

A APLICABILIDADE DO MARKETING NO ARQUIVO

Nelma Camêlo de Araujo¹
Ana Paula Barbara²

Resumo: O profissional graduado em Arquivologia responsável pela administração do arquivo – tem o grande desafio de divulgar as funções e atividades desenvolvidas no arquivo. Mas para que tudo isso seja realizado de maneira satisfatória, o Arquivista deve buscar auxílio na área de administração, mais especificamente na área de Marketing, sendo este o setor responsável, além de outras atividades, pela divulgação e promoção da organização. Este trabalho apresenta o histórico e os conceitos de Marketing abordados na área de administração demonstrando sua utilização nas unidades de informação focando a importância da sua implementação no arquivo com o intuito de incentivar o uso do Marketing pelos Arquivistas. No decorrer da pesquisa foi possível compreender que a carência de conhecimento dos Arquivistas a respeito da aplicabilidade do Marketing no arquivo pode reduzir-se consideravelmente com a implantação de uma disciplina de Marketing na graduação em Arquivologia. Na segunda parte do trabalho são apresentados os cinco principais tipos de Marketing, adotados no ramo empresarial. São eles: Marketing de relacionamento, Endomarketing, Marketing promocional, Marketing de Serviço e Marketing social. E por fim, atendendo aos objetivos dessa pesquisa são apresentados os tipos de Marketing mais apropriados ao arquivo.

Palavras-chave: Marketing. Marketing no arquivo. Marketing nas unidades de informação.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a sociedade vive em constantes transformações socioeconômicas, em que as pessoas precisam estar sempre atualizadas. Essa atualização depende das informações que recebemos no dia-a-dia, pois a informação tem como objetivo gerar o conhecimento, podendo ser encontrada em qualquer lugar, mas depende de nós selecionarmos e escolhermos as que nos convêm. As unidades de informação, por exemplo, “são organizações essenciais

¹ Professora Assistente na Universidade Federal de Alagoas. Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: nelmacamelo@gmail.com

² Arquivista graduada pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: ana_arquivologia@yahoo.com.br

para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade” (AMARAL, 1996, p.5), por isso nelas encontramos ricas fontes de informação, como os arquivos, as bibliotecas, os museus, os centros de documentação, entre outros.

Uma das dificuldades que a população pode encontrar relacionada a essas unidades é definir em qual delas pesquisar e em qual delas será encontrado o que se procura. Essas dificuldades existem por simples falta de informação, pois para a sociedade as funções, finalidades e atividades dessas unidades nem sempre estão completamente explícitas. Segundo o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística, o arquivo, é uma “instituição ou serviço que tem por finalidade a custódia, o processamento técnico, a conservação e o acesso a documentos” (ARQUIVO..., 2005, p.27). Entretanto, para a maioria das pessoas ele é visto como um depósito de papéis velhos e sem utilidade.

Outra dificuldade, ainda com relação ao arquivo, já que este é o foco do presente trabalho, está no desconhecimento da população sobre os arquivos de sua cidade ou estado e a forma como é feito o seu atendimento à sociedade.

Portanto, o Arquivista – profissional graduado em Arquivologia responsável pela administração do arquivo – tem o grande desafio de divulgar as funções e atividades desenvolvidas no arquivo. Mas, para que tudo isso seja realizado de maneira satisfatória, o Arquivista deve buscar auxílio na área de administração, mais especificamente na área de Marketing, sendo esta a área responsável, além de outras atividades, pela divulgação e promoção da organização.

A falta de publicações a respeito do Marketing na área de arquivo, a escassez de cursos direcionados acerca do tema na área de Arquivologia e a inexistência de disciplina na grade curricular do curso de graduação, dificulta a aplicação do Marketing no arquivo, pois o Arquivista não tem o conhecimento necessário a respeito de como poderá ser feita a sua implantação no arquivo. Diante do exposto, o artigo versa sobre: qual (is) técnica (s) de Marketing pode (m) ser aplicada (s) nos diferentes tipos de arquivos?

O desconhecimento por parte da sociedade e das organizações em geral quanto à missão, função e as atividades do arquivo, faz com que pouco seja investido nesse setor dentro de uma organização. O fato é que, assim como, os demais setores que compõem o organograma de uma organização – pública ou privada – o arquivo necessita de atenção, pois ele custodia toda documentação administrativa e jurídica produzida pela instituição.

