



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

RENATA DANIEL SOARES

**GESTÃO DA QUALIDADE: aplicação do Marketing e as atribuições dos
Produtos e Serviços Informacionais Arquivísticos nas Unidades de Informação.**

JOÃO PESSOA

2017

RENATA DANIEL SOARES

**GESTÃO DA QUALIDADE: aplicação do Marketing e as atribuições dos
Produtos e Serviços Informacionais Arquivísticos nas Unidades de Informação.**

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

Orientadora: Ismaelly Batista dos Santos Silva

JOÃO PESSOA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D184g Daniel Soares, Renata.

Gestão da qualidade: aplicação do Marketing e as atribuições dos Produtos e Serviços Informacionais Arquivísticos nas Unidades de Informação. / Renata Daniel Soares. – João Pessoa, 2018.
27f.: il.

Orientador(a): Profª Ms. Ismaelly Batista dos Santos Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Arquivologia) – UFPB/CCSA.

1. Gestão da qualidade.. 2. Produtos e Serviços de Informação.. 3. Marketing. . 4. Unidades de Informação.. 5. Arquivologia. . I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:930.25(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

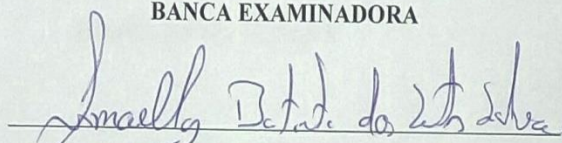
RENATA DANIEL SOARES

**GESTÃO DA QUALIDADE: aplicação do Marketing e as atribuições dos
Produtos e Serviços Informacionais Arquivísticos nas Unidades de Informação.**

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

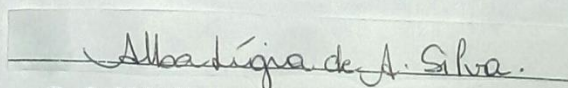
Aprovado em 04/12/17

BANCA EXAMINADORA



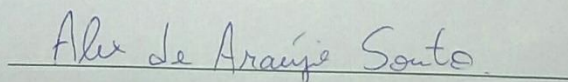
Profa. Msª Ismaelly Batista dos Santos (Orientadora)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Profa. Msª Alba Lúcia de Almeida Silva (Membro)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Ms. Alex de Araújo Souto (Membro Externo)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

GESTÃO DA QUALIDADE: aplicação do marketing e as atribuições dos produtos e serviços informacionais arquivísticos nas unidades de informação

RENATA DANIEL SOARES¹

RESUMO: o presente estudo faz uma abordagem triangular entre as metodologias de Gestão de Qualidade, Produtos e Serviços Informacionais e Marketing, onde o campo de investigação e aplicação são as unidades de informação com ênfase no ofício Arquivístico. A pesquisa do ponto de vista dos objetivos é descritiva e mediante os objetivos faz uma revisão de literatura com abordagem qualitativa utilizando livros, artigos e periódicos pesquisados em bases de dados e revistas digitais. Os resultados da pesquisa apontam para uma complementariedade necessária no que tange a adoção da Gestão de Qualidade nas unidades de informação, onde assim como o Marketing tende a auxiliar no processo de disseminação da informação e gênese de novos produtos e serviços informacionais que estão pautados na gestão como requisito estratégico de continuidade e inovação. Por fim, unidades de informação e em especial os arquivos que trabalham com fontes de informação instituição têm muito a beneficiar-se com mais esta ferramenta que é a Gestão da Qualidade no processo de tratamento, organização e difusão dos produtos e serviços de informação em prol da satisfação de seus clientes e usuários.

Palavras-Chave: Gestão da Qualidade. Produtos e Serviços de Informação. Marketing. Unidades de Informação. Arquivologia.

QUALITY MANAGEMENT: application of Marketing and the attributions of the archival information products and services in information units

ABSTRACT: the present study is consisted of a triangular approach among the methodologies of quality management, Information products and services, and Marketing, in which the field of investigation and application are information units, focusing on the archival ones. Based on the objectives, it is a descriptive research which develops a literature review with qualitative approach, by using books, articles and journals that are researched in data bases and digital journals. The results point out to a necessary complementarity in relation to the adoption of Quality Management in information units, in which Marketing tends to help in the process of information dissemination and genesis of new information products and services that are ruled in management as a strategic requisite of continuity and innovation. Lastly, information units, especially the archives that deal with institution information sources tend to beneficiate themselves with this tool named Quality Management in the process of treatment, organization and diffusion of the information products and services on behalf of the satisfaction of their clients and users.

Keywords: Quality Management. Information Products and Services. Marketing. Information Units. Archival Science.

¹ Graduanda do curso de Bacharelado em Arquivologia pela Universidade Federal da Paraíba.

1 INTRODUÇÃO

No campo dos saberes das ciências que tem por base a organização, tratamento e gestão da informação, o uso e emprego do marketing ainda passa por um processo de consolidação quanto ao emprego, uma vez que “sabe-se que entre estudiosos e pesquisadores da Ciência da Informação a resistência à adoção das técnicas de marketing é fato” (AMARAL, 2008, p. 9). Entretanto, profissionais da área da informação buscam instrução acerca das técnicas do Marketing que sejam aplicáveis às unidades de informação, ou seja, arquivos, bibliotecas, museus e centros de documentação.

Ao passo que se entende que o marketing é o “[...] conjunto de técnicas voltadas à maximização da percepção de felicidade das pessoas pela satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para a organização”. (AMBRÓZIO, 2012, p. 4), seu uso, neste sentido, pode auxiliar o processo de desenvolvimento das empresas, organizações e necessariamente unidades de informação que se caracterizam por um ambiente informacional, sendo ele privado ou público, em que se agrupam pessoas denominadas profissionais da informação, que têm como responsabilidade disseminar, tratar e conservar a informação.

Diante disso, o marketing atua como suporte para desenvolver estratégias que possivelmente contribuam na criação de mecanismos de processos, planejamento e desenvolvimento de novos produtos e serviços informacionais, implementando as práticas de comunicação por meio das técnicas desenvolvidas, atendendo e satisfazendo às necessidades de um público alvo, o usuário. Este pode ser interno, entendido por aquele que age dentro da unidade de informação e o externo, que possui interesses que se relacionam com os recursos oferecidos pela mesma. Previamente, por sua vez, para o assessoramento e discernimento desse composto, ou seja, unidade de informação, profissionais da informação e usuário. Seria necessário um tipo de gestão que venha auxiliar o gerenciamento e fluidez da organização e de seus envolvidos, a fim de atender às necessidades informacionais dos usuários, onde o modelo de gestão de qualidade se coloca como promissor, uma vez que, “[...] busca auxiliar organizações a aumentar continuamente a satisfação de seus clientes, atentando para as suas necessidades e expectativas”. (CARDOSO; LUZ, 2008, p. 52). A gestão de qualidade visa melhorar o funcionamento das instituições e pode ser usada como um mecanismo que favoreça a articulação da empresa geradora do produto, onde aqui estaremos a

aplicar no contexto das unidades de informação. Por outro lado, consequentemente, a empresa ou instituição “[...] precisa garantir que seus produtos e serviços possuam características de operação que os diferenciam das demais, isto é, qualidade”. (PALADINI, 2008, p. 198).

