

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

LILIANE DA COSTA PONTES

**MARKETING NA ARQUIVOLOGIA: uma ferramenta estratégica no
Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB**

João Pessoa

2017

LILIANE DA COSTA PONTES

**MARKETING NA ARQUIVOLOGIA: uma ferramenta estratégica no
Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB**

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

Orientadora: Profa. Dra. Alzira Karla Araújo da Silva

João Pessoa

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P813m Pontes, Liliane da Costa.

MARKETING NA ARQUIVOLOGIA: uma ferramenta estratégica no Arquivo Setorial do CCHLA/UEPB / Liliane da Costa Pontes. – João Pessoa, 2017.
33f.: il.

Orientador(a): Prof^ª Dr.^ª Alzira Karla Araújo da Silva.
Trabalho de Conclusão de Curso (Arquivologia) – UEPB/CCSA.

1. Marketing da Informação. 2. Estratégias de Marketing. 3. Arquivo Setorial do CCHLA/UEPB. I. Título.

UEPB/CCSA/BS

CDU:930.25(043.2)

LILIANE DA COSTA PONTES

**MARKETING NA ARQUIVOLOGIA: uma ferramenta estratégica no
Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB**

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

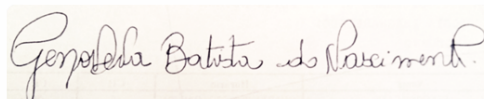
Aprovado em: 14/06/2017

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Alzira Karla Araújo da Silva/UFPB

Orientadora



Profa. Ma. Genoveva Batista do Nascimento/UFPB

Membro

Profa. Ma. Vanessa Alves Santana /UFPB

Membro

MARKETING NA ARQUIVOLOGIA: uma ferramenta estratégica no Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB

Liliane da Costa Pontes¹
Alzira Karla Araújo da Silva²

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

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

1 INTRODUÇÃO

A globalização tornou a informação que antes era importante ainda mais imprescindível no momento de tomar alguma decisão. Além de integrar países e pessoas por meio de um processo econômico e social, revolucionou a comunicação ao incorporar a rede mundial de computadores, a Internet. Esta, hoje em dia, é ferramenta básica para realizar trabalhos, negócios, troca de informações, entre outras.

Essa tecnologia inserida nos arquivos é indispensável na organização e eficiência do trabalho executado, modificando seu cenário dia após dia, contribuindo com os arquivistas, profissionais da informação, que buscam se adaptar aos novos desafios que a

¹Aluna do curso de Graduação em Arquivologia pela UFPB. E-mail: lilianecosta74@hotmail.com

²Profa. Dra. do Departamento de Ciência da informação. E-mail: alzirakarlaufpb@gmail.com

atualidade exige. Mas para desempenharem bem seu ofício, que é destinado à satisfação das necessidades informacionais dos usuários, os arquivistas devem rever seus conceitos e estratégias com uma visão avaliativa das unidades, não só interna como também externa, para saberem como agir diante dessa realidade; só métodos e técnicas adquiridos no decorrer da sua formação não bastam, devem-se adotar soluções inovadoras para si e para o arquivo, com o propósito de manter e conquistar novos usuários, e assim, continuarem sendo “ponte” entre estes e a informação.

Diante do exposto, o objetivo geral desta pesquisa é **diagnosticar o Arquivo Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) quanto ao Marketing da Informação, no que tange ao serviço de atendimento ao usuário**. Para tanto, os objetivos específicos são: conhecer o referido arquivo; identificar os pontos fortes e frágeis, as ameaças e oportunidades; mapear as ferramentas de Marketing da Informação adequadas ao Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB; e propor um Plano de Marketing.

O Marketing nos arquivos contribui para alcançar a satisfação do usuário, pois dispõe de ferramentas que podem atualizar tanto o arquivo como a atuação do arquivista. A adoção das ferramentas como estratégia vai agregar valores de âmbito mercadológico, ou seja, de ambientes empresariais que visam lucro, a satisfação e a fidelização do cliente, à unidade em questão e ao profissional da informação, de como bem se relacionar, promovendo assim, condições de oferecer aos usuários do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB um atendimento de excelência.

O interesse pelo tema surgiu no decorrer da disciplina Marketing em Unidades de Informação, momento em que o Marketing foi visto e compreendido como um aliado em potencial da Arquivologia, quando abordada a importância de se utilizar estrategicamente as suas ferramentas para otimizar o arquivo e Endomarketing para aprimorar a atuação do arquivista em relação aos usuários.

Neste sentido, levanta-se uma questão pertinente: quais as ações de Marketing da Informação podem ser utilizadas pelo arquivista como estratégia no Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB, com o intuito de tornar essa unidade informacional mais eficiente?

A pesquisa sobre a temática poderá contribuir para o desenvolvimento de trabalhos futuros; pois o Marketing por possuir uma visão mercadológica, agregará valor a Arquivologia, de modo a tornar esta ciência/disciplina, mais dinâmica, e, conseqüentemente, arquivos e arquivistas mais atuantes.

2 ARQUIVOLOGIA: ORIGEM, CONCEITO E TRAJETÓRIA DOS ARQUIVOS

A Arquivologia se originou após a Revolução Francesa (1789–1799); esta contribuiu fortemente com o seu surgimento.

De acordo com Reis (2006, p. 7):

A Arquivística nasce na sequência da Revolução Francesa com os novos serviços de Arquivo que então foram criados e no seio da História Positivista, fortemente vinculada à Diplomática. Só com a prática da teoria de que os documentos se devem organizar de acordo com a estrutura da instituição de onde provêm, a Arquivística se conseguiu autonomizar e tornar-se independente. Este, *princípio proveniência* é considerado a base desta Ciência.

O Princípio da Proveniência é marco contribuinte da área, mas a publicação do Manual dos Holandeses em 1898 de acordo com Reis (2006, p. 8), é “o grande marco”:

[...] o grande marco na evolução da Arquivística, podemos encontra-lo em 1898, com a publicação do Manual dos Arquivistas Holandeses, por Muller, Feith e Fruin, onde se abre uma nova era para a disciplina, e que representa a afirmação e libertação da Arquivística, [...].

