



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

**JULIA HELENA FERREIRA DUTRA**

**ARQUI, O QUE? Como a sociedade vê a Arquivologia no mercado de  
trabalho privado.**

**JOÃO PESSOA  
2019**

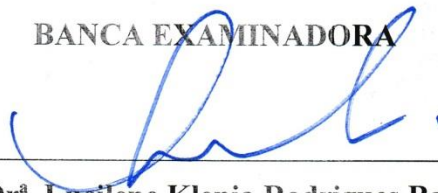
JULIA HELENA FERREIRA DUTRA

**ARQUI, O QUE? Como a sociedade vê a Arquivologia no mercado de trabalho privado.**

Trabalho de conclusão de Curso na modalidade artigo apresentado ao curso de arquivologia da UFPB para a obtenção do grau de Bacharelado(a).

Aprovada em 30 / 09 / 2019

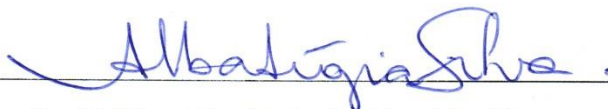
**BANCA EXAMINADORA**



---

**Prof.ª Dr.ª. Lucilene Klenia Rodrigues Bandeira**

Orientador (UFPB)



---

**Prof.ª Ma. Alba Ligia de Almeida Silva**

Examinadora (UFPB)



---

**Prof.ª Dr.ª. Eliane Bezerra Paiva**

Examinadora (UFPB)

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D978a Dutra, Julia Helena Ferreira.

ARQUI, O QUE? Como a sociedade vê a Arquivologia no mercado de trabalho / Julia Helena Ferreira Dutra. - João Pessoa, 2019.

33 f. : il.

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Lucilene Klenia Rodrigues Bandeira.

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

1. Arquivologia-Importância. 2. Mercado Arquivista. 3. Plano de marketing-Arquivo. 4. Arquivista-Reconhecimento. I. Bandeira, Lucilene Klenia Rodrigues. II. Título.

UFPB/CCSA

## AGRADECIMENTOS

Obrigada à minha mãe, Ray, por ter me amado e me apoiado em muitas coisas que quis fazer na minha vida.

Obrigada à minha mãe e ao meu pai de criação, Maria Magnólia e Luiz. Obrigada por me criarem como filha e por me amarem igualmente e por sempre me entenderem e ficarem ao meu lado.

Obrigada às minhas irmãs mais velhas, Aurea, Dariele e Aparecida, vocês me criaram tanto quanto os nossos pais, me ajudaram a ser quem eu sou hoje. À minha irmã mais nova Juliana por ser minha companhia em todos os momentos.

À minha madrinha, Nilza e meu padrinho, Soares, vocês estão na minha vida desde que eu posso me lembrar e sei que foram de grande ajuda para a minha mãe.

Obrigada ao meu filho, Liam, você é um dos motivos para a minha felicidade.

Obrigada ao BTS, suas músicas foram o incentivo que eu precisava para continuar motivada e focada. O BTS é a minha esperança.

Obrigada à professora Lucilene Bandeira, minha orientadora que mesmo doente ainda me ajudou muito. Obrigada por suas correções e palavras de incentivo, assim como à professora Alba Ligia.

E por fim, obrigada a todos que participaram da entrevista que foi necessário para este artigo. Me ajudaram mais do que eu poderia agradecer. E a todos os professores que tive o prazer de conhecer e beber de sua sabedoria.

## ARQUI, O QUE? Como a sociedade vê a Arquivologia no mercado de trabalho

Julia Helena Ferreira Dutra<sup>1</sup>

### RESUMO

O estudo tem como objetivo propor um plano de *marketing* para o arquivista se inserir no mercado de trabalho privado. Caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, de cunho qualitativo e de natureza aplicada. Como instrumento para a coleta de dados utilizou-se a entrevista que foi aplicado com os profissionais em empresas privadas, nos setores responsáveis pela produção, manutenção e guarda da documentação. A pesquisa permitiu através da coleta de dados e análise de conteúdo delinear o perfil dos funcionários, estrutura dos arquivos, rotina de trabalho e opinião sobre a escolaridade para se trabalhar em arquivos. Constatamos que não há arquivistas nos arquivos privados — dentro da amostra da pesquisa — e que a estrutura dos arquivos privados tende à separação de seu acervo em pequenos arquivos correntes que resulta no mau funcionamento e organização dos arquivos. Propôs se um plano de *marketing* pessoal voltado para o profissional arquivista, onde há passos para que ele possa entrar no mercado de trabalho privado e ocupar o seu espaço, sendo como arquivista contratado ou como consultor de arquivo. Consideramos após este estudo a importância do saber arquivístico e como para se ter um arquivo bem organizado, estruturado e de fácil acesso ao usuário é necessário ter passado pelas mãos de um arquivista, focando assim na importância do profissional.

**Palavras-chave:** Arquivologia-Importância. Mercado Arquivista. Plano de marketing-Arquivo. Arquivista-reconhecimento.

## ARCHI, WHAT? How society view the Archivology in the work market

### ABSTRACT

The objective of this study is proposing a marketing plan for archivists to enter the private work market. It is characterized as bibliographic and field research, of qualitative approach and applied nature. As instrument for data collection we used the interview that was applied with professionals in private companies, in the sectors responsible for the production, maintenance and storage of documentation. The research allowed through data collection and content analysis to delineate employee profile, archives structure, work routine and opinion about schooling to work in archives. We find that there aren't archivists in private archives — within the research sample — and that the structure of private archives attempts to separate their archive into small archives, that generates malfunctions and organization of archives. A personal marketing plan has been proposed for the archivist, where there are steps for they to enter the private work market and occupy they space, either as a contracted archivist or as an archive's consultant. After this study we consider the importance of archival knowledge and that to have an organized, structured and user-friendly archive it is necessary to have passed through the hands of an archivist, so focusing on the importance of the professional.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba

**Keywords:** Archivology-Importance. Archivist Market. Marketing plan-Archives. Archivist-Recognition.

## 1 INTRODUÇÃO

É correto afirmar que todos os campos do conhecimento produzem e se alimentam de informação e um arquivo (conjunto de documentos) é a materialização de dados que possam vir a se tornar informação. Arquivos são um conjunto de informação que caracteriza um povo em determinado tempo e espaço, por isso se vê a necessidade de aprofundar estudos a respeito dos arquivos e o que os cercam como a arquivologia e o arquivista, visto que o aumento da capacidade de gerar e acumular documentos da sociedade moderna só tende a aumentar em diferentes níveis de suporte. Simultaneamente vários cursos de Arquivologia surgiram no Brasil em quarenta e quatro anos, com a finalidade de formar profissionais aptos para trabalhar com gestão, organização e recuperação de documentos em diferentes suportes e especificações de suas informações.

Porém, por ser um curso relativamente novo no Brasil, Arquivologia não possui uma boa visibilidade e ainda tem algumas dificuldades em se fazer presente em seu campo de trabalho. O arquivo é um ambiente tradicionalmente relacionado a documentos impressos e a bibliotecas, quando se pode conter também documentos tridimensionais e arquivos digitais, uma área que tende a crescer ainda mais no futuro perpassando os arquivos físicos.

Sabendo que a globalização tende a seguir o viés tecnológico eletrônico e que tudo em ambiente digital só tende a ficar mais e mais rápido, conseqüentemente a troca, recuperação e guarda da informação devem ser processos igualmente rápidos e de fácil acesso para os devidos usuários.

Analisando o cenário do mercado de trabalho privado no Brasil, em relação as vagas em empresas privadas para arquivistas, sendo consultoria ou não, existe uma gama gigante de profissionais mal utilizados que estão ingressando mais em empresas e instituições públicas deixando um espaço nas empresas privadas que são preenchidos por outros profissionais da informação, visto isso o objetivo do artigo é propor um plano de marketing para o arquivista se inserir no mercado de trabalho privado.

Os objetivos específicos são:

- ❖ **1:** Analisar o mercado de trabalho do arquivista no setor privado e identificar as áreas em que pode atuar nas empresas.

- ❖ **2:** Atestar se as vagas estão sendo preenchidas pelos arquivistas ou por outros profissionais. Identificar os desafios e oportunidades para o profissional arquivista ser contratado no setor privado.
- ❖ **3:** Propor um plano de marketing que ajudasse o profissional a se destacar e se tornar mais atrativo.

Os produtos e serviços do arquivo apresentam-se como elementos principais de qualquer sistema de informação. São resultados dos processos de recolhimento, tratamento, estruturação e organização de informação e documentos, que se molda para suprir as necessidades dos funcionários e usuários. Neste sentido, os arquivos devem chamar a atenção para a sua principal missão, informações contidas nos seus acervos e serviços que estão disponíveis de modo a torná-los uma ferramenta importante na tomada de decisões, consultas e memória dos envolvidos. Portanto, para que isso aconteça é necessário criar estratégias de *marketing* objetivando criar campanhas fáceis e chamativas para tornar o arquivo mais visível e o trabalho do arquivista mais valorizado.

**O nosso questionamento é sobre a atuação do profissional arquivista em arquivos do setor privado. Em outras palavras, em quais ambientes de trabalho o arquivista pode atuar no mercado de trabalho privado?**

A partir dessa questão-problema, buscamos solucionar a problemática da pesquisa, surgiram novos questionamentos: Quem trabalha nos arquivos das empresas privadas? Esses profissionais fazem um bom trabalho para a manutenção, armazenamento e disseminação das informações contidas nos arquivos? Como inserir arquivistas nos arquivos das empresas privadas?