Mediante as premissas apresentadas, a justificativa para a escolha deste tema de pesquisa veio a partir do interesse pela disciplina de Produtos e Serviços de informações Arquivísticas, ministrada no 9º período letivo do semestre 2016.2, do Curso de graduação em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Como também a literatura escassa e de cunho especializado acerca da temática em questão, onde o mesmo possui uma relevância no contexto de novas pesquisas para compor o conhecimento científico na área de Arquivologia. Que conta com a problemática de pesquisa:

Como se caracteriza o processo de interação entre a Gestão da Qualidade com mecanismos de Marketing e produtos e serviços informacionais no âmbito das unidades de informação?

Como estratégia para solucionar a problemática de pesquisa definiu-se o objetivo geral que visa ***analisar o processo de interação entre a Gestão da Qualidade com mecanismos de Marketing e produtos e serviços informacionais no âmbito das unidades de informação***. E, a partir deste, desdobraram-se os objetivos específicos que buscam: ***Conhecer as premissas de Gestão de Qualidade, Marketing e Produtos e Serviços Informacionais; e descrever possíveis mecanismos de interação por meio da abordagem triangular entre Gestão de Qualidade, Marketing e Produtos e Serviços Informacionais***.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é descritiva. Mediante os procedimentos, realiza uma revisão de literatura com abordagem qualitativa. Onde as fontes de informação de caráter secundário versaram sobre livros, artigos e periódicos eletrônicos da área de Ciência da Informação, repositórios institucionais da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), bases de dados da CAPES, BRAPCI e SciELO, bem como os descritores utilizados na pesquisa, que foram os seguintes: unidades de informação; Gestão da Qualidade; Produtos e Serviços Informacionais; Arquivística; Marketing; Usuários; Sistemas de Organização; Gestão Institucional e Estratégias de Gestão.

Neste contexto, a presente pesquisa vislumbra as transformações tecnológicas que vêm se fazendo cada vez mais presentes em nosso meio informacional, devido ao

fenômeno da era digital, que gera o crescimento da busca pela informação, esteja ela em qualquer meio ou suporte. As unidades de informação são situadas como referência no sentido de oferecer suporte para os usuários, porém, ainda há de se avançar nos quesitos de compreensão e de ligação com o cliente para atentar às insuficiências que vão desde falhas no atendimento, ambientes inadequados, falta de ferramentas de buscas e acesso à informação, à falta de profissionais da área, dentre outras coisas que impactam nos produtos e serviços informacionais.

Antes, porém, de nos debruçarmos sobre os resultados da investigação passamos, a partir da próxima sessão, a tecer considerações acerca do aporte teórico como estratégia de contextualização dos saberes aqui apresentados.

2 GESTÃO DA QUALIDADE: Visão Conceitual

A responsabilidade na produção de bens e serviços de qualidade vem de outrora, no entanto:

As diversas formas pelas quais as empresas planejam, definem, obtêm, controlam, melhoram continuamente e demonstram a qualidade, tem sofrido grandes evoluções ao longo dos últimos tempos, respondendo a mudanças políticas, económicas e sociais. (MENDES, 2007, p. 12).

A indústria como revolucionária na produção de produtos e serviços e na economia social nos países, tinha uma visão geral e que até utilizam atualmente, do que seria qualidade de modo simplificado, uma vez que entendia que qualidade é o “atendimento às necessidades do cliente”. Com a chegada da Revolução Industrial, tal concepção não serviu para manter a produção de produtos atendendo apenas às necessidades dos clientes, causando, assim, um déficit nas indústrias. Com isso, foi necessário observar mais as necessidades de manter e possuir um controle de qualidade. Isso foi devido à produção em massa de produtos decorrentes da revolução, manifestando um grande salto na evolução do conceito de controle de qualidade. O termo qualidade apresenta várias interpretações, neste caso:

[...] é essencial um melhor entendimento do termo para que a qualidade possa assumir um papel estratégico. A forma de definição e entendimento da qualidade em uma organização reflete no modo do curso da produção de bens e serviços. (GARVIN 2002, p. 47)

Neste sentido, autores veem a necessidade de ter cautela no momento de definição, apresentando o conceito de qualidade de maneira simples, precisa e geral. A gestão da qualidade, na sua funcionalidade, pode determinar a união de fatores e

funções que podem ser desenvolvidas e aplicadas sistematicamente nas organizações, tendo em vista a qualidade dos produtos e serviços ofertados, visando assim, para Cardoso e Luz (2005, p. 52) “o controle e a melhoria contínua dos processos de trabalho para uma crescente satisfação de seus clientes. ”

Uma das definições que representa o conceito de qualidade nas organizações é do autor Paladini, 2000 apud Ferreira, (2010, p. 31): “a qualidade é a organização como um todo e o seu processo de produção voltada à melhoria contínua”.

A Gestão da Qualidade traz benefícios para toda a organização, desde sua comunidade interna e externa, agregando melhorias em todas as dimensões, sejam econômicas, ambientais e sociais.

2.1 Profissional da informação frente à organização das unidades de informação

Atualmente a gestão da qualidade apresenta-se de forma imprescindível para a unidade de informação, que abrange “todos os tipos de organização que lidam com a seleção, organização, processamento técnico, disseminação e uso da informação” (AMARAL, 2012, p. 4). Uma vez que a gestão da qualidade resulta em estratégias que evidenciam a melhoria do seu funcionamento, bem como mudanças tecnológicas no que diz respeito máquinas, materiais, processos e sistemas, em ações sociais que atuam na cultura, educação e ambiente social. Em consequência disso, essas conversões nas estruturas técnicas organizacionais vêm ocasionando conflitos e resistências, mesmo sendo um ponto fundamental para uma boa gestão da qualidade nas unidades informacionais. Desse modo, o profissional da informação, enquanto gestor, deve estar à frente da unidade de informação, tendo, pois, “a visão geral da organização e de suas necessidades; ser facilitador da captação e uso produtivo dos recursos de informação e de conhecimento necessários às atividades organizacionais, tendo em vista o seu posicionamento estratégico”. (TARAPANOFF; SUAIDEN E OLIVEIRA, 2002, p.4).