Um dos mecanismos que pode auxiliar o Arquivista no dia-a-dia da administração do arquivo é o uso das técnicas de Marketing, porque assim como no setor privado em que o

gerente de Marketing promove seus produtos e serviços, o mesmo pode ser feito no arquivo. O problema está na falta de orientação do Arquivista com relação ao uso dessas estratégias mercadológicas, já que poucos autores se arriscam a falar sobre o tema no setor não lucrativo, em especial no arquivo. O uso do Marketing pelo Arquivista auxiliará: na promoção do setor dentro da organização e consequentemente na relação do arquivo com os demais setores da instituição, contribuindo para que haja o melhor tratamento a seus usuários.

Diante disso, percebemos a relevância da pesquisa a respeito das técnicas de Marketing que podem ser aplicadas no arquivo, para que ela proporcione ao profissional do arquivo o conhecimento das ferramentas do Marketing, apresentadas na literatura em administração e a importância dessas estratégias para o bom funcionamento de suas atividades. Esperamos que, com essa pesquisa, os Arquivistas possam conhecer a melhor ferramenta de Marketing para o aperfeiçoamento de seu trabalho e que as organizações possam investir no Marketing de seus arquivos, melhorando a qualidade de seus serviços e, também, chamar a atenção desses profissionais para as mudanças que ocorrem diariamente nas tecnologias, no setor socioeconômico e cultural no Brasil e no mundo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Marketing por muito tempo foi usado pelo mercado direcionado somente à venda na qual importava a quantidade de produtos que se vendia e não com o que o consumidor precisava. Após a Revolução Industrial houve um grande aumento na produção de produtos, criando a necessidade de administrar tudo o que estava sendo produzido em excesso.

Fernandes (1993, p.177), chama a atenção para uma nova era, a da “revolução do Marketing”, pois foi no período da pós-revolução industrial que a produção excedeu o consumo, supersaturando o mercado e fazendo com que os gerentes de Marketing das organizações pensassem como os usuários consumiriam tudo o que haviam produzido. Para o autor, o Marketing precisa ser visto como um sistema, em que devemos usá-lo desde a elaboração do produto, no caso do arquivo, desde a geração do documento (impresso ou eletrônico) até o resultado final, venda ou reconhecimento.

Na década de 60, a American Marketing Association (apud GRACIOSO, 199-, p.10) definiu que o “[...] Marketing é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores”.

Segundo Kotler (1978), uma instituição sem fins lucrativos usa o Marketing de forma que a organização alcance seus objetivos, que é a satisfação de seus usuários. O autor afirma que “[...] o Marketing eficaz está orientado para o usuário e não para o vendedor” (KOTLER, 1978, p.22) e o autor ressalta que “os conceitos básicos das disciplinas de Marketing são os mesmos para as organizações com ou sem fins lucrativos”.

Para Costa (apud AMARAL, 1993) o Marketing nas organizações sem fins lucrativos deve estar direcionado à satisfação do cliente e manutenção de sua imagem institucional.

Ao passo que para Amaral (1993, p.82) “o Marketing tem como função facilitar a realização de trocas entre usuários, através de várias técnicas”. A autora ressalta que o Marketing deve estar direcionado para pesquisar as atitudes, comportamentos e necessidades das pessoas, a fim de servi-las melhor e promover o interesse público, além de servir como um apoio à organização em suas atividades de análise, planejamento, implementação e controle para atingir seus objetivos de troca com os usuários.

No Dicionário da Língua Portuguesa (1992, p. 322) encontramos a definição de Marketing como sendo “o conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor”.

Na perspectiva de Kotler e Armstrong (1998, p.3), o Marketing é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Segundo a definição da American Marketing Association, citada por Kotler e Keller (2006, p.4), o Marketing:

é a função organizacional e um conjunto de processo 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 organização e seu público interessado.

As idéias acima permitem-nos observar que o Marketing está totalmente relacionado ao processo de desenvolvimento de um produto, e também com o tratamento dado aos clientes da organização. Segundo esses autores o Marketing é responsável também, pela identificação das necessidades das pessoas e da satisfação delas ao adquirir um produto ou serviço.

Ao analisarmos tais definições dadas por diversos autores percebemos que o objetivo do Marketing é a “[...] regulamentação da troca de produtos, serviços, organização, pessoas,

lugares ou causas” (KOTLER, 1978, p.29) e que, no decorrer dos anos com as mudanças no mercado o foco do Marketing, que a princípio era a venda de produtos, passou a ser a satisfação das necessidades dos usuários.

