

MARKETING ARQUIVÍSTICO: UMA ANÁLISE CURRICULAR DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUIVOLOGIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

*Jobson Louis Santos de Almeida
Helane Cibely Albuquerque da Silva
Gustavo Henrique de Araújo Freire*

Resumo:

Abordagem teórica a partir de um estudo de caso. Busca compreender a real necessidade de se aplicar os conceitos e técnicas de Marketing na área da Arquivologia. Pretende-se identificar o grau de relevância que é dado para a disciplina de Marketing nas pesquisas e estudos arquivísticos, possibilitando, portanto, a construção de um referencial teórico que auxilie na compreensão e aceitação por parte de pesquisadores e profissionais da inserção do Marketing como disciplina necessária na formação profissional dos arquivistas. Utiliza o método hipotético-dedutivo, aplicando-se a técnica de observação indireta (pesquisa documental e bibliográfica). Analisa o Projeto Político-Pedagógico do Curso de Graduação em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba, e os periódicos científicos de maior destaque na área de Ciência da Informação. Foram realizadas consultas a profissionais e docentes que trabalham com questões arquivísticas contemporâneas. Após análise dos dados coletados, a pesquisa resultou na comprovação do argumento de que com a aplicação das técnicas de marketing pelo profissional arquivista, a unidade de informação (arquivo), passa a ser mais reconhecida como elemento indispensável à exequibilidade das funções administrativas. Para tanto, faz-se necessário que este (o profissional), esteja frequentemente atualizado com as novas técnicas arquivísticas desenvolvidas em âmbito acadêmico, possibilitando a oferta de serviços de qualidade. O marketing pode se tornar uma ferramenta estratégica de vantagem competitiva para este profissional de potencial ainda desconhecido pelo mercado.

Palavras-chave:

Arquivologia; Marketing arquivístico; Arquivo; Ciência da informação

ARCHIVOLOGY AND MARKETING: A CURRICULAR ANALYSIS OF THE ARCHIVOLOGY UNDERGRADUATION COURSE OF THE PARAÍBA FEDERAL UNIVERSITY, BRAZIL

Abstract:

Theoretical approach starting from a case study. This work tries to understand the real need of applying the Marketing concepts and techniques in the field of Archivology. Seeks to identify the degree of relevance that is attributed to the Marketing discipline in researches concerning archival studies, allowing the construction of a theoretical framework to help the understanding and acceptance of Marketing as a discipline required to the formation of professional archivists. In this research it is applied the technique of indirect observation (documentary and bibliographic research), and it is analyzed the Political and Pedagogical Project (PPP) of the undergraduate course in Archivology of the Federal University of Paraíba. Prestigious scientific journals in the area of Information Science are also used. It is demonstrated the argument that with the use of marketing techniques by the professional archivist, an information unit (archive) becomes recognized as an indispensable element for the practice of management tasks. Indicates that the professional archivist needs to be updated with the archival techniques developed in academic environment, enabling the offer of quality services. Concludes that Marketing can become a strategic tool for competitive advantage for the professional archivist.

Keywords:

Archivology; Marketing; Archives; Information science

1 Introdução

Partindo do pressuposto de que há uma lacuna existente na literatura especializada em Ciência da Informação, referente à temática Marketing em Arquivologia, apresentamos em caráter preliminar uma abordagem teórica que venha a instigar pesquisadores, profissionais, docentes e discentes, propiciando o surgimento de uma nova subárea de estudos no campo da Arquivística.

Nessa perspectiva, optamos por empregar o método hipotético-dedutivo, que consiste, justamente, na formulação de hipóteses a partir da identificação de um vazio na literatura especializada, e no processo de inferência dedutiva, que irá examinar a ocorrência ou não dos fenômenos compreendidos. Segundo Marconi e Lakatos (2006), técnicas de pesquisa são consideradas um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência; são, também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos.

Foram selecionados dois objetos amostrais para a realização da pesquisa: o Projeto Político-Pedagógico (PPP) do Curso de Graduação em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba, e cinco periódicos científicos devidamente reconhecidos na área de Ciência da Informação - Ciência da Informação do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Perspectivas em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Revista ACB da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Revista Informação & Sociedade: Estudos da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e, Transinformação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas) – tendo como critério de seleção a qualidade das produções científicas e o respeito em meio à comunidade acadêmica de Ciência da Informação no Brasil.