O local escolhido para a realização da pesquisa foi o Brasil, mais especificamente na região metropolitana de João Pessoa na Paraíba.

## **2 BREVE HISTÓRIA DO ARQUIVO, DA ARQUIVOLOGIA E DO ARQUIVISTA**

Antes de se iniciar qualquer discussão a respeito do tema em questão, vemos a necessidade de se definir o conceito de arquivo. Dentre tantas definições a que mais se encaixa para o que propomos para o artigo é uma das mais recentes, porém vemos a importância de apresentar as definições mais antigas para o entendimento mais amplo do que era, é e pode vir a ser um arquivo.

As raízes do termo "arquivo" remontam à palavra grega *archeion* utilizada pelos gregos nos séculos III e II a.C., referindo-se originalmente aos edifícios onde se exerciam actividades administrativas de comando. Posteriormente

evolui para o latim *archivum* donde advém a palavra "arquivo" e é definitivamente fixado para o sentido que hoje lhe conferimos. (BALCKY, 2011, p.9).

O arquivo existe a partir do momento em que a sociedade precisa de um lugar ou suporte (paredes em cavernas, argila, estátuas papiros, pergaminho ou papel), para materializar algumas partes de suas memórias e identidades, sendo assim, guardando para as futuras gerações um registro do presente, melhor um registro da memória do passado.

Na Roma antiga, os arquivos eram tratados com importância legal, ainda mais quando se pensam em todas as mudanças de governo, era preciso ter uma lei maior. Os documentos eram compreendidos como informação importante de prova e memória. Infelizmente não eram todos que tinham acesso a esses arquivos, mas ainda assim eram resquícios de informações importantes para as futuras gerações. Os arquivos ainda tinham uma utilização parecida com a dos egípcios. (TAVARES; ALVES, 2012).

Na Idade Média havia restrições para consultar os arquivos e no caso bibliotecas também eram tão proibidas quanto e na época ocupavam o mesmo espaço muitas vezes.

A consulta era ainda mais seleta, apenas o clérigo poderia acessar e estudar esses arquivos. Embora alguns reis e membros da nobreza tivessem uma educação privilegiada, no caso aprender a ler, matemática, astrologia e filosofia, a igreja continuava sendo detentora e produtora de todos os registros documentais, o que resultou em um grande atraso para as áreas que a mesma não considerava adequada ou importante. Contudo, ela fez um bom trabalho na conservação e guarda de vários registros históricos. Isso gerou uma nova definição do que poderia vir a ser o arquivo, já que mais da metade dos documentos não estava em seu lugar de origem, não eram consultados ou utilizados, servindo apenas de marco para memória e um local proibido para quem não fazia parte do clero.

Segundo Tavares e Alves (2012), na Idade Moderna, mais especificamente durante a Revolução Francesa os arquivos ganharam um novo holofote desde Roma, no sentido da importância de sua utilização, não apenas como guarda, mas como consulta, inspiração e conhecimento para novos trabalhos e pesquisas. Foi quando o sentimento nacionalista começou a aflorar assim derivando os inúmeros Estados Nacionais e Arquivos Nacionais.

Porém, foi apenas depois da Segunda Guerra Mundial que o conceito real de arquivista foi inserido no âmbito do arquivo. O seguimento foi causado pelo crescimento da globalização e os avanços na tecnologia que possibilitaram um alto volume de documentos em diferentes tipos de suporte, viu-se a necessidade de se criar uma nova profissão mais específica para o Arquivo. (TAVARES; ALVES, 2012).



Com esse novo foco o Arquivo recebeu um novo conceito, onde o importante não era o espaço físico, onde este estava inserido, mas sim as inúmeras maneiras de se classificar e ordenar toda a documentação encontrada com o auxílio de metadados da mesma.

Atualmente, o termo arquivo abrange mais significados do que o termo original dado pelos gregos. Arquivo pode significar tanto o documento pertencente ao arquivo, como o próprio espaço onde será armazenado em ambiente físico ou digital. Assim com está intrinsecamente ligado ao suporte que será utilizado.

Sendo assim podemos afirmar que arquivo é:

*Um conjunto orgânico de documentos, independentemente da sua data, forma e suporte material, produzidos ou recebidos por uma pessoa jurídica, singular ou colectiva, ou por um organismo público ou privado no exercício da sua actividade e conservados a título de prova ou informação.* (Norma Portuguesa 4041, 1990, p.5 *apud* BALCKY 201 1, p.9).

E a partir desta definição podemos notar a mudança do paradigma de arquivo desde os gregos até agora, em relação ao modo como vemos e interagimos com os arquivos, embora a definição não aborde os arquivos particulares, talvez por sua data. Atualmente documentos produzidos por uma pessoa física também são considerados arquivos contanto que sigam os padrões listados acima.

Na época, da definição acima, os arquivos eram mantidos pelo governo e soberanos, hoje por mais que ainda seja assim com a maioria dos documentos públicos, podemos ter acesso a algumas partes dos documentos guardados e o próprio cidadão pode ser responsável pelo próprio arquivo pessoal.

Por isso se vê a necessidade de se entender e criar mecanismo para a representação, organização e preservação de toda essa documentação, que por agora chamaremos de acervo documental. Como afirmam Tanus e Araújo (2013, p.84):

*A trajetória das práticas e do saber arquivísticos no Brasil não é recente, haja vista a criação do Arquivo Nacional, em 1838, denominado, naquela época, de Arquivo Público do Império, conforme previsto na Constituição de 1824.*

Entretanto, o curso para a formação de um(a) profissional de arquivo — arquivista — só foi criado em 1960, com o primeiro curso superior de Arquivologia no Brasil, antes disso os(as) profissionais que trabalham nos arquivos tinham apenas o suporte de alguns cursos de formação esporádicas oferecidas pela Pontifícia Universidade Católica no Rio de Janeiro. E mesmo que o curso exista desde de 1960 a profissão de Arquivista só foi regulamentada pela Lei nº 6.546 em 4 de julho de 1978, pelo Decreto nº 82.590, de 06 de novembro de 1978 (MATTOS, 2015).

Nesse momento podemos afirmar que a Arquivologia foi "criada" oficialmente no nosso país, afinal já se tinham a base para tal matéria científica, mercado e demanda, mas a ambição para criar tal estrutura não havia sido implementada na academia. Sendo assim já havia profissionais nos arquivos existentes, eles apenas não eram arquivistas.

Para Mattos (2015, p. 15) o profissional de arquivo “é o responsável por controlar, vigiar, tratar guardar, conservar e administrar acervos, garantindo o direito fundamental ao acesso à informação, prescrito por lei”. E como já citado o mercado de trabalho está necessitado por profissionais assim, já que na era da globalização os documentos ganham um peso ainda maior, visto que a palavra dita já não é mais aceita como atestado de veracidade. Além de confirmar uma verdade, os documentos servem como a materialização do conhecimento adquirido de qualquer empresa pública ou privada e de caráter pessoal, ou seja, o profissional de arquivo trabalha diretamente com informação de qualquer caráter e em qualquer suporte.

Visto isso o profissional de arquivo precisa manter o acervo bem catalogado, representado e preservado para que haja rapidez e eficiência na recuperação de qualquer informação requisitada, mesmo porque os documentos são essencialmente utilizados por seus produtores e depois guardados como atestado de verdade ou para consultas posteriores. Podem ser requisitados por usuários que nunca os encontraram antes, por isso todo o acervo precisa estar bem catalogado e representado com a ajuda de tesouros e palavras chaves que qualquer usuário possa requisitar. E cabe ao arquivista montar toda essa infraestrutura para recuperação da informação.

### **3 A IMPORTÂNCIA DO ARQUIVO, DA ARQUIVOLOGIA E DO ARQUIVISTA**

Desde de que o ser humano começou a se estabelecer, plantar e a criar algo parecido com o conceito de sociedade, precisou gravar ou registrar certos tipos de dados. Independentemente do tipo de suporte, linguagem ou modo de escrita, a informação precisava ser guardada de algum modo, afinal a linguagem escrita alcança muito mais pessoas em diferentes gerações do que a palavra falada.

Informação é tradicionalmente relacionada a documentos impressos e a bibliotecas, quando de fato a informação de que trata a Ciência da Informação, tanto pode estar num diálogo entre cientistas, em comunicação informal, numa inovação para indústria, em patente, numa fotografia ou objeto, no registro magnético de uma base de dados ou em biblioteca virtual ou repositório, na Internet. (PINHEIRO, 2004)

É nesse ponto que podemos ver a importância de todas as formas de registros históricos, entre eles, os arquivos. Todas as informações contidas nesses registros e documentos são

também um espelho da memória de um determinado povo em uma determinada época. Assim, podemos afirmar que os arquivos guardam em si um pedaço da cultura — seria mais preciso afirmar que eles são uma forma de registro da cultura — na qual foram produzidos e sua utilização posterior por outras culturas possibilita um intercâmbio cultural que seria impossível pelo fator tempo e distância. Um exemplo disso são as várias menções na nossa cultura sobre a Roma antiga, um período que deixou toneladas de arquivos e que seria impossível essa proximidade sem eles. (BRITTO; MOKARZEL; CORRADI, 2017)

Mesmo que no momento de seu surgimento os documentos não tenham um caráter de registro, salvo os diários, o fato desses documentos estarem disponíveis até hoje demonstra "[...] a consciência da responsabilidade do Estado em preservar a documentação antiga, ao compreender o valor histórico desses e a acessibilidade dos documentos para a população em geral". (BRITTO; MOKARZEL; CORRADI, 2017, p.162).

