

APLICAÇÃO DO MARKETING NO ARQUIVO GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

*Juliana Soares da Fonseca
Universidade Federal da Paraíba
julianafonseca.pb@gmail.com*

*Maria Meriane Vieira Rocha
Universidade Federal da Paraíba
meriane.vieira@gmail.com*

*Ana Claudia Medeiros de Sousa
Universidade Federal da Paraíba
ana.violista@gmail.com*

1 INTRODUÇÃO

Na atual sociedade da informação a Arquivística vem tomando corpo e se colocando como uma ciência fundamental, sobretudo, no que tange a gestão da documentação que vem a ser o planejamento, o controle, a direção, a organização entre outras atividades que buscam organizar e tornar acessível a massa documental.

As unidades de informação, constituídas organizações, necessitam ser competitivas para conseguir ocupar um lugar preferencial na vida dos indivíduos. Desta maneira, a aplicação das técnicas e ferramentas de Marketing e Endomarketing são essenciais para garantir a eficiência nas atividades do arquivo, como também para atender de maneira satisfatória seus usuários.

O Marketing inicialmente foi utilizado por empresas que visavam fins lucrativos, mas, depois passou também a ser adotado pelas instituições que não visam lucro, com o objetivo de garantir a eficiência na prestação de serviços, como também, atender as demandas de seus usuários (KOTLER, 2000).

Na realidade do arquivo, o Marketing proporciona aos serviços e produtos um upgrade, no sentido de inovar e satisfazer cada vez mais seus usuários. De nossa parte, há uma preocupação com o papel do arquivista, tornando-se este mais participativo na sociedade quanto à sua atuação. Contudo, não adianta somente discutir sobre marketing nessas unidades de informação, devem-se exercer ações profissionais de arquivistas em consonância com a sociedade da informação, sendo esse agente responsável pela disseminação da informação, na instituição e na sociedade em geral.

Assim, as unidades de informação, constituídas organizações, necessitam ser competitivas para conseguir ocupar um lugar preferencial na vida dos indivíduos. Desta maneira, a aplicação das técnicas e ferramentas de Marketing e Endomarketing são essenciais para garantir a eficiência nas atividades do arquivo, como também para atender de maneira satisfatória seus usuários.

Neste sentido, essa pesquisa teve o objetivo de identificar a aplicação do marketing no Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, à luz dos preceitos teóricos; como também analisar se o Endomarketing é adotado pelos profissionais que atuam no referido arquivo.

2 ARQUIVÍSTICA: ASPECTOS CONCEITUAIS

A Arquivologia foi reconhecida como área de conhecimento e nível superior em 1978 no Brasil por meio da lei 6.546 de 04/07/78, que dispõe sobre a regulamentação das profissões de

arquivista e técnico de arquivo. Segundo o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (2005, p. 37) Arquivologia também chamada de Arquivística vem a ser “disciplina que estuda as funções do arquivo e os princípios e técnicas a serem observados na produção, organização, guarda, preservação e utilização dos arquivos”.

Para Reis (2006), a Arquivística vem a ser a ciência que organiza e torna acessível à informação documental produzida por uma organização no desenvolvimento de suas relações sociais, a ponto de ser possível conhecer toda a informação que um documento possa proporcionar. É uma disciplina que trata dos aspectos teóricos e práticos do arquivo e suas funções. Seu desenvolvimento começou logo após o conhecimento das organizações produtoras de documentos, que constituem os arquivos.

Estabeleceu princípios, metodologia e linguagens próprias, favorecendo assim o seu destaque como também a se distinguir das outras ciências afins, com as quais se integra Biblioteconomia, Documentação e Museologia. O objetivo estava em organização e conservação dos documentos.

Nasceu logo após a Revolução Francesa, com os novos serviços de arquivo que foram criados. Foi com a teoria de que os documentos devem ser organizados de acordo com a estrutura da instituição de onde provem (princípio da proveniência) base da ciência, que a arquivística conseguiu a independência.

Em 1898 com a publicação do Manual dos Arquivistas Holandeses criado por três arquivistas holandeses, Samuel Muller, Johan Feith e Robert Fruin, foi o primeiro texto ocidental sobre a teoria arquivística, onde estabeleceu o respeito à proveniência como também a ordem original dos documentos, sendo os princípios norteadores para os acervos documentais, começando um novo marco para a arquivística.