Para melhor compreensão, o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística do Arquivo Nacional (2005, p. 37) traz a seguinte definição: “arquivologia. Disciplina que estuda as funções do arquivo e os princípios e técnicas a serem observados na produção, organização, guarda, preservação e utilização dos arquivos. Também chamada arquivística”. Como o Dicionário considera a Arquivística um termo sinônimo da Arquivologia, disponibilizou-se a sua definição “[...], a Arquivística é a disciplina que trata dos aspectos teóricos e práticos dos arquivos e da sua função” (CONSEIL INTERNATIONAL DES ARCHIVES, 1948 *apud* REIS, 2006, p. 2).

Pelo fato da Arquivística/Arquivologia advir dos Arquivos, estes terão sua trajetória tratada, porém, resumidamente. Esta, se inicia com os autores Hora, Saturnino e Silva (2010), por acreditarem que as primeiras ideias sobre arquivos se originaram na pré-história, e de acordo com os autores, o homem primitivo registrava seu cotidiano através de pinturas e desenhos feitos em paredes de grutas e cavernas; este registro é denominado arte rupestre. Em consonância ao que foi dito, eles afirmam que “[...] As cavernas podem ser consideradas um arquivo, e então podemos afirmar que as primeiras noções de arquivo surgiram na pré-história, [...]” (HORA; SATURNINO; SILVA, 2010, p. 3).

Já para Reis (2006, p. 3), os arquivos que são locais que preservam “a memória das instituições e das pessoas”, surgiram com o início da escrita há seis mil anos. De acordo com o autor, esses ao longo da História, recebem documentos em diversos tipos de suportes, tais como: placas de argila, papiro e papel. Portanto, o autor supracitado afirma que:

Assim, os arquivos surgem desde que a escrita começou a estar ao serviço da sociedade, e terão nascido de forma espontânea no seio das Antigas Civilizações do Médio Oriente há cerca de seis milénios atrás. O aparecimento da escrita condicionou o aparecimento dos primeiros Arquivos, de tal forma que desde logo a humanidade tomou consciência de era necessário conservar os registos produzidos para mais tarde poderem ser utilizados.

Considerando os aspectos supracitados, o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística do Arquivo Nacional (2005, p. 27), o conceitua como “conjunto de documentos produzidos e acumulados por uma entidade coletiva, pública ou privada, pessoa ou família, no desempenho de suas atividades, independentemente da natureza do suporte”.

De acordo com Silva (2000, p. 19) arquivo é como:

[...] um sistema (semi-)fechado de informação social materializado em qualquer tipo de suporte, configurado por dois factores essenciais — a natureza orgânica (estrutura) e a natureza funcional (serviço/uso) — a que se associa um terceiro - a memória - imbricado nos anteriores.

Percebendo-se o surgimento da Arquivologia e seu conceito, passemos a entender o Marketing e o Marketing da Informação para compreendê-los aplicados às Unidades Arquivísticas.

3 DO MARKETING AO MARKETING DA INFORMAÇÃO

O Marketing surgiu simultaneamente com o comércio desde que era praticado nas antigas civilizações por meio da troca. Isto se confirma nas palavras de Ambler (2004, p. 4, tradução nossa) quando afirma que “o Marketing é tão antigo quanto o comércio”; e reafirma ao dizer que “o Marketing tem existido desde o início do comércio, embora não fosse chamado assim [...]”.

Segundo Barral (2007, p. 25), os fenícios se destacaram dentre muitas civilizações por terem sido exímios comerciantes, que desde séculos antes de Cristo, descobriram “as vantagens das trocas de mercadorias entre regiões com diferentes ofertas e demandas”. Portanto, Marketing “[...] como profissão, é uma das mais antigas do mundo” mas como

disciplina, – o estudo dos processos e relações de troca – a sua atuação é recente, surgindo “formalmente no início do século XX, [...]” (KOTLER, 1980, p. 29).

Diante do exposto o autor conceitua que “*Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1980, p. 31).

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

Levando em consideração as definições supracitadas, pode-se então concluir, de acordo com Kotler (1978, 20), que “a troca é o conceito central de Marketing”, isto porque “[...] desde o tempo da *simples troca*, [...] até os complexos sistemas de Marketing de nossos dias, as trocas têm-se realizado [...]” (KOTLER, 1980, p. 29); e essas trocas, se intensificaram após a globalização, pois esta integrou países estreitando as relações comerciais. Além disso, a comunicação já não é mais empecilho desde a introdução da Internet, que causou impacto em vários seguimentos da sociedade, quebrando as barreiras entre nações. Hoje, as pessoas buscam com mais frequência a produção de informação e serviços pela facilidade de conexão.

Quanto ao impacto causado após o surgimento da Internet, Amaral (2011, p. 7) ressalta que:

É notório o impacto da globalização, da digitalização, da conectividade, da personalização, da velocidade, dos relacionamentos com os clientes, dos serviços de autoatendimento, da comunicação de marketing, dos novos sistemas de gestão, do atendimento ao cliente, principalmente depois do surgimento da internet. [...].

Por tudo isso, a Internet é sem dúvida uma ferramenta imprescindível na disseminação da informação. Os avanços tecnológicos propiciam aos usuários o acesso à informações na comodidade de seus lares. “Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a Internet” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 11); essas redes da tecnologia digital a serviço da informação estão sendo cada vez mais utilizadas, e com esses recursos, o Marketing que detém uma visão mercadológica potencializando o desempenho das unidades de informação coadunado às tecnologias, passa a ter maior notoriedade isto porque, os serviços já prestados serão dinamizados garantindo a satisfação dos usuários.

Nesse sentido, as unidades de informação poderão ser bem-sucedidas na gestão da informação orientada para o mercado, uma vez que são responsáveis pela oferta de informação tanto no ambiente tradicional quanto no ambiente web no contexto do mercado da informação em que se inserem (AMARAL, 2011, p. 6).

Segundo a autora, unidades de informação são como “[...] todo tipo de organização atuante na área de informação e/ou documentação, que trabalhe com os registros do conhecimento em todo e qualquer tipo de suporte, independentemente de sua designação. [...]” (AMARAL, 1998, p. 15).