O artigo encontra-se propositalmente estruturado de modo que venha a possibilitar um fácil entendimento da temática proposta, por parte dos docentes e discentes atuantes no âmbito da Arquivística, desde graduandos à doutores. Inicialmente, optou-se por uma abordagem que tem como escopo os arquivos e as práticas arquivísticas no século 21. Nesse sentido, apresentamos o estágio atual de desenvolvimento da Arquivologia, enquanto campo de saber, e de seus profissionais, na sociedade contemporânea, tendo como base/foco os avanços científicos, as complexas relações trabalhistas, a expansão

dos cursos de graduação em Arquivologia, e os novos constructos teóricos na Ciência da Informação.

Em um segundo momento, apresentamos alguns conceitos de “marketing” importantes em nossa pesquisa, e sua possível aplicação na Arquivística. Aplicações que nos pareceram de indubitável relevância para a construção deste referencial teórico. Finalizando, apontamos a necessidade de aplicação dos princípios e técnicas de Marketing na formação profissional do arquivista, pois se trata de uma ferramenta de reconhecida importância para a gestão documental em sua interface com os usuários, já que tem como principal objetivo conhecer e atender às necessidades dos usuários. Assim, os arquivos não podem prescindir do uso dessa ferramenta, pois apesar de serem unidades de informação centradas principalmente na guarda e conservação de documentos, estes precisam ser disponibilizados para os usuários.

Como ponto de partida analisamos o Projeto Político-Pedagógico do Curso de Graduação em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba e refletimos acerca da adoção de um novo conceito, ainda não encontrado nas produções científicas no âmbito da Arquivística, que traduz o cerne da questão posta em debate: no cenário pós-moderno e competitivo da atual sociedade, quais novos caminhos poderão os arquivistas trilhar com o uso do Marketing em suas práticas cotidianas?

2 Os arquivos e as práticas arquivísticas na sociedade do conhecimento: quebrando paradigmas, construindo identidade

No contexto dinâmico da sociedade do conhecimento, se faz necessário que os arquivistas e suas práticas se configurem como referenciais de uma sociedade pós-moderna, multiculturalista, multidisciplinar. Apesar de sua origem se confundir com o surgimento da escrita, e posteriormente, associadas à imagem do setor público, os arquivos surgem a partir da “necessidade de construção de uma memória nacional que desse suporte à nacionalidade como componente ideológico do Estado burguês nascente” (JARDIM, 2005, p. 127). No início sua usabilidade era voltada para fins de registros históricos da trajetória humana.

Na contemporaneidade, as instituições arquivísticas passam a desempenhar um papel mais amplo, complexo, que envolve profissionais das mais diversas áreas do

conhecimento humano (Administração, Sociologia, Diplomática, Linguística, Lógica, Psicologia, entre outras), provando o caráter interdisciplinar da Arquivologia. Desde a metade do século XX, até o presente momento, o conceito de arquivos vem sofrendo mutações. Segundo Jardim (2005, p. 122):

o uso, cada vez mais extensivo, dos diversos suportes materiais da informação arquivística, eliminando da definição de arquivo qualquer tentativa de delimitar os possíveis suportes dos documentos arquivísticos; e o surgimento dos princípios da gestão de documentos, nos Estados Unidos e no Canadá, no final da década de 1940, superando-se a idéia predominante de que os arquivos constituem conjuntos de documentos destinados a pertencer sob custódia permanente das instituições arquivísticas.

Andrade (2004), comenta que os arquivos são verdadeiros testemunhos da história das instituições públicas e privadas, como também das pessoas físicas e jurídicas, tornando-se valiosas fontes primárias para a história de um povo, de um Estado, e de uma Nação. Mais que isso, os arquivos exercem papel probatório no que concerne aos atos administrativos e jurídicos legais, sejam públicos ou privados, o que lhes confere maior relevância social. Os arquivos são um

conjunto de documentos produzidos e acumulados por uma entidade coletiva, pública ou privada, pessoa ou família, no desempenho de suas atividades, independente da natureza dos suportes. (ARQUIVO NACIONAL, 2004, p. 19)

Contudo, se faz necessário que saibamos que não há um conceito finito, nem preferível de arquivo, tendo em vista que novas tecnologias são desenvolvidas e passíveis de modificações. Em cada contexto no qual o conceito é aplicado, é sabido que o mesmo evolua de acordo com a realidade vivenciada, sem especulações utópicas. Afinal, as características essenciais dos arquivos continuam as mesmas, assim como as razões pelas quais os documentos vieram a existir e as razões pelas quais foram preservados (SCHELLENBERG, 2006).