A Arquivística evolui procurando facilitar as técnicas que garantem a organização e conservação dos documentos, onde vão prestar bons serviços aos seus usuários, a partir de instrumentos para facilitar esses serviços, são eles guias, inventários, catálogos e índices.

Na atualidade a arquivística se afirma como área específica que procura uma identidade própria e autônoma. Para Andrade e Almeida (2011, p. 52) a Arquivologia tem como objeto:

[...]o documento (entendido como informações, independente do suporte, instrui e ensina), de arquivo, sendo este um conjunto de documentos, que foram produzidos para registrar as atividades (informações) de pessoas física ou jurídicas em contexto público ou privado ordenando-se sistematicamente segundo a origem comum dos documentos comumente definido como fundo.

Para excelência nas práticas arquivísticas faz-se necessária a atuação dos profissionais Arquivistas, responsáveis pelo tratamento da informação, como também pela satisfação dos usuários.

2.1 Informação arquivística

A informação sempre foi fundamental para o desenvolvimento da sociedade, proporcionando seu crescimento. Assim, trazendo o progresso da sociedade. Sabemos que os indivíduos vêm desenvolvendo sua inteligência através do contexto informacional, um fato que ocorre desde os primórdios possibilitando o conhecimento.

A informação é vista como elemento potencializador para o desenvolvimento da sociedade, onde se encontra em diferentes contextos. A informação constitui-se como elemento indispensável às sociedades (BARTALO, 2008).

Quanto à informação arquivista, essa contribui para o desenvolvimento das atividades de instituições, de indivíduos, entre outros; como também, é aquela informação que resguarda a memória de uma sociedade ou grupo social. Assim, ver-se a importância do tratamento e disseminação dessa informação, através dos arquivos, onde podem ser identificadas como um sistema que possa servir como um canal entre usuário e informação, em que um fundo passa a ter um conteúdo com significação informacional.

A informação arquivística é entendida na arquivologia como resultado do processo orgânico da produção e geração dos documentos, ou seja, o suporte da informação documental. Passando por instrumentos que viabilizam sua acumulação ordenada através do plano de classificação e tabela de temporabilidade de documentos, somados aos recursos e práticas para a descrição dos documentos de arquivo fazendo uso das tecnologias da informação e comunicação para otimizar o acesso.

3 O ARQUIVISTA DA ATUALIDADE

A importância da informação abrange todas as áreas do conhecimento, apresentando grande poder para quem a possui. Recuperar, armazenar e disseminar torna-se imprescindível neste mundo tão acelerado, onde o que hoje é novidade amanhã passa a ser obsoleto. O valor assumido pela informação depende de usuário para usuário.

Assim os profissionais da informação devem ter o conhecimento de que precisam se adequar às novas necessidades. Nesse sentido, o arquivista, como um dos profissionais da informação, não poderia ficar alheio a esse processo; como um agente disseminador, deve buscar sua máxima qualificação para não ficar desatualizado, visto que, a competitividade aumenta

em todos os setores da sociedade, inclusive nos arquivos ou centros de informação.

O arquivista deve procurar se adaptar a realidade, conhecer os seus limites e ultrapassar essas barreiras, para assim fazer o diferencial em seu ambiente de informação. Ser um profissional com educação continuada, bem preparado, desenvolvendo suas atividades de modo eficiente, sendo um gestor da informação em qualquer contexto orgânico, produtor de fluxo informacional.

Segundo Andrade e Almeida (2011, p. 53) “o arquivista é um gestor, pois é responsável pela organização, classificação etc., dos documentos de uma dada instituição, seja essa pública, privada ou um centro de informação”.

A realidade, hoje, evidencia que o arquivista não é mais rotulado como um guardião ou um guardador de documentos. Agora esse profissional assume uma responsabilidade mais complexa no que se refere a sua formação profissional, passando a exercer seu papel de disseminador da informação de modo mais rápido com o uso das tecnologias da informação.

O arquivista reformula seu perfil profissional tornando-se especializado, sociável e preocupado com as necessidades de informação de seus usuários, bem como de toda a sociedade.

O arquivista começa a desenvolver atividades gerenciais, planejamento de política de informação, entre outras atitudes, assumindo o novo perfil do profissional da informação. Dessa forma, o arquivista passa dos limites físicos do arquivo e da organização e preservação de documentos, assumindo o papel de gestor.