De acordo com a descrição mencionada, pode-se afirmar que os arquivos também se inserem nesse conceito, sendo portanto, detentores da informação. Por esta razão, é necessário que se inovem para prestar um bom serviço; porém, é necessário agregar a filosofia do Marketing da Informação às atividades habituais para alcançar resultados satisfatórios.

Mediante contexto, o Marketing da Informação é definido como:

Aplicação da filosofia de marketing para alcançar a satisfação dos públicos da organização, facilitando a realização de trocas entre a organização e o seu mercado, que se concretiza por meio da análise, do planejamento e da implementação de atividades para criar produtos/serviços informacionais, distribuí-los, definir os seus preços e as formas de sua divulgação no negócio da informação, seja no âmbito da informação tecnológica, científica, organizacional, comunitária, utilitária ou da informação para negócios (AMARAL, 2007, p. 13).

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

3.1 O arquivista, as tecnologias e a filosofia do Marketing

O papel do arquivista é fundamental junto à sociedade, pois é responsável por disseminar a informação, e assim, contribuir com o seu desenvolvimento. As mudanças advindas com a globalização principalmente no que tange a comunicação com a introdução das tecnologias, transformou a maneira de transmissão das informações. A sociedade cada vez mais exigente vai a busca de informações relevantes para adquirir conhecimento a fim de se tomar as melhores decisões, tanto no âmbito pessoal como profissional. Por esse motivo, a informação, que de acordo com Amaral (2000, p. 1) é “[...] matéria-prima do seu trabalho [...]”:

[...] deve ser vista como fator de desenvolvimento cultural, educacional e social, sendo encarada de forma humanista e propensa a facilitar a evolução do ser humano em um novo tipo de ambiente, sejam esses profissionais bibliotecários, arquivistas, documentalistas ou tenham outra formação profissional (AMARAL, 2000, p. 2).

Já as tecnologias a serviço da informação, a exemplo da Internet, contribuem positivamente com o trabalho do arquivista, permitindo que seja desenvolvido com agilidade e eficiência facilitando a produção e recuperação da informação.

Além do mais:

[...] A diversificação dos suportes informacionais é cada dia mais ampla. Os avanços tecnológicos permitem a proliferação de mecanismos os mais diversos e sofisticados para a captação, seleção, aquisição, produção, disseminação e recuperação de informações, em ritmo acelerado. O ciclo documentário se torna um diverso e encantado mundo, onde há muito a ser explorado. (AMARAL, 2000, p. 6)

Para o arquivista que quer se manter no mercado, a sua atenção deve estar sempre nas necessidades informacionais dos clientes/usuários, bem como na concorrência para não perder seu espaço. Por essas razões, o profissional deve ser criativo e pro-ativo; e além disso tudo, deve agregar técnicas mais aprimoradas às suas para a realização de trocas, pois essas, melhoram a sua imagem e mantem a organização. Contudo, para que não fique obsoleto, o profissional deve observa que:

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

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

3.2 Ações do Marketing

Dentre inúmeras ações do Marketing existentes as que se destacam por serem mais adequadas ao Arquivo, estão elencadas a seguir conjuntamente com seus conceitos.

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

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

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

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

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

Marketing Pessoal: significa projetar uma imagem de marca em relação a você mesmo, tomando a si como se fora um produto ou serviço (COELHO, [20--]).

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

4 METODOLOGIA

A metodologia é primordial em trabalhos científicos para que estes se desenvolvam e alcancem seu objetivo. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 83) “[...] não há ciência sem o emprego de métodos científicos”; neste sentido, as autoras a define como um “[...] conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Considerando esses aspectos, o instrumento empregado para coleta de dados, foi um questionário aplicado ao arquivista do Arquivo do CCHLA/UFPB no ano de 2016 durante o curso da disciplina Marketing em Unidades de Informação na graduação em Arquivologia/UFPB. Sendo este, reaplicado em 2017 conjuntamente com a entrevista, com o intuito de obter informações sobre possíveis mudanças em suas questões.

4.1 Caracterização da Pesquisa

O método adotado nesta pesquisa foi o estudo de caso. Este, foi utilizado no intuito de identificar que ferramentas de Marketing são utilizadas no Arquivo do CCHLA/UFPB e se estas estão satisfazendo as necessidades informacionais dos usuários do arquivo, campo da pesquisa. O método em questão é simples, bastando apenas um pesquisador. Gil (2002, p. 54) define esta técnica como:

[...] uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

Nas ciências sociais onde se insere o contexto da pesquisa, o estudo de caso que possui caráter exploratório, é adequado para descrever a situação do campo, esclarecendo pontos importantes e atendendo os objetivos supracitados.

4.2 Campo da Pesquisa: Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB

O Arquivo Setorial do CCHLA da UFPB está localizado na Cidade Universitária, conjunto humanístico - Bloco V do CCHLA João Pessoa/PB-Brasil CEP: 58081-900, e funciona de segunda a sexta das 7h às 17h.

Foi criado em 29 de julho de 1998, por meio da Resolução de número 1 do Conselho de Centro, pela necessidade de custodiar os documentos de valores temporário e permanente produzidos pelo CCHLA e de estabelecer diretrizes para os procedimentos técnicos nos arquivos correntes no âmbito do Centro (GUIA, 2010).

Há documentos datados desde 1952; o seu acervo é composto por fundos abertos e fechados, podendo-se encontrar as seguintes tipologias documentais: diário de classe,

relatórios, projetos de bolsistas, correspondências expedidas e recebidas, entre outras. Aproximadamente, o arquivo tem 287,13 metros lineares de documentos textuais.

Os objetivos do Arquivo são: receber os documentos, por transferência ou recolhimento, produzidos e acumulados pelos Departamentos, Coordenações e demais setores do CCHLA; promover tratamento técnico dos documentos permanentes; garantir o acesso à informação; promover formas de difusão educativa e cultural do acervo. Quanto a sua estrutura, o arquivo é subordinado à Secretaria da Direção de Centro do CCHLA (GUIA, 2010), conforme organograma da UFPB (Anexo A). O espaço físico do Arquivo pode ser visualizado nas imagens a seguir:

Foto 1 – Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

O arquivo é aberto aos usuários internos e externos; porém, é necessário preencher o requerimento que se encontra no site do arquivo, e ainda disponibiliza aos usuários de forma gratuita, assessoria aos arquivos correntes, mediante solicitação por e-mail e requerimento que se encontra no site; consulta ao acervo com equipamentos de proteção (EPI's) para manipulação dos documentos; e visitas técnicas, agendadas previamente, mediante solicitação por requerimento que se encontra no site (GUIA, 2010).