Diante de um cenário incerto, de mutabilidades tecnológicas, em que conceitos como o de sustentabilidade, responsabilidade social e empreendedorismo são cada vez mais apregoados e vivenciados, o profissional arquivista contemporâneo passa a ter no centro de suas práticas questionamentos múltiplos sobre suas posturas e habilidades. Investir em educação continuada (cursos extracurriculares, pós-graduação – mestrado e doutorado, MBA's, cursos de educação à distância, etc.), tornou-se um dos caminhos que o

auxiliarão na construção de uma identidade sólida, pró-ativa e ávida por preencher espaços no mercado de trabalho. Segundo Freire (2007, p. 39),

No paradigma técnico-econômico atual, em que a informação é considerada um fator de suma importância para a cadeia produtiva, o capital humano está se valorizando cada vez mais, principalmente nas empresas, e o momento histórico exige das pessoas um aprendizado contínuo para lidar com as novas exigências da sociedade.

A incorporação de novos conceitos, de novas técnicas, a partir do contínuo enlace com a academia, se torna um diferencial competitivo quando o assunto é empregabilidade – capacidade de se manter empregado. Uma visão crítica se faz cada vez mais presente na realidade experimentada pelo profissional da informação, mais especificamente, o profissional arquivista, que carece de uma imagem mais positiva perante os gestores da atualidade. É preciso se reinventar. Como diz Silva, Ribello e Ramos (2002, p. 156):

A arquivística atravessa um período saudável de debate a respeito do seu próprio objecto, sendo a noção de *arquivo* confrontada com os problemas decorrentes da existência de novos suportes e do uso de novas tecnologias, e igualmente, com uma maior apetência informativa por parte das administrações e da própria pesquisa histórica. Neste contexto, não é de admirar que coexistam opiniões divergentes sobre a própria disciplina, sintoma, aliás, típico de qualquer momento de transição. Por um lado, há os que continuam a ver a Arquivística essencialmente confinada à problemática dos arquivos históricos, considerando o *records management* como uma área distinta; por outro, há os que, invocando a <<era da informação>>, se afastam dos princípios estruturantes da disciplina e vêem a Arquivística como um corpo de doutrinação empírica (ou um somatório de técnicas), cujo único objectivo é responder pragmaticamente às solicitações informativas da sociedade; finalmente, ainda, surgem os defensores de uma nova corrente que encontra na informação arquivística uma individualidade própria, articulada com um modelo teórico preciso – é a defesa da Arquivística como Ciência da Informação.

Conceitos precisam ainda ser bem trabalhados no seio da produção científica em Ciência da Informação. A questão dos estudos de Marketing em Arquivologia demanda a assimilação coesa e coerente por parte de pesquisadores e profissionais de técnicas administrativas que levem a uma visão holística que viabilize a construção de novos conhecimentos e novas práticas. É preciso extrair da Administração os conceitos básicos e aplicá-los com prudência e bom senso a realidade Arquivística. Novas concepções não de surgir? Para o profissional da informação empreendedor, este é mais um desafio que nasce em sua formação dentro da Universidade, e que o acompanha por toda a sua carreira.

3 Marketing: uma abordagem conceitual

São várias as definições para o termo marketing, encontradas nas mais diversas áreas do conhecimento, em especial na área das Ciências Sociais Aplicadas. Segundo a American Marketing Association (2004, apud AMARAL, 2008, p. 31)

Marketing é um processo gerencial. Trata-se de uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Quando falamos em marketing da informação, devemos entender que se trata de um processo gerencial que abrange todo o tipo de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, organizacional ou para negócios), inclusive a informação arquivística. Segundo Amaral (2002, p. 2),

Marketing é a visão da unidade de informação como um negócio, baseado na troca, buscando equilibrar oferta e demanda, a partir do conhecimento dos interesses da clientela para desenvolver produtos e serviços adequados a esses interesses.