O atual mercado de trabalho pede um ‘novo’ arquivista, que seja proativo e, sobretudo, competente em informação e que tenha uma educação continuada. Devemos ressaltar também que o arquivista deve trabalhar em parceria com outros

profissionais, sejam de tecnologia/informática, administração, direito, entre outros, compartilhando visões e dividindo saberes e vendo-se como semelhantes, entendendo que a base dessa divisão é a democracia, de forma que, mais profissionais tenham competência em informação.

4 MARKETING E SEUS ASPECTOS

Inicialmente o Marketing era focado no produto e nas vendas, o cliente era visto com pouca importância nessa relação de troca, com o passar do tempo e o aumento da concorrência, o marketing de relacionamento tornou-se indispensável às empresas/organizações que pretendiam manter-se no mercado, seu foco principal passa a ser no cliente, adequando seus produtos e serviços às suas necessidades, passando a ter o poder de escolha, procurando a melhor alternativa que lhe proporcionasse a relação custo/benefício.

Essa nova visão se preocupa com o que o cliente deseja, tendo consciência de que ele não busca um produto ou serviço em especial, mas sim satisfaz uma necessidade através desse produto ou serviço.

O marketing vem para tentar detectar as necessidades do cliente. Percebe-se que o marketing foi se modificando e evoluindo, como também se firmando a partir dos anos 50. Deixando de ser apenas um marketing voltado exclusivamente para o produto e sua venda, e tornando-se um marketing que vê em sua relação com o cliente (marketing de relacionamento) o sucesso para conquistar e manter clientes leais, pois o mercado começou a exigir variedades (SILVA, 2014).

A ideia central do marketing é a troca voluntária entre a empresa e o seu mercado, evoluindo para uma perspectiva de relacionamento interno e externo.

Amaral (2001, p. 75) afirma que o Marketing:

[...] é um processo gerencial, enfatizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações. Pode ser entendido como a combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem ao permitir que nesta relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma relação estabelecida entre elas. As técnicas de marketing podem ser adotadas por todos os tipos de organização, inclusive as que atuam no setor de informação.

Começa então a se perceber a importância das organizações que não visam o lucro, passando a adotar as técnicas de marketing, para manter-se no mercado. Onde poderão melhorar suas atividades, identificando e satisfazendo as necessidades de seus usuários, como também contribuir para que a organização atinja seus objetivos.

A utilização do marketing tornou-se indispensável, pois não só aumentou o uso dos serviços e produtos, como a satisfação dos usuários e o reconhecimento da organização.

As atividades de marketing nas organizações estão mudando diante dos avanços tecnológicos, em que as organizações estão próximas aos seus usuários, permitindo uma comunicação mais rápida. Pode ser atribuído a qualquer tipo de organização, departamento, divisão ou setor, assim as unidades de informação como bibliotecas e arquivos podem utilizar das técnicas de marketing para promoverem a divulgação de seu produto, que é a informação.

Gera confiança quanto à segurança, preservação documental, acesso eficiente e eficaz da informação, e ainda promover a divulgação das atividades realizadas. O marketing é importante para se conquistar um reconhecimento em termos de qualidade e excelência na prestação de serviços, focando no atendimento ao usuário, bem como na sua satisfação.

O Marketing nas unidades de informação é uma ferramenta de fundamental importância, podendo promover, divulgar, e conseqüentemente, tornar o acervo conhecido dos usuários, sendo mais próximo do seu público. Uma divulgação adequada pode tornar o acervo conhecido, demonstrando sua utilidade e importância. (CÊ; PEDRAZZI, 2011)

Para Amaral (2001, p. 76), se consideramos o ambiente das unidades de informação, entre os objetivos da promoção do marketing, podem ser destacados:

- a) tornar a unidade de informação e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais;
- b) tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais;
- c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e serviços de informação;
- d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos;
- e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços.

No momento em que as direções das organizações passam a conhecer e ter o interesse pelo marketing, tendo o conhecimento necessário para planejar e antecipar ações, certamente os objetivos serão atingidos.