O Arquivo dispõe de um instrumento de pesquisa e ferramenta de Marketing o

“Guia” (Folder). O contato disponível é: arquivo@cchla.ufpb. Outras informações podem também ser obtidas por meio do folder do Arquivo (Anexo B).

Para entrada no campo, levamos uma solicitação para coleta de dados (Apêndice A) e o Arquivista assinou um termo de livre consentimento esclarecido (Apêndice B) para que pudéssemos usar os dados na pesquisa.

4.3 Sujeito da Pesquisa

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, contou-se com a colaboração do arquivista do CCHLA/UFPB, que forneceu informações importantes sobre o arquivo onde atua desde 2010, além de estar também atuando na Assessoria do Centro.

4.4 Instrumentos de coleta de dados

A coleta de dados, realizada por meio do questionário (Apêndice C) e da entrevista (Apêndice D), viabilizou a construção desta pesquisa. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 103), um questionário “[...] consiste em um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados”. A razão de se utilizar o questionário é pelo fato de ser um instrumento simples e objetivo com questões fechadas e abertas que vão de encontro ao problema proposto.

Esse instrumento foi aplicado no ano de 2016, entregue em mãos ao Arquivista, único funcionário do Arquivo. Quanto à [...] “entrevista, por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde” (GIL, 2002, p. 114-115). O motivo da sua adoção resume-se ao fato de obter respostas mais detalhadas, concedendo mais liberdade ao entrevistador e ao entrevistado. A entrevista, foi realizada no ano de 2017 para verificar a atualidade das informações prestadas em 2016 e complementar ou esclarecer questões que fossem necessárias quanto ao Arquivo.

O questionário aplicado no ano de 2016 foi reaplicado em 2017; e após análises, constataram-se mudanças nas suas respostas que foram confirmadas pelo respondente durante a entrevista.

No quadro a seguir, encontram-se as questões e respostas do Questionário aplicado ao arquivista do CCHLA/UFPB (no ano de 2016 e reaplicado no ano de 2017), cujas questões 2, 3, 4, e 5, foram excluídas por não apresentarem respostas.

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016/2017

Em consequência da entrevista e do questionário, surgiram questões relacionadas às condições de trabalho e demanda de informações. A análise dessa coleta está apresentada nos resultados a seguir.

5 RESULTADOS DA PESQUISA: ANÁLISE DO CENÁRIO DO ARQUIVO SETORIAL DO CCHLA/UFPB

A Análise do Cenário realizada no Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB faz parte do Plano de Marketing. O plano tem o intuito de auxiliar o arquivista quanto às estratégias a serem adotadas no arquivo, permitindo-lhe tomar as melhores decisões. O plano em questão foi desenvolvido como sugestão para melhorar os serviços já prestados; e, para que se possa compreender a sua importância, Cobra (1995, p. 145) destaca que:

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

A Análise SWOT serviu de base para o desenvolvimento do Plano de Marketing, cujo propósito é identificar fatores que possam melhorar ou prejudicar o bom desempenho do arquivista, e assim, implementar as estratégias adequadas de acordo com a situação encontrada. Para esta ferramenta, Kotler e Keller (2006, p. 50) trazem a seguinte definição:

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno.

Foi analisado o cenário quanto ao serviço de atendimento ao usuário no Arquivo. Para tanto, descreve-se o cenário estudado, o objetivo, metas pretendidas e apresenta-se a análise SWOT com os pontos fortes e frágeis do ambiente interno e as ameaças e oportunidades do ambiente externo, bem como desenvolve-se o Plano de Marketing com a proposta das Ações de Marketing, o Programa de ação, o Orçamento e os Resultados esperados com o planejamento. O quadro a seguir, destaca os pontos relevantes segundo a análise realizada:

Quadro 2 – Análise SWOT do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB

ANÁLISE DO CENÁRIO QUANTO AO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO USUÁRIO				
Objetivo	Prestar um serviço de qualidade em tempo hábil			
Metas	Melhorar o serviço e a qualidade do atendimento da unidade, bem como dobrá-lo em um período de 6 meses e ampliar também o acesso à unidade			
Pontos fortes	Táticas de Marketing (Estratégias)	Programa de ação	Orçamentos	Resultados esperados
O arquivista é aberto às mudanças	Buscar novos conhecimentos para melhoria do atendimento	Incentivar e proporcionar capacitação do profissional	O curso de capacitação não acarretará custo para o arquivo, pois a instituição (UFPB) oferece condições	Prestar um melhor atendimento ao usuário
Disponibiliza formulário de requerimento de documento	Padronizar formulários na instituição	Solicitar ao responsável pelo centro a confecção desses formulários	Não acarretará custo para o arquivo	Controlar e formalizar o acesso à informação
Dispõe de site	Desenvolver um	Solicitar ao	Não acarretará	Agilizar o acesso a

	campo de acesso na página do site específico para o arquivo do centro	administrador do site a criação desse campo	custo para o arquivo	informação
Pontos frágeis	Táticas de Marketing (Estratégias)	Programa de ação	Orçamentos	Resultados esperados
Deficiência de estratégias de Marketing	Elaborar um Plano de Marketing	Analisar as deficiências do Arquivo e definir ferramentas de Marketing para auxiliar no aprimoramento e divulgação dos serviços oferecidos	Não acarretará custo para o arquivo	Divulgar os serviços prestados e fortalecer as relações entre o arquivo e usuários
Não disponibiliza documentação digitalizada	Adquirir aparelho digitalizador para envio e recebimento de documentos em formato digital	Solicitar ao gestor da instituição aparelho digitalizador	Não acarretará custo para o arquivo	Otimizar o espaço, agilizar a busca pela informação e conservar documentos que não podem ser manuseados
Acervo parcialmente organizado	Aplicar as técnicas Arquivísticas para organização do acervo	Elaborar um plano de ação para concluir organização do Arquivo, realizar reuniões quinzenais para analisar andamento do mesmo. Desenvolver ações de Endomarketing	Não acarretará custo para o arquivo	Concluir organização do acervo, para disponibilidade da informação com agilidade e otimizar o espaço físico do arquivo. Incentivar o trabalho integrado
Ameaças	Táticas de Marketing (Estratégias)	Programa de ação	Orçamentos	Resultados esperados
Falta de recursos financeiros (Governo)	Dialogar com a administração sobre o problema	Solicitar aos administradores os recursos necessários	Não acarretará custo para o arquivo	Melhorar o atendimento aos usuários
Inflexibilidade do	Mostrar a	Fazer pesquisas	Não acarretará	Flexibilizar o horário