Como o processo de guarda e preservação dos documentos e arquivos públicos é feito pelo governo em geral, uma grande parte da informação é perdida com o passar dos anos. Obviamente não se pode guardar, nem se deve guardar, todos os documentos produzidos, afinal há alguns que apenas servem para o momento em que foram produzidos e não são de importância nacional, não representando uma memória nacional. Porém, há documentos que são de grande relevância e não são preservados por seu conteúdo.

Diante disso temos um grande problema nas mãos, como decidir qual documento ou acervo deve ser preservado? Não se pode usar um profissional sem conhecimento das técnicas indicadas de fora do ambiente, pois este não terá a dimensão do que é realmente importante para tal sociedade e os profissionais que possuem esse conhecimento podem deliberadamente resolver esconder ou eliminar informações por seu caráter ser vergonho ou incriminatório.

Como afirmam Britto, Mokarzel, Corradi (2017, p. 164) "A conservação ou não de acervos arquivísticos, e a forma como esse processo se dá, faz parte de interesses políticos de poder e que afetam a perpetuação de informações de cunho memorialístico". Por isso, toda a documentação deveria passar por um tratamento para averiguar a importância da memória e identidade da sociedade de forma imparcial, para assim ser preservado para ser reutilizado posteriormente. Afinal, o arquivo não é apenas um lugar de guarda da memória de um povo, é também um local onde se pode consultar e reviver suas ações e costumes, um local estratégico que serve de ferramenta para importantes tomadas de decisões.

Falando especificamente sobre produtos e serviços arquivísticos, é difícil se estabelecer uma separação real entre eles. O processo de realização dos produtos que deveriam ser em si

um serviço, pode vir se tornar um produto. Por exemplo: a confecção de um inventário é em si um serviço e produto ao mesmo tempo, toda a organização, catalogação e indexação em formato de metadados, se torna o inventário, um produto, mas todo o trabalho que foi feito também é um produto e não apenas um serviço porque existe um estado final, a documentação continuará sendo a mesma, porém o modo como será apresentada e recuperada mudará.(AMARAL, 2012)

Sendo assim, é importante elencar e citar alguns dos serviços e produtos que o arquivo pode oferecer quando bem organizado para as empresas privadas: Provas para processos jurídicos, material bibliográfico para futuras tomadas de decisões, compreensão do histórico dos funcionários, análise do crescimento exponencial da empresa e entre outros. Todos eles são apenas possíveis com um arquivo bem estruturado e organizado e para isso é necessário um arquivista.

Visto isso, podemos perceber a importância também da arquivologia como uma ciência acadêmica, afinal para se preservar toda a documentação é preciso ter alguns critérios rigorosos para que não se perca nada no caminho. Com tantos agentes destrutivos de qualquer tipo de suporte, cabe a arquivologia encontrar todos os meios de preservação de todos os suportes para que assim a informação não seja perdida com o tempo. E como consequência dos avanços tecnológicos, cabe a ela também se modernizar para atender as demandas do público, para mudar e adaptar a informação em seus diferentes suportes para que fique mais acessível, usando o refrescamento e a migração/conversão de formatos por exemplo. (BALCKY, 2011).

A arquivologia também se preocupa com o modo de organização da informação. A arquivologia vem criando formas de se catalogar, classificar e ordenar os documentos para que haja uma melhor forma de localizar e consultar tais documentos tanto em meio físico quanto digital.

Dentro desse mercado podemos citar alguns novos produtos e serviços oferecidos pela arquivologia para o ambiente eletrônico, como a digitalização e inserção de forma organizada, seguindo todos os princípios arquivísticos para documentos eletrônicos.

Seguindo, vemos a importância da arquivologia em sua pretensão em formar o melhor profissional de arquivo possível. Uma pessoa pode trabalhar anos em um arquivo, mas se não tiver uma base dos princípios que regem a arquivologia, por mais que seu arquivo seja "organizado" não irá seguir um padrão, ou seja, se um outro profissional assumir não vai saber como encontrar nenhuma documentação sem o auxílio do profissional anterior, ou algum manual prévio. Esse produto geralmente é confeccionado a partir do serviço que o arquivista presta na organização, estruturação e criação de arranjos dos arquivos.

Consequentemente, podemos notar a importância do profissional de arquivo. O arquivista é quem deve pesquisar as melhores maneiras de se preservar e recuperar os documentos, visto que se supõe que ele está ciente de toda a teoria que lhe foi instruída no curso. Conhecer a teoria é tão importante quanto conhecer a prática.

Citando alguns dos produtos e serviços oferecidos pelos arquivistas: Organização e reestruturação do arquivo de forma ergonômica; Criação de tabelas de temporalidade; Instrumentos de pesquisa e recuperação da informação como guias, inventário, índices, criação de listas de eliminação; Criação de banco de dados e arquivos digitais; Digitalização. Todos esses serviços e produtos podem ser desempenhados por um arquivista até mesmo em caráter consultivo e servem para se economizar espaço físico e digital, tempo e consequentemente verbas das empresas.

Entretanto para que serve todo o conhecimento se não há meios de se chegar ao mercado de trabalho? Para isso o profissional precisa ter pleno conhecimento sobre a área e uma maneira de se lançar ao mercado, para isso usamos o *marketing* como uma forma de divulgação.

#### 4 MARKETING

Os conceitos de *marketing* vêm se moldando e se firmando na literatura através da história desde o seu surgimento, quando teve sua grande primeira visibilidade no século XVIII, por volta na década de 1940, posteriormente a Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos que foi quando surgiu o conceito que conhecemos hoje.

A palavra *Market* vem da língua inglesa e significa “mercado”. Já *marketing* pode ser traduzido como Mercadologia ou Comercialização, que viria a ser a ciência que estuda os padrões de mercado, sempre tentando entender a demanda e suprir as necessidades, seguindo critério delimitados.

O *marketing* é uma atividade voltada a entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores alvo, ou seja, um exercício de observação, onde se analisa todo o mercado alvo e tenta responder o que pede a demanda, sendo o mercado em escala global ou local.

Segundo o *American Marketing Association* (Associação Americana de *Marketing*), “O *Marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (CHURCHIL; PETER, 2000, p. 4).

O *marketing* se aprofunda em todos os aspectos, processos e etapas que envolvem o surgimento e cumprimento de qualquer demanda, isto é, a produção, logística, comercialização

e pós-venda dos produtos ou serviços. Ao satisfazer as demandas do mercado alvo, a estratégia garante a lucratividade das empresas e envolvidos no processo, além de diferenciar um concorrente do outro. Para isso, o *marketing* está sempre se renovando e modernizando, a todo momento dialogando com o desenvolvimento do perfil dos consumidores, os avanços mercadológicos e com às possíveis inovações que surgem ao longo do tempo, sendo elas em qualquer área necessária.

Boone e Kurtz (2011, p. 8) afirmam que:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organização e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais.

O *marketing* segue um conjunto de estratégias, técnicas e práticas que têm como principal objetivo agregar valor às marcas, produtos e serviços para um determinado público-alvo, visando vender mais, fidelizar clientes, educar o mercado, construir boa relação com o consumidor e parceiros e, especialmente, aumentar a visibilidade da marca, produtos e/ou serviços.

De acordo com Kotler (2003), o *marketing* é o processo empregado para estudar produtos ou serviços que possam interessar a determinados consumidores, assim como a estratégia que será usada em vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio, esse é um processo social no qual indivíduos ou grupos sociais criam uma determinada demanda conforme suas necessidades e desejos.

Uma das estratégias mais conhecidas e usadas pelo *marketing* é a dos 4Ps que foi pensado por Jeromy McCarthy na década 1960. Eles são o alicerce e o Norte para quaisquer estratégias de comunicação. São eles:

- Produto: Pode vir a ser um serviço/ideia, o que se tem a ofertar aos consumidores.
- Praça: É o estudo da oferta, onde se estuda a colocação do produto no mercado.
- Preço: É o valor agregado ao serviço/ideia/produto, a forma de sustento do negócio.
- Promoção: É a forma como você vai divulgar seu serviço/ideia/produto.

Todas as estratégias e planos de *marketing* vistos a cima, podem ser classificadas como *marketing* tradicional, um campo do *marketing* voltado para mídias e veículos de divulgações tradicionais, como jornais, revistas. Atualmente está surgindo e se aperfeiçoando uma nova modalidade do *marketing* voltada para as novas tecnologias e ambientes virtuais, o *marketing* digital, ele prega as mesmas diretrizes do *marketing* tradicional, porém no ambiente virtual.

O *marketing on-line* também tem o intuito de fidelizar clientes, aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços, construir boas relações com consumidores e parceiros, educar o mercado e assim por diante. A diferença entre as estratégias é que, diferente do *marketing* tradicional, o *marketing* digital é atrelado à tecnologia e aos benefícios trazidos por ela.

Ele, além dos 4Ps do *marketing* tradicional, tem em suas diretrizes os 8P's: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Ele conta também com canais de venda e divulgação diferente dos do *marketing* Tradicional, como: redes sociais, *blogs*, *sites* institucionais e *e-mail marketing*.