O uso do Marketing nas unidades de informação é algo recente, portanto, as publicações acerca desse assunto são pouco significativas. Uma das dificuldades encontradas pelos autores é compreender qual o significado do Marketing, sendo que até mesmo na área de administração ele é muitas vezes interpretado como um ato de venda. Baptista (2007) ressalta que ainda há muita incompreensão a respeito das funções do Marketing. Para Amaral (1996), o Marketing nas unidades de informação busca valorizar o profissional da informação.

O Marketing em qualquer tipo de organização visa melhorar o relacionamento entre organização e usuário. O fato é que isso causa insegurança nas instituições tornando-as resistentes as mudanças. Nesse sentido, Amaral (1996) salienta a importância de se ter especialistas no assunto para diagnosticarem a situação da organização avaliando qual a melhor forma de se implantar o Marketing. Devemos convidar as pessoas-chave da instituição a participarem desse processo para compreenderem em quais pontos da organização o trabalho deve ser direcionado. É relevante observar o comportamento dos funcionários diante das possíveis mudanças e, por fim, avisar as pessoas envolvidas no processo sobre os resultados obtidos no diagnóstico.

Há vários tipos de orientações feitas às organizações para o mercado. A que mais se aplica às unidades de informação é a orientação de Marketing, pois o uso dele por essas unidades tem como objetivo suprir as necessidades do seu público-alvo. “A opção pela orientação de Marketing na administração das unidades de informação propiciará que os recursos [...] das novas tecnologias disponíveis para a captação e recuperação da informação” (AMARAL, 1996, p.3) sejam mais bem aproveitadas.

O produto das unidades de informação é a própria informação. Tendo em vista o valor e a importância que ela tem atualmente, há uma preocupação de como essas informações podem ser aproveitadas, tratadas e disponibilizadas no mercado. Dentro desse contexto, o mercado é caracterizado como “o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.514).

Otoni (1995) ressalta que antes de se estabelecer uma estratégia de Marketing na unidade de informação, devemos conhecer: o histórico da instituição; avaliar os ambientes internos e externos; fazer análise e segmentação do mercado; conhecer quem são os concorrentes; fazer análise ambiental (tecnologia e técnicas utilizadas nas organizações

nacionais e internacionais); fazer análise do cliente; planejamento dos produtos; composição dos serviços; e, por fim, produtos *versus* serviços.

A autora ainda apresenta alguns recursos que podem ser utilizados pela unidade para que ela atenda de forma satisfatória às demandas pelos seus produtos e serviços, como: Marketing direto, informarketing, Marketing integrado, o Marketing mix e a auditoria de Marketing.

- **Marketing Direto:** ele usa várias mídias de propaganda com o objetivo de atingir o maior número de pessoas possíveis. Exemplos desse tipo de Marketing são as malas diretas, catálogos, telemarketing e compras *on-line*. Ottoni (1995) cita dois exemplos de mídias que podem ser usadas nas unidades de informação: cuponagem - cupons com postagem gratuita nos quais são encaminhados pedidos de produtos ou serviços e discagem direta gratuita usada para captação de serviços e solicitação de produtos.
- **Informarketing:** é o modo evoluído do Marketing direto. A diferença é que ele trabalha com o meio eletrônico e nele são usados sistemas de informação (bancos e base de dados) para o desenvolvimento do seu trabalho.
- **Marketing Integrado:** o Marketing integrado tem como objetivo determinar atividades de Marketing e criar programas que integram organização e usuário. É a partir do Marketing integrado que o mix de Marketing é desenvolvido. Para o desenvolvimento desse tipo de Marketing é necessário que todos da organização participem do processo com o único objetivo de atender da melhor forma o usuário. De acordo com Ottoni (1995), o Marketing integrado em uma unidade de informação deve ser praticado por todos.
- **Composto de Marketing:** o composto ou mix de Marketing são ferramentas que auxiliam a organização na obtenção de bons resultados. O composto de Marketing está dividido em quatro elementos, denominados 4Ps: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Os 4Ps foram criados para que a organização conseguisse alcançar mais facilmente seus objetivos, portanto, eles não estão direcionados para a satisfação do usuário, por isso, criaram os 4Cs onde os clientes (usuários) são beneficiados e valorizados. Estes são compostos por: valor do cliente, custos do cliente, conveniência do cliente e comunicação do cliente. Vejamos uma breve explicação de cada elemento dos 4 Ps.

O produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a devida atenção, aquisição ou consumo” (KOTLER, 1998, p.173). Ele pode ser tangível (específico ao público-alvo); central (qual benefício o produto traz ao consumidor); e expandido (é o total de benefícios e custos que o usuário recebe na obtenção do produto). É a administração que define qual produto será oferecido ao usuário a partir da análise e segmentação de mercado. Baptista (apud AMARAL, 1993) ressalta que antes de definir o produto devemos avaliar três condições para o seu desenvolvimento: nível de especialização do produto; recursos humanos e financeiros e compatibilidade com dados levantados na fase de análise.

O preço é a cobrança dos serviços prestados pela organização. No caso do arquivo, assim como é discutido nas bibliotecas, surge a dúvida de se cobrar ou não pelo serviço. Baptista (apud AMARAL, 1993) recomenda que o preço seja substituído por valores simbólicos como, por exemplo, o reconhecimento de seus usuários, já que o preço pode ser interpretado como uma forma de avaliação da aceitação do produto ou serviço.

A promoção é responsável pela divulgação do produto ou serviço. Por intermédio dela é que os usuários atuais e potenciais passam a conhecer o papel da organização dentro da sociedade. Em 2001 a autora ressalta que a promoção é o que há de mais visível no Marketing. Amaral (1999/2000) salienta que a unidade de informação que opta pela técnica da promoção tem como objetivo: tornar público a unidade e seus serviços; atrair seus usuários para o ambiente da unidade e para o uso de seus serviços e produtos; mostrar quais são os benefícios dos seus produtos e serviços; e manter os usuários sempre informados sobre as mudanças e o surgimento de novos serviços.

A praça é a maneira “como a organização planeja tornar seus produtos e serviços disponíveis e acessíveis aos clientes” (KOTLER, 1978, p.200).

A organização é quem escolhe qual o melhor composto de Marketing para o desenvolvimento de suas atividades.

- Auditoria de Marketing: a auditoria deve ser executada por profissionais que não possuem vínculo algum com a organização. Por meio dela são analisados o desempenho da equipe e a qualidade das atividades desenvolvidas pela mesma. O objetivo da auditoria é “avaliar o que está sendo feito e recomendar o que deve ser feito no futuro” (KOTLER apud AMARAL, 1993, p.356).

Amaral (1993) cita três fases de uma auditoria de Marketing: revisão do meio ambiente de Marketing; revisão de sistema de Marketing e revisão detalhada da atividade de

Marketing. Nestas fases são feitas perguntas relacionadas ao produto, preço, distribuição, contato pessoal, propaganda, publicidade e promoção.

Amaral (1993, p.88) ainda explica que a implementação do Marketing nas unidades de informação pode ser usada no arquivo fazendo os ajustes necessários, ela é constituída por cinco etapas:

- a) definição dos objetivos e metas do arquivo; b) integração dos objetivos de Marketing, atitudes e habilidades em todas as operações do arquivo; c) identificação dos usuários e seus públicos; d) descoberta das necessidades, percepções e preferências do público; e) ser responsiva aos interesses e desejos dos usuários.

2.1 O MARKETING E A ARQUIVOLOGIA

O Marketing no arquivo, assim como nas demais organizações, deve estar direcionado ao atendimento da necessidade dos usuários e, com isso, alcançar os objetivos da organização. Para que isso ocorra é necessário que o Arquivista conheça e compreenda os conceitos de Marketing apresentados pela administração e traga essas técnicas para o arquivo.

O Arquivista, assim como muitos gestores da informação, encontram dificuldades na hora de aplicar as técnicas de Marketing em sua área de atuação por não conhecer claramente o papel do Marketing dentro de uma organização. Quando o Arquivista toma conhecimento dos benefícios que o Marketing traz para o arquivo ele começa a compreender qual o papel do arquivo dentro da organização, conhece melhor seu usuário, aprende a divulgar seus produtos e serviços, reconhece seus concorrentes e aproveita as oportunidades. Portanto, o arquivista deve adaptar-se às exigências do mercado superando as falhas encontradas no decorrer de sua formação.