horário de atendimento	importância de o arquivo permanecer aberto durante dois turnos	nos setores a respeito da insatisfação do horário de atendimento	custo para o arquivo	
Deficiência de estratégias de Marketing	Elaborar um Plano de Marketing	Analisar as deficiências do Arquivo e definir as ferramentas de Marketing para auxiliar no aprimoramento e divulgação dos serviços oferecidos	Não acarretará custo para o arquivo	Divulgar os serviços prestados e fortalecer as relações entre o arquivo e usuários
Oportunidades	Táticas de Marketing (Estratégias)	Programa de ação	Orçamentos	Resultados esperados
Parceria com a equipe que organiza as Semanas Acadêmicas, para trocar experiências e divulgar o arquivo	Adquirir parcerias dentro do centro	Buscar por meios dessas parcerias métodos para divulgação do arquivo	Não acarretará custo para o arquivo	Proporcionar visibilidade do arquivo
Firmar parceria com a Coordenação do Curso de Arquivologia, para concessão de estagiários	Consolidar a parceria com a coordenação do curso	Requerer à coordenação do curso a contratação de estagiários	Não acarretará custo para o arquivo	Aumentar o quadro de funcionários
Orientar os setores quanto à transferência dos documentos	Utilizar recursos tecnológicos	Informar via e-mail sobre a transferência dos documentos	Não acarretará custo para o arquivo	Viabilizar a forma correta de transferência dos documentos

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016/2017

Percebe-se na análise de cenários que os **pontos fortes** são quanto ao arquivista ser aberto às mudanças, a disponibilidade de formulário de requerimento de documento e a existência de site; os **pontos frágeis** são quanto a deficiência de estratégias de Marketing, não disponibilizar documentação digitalizada e o acervo estar parcialmente organizado; no tocante as **ameaças** existem a falta de recursos financeiros (Governo), e

a inflexibilidade do horário de atendimento; já quanto as **oportunidades**, observa-se a possibilidade de parceria com o Curso de Arquivologia para concessão de estagiários, bem como haver a orientação dos setores quanto à transferência dos documentos.

Em consequência da entrevista e do questionário, surgiram questões relacionadas às condições de trabalho e demanda de informações, constatando-se que houve uma melhora, pois no arquivo encontra-se um servidor que o auxilia em sua ausência, mesmo não sendo da área. Também foi respondido que não há estagiário em virtude da indecisão do Governo em relação a terceirização; quanto a demanda, é praticamente restrita à administração do Centro, e além dos servidores, a procura por informações ocorre pelos discentes que estão em fase de conclusão de seus cursos na UFPB.

As **ações de Marketing** sugeridas perpassam pela capacitação profissional com a motivação e incerto da educação continuada; o uso de formulários com sua padronização e confecção; utilizar a ferramenta site já existente, mas de forma que dê maior visibilidade ao Arquivo; utilizar de forma enfática ações de Marketing aplicáveis às unidades de informação arquivística, a exemplo do Infomarketing e de ações de Webmarketing; contar com uma gestão participativa, a fim de adquirir os recursos tecnológicos necessários para o bom desempenho do Arquivo, a exemplo de escaner; desenvolver ações de Integração e de Endomarketing para fomentar a continuidade das ações do Arquivo; promover uma relação de diálogo a fim de atender as demandas do arquivista de forma que beneficie usuários/arquivista, quanto ao funcionamento do Arquivo; e buscar parcerias externas ao Centro e à UFPB, com o objetivo de somar às ações desenvolvidas no Arquivo.

A unidade informacional em questão orientada para o mercado agregará os benefícios que o Marketing tem para oferecer, pois como Kotler (1980) afirma, as suas atividades são voltadas para satisfação do usuário por meio da troca; nesse caso, os produtos e serviços do arquivo.

Portanto, sugere-se a adoção da filosofia de Marketing; afinal, conforme assegura Amaral (2007), isto permite que a unidade alcance a satisfação dos usuários com a criação de produtos/serviços informacionais baseados no negócio da informação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o intuito de diagnosticar os procedimentos adotados em relação ao serviço de atendimento aos usuários. Pelo que foi observado é satisfatório, pois a demanda é praticamente restrita aos servidores do Centro; além destes, a procura por informações ocorre entre os docentes que estão em fase de conclusão de seus cursos.

No tocante a análise realizada no questionário e entrevista, comprovou-se que o arquivista não utiliza estratégias de Marketing, isto por falta de recursos financeiros no arquivo por parte do Governo, dificultando a implantação de qualquer estratégia; bem como não há planejamento de ações de Marketing interno, seja por parte do arquivo ou arquivista. Também constatou-se a falta de comunicação com o usuário para avaliar a sua satisfação ou estreitar o relacionamento; mas o profissional valoriza ações voltadas a sua atualização e imagem pessoal.

Por meio da entrevista, foi constatada uma melhora em relação ao trabalho do arquivista, pois há um servidor embora não seja da área, lhe auxilia nos trabalhos do arquivo; em relação à demanda, é praticamente voltada aos servidores do Centro. Também foi constatado que não há públicos distintos aos da UFPB, como os não acadêmicos por exemplo, a procura de informações no setor; isto ocorre apenas entre os servidores e os discentes da própria Instituição.

Após as afirmações, com o propósito de contribuir com o Arquivo Setorial do CCHLA e o arquivista, é que sugerimos ações de Marketing, que poderão somar ao que vem sendo empregado tornando o serviço já prestado mais eficiente. Dessa forma, a filosofia e a aplicação de um Plano de Marketing, poderão trazer não só para o arquivo mas também para o arquivista, a notoriedade almejada.

