



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

LETICIA NASCIMENTO CABRAL

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM ATUAÇÕES PROFISSIONAIS DO
ARQUIVISTA: REFLEXÕES E CONTRIBUIÇÕES**

João Pessoa
2025

LETICIA NASCIMENTO CABRAL

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM ATUAÇÕES PROFISSIONAIS DO
ARQUIVISTA: REFLEXÕES E CONTRIBUIÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo científico, submetido ao curso de graduação em Arquivologia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Arquivologia.

Orientador: Prof. Dr. Rayan Aramís de Brito Feitoza

João Pessoa
2025

**Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação**

C117e Cabral, Letícia Nascimento.

Estratégias de marketing em atuações profissionais
do arquivista: reflexões e contribuições / Letícia
Nascimento Cabral. - João Pessoa, 2025.

30 f. : il.

Orientação: Rayan Aramís de Brito Feitoza.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Arquivista. 3. Estratégias de
marketing. 4. Visibilidade profissional. 5.
Arquivologia. I. Feitoza, Rayan Aramís de Brito. II.
Título.

UFPB/CCSA

CDU 930.25(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

FOLHA Nº 18 / 2025 - CCSA - CARQ. (11.01.13.08)

Nº do Protocolo: 23074.104241/2025-03

João Pessoa-PB, 07 de Outubro de 2025

FOLHA DE APROVAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LETÍCIA NASCIMENTO CABRAL

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM ATUAÇÕES PROFISSIONAIS DO ARQUIVISTA:

reflexões e contribuições

Artigo apresentado ao Curso de graduação em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de bacharel em Arquivologia.

Data de aprovação: 3 de outubro de 2025

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

Assinam eletronicamente esse documento os membros da banca examinadora, a saber: Prof. Dr. Rayan Aramís de Brito Feitoza (orientador) e Profa. Dra. Danielle Alves de Oliveira (membro interno). A banca teve como membro externo a Profa. Ma. Gerlane Farias Alves (UEPB).

(Assinado digitalmente em 08/10/2025 16:56)

DANIELLE ALVES DE OLIVEIRA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
Matrícula: 1959751

(Assinado digitalmente em 07/10/2025 19:16)

RAYAN ARAMIS DE BRITO FEITOZA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
Matrícula: 4753641

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: **18**, ano: **2025**, documento(espécie): **FOLHA**, data de emissão: **07/10/2025** e o código de verificação: **5c2021b14b**

Dedico todo e qualquer sucesso meu a Deus, a Nossa Senhora, aos Santos, a todos os Anjos do Céu e aos meus pais, Maria Lucineide e Fábio Pereira, pois, sem as manifestações divinas e suas orações, eu não teria chegado até aqui.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	06
2	CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	08
3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	11
4	MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO.....	16
4.1	MARKETING NO CONTEXTO ARQUIVÍSTICO.....	17
5	CONTRIBUIÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM ATUAÇÕES PROFISSIONAIS DO ARQUIVISTA.....	19
5.1	ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O ARQUIVISTA GESTOR.....	20
5.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O ARQUIVISTA PESQUISADOR.....	21
5.3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O ARQUIVISTA EMPREENDEDOR.....	23
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
	REFERÊNCIAS.....	27

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM ATUAÇÕES PROFISSIONAIS DO ARQUIVISTA: REFLEXÕES E CONTRIBUIÇÕES

Leticia Nascimento Cabral¹

Resumo: Apesar de ser um profissional essencial para a sociedade, o arquivista ainda enfrenta a desvalorização e a falta de visibilidade de suas atribuições. O presente trabalho objetiva compreender como as estratégias de marketing podem contribuir em atuações profissionais do arquivista. A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa e de natureza teórica. Adota o procedimento da pesquisa bibliográfica, ao realizar uma revisão de literatura do tipo narrativa, baseando-se em teóricos do Marketing, da Administração e da Arquivologia. Realiza uma reflexão da evolução, dos conceitos e das estratégias de marketing. Analisa e apresenta contribuições em três atuações fundamentais: o gestor, o pesquisador e o empreendedor. Conclui-se que as estratégias de marketing são, de fato, importantes por permitirem ao arquivista assumir o protagonismo e desassociar-se de estereótipos impostos. Portanto, o trabalho oferece um guia teórico para a implementação das estratégias de marketing em atuações do arquivista e sugere novos estudos e pesquisas de campo para futuras investigações.

Palavras-chave: marketing; arquivista; estratégias de marketing; visibilidade profissional; Arquivologia.

MARKETING STRATEGIES IN THE PROFESSIONAL PRACTICE OF THE ARCHIVIST: REFLECTIONS AND CONTRIBUTIONS

Abstract: Despite being an essential professional for society, archivists still face devaluation and a lack of visibility of their duties. This work aims to understand how marketing strategies can contribute to the professional activities of archivists. The research is exploratory and descriptive in nature, with a qualitative approach and theoretical basis. It adopts the bibliographic research procedure, conducting a narrative literature review based on theories of marketing, administration, and archival science. It reflects on the evolution, concepts, and strategies of marketing. It analyzes and presents contributions in three fundamental roles: manager, researcher, and entrepreneur. It concludes that marketing strategies are, in fact, important because they allow archivists to take the lead and disassociate themselves from imposed stereotypes. Therefore, the work offers a theoretical guide for the implementation of marketing strategies in the archivist's activities and suggests new studies and field research for future investigations.

Keywords: marketing; archivist; marketing strategies; professional visibility; Archival Science.

¹ Graduanda em Arquivologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, a sociedade está cada vez mais propensa ao uso do marketing e das suas estratégias para se comunicar, ganhar visibilidade e gerar conexão. Neste cenário, observa-se que profissionais de diversas áreas estão utilizando das estratégias de marketing para se posicionar no mercado e fortalecer suas atuações.

Considerando aplicar o marketing no campo arquivístico tendo em vista que os arquivistas são profissionais responsáveis por garantir o acesso à informação, preservação da memória e também contribuir para a garantia de direitos, o mesmo ainda enfrenta desafios relacionados a sua visibilidade e valorização perante o mercado de trabalho e a sociedade.

A falta de iniciativas voltadas à promoção da “imagem” do arquivista contribui para que estereótipos sejam fortalecidos e também para a limitação do alcance do Arquivista. Diante disso, esta pesquisa visa responder o seguinte problema: **Como as estratégias de marketing podem contribuir em atuações profissionais do arquivista?**

De acordo com o problema, supõe-se que as estratégias de marketing contribuem significativamente para a atuação do arquivista, funcionando como uma ferramenta de gestão eficaz para potencializar sua visibilidade como profissional essencial e fortalecer o reconhecimento de suas atividades.