O profissional da informação que exerce seu papel de mediador da informação e gestor nas unidades prestadoras de serviços informacionais, deve estar preparado para concorrer com uma realidade que envolve o seu relacionamento com o uso do marketing, além de outras realidades decorrentes das transformações tecnológicas, que vêm se tornando um desafio a ser superado por todos os profissionais envolvidos com a Ciência da Informação. Desse modo:

O profissional da informação deve estar atento, percebendo que a disseminação das técnicas mercadológicas poderá contribuir para a efetiva mudança de atitude profissional, pois representa uma oportunidade de inovação. A opção pela orientação de *marketing* na administração das unidades de informação propiciará que os recursos sejam mais bem aproveitados, incluindo-se nesse contexto o aproveitamento máximo da potencialidade das novas tecnologias disponíveis para a captação e recuperação da informação”. (AMARAL, 1996, p.03).

Ramos (1996, p. 03) afirma que, para coordenar uma unidade de informação é preciso “prepará-la para o cumprimento das funções básicas que justificam a sua existência”. Em seguida, elenca as seguintes funções básicas, que são:

- Identificar e organizar fontes e informações potencialmente úteis à sua clientela;
- Analisar e processar informações com qualidade e produtividade para a geração de produtos e serviços de interesse do mercado;
- Desenvolver ferramentas e métodos de trabalho eficazes e eficientes.

Contudo, proporcionar o acesso à informação para todos é de extrema importância e responsabilidade, pois faz parte do processo de desenvolvimento dos usuários na sociedade. Para maior satisfação desse processo, os profissionais da informação, unidades de informação, escolas e universidades, têm contribuído para maior capacitação dos que procuram ter acesso à informação.

2.2 Aplicação do Marketing nas unidades de informação

O campo informacional tem tomado um exorbitante destaque na atualidade, tornando-se uma área convidativa, que passa por variações, levando as pessoas a manter um vínculo duradouro ao longo de suas vidas. Por questões de necessidade, ficam à mercê da ferramenta mais utilizada e procurada, a informação. De acordo com Ottoni (1995, p. 01);

[...] todas as pessoas precisam e utilizam informação durante a maior parte de suas vidas, nos mais variados assuntos, em todas as faixas etárias, para as mais variadas finalidades, desde informações visando à melhoria da qualidade de vida, a garantia de emprego, o sucesso profissional, o lazer e a cultura, o progresso da ciência, o aprimoramento dos processos produtivos, a segurança nacional, dentre outros motivos. Portanto, pode-se concluir que o mercado da informação é vasto.

O marketing tem tomado uma proporção de destaque no mercado pelas empresas e organizações, podendo ser usado consideravelmente em outras áreas, sendo como uma das ferramentas da gestão da qualidade, que disponibiliza de alternativas para a conquista e satisfação dos produtos e serviços informacionais oferecidos aos clientes/usuários, que estão sempre em busca pela informação em qualquer suporte, de

modo que ela esteja bem tratada e organizada, de modo a facilitar a disseminação e acesso.

De acordo com Silva (2000, p. 01), a concepção de marketing “é a do levantamento de informações que procuram esclarecer as regras e leis de mercado, apoiado no conhecimento das demandas, destinado a tornar-se um instrumento de apoio às decisões das organizações para que estas se adaptem às exigências do mercado”.

Kotler e Armstrong (1993, p.2) definem marketing como “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Para conhecimento das vantagens da utilização do marketing nas unidades de informação, Amaral (1996, p.05) elenca os seguintes benefícios, sendo eles:

- Aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário;
- Valorização do interesse pela satisfação dos usuários;
- Ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários;
- Maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos de informação oferecidos;
- Atração de um maior número de usuários;
- Maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais que elas dispõem;
- Melhor imagem das unidades de informação e dos profissionais que atuam nessas organizações;
- Maior apoio financeiro às atividades das unidades de informação pelos mantenedores.

De acordo com a autora, adotar o uso do marketing é:

[...] assumir grande compromisso, que mudará a filosofia de trabalho, exigindo novas abordagens de planejamento. Certamente serão reveladas as deficiências no desempenho, as falhas de rotina, as políticas obsoletas, surgindo conflitos inesperados. Isto, porque a mudança é difícil e encontra resistência para derrubar hábitos consolidados”. (AMARAL, 1996, p.5).

Diante o exposto, temos que enfatizar, por outro lado, de que essa metodologia de aplicação do marketing aparentemente não é tão simples, de certa forma se torna um processo lento, porém possível. Dependendo dos esforços pessoais dos envolvidos, pode-se almejar com mais precisão os objetivos estratégicos.

“[...] é preciso conhecer a cultura organizacional da instituição mantenedora da unidade de informação. Muitas vezes não há planejamento nessas organizações. É importante, por isso, considerar, tanto as forças diretivas, quanto as restritivas às mudanças, para melhor aproveitá-las ou enfrentá-las”. (AMARAL, 1996, p. 5).

Perante as questões supracitadas, elaborar alguns pontos iniciais para tentar amenizar a questão da resistência é sempre válido, podendo ser tomadas algumas providências de ordem geral, que são aplicáveis às unidades de informação, como:

- Solicitar ajuda de especialistas que possuam o perfil indicado para elaborar o diagnóstico da situação, avaliando como se deve agir para implantar o marketing;
- Envolver as pessoas chave da instituição no processo dessa mudança;
- Compreender em que direção os esforços precisam ser empreendidos;
- Visualizar, antecipadamente, a reação das pessoas às mudanças com a estimativa desse comportamento de resistência, procurando-se saber como elas reagiriam em relação à mudança a ser proposta;
- Notificar as pessoas envolvidas no processo sobre os fatos, as necessidades, os objetivos e prováveis efeitos da mudança. (AMARAL, 1996, p. 5).

Corroborando com a autora, para que as delegações nas unidades informacionais não fiquem obsoletas, o profissional mediador da informação deve estar disposto a aceitar inovações e quebrar esse paradigma de “hábitos consolidados”. Desse modo, acredito que o grau de satisfação pode chegar ao menos em um nível médio, para os serviços estendidos. Para uma melhor compreensão e entendimento, achamos necessário expor sucintamente a diferença de planejamento, plano e planejamento estratégico do marketing. Com base na concepção de Honorato (2004, p.58), entende-se que:

- Planejamento é o processo de antecipar o futuro determinando o Norte para o alcance dos objetivos organizacionais.
- Plano é o documento formal que descreve detalhadamente as ações a serem desempenhadas para implementação e controle das atividades organizacionais.
- Planejamento Estratégico são as atividades que levam a empresa, a partir da análise de um cenário a definir missão, objetivos e estratégias para o alcance desses objetivos. (HONORATO, 2004, p.58).

Sendo assim, a adoção de estratégias de marketing em unidades de informação requer, em primeira ocasião, um planejamento prévio, que permitirá a um prenúncio e vínculo das deliberações relacionadas à gestão de um produto ou serviço, que será disponibilizado pela instituição. O planejamento em si, tem todo um aparato e vantagem, pois envolve todos da entidade diante os objetivos e realização deles. E, eventualmente, ajudaria no reconhecimento do profissional da informação, dado que detém de um papel crucial junto à sociedade, no ato de disseminar a informação colaborando assim com o seu desenvolvimento. Intensificamos isso nas declarações de Amaral quando considera que:

A adoção do marketing em unidades de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a 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).