Para alcançar essa adoção da filosofia de Marketing é indispensável que o arquivista considere as principais ações de Marketing, como:

- o Endomarketing, que é uma ferramenta direcionada aos usuários internos, ou seja, os servidores do Arquivo, pois disponibilizam de conhecimentos técnicos para melhor atender o usuário externo (discentes por exemplo);
- o Marketing de Relacionamento, que tem o propósito de obter e manter um vínculo duradouro com o usuário por tempo indeterminado;
- o Marketing Integrado, que visa que todos que trabalham com a informação, tenham o mesmo objetivo que é de atender bem o usuário, para o sucesso da unidade informacional;

- o Marketing Pessoal, que incentiva o indivíduo investir em si mesmo, com o intuito de melhorar a sua imagem e seu intelecto;
- o Marketing on-line ou Webmarketing, que tem o objetivo de satisfazer as necessidades informacionais dos usuários;
- a Auditoria de Marketing, que acompanha o desenvolvimento da equipe, analisa as funções do Marketing e o conteúdo administrativo possibilitando um bom diagnóstico da unidade em questão.

O Marketing que visa o lucro contribui com a Arquivologia que não visa o lucro e prima pelo bom atendimento aos usuários, disponibilizando ferramentas adequadas para o seu aprimoramento e melhor desempenho.

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

Com a adoção da filosofia de Marketing o arquivo e o arquivista terão inovação que a atualidade exige, para prestar um serviço de atendimento de excelência. O Plano de Marketing sugerido para o arquivo, se desenvolvido e colocado em prática, poderá surtir o efeito desejado.

Portanto, é importante lembrar que estamos vivendo na sociedade da informação e do conhecimento cuja globalização causou um impacto expressivo no comportamento das pessoas, e, por essa razão, passaram a procurar cada vez mais informações para poderem tomar as melhores decisões, seja no âmbito profissional ou pessoal. Com a inclusão das tecnologias inovando a maneira de produzi-las e recuperá-las, os arquivos e os arquivistas tiveram que se adaptar às mudanças dessa nova realidade, para que consigam se manter no mercado. A solução encontrada, foi adotar as ações de Marketing que tem uma visão mercadológica voltada ao setor lucrativo, mas com o intuito de otimizar seu desempenho, e assim, continuarem necessários aos clientes/usuários.

É imprescindível que os envolvidos no âmbito informacional procurem estar atualizados e dispostos a satisfazer as necessidades informacionais dos clientes/usuários, pois só assim, evitarão a obsolescência. Logo, as ações de Marketing são indispensáveis para a qualidade, a eficiência e a eficácia de toda e qualquer unidade de informação.

MARKETING IN ARCHIVAL SCIENCE: a strategic tool in the Sector Archive of the CCHLA/UFPB

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

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

REFERÊNCIAS

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

_____. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

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

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

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

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, especial 1999/2000.

BARRAL, Welber Oliveira. **O comércio internacional**. Belo Horizonte: Del Rey, 2007. 168p. - (Coleção Para Entender). Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Comercio_internacional.html?hl=pt-BR...>. Acesso em: 03 maio 2017.

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

BRASIL. Arquivo Nacional. **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005. 232 p. (Publicações Técnicas; n 51). Disponível em: <www.arquivonacional.gov.br/images/pdf/Dicion_Term_Arquiv.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2017.

COELHO, Tom. **Marketing Pessoal**: construindo sua marca. [S.l: s.n.], [20--]. Disponível em: <www.tomcoelho.com.br/index.aspx.../Marketing_pessoal_Construindo_sua_marca>. Acesso em: 11 maio 2017.

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

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

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

HORA, S. R. A. da; SATURNINO, L. P. T.; SANTOS, E. C. dos. **A evolução do arquivo e da arquivologia na perspectiva da história**. 2010. Disponível em: <www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-do-arquivo-e-da-arquivologia-na.../33326/>. Acesso em: 06 jan. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Iná Futino Barreto e Edson Crescitelli. 5.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. Tradução de H. de Barros; revisão técnica e prefácio à edição brasileira (de) Rubéns da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Marketing**. Tradução H. de Barros; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas 2003. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/.../lakatos-marconi-fundamentos-de-metodologia-cientifica-46...>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n.2, p. 171-176, maio/ago. 1996. Disponível em: <revista.ibict.br/ciinf/article/view/653>. Acesso em: 27 abr. 2017.

REIS, L. O arquivo e a arquivística: evolução histórica. Biblios **Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información**, ano 7, n. 24, abr.-jun., 2006. Disponível em: <www.redalyc.org/articulo.oa?id=16172402> Acesso em: 04 abr. 2017.

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

SILVA, Armando Barreiros Malheiro da. **A gestão da informação arquivística e suas repercussões na produção do conhecimento científico**. Rio de Janeiro: CONARQ: Conselho Nacional de Arquivos e ALA - Asociacion Latinoamericana de Archivos. 2000. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/22537>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – SOLICITAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUIVOLOGIA

SOLICITAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

Eu, Liliane da Costa Pontes, aluna regularmente matriculada no Curso de Arquivologia desta Universidade, sob a matrícula 11226184, estou desenvolvendo Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Marketing na Arquivologia: uma ferramenta estratégica no Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB". Este, tem por objetivo investigar quais ferramentas são adequadas às necessidades do setor. Desta forma, venho requerer autorização para coletar dados no arquivo, para fins de uso estreitamente acadêmico.

Sem mais para o momento, agradecemos antecipadamente seu apoio e compreensão, na certeza de que teremos sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa de cunho científico.

João Pessoa, 02 de março de 2017

Alzira Karla Araújo da Silva
Profa Dra do Departamento de Ciência da Informação/UFPB
(Orientadora)

Liliane da Costa Pontes
Aluna do Curso de Arquivologia/UFPB
(Concluinte)

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUIVOLOGIA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado como voluntário a participar da pesquisa: *"Marketing na Arquivologia: uma ferramenta estratégica no Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB"*.