Diante do problema e do pressuposto apresentados, o **objetivo geral** deste trabalho é compreender como as estratégias de marketing podem contribuir em atuações profissionais do arquivista. Já os objetivos específicos são: a) discutir sobre a evolução, os conceitos e as estratégias de marketing; b) apontar contribuições das estratégias de marketing para atuação do arquivista.

De acordo com os objetivos traçados, este trabalho se justifica como motivação pessoal, devido à um trajeto profissional na área de marketing. Ao longo da graduação, foi notado o quanto o arquivista ainda carece de visibilidade e valorização, em grande parte devido aos estereótipos que desconsideram sua importância na sociedade e suas múltiplas possibilidades de atuação. Assim, este trabalho representa, um esforço no sentido de dar voz aos profissionais de arquivologia, ampliando os olhares sobre sua atuação e propondo estratégias concretas para que sua imagem seja fortalecida.

Embora os arquivos desempenhem um papel essencial na sociedade ao preservar a memória, promover o acesso à informação e contribuir para a garantia de direitos, o arquivista ainda é pouco conhecido e valorizado. A invisibilidade que recai sobre o arquivista além de comprometer o reconhecimento da profissão na sociedade também impacta negativamente na formação de futuros profissionais. Deste modo, acreditamos que este trabalho pode contribuir para aumentar o interesse pelo curso de arquivologia, ao promover a visibilidade do profissional.

Durante o período de graduação, foi notório o quanto pouco se discute sobre o marketing voltado para a atuação do arquivista. Dos poucos estudos, percebe-se que as abordagens tratam do marketing aplicado às instituições arquivísticas e para a arquivologia como campo de conhecimento. As discussões sobre práticas de marketing com o objetivo de promover a imagem e atribuições do profissional ainda são tímidas.

Este estudo também se justifica ao perceber que durante a pesquisa bibliográfica para realizar este trabalho, foi percebido a escassez de trabalhos que tratam sobre o marketing aplicado às atuações do arquivista, isso reforça a relevância desta pesquisa como contribuição necessária para a área.

Em termos metodológicos, o presente trabalho se caracteriza como pesquisa exploratória, descritiva, de abordagem qualitativa, de natureza teórica, adotando a revisão de literatura do tipo narrativa. De acordo com Rampazzo (2015, p. 52) “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc.). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa”.

Considerando a abordagem do problema e os procedimentos técnicos de coleta e análise reflexiva e contributiva, este trabalho é de abordagem qualitativa que, de acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20), na “pesquisa qualitativa [...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.”

As pesquisas descritivas são orientadas para “[...] especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno [...].” (Sampieri; Collado; Lúcio, 2013, p. 102). Neste estudo, buscou-se descrever as estratégias de marketing no contexto de atuações

profissionais do arquivista, em especial às suas competências atitudinais, a partir de uma revisão de literatura.

Demo (1995, p. 13) explica que a pesquisa teórica trata-se de uma “pesquisa dedicada a formular quadros de referência, a estudar teoria, a burlar conceitos”. Selecionou-se a pesquisa teórica por se tratar da natureza central deste estudo, considerando a combinação de teorias e conceitos do marketing, juntamente com o contexto da atuação dos arquivistas.

Na revisão de literatura do tipo narrativa, realizou-se o levantamento de livros, capítulos de livros e artigos de periódicos e eventos das áreas de Marketing, Administração, Ciência da Informação e Arquivologia, compreendendo todo o período de desenvolvimento deste artigo. Ao se deparar com a bibliografia/literatura e realizar análises dos textos, procedeu-se a técnica de análise de conteúdo (Bardin,2016) a partir da categorização, enquanto técnica de análise dos dados.

A partir disso, considerando as abordagens da literatura científica levantada, optou-se pela categorização de atuação profissional do arquivista enquanto gestor, pesquisador e empreendedor, com o objetivo de demonstrar a aplicabilidade das estratégias de marketing em um espectro abrangente da profissão, em conformidade com as atribuições legais do arquivista.

Este artigo está estruturado em: seção 2 que aborda os conceitos e evolução do marketing; seção 3 que aborda as estratégias de marketing; seção 4 que apresenta o marketing no contexto das unidades de informação e arquivístico; seção 5 que apresenta as estratégias de marketing em atuações do arquivista; seção 6 que aponta as principais considerações finais; e, por fim, a seção de referências utilizadas no estudo.

2 CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Marketing é definido por Kotler e Keller (2012, p.4) como sendo “[...] um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” Nesse sentido, a importância do marketing está atrelada à capacidade de disseminar atividades que agregam valor ao mesmo tempo que atendem as necessidades e desejos do público. O marketing é interdisciplinar, adaptando-se a diversos ambientes

e contextos, evoluindo constantemente, acompanhando as transformações sociais e tecnológicas.

De acordo com Oliveira (2007, p. 21)

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que comprehende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal.

O marketing, portanto, não se resume a “vender”, ele envolve estratégia, posicionamento, construção de valor, cultura e interdisciplinaridade. Para ser bem aplicado é necessário o bom uso de suas ferramentas.

Kotler e Keller (2012, p. 4) reforçam que “Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender. As vendas são a ponta do iceberg do marketing.”

Assim, observa-se que, na atualidade, as ações estratégicas de marketing estão voltadas ao humano, à cultura organizacional, à fidelização e ao pertencimento. Essa abordagem do marketing não surgiu de forma repentina, ela é reflexo de um processo histórico evolutivo da área, passando por alguns processos evolutivos e, atualmente, a sociedade vive o chamado “marketing 5.0”. Um dos fatores que ocasionou essas mudanças foram os comportamentos de consumidores para com os produtos e serviços. A teoria de evolução do Marketing é fomentada pelo Philip Kotler e, segundo ele, essa evolução está dividida em cinco fases, conforme a Figura 1, a seguir.

Figura 1 - Evolução da teoria do marketing



Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base em Kotler (2012).

A Primeira fase do marketing é a 1.0, a qual foi instituída em meados da revolução industrial onde o objetivo era a produção em grande escala e escassez de diversidade para a escolha do cliente, sem diversificação, era consumido o que apenas o mercado decidia que iria produzir e vender.

Vê-se uma mudança nessa realidade quando se chega ao marketing 2.0 onde o cliente começa a decidir através da diversificação que lhe é oferecida, começando o processo no qual as empresas vão tentar fidelizar os seus clientes atraiendo-os pela satisfação e distanciando-os de possíveis concorrentes.