Em razão disso, torna-se indispensável analisar e expor as reais necessidades do ambiente, envolver e capacitar os usuários internos e disponibilizar produtos e serviços que estejam ao alcance da instituição, para que assim não haja frustração aos usuários/clientes. Desse modo, são pontos elevados que podem servir para um passo inicial da adoção do marketing na organização. Alguns pontos básicos do marketing são relevantes para as unidades de informação. Segundo Ottoni (1995, p.2), “para que se estabeleça uma estratégia de marketing eficiente em uma unidade de informação, é necessário ter conhecimento prévio sobre”:

Quadro 01: Conhecimento prévio da aplicação Marketing nas unidades de informação

A entidade mantenedora da unidade de informação	
<ul style="list-style-type: none"> - Histórico; missão; atividades-fim; estrutura organizacional e níveis de atuação gerencial interno. 	
A unidade de informação	
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Avaliação do ambiente interno</i>: sua missão e rumo, os aspectos de apresentação e funcionamento da unidade de informação. - <i>Ambiente externo</i>: à unidade de informação, o mercado potencial, consumidor e concorrente. 	
Análise e segmentação de mercado	
Kotler (1988) considera a análise de mercado essencial na ação eficaz de marketing, visando a organizar, construir, manter ou revitalizar uma demanda.	Segundo McKay (1972), segmentação de mercado " é o estudo de grupos de clientes com características semelhantes ou relacionadas, que têm necessidades e desejos comuns e que responderão a motivações idênticas e que usarão os mesmos produtos e serviços para satisfazer suas necessidades".
Análises de segmentação para unidades de informação	
<ul style="list-style-type: none"> - Geográficos: localização do cliente; - Demográficos: escolaridade, idade, renda etc.; - Taxação de produtos e serviços: preços; - Produtos e serviços: benefícios, volume de uso, credibilidade; - Tipo de cliente: governo, indústria, universidade, escola, centro de pesquisa e pessoa física. 	
Análise Ambiental	
<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento sobre as tecnologias, estado-da-arte e da técnica no Brasil e no mundo, na área de atuação da unidade de informação. 	

Análise do Cliente

- Estudo sobre a clientela, por nicho de mercado, de forma mais particularizada possível, conhecendo as peculiaridades que garantam sua satisfação, gerando um impacto positivo da unidade de informação junto a grupos de clientes.

Fonte: Adaptado de Ottoni (1995)

Em seguida, foram feitos levantamentos sobre as estratégias de Marketing que são relevantes para as unidades de informação.

A utilização dessas estratégias permitirá a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição produtos e serviços informacionais a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação poderá ser considerada como um meio para se aumentar a produtividade das unidades de informação, modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003 apud ROCHA; SILVA & MAIA, 2012, p. 354.).

Dentre as várias orientações do marketing, abordamos as seguintes respectivamente com seus conceitos:

Quadro 02: Estratégias de Marketing na Literatura Científica

Estratégias do Marketing
Marketing direto: É um "sistema interativo do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação comercial" (COBRA E ZWARG, 1987, apud OTTONI, 1995, p. 6).
Resposta Direta: É um instrumento de marketing dispendioso, mas o custo se reduz ao longo do tempo com o aumento da demanda. Visa a atingir a um público-alvo selecionado, apresenta alto nível de flexibilidade e favorece a criatividade na escolha do design e embalagem, que influencia e estimula a clientela. (OTTONI, 1995, p. 6);
Marketing Integrado: Exige uma sincronia interna dos diversos setores da entidade onde se insere a unidade de informação, em todos os níveis hierárquicos. As metas são definidas, e é feita uma ação conjunta, visando ao sucesso final das vendas" (Costa, 1986 apud OTTONI, 1995, p. 6);
Cuponagem: O uso de cupons com postagem gratuita para encaminhamento de pedidos de produtos e serviços e/ou avaliação de seus resultados. São impressos em jornais e revistas técnicas, boletins técnicos e informativos e demais produtos de informação gerados por unidades de informação. (OTTONI, 1995, p. 6);
Discagem direta gratuita: Oferecida aos clientes pela unidade de informação, com o objetivo de captação de serviços e solicitação de produtos. (OTTONI, 1995, p. 6);
Auditoria de Marketing: É o estudo de avaliação do desempenho de atividades e equipe. Para sua maior eficiência, deve ela ser conduzida por pessoa ou grupo que não mantenha vínculo de trabalho com a unidade de informação, em interação com sua chefia, o que proporciona uma avaliação não tendenciosa. (OTTONI, 1995, p. 8);

Infomarketing: Compreende uma evolução de conceitos e técnicas do marketing direto, aliado ao uso intensivo do computador. Características:

- O uso da informática no marketing com os bancos e bases de dados (sistemas de informação de marketing).
- Processo continuado de contatos e comunicação de mão dupla com vários públicos via modem (telemarketing eletrônico), correio eletrônico, mala direta e outros meios.
- Rapidez de acesso e transferência de produtos e serviços a clientes por intermédio da utilização de comunicação remota em informação de bancos e bases de dados nacionais e internacionais. (OTTONI, 1995, p. 6).

Fonte: Elaborado pela autora

Para Ottoni, o profissional da área informacional que trabalha com produtos e serviços de informação deveria ter conhecimento sobre essas estratégias, pois ajudam no controle e diligências dos produtos/serviços ofertados.

3 PRODUTOS E SERVIÇOS INFORMACIONAIS ARQUIVÍSTICOS

Podemos observar constantemente o quanto os usuários necessitam de informação disponibilizada, tratada e organizada com rapidez e eficácia. Atribuímos isso à globalização, que induz a um mundo cada vez mais competitivo, o que se reflete nas organizações que tentam disponibilizar produtos e serviços de boa qualidade e constituir um diferencial. Contudo, a chave principal e de extrema importância é a informação, pois:

[...] posicionará como indicadora de todos os meios viáveis à obtenção dos resultados esperados, fornecendo dados acerca de todo o ciclo de produtos/serviços, bem como da aceitação ou não desses pelos consumidores. (BRANDÃO, 2011, p.32).

Por sua vez, a informação, segundo Le Coadic (1996), é:

(...) conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc. Essa inscrição é feita graças a um sistema de signos (a linguagem), signos estes que 31 são elementos da linguagem que associa um significante a um significado: signo alfabético, palavra, sinal de pontuação (LE COADIC, 1996, p.4).

Para Rezende e Abreu, 2006 apud (SILVA; SANTOS & FREITAS, 2008, p. 01) entendem a informação como “todo dado, útil, tratado, com valor significativo atribuído ou agregado a ele e com um sentido natural e lógico para quem usa”. Entretanto, para uma melhor compreensão, é essencial apresentar nesta pesquisa as definições de arquivo e de gestão da documentação/informação, a fim ter de conhecimentos acerca de suas funções e responsabilidade para as unidades de informação e a sociedade e, assim, poder

reconhecer os produtos e serviços informacionais arquivísticos disponibilizados aos usuários.