Além de se trabalhar com o Marketing visando o melhoramento no atendimento a seus clientes internos e externos e na divulgação de seus produtos e serviços, os profissionais da área de informação precisam acabar com algumas barreiras já existentes há muitos anos, ou seja, a “falta de consciência profissional e o tipo de modelo gerencial adotado” (PIMENTEL, 1993, p.194), sendo que, as chefias do arquivo na maioria das vezes, ainda são funcionários antigos da organização que desconhecem as formas atuais de gestão e não reconhecem a importância do arquivo.

Diante disso, o arquivista precisa integrar-se a essa chefia e aplicar a estratégia de Marketing que o auxiliará nessa transformação gerencial do arquivo. Para que essa

transformação se dê satisfatoriamente o Arquivista deve começar utilizando um dos processos do plano de Marketing que é o de conhecer a situação atual do arquivo.

Pimentel (1993, p.194-195), sugere as seguintes perguntas que servirão de auxílio nesse processo:

- 1) Onde estamos falhando?;
- 2) Quais as oportunidades que estamos perdendo?;
- 3) Quais são os recursos humanos que não estão sendo desenvolvidos?;
- 4) Quais são as deficiências gerenciais de maior gravidade?;
- 5) Quais são as nossas principais falhas de atuação no mercado?;
- 6) Quais as políticas obsoletas, mal definidas ou pouco conhecidas, responsáveis pelos maiores fracassos em termos de motivação e competência?;
- 7) Qual(is) de nossos serviços oferecidos estão atendendo às expectativas dos usuários?

Por intermédio dessas perguntas o Arquivista detectará quais as mudanças necessárias para o melhoramento da administração do arquivo utilizando técnicas de Marketing e, com isso, aos poucos ocorrerá sua renovação profissional.

Antes de aplicar qualquer técnica de Marketing nesse processo de atualização na administração, o Arquivista deverá definir ou redefinir algumas questões a respeito do arquivo. Pimentel (1993, p.196) sugere também algumas perguntas que podem ser feitas pelos profissionais da informação que podem ser utilizadas no arquivo. São elas:

“O que é o arquivo? Qual a sua finalidade? Qual é a sua visão? Qual é a sua imagem? Qual será a orientação adequada ao arquivo?”.

Esse tipo de pergunta visa esclarecer onde o arquivo está, qual o seu objetivo e como fazer para atingi-lo.

Para descobrir qual a visão do arquivo o Arquivista precisa analisar qual é o tipo (público ou privado) de arquivo que ele trabalha, a quem ele presta serviço, qual segmento o arquivo vai direcionar seus produtos e serviços e qual caminho será tomado para se chegar à visão desejada.

Anteriormente, mencionamos a constante necessidade das pessoas obterem informações para estarem sempre atualizadas e informadas. O fato é muitas vezes o Arquivista não está preparado para fornecer estas informações, quando na verdade, ele deveria atender às expectativas dos usuários. Croin (apud AMARAL, 1996) ressalta a importância do desenvolvimento de técnicas, habilidades interpessoais e de comunicação, por parte desses profissionais, pois quando eles desenvolvem essas habilidades conseguem interpretar melhor o comportamento de seus usuários. Para que essas habilidades sejam desenvolvidas é preciso que haja um contínuo treinamento dos funcionários da organização, principalmente, aqueles que trabalham com informações digitais. O Arquivista deve avaliar

sempre seu ambiente de atuação no mercado informacional buscando sua atualização na área de gestão da informação. Caso não o faça ele pode ser facilmente substituído por outro profissional.

Qualquer profissional, para se manter atualizado, precisa obter a cada ano cerca de 20% de novos conhecimentos, só para compensar a perda e o desgaste naturais de sua capacitação técnica. É preciso ousar e utilizar a criatividade, liderança, capacidade de inovação. (AMARAL, 1996 apud SANTOS, 2008, p.32).

A formação acadêmica do Arquivista sofre carência para suprir todas as exigências cobradas pelo mercado de trabalho, já que a primeira barreira está na grade curricular do curso, que não oferece subsídios suficientes de acordo com a realidade do mercado.

Alguns autores afirmam que “a formação dos profissionais da informação só ocorre na pós-graduação” (SANTOS, 2008, p.33). Diante disso, percebemos a urgência de se renovar o currículo de arquivologia, inserindo disciplinas como a de Marketing e o uso das novas tecnologias. A inclusão dessas disciplinas na graduação proporcionará ao futuro Arquivista noções acerca das estratégias de Marketing, elaboração de plano de Marketing em unidades de informação e sua aplicação no arquivo.