O marketing 3.0 concentrou-se em questões sobre a responsabilidade social. Ideais como o de fazer um mundo melhor, colocar no centro a missão, visão e valores da empresa, trabalhar com o emocional do cliente, foi a mensagem que as empresas começaram a transmitir nesse período, colocando em evidências questões mais humanitárias para que conseguissem se diferenciar no mercado.

Com o marketing 4.0 entra em ascensão a era digital. Porém, com a chegada do digital não se anula questões do marketing tradicional. Essa fase apenas o colocou em mais evidência e alcance. Questões como a fidelização e responsabilidade social se mantêm no mercado, apoiando-se na base tradicional do marketing, com o objetivo de romper barreiras e gerar conectividade com o público por meio da tecnologia.

Atualmente o marketing está no nível 5.0, sendo marcado pelo poder da tecnologia colaborativa com a qualidade de vida e bem-estar social, utilizando-se de

inteligência artificial (IA), Processamento da Linguagem Natural (PLN), sensores e robótica, Realidade Aumentada (AR), Realidade Virtual (VR), Internet das Coisas (IoT) e Blockchain, buscando facilitar a vida das pessoas e agregar valor.

Com isso, é possível notar que o marketing passou por mudanças significativas, evoluindo de uma fase em que se restringia essencialmente à produção para o cenário atual, marcado pela tecnologia e pela valorização dos relacionamentos. Segundo Almeida Júnior e Caldas (2021, p. 119) “O marketing, preocupa-se não apenas com aspectos voltados e direcionados para a produção e venda, mas, entre outros, desde a prestação de serviços, criação de serviços até a análise de ambientes gerenciais.”

Essa trajetória evidencia que o marketing não é estático, mas acompanhada de forma dinâmica as transformações sociais e econômicas. Diante desse contexto, as estratégias de marketing assumem papel fundamental, pois representam, no cotidiano, a materialização das práticas e tendências próprias de cada momento evolutivo.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia é a definição de objetivos a longo prazo de uma organização, com ela, são adotadas as ações e a maneira como os recursos necessários serão utilizados para atingi-los (Chandler, 1962). Segundo Day (1992, p. 326, tradução nossa) “O campo do marketing está qualificado para fazer contribuições mais significativas para a teoria e a prática da estratégia.”

Nessa perspectiva, o marketing se apropria do conceito de estratégia por meio de diferentes ferramentas, sendo uma das principais a aplicação do composto mercadológico conhecido como 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

Quadro 1 - O composto mercadológico (4Ps) do Marketing

Pilar	Definição	Aplicação geral
Produto	O que é ofertado ao público (bem, serviço, ideia, experiência).	Definição de atributos, qualidade, diferenciais.
Preço	Valor monetário e simbólico atribuído ao produto/serviço.	Influência na percepção de valor, acessibilidade e posicionamento.
Praça	Canais e meios pelos quais o produto/serviço chega ao público.	Distribuição física, digital, acessibilidade.
Promoção	Estratégias de comunicação e divulgação.	Publicidade, relações públicas, marketing digital, eventos.

Fonte: SEBRAE (2024)

O marketing mix, criado por Jerome McCarthy em 1960, também denominado composto mercadológico, popularmente conhecido como os 4Ps do marketing, é definido por Kotler (1998. p. 97) como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

Os 4Ps são a base para qualquer estratégia de marketing, pois abrange desde a concepção do produto até sua forma de comunicação com o público. As estratégias de marketing são os meios utilizados para a obtenção de resultados, elas podem ser caracterizadas em diferentes tipos, sendo adequadas para o contexto na qual serão inseridas, podendo ser aplicadas com base no objetivo de uma organização ou de um profissional.

Dessa forma, comprehende-se que o marketing apresenta diversas estratégias específicas e que podem ser aplicadas conforme os objetivos da organização ou indivíduo. Essas estratégias diferem entre si em função de seu propósito e da forma como estabelecem a relação com o público.

Entre os tipos de estratégias de marketing, podemos citar o **marketing pessoal**, este consiste em ser uma estratégia voltada à construção da imagem e do posicionamento do indivíduo perante a sociedade. Segundo Sawicki e Storti (2016,p.30) “O marketing pessoal é a maneira que o indivíduo utiliza para se promover por meio da sua imagem, que é criada de acordo com as características do indivíduo.”

Essa estratégia destaca a maneira como se pode evidenciar competências e transmitir credibilidade. Na prática, ela pode se materializar em diferentes contextos, desde a vida cotidiana até situações de maior visibilidade, como, por exemplo, em presença nas redes sociais, participação em eventos, congressos e, além disso, também se evidencia em uma postura ética e na capacidade de comunicação.

O **marketing de serviço**, é uma estratégia que tem como foco, a promoção de atividades intangíveis, que não podem ser vistas nem tocadas, mas sim vivenciadas. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 4) definem que, “[...] serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa.”

Os serviços possuem características próprias, como a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e percetibilidade, que tornam sua gestão e promoção um desafio específico dentro do marketing. (Kathalian, [S.D.])

[...] o marketing de serviços apresenta-se hoje como uma disciplina fundamental para a empresa moderna. Seja no segmento Business to Business (negócios para negócios), seja no varejo de serviços ou por meio da ampla gama de serviços diariamente prestados a inúmeros clientes, as empresas são obrigadas a repensar continuamente sua forma de atuação.” (Kathalian, p 28).

Um exemplo deste tipo de marketing pode ser demonstrado através dos profissionais autônomos, prestadores de serviço, que precisam utilizar estratégias do marketing de serviços, não apenas para divulgar o que fazem, mas também para transmitir confiança, credibilidade e diferenciação no mercado.

Enquanto o marketing pessoal reforça a imagem do profissional e o marketing de serviços promove a relevância das atividades desempenhadas, o **marketing digital** visa como estratégia a utilização e promoção de ambientes online como sites, mídias/redes sociais, blogs, entre outros, com o objetivo de estabelecer uma relação com o público, atraindo-os e fidelizando em um ambiente altamente conectado.

O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017, p.31).

Alguns exemplos práticos do marketing digital incluem anúncios pagos, campanhas de e-mail marketing, presença forte em redes sociais com foco em interação com seguidores e otimização de sites por meio de técnicas de SEO.

Segundo Okada e Souza (2011 p.54-55) “O SEO trata de técnicas para melhorar a colocação de determinado site nos resultados de buscadores, como o Google, geralmente associando o conteúdo a marcadores - tags específicos e relevantes”.

Por sua vez, o **marketing de conteúdo** entra em cena como um recurso dentro do ambiente digital, produzindo e distribuindo conteúdos relevantes, atraindo, engajando e educando os potenciais usuários ou clientes.