Em suma o *marketing* digital, foca nas divulgações e imagem do produto/marca em ambiente digital, moldando e firmando uma impressão positiva para os clientes, com constantes e pequenos lembretes sobre o produto/marca, assim sempre estando na memória dos clientes e potenciais clientes.

O *marketing* tradicional e digital devem e precisam ser usados em conjunto quando o objetivo é expandir o mercado de clientes. No caso das unidades de informação, bibliotecas e arquivos, não é uma exceção, é preciso usar estratégias tradicionais e digitais para melhorar a imagem e relação do arquivo para com seus usuários.

#### 4.1 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Os novos avanços na tecnologia possibilitaram a rápida troca de informações pelo mundo, desconsiderando a distância física como um fator importante para o compartilhamento, aprendizado e disseminação. Com o aumento explosivo da globalização, a informação tem sido o produto mais comercializado do planeta de forma mais rápida, porém nem sempre verídica.

Analisando o cenário crítico global da política, desigualdade social, meio ambiente e econômico de diversos países, a informação vem assumindo um papel estratégico, tornando-se indispensável para a manutenção e futuro dos países, organizações, empresas e para o ser humano em sua própria individualidade. (SILVA, 2000)

Atualmente os profissionais da informação — entre esses: arquivistas — estão enfrentando o grande problema da “explosão editorial” em relação a quantidade de novas publicações, seja elas: livros, artigos, periódicos, além da imensa demanda para se acessar essa informação. Nunca se publicou, solicitou e compartilhou informações quanto agora e o volume só tende a aumentar.

O *marketing* é uma das ferramentas que está sendo utilizada nessas unidades de informação, arquivos, para solucionar os problemas citados acima, no qual visa facilitar a

disseminação da informação, produto, identificando a demanda e tentando supri-la da melhor maneira possível.

Segundo Ottoni (1996, p. 1):

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

Silva (2000) aponta um dos grandes motivos para se implementar o *marketing*, à qualidade. O *marketing* preza tanto pela qualidade dos produtos/serviços, quanto os consumidores/usuários. Quando um indivíduo decide entre um produto/serviço oferecido por uma empresa ou sua concorrente, ele presa por critérios como a qualidade.

Em relação a arquivos e unidades de informação a qualidade é encontrada na veracidade e complexidade da informação. É preciso encontrar a informação completa e correta e de preferência o mais rápido possível.

É comum quando se pensa em *marketing*, se pensar em vendas ou em trazer lucros para a empresa ou interessados que investiram nas estratégias, até mesmo um dos objetivos do *marketing* é trazer lucratividade, porém isso não impossibilita que ele seja usado em entidades sem fins lucrativos.

As unidades de informação, como arquivos e bibliotecas, em sua maioria pertencem aos Estados e empresas privadas — arquivos privados ou particulares. Seus serviços e produtos não geram lucro direto para as organizações e empresas privadas, entretanto, isso não significa que a informação contida nessas unidades não possa gerar lucro ou prejuízo. Elas são de extrema importância para a melhoria na gestão e respostas rápidas ao mercado ou ao público interno, além de serem decisivas quando se fala em competitividade.

Por isso, o *marketing* nas unidades de informação sofre algumas reduções e alterações do *marketing tradicional*, se mantendo os objetivos:

- Agregar valor aos produtos e/ou serviços, alterando a marca para o profissional da informação, em relação à um determinado público-alvo;
- Educar o mercado, ou seja, ensinar ou ajudar os usuários/consumidores o melhor modo de solicitar informações e posteriormente classificá-las — a grande maioria dos usuários da informação de um arquivo privado é quem também gera informação que vai compor o arquivo posteriormente;



- Construir boa relação com o consumidor e parceiro, ou seja, deixando o arquivo mais acessível para seus usuários e; especialmente,
- Aumentar a visibilidade para a unidade de informação — arquivo.

Contudo para que o *marketing* possa realmente ajudar as unidades de informação é necessário que ele seja pensado, estruturado e implementado, ou seja, é preciso que ocorra uma mudança nos métodos tradicionais que as unidades utilizam para se relacionarem com seus usuários. Mudanças geralmente não são bem aceitas, porque tiram os profissionais — nesse caso, profissionais da informação, arquivistas — da sua zona de conforto. No entanto são necessárias. (AMARAL, 1996).

Sendo assim o *marketing* não pode ser inserido de forma desordenada e de forma instantânea, é preciso conversar e entrar em um consenso com todos os profissionais responsáveis pelas unidades — arquivos.

Existem algumas atitudes que podem auxiliar na transição como: Pedir ajuda a profissionais de *marketing*, para desenvolver o projeto mais rapidamente, de modo mais assertivo e específico para a unidade desejada; envolver os chefes no processo, autoridade sempre é melhor respondida; informar e sempre atualizar a todos que vão participar ou se beneficiar da mudança; enfatizar sempre os benefícios que irá trazer tanto na estrutura do local quanto para o profissional.

Desta forma há alguns planos que podem ser aplicáveis nas unidades de informação, são eles: **Marketing direto:** Que consiste em usar uma ou mais mídias de propaganda para entender o mercado; **Marketing Integrado:** Que necessita de mudanças comportamentais da equipe de profissionais para que tudo que for produzido para o cliente seja de responsabilidade da equipe, ou seja, os produtos sejam da responsabilidade de todos sem separação efetiva e firme de trabalhos, ter rotatividade nas funções para que todos conheçam todos os processos; **Auditoria de Marketing:** É quando há alguém de fora do setor supervisionando a equipe de trabalho, de preferência com algum grau de autoridade e que não possua nenhum vínculo com nenhum membro da equipe. (OTTONI, 1996)

Depois de implementado o *marketing* nas unidades de informação demonstrará a visibilidade que o arquivo precisa. Se faz necessário implementar o *marketing* para o profissional arquivista que atualmente está tendo a mesma visibilidade e importância que o arquivo estruturado e bem organizado parece receber das empresas privadas, ou seja, uma visibilidade que se não é inexistente é indiferente.

## 4.2 RELAÇÃO DO MARKETING COM A IMAGEM DOS ARQUIVISTAS

Após muitos anos de trabalhos acadêmicos e produções científicas voltadas para a afirmação da base teórica e surgimento da arquivologia como ciência no mundo, nos deparamos com a grande quantidade de novos profissionais arquivistas que estão sendo formados todos os anos no Brasil em detrimento dos cursos existentes no país.

A maior parte dos profissionais arquivistas se dedicam à vida acadêmica e ao cumprimento da profissão em entidades, instituições e empresas públicas, porém não se pode ter arquivistas somente em ambiente público, por isso, o marketing é algo imprescindível para o profissional arquivista, e para qualquer profissional, que se aventura no mercado de trabalho privado.

O profissional precisa investir em *marketing* pessoal para manter uma imagem profissional positiva. A competência e a credibilidade dos serviços que os profissionais oferecem para seus clientes é o que os fideliza. É preciso ter todas as ferramentas e qualidades necessárias para suprir as necessidades do cliente, e principalmente é preciso saber como mostrar a sua competência profissional ao mercado. (PALITÓ JÚNIOR, 2012)

Segundo Tascini e Servidoni (2005, p.2) “O Marketing Pessoal é um desdobramento do Marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem.” Ele pode ser definido como um conjunto de estratégias e interesse pessoal que visam a promoção pessoal e entendimento mútuo, ou seja, benefícios mútuos para o profissional, o cliente e o mercado de trabalho. Lembrando que nunca é tarde demais para se mudar, estar sempre disposto a aceitar mudanças e alteração de rotina é imprescindível para se manter inserido no mercado de trabalho.

O *marketing* pessoal visa dar visibilidade a uma pessoa, seja em função do seu trabalho, um produto que o mesmo possa oferecer ou a sua aparência como um produto. Alguns exemplos de profissionais que utilizam o *marketing* pessoal diariamente são: Modelos, políticos, atores, músicos e — uma das profissões em maior ascensão — os influenciadores digitais — Youtubers e Instagramers.

Para melhor formulação das estratégias utilizadas no *marketing* pessoal, o profissional precisa conhecer os seus pontos fortes e fracos. Os pontos fracos deverão ser trabalhados para que não se tornem um empecilho que possa causar algum transtorno no ambiente de trabalho ou com o cliente, enquanto os pontos fortes precisam ser mais exaltados e melhor expostos.

Para o arquivista, posteriormente à valorização do arquivo no mercado privado é preciso exemplificar o porquê o arquivista precisa ocupar essa vaga e não outros profissionais e que o

salário pago é merecido. Na maioria das vezes, no mercado privado orçamento ou recursos financeiros são sempre fatores decisivos na tomada de decisão e é bem claro que um salário de um arquivista seja superior ao salário de um trabalhador que não possui uma formação de nível superior. Por isso é preciso se ter uma clara visão de si mesmo para que possa passar ao cliente o valor real do conhecimento que o arquivista possui e como ele vai ajudar a alavancar a empresa.

O *marketing* Pessoal ajuda a criar a marca do profissional e é uma ferramenta importantíssima, pois melhora a imagem e desenvolve habilidades como liderança, percepção e o próprio carisma, o que no final acarreta em aumento da autoestima e valorização do trabalho e do profissional. (TASCIN; SERVIDONI, 2005)

O arquivista precisa se fazer conhecer, por meio de propagandas tradicionais, como currículos, indicações, ou atuais, como mídias digitais. O importante é ser conhecido por seu trabalho e conhecer as oportunidades que o mercado oferece, ou seja, que os empregadores conheçam seu trabalho e que o profissional conheça as melhores ofertas para se candidatar.