Diante do levantamento realizado, referentes aos objetivos do trabalho, concluímos que dentre os vários tipos de Marketing abordados na literatura de administração os que podem colaborar de maneira eficaz com o arquivo são: marketing promocional - à divulgação do arquivo aos usuários - e o endomarketing ou marketing interno para o reconhecimento da importância das atividades do arquivo pelos usuários internos e para os demais setores da organização.

Todo processo de Marketing deve ser iniciado com a definição da missão e dos objetivos da organização para que sejam estabelecidas as estratégias que serão adotadas visando atingir suas metas.

Se não houver planejamento e se não temos a orientação ou a filosofia de ação definida com clareza, as ações não poderão ser conduzidas de modo coerente em direção aos objetivos e às metas para cumprir a missão da organização (AMARAL, 2007, p.23).

O planejamento de Marketing é fundamental para que o arquivo identifique sua missão na sociedade e os objetivos a serem atingidos. A partir da análise dos ambientes e da segmentação de mercado poderemos definir as necessidades e expectativas de nossos usuários. Vejamos como o endomarketing e o Marketing promocional podem auxiliar o arquivo.

2.1.1 A ATUAÇÃO DO ENDOMARKETING NO ARQUIVO

Com a implementação do Marketing muitas mudanças podem acontecer no arquivo provocando boas e más expectativas nos envolvidos, pois não são todas as pessoas que gostam de mudanças.

Com o objetivo de diminuir as resistências a respeito dessas mudanças podemos aplicar no arquivo o endomarketing ou Marketing interno, que atua diretamente com o usuário interno (funcionário) do arquivo, ou seja, ele age no meio de pessoas-chave da organização.

É preciso que seja feito o diagnóstico do arquivo analisando seus pontos fortes e fracos. Essa análise pode ser feita por meio de *feedbacks* apresentados pelos funcionários. Os *feedbacks* podem ser dados, por exemplo, por meio da caixa de sugestões.

A partir dos resultados dos *feedbacks*, o Arquivista consegue identificar quais as deficiências encontradas em seus produtos ou serviços e, defini de maneira eficaz as estratégias que serão desenvolvidas para suprir essas deficiências.

O treinamento dos usuários internos é outra estratégia praticada pelo endomarketing. Por meio do treinamento, os funcionários são constantemente atualizados e capacitados a respeito das inovações que podem ocorrer no arquivo, ou seja, todos os funcionários serão informados e envolvidos com as mudanças nos produtos ou serviços desenvolvidos no arquivo fazendo com que o relacionamento entre eles seja melhorado.

Bekin (2004) salienta como deve ser o relacionamento entre os diferentes setores de uma empresa. A forma como ele expõe o problema a respeito da dificuldade do setor de contabilidade em se comunicar com os outros setores e a solução que ele apresenta também pode ser adotada no arquivo. A solução apresentada surge da seguinte pergunta: “Quem é nosso cliente interno?” (BEKIN, 2004, p.87). As informações obtidas por intermédio desse questionamento mostrará as várias percepções dos funcionários a respeito do seu papel dentro do arquivo e qual a importância do seu setor para os demais setores. Notamos que, esse é um passo muito importante para que o Arquivista perceba como poderá ser o relacionamento com os demais setores para que eles compreendam o que o arquivo faz na organização e a sua importância.

No caso dos arquivos públicos, o endomarketing precisa conscientizar os seus clientes internos, bem como, os externos para que haja o entendimento da sociedade a respeito das funções do arquivo. Como auxílio a esse processo de conscientização dos usuários o

Arquivista precisa necessariamente, participar das reuniões entre departamentos da organização porque este é o momento propício para apresentar o trabalho desenvolvido pelo arquivo aos demais gerentes de departamentos. É por intermédio dessas gerências que os funcionários dos outros departamentos reconhecerão a importância das atividades do arquivo para o desenvolvimento de suas atividades do dia-a-dia.

Quando o Arquivista e os demais gerentes fazem com que seus funcionários percebam seu papel e seu valor para o arquivo eles trabalham com satisfação e estão sempre motivados.

2.1.2 A PROMOÇÃO DO ARQUIVO A PARTIR DO MARKETING PROMOCIONAL

Santos (2003) salienta que a promoção no arquivo deve ser precedida de um planejamento elaborado por um grupo supervisionado pela direção da instituição. O planejamento teria a função de definir entre os recursos promocionais disponíveis, os mais apropriados ao arquivo.