Kotler (2008, p. 31) afirma que “o marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos humanos”. Com isso observa-se que na atualidade o conceito de marketing

vem se adaptando e evoluindo de acordo com as necessidades que o mercado necessita, não está voltado apenas ao processo de vendas e a promoção de produtos em troca de recursos financeiros, mas sim em obter metas, alcançando a satisfação dos clientes para enfim conquistar a sua fidelização.

Hoje organizações passam a trabalhar para seus clientes, sabendo o que os mesmos desejam, o que necessitam, tornando-se essencial para alcançar o sucesso.

4.1 Endomarketing em crescimento

Endomarketing são estratégias da administração para questões do marketing no ambiente interno, são adaptações de táticas e ferramentas do marketing tradicional, na qual as organizações utilizam para potencializar as relações de troca em seu ambiente externo (NUNES; SOUZA, 2012).

No Brasil na década de 1970, a terminologia do endomarketing foi introduzida, e em meados de 1990, começou a ser evidenciada. Foi criado por Saul Faingaus Bekin, consultor empresarial paulista e autor do termo, que tem como tradução marketing para dentro, ou marketing interno. Endo origina-se do grego que diz ação interior ou movimento para dentro, sendo assim endomarketing é voltado para dentro da organização (NUNES; SOUZA, 2012).

Para Brum (2000, p. 34) o intuito do endomarketing “é dar ao funcionário educação, carinho e atenção tornando-o bem preparado e bem informado para que possa torna-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”.

É preciso que as empresas tenham a conscientização de seu investimento interno, no que se refere aos recursos humanos, conquistando confiança e comprometimento com as políticas internas, para depois garantirem a fidelização do

cliente externo.

O endomarketing é um instrumento de bastante importância para a organização, no qual ela procura tornar o seu funcionário como aliado em suas estratégias para que ele acredite que o seu sucesso está ligado ao sucesso da empresa.

A organização deve ter o seu funcionário sempre satisfeito com o seu ambiente de trabalho, para que ele tenha um bom comprometimento com seus objetivos e metas na empresa, sempre implantando ações objetivas para alcançar ao máximo seus objetivos. Assim Nunes e Souza (2012, p. 3) afirmam:

[...] as constantes mudanças no mercado consumidor, com o surgimento de novos concorrentes, é preciso buscar e desenvolver estratégias inteligentes para que uma empresa se mantenha no mercado, é devido a essa necessidade que muitas estão voltando a sua atenção para os seus colaboradores, buscando conhecer as suas necessidades e preferências, percebendo assim que funcionários motivados, satisfeitos com ambiente de trabalho, desempenham suas funções com mais dedicação e competência.

As organizações devem proporcionar um ambiente de trabalho propício a novas ideias e formas de valorização de suas equipes, de forma que seu público interno (funcionários) sinta-se motivado com a certeza de que fazem parte de uma organização que possibilita um clima cooperativo de trabalho; salário justo; oportunidades de crescimento; ambientes de incentivos; acesso às informações que facilitem o desempenho de suas atividades e liberdade de expressão para construir juntos.

O principal objetivo do endomarketing está na solidificação dos seus relacionamentos internos, cuja confiança seja ligação para que, de maneira equilibrada estreite os relacionamentos, entre gestores e funcionários, com o objetivo de conquistar o cliente externo.(NUNES; SOUZA, 2012)

O endomarketing objetiva também, ações para a organização ter um nível de motivação satisfatório entre os funcionários, criando sempre relacionamentos positivos, onde pode impactar em funcionários mais realizados e, por conseguinte, clientes mais satisfeitos. Tendo funcionários que fazem parte da história da empresa, compartilhando com familiares e amigos, construindo, de maneira indireta, na construção de uma boa imagem.

5 ESTRATÉGIAS DO ESTUDO

Trata-se de uma pesquisa descritiva, que teve por objetivo analisar a promoção do marketing no Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba, à luz dos preceitos teóricos. De acordo com Gil (2007, p. 28), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento entre as variáveis”. Com isso, o estudo buscou descrever as características intrínsecas nos serviços, produtos e profissionais do arquivo em questão, sob a perspectiva do Marketing e Endomarketing.

Quanto à natureza, a pesquisa é qualitativa, uma vez que, o estudo buscou analisar a qualidade da promoção do Marketing e Endomarketing no Arquivo Geral da UFPB, sob o ponto de vista de seus profissionais. As informações necessárias para atingir aos objetivos da pesquisa foram levantadas a partir de um questionário aplicado aos 06 colaboradores do arquivo em questão.