Para Rez (2017, não paginado) “Conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação” A criação de conteúdo dentro do ambiente digital como por exemplo, postagens em redes sociais, blogs, vídeos e newsletters, fortalecem a presença digital e consolidam marcas

Segundo Fachin, Werlang e Blattmann (2021, p.195), “Tornar um conteúdo relevante e interessante para um determinado público faz com que tenham credibilidade e a fidelidade dos leitores para com o seu conteúdo[...].” O marketing digital e de conteúdo impulsiona a visibilidade, diferente do **marketing institucional** que preza por estabelecer uma identidade sólida da instituição perante a sociedade, seguindo o seu objetivo de construir e reforçar a imagem e os valores da mesma.

O Marketing Institucional é definido como aquele que não tem como objetivo imediato a venda dos produtos da organização. Seu escopo é reforçar a imagem destas, auxiliando o posicionamento institucional. Visa a estimular atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria. (Froemming, 2008, p.15)

O marketing institucional trabalha em torno de como a sociedade enxerga a instituição, diferente do **endomarketing**, também conhecido como marketing interno, que trabalha em como o público interno percebe essas ações.

O endomarketing busca fortalecer o engajamento e o relacionamento daqueles que fazem parte de uma organização e utilizam de algumas práticas para isso, como por exemplo: treinamentos; eventos internos; programas de valorização; e uma comunicação interna eficaz. Segundo Cervi e Froemming (2017, p. 120), o “Endomarketing busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, normalmente utilizado no meio externo das empresas para uso no ambiente interno das corporações”.

Uma estratégia muito utilizada para incentivar práticas de interesse coletivo é o **marketing social**, usada como base de estratégia para mudanças de

comportamento que geram benefícios sociais, como a saúde, educação e bem estar. Andreasen (1994, *apud* Silva, Minciotti e Gil, 2013, p. 64) afirma que marketing social

“[...] é a aplicação das tecnologias de Marketing Comercial à análise, ao planejamento, à execução e à avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de um público-alvo com o intuito de melhorar o bem-estar pessoal e o da sociedade”.

Com isso, essa é uma estratégia que busca contribuir com a mudança de hábitos e atitudes.

Alguns exemplos clássicos desse tipo de estratégia são as campanhas de vacinação, prevenção de doenças, combate ao tabagismo e conscientização ambiental. Em todos esses casos, o marketing usa de uma comunicação de conscientização, humanidade e sensibilidade para com a sociedade com o objetivo de educar e engajar a população em torno de valores sociais.

Uma estratégia adotada pelas pequenas e médias empresas que visam manter os baixos custos e utilizar do marketing para se promover é o **marketing de guerrilha**, expressão criada em 1982, pelo publicitário norte americano Jay Conrad Levinson em seu livro “Guerrilla Marketing Attack”.

O mesmo utilizou do termo "guerrilha" que significa “pequena guerra” como uma estratégia de marketing, com o intuito de ilustrar um conceito extraído de ações militares. Nele, uma força menor demonstra maior aptidão ao enfrentar um adversário mais forte por meio de estratégias não convencionais. Isso visa mostrar como as pequenas e médias empresas podem ser competitivas com as empresas de grande porte se explorarem a criatividade e a inovação (Santos, 2012).

O marketing de guerrilha pode ser aplicado em ações presenciais, como panfletagens inusitadas ou cartazes criativos, quanto em estratégias digitais, especialmente nas redes sociais, onde conteúdos memoráveis e virais contribuem para engajar comunidades e ampliar resultados.

Considerada uma estratégia consolidada no âmbito empresarial e que é caracterizada pela fidelização do cliente, destaca-se o **marketing de relacionamento**, Segundo Kotler e Keller (2012, p.18) “O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”

É uma estratégia que se utiliza de conhecer não só o cliente, mas toda a cadeia que envolve a funcionalidade de uma empresa como fornecedores, distribuidores e as necessidades deles. Essa estratégia valoriza a fidelização por meio da oferta de experiências positivas, personalização no atendimento e constante comunicação.

O **marketing direto** consiste no uso de canais que permitem contato imediato entre organização e consumidor, sem a necessidade de intermediários. Segundo Kotler e Keller (2012, p.578) “O marketing direto é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários.” Exemplos desse tipo de marketing incluem o envio de correspondências, ligações telefônicas, e-mails, e campanhas segmentadas na internet. O objetivo é estabelecer comunicação personalizada e, muitas vezes, obter uma resposta direta do público.

Por fim, o **marketing verde** refere-se às práticas e estratégias voltadas à sustentabilidade e à responsabilidade ambiental. Trata-se da comunicação e promoção de produtos, serviços ou iniciativas que evidenciam preocupação com os impactos ecológicos. Isso pode incluir desde o desenvolvimento de produtos biodegradáveis até campanhas de conscientização para a economia de água e energia. Além de contribuir para o meio ambiente, essa estratégia fortalece a imagem institucional e atende às expectativas de consumidores cada vez mais atentos às questões socioambientais.

Diante desse panorama, observa-se que o marketing dispõe de uma ampla gama de estratégias, cada uma com objetivos específicos e aplicabilidades próprias. Compreender essa diversidade é essencial para analisar como tais abordagens podem ser utilizadas em diferentes contextos sociais e organizacionais, inclusive por parte de profissionais de arquivos, como os arquivistas. Nesse sentido, a próxima seção aborda de forma mais específica a relação entre o marketing e as unidades de informação, destacando sua relevância nesse campo em particular.

4 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

As unidades de informação desempenham o papel de guardar, organizar e disseminar o conhecimento. Tais unidades atuam como mediadoras entre a informação e o usuário. De suas diferentes formas, como Arquivo, Biblioteca, Centro de documentação e Museus, essas instituições prestam à sociedade um serviço

essencial, garantindo o acesso, à preservação e a utilização adequada da informação. Paes (1997, p.17) afirma que

[...] o centro de informações tem por finalidade coligir, armazenar, classificar, selecionar e disseminar toda a informação.” a autora ainda acrescenta sobre a finalidade dos órgãos disseminadores da informação em seus propósitos “O órgão de documentação varia na sua finalidade, de acordo com os propósitos fundamentais de sua criação. Trabalha com documentos, criando-os ou coletando-os, classificando-os, conservando-os ou divulgando-os. (Paes, 1997, p.17).

Em 1969, Philip Kotler e Sydney Levy abordaram que o “conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas” (Kotler; Levy, 1969 *apud* Amaral, 1998). Desse modo, o marketing empregado em instituições sem fins lucrativos, como é o caso da maioria das unidades de informação, deveria ser utilizado como ferramenta para promoção dos serviços e para contribuir com a construção da imagem da instituição.

