibilidade da empresa contratada.	Solicitar vistorias na obra.	Solicitar fiscalização quanto ao andamento das obras.	Custo zero.	Minimizar ocorrências de falhas na construção ou quebra de contrato por parte da empresa contratada.
	Garantir o cumprimento das cláusulas contratuais de ambas as partes.	Solicitar aos gestores da Instituição a fiscalização da execução das cláusulas contratadas.	Custo zero.	

QUANTO À TECNOLOGIA

OBJETIVO	Proporcionar aos usuários internos acessibilidade rápida e com qualidade à informação arquivística.			
META	Melhorar o acesso à informação por meio do desenvolvimento e da implantação de um programa GED.			
PONTOS FORTES	TÁTICAS DE MARKETING (ESTRATÉGIAS)	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Projeto de desenvolvimento de software sendo executado em programa de pesquisa e extensão na Instituição.	Convidar a equipe de desenvolvimento do software para apresentação do projeto a equipe de trabalho do Arquivo.	Reunir os desenvolvedores do software para discussão de possíveis adaptações das normas arquivísticas ao software.	Custo Zero	Uso de software de acordo com as normas arquivísticas.
	Aplicar o software às atividades arquivísticas.	Analisar se o software atende as necessidades arquivísticas.	Custo Zero	
Apoio da atual gestão Institucional, em aderir ao Gerenciamento Eletrônico de Documentos (GED).	Mostrar a ideia da implantação do GED, para o gestor atual da instituição.	Integrar materiais de: imagens, vídeos e catálogos de implantação de GED em outros arquivos.	Custo Zero	Reconhecimento por parte do diretor diante das propostas apresentadas e adquirir apoio para a implantação do programa GED no arquivo.
	Convidar o atual diretor da instituição a fim de apresentar as propostas, e tecnologias para	Reunir com a equipe do arquivo para mostrar ao diretor que esta tecnologia irá proporcionar	Custo Zero	

	implantação do GED.	muitos benefícios a curto e longo prazo, tornando ágil o processo de trabalho no arquivo.		
PONTOS FRACOS	TÁTICAS DE MARKETING	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Ausência de pessoal de arquivo capacitado para a implantação do programa.	Propor a equipe de trabalho do arquivo visitas em outras instituições que trabalha com Gerenciamento Eletrônico de Documentos.	Se comunicar com as empresas para solicitar visita técnica da equipe do Arquivo.	Custo zero.	Qualificar a equipe de trabalho do Arquivo para o projeto de digitalização.
	Promover palestras e minicursos para capacitação dos profissionais do Arquivo.	Convidar palestrante e profissionais de Tecnologia da Informação para ministrar as palestras e minicursos.	Palestra= R\$ 7.000,00 (1 DIA). Mini curso= 20.000,00 (1 semana).	
Ausência de espaço físico adequado para a implantação do programa de Gerenciamento Eletrônico de Documento.	Estudar a estrutura da organização para adquirir uma sala adequada para o desenvolvimento do programa.	Construir um layout de uma sala adequada para o desenvolvimento do programa.	Custo zero.	Uma sala adequada para o desenvolvimento do programa de Gerenciamento Eletrônico de Documentos.
	Reunir com os gestores públicos objetivando garantir espaço físico adequado a implantação do programa.	Solicitação de uso temporário de salas adequadas à implantação do programa.	Custo zero	
OPORTUNIDADES	TÁTICAS DE MARKETING	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Proliferação do crescimento de trabalhos com GED no mercado privado.	Adquirir informações de trabalhos de GED disponível no mercado, a fim de obter conhecimentos como forma de convencimento.	Trazer para a Equipe do Arquivo e para os gestores públicos as informações e conhecimentos adquiridos.	Custo zero.	Planificação de conhecimento junto aos gestores público e os usuários internos a respeito das vantagens e perspectivas de um programa de GED.
	Adquirir material de divulgação (folders, catálogos e sites) de trabalhos, projeto e equipamento de GED.	Montar um programa de divulgação interna de trabalhos, projeto e equipamento de GED.	Custo zero.	
Crescimento de empresas com produtos e equipamentos para a área de GED.	Convidar os gestores para conhecer as empresas que estão no mercado	Fechar parcerias com as empresas a serem visitadas pelos gestores convergindo data,	Custos com passagens e diárias aproximadas em R\$ 4.000,00 por	Firmar parceria comercial com as empresas de produtos e equipamentos da área de GED de outros estados.