5.1 Campo da pesquisa

O campo em que foi desenvolvida a pesquisa foi o Arquivo Geral pertencente à Universidade Federal da Paraíba. O Arquivo

iniciou suas atividades no ano de 1965 na Divisão de Expediente da Reitoria. Em 1979, o acervo foi transferido do centro da cidade, onde era localizado, para o novo prédio da Reitoria na Cidade Universitária e passou a ser denominado Arquivo Geral. Atualmente, é responsável pela guarda e conservação da documentação produzida e recebida pela Reitoria da Universidade, da qual a fase dos documentos são Intermediários e Permanentes.

O Arquivo Geral presta atendimento ao usuário em geral, recebe visitas orientadas de alunos dos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia e História. Sedia e participa de atividades da Comissão Permanente de Avaliação de Documentos da UFPB.

O acervo é constituído por processos, relatórios, atas, livros de ponto, plantas arquitetônicas, fotografias, boletins de pessoal e de serviço, correspondências, portarias, notícias, entre outros. A maior parte do acervo é formado por processos dos anos de 1960 à 2002 e a documentação mais antiga data do ano de 1950.

A avaliação documental nas universidades é recente e pouco disseminada. São poucas instituições que elaboram a sua Tabela de Temporalidade de Documentos (TTD), resultando no armazenamento ou eliminação de documentos, sem critérios de avaliação e organização definidos. Essas atividades tiveram início na UFPB no ano de 1996, com a implantação do “Código de Classificação de Documentos de Arquivo para a Administração Pública: atividade-meio”, tendo em vista a resolução nº 4 de 29 de março de 1996 do Conselho Nacional de Arquivos – CONARQ.

A Comissão de Avaliação de Documentos e Elaboração da Tabela de Temporalidade da UFPB foi designada através da portaria 067/98/R/SRH, de 02 de fevereiro de 1998. Após um longo tempo de trabalho, o Conselho Universitário (CONSUNI) da UFPB e o Conselho Nacional de Arquivos, em 2001, a Tabela

de Temporalidade de Documentos da UFPB teve aprovação, e logo depois foi criada a Comissão Permanente de Avaliação de Documentos – CPAD pela portaria nº 126/2001/R/GR que passou a ser implementada no âmbito da UFPB.

5.2 Análise dos dados

Inicialmente, retratamos o perfil dos servidores lotados no arquivo. O Arquivo conta com profissionais de níveis diversificados desde graduados, especialistas e doutor. Os servidores do arquivo ocupam cargos diversificados. Com isso, podemos perceber que faltam servidores com formação em Arquivologia, que possam trabalhar para o desenvolvimento das atividades específicas do arquivo. Quanto ao tempo de trabalho observamos que a maior parte dos servidores, chegaram recentemente ao arquivo, e apenas um servidor que trabalhar há 30 anos no setor.

Quanto ao nível de conhecimento sobre Marketing aplicado as unidades de informação, constatamos que 50,0% têm um bom conhecimento de Marketing aplicado à unidades de informação, que já faz um bom percentual de conhecimento para a implantação de algumas técnicas futuras, que venham a ter bons resultados. Já que hoje a preocupação maior é com o que o cliente deseja, tendo consciência de que ele não busca um produto ou serviço em especial, mas, satisfazer suas necessidades. Devemos conhecer as necessidades do nosso usuário, voltando à atenção para a prestação de serviços de qualidade, no qual o marketing aplicado à unidades de informação vem ser essencial, contribuindo para que ocorra mudanças gerenciais.

Questionados se o Arquivo Geral aplica técnicas de Marketing, obtivemos nas respostas 100,0% de não. As justificativas foram por falta de espaço e estrutura física do arquivo, como também não existem ações próprias do setor que desenvolvam atividades de Marketing que atraiam usuários para o setor. E

ainda foi ressaltado por um dos servidores que as ações que foram desenvolvidas, foram implementadas por alunos do Curso de Arquivologia da UFPB, que desenvolveram algumas práticas de atividades acadêmicas no setor.