Neste caso, de acordo com o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística, arquivo é como um “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”. (ARQUIVO NACIONAL, 2005, p. 27). Podendo ser, bem como, uma organização encarregada pela custódia, processos técnicos, conservação e logicamente o acesso à documentação. Logo, o art. 3º da Lei 8.159 de 08 de janeiro de 1991 considera gestão de documento:

[...] o conjunto de procedimentos e operações técnicas referentes à sua produção, tramitação, uso, avaliação e arquivamento em fase corrente e intermediária, visando a sua eliminação ou recolhimento para guarda permanente. ” (ARQUIVO NACIONAL, 2000).

No que diz respeito à Arquivística os produtos e serviços são diferenciados conforme os seus contextos e realidades, por se tratar de algo específico, como é o caso da gestão da informação arquivística, que, todavia, para assegurar o funcionamento da informação se torna indispensável. Pois:

[...] no contexto arquivístico tem-se que despertar para características intrínsecas a própria realidade de organização e acumulação que muitas vezes estão inseridas dentro do contexto institucional, ou seja, os produtos e serviços ganham uma dimensão diferente da qual mercadologicamente se está habituado a tratar. (SILVA, 2013, p. 07).

Para Brandão (2011, p. 32) a gestão arquivística “permite que as organizações possam gerir todas as informações. ” Nascimento; Flores (2007, p.63) asseguram que é, “desde a sua produção até a sua destinação final, permitindo, assim, que esteja, organizadas sistematicamente, acessíveis e controladas”. Em outro ponto de vista, vale ressaltar que o produto pode ser fruto de um serviço realizado pela instituição, um exemplo disso são os instrumentos de pesquisa, decorrentes do processo de descrição arquivística, no que resulta em uma ferramenta que promove o acesso à informação. Ao final disto, surgem os produtos tangíveis advindos dos serviços.

Produto também pode, portanto, ser compreendido como o resultado de um serviço ou de um conjunto de serviços oferecido a uma comunidade e que, como serviço, tem propriedades específicas. Reunidas sob um esquema racional, podem ensejar benefícios às tomadas de decisão. (GONÇALVES; GOUVEIA; PETINARI, 2008, p. 45).

Especificar produto de serviço separadamente será um tanto difícil, pois a diferenciação dos termos causa incerteza em relação a sua real função, a sua identificação se torna minuciosa, devido à linha tênue em um e outro.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Diante as leituras realizadas, o objetivo deste trabalho está direcionado a apresentar, por meio de embasamentos literários, a importância da utilização do Marketing, as definições de produtos/serviços informacionais arquivísticos e as características de interação sociocultural no que tange a Gestão de qualidade. Para responder a perspectiva dos objetivos, em primeiro momento, no tocante da relevância na adoção do marketing nas unidades de informação, a autora Sueli Angélica do Amaral destaca-se como referência acerca da temática, onde, segundo ela, alguns fatores são imprescindíveis como benefício para adoção e utilizar do Marketing.

As razões apontadas para a adoção do marketing evidenciam a constante necessidade de incutir o verdadeiro profissionalismo naqueles que trabalham em unidades de informação, reconhecendo a importância da informação como insumo básico das atividades desenvolvidas, sem descuidar da prioridade que deve ser dada ao usuário como consumidor dos produtos e serviços oferecidos por essas organizações. (AMARAL, 1996, p. 4).

Entretanto, nas unidades de informação o autor Ottoni vê o Marketing “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. ” (OTTONI, 1995, p.01).

E o que condiz ao profissional da informação, que possui a responsabilidade de desenvolver atividades voltadas para o usuário e delegar trabalhos para os funcionários dentro da instituição, será de uma ótima funcionalidade, uma vez que a ação do Marketing traz consigo estratégias que auxiliam e melhoram o desempenho das atividades, desde alcançar seus objetivos; desenvolver e aprimorar produtos/serviços que estejam ligados a atender aos usuários e manter a organização da unidade; e quanto profissional (inovador, antecipador e disseminador da informação), e quanto cuidador da unidade, a fim de almejar as metas estipuladas e manter a organização e reconhecimento da mesma. Conforme o enunciado de Amaral, as técnicas de Marketing:

[...] certamente, poderão contribuir para desenvolver novas e úteis habilidades para os profissionais da informação. Eles deverão conhecer o mercado em que atuam. O envolvimento do profissional com esse cenário concorrerá para a compreensão do comportamento das pessoas com as quais ele se relacionará e o ajudará na tomada de decisão, facilitando sua atuação pró-ativa. (AMARAL, 2000, p. 10).

Ademais, o Marketing como ferramenta pode prover a modificação da imagem e análise da unidade de informação, em razão de que cabe ao profissional da informação fazer jus e propagar os princípios e contribuição da mesma para a sociedade. Consequentemente, acredita-se que a utilização do marketing é capaz de contribuir para um papel fundamental na comunicação e divulgação dos produtos/serviços, em que uma unidade de informação tem a oferecer aos seus usuários/clientes, colaborando para o seu respectivo conhecimento e utilidade.

Em virtude das unidades de informação ainda apresentarem desprovimentos de produtos/serviços arquivísticos e profissionais sem capacitação, podemos perceber, a partir daí o quão é importante adotar o Marketing, que irá propor noções e métodos para melhoria da instituição, possibilitando uma reversão no quadro negativo sobre acesso à informação e atendimento ao usuário. Isso porque atualmente vivemos em um cenário competitivo, em que temos que estar atento para as mudanças, buscando sempre se manter atualizados diante as tecnologias, que, por outro lado, vem para somar, oferecendo uma condição de melhoria e praticidade. Assim, o profissional da informação pode direcionar o seu olhar para avaliar a qualidade e o grau de satisfação dos produtos e serviços oferecidos para o usuário, aprimorando os suportes de pesquisa e o acesso à informação.

No segundo momento, diante o estudo feito nas literaturas para identificar os produtos e serviços informacionais arquivísticos, não foi possível fazer um aprofundamento, pois as publicações acerca desse assunto são minguadas, por se tratar de um assunto que ainda é pouco explorado. E fica uma sugestão para o meio acadêmico a desenvolver projetos de incentivo para os graduandos, a fim de produzir trabalhos acerca do assunto. Ainda assim, foi possível encontrar autores, o que nos possibilitou a identificar os produtos/serviços que estão elencados abaixo:

4.1 Produtos Informacionais

O produto, por sua vez, possui na sua natureza o caráter da tangibilidade, podendo ser ofertado aos clientes e materializado como algo palpável, estando sujeito


à obsolescência e inovação. Logo, os produtos informacionais possuem uma caracterização diferenciada. “É caracterizado pelo conteúdo inseridos no produto de informação, apresentando-se um bem tangível ou intangível. É a essência de um produto de informação”. (SILVA, SANTOS & FREITAS, 2008, p.02).