O motivo que nos leva a estudar o assunto é a falta de ferramentas de Marketing adequadas para o setor. A pesquisa se justifica pelos benefícios que trará ao arquivo e ao arquivista, com o intuito de otimizar os serviços já prestados. O objetivo desse projeto é contribuir com o arquivo e com o arquivista, sugerindo as ferramentas de Marketing como estratégia para dinamizar o atendimento aos usuários. O procedimento de coleta de dados será realizado por meio de entrevistas e questionário.

GARANTIA DE ESCLARECIMENTO, LIBERDADE DE RECUSA E GARANTIA DE SIGILO

Você será esclarecido sobre a pesquisa em qualquer aspecto que desejar. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade.

O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Os resultados da pesquisa serão enviados para você e permanecerão confidenciais. Seu nome ou material que indique a sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado em nenhuma publicação que possa resultar desse estudo. Uma cópia deste consentimento informado será arquivada e outra será fornecida a você.

CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO E RESSARCIMENTO

A participação no estudo não acarretará custos para você, e não será disponível nenhuma compensação financeira caso haja gastos de tempo, transporte, creche, alimentação, etc.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Nome	Assinatura do Participante	Data
Nome	Assinatura da Pesquisadora	Data
Nome	Assinatura da Testemunha	Data

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO AO ARQUIVISTA DO ARQUIVO SETORIAL DO CCHLA/UFPB



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

Este questionário tem o objetivo de coletar dados sobre Marketing aplicado em Unidades de Informação, para fins do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), orientado pela Professora Doutora Alzira Karla ao Curso de Graduação em Arquivologia. Agradecemos a colaboração, e informamos que os resultados serão utilizados para fins acadêmicos e que **não é necessário identificação**, de modo que o anonimato será preservado.

QUESTIONÁRIO

PARTE 1 – MARKETING

1- Você utilizou/utiliza estratégias de Marketing no Arquivo ou em sua atuação profissional?

() SIM

() NÃO

SE A RESPOSTA FOR NÃO, PASSE PARA A QUESTÃO 6

2- Quais as estratégias de Marketing utilizou/utiliza no Arquivo ou em sua atuação profissional?

3- Qual a importância das ações de Marketing para o Arquivo?

4- Quais as mudanças no Arquivo decorrentes das ações de Marketing implantadas?

5- Qual a imagem que você passa para os seus colegas de profissão e para os usuários utilizando-se do Marketing?

6- Por que você não utiliza/utilizou estratégias de Marketing no Arquivo ou em sua atuação profissional?

7- Você considera que o Marketing poderia mudar algo no Arquivo e na sua imagem profissional? Comente.

PARTE 2 – Endomarketing, Marketing de Relacionamento e Marketing Pessoal

8- O Arquivo ou você desenvolve, planeja ações de Marketing interno?

() SIM, COMO? () NÃO

9- O Arquivo ou você estabelece um canal de comunicação para avaliar a satisfação do usuário e/ou estreitar o relacionamento?

() SIM, COMO? () NÃO

10- Você valoriza ações como: cursos de atualização e de línguas, vestuário e comportamento adequado para a profissão/papel que exerce etc, que transmitam uma imagem pessoal positiva?

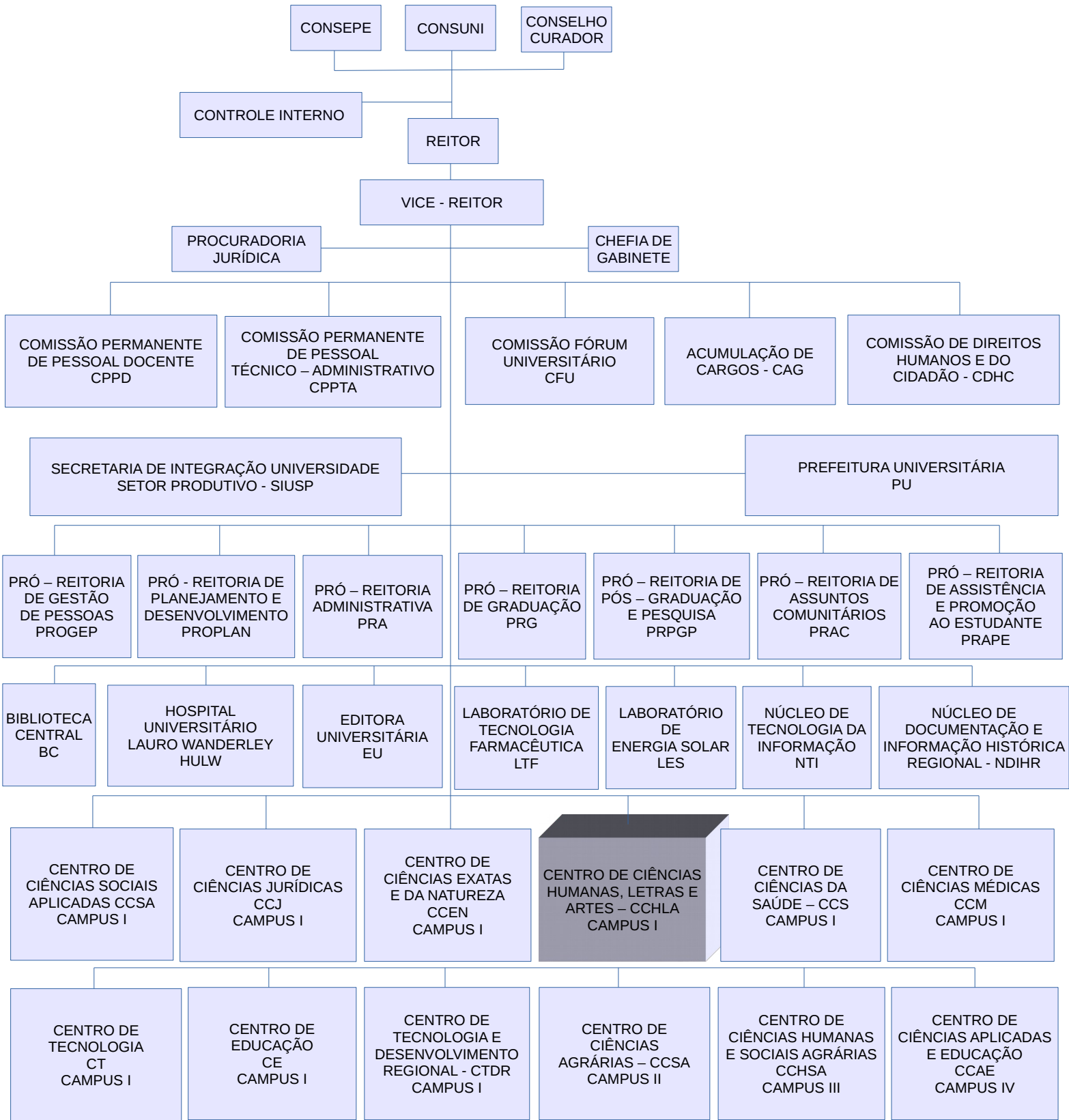
**APÊNDICE D - ENTREVISTA REALIZADA COM O ARQUIVISTA DO ARQUIVO
SETORIAL DO CCHLA/UFPA**