	trabalhando com o GED.	horário e recepção na empresa.	4 pessoa. pessoas: 16.000,00	
	Convidar representantes de venda de produtos de GED para visita comercial no <i>Campus</i> .	Montar um esquema de recepção para apresentação dos produtos no <i>Campus</i> .	Coffe-break 1dia: R\$700,00 2 dias: R\$1.400,00.	
AMEAÇAS	TÁTICAS DE MARKETING	PROGRAMA DE AÇÃO	ORÇAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS
Risco de mudança de foco de investimentos por parte dos gestores públicos.	Apresentar para o gestor os benefícios que o programa pode trazer para o Arquivo.	Fazer reunião trimestral com os gestores para que a ideia do Gerenciamento Eletrônico de Documentos não seja esquecida.	Custo Zero	Impedir que o Programa de Gerenciamento Eletrônico de Documentos não seja implantado no arquivo.
	Pesquisar e montar junto com equipe do arquivo um artigo que contenha as vantagens da implantação do Programa GED em um arquivo.	Toda equipe do arquivo reunir-se com o gestor para apresentar o material elaborado.	Custo Zero	
Alto custo de equipamentos e softwares para a implantação do programa.	Fazer um levantamento no mercado por equipamentos e bons materiais com menor preço.	Fazer uma planilha de custos dos equipamentos pesquisados para apresentar ao gestor.	Custo zero.	Adquirir equipamentos e materiais para o desenvolvimento do programa GED, com o menor preço possível.
	Buscar empresas no país que trabalhe com GED.	Convidar fornecedor para oferecer seus equipamentos para o processo de digitalização.	Custo zero.	

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a literatura utilizada para realização desta pesquisa, foi possível observarmos a importância da gestão dos arquivos para melhorias das atividades administrativas das instituições. O arquivo é um estabelecimento de guarda constante e permanente de provas, com a função de conservação, processamento técnico e recuperação da informação para o usuário, ele é indispensável para o desenvolvimento das atividades no cotidiano de qualquer instituição. Para o arquivo funcionar, é imprescindível uma boa gestão, que se adeque às novas ferramentas e às novas tecnologias, pois os meios de preservação, busca e recuperação da informação estão sendo alterados por novas mudanças que estão surgindo. Diante disto, os profissionais das unidades de informação estão se adequando as novas ferramentas e tecnologia da informação.

Como trata esta pesquisa, as ferramentas do Marketing são consideradas instrumentos de gestão que possibilitam os arquivos institucionais tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação necessárias para a satisfação de seus usuários, com isso gerando vantagens para as organizações.

O marketing é atualmente uma ferramenta que traz mudanças para qualquer organização, seja ela com fins lucrativos ou não. Ele cria e visa às trocas de valores entre as organizações e clientes, diante disto as organizações estão cada vez mais sentindo a necessidade de adquirirem as práticas mercadológicas do marketing, e com as organizações que não visam o lucro não é diferente.

Considerando o arquivo uma unidade sem fim lucrativo que visa resolver as necessidades de seus usuários, é fundamental que seus gestores se preocupem cada vez mais em melhorar seus serviços para o atendimento de seu público-alvo.

O Arquivo Central do IFPB é considerado de extrema relevância para o desenvolvimento das atividades prestadas na instituição, já que ao mesmo consiste à tarefa de guardar, preservar, organizar e tornar acessível toda a documentação dos ex-alunos e egressos da Coordenação do Controle Acadêmico, a documentação do Recurso Humanos, do Departamento Orçamentos e Finanças e outros departamentos do IFPB.

Diante disto, despertou o interesse para preparação do presente trabalho, que é: Identificar elementos necessários para a elaboração de uma proposta de um plano de marketing para o Arquivo Central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba/ IFPB, Campus João Pessoa, com propostas inovadoras, a fim de dirimir os problemas ou dificuldades encontradas no seu cotidiano.

Após as análises de dados, foi possível detectar algumas problemáticas no arquivo que precisam ser resolvidos para servir melhor seus clientes. Em primeiro instante, é importante despertar nos gestores a importância do arquivo para o desenvolvimento das atividades Institucionais, e após melhorar o quadro de funcionário com mais contratações, já que os mesmos são insuficientes para o atendimento aos usuários, os equipamentos tecnológicos e os instrumentos de gestão, e a estrutura do arquivo onde a mesma é inadequada para os tratamentos técnicos dos documentos.

Diante do estudo realizado no arquivo central do IFPB e das literaturas utilizadas, conclui-se que, se o plano de marketing for aplicado no arquivo, este pode trazer melhorias para o mesmo, como aprimoramento, reconhecimento e satisfação dos usuários.