Castells (1999, p. 264) relaciona os atributos referentes ao produto informativo bem-sucedido na sociedade da informação, que é:

- Adiciona valor principalmente por incorporar inovação no processo e no produto;
- A inovação só é efetiva quando resulta de investimentos de pesquisa e aplicação a necessidades específicas a um contexto;
- Incorpora tarefas automatizadas, tornando a execução mais eficiente, liberando o tempo humano para atividades de adaptação, e promovendo o feedback no sistema;
- O conteúdo do produto é capaz de flexibilizar o processo da tomada de decisão e promove a integração entre todos os elementos do processo produtivo.

Posto que o produto é tangível ou intangível, Silva; Santos & Freitas (2008, p. 5) cita exemplos de produtos, que, na sua particularidade, ao mesmo tempo pode ser um produto de informação tangível, tendo a função de um produto informacional intangível.

Quadro 03: Apresentação de Produtos Informacionais

Produtos de informação		
TANGÍVEIS (Este é palpável, visível aos olhos)		INTANGÍVEIS (Este não é visível, porém pode ser um produto que transfere informação)
Livro	<i>Pode ser produto informacional intangível por ser um...</i>	Conteúdo textual informacional
Periódicos		
Mapas		
Murais		
Bases de dados		Dados armazenados
Software		
DVD		Áudio e vídeo ou filme
CD		
Cursos/oficinas		Palestra
Portais		Conteúdo informacional disponibilizado
Sites da internet		
Placas de sinalização		Mensagem transmitida

Fonte: Adaptado de Silva, Santos & Freitas (2008).

Para um melhor conhecimento e possível identificação de um produto informacional, Galvão (1999, p. 03) apresenta características que diferem dos produtos

clássicos, que são: “Diferente do produto tradicional o informacional não está imbuído de qualidades tangíveis, além de estar inteiramente desvinculado de uma forma única e particular; um produto informacional não é “consumido” da mesma forma que um tradicional”.

Consequentemente, o produto informacional passará por evoluções com o propósito de conseguir atender as expectativas do mercado e do cliente/usuário.

4.2 Produtos Informacionais Arquivísticos

As buscas nas publicações, a fim de encontrar o conceito de produto informacional arquivístico não tiveram sucesso, pois não foi possível encontrar uma definição propriamente dita. Diante disso, para ter uma noção e entendimento sobre produtos arquivísticos, com o embasamento do conceito de Produtos Informacionais na Arquivística, teremos os instrumentos de referência, que são produtos do processo de descrição arquivística. Sendo assim, esses produtos são identificados como instrumentos de referência arquivísticas. Alguns instrumentos tradicionais arquivísticos de referência, para Bellotto (2006), são:

- **Guia** - de acesso fácil para o grande público por ter linguagem abrangente e popular, é apresentado como o primeiro instrumento que deve ser consultado pelo pesquisador;
- **Inventário** - aquele que detém representações de conjuntos documentais ou parcelas do fundo com descrições sumárias, permitindo um prévio conhecimento do conteúdo do documento, antes de se ter acesso a uma descrição mais detalhada;
- **Catálogo** - é aquele instrumento que possui descrições de cada peça documental em uma ou mais séries, ou de uma parcela da documentação que tenha sido escolhida, respeitando ou não a ordem de classificação;
- **Índices** - que apontam nomes, lugares ou assuntos, estes organizados alfabeticamente e indicando notações de localização dos documentos correspondentes.

As estratégias de construção dos instrumentos arquivísticos de referência podem passar por alterações ao passar do tempo, resultado da evolução que as disciplinas da Arquivologia, de modo geral, perceberam.

4.3 Serviços Informacionais

O serviço, na sua característica, é intangível, ou seja, não pode ser medido. Segundo Nassif (2007, p. 116), os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, ouvidos ou cheirados, ou seja, não podem ser materializados. De acordo com Kotler (2000), serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente

intangível, que uma parte oferece a outra e que não resulta na propriedade de nada, a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. (KOTLER, 2000, p.448).

No entanto, pode fazer parte de uma ação que pode ser avaliada e, conforme a necessidade, pode sofrer alterações, como a forma com a qual se presta afetivamente o serviço, por exemplo. Pois, gradativamente, a necessidade pela implantação de serviços informacionais eficientes nas organizações, vem crescendo para atender a demanda e as exigências dos usuários. Já o autor Gronroos (2003, p. 65) entende serviço como:

[...] um processo, constituído em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorreram nas interações entre cliente e os funcionários de serviço e ou recursos ou bens físicos e ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como solução de problemas ao cliente.

Já em sua concepção o autor Lovelock (2001, p. 5) afirma que:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado à um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

As organizações que planejam o funcionamento dos serviços devem sempre estar atentas para as questões especiais que os serviços exigem, que vão dos produtos oferecidos ao serviço de atendimento ao usuário.

4.4 Serviços Informacionais Arquivísticos

A gestão de qualidade em parceria com os serviços arquivísticos, pode causar uma inovação e trazer evolução nas práticas de desempenho de atividades, trazendo ótimos resultados e tornando a organização um referencial em relação a satisfação dos usuários. Dentro do contexto arquivístico, o serviço, numa pequena definição, entende-se por um:

[...] processo baseado na questão da obtenção da informação por parte do cliente, envolve de um lado o usuário que procura o serviço, e, de outro a unidade de informação arquivística que irá atender as necessidades do cliente. (HENN; DIAS, 2007 apud SOARES, 2016, p, 14).

Acerca disso, os serviços arquivísticos mais comuns são desenvolvidos em consultorias, que tendem solucionar os problemas encontrados nas organizações. Logo abaixo foram citados alguns serviços arquivísticos, voltados tanto para a organização quanto para os usuários.

Quadro 04: Apresentação de serviços informacionais

Acondicionamento	Embalagem ou guarda de documentos visando à sua preservação e acesso (. ARQUIVO NACIONAL, 2005, p. 20);
Classificação	Organização dos documentos de acordo com um plano ou código de classificação que pode ser dado de acordo com as funções da instituição, ou de outros critérios e assim poder recuperá-los de forma ágil (ARQUIVO NACIONAL, 2005);
Cópia de exemplares	Atividade em que se faz a reprodução de um documento ou processo de duplicação quando solicitado ou for necessário (ARQUIVO NACIONAL, 2005);
Digitalização	Processo de conversão de um documento para o formato digital por meio de dispositivo apropriado, como um escâner. (ARQUIVO NACIONAL, 2005, p. 69);
Protocolo	É o serviço de recebimento e registro de documentos, onde cada documento recebe um código de acordo com a categoria do assunto, permitindo controlar sua tramitação e recuperação dos dados. (ARQUIVO NACIONAL ,2005);
Atendimento aos usuários	Exercer excelente atendimento ao usuário que consulta os arquivos, também conhecido como leitor ou pesquisador, atendendo suas necessidades buscando sua satisfação através do serviço que foi prestado (PRISCILA, 2015, p. 13);
Descrição documental e elaboração de instrumentos de pesquisa	Permite a identificação, localização ou consulta a documentos ou a informações neles contidas; (ARQUIVO NACIONAL ,2005, p. 108);
Disseminação da informação	Difusão de informações através dos meios de comunicação, para divulgar a produção de conhecimentos gerados ou organizados por uma instituição para os usuários. (PRISCILA, 2015, p. 13);
Ações de difusão Educativa, Cultural e Editorial	São atividades secundárias desenvolvidas pelo arquivo que pode desenhar seus contornos sociais, agregando seu valor na sociedade, trazendo uma dimensão popular e cultural que mantém o objetivo principal do arquivo.