Visto isso, se fez necessário a pesquisa de campo para descobrir, quem ocupa os arquivos nas empresas privadas e como a ajuda do *marketing* vai alavancar o arquivista para esse espaço.

## 5 METODOLOGIA

A pesquisa é de origem bibliográfica e de campo. Primeiramente foi realizado um levantamento de literatura bibliográfica do tema Arquivo, Arquivologia, Arquivista, Marketing e Marketing voltado para o profissional. Se foi pesquisado também a respeito da visibilidade do Arquivista no mercado de trabalho privado.

O método escolhido para identificar as áreas de trabalho para os arquivistas do setor privado na região metropolitana de João Pessoa foi a entrevista, que é um instrumento de coleta de cunho qualitativo. A pesquisa foi realizada em empresas privadas que possuem arquivos, sendo correntes, intermediários ou permanentes, de pequeno, médio ou grande porte.

A primeira etapa foi reservada para o levantamento de referências bibliográficas a respeito do assunto em questão.

Enquanto na segunda etapa identificamos dados que precisavam ser levantados para responder o objetivo geral e específico, assim formando um a entrevista.

O nome das empresas foi mantido em segredo para preservar a privacidade das mesmas por pedido dos responsáveis de *marketing* que as gerenciam, podendo citar apenas seus setores

de mercado como: setor hoteleiro, distribuição de alimentos, gráficas, emissoras de TV, telemarketing e mercados nacionais.

As entrevistas foram realizadas com funcionários da área de contabilidade, recepção, administração e almoxarifado, os setores que lidam com a documentação nas empresas.

O total de empresas foi vinte (20), total de quarenta (40) entrevistados, sendo dois de cada empresa em setores diferentes, o acesso às empresas foi por intermédio de seus gerentes e responsáveis por cada sede que permitiu a aplicação das entrevistas.

Na terceira etapa os dados foram coletados através de uma entrevista, o público alvo foram funcionários que trabalham em empresas privadas com documentação, em setores que deveria possuir arquivistas. Para analisar os dados, empregamos a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). Segundo a autora, a análise de conteúdo é um método de categorias que permite a classificação dos dados, agrupando cada informação com o seu semelhante, para isso é preciso fazer uma descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo extraído dos diferentes níveis de suporte escolhidos para coletá-los.

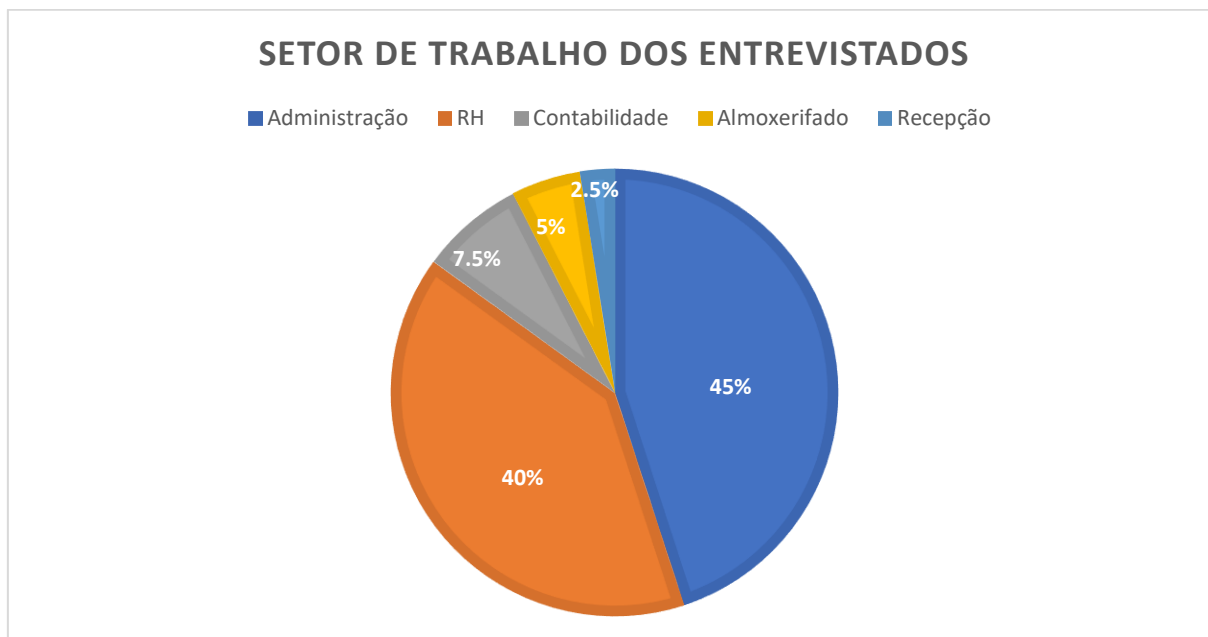
Elegemos as seguintes categorias de análise: Perfil dos funcionários, conhecer a arquivologia, estrutura do arquivo, rotina de trabalho e opinião sobre a escolaridade para se trabalhar em arquivos. Nossa escolha pela abordagem quantitativa se justifica porque pretendíamos investigar a percepção dos funcionários sobre o funcionamento nos arquivos para assim identificar quais são os pontos fracos e desafios, no intuito de inserir na criação de futuros produtos e serviços arquivísticos de acordo com suas necessidades informacionais.

Na quarta etapa, depois de identificar os desafios e oportunidades para o arquivista no mercado privado, foi confeccionado um plano de *marketing* que ajudasse o profissional a se destacar e se tornar mais atrativo no mercado de trabalho privado, lhe dando dicas e o melhor modo de se manter sempre atraente.

## **6 RESULTADOS DA PESQUISA**

Para compor o perfil do usuário, utilizamos as categorias sexo, faixa etária, grau de escolaridade e setor de trabalho. Quanto ao gênero, 70% responderam são do sexo feminino, e 30%, do sexo masculino. No que diz respeito à faixa etária, 80% têm entre 18 e 30 anos de idade, 12,5%, de 31 a 40, e 7,5%, não quis responder. Em relação ao grau de escolaridade, 25% já concluíram o ensino superior, 45% estão cursando ou possui o ensino superior incompleto e 30%, possuem o ensino médio completo. Sobre o setor onde trabalham, a pesquisa mostrou que estão distribuídos nos setores apresentados no Gráfico 1, abaixo:

Gráfico 1 - Setor de trabalho dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os dados adquiridos nessa categoria apontaram algumas características básicas dos funcionários que atualmente trabalham com a documentação das empresas privadas na região metropolitana de João Pessoa.

Para a pergunta “4) Quem cuida da documentação onde você trabalha?” as respostas se assemelham ao Gráfico 1, já que o propósito da pesquisa foi entrevistar quem trabalha com a documentação.

Em relação às primeiras perguntas foram respondidas em sim e não. A Tabela 1 abaixo apresenta as respostas em porcentagem:

Tabela1: Primeiras perguntas

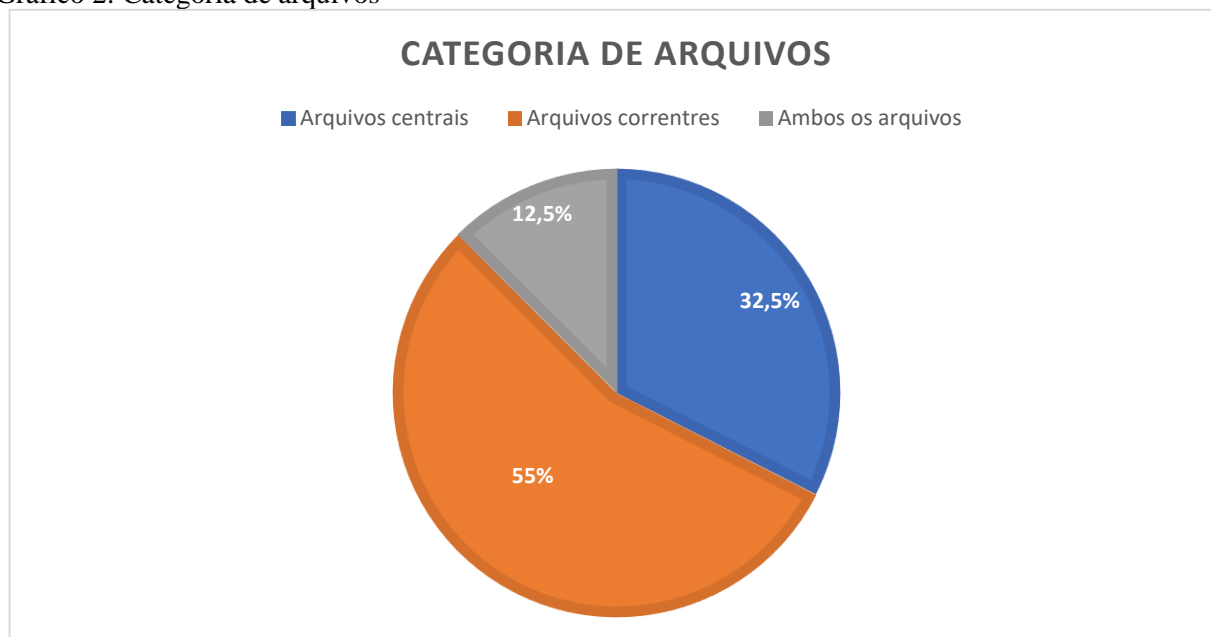
Perguntas	Sim	Não
Já ouviu falar da arquivologia?	85%	15%
Sabe o que um arquivista faz?	72,5%	27,5%
Já pensou em ser um arquivista?	10%	90%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tendo em vista que 100% dos entrevistados trabalham com arquivos o dado de 90% não pensou em ser um arquivista é alarmante, já que afirma que os mesmos não possuem interesse em entender as práticas que regem a arquivologia.