A aplicação do Marketing requer determinação da equipe. Percebemos que os servidores do Arquivo Geral não desenvolvem meios que possam divulgar as atividades, como também a riqueza do acervo documental existente no arquivo, já que boa parte dos servidores possui um conhecimento do marketing para unidades de informação.

Foi questionado ainda, sobre o que se tem feito para melhorar a divulgação dos produtos e serviços do Arquivo Geral da UFPB com o intuito de atrair mais usuários. A partir das respostas, observamos que os servidores não desenvolvem atividades para divulgação dos produtos e serviços do arquivo, que possam atrair seus usuários. Esse fato é preocupante, uma vez que, o marketing vem se adaptando e evoluindo de acordo com as necessidades do mercado, não estando interessado apenas com processo de vendas e a promoção de produtos em troca de recursos financeiros, visa alcançar metas, para a satisfação dos clientes e sua fidelização. Portanto, faz-se necessário repensar os serviços prestados no arquivo em questão.

Nas respostas, os servidores explanam que esperam ir para as novas instalações do Arquivo Geral para terem um plano de divulgação para seus usuários. Hoje, é essencial a implementação do marketing em unidades de informação. Mesmo o arquivo não estando nas novas instalações, seria essencial desenvolver produtos e serviços, pois a divulgação da informação é de fundamental importância.

Quanto ao conceito e a utilização do Endomarketing nas respostas, 50,0% dos sujeitos da pesquisa relatam ter conhecimento em endomarketing. Não se pode implementar

um programa de endomarketing, sem o envolvimento, comprometimento e conhecimento (sobre o tema) de todos da equipe. Com o percentual obtido já existe uma quantidade eficaz que possa compartilhar e desenvolver uma atividade que venha a englobar o endomarketing dentro do arquivo com os servidores que ainda não conhecem para assim obter bons resultados. Ainda observamos que não se aplica as técnicas do Endomarketing no setor em questão. Sabe-se que o cliente interno é um dos fatores para a obtenção de resultados positivos no atendimento aos usuários tanto interno como externos. Um resultado que vem a preocupar, considerando que o Endomarketing auxiliaria os funcionários a tornarem-se eficientes, ajudando o setor a ficar desejável, atraente e acessível para os seus clientes externos.

Sobre uma política de educação continuada dos funcionários do Arquivo Geral, os servidores relataram que a capacitação é feita de um modo geral para os servidores e que é realizada pela Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas da UFPB. Um profissional bem capacitado e preparado desenvolve suas atividades de modo eficiente na instituição, sempre tendo em mente que deve estar atualizado e preparado, pois como as tecnologias da informação e comunicação estão constantemente inovando, os profissionais devem estar buscando aprendizado, por meio da educação continuada.

6 CONSIDERAÇÕES

As organizações têm o propósito de começarem suas atividades de forma que atendam bem seus clientes, cuja gestão seja participativa, estabelecendo relacionamentos duradouros.

Dessa forma, a partir dos resultados obtidos com as respostas do questionário relacionado à promoção do Marketing e do Endomarketing no Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba desenvolvidos pelos servidores no que tange a

pesquisa em questão, podemos ressaltar:

- Faltam profissionais qualificados em Arquivologia para suprir as necessidades de informação dos usuários do Arquivo Geral da UFPB, de forma que, contribuam para o desenvolvimento das atividades específicas do setor;
 - No Arquivo, existe um percentual bom, ou seja, metade dos funcionários lotados no setor tem conhecimento de Marketing aplicado à unidades de informação, o que é um diferencial que certamente ajudará na implantação de técnicas futuras, de modo que venham a ter bons resultados, ocorram as mudanças gerenciais necessárias;
 - Como os servidores não desenvolvem atividades para divulgação dos produtos e serviços do arquivo que possam atrair seus usuários, sugere-se um aperfeiçoamento contínuo, que englobe o Marketing e o Endomarketing, de forma que alcance resultados cada vez mais positivos, uma vez que, funcionários qualificados são motivados e abertos ao diálogo, desenvolvendo suas atividades com excelência;
 - Uma gestão participativa é fundamental, onde se construa um grupo harmônico, visando o comprometimento com os resultados, a comunicação contínua de todos os componentes do grupo. Uma forma de agregar valor a essa questão é que se desenvolva uma intranet, ou seja, uma rede interna com acesso ao conteúdo do Arquivo Geral.
 - Sugere-se a aplicação de um Plano de