Educativa - busca atrair novos usuários - as escolas (alunos de ensino fundamental e médio) para visitar os arquivos, e contribuir para o reconhecimento do arquivo como uma forma de ação educativa e na interação entre aluno, professor e arquivo.

Cultural - busca desenvolver atividades que disseminem as informações do arquivo para fora, utilizando das ações culturais para que haja esta comunicação entre arquivo e usuários. Exemplos: Palestra.

Editorial - são através das publicações que o arquivo irá disseminar as informações contidas no acervo e as atividades realizadas, ou seja, seus produtos e serviços, por meio da descrição documental e dos instrumentos de pesquisas e meio eletrônico, como também as edições de textos, manuais, vídeos, revistas, entre outros, com o objetivo de proporcionar acessibilidade aos usuários; (BELLOTTO, 2006).

Fonte: Elaborada pela autora

Para Silva, Santos & Freitas, (2008, p. 6), “os conceitos de produtos e serviços são distintos, porém estão intimamente relacionados. Todas estas mudanças criaram uma denominação diferente para as empresas que atuam no mercado formal com produtos, equipamentos e distribuição de conteúdo informacionais”.

Os serviços ofertados pelas empresas irão depender muitas vezes do seu segmento. No que confere a prestação de produtos/serviços oferecidos pela arquivística, podem passar por um processo de normalização e adequação na contratação e disponibilização, devido aos avanços tecnológicos.

Finalizando em terceiro momento, todos esses processos e métodos apresentados são advindos de uma Gestão de qualidade, que procura acrescentar qualidade nos produtos e serviços oferecidos pelas unidades de informação.

A preocupação com a qualidade nos produtos e serviços não é de hoje, sempre buscamos por eficiência e qualidade, mas esse ponto, no entanto vem se destacando cada vez mais e tem se tornado um foco para os produtores, tornando-se estratégias competitivas, onde quem não oferece qualidade perde seu espaço em um mercado tão competitivo como o que se apresenta no cenário econômico atual. (DINIZ, 2012, p. 3).

Segundo Rocha (1993, p. 144), as organizações que são instruídas para a gestão de qualidade, estão se direcionando a novos meios como:

Qualidade de vida, autodesenvolvimento, flexibilidade, reconhecimento, envolvimento, confiança, comprometimento mútuo com a segurança do indivíduo, e com sucesso da empresa. O grande desafio da alta administração das organizações consiste em incorporar esses valores, que refletem uma postura ante a questão qualidade, com o objetivo de construir uma base sólida de atuação, tendo em vista que a mobilização das pessoas se dá a partir da instituição de valores em que elas acreditam.

Desempenhando, assim, um trabalho social, fazendo com que a sociedade possa enxergar a unidade de informação como um ambiente agradável, acessível, dinâmico, produtivo e sociável, um lugar em que o usuário possa e tenha a oportunidade de interagir, dialogar, tirar suas dúvidas e compartilhar das experiências e informações adquiridas, ajudando também no seu desenvolvimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na literatura utilizada para a realização desta pesquisa, foi possível perceber a importância da gestão de qualidade no que se refere ao bom desempenho e melhorias das atividades realizadas e prestadas aos usuários no contexto das organizações. A unidade de informação é uma organização de disseminação, organização e recuperação da informação, com serviços voltados para os usuários, sendo consideravelmente relevante para a satisfação das necessidades pessoais e profissionais do usuário no que se refere à informação, contribuindo assim, para o desenvolvimento social.

Para o funcionamento da unidade de informação é essencial uma boa gestão que ofereça, dentre outros requisitos, sugestões de melhoria quanto ao atendimento, novas ferramentas, produtos e serviços. Uma gestão que se relacione com as novas

tecnologias, já que os instrumentos de busca e recuperação da informação e os produtos/serviços sofrem alterações, conforme o surgimento de novas mudanças advindas da era digital. Nesse caso, os profissionais da informação devem se manter atentos, buscar adaptação e interesses acerca de mais este assunto.

A utilização do Marketing, como ferramenta auxiliar da gestão de qualidade, é visto com um método que possui técnicas e estratégias que subsidiam a instituição na tomada de decisões em relação aos objetivos e metas, criação de produtos e serviços, práticas de disseminação e comunicação que são fundamentais para atender às necessidades e satisfação do usuário, logicamente trazendo benefícios e reconhecimento para a instituição. O Marketing ainda é um instrumento que proporciona qualidade nas mudanças para as organizações, sejam elas privadas ou públicas, de fins lucrativos ou não, visando trocas de valores entre a instituição e o usuário. Consequentemente, as organizações sentem a necessidade de adotar as técnicas mercadológicas do Marketing.

Sendo a unidade de informação um ambiente que se dispõe em atender e satisfazer às necessidades do usuário, é necessário que seus gestores, neste caso, profissionais da informação, estejam dispostos e abertos quanto ao uso do Marketing, visando, assim, melhorias na organização da unidade e no atendimento para o cliente/usuário. Considerando a informação o conteúdo principal e de extrema importância para o funcionamento das unidades informacionais, a gestão da informação arquivística também se enquadra nesse contexto institucional, fazendo com que possua um gerenciamento de todas as informações, dispondo de produtos e serviços informacionais arquivísticos que, nas suas proporções, auxiliam a unidade de informação.

Por fim, conclui-se que é imprescindível o uso de uma gestão de qualidade e a adoção do Marketing para o funcionamento das organizações, uma vez que, por meio de sua metodologia, pode-se agregar valor aos produtos e serviços oferecidos pelas unidades de informação aos usuários. Estima-se que, esta pesquisa, que aborda a gestão da qualidade e que apresentou no seu referencial teórico a sua contribuição para as unidades de informação, possa corroborar com as investigações acerca de produtos e serviços informacionais, bem como corroborar com a literatura da área de Arquivologia, onde se faz necessários estudos científicos que impactem no contexto,

inclusive, profissional. Visto que o arquivista, como profissional da informação, é responsável por disseminar e tratar a informação e divulgar os produtos e serviços ofertados pela instituição, atendendo assim, às necessidades do usuário e o reconhecimento da organização para a sociedade. Contudo, é preciso ter enfoque no aprendizado, adquirindo habilidades e um olhar atento aos desafios que seguem surgindo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Priscila Ribeiro de. Reflexões sobre a Divulgação de Produtos e Serviços em Arquivos e o Papel do Arquivista. João Pessoa, 2015. Disponível em: <http://rei2.biblioteca.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/1258/1/PRA230916.pdf>. Acesso em: 31 set. 2017. Alexandria: **revista de Ciencias de la Informacón**, año IV, n.7, julio-diciembre 2010, p. 30-38.