Quanto à “5) Existe um arquivo? Sim, Não, Explique.” 100% dos entrevistados responderam que sim, entre eles foram divididos em 3 categorias de arquivos. Arquivos centrais — onde toda a documentação corrente e intermediária ocupa o mesmo espaço e pequenos arquivos correntes localizados nas salas dos funcionários. 32,5%, arquivos central, 55%, arquivos correntes e 12,5%, possuem ambos. O Gráfico 2 a baixo demonstra esses resultados:

Gráfico 2: Categoria de arquivos



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A estruturação dos arquivos gerais se caracteriza por uma sala em específico para a documentação, onde a documentação é armazenada em caixas arquivos e em estantes de ferro ou armários de ferro.

A estrutura dos arquivos correntes conta tanto com gaveteiros, armários pequenos com caixas arquivo e/ou pastas de plástico e pastas de papelão. Os arquivos digitais também se classificam como arquivos correntes nessa pesquisa.

Em virtude de as próximas perguntas serem de caráter aberto, se faz necessário explicar os resultados de cada uma com mais detalhamento, porém já adiantamos na Tabela 2, os resultados, onde estão expostas as perguntas com as suas devidas numerações e respostas em porcentagem:

Tabela 2: Quadro resumo das perguntas e respostas de 6 a 13

Perguntas	Respostas em porcentagem
-----------	--------------------------

6) Você acha que uma pessoa de fora do setor seria capaz de encontrar algo facilmente no arquivo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35% responderam que sim.</li> <li>• 65% responderam que não</li> </ul>
7) Existe algum método de organização utilizado, qual?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 97,5% responderam que existe.</li> <li>• 2,5% responderam que não existem.</li> </ul>
8) Quantas pessoas trabalham no arquivo atualmente e sua carga horaria?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 87,5% responderam que possuem, 1 a 4 pessoas por 8 horas diárias.</li> <li>• 12,5% responderam que não possuem pessoas trabalhando no arquivo.</li> </ul>
9) Como se recupera a documentação quando ela é pedida pelos usuários? Você considera esse procedimento difícil?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% responderam que é difícil.</li> <li>• 50% responderam que não é difícil.</li> </ul>
10) Você considera o ambiente limpo e apropriado para a documentação e o seu bem-estar no trabalho?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 80% responderam que sim</li> <li>• 20% responderam que não.</li> </ul>
11) Existe alguma parte do Arquivo que menos lhe agrada ou algo que lhe inquieta? Se sim, qual?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22,5% responderam que existe.</li> <li>• 77,5% responderam que não existe.</li> </ul>
12) Quais os desafios enfrentados na sua rotina de trabalho?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 32,5% responderam que existem desafios.</li> <li>• 67,5% responderam que não existem.</li> </ul>
13) Você acha que o trabalho de arquivo poderia ser feito por uma pessoa que possui apenas o ensino médio? Explique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20% responderam que sim</li> <li>• 80% responderam que não</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

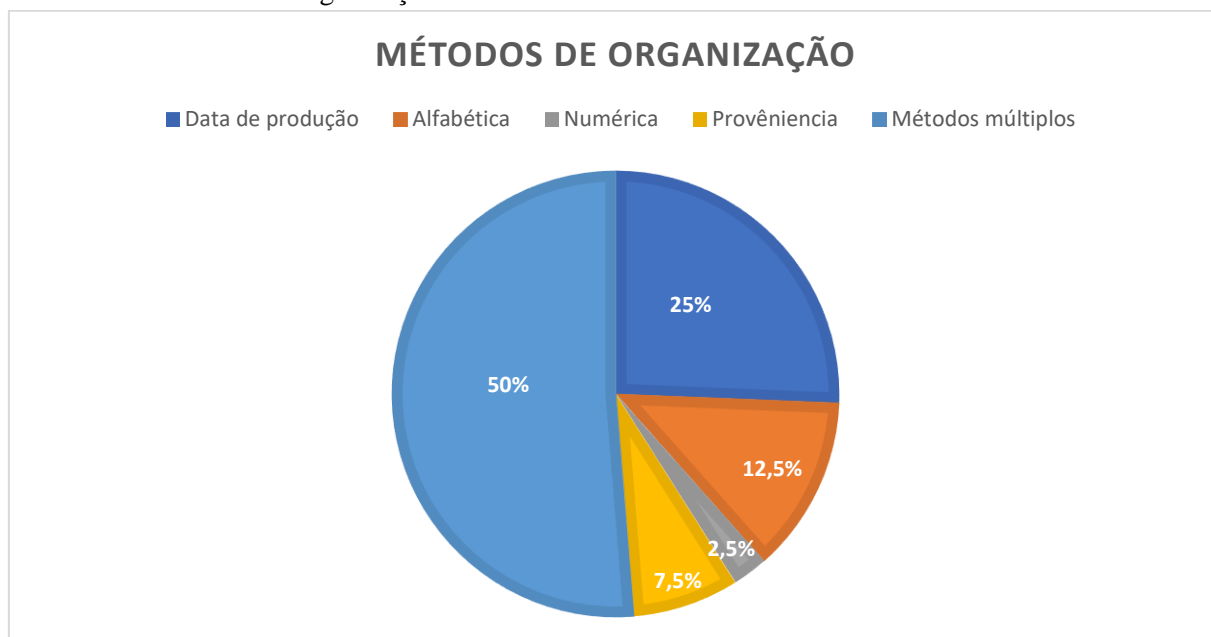
A primeira pergunta da tabela “**6) Você acha que uma pessoa de fora do setor seria capaz de encontrar algo facilmente no arquivo?**” 65% dos entrevistados responderam não, que apenas pessoas que trabalham no arquivo conseguiriam localizar a documentação de forma rápida e precisa. 35% responderam que sim, a organização do arquivo permite que qualquer pessoa sem conhecimento prévio do funcionamento do arquivo conseguiria localizar qualquer documentação, pois o sistema utilizado é intuitivo e de fácil compreensão.

Para a pergunta “7) Existe algum método de organização utilizado, qual?” 2,5 responderam que não existem um método específico de organização, 97,5% responderam que existe um método de organização entre eles:

- Data de produção dos documentos: Dia, mês e ano;
- Ordem alfabética: Por assunto, setor, nome dos interessados ou produtores;
- Ordem numérica: Por alguma numeração dada na empresa para o documento ou produtor.
- Proveniência: Quando documentos de diferentes setores ficam em um lugar, juntos – “arquivo”, são separados em caixas.
- Métodos Múltiplos: é um conjunto de métodos utilizados, entre os que já estão sendo citados a cima, por exemplo, um arquivo central conta com os métodos de data de produção e ordem numérica dos documentos – ordem numérica sendo um número que o documento possui da empresa e apenas ele possui — para classificar, ordenar, organizar e recuperar.

Esses métodos serão apresentados no Gráfico 3, abaixo:

Gráfico 3 – Métodos de organização



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em relação a “8) Quantas pessoas trabalham no arquivo atualmente e sua carga horaria?” Para essa pergunta 87,5% responderam que de 1 a 4 pessoas trabalham no arquivo no arquivo com carga horário de 8 horas por dia, porém esse não é o horário real em virtude de ser o horário utilizado no setor, especificamente para o arquivo não se sabe mesurar, já que faz



parte da rotina de trabalho e nenhum entrevistado trabalha apenas no arquivo. 12,5% relataram que os arquivos centrais das empresas não possuem ninguém trabalhando diretamente.

Seguindo com **“9) Como se recupera a documentação quando ela é pedida pelos usuários? Você considera esse procedimento difícil?”** A recuperação é feita de acordo com os métodos de organização vistos anteriormente no Gráfico 2. 50% responderam que é um procedimento fácil e 50% responderam ser um procedimento difícil e demorado.

Nessa pergunta **“10) Você considera o ambiente limpo e apropriado para a documentação e o seu bem-estar no trabalho?”** 80% responderam que considera o ambiente limpo e apropriado e 20% responderam que não é limpo.

Para a pergunta **“11) Existe alguma parte do Arquivo que menos lhe agrada ou algo que lhe inquieta? Se sim, qual?”** 77,5% responderam que não existe. 22,5% responderam que existe. Entre os motivos estão: Massa documental acumulada em suporte físico; A sujeira no arquivo; Falta de espaço para arquivo físico. Arquivo permanente (a entrevistada chamou de arquivo morto), Precisar dividir o espaço do arquivo com outros departamentos, ou seja, é um conjunto de arquivos correntes que ocupam o mesmo espaço físico.