Segundo Almeida Júnior e Caldas (2021, p. 118),

O marketing para serviços de informação pode ser aplicado desde instituições como bibliotecas, universidades, arquivos, museus, equipamentos culturais e no que se preza para a elaboração de sistemas de gerenciamento informacional, relacionamento entre consumidores e pessoal/staff, metodologias de pesquisa, aprendizagem, cultura, inteligência e estrutura organizacional, no campo comunicacional do processo de circulação, apropriação da informação e criação de conhecimento.

Apesar de sua significativa relevância social, as unidades de informação sofrem com a invisibilidade social e institucional, que podem ser causadas pela falta de divulgação, limitando a aproximação da instituição com o seu público alvo. É nesse contexto que o marketing se apresenta como um recurso para ampliar a visibilidade desse espaço. “Os gestores [...] precisam conhecer os conceitos e aplicações práticas do marketing para poder nortear suas ações e usá-las estratégicamente na tomada de decisão visando a melhorar o atendimento perante seus clientes.” (Spudeit; Pereira; Fevrier; Bastos, 2021, p. 233).

Essa compreensão é essencial para refletir sobre a aplicação do marketing no contexto arquivístico, considerando as particularidades, desafios e oportunidades próprias dessa área.

4.1 MARKETING NO CONTEXTO ARQUIVÍSTICO

Embora os arquivos possuam também o valor cultural, sua finalidade é essencialmente funcional, diferenciando-se de outras unidades de informação, como

bibliotecas e museus. Sua função básica é servir à administração, garantindo a disponibilização das informações contidas em seus acervos documentais (Paes, 1997, p.16).

Segundo Paes (1997, p.16) o Arquivo

É a acumulação ordenada dos documentos, em sua maioria textuais, criados por uma instituição ou pessoa, no curso de uma atividade, e preservados para a consecução de seus objetivos, visando a utilidade que poderão oferecer no futuro.

Enquanto unidade de informação, os arquivos atuam armazenando, classificando, e disseminando a informação aos seus usuários. Apesar de sua relevância, ainda sofrem com a falta de investimento, o que contribui para a sua invisibilidade, e para questionamentos acerca da necessidade de sua existência.

Muitas vezes, os arquivos são invisibilizados pela sociedade, sendo pejorativamente associados a “papel velho sem valor”. Essa visão equivocada evidencia o desconhecimento da população sobre sua importância e, em alguns casos, a própria conveniência de se manter tal percepção, sobretudo em contextos governamentais.

O acesso à informação, entretanto, é um direito fundamental no Brasil. A Lei Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, conhecida como a Lei de acesso à Informação (LAI), assegura a todo cidadão brasileiro o direito de acessar informações públicas. Esse marco legal reforça a necessidade de fortalecimento dos arquivos, enquanto espaços que garantem a transparência, a cidadania e a democracia.

Diante dessa realidade, o marketing surge como uma ferramenta essencial para a valorização dos arquivos. Suas estratégias permitem a divulgação do papel social, histórico e administrativo dessas instituições, reforçando sua imagem e ampliando sua visibilidade.

No contexto arquivístico, o arquivista desempenha papel central nesse processo. Segundo a Lei nº 6.546/1978, que regulamenta a profissão de arquivista, o Art. 2º define como atribuições do profissional atividades relacionadas ao planejamento, organização e direção de serviços de arquivo, processos de classificação, avaliação, descrição e preservação documental, além do assessoramento técnico e da promoção de estudos sobre documentos de relevância cultural (BRASIL, 1978).

Além disso, o arquivista deve possuir competências técnicas, éticas e comunicacionais para atuar como gestor da informação. Faz-se necessário que o profissional busque promover através de suas atividades o seu valor. Assim, o profissional da informação, deve se posicionar como mediador entre a informação e o usuário, demonstrando a sua capacidade de gerar benefícios a partir da gestão documental. Segundo Almeida Júnior e Caldas (2021, p. 121) “O marketing, quando empregado efetivamente pelo profissional da informação, deve-se destacar como a apropriação de ações que enfoquem a satisfação do mercado consumidor em suas necessidades informacionais [...]”

Dessa forma, percebe-se que o marketing, aplicado ao contexto arquivístico, contribui não apenas para a valorização institucional dos arquivos, mas também para o fortalecimento da imagem e do papel do arquivista em suas diversas aplicações. Essa reflexão oferece subsídios para a análise desenvolvida na presente pesquisa, cujas contribuições, a partir das reflexões realizadas até o momento, serão apresentadas na próxima seção.

5 CONTRIBUIÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM ATUAÇÕES PROFISSIONAIS DO ARQUIVISTA

Esta pesquisa buscou compreender como as estratégias de marketing podem contribuir em atuações profissionais do arquivista. A partir da revisão de literatura realizada, identificou-se que o marketing, quando aplicado de forma estratégica, possibilita ao arquivista fortalecer sua imagem profissional, ampliar o alcance de suas ações e demonstrar a relevância social da Arquivologia.

Segundo Werlang, Fachin e Blattmann (2021, p. 26),

O marketing pode ser de massa, de relacionamento, social, de guerrilha ou digital, não importando quais serão os meios de comunicação escolhidos para a divulgação do conhecimento científico e a dimensão de sua presença na sociedade, se o objetivo é o de fazer a diferença no mercado em que se atua.

Assim, nesta seção, as contribuições são apresentadas considerando diferentes papéis desempenhados pelo arquivista, relacionando suas atribuições legais e práticas profissionais às estratégias de marketing, identificadas na revisão teórica que mais se adaptam à função ou competência desempenhada.

5.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O ARQUIVISTA GESTOR

O arquivista como gestor assume a responsabilidade pelo planejamento, organização e direção de serviços arquivísticos. Contudo, sua função vai além do processo técnico, envolvendo também a necessidade de garantir visibilidade e relevância à instituição. No Art. 2º da Lei nº 6.546/1978 é apresentado algumas atribuições ao arquivista que são desempenhadas em sua gestão, como o planejamento, organização, direção de serviços, orientação, entre outros.

Nesse contexto, **o uso de estratégias de marketing institucional** mostra-se fundamentais, pois buscam promover a imagem da organização perante a sociedade, e reforçar seu papel social através de algumas ações como, a promoção de exposições, campanhas e projetos culturais que valorizem o acervo e a história da instituição.