Quanto a divulgação interna do acervo do arquivo, Spina e Kaes (1993, apud SANTOS, 2003) apresentam os recursos promocionais em sete grupos, sendo eles: impressos, visuais, gráficos, fotográficos, audiovisuais, relações externas e outras alternativas.

Os impressos são compostos por: a) marca páginas contendo texto explicativo e endereços de contato; b) manual do usuário contendo informações a respeito de como deve ser feita a pesquisa, quais os recursos disponíveis etc; c) manual técnico para transferência de documentos informando os procedimentos que devem ser tomados pelos demais setores que desejam enviar seus documentos ao arquivo; d) Guia do acervo do arquivo; e) informativo do arquivo informando regras de gestão de documentos e notícias sobre as atividades executadas pelo arquivo. O informativo pode ser em forma de panfletos, filipetas e outros materiais.

Os visuais são compostos por exposições temáticas podendo ser temporárias ou permanentes.

Os gráficos são as sinalizações da localização do arquivo e a elaboração de uma logomarca para o arquivo ou seus serviços.

Os fotográficos são as fotos, *slides* e transparências sobre o acervo do arquivo.

O audiovisual é a elaboração e criação de site ou *links* na internet ou intranet a respeito do arquivo.

As relações externas são apresentações de trabalhos e cursos ministrados por alunos ou técnicos do arquivo a respeito das formas de tratamento da documentação arquivística.

Outras alternativas podem ser direcionadas às instituições arquivísticas públicas, onde podem ser promovidas visitas de estudantes de Arquivologia em que podem ser apresentadas formas de arquivamento, conteúdo do acervo etc.

Essas são algumas estratégias promocionais que podem ser utilizadas pelos Arquivistas. Vale ressaltar, que cada instituição/setor possui sua própria realidade e trabalha com documentos específicos. Portanto, conhecer e identificar os objetivos do arquivo é o primeiro passo para se estabelecer uma estratégia de Marketing.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou que o Marketing é uma ferramenta capaz de modificar a administração do arquivo, mas para isso, é necessário que o perfil do Arquivista seja renovado. O treinamento do Arquivista e dos funcionários sugerido pelo endomarketing dá início a uma nova fase do arquivo onde todos se comprometem com os objetivos e com a missão da organização, para que assim possam melhor atender e compreender as necessidades e expectativas de seus usuários.

O Marketing promocional é capaz de mudar a visão que a sociedade e muitas vezes os próprios funcionários tem a respeito do que é o arquivo, eliminando com isso a falsa ideia de depósito atribuída a ele.

Os resultados da pesquisa nos apresentam, mesmo que de forma limitada, que a escassez de pesquisas a respeito do Marketing em arquivos e a inexistência dessa disciplina na graduação em Arquivologia dificultam sua aplicação pelos Arquivistas.

Levando em consideração que o planejamento de Marketing é um processo extenso que demanda um conhecimento amplo das rotinas de uma organização, esta pesquisa limitou-se em apresentar algumas estratégias de Marketing que podem ser aplicadas em arquivos, porém somente pesquisas práticas posteriores poderão confirmar se as estratégias apresentadas no presente trabalho são eficazes ou não, na rotina administrativa do Arquivista.

A aplicação da disciplina de Marketing aos discentes de Arquivologia, os auxiliará na compreensão dos vários métodos mercadológicos utilizados por várias empresas e organizações, lucrativas e não lucrativas, cujo objetivo além de divulgar seus produtos e serviços, é compreender quais são seus objetivos, sua missão e, principalmente, quem são seus usuários e de que forma suas necessidades podem ser atendidas.

O Arquivo por intermédio das técnicas mercadológicas poderá colaborar com a preservação da memória da sociedade disponibilizando seus produtos (documentos, informação etc.), serviços (atendimento) e cumprindo seu papel na sociedade, que é o de cuidar, custodiar, disponibilizar e preservar a informação.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviço de informação. In: AMARAL, Sueli Angélica do; SILVEIRA, Amélia (Comp.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993, p. 77- 145.

AMARAL, Sueli Angélica do. Do marketing à auditoria em serviços de informação. In:_____. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. p. 353-364.

_____. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.3, 1996. Disponível em:

revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/452/411. Acesso em: 10 abr. 2010.