Conforme apregoa o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (BRASIL, 2005, p. 1):

O marketing funciona bem, à medida que trabalha seu escopo de variáveis de modo simples, sem grandes complicações. Trabalhar com marketing tem muito mais a ver com a predisposição das pessoas em aceitar e praticar, de fato, o princípio maior de satisfazer necessidades, anseios e expectativas das pessoas, do que simplesmente complicar as coisas.

Para tanto, a comunidade arquivística precisa conhecer muitos outros termos ligados à Administração de Marketing. Dentre as várias terminologias destacamos os conceitos de endomarketing e marketing pessoal.

O endomarketing é aplicado em qualquer empresa ou instituição que, sente a necessidade de fazer uso do marketing com seus empregados. Atualmente é crescente o número de empresas que utilizam das técnicas do endomarketing como estratégia gerencial. A pergunta que acompanha a aplicação do endomarketing em uma determinada instituição é: como podemos pensar em atender às necessidades dos clientes externos (usuários), sem antes satisfazer às necessidades dos clientes internos (funcionários)? Afinal, para atender

bem os usuários, os funcionários devem estar satisfeitos com a instituição ou empresa na qual trabalha.

Gronoroos (1995) define o produto do endomarketing como:

um emprego e um ambiente de trabalho que motivem os empregados fazendo-os responder favoravelmente às demandas da gerência com relação a uma orientação para o cliente e um bom desempenho no marketing interativo como 'marqueteiros' de plantão e que, além disso, atraiam e retenham empregados.

Com relação ao marketing pessoal, podemos afirmar que este se concentra no trabalho interior dos profissionais, despertando o desenvolvimento de características e habilidades que ajudarão na construção da sua imagem. Para o profissional arquivista, essa imagem precisa ser percebida e aceita, em especial pelos usuários atendidos por ele, pelas pessoas com quem trabalha, e pela instituição para a qual trabalha; assim estará fazendo seu *marketing* pessoal, ou seja, vendendo seu produto pessoa (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

Amadeu (2001, p. 152):

descreve que a imagem de uma pessoa é um dos bens mais valiosos, e ganha importância na medida em que influencia de maneira positiva a imagem profissional. Quando a imagem pessoal é afetada dentro do ambiente corporativo, a imagem profissional pode sofrer alterações, o que pode ocasionar a violação da identidade e da imagem pessoa.

Contudo, observamos que com aplicação dessa estratégia de Marketing na promoção da imagem do profissional arquivista, serão construídas novas condições para ampliar o reconhecimento de suas atividades.

4 A questão dos estudos de marketing na formação profissional do arquivista: o caso do Curso de Graduação em Arquivologia da UFPB

Através da Resolução nº 45/2008, o Conselho Universitário autoriza a criação do Curso de Arquivologia, modalidade Bacharelado, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus I, da Universidade Federal da Paraíba. Uma nova era inicia-se no Departamento de Ciência da Informação desta universidade. Parte-se da premissa de que há uma demanda crescente por profissionais especializados, de nível superior, no que concerne ao desempenho de atividades de planejamento, organização e direção de serviços informacionais em arquivos, sejam estes de natureza pública ou privada, administrativos ou históricos. A gestão documental tornou-se uma necessidade intrínseca ao contexto

organizacional, o que é justificável por seus objetivos, que, segundo cita o Projeto Político-Pedagógico (2008, p. 9) do Curso de Graduação em Arquivologia da UFPB, são os seguintes:

garantir que a informação esteja disponível quando e onde seja necessária a organização e aos cidadãos; assegurar a eliminação [de documentos] que não tenham valor administrativo fiscal e legal; assegurar o uso adequado do gerenciamento eletrônico da informação; contribuir para o acesso e preservação dos documentos de caráter permanente.

Tendo como princípio norteador o perfil do profissional da informação pós-moderno – empreendedor, pró-ativo, criativo, ético, crítico, eficiente e eficaz – o Curso de Graduação em Arquivologia na UFPB conta com uma estrutura curricular objetiva e substancial (carga horária total de 2.760 horas/aula, totalizando 184 créditos). Isto tem como principal objetivo fornecer ao profissional arquivista os meios que possibilitem o exercício de suas competências no mercado de trabalho. Subdividido em quatro áreas curriculares: Área I – Fundamentos Teóricos da Arquivologia; Área II – Gestão de Documentos; Área III – Organização e Tratamento da Informação Arquivística; Área IV – Gerenciamento de unidades de informação; Área V – Tecnologia da Informação; e Área VI – Pesquisa. Neste trabalho, interessa-nos apenas a Área IV que trata do Gerenciamento de Unidades de Informação, pois nela insere-se a disciplina “Marketing em Unidades de Informação”, juntamente com mais outras cinco disciplinas: Gestão da Informação e do Conhecimento; Organização, Sistemas e Métodos em Unidades de Informação; Planejamento de Unidades de Informação; Preservação e conservação de unidades de informação; e Teoria Geral da Administração.