Quanto á **“12) Quais os desafios enfrentados na sua rotina de trabalho?”** 67,5% não responderam, ou responderam que não existem desafios. 32,5% explanaram as seguintes dificuldades: Quando pessoas de fora entram no ambiente de arquivo e desorganizam a documentação; Acumulo da documentação; Digitalização dos arquivos; Organização dos documentos; Entender as necessidades dos usuários e atender a demanda; Identificar os arquivos e o local onde ser arquivado; Quantidade da demanda para recuperação da informação; Realizar a descrição por meio de metadados; Falta de organização em alguns arquivos.

Por fim, **“13) Você acha que o trabalho de arquivo poderia ser feito por uma pessoa que possui apenas o ensino médio? Explique.”** 20% acha que uma pessoa que possuem apenas o ensino médio está apta para cuidar de um arquivo, entre as respostas dadas os motivos foram: Acredita que se for passado o conhecimento qualquer um pode fazer o trabalho em arquivos digitais e para documentos físicos; Noções básicas de conhecimento comum são o suficiente para se organizar documentos; Para empresas pequenas e de médio porte a produção de documentos não necessita de arquivista por não ser grande.

Em contra partida 80% dos entrevistados responderam que é necessário possuir nível superior. Os motivos foram: Pessoas sem experiência em arquivos não possuem a capacidade para organizar de forma eficiente; Acredito que existem métodos específicos para o trabalho e isso se aprende nas universidades; Precisa ter um conhecimento aprofundado de arquivo e para

isso, o curso leciona os procedimentos do arquivamento correto, atendendo às demandas de determinada instituição. Muitos alegam que algumas cadeiras que pagam na faculdade possuem noções básicas de arquivamento.

Os resultados da pesquisa apontam que não há arquivistas nos arquivos, não há uma forma padrão para toda a empresa no tocante a classificar e ordenar documentos, fazendo com que a eliminação seja feita a esmo, em alguns caso a local de arquivo, quando arquivos centrais, não é apropriado para a documentação ou para o profissional, não há ninguém que cuide apenas dos documentos. Se foi confirmado o nicho de trabalho para arquivista em empresas privadas que não está sendo realmente aproveitado pelo profissional.

Posteriormente ao tratamento e análise das respostas da entrevista identificamos que as vagas de empregos nos arquivos pesquisados não estão sendo preenchidas pelos arquivistas e que por isso, os arquivos não estão estruturados e organizados da melhor maneira para o funcionamento do arquivo ou da empresa.

## **7 PLANO DE MARKETING**

A arquivologia, por assim dizer, é uma prática antiga — não como vemos hoje, mas os princípios básicos de preservação e organização dos documentos são usados de forma adaptada. A necessidade de se organizar e preservar a documentação é tão antiga quanto o próprio ato de se acumular documentos, então pressupõe-se que a arquivologia deveria ser uma ciência tão antiga (visível) quanto, porém como já vista, é um dos cursos mais recentes no nosso país.

Não se pode dizer que a falta de conhecimento do campo arquivístico pela sociedade brasileira seja um total desinteresse em relação aos arquivos e documentos, podemos relacionar a uma falta tanto em relação ao arquivo, não no sentido de ter um arquivo corrente, mas de ter um arquivo esteticamente organizado (ergonomia positiva) e intrinsecamente organizado, seu fluxo, classificação e entre outras coisas. Podemos relacionar também a falta de conhecimento da área como uma confusão de campos e atuação do trabalho e má distribuição dos profissionais das outras áreas no campo arquivístico. Como visto na pesquisa 87,5% dos arquivos mantém de 1 a 4 pessoas trabalhando com a documentação, porém nenhuma trabalha apenas com o arquivo, deixando suas atividades sempre em segundo plano.

Como visto na pesquisa 80% dos entrevistados conhecem a arquivologia, porém 90% não gostaria de ser arquivista, embora já faça atividade no seu dia a dia que são relacionadas à manutenção, organização e recuperação de documentos, mesmo que de forma rudimentar e na maioria das vezes mal instruída.

A quem se pode atribuir essa má distribuição dos profissionais da informação? Principalmente pela falta do curso no Brasil antigamente, o espaço que foi deixado precisava ser preenchido, e foram por aqueles com uma maior proximidade possível do arquivo em suas respectivas empresas, por exemplo os bibliotecários, historiadores, contadores e administradores como atestado na pesquisa. Porém isso apenas formou ambientes de arquivos organizados de maneira particular, ou seja, cada arquivo usava um sistema único e pessoal tornando assim difícil a passagem de comando e às vezes dificultando a preservação e recuperação dos documentos, exemplificado na pesquisa, onde 65% dos entrevistados pensam que pessoas de fora do arquivo não seriam capazes recuperar nenhuma informação, pois a organização é tão mal elaborada e de difícil percepção que apenas sendo ensinado e guiado se pode recuperar.

Um arquivo bem organizado seguindo os princípios arquivísticos é intuitivo e qualquer pessoa mesmo nunca tendo pisado no arquivo, consegue entender o seu funcionamento rapidamente.

No Brasil, existe também um certo desinteresse em relação à organização dos arquivos, esteticamente falando, e organizadamente também, como visto na pesquisa. Não que não se importem ou vejam a importância na preservação e recuperação dos documentos, é apenas de senso comum para alguns não notarem as reais aplicações do arquivo quando bem organizado, levando o mesmo a uma marginalização nas empresas ou órgão em que está inserido. (SILVA,2017)

Muitos são colocados em depósitos mal organizados e cercados com materiais de limpeza e/ou materiais de escritório que não são mais utilizados. A maioria dos arquivos na pesquisa são apenas correntes, não possuindo intermediários, quando o período de guarda que a empresa acha adequada chega ao fim, eles são eliminados sem nenhum procedimento correto e seguindo as normas do CONARQ — Conselho nacional de arquivo — que é o órgão que regulamenta a organização, classificação e período de guarda dos arquivos no Brasil. E os arquivos “centrais” — arquivos correntes juntos em um lugar — são organizados de formas diferentes, como mostrados na pesquisa.

Alguns documentos são apenas abandonados em ambientes completamente impróprios para a documentação, deixando a mesma vulnerável a ações de deterioração como relatado em 20% da pesquisa. Há também locais onde o arquivo está limpo e sem entulhos — 80% da pesquisa —, porém sem qualquer interesse estético na ergonomia ou instrumentos de um ambiente próprio e até mesmo desconfortável para o profissional que precisará trabalhar para

organizar essa massa documental, assim auxiliando para a desvalorização do mesmo, tanto profissionalmente quando em sua autoestima. Tudo isso aponta para um desinteresse pelas práticas arquivista ou por ignorância em relação às mesmas.

Segundo Tavares (2016) "é possível identificar que existe uma representação social dinâmica e um problema nas representações sociais dos alunos de Arquivologia" visto que tal representação dinâmica é visível dentro da academia, este se torna um outro motivo para o afastamento da sociedade da mesma, afinal é preciso expandir as relações sociais para fora da academia e do ambiente de trabalho para que possa atingir os usuários. Embora existam inúmeros eventos arquivísticos no Brasil, a maioria deles são voltados para pessoas da área. É um bom modo de se conectar com os diferentes níveis de conhecimento na arquivologia, porém isso também restringe muito a mesma no seu pequeno espaço, não dando abertura para que a sociedade a conheça amplamente.

O plano de *marketing* tem embasamento no *Marketing* Integrado proposto por Ottoni (1996). São necessárias mudanças comportamentais no profissional de arquivo para que tudo saia da rotina e se aproveitem as oportunidades que por ventura surjam.

Assim como no *marketing* pessoal proposto por Tascin e Servidoni (2005) que visa ajuda a criar a marca do arquivista formulando estratégias para se criar uma imagem positiva, o arquivista precisa conhecer os seus pontos fortes e fracos. Os pontos fracos deveriam ser trabalhos para que não se tornem um empecilho que possa causar algum transtorno no ambiente de trabalho ou com o cliente, enquanto os pontos fortes precisam ser mais exaltados e melhor expostos.

O plano de *marketing* foi elaborado sendo pensado em dois fins, emprego como arquivista nas empresas privadas e emprego como consultor arquivista para as empresas. Os dois são basicamente o mesmo, porém com focos um pouco distintos. Para empresas que possuem apenas pequenos arquivos correntes em cada setor de forma separada, o trabalho de consultoria seria ideal. Para empresas que possuem arquivos centrais, mesmo que separadas pela proveniência, se possuem um ambiente de arquivo, então o trabalho de arquivista se faz mais necessário — consultoria também pode se aplicar a esse nicho se a empresa não tiver o interesse de contratar um arquivista em tempo integral.

O plano de marketing direcionado para o profissional arquivista deve ter análise de alguns pontos específicos, tais como: análise de currículo, especialização, trabalhos anteriores. Um currículo acompanhado de um portfólio é um diferencial, o mesmo deve conter a análise de cenários, e dentro dessa análise deve ter os objetivos, metas, pontos fortes e fracos, oportunidades

e ameaças do ambiente que será seu alvo, isso pode ser feito com diagnósticos. Através dessas análises, é possível ter um maior conhecimento da empresa em que se pretende trabalhar. O plano deve ser simples, prático e flexível, de forma que todos envolvidos na contratação possam entender sua proposta.