AMARAL, S. A. L. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, p. 330-336, 1996. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/798>>. Acesso em: 18 out. 2017.

AMARAL, S. A. L. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23-24, n. 2, p. 173-188, 2000. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/2466>>. Acesso em: 01 Nov. 2017.

AMARAL, Sueli Angélica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e orientação de marketing. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 13, n. 1esp, p. 52-70, dez. 2008. ISSN 1981-8920. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1841/1554>>. Acesso em: 22 out. 2017.

AMARAL, S. A. L. **Gestão da oferta de produtos e serviços das unidades de informação de Brasília no ambiente tradicional e no ciberespaço**. Brasília, 2012.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ARQUIVO NACIONAL (Brasil). **Conselho Nacional de Arquivos - CONARQ**. Diretrizes gerais para a construção de websites de instituições arquivísticas. 2000.

ARQUIVO NACIONAL. **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005. 232 p. (Publicações Técnicas, 41) Disponível em: www.conarq.arquivonacional.gov.br.

BELLOTO, Heloísa Liberalli. **Arquivos permanentes: tratamento documental**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.p. 320.

- BRANDÃO, A. C. Aplicando a gestão da qualidade no serviço arquivístico. **Biblionline**, v. 7, n. 2, p. 28-34, 2011. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/11633>>. Acesso em: 25 out. 2017.
- CARDOSO, J. C. S.; LUZ, A. R. Os arquivos e os sistemas de gestão da qualidade. **Arquivística.net**, v. 1, n. 1, p. 51-64, 2005. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/3942>>. Acesso em: 18 out. 2017.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 1999, p. 617.
- COBRA, Marcos. **Planejamento estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980. 125p.
- COSTA, J. I. P. da. **Marketing na informação**. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2. Brasília, 1986. p.359-378.
- DINIZ, J. G. et al. Gestão da qualidade em bibliotecas públicas: um estudo nas bibliotecas públicas do triângulo crajubar cearense. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/21193>>. Acesso em: 08 out. 2017.
- FERREIRA, Danielle Thiago. **O profissional da informação e a gestão da qualidade em serviços de informação: capacitação e mercado de trabalho**.
- GALVÃO, Alexander P. **Da convergência tecnológica à convergência empresarial: o audiovisual como espaço de acumulação na era da digitalização**. Tese defendida em março de 1999 no IE/UFRJ.
- GARVIN, David A., **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002;
- GONÇALVES, Marcos R; GOUVEIA, Sônia M.; PETINARI, Valdinéia S. **A Informação como produto de alto valor no mundo dos negócios**. CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-54, jul. 2008. Disponível em: Acesso em: 28 out. 2017.
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- HENN, Gustavo; DIAS, Guilherme Ataíde. **Um agente de conversação para o serviço de referência digital: diretrizes para a construção**, In: Duarte, Emeide, Alzira Karla Araújo da Silva (organizadoras). João Pessoa: Editora Universitária, 2007.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. 1 ed. São Paulo, Manole Ltda., 2004.
- KOTLER, P.; ARMISTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2008. _____, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Tradução Maria Yêda F. S. de Figueiras Gomes. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1996.

LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da qualidade: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação**. Brasília, jan. 1996, p. 07. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1722/1/td_0397.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2017.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços marketing gestão**. São Paulo: saraiva, 2002.

Mendes, M. F. (2007). **O impacto dos sistemas QAS nas PME portuguesas** (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Minho, Portugal). Disponível: <http://hdl.handle.net/1822/7967>.

NASCIMENTO, Maiara de Arruda; FLORES, Daniel. **A gestão da informação arquivística como subsídio ao alcance e à manutenção da qualidade**. Arquivística.net, Rio de janeiro, v.3, n.2, p. 62-77, jul./dez., 2007.

NASSIF, M. N. E. O essencial para a gestão de serviços e produtos de informação. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 5, n. 1, p. 115-128, 2007. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/4584>>. Acesso em: 01 out. 2017.

OLIVEIRA, A.M.; PEREIRA, E.C. **Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 13, n. 2, 2003.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 25, n. 2, aug. 1995. ISSN 1518-8353. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653/657>>. Acesso em: 22 out. 2017.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

PALANINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RAMOS, Paulo A. Baltazar. A gestão na organização de unidades de informação. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 25, n. 1, apr. 1996. ISSN 1518-8353. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/671>>. Acesso em: 22 out. 2017.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola. 2015.

REZENDE, D.A.; ABREU, A.F. **Tecnologia da Informação aplicada a Sistemas de Informação Empresariais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROCHA, E. I. S. S.; SILVA, M. R. R.; MAIA, M. B. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0 marketing strategy in units of information: use of web 2.0 tools. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 17, n. 2, p. 349-364, 2012. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/11994>>. Acesso em: 22 out. 2017.

ROCHA, Eliana da Conceição; GOMES, Suely Henrique de A. Gestão da qualidade em unidades de informação. *Ciência da Informação*, [S.l.], v. 22, n. 2, aug. 1993. ISSN 1518-8353. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/501/501>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

SILVA, A. N. F. G. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23-24, n. 1, p. 5-24, 2000. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/2590>>. Acesso em: 01 out. 2017.

SILVA, Ismaelly B. dos S. **Consultoria arquivística aplicada a gestão de produtos e serviços de informação no NDPI/UFPB**. In: CTCM – Conferência sobre tecnologia, cultura e 26 memória: estratégias para preservação e acesso à informação, 2013, Recife. Anais... Recife: UFPE, 2013. Disponível em: Acesso em: 10 out. 2017.

SILVA, R. A. DA; SANTOS, L. R. N.; FREITAS, M. DO C. D. DE. **Reflexão teórica e conceitual sobre produto informacional e produto de informação**. VIII SEPROSUL – Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana. Bento Gonçalves, 2008.

SOARES, A. A. **Serviços arquivísticos na otimização do modelo de empreendedorismo**: um estudo exploratório. 2016. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquivologia) - Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2016. [Monografia].

TARAPANOFF, Kira Maria Antonia; SUAIDEN, Emir José; OLIVEIRA, Cecília Leite. **Funções sociais e oportunidades para profissionais da informação**. 2002.

ZWARG, F. A. **Marketing de serviços; conceitos e estratégias**. São Paulo: Makron, 1987. 284p.