Conforme o PPP de Arquivologia da UFPB (2008), a disciplina “Marketing em Unidades de Informação”, conteúdo complementar obrigatório, tem quatro créditos, o que significa 4 (quatro) horas/aula por semana, totalizando uma carga horária de 60 (sessenta) horas ao término do período letivo. Encontra-se situada na grade curricular do 7º período, tanto no turno da tarde, quanto no da noite, tendo como pré-requisito a obtenção de aprovação na disciplina “Teoria Geral da Administração”, de 4 (quatro) créditos, com carga horária total de 60 (sessenta) horas. Segue abaixo uma tabela que apresenta as ementas dessas duas disciplinas:

Tabela 1 – Teoria Geral da Administração e Marketing em Unidades de Informação:

ementas

Disciplinas	Ementa
Teoria Geral da Administração	Antecedentes históricos da administração. Conteúdo e objeto do estudo da administração. A administração na sociedade moderna e suas perspectivas futuras. Principais abordagens do pensamento administrativo. Aplicação das abordagens teóricas ao ambiente organizacional da informação.
Marketing em Unidades de Informação	Evolução do Marketing, técnicas e funções. Marketing em unidades de informação. Plano de Marketing. Auditoria do Marketing. Endomarketing. Marketing pessoal.

Fonte: Projeto Político-Pedagógico do Curso de Graduação em Arquivologia da UFPB (2008)

A partir do conteúdo visualizado na ementa da disciplina intitulada “Marketing em Unidades de Informação”, percebemos a importância de se trabalhar eficiente e eficazmente os conceitos e termos técnicos da Administração de Marketing na Arquivística. A partir do levantamento de dados que realizamos nos cinco principais periódicos científicos especializados em Ciência da Informação no Brasil – Ciência da Informação (IBICT), Perspectivas em Ciência da Informação (UFMG), Revista ACB (UFSC), revista Informação & Sociedade: Estudos (UFPB) e, Transinformação (PUC-Campinas) – foi possível constatar, conforme apresentamos na tabela a seguir, que é quase que insignificante o número de produções que contemplam a temática “Marketing em Unidades de Informação”, e se formos considerar especificamente em arquivos não existe. Para se chegar a tal resultado foi realizada uma busca através do termo indexado “Marketing” (incluindo busca por título) no conteúdo de cada revista, levando-se em consideração as publicações disponibilizadas eletronicamente na Internet. Vejamos o resultado da coleta de dados:

Tabela 2 – Marketing e produção científica em Ciência da Informação: estudo quantitativo

Periódicos científicos	Artigos com o termo indexado “Marketing” (inclui busca por título)	Publicações disponibilizadas eletronicamente (ano)
Ciência da Informação (IBICT)	05 (cinco)	1995 à 2008
Perspectivas em Ciência da Informação (UFMG)	03 (três)	1996 à 2008
Revista ACB (UFSC)	05 (cinco)	1996 à 2008
Revista Informação & Sociedade: Estudos (UFPB)	04 (quatro)	1991 à 2008
Transinformação (PUC/Campinas)	01 (um)	2002 à 2008

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

De todas as publicações científicas analisadas, nenhuma prioriza a temática “Marketing em Arquivologia”, o que é preocupante do ponto de vista teórico-metodológico. Constata-se, portanto, que há uma enorme lacuna na produção científica em Ciência da Informação, no que diz respeito à aplicação dos princípios de Marketing na Arquivística, o que nos instiga intelectualmente, e nos faz problematizar: se existe uma disciplina na formação acadêmica do profissional arquivista intitulada “Marketing em Unidades de Informação”, por quais razões os estudos de Marketing em Arquivologia não são realizados? É preciso pensar, questionar, refletir, produzir e, publicar.