_____. Marketing no ciberespaço: o desafio profissional das unidades de informação brasileiras no contexto da sociedade da informação. **Revista de Biblioteconomia da Brasília**, Brasília, v. 23/24, n. 1, p.69-88, 1999/ 2000. Edição Especial.

_____. **Promoção:** o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

_____. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: AMARAL, Sueli Angélica do (Org). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. p. 19-31.

ARQUIVO NACIONAL (Brasil). **Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística**. Rio de Janeiro, 2005. 231 p. Disponível em : <http://www.portalan.arquivonacional.gov.br/Media/Dic%20Term%20Arquiv.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2012.

ASSIS, Gustavo Morais de. **Endomarketing**. 2006. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em administração). Faculdades integradas de mineiros, Mineiros- Goiás, 2006. Disponível em: <<<http://www.google.com.br/#hl=pt-BR&q=endomarketing+-gustavo+morais+de+>

Assis&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=1bd4ad1573a3fae3> Acesso em: 28 mar. 2012.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. In: AMARAL, Sueli Angélica do; SILVEIRA, Amélia (comp.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. p.327 - 349.

_____. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL, Sueli Angélica do (org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. p.81-93.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing na informação. In: AMARAL, Sueli Angélica do; SILVEIRA, Amélia (comp.). **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. p. 265-277.

COSTA, Antonio Roque; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

FERNANDES, Antônia Régia Mendonça. Marketing aplicado à biblioteconomia. In: AMARAL, Sueli Angélica do; SILVEIRA, Amélia (comp.). **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. p. 177-190.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução de Mauro Pinheiro. 3.ed. São Paulo: Futura, 1998.

GRACIOSO, Francisco. **Contato imediato com o marketing**. São Paulo: Global, [199-].

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978. p. 430.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevi Lan. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha. et al. A responsabilidade social e a sua interface com o marketing social. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2011.

DICIONÁRIO da Língua portuguesa. São Paulo: Poliglota, 1992. p. 322.

MARTINS, Fábio; SALEIRO, Mário. **Marketing**: trabalho de gestão. 2008. 19f. Trabalho apresentado como requisito parcial para a aprovação da disciplina Gestão e Marketing, Escola de Superior de Tecnologia, Universidade do Algarve, Portugal, 2008. Disponível em: <http://w3.ualg.pt/~jmartins/gestao/trabalhos/Marketing-Gestao.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **A pesquisa social**: teoria, método, e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

OTTONI, Heloisa M. bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.2, 1995.

PIMENTEL, Cléa Dubeux Pinto. Técnicas de marketing aplicadas à biblioteca. In: AMARAL, Sueli Angélica do; SILVEIRA, Amélia (Comp.). **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. p. 193 -202.

SANTANA, Marília de Campos Moreira. **Oferta e demanda de informação**: uma pesquisa de marketing na biblioteca da agência nacional de vigilância sanitária. 2009. 68 f. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharel em Biblioteconomia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em:

http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/648/1/2009_MariliadeCamposMoreiraSantana.pdf. Acesso em: 11 jun. 2010.

SANTOS, Vanderlei Batista dos. Arquivos institucionais como unidades de informação: uma questão de marketing? **Cenário arquivístico**, Brasília, v.2, n.2, p. 33-47, jul./dez. 2003.

SANTOS, Izequias Estevam dos. Pesquisa. In: _____. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 5. ed. rev., atual. e ampl. Niterói: Impetus, 2005. p.173-177.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing e sua aplicabilidade na gestão das bibliotecas universitárias**: um estudo de caso na Universidade Federal da Bahia. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) – Instituto de Ciência da Informação, Universidade Estadual da Bahia, Salvador, 2008.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços:** como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 2. ed. rev. Florianópolis: Laboratório de ensino a distância da UFSC, 2001.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. In: AMARAL, Sueli Angélica do; SILVEIRA, Amélia (comp.). **Marketing em unidades de informação:** estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. p. 231- 246.

SIMÕES, Ana Flávia Rodrigues de L. **Endomarketing:** fundamentação teórica e aplicação prática de um projeto. 2001. 35f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em:
<http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/TCC_Ana%20Fl%20via%20Rodrigues.pdf> .
Acesso em: 20 set.2011.

VASQUES JÚNIOR, Ricardo Cruz. **A influência das estratégias de marketing promocional de operadoras de telefonia móvel sobre o comportamento do consumidor.** 2008. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2008. Disponível em:
<<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/ricardo%20cruz.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2011.