Recomenda-se que este trabalho tenha continuidade, que seja aprimorado revisado e oferecido aos gestores da instituição para que seja colocado em prática, com novas ações, de acordo com críticas e sugestões dos usuários, com o objetivo de que o arquivo adquira mais sucesso e credibilidade.

Para arremate final, constatamos como principal limitação para a realização dessa investigação a falta de uma pesquisa que demonstre o perfil do usuário do arquivo, bem como sua opinião a respeito dos serviços e produtos ofertados pelo mesmo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidade de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452/411>>. Acesso em: 02 fev. 2016.
- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- ARQUIVO NACIONAL. **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005. 232p.; 30cm. – Publicações Técnicas; nº 51.
- ARAÚJO, Wagner Junqueira de. Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação. **Revista de biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1, p.89-108, 1999.
- BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. Cp. 3: Elementos do composto de marketing, p.33-49.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo, 2011.
- COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- _____. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHURCHIL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DUCHEIN, Michel. O respeito aos fundos em arquivística: princípios teóricos e problemas práticos. **Revista Arquivo e Administração**, Rio de Janeiro: Associação dos Arquivistas Brasileiros, abr.1982, ago.1986, p.14-33.
- FERREL, O.O; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thompson, 2005.
- HISTÓRIA DO IFPB. Disponível em: <<http://ifpb.edu.br/institucional/historico>>. Acesso em: 19 fev. 2016.
- KOTLER, Phillip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- MACHADO, Carolina de M. N, et al. **Os 4 P's do Marketing**: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 6. ed. V.1. São Paulo: Atlas, 1999.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Ed Vozes, 2002.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n.2, 1995. Disponível em:

<<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/433/391>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

RIBEIRO, L V M. **O Processo de Marketing na Biblioteca Ferreira Gullar do Centro de Criatividade Odylo Costa Filho**. São Luiz, 2010. Disponível em:

<[http://rabci.org/rabci/sites/default/files/MONOGRAFIA%20%20BIBLIO%20LARISS\(1\).pdf](http://rabci.org/rabci/sites/default/files/MONOGRAFIA%20%20BIBLIO%20LARISS(1).pdf)>. Acesso em: 22 fev. 2016.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing**. 2012. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em: 29 mar. 2016.

SHIRAISHI, G. F; CAMPOMAR, M. Cortez. Atividade de marketing em organizações sem fins lucrativos: um estudo exploratório em entidades ambientalista. In: **Revista Pensamento e Realidade**, v. 26, n. 2, 2011. Disponível em:

<<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7867>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

APÊNDICE A – Modelo do questionário aplicado com os arquivistas

QUESTIONÁRIO

RESPONDA SUCINTAMENTE

QUANTO AO ATENDIMENTO

1. No arquivo há funcionário suficiente para o atendimento dos usuários?
2. Existe alguma política de gestão ou projeto arquivístico para melhoramento do atendimento no arquivo?
3. Alguma vez os usuários internos já ficaram insatisfeitos por não obterem documentos ou informações no arquivo?
4. Sob a sua ótica, os gestores da Instituição, reconhecem que a informação arquivística é importante para o desenvolvimento das atividades Institucionais?
5. O IFPB /Campus João Pessoa, estimula a educação continuada para os arquivistas da instituição em relação a qualidade no atendimento arquivo?

QUANTO À ESTRUTURA

1. Você acha que os gestores conhecem a importância do arquivo nas atividades da instituição?
2. A unidade do Arquivo faz parte do organograma da instituição?
3. Fale resumidamente sobre a estrutura do Arquivo da IFPB: localização, espaço, horário, nº de funcionários, atendimento ao público.
4. Você proporia mudanças para otimizar a estrutura do arquivo? Quais?

QUANTO À TECNOLOGIA

1. Existe apoio da atual gestão Institucional, em aderir ao Gerenciamento Eletrônico de Documentos (GED) para o arquivo?
2. A IFPB sendo uma instituição de Ciência e Tecnologia, desenvolve softwares para os seus programas de pesquisa e de extensão. Eles podem ser utilizados no arquivo?
3. Os profissionais lotados do arquivo estão capacitados para a implementar a implantação de projeto de Gerenciamentos Eletrônico de Documentos - GED?
4. Já foram desenvolvidos instrumentos para a recuperação da informação no arquivo dessa instituição?
5. Quais dificuldades encontradas para a implantação de um programa de GED no arquivo da IFPB?

ANEXO A – Organograma do IFPB