Passos do plano de marketing:

- **Montar um bom currículo:** Saber quais cursos colocar no currículo para a vaga é muito importante, mais especificamente para o ramo da empresa, quais novos cursos fazer também— curso de inglês está começando a se tornar básico, então investir nele e em outro idioma para se ter o diferencial.
- **Experiência:** Para aqueles que acabaram de sair da universidade, colocar experiência em estágio, seja ele obrigatório ou não, é essencial. Ambientes de pesquisa também se aplicam aqui se tiver caráter de campo.
- **Portfólio:** Para consultoria é bom além do currículo se ter um portfólio, contendo: serviços e produtos que pode oferecer a empresa, assim como mostra a importância de um arquivo organizado e do arquivista, ou consultoria arquivista.
- **Conhecimento sobre a empresa:** Pesquisar a empresa que se quer trabalhar é indispensável. Como geralmente se deixa muitos currículos e há muitas empresas para se aplicar consultoria, pode-se fazer antes de cada entrevista ou mesmo quando se aplicar a vaga de consultor, fazer uma pesquisa previa da empresa nas fontes que ela mesma fornece, com *site*, jornal e mídias sociais.
- **O diagnóstico:** Sempre é bom manter um diagnóstico genérico que pode ser alterado para se adaptar à realidade de cada empresa. O diagnóstico deve conter um plano para a melhoria do arquivo, os pontos que precisam ser melhorados, o que precisa ser mantido e uma estimativa do material e pessoal necessário, porém não de forma detalhada, já que o detalhamento poderia acarretar na não necessidade de o profissional arquivista realizar o trabalho. Lembrando que precisam ser soluções aplicáveis à realidade da empresa e como o orçamento mais baixo possível, se mantendo a qualidade.
- **Ter coragem e iniciativa:** Esse deve ser o passo mais difícil de se pôr em prática. Ter coragem de ir a várias empresas e muitas das vezes receber um não antes mesmo de ter a chance de realizar o diagnóstico, é preciso ter coragem de se expor dessa maneira, porém o *marketing* trabalha com exposição, no caso a exposição do profissional arquivista. É necessário ter essa iniciativa para entrar no mercado privado.

Os arquivos de empresas privadas estão cheios de problemas como: Massa documental acumulada em suporte físico; A sujeira no arquivo; Falta de espaço para arquivo físico; Todo o procedimento de arquivamento; Acumulo da documentação; O processo ou falta de digitalização dos arquivos; Organização deficiente dos documentos; Entender as necessidades dos usuários e atender a demanda; Quantidade da demanda para recuperação da informação; A Realizar a descrição por meio de metadados de forma correta para a recuperação posterior.

E problemas que não são percebíveis para quem trabalha nele atualmente como, a classificação e ordenação adequada dos documentos, na pesquisa apenas 50% das empresas mantém a organização com mais de um método de classificação e ainda assim não é o bastante, o arquivista estuda a melhor maneira de resolver esses problemas em todos os seus anos de estudo, agora falta apenas mostrar isso as empresas.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a literatura e a pesquisa realizada é possível observar a importância da gestão dos arquivos. O arquivo é um lugar de guarda constante e permanente de provas, com a função de conservação e recuperação da informação para o usuário interno e/ou externo, ele é indispensável para o desenvolvimento das atividades no cotidiano de qualquer instituição. Para o arquivo funcionar, é necessária uma boa gestão que esteja atualizada com as novas tecnologias e instrumentos de pesquisa, afinal o arquivo precisa sempre estar atualizado.

Visto isso, podemos notar a importância do arquivista e da Arquivologia. Este profissional deve estar sempre pesquisando e buscando o melhor modo para se manter um arquivo. Também podemos ver sua importância na hora de ministrar aulas e palestras sobre o tema abordado, uma boa experiência com a área pode possibilitar maior aproximação com os temas abordados do que outros profissionais de diferentes áreas. Por exemplo: um professor de biblioteconomia pode dominar muito bem todos os aspectos de como sua matéria será passada para os seus alunos e como ela virar a servir para depois de sua graduação, porém um professor de biblioteconomia que nunca vivenciou um local de arquivo irá conseguir passar sua matéria inteiramente voltada para a arquivologia com a mesma propriedade de um professor que já vivenciou um ambiente de arquivo? Não, a experiência, no caso, é essencial.

Em relação à baixa visibilidade e importância por parte da sociedade em relação à arquivologia é necessário montar uma política mais abrangente de divulgação da importância que os documentos exercem nas empresas privadas e de como uma boa gestão dos mesmos

pode acarretar em maior lucro para os interessados, o que por sua vez vai gerar uma valorização da profissão e dos arquivos, gerando mais cursos superiores pela demanda.

É necessário também mudar a mente dos 20% dos entrevistados que pensam que uma pessoa que possui apenas o ensino médio está apta para cuidar de um arquivo, eles e todos da sociedade que pensam da mesma maneira para assim melhorar o entendimento geral do que é um arquivo e como deve ser gerido.

O plano de *marketing* precisa ser posto em prática em cada um dos detalhes e caso aja mais alguma necessidade informacional, a mesma precisa ser suprida para que assim o arquivista possa entrar e dominar o mercado privado na sua área, tomando de volta o seu espaço dos que atualmente os ocupam.

Logo é importante afirmar que a Arquivologia faz parte de um saber que se desenvolve a cada dia para ser enraizada enquanto campo do conhecimento científico, pautado em procedimentos, técnicas e teorias específicas e que é dever do arquivista, sendo em qualquer campo em que atue — dentro do arquivo hospitalar, empresarial de gráfica,—, auxiliar para que a Arquivologia e o arquivo ganhem a visibilidade que merecem.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Gestão da oferta de produtos e serviços das unidades de informação de Brasília no ambiente tradicional e no ciberespaço. 2012. Disponível em <: <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/venancib/paper/viewFile/2117/1252> > Acesso em 27.jul.2019.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. *Ciência da informação*, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em <: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/631/635> > Acesso em 27.jul.2019.

BALCKY, Leila Filomena. O arquivo na era digital. 2011. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova Lisboa. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/7275/1/O%20Arquivo%20na%20Era%20Digital.pdf>> Acesso em: 19 de jul de 2019.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo, 2011.

BRITTO, Augusto César Luiz; MOKARZEL, Marisa de Oliveira; CORRADI, Ana Laura. O arquivo enquanto lugar de memória e sua relação com a identidade. *Ágora*, v. 27, n. 54, 2017. Disponível em: < <https://aeo.emnuvens.com.br/ra/article/view/640> >. Acesso em: 29 jul. 2019.

CHURCHIL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREIRA, Rafael Chaves, KONRAD, Gláucia Vieira Ramos. O ensino de arquivologia no Brasil: o caso dos cursos de arquivologia do RS. *BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação*, v. 28, n. 3, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/5358>>. Acesso em: 30 de jul de 2019.

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos; MATTOS, Carla Erler; CASSA, Gabriela de Almeida. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 13, n. 2, p. 148-167, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v13n2/a11v13n2>> Acesso em: 08 ago 2019.

KOTLER, Phillip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LANZARIN, Lovenir José; ROSA, Marisa Olicéia. Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. *Revista Semana Acadêmica*, n. 000012, 2013. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramenta-paraserumprofissionaldesucesso.pdf>> Acesso em : 08 ago 2019.

MATTOS, Norma Belem de et al. A valorização do arquivista é possível?. 2015. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/2627>> Acesso em: 29 ago. 2019

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. *Ciência da Informação*, v. 25, n. 2, 1996. Disponível em :< <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653>> Acesso em 27.jul.2019.

PALITÓ JÚNIOR, Emerson Leite. Os desafios do personal trainer e o seu marketing pessoal. 2012. Disponível em :<<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/299/1/PDF%20-%20Emerson%20Leite%20Palit%20c3%b3%20J%20c3%banior.pdf>> Acesso em 08.ago.2019.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Informação: esse obscuro objeto da ciência da informação. *Revista Morpheus-Estudos Interdisciplinares em Memória Social*, v. 3, n. 4, 2004. Disponível em:< <http://www.seer.unirio.br/index.php/morpheus/article/view/4108>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. 2000. Disponível em :<[http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/10/pdf\\_c4db2d39c1\\_0012277.pdf](http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/10/pdf_c4db2d39c1_0012277.pdf)> Acesso em 27.jul.2019.

SILVA, Ismaelly Batista Santos. Ambiente informacional de arquivos: a emergência estética na sociedade da informação. *ÁGORA: Arquivologia em debate*, v. 27, n. 54, p. 29-46, 2017.



Disponível em: < <https://engres.emnuvens.com.br/ra/article/view/615> >. Acesso em: 29 ago. 2019.

TANUS, Gabrielle Francinne de Souza Carvalho; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávilar. O ensino da Arquivologia no Brasil: fases e influências. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 18, n. 37, 2013. Disponível em:< <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/27332>> Acesso em: 13 ago. 2019.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração–ISSN**, v. 1676, p. 9-33, 2005. Disponível:  
[http://www.faeF.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB\\_2013-4-26-12-33-15.pdf](http://www.faeF.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf)>. Acesso em 08 ago 2019.

TAVARES, Derek Warwick da Silva. A miopia do olhar: representações sociais dos alunos de Arquivologia e Biblioteconomia da UFPB a respeito do curso de Arquivologia e da profissão arquivística. 2016. Disponível em:< <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/1144> > Acesso em: 13 ago. 2019.

TAVARES, D. W. S.; ALVES, E. C.; Olhares transversos: representações sociais dos alunos de arquivologia e biblioteconomia da UFPB sobre o curso e a profissão arquivista. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 7, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/28904>>. Acesso em: 06 ago. 2019.