Agregando ao desenvolvimento de projetos de transparência e acesso à informação, com parceria de outros setores da instituição, além de divulgar as conquistas e avanços do arquivo em canais oficiais da instituição. Nesse sentido, o objetivo é aproximar a comunidade e reforçar a função social da instituição arquivo. Segundo Souza (2021, p. 89),

O marketing nas organizações visa a produtividade e o engajamento de seus colaboradores, mediante a processos previamente definidos, bem como aos propósitos organizacionais, na manutenção e no funcionamento de atividades existentes para a resolução e a entrega de um produto ou serviço.

O gestor pode utilizar-se das estratégias do **endomarketing**, voltado ao público interno da instituição para fortalecer o engajamento da equipe e alinhá-los aos objetivos institucionais. Assim, promovendo a valorização do arquivista dentro da instituição, evidenciando a relevância do trabalho do arquivista, bem como a gestão documental para otimizar processos, reduzir custos e apoiar a tomada de decisões. Além disso, pode realizar treinamentos internos com os servidores, mostrando o impacto da gestão documental; realizar apresentações de resultados periódicas para assim evidenciar as contribuições trazidas pela gestão documental; e criar, internamente, a conscientização da importância dos arquivos e dos arquivistas.

A **presença digital**, por meio de redes sociais e outras plataformas virtuais, também pode ser estratégica, utilizando-a para divulgar projetos, avanços trazidos pelas pesquisas, interagir com o público, participar de eventos online, atrelando ao **marketing de conteúdo**, o gestor pode produzir e incentivar a criação de conteúdo

especializado, assim compartilhando conhecimento e divulgando as práticas arquivísticas através de vídeos, blogs, *newsletter*, estimulando o uso dos arquivos pela comunidade e consolidando a imagem institucional.

O **marketing de relacionamento** também se torna um recurso importante para criar vínculos com os usuários e com outras instituições, promovendo confiança, evitando conflitos, garantindo a proximidade e fidelização, mantendo canais de comunicação com os usuários, criando programas de fidelização, aplicando pesquisas de satisfação para avaliar a qualidade do atendimento e propor melhorias; criar clube de pesquisadores do arquivo, enviando convites para rodas de conversa e eventos em geral.

Como gestor, o arquivista também deve utilizar das estratégias de **marketing social**, como por exemplo, desenvolvimento de parcerias com escolas, fazendo uso de atividades pedagógicas para promover a importância da gestão e preservação documental, através de trabalho voluntário em ambientes como associação de moradores entre outras organizações comunitárias.

Utilizando-se do **marketing direto**, o arquivista gestor pode criar meios de comunicação direta com o usuário, podendo implantar um sistema de atendimento via formulário online, e-mail específico ou WhatsApp institucional, e mantendo contato com instituições universitárias e pesquisadores para promover visitas técnicas e palestras, criando, assim, uma base de contatos segmentada e promovendo a aproximação com o usuário.

Através dessas estratégias o arquivista enquanto gestor fortalece a imagem da instituição na qual faz parte, mas também evidencia o profissional através de suas atividades, deixando claro que o arquivista é um profissional fundamental dentro da instituição.

5.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O ARQUIVISTA PESQUISADOR

Na dimensão acadêmica, o arquivista pesquisador contribui para a produção e a disseminação do conhecimento científico. No Art. 2º da Lei nº 6.546/1978 umas das atribuições do arquivista é o desenvolvimento de estudos sobre documentos culturalmente importantes e assessoramento aos trabalhos de pesquisa científica ou técnico-administrativa.

Nesse contexto, o marketing desempenha papel essencial para ampliar o alcance das pesquisas, destacando-se o uso do marketing pessoal, marketing digital, marketing de conteúdo, marketing social, marketing verde e marketing de relacionamento.

Por meio do **marketing pessoal**, o arquivista deve utilizar-se de sua imagem para promoção de suas atividades, agindo com ética e profissionalismo, demonstrando suas habilidades técnicas, ao participar de eventos da área, apresentar suas pesquisas, ao manter perfis profissionais atualizados como o currículo lattes e o linkedin, assim fortalecendo sua imagem profissional.

O arquivista pode utilizar diferentes ferramentas e canais online para difundir os resultados de suas pesquisas acadêmicas, como redes sociais, blogs, eventos virtuais, podcasts e newsletters. “[...] pois não basta apenas publicar, é preciso se fazer presente nos diversos canais de comunicação, sejam formais ou informais.” (Fachin; Werlang; Blattmann,2021, p. 188).

A **produção de conteúdos** especializados e acessíveis favorece a interação com públicos diversos, promove boas práticas e evidencia a importância das pesquisas arquivísticas para a sociedade, criando perfis para divulgar a relevância da arquivologia, produzindo conteúdos de valor sobre a área, criando e promovendo campanhas digitais sobre preservação e acesso à informação. “Devido ao amplo povoamento neste ambiente de mídias digitais, essas ferramentas passam a ser uma tendência de marketing como forma de dar visibilidade ao conteúdo científico, objetivando promover o acesso e o uso da informação” (Fachin; Werlang; Blattmann,2021, p. 197).

Além disso, o uso do **marketing social** possibilita vincular a pesquisa arquivística a causas de interesse coletivo, através do desenvolvimento de campanhas para preservação da memória, do acesso à informação, a produção de materiais para divulgação científica que tenha como foco mostrar a relevância social da área, promover oficinas e exposições. Dessa forma, é reforçado não apenas a relevância das pesquisas desenvolvidas, mas também o papel social da arquivologia na construção de uma sociedade mais consciente e participativa.

O **marketing de relacionamento** também se faz presente, almejando-se gerar interações com outros pesquisadores, assim resultando em pesquisas colaborativas, interagir constantemente com a comunidade científica, com instituições, construir e

manter um *networking*, criando vínculos de confiança e colaboração com parceiros, fortalecendo a troca de conhecimento.

Dentro do **marketing verde**, o pesquisador pode utilizar-se da premissa ecológica para produção científica de trabalhos voltados ao impacto da massa documental ao sistema ecológico, participando de projetos voltados ao meio ambiente e ao impacto que os diferentes suportes documentais podem trazer ao meio ambiente, publicar trabalhos que relacionem à preservação da memória a preservação ambiental, assim garantindo uma aproximação da ciência arquivística com a responsabilidade ambiental.

O pesquisador é a peça-chave dentro da ciência. Dessa forma, utilizar-se de estratégias de marketing é colocar em evidência a importância da pesquisa científica e da arquivologia como campo de conhecimento.