5 Marketing arquivístico: uma nova disciplina curricular?

Se for feito um paralelo comparativo entre a biblioteca e o arquivo, iremos observar particularidades, ou seja, diferenças, tanto no acervo (tipologia documental), quanto nos métodos (de avaliação e classificação) empregados em cada uma dessas unidades de informação, dentre outros aspectos. Esta premissa nos leva a inferir que com relação a abordagem do Marketing em Unidades de Informação, é preciso considerar que técnicas e princípios aplicados ao Marketing Bibliotecário provavelmente diferenciam-se do Marketing aplicado na Arquivologia, o que nos leva a propor, de início, a adoção da terminologia Marketing Arquivístico, facilitando a distinção realizada por pesquisadores

e estudiosos em suas produções científicas, bem como reduzindo incertezas nos métodos e técnicas gerenciais utilizados por gestores e profissionais da informação em seus espaços de atuação.

Conforme cita Amaral (2008, p. 32):

Na Ciência da Informação há poucos estudiosos e pesquisadores interessados na adoção do marketing como abordagem filosófica e conceitual do processo de gestão da informação e do conhecimento. Por não ser considerado como ciência, muitos acreditam que a associação do marketing com a Ciência da Informação não deve ser recomendada.

Contudo, o produto “informação” é de caráter extremamente relevante no século XXI. E os profissionais que possuem as habilidades para gerenciá-la não podem ser excluídos deste contexto de novas oportunidades em seu competitivo mercado de trabalho. Kotler e Keller (2006) consideram que os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedade, organizações, informações e idéias. Com isso, enfatizamos que se os arquivistas não despertarem para a questão do marketing em seus estudos e propósitos, perderão a oportunidade de exporem a sociedade seu potencial de atuação como gestores da informação e do conhecimento, capazes de propiciar mudanças significativas, principalmente no que se refere à visibilidade de suas práticas por gestores públicos e privados.

Fomentar mudanças, adotar novos termos, construir teorias, é uma tarefa árdua, mas que precisa ser empreendida por todos aqueles que se propõem a integrar a comunidade de pesquisadores em Ciência da Informação. Arquivistas – profissionais da informação – vistos como agentes de mudanças que atuam diretamente com a informação registrada, precisam estar aptos a inovar. É imprescindível criar, experimentar, construir e reconstruir. Amaral (2003, p. 4) apregoa que o “gerente interessado em adotar a filosofia de marketing na unidade de informação sob a sua responsabilidade, deve estimular a criatividade e a inovação”, sendo, portanto, indubitavelmente necessário:

Investigar, permanentemente, os novos nichos de mercado da informação; inovar as técnicas de segmentação de mercado; identificar o novo perfil do consumidor; buscar novos produtos que proporcionem vantagens em relação à concorrência; criar e manter serviços personalizados; entender os novos modelos de distribuição no ambiente eletrônico; conhecer o novo papel da comunicação, interagindo com os profissionais desta área; promover os produtos e serviços oferecidos no ambiente tradicional e no ciberespaço; aprimorar o relacionamento com a clientela; visualizar modalidades para estabelecer parcerias com a comunidade,

governo, órgãos de classe e agências de fomento; moldar um novo e atualizado profissional para o atendimento ao público; investir em controles para aprimorar desempenhos da equipe, do gerente e das metodologias de trabalho.

Novas diretrizes deverão ser adotadas pelos arquivistas nos próximos anos. A Academia passa a ter extrema relevância no processo de investigação científica e na proposição de novas técnicas e posturas a serem aplicadas. A questão do Marketing em Arquivologia, ou Marketing Arquivístico, não se deu por encerrada, ao contrário está apenas começando. Novos questionamentos, novas problemáticas, novas hipóteses hão de surgir, e instigar aqueles comprometidos com o fazer ciência no âmbito da Arquivologia.

6 Considerações Finais

No contexto de presentes mudanças se faz necessário promover uma transformação substancial no profissional arquivista. Estereótipos e rótulos negativos precisam ser abolidos, dando espaço para um olhar mais crítico e construtivo do papel dos profissionais da informação na Sociedade do Conhecimento. É possível reconstruir essa imagem com a aplicação do marketing e suas técnicas.