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

- 1- No questionário anterior você respondeu as mesmas questões. Gostaria de saber se houve mudanças em suas respostas.
- 2- Tem algum estagiário na área de arquivo que possa lhe auxiliar?
- 3 Quanto ao horário de funcionamento, dá para atender os usuários?
- 4- Que públicos procuram os produtos e serviços do arquivo?
- 5- Quais são os pontos fortes e frágeis internos, e quais as ameaças externas que interferem no funcionamento do arquivo e as oportunidades?
- 6- Há quanto tempo você se formou? E há quanto tempo está à frente do arquivo?
- 7- Quais as dificuldades que encontra no arquivo para poder oferecer um bom atendimento?
- 8- Se você pudesse mudar alguma coisa no arquivo, o que mudaria?
- 9 Você já sugeriu algo para melhorar o arquivo e suas condições de trabalho?
- 10- Qual o seu nível de conhecimento em Marketing aplicado às unidades de informação?
 Excelente
 Bom
 Ruim

ANEXOS

ANEXO A - ORGANOGRAMA INSTITUCIONAL DA UFPB




Fonte: Site da UFPB, 2017

ANEXO B - FOLDER DO ARQUIVO SETORIAL DO CCHLA/UFPB

LOCALIZAÇÃO

O arquivo setorial do CCHLA da Universidade Federal da Paraíba, está situado na Cidade Universitária, conjunto humanístico — Bloco V do CCHLA João Pessoa/PB—Brasil CEP: 58081-900



HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

Aberto de segunda a sexta das 7h às 17h -
Exceto Feriados.

REITOR

Rômulo Soares Polari

VICE-REITORA

Maria Yara Campos Matos

DIRETOR

Ariosvaldo da Silva Diniz

VICE-DIRETORA

Mônica Nóbrega

ARQUIVO SETORIAL DO CCHLA

Alysson Santos Lima—Arquivista
Maria Socorro dos Santos—Assistente Adm.

CONTATOS


E-mail: arquivo@cchla.ufpb.br
Site: <http://www.cchla.ufpb.br/?p=35#3>
FONE: (0xx83) 3216 - 7330

Idealizadores do Guia :

Alysson Santos Lima alyssonsl@live.com
Christian Palmer christ_palmer@hotmail.com
Daniela de Souza dannviamp@hotmail.com
Hellen Christyenne hellenchristyenne@hotmail.com
Kamylla Germana kamylagermana@hotmail.com
Ludmilla Ferreira ludmilla.ferreira@live.com
Madalena Teixeira madalena-2011@hotmail.com
Ramon Magalhães ramonx37@hotmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES



Guia - Arquivo Setorial do
CCHLA

HISTÓRICO

O Arquivo Setorial do CCHLA, situado na UFPB, foi criado em 29 de Julho de 1998, sob a Resolução de nº. 1 do Conselho de Centro, custodia tantos os documentos de valor temporário e permanentes produzidos pelo CCHLA. Nele podemos encontrar documentos datados desde 1952.



ACERVO

É composto por um fundo aberto, referente à documentação recebida, por transferência ou recolhimento, pelos departamentos, coordenação e demais setores do CCHLA, a saber: graduações de Ciências Sociais, Filosofia, História, História—Movimento Sociais do Campo, Letras, Letras a Distâncias, Letras Libras, Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, Mídias Digitais, Psicologia, Serviço Social e Tradução, ; Pós- Graduações de Antropologia, Comunicação, Filosofia, História, Letras, Linguística, Linguística e Ensino, Psicologia, Serviço Social, Sociologia, Direitos Humanos, Cidadania e Políticas Públicas. Além de quatro fundos fechados, a saber: Faculdade de Filosofia (FAFI), Instituto Central de Filosofia e Ciências Humanas (ICFCH), Escola de Serviço Social (ESS) e do Instituto Central de Letras (ICL).

TIPOLOGIA

No arquivo é possível encontrar as seguintes tipologias documentais: diário de classe, relatórios, projetos de bolsistas, correspondências expedidas e recebidas, declarações, certidões, atos normativos, programas didáticos, afastamento de professores, documentação de pessoal, aproveitamento e ofertas de disciplinas. Aproximadamente, o arquivo tem 287,13 metros lineares de documentos textuais.

OBJETIVOS

- Receber os documentos, por transferência ou recolhimento, produzidos e acumulados pelos Departamentos, Coordenações e demais setores do CCHLA;
- Promover tratamento técnico dos documentos permanentes;
- Garantir o acesso à informação;
- Promover formas de difusão educativa e cultural do acervo.

ESTRUTURA

O arquivo é subordinado à Secretaria da Direção de Centro do CCHLA.

USUÁRIOS

O arquivo é aberto aos usuários internos e externos. Para tal, é necessário preencher o requerimento que se encontra no site do arquivo.

SERVIÇOS

O arquivo fornece gratuitamente:

- Assessoria aos arquivos correntes, mediante solicitação por e-mail e requerimento que se encontra no site;
- Consulta ao acervo com EPI's para manipulação dos documentos;
- Visitas técnicas, agendadas previamente, mediante solicitação por requerimento que se encontra no site.

DISPÕEM

- Estacionamento
- Lanchonete