5.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O ARQUIVISTA EMPREENDEDOR

Além de todas as possibilidades profissionais, o arquivista como empreendedor, sendo ele consultor, prestador de serviço de gestão documental para empresas, entre outros, pode utilizar das estratégias de marketing para promover suas ações, sempre utilizando de suas atribuições previstas em lei, como o planejamento, organização, direção execução de serviços, entre outros, para o melhor desenvolvimento de suas atividades. Segundo Nascimento e Lunardelli (2021, p. 179)

o arquivista empreendedor institui-se como profissional que possui as competências e habilidades específicas da profissão, se aperfeiçoa adquirindo comportamentos do empreendedorismo, consegue visualizar oportunidades em cenários de constante mudanças, se adapta, se reinventa, supera as dificuldades com ideias inovadoras, se insere nos ambientes organizacionais, fazendo-se conhecido e necessário nestes espaços.

Nesse contexto, as estratégias que mais se adequam ao arquivista como empreendedor são: marketing pessoal, marketing de serviço, marketing de relacionamento, marketing digital, marketing de conteúdo, marketing direto e marketing de guerrilha.

Para um empreendedor, a sua marca pessoal é de extrema importância, então utilizar-se do **marketing pessoal** para fortalecer a sua imagem, evidenciando suas competências, mostrando autoridade, apresentando cases de sucesso, participando

de eventos da área, apresentando seus conhecimentos e tendo uma postura ética e profissional, pode gerar confiança em potenciais clientes.

O **marketing de serviços** é a ferramenta de destaque neste contexto, pois o arquivista pode utilizar indicadores que mostram que o seu trabalho é, de fato, impactante dentro de sua abordagem, trazendo resultados concretos e reais através de *feedback* dos clientes, gerando prova social da qualidade e eficiência dos seus serviços.

Nessa mesma perspectiva, pode-se criar relatórios de acompanhamento da progressão do serviço desenvolvido, utilizar-se da clareza para com o cliente, oferecendo um serviço que mais se adeque a necessidade do mesmo, na gestão e organização de um acervo, digitalização, preservação, consultoria empresarial ou profissional, potencializando, assim, a relevância e o impacto do trabalho desenvolvido pelo arquivista.

O **marketing de relacionamento** dentro do empreendedorismo arquivístico pode ser desenvolvido e aplicado através de contato pós-serviço, verificando se o cliente está de fato satisfeito com a entrega, manter sempre o contato, fazendo parcerias com profissionais de outras áreas que convergem com a Arquivologia para possíveis parcerias, e oferecer programas de fidelização ao serviço, como descontos e manutenções avulsas. O intuito do marketing de relacionamento é gerar vínculo e confiança.

A utilização das **redes online e da criação de conteúdo** de profissionais para se comunicar com o público tem ganhado cada dia mais força, e com o arquivista não é diferente, a utilização dessa estratégia deve ser direcionada para divulgação de suas atividades, experiências e cases de sucesso.

O arquivista deve utilizar-se da comunicação digital através das redes sociais, com a criação de conteúdo sobre temas da área, criando uma comunicação com uma comunidade engajada e forte de possíveis clientes, profissionais, estudantes, como também pode oferecer materiais educativos como os e-books. Recomenda-se a criação de blogs sobre assuntos arquivísticos, criando conteúdos educativos, entre outros, permitindo ampliar a visibilidade de seus serviços.

Através do **marketing direto**, que tem como objetivo desenvolver e estabelecer uma comunicação individualizada com o cliente, o arquivista pode utilizar, através de envio de propostas de serviços por e-mails e de ligações comerciais, com o intuito de apresentar e oferecer o serviço em questão. Além disso, pode utilizar a

newsletter para clientes, apresentando novidades e garantindo uma comunicação imediata e direcionada.

A estratégia de **marketing de guerrilha**, onde o objetivo é traçar uma comunicação com ações criativas e inovadoras, que sejam de baixo custo e que se destaquem no mercado, também pode contribuir com o arquivista empreendedor/consultor. Com isso, pode-se usar medidas como campanhas de panfletagem, destacando a criatividade do panfleto ou da ação, pois um panfleto pode mostrar o impacto de um arquivo desorganizado; usar os meios virais como *memes* para posts criativos em redes sociais; e realizar ações inusitadas em um espaço de grande circulação desempenhando demonstrações práticas de conservação de documentos.

E dentro do **marketing social** o arquivista empreendedor/consultor pode utilizar-se de causas que abrangem toda a sociedade para se posicionar, tendo em vista a responsabilidade social que deve ser empregada por esse profissional. Com isso, pode-se participar do desenvolvimento de projetos como oficinas e campanhas que incentivem a preservação documental nas escolas e comunidades, promovendo a conscientização sobre a importância da memória e do acesso à informação, além de associar sua marca a esses projetos.

Diante das contribuições das estratégias de marketing apresentadas, vê-se como podem contribuir para a visibilidade e valorização do arquivista através de diferentes atuações profissionais. Independente do papel exercido pelo profissional, as estratégias podem ser adaptadas para qualquer realidade, com o objetivo de promover maior visibilidade, engajamento e impacto das práticas profissionais do arquivista junto à sociedade e aos diferentes públicos.

Assim, a próxima seção apresenta as considerações finais, nas quais se apresentam as inferências sobre essas reflexões e contribuições, bem como as contribuições da pesquisa para a valorização da profissão arquivística.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho dedicou-se ao estudo da aplicabilidade das estratégias de marketing em atuações profissionais do arquivista, abordando a maneira de como esses profissionais podem utilizá-las para conquistar a devida visibilidade e valorização em sua área.

A pesquisa foi guiada pelo problema “*Como as estratégias de marketing podem contribuir em atuações profissionais do arquivista?*” O objetivo central foi, portanto, compreender essa contribuição. A confirmação do pressuposto, que supõe que as estratégias de marketing contribuem significativamente para a atuação do arquivista, funcionando como ferramenta de gestão eficaz para potencializar sua visibilidade e fortalecer o reconhecimento de suas atividades, foi estabelecida através da revisão de literatura narrativa apresentada.

Em resposta direta à pesquisa, constatou-se que as estratégias de marketing contribuem ao oferecer um conjunto de ferramentas que permitem ao arquivista fortalecer sua atuação profissional, desassociando-se de estereótipos e posicionando-se de maneira estratégica. A contribuição principal desta pesquisa materializa-se na capacidade do profissional de ampliar sua visibilidade e fortalecer sua atuação na área.

O objetivo de compreender a contribuição do marketing foi plenamente alcançado. Os resultados demonstram que, independentemente da atuação, seja como gestor, pesquisador ou empreendedor, o marketing se adapta às necessidades do arquivista.