Nosso maior propósito é o de incitar um debate no centro das produções científicas em Ciência da Informação, fazendo emergir a questão do Marketing Arquivístico como uma temática que oferece múltiplas oportunidades. Conceitos como o de Marketing profissional, Marketing direto, Auditoria de Marketing, Plano de Marketing, Marketing empreendedor, entre tantos outros, são ainda desconhecidos por pesquisadores e arquivistas, o que nos permite afirmar que há muito o que se produzir e publicar. A Arquivística é um campo fértil, que carece de recursos humanos especializados para tratar desta e de várias outras temáticas ainda não devidamente exploradas.

Segundo Mueller (2000), os resultados alcançados por determinado pesquisador são freqüentemente retomados por outros cientistas, teóricos ou aplicados, que dão continuidade ao estudo, fazendo avançar a ciência ou produzindo tecnologias ou produtos nela baseados. Com este intento, somos francos ao apregoarmos que esta abordagem preliminar serve como ponto de partida para a geração de novos conhecimentos, suscitando mais perguntas que respostas. No cerne da questão, perguntamo-nos: Estariam os arquivistas aptos a aplicarem as técnicas de Marketing em suas unidades de

informação? Quais os benefícios que os princípios do Marketing oferecem ao arquivista? Qual será a visão do usuário com aplicação desta temática? Quais conseqüências surgirão? Os objetivos serão satisfatórios? Lembremos que atitude, disposição e criatividade são fundamentais para disponibilizar um serviço que atenda às expectativas dos usuários. Essas características são fundamentais e os profissionais das Unidades de Informação devem adotá-las na perspectiva de proporcionar um serviço de qualidade ao seu público alvo.

Referências

AMADEU, D. A. F. Sobrenome empresarial: o brasão dos nossos tempos. **Caderno de Administração PUC-SP**, n.1, p. 147-166, 2001.

AMARAL, S. A. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008.

_____. **Marketing em Unidades de Informação: o desafio da sociedade da informação**. Brasília, DF: [s.n.], 2003. Disponível em: <www6.prossiga.br/escritoriovirtual/EVUnB/pro_cie/AmaraltextoSENAI.pdf>. Acesso em: 06 set. 2008.

_____. **O profissional da informação e as técnicas de marketing**. Brasília, DF: [s.n.], 2002. Disponível em: <http://www6.prossiga.br/escritoriovirtual/EVUnB/pro_cie/Profissionalinformação.pdf>. Acesso em: 06 set. 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary of Marketing Terms. 2004. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>>. Acesso em: 06 set. 2008.

ANDRADE, A. I. S. L. **Gestão de Arquivos com aplicação do 5S e utilização de novas tecnologias da informação**. João Pessoa: Ministério Público do Estado da Paraíba, 2004.

ARQUIVO NACIONAL. Subsídios para um dicionário brasileiro de terminologia arquivística. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2004.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Portal do Grupo de Pesquisa em Marketing da Informação**. Brasília, DF: IBICT, 2005. Disponível em: <<http://prossiga.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketingoquee.htm>>. Acesso em: 29 set. 2008.

FRAGA, N. E. B.; MATOS, C. E.; CASSA, G. A. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 148-167, maio/ago. 2008.

FREIRE, G. H. A. O trabalho de informação na sociedade do aprendizado contínuo. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.17, n.3, p.39-45, set./dez. 2007

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

JARDIM, J. M.; FONSECA, M. O. Arquivos. In: CAMPELLO, B.; CALDEIRA, P. T. (Orgs.). **Introdução às fontes de informação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MUELLER, S. P. M. A ciência, o sistema de comunicação científica e a literatura científica. In: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

SCHELLENBERG, T. R. **Arquivos modernos: princípios e técnicas**. 6. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SILVA, A. M. da; RIBELRO, F.; RAMOS, J. **Arquivística: teoria e prática de uma ciência da informação**. 2. ed. Porto: Afrontamento, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. CCSA. DCI. Processo nº. 12030035/2008. **Projeto Político Pedagógico do Curso de Arquivologia**. João Pessoa: [s.n.], 2008.

Jobson Louis Santos de Almeida

Graduando em Biblioteconomia/UFPB. jobsonlouis@gmail.com

Helane Cibely Albuquerque da Silva

Graduanda em Biblioteconomia/UFPB. cibely82@yahoo.com.br

Gustavo Henrique de Araújo Freire

Graduação em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutor em Ciência da Informação/UFRJ. ghafreire@uol.com.br

Recebido em: 13/03/2009

Aceito para publicação em: jul/2009