Esta pesquisa provoca a reflexão de que o marketing não é uma ferramenta estática, mas um conjunto dinâmico de estratégias que, se bem empregadas, transformam a atuação do arquivista em uma prática estratégica e de alto impacto.

Embora o trabalho tenha oferecido uma fundamentação teórica com reflexões emergentes e com um detalhamento aplicável das estratégias, sua principal limitação foi a escassez de materiais bibliográficos sobre a aplicação das estratégias de marketing voltada especificamente para a atuação do arquivista.

Dessa forma, sugere-se a abertura de novas perspectivas de pesquisa que possam englobar a dimensão prática do tema. Realizando estudos de caso com profissionais que aplicaram as estratégias de marketing em suas atuações, visando mensurar o impacto prático e também realizando pesquisas de campo utilizando-se da aplicação de questionários ou entrevistas com arquivistas empreendedores que utilizam estratégias de marketing em suas práticas.

Portanto, esta pesquisa busca cumprir o papel de preencher uma lacuna na literatura arquivística, ao fornecer uma estrutura teórica necessária para a apropriação do marketing em atuações do arquivista. Espera-se, portanto, que este trabalho não apenas inspire a comunidade acadêmica a prosseguir nas investigações,

mas que, sobretudo, sirva como uma reflexão das contribuições apresentadas, para que os arquivistas assumam o protagonismo em suas atuações profissionais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo; CALDAS, Rosangela. Possibilidades de integração entre mediação da informação e marketing. In: NEVES, Bárbara; PINTO, Marli; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na ciência da informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998. 244 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BLATTMANN, Ursula; FACHIN, Juliana; WERLANG, Elisabete. Breve introdução ao marketing para profissionais da informação. In: NEVES, Bárbara; PINTO, Marli; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na ciência da informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no § 2º do art. 37 e no § 3º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 30 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 6.546, de 4 de julho de 1978. Dispõe sobre normas gerais para a preservação e restauração de documentos públicos e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 5 jul. 1978. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6546.htm. Acesso em: 30 ago. 2025.

CERVI, Cleber; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Afinal, o que é Endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma universidade comunitária do Rio Grande do Sul = What is Internal Marketing? Study of Internal Marketing Strategies of a Community University of Rio Grande do Sul, Brazil. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 114–136, jan./jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p114-136>. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6078709>. Acesso em: 30 ago. 2025.

CHANDLER, Alfred D. **Strategy and Structure**. Cambridge, MA: MIT Press, 1962. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Strategy_and_Structure.html?id=xvz4WOYzMAC. Acesso em: 24 ago. 2025.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de

marketing. **RBN**: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/947/94711209003.pdf>. Acesso em: 05 set 2025.

DAY, George S. Marketing's Contribution to the Strategy Dialogue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070392204006> Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070392204006> Acesso em: 24 set. 2025

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. 60 p. (Coleção Educação a Distância. Série livro-texto). Disponível em: <https://www.kufunda.net/publicdocs/Marketing%20institucional.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2025.

GÓMEZ, L.; TAURO, M. A. La evolución del marketing 1.0 al 5.0. **Centro de Estudios de Administración**, v. 7, n. 1, p. 29–43, 2023. Disponível em: <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980>. Acesso em: 10 jul. 2025.

KATHALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Saúde Direta, [s.d.]. 12 p. Disponível em: <https://www.saude direta.com.br/docsupload/1334499081Servicos.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://share.google/uGxxeR08vN75w4ukc>. Acesso em: 1 set. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LIMA, Daniela Pereira; LAZZARINI, Sônia A. Martins. **Marketing de guerrilha**: uma alternativa surpreendente e arriscada. [S.l.]: [s.n.], 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0652-1.pdf>. Acesso em: 1 set. 2025.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 25 set. 2025.

O QUE É O MARKETING 5.0 (SEGUNDO PHILIP KOTLER) E QUAL É A SUA IMPORTÂNCIA? **O que é o Marketing 5.0 (segundo Kotler) e qual é a sua importância?**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <http://pingback.com/br/resources/marketing-5-0>. Acesso em: 10 jul. 2025.

OLIVEIRA, Sérgio. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em: 23 set. 2025.

PAES, Marilena Leite. **Arquivo**: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PEREIRA, Ana Maria et al. Planejamento de marketing: elaboração do plano de marketing para ambientes de informação. In: NEVES, Bárbara; PINTO, Marli; SPUDEIT, Daniela (Org.). **Marketing na ciência da informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021.

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

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2017. 400 p.

ROCHA, Rudimar; PLATT, Alan. **Administração de marketing**. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2015. 166 p. Disponível em:
https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf. Acesso em: 12 ago. 2025.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDE, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor = The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, v. 6, n. 2, p. 28-39, mai./ago. 2017. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/319224910_A_importancia_do_marketing_digital_utilizando_a_influencia_do_comportamento_do_consumidor. Acesso em: 25 set. 2025.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodología de Pesquisa**. 5.ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Lígia Lima. O MARKETING DE GUERRILHA COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO DA MARCA. **Revista Ciências Humanas**, v. 3, n. 2, 2012. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/241>. Acesso em: 01 set. 2025.

SAWICKI, Danieli Paula; STORTI, Adriana Trocinski. Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos. **Revista Perspectiva**, v. 40, n. 150, p. 27-38, jan./jun. 2016. Disponível em:
https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/150_570.pdf. Acesso em: 31 ago. 2025.

SEBRAE. **4 Ps do marketing**: entenda o que são e qual a sua importância. [S.I.: s.n., s.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138p.

- SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto; GIL, Antonio Carlos. Resgatando o conceito de marketing social. **Administração Pública e Gestão Social**, Viçosa, v. 5, n. 2, p. 63–70, abr./jun. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3515/351556456004.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2025.
- SOUZA, Adriana. Endomarketing, O marketing pessoal e o profissional da informação. In: NEVES, Bárbara; PINTO, Marli; SPUDEIT, Daniela (Org.). **Marketing na ciência da informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021.
- SUÁREZ-COUSILLAS, Tara. Evolución del marketing 1.0 al 4.0. **Redmarka**. Revista de marketing aplicado, [S. I.], v. 1, n. 2, p. 209-227, 2018. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778171010.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- TOALDO, Ana; LUCE, Fernando. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 19-35, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400004>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVfTk6sNjY6kMhrf/?lang=pt>. Acesso em: 24 set. 2025.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kRW5AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+de+servi%C3%A7os+&ots=cpR9za4IW_&sig=w0_5tr3uSwijunwzpA0X7Bsxb4&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20servi%C3%A7os&f=false. Acesso em: 31 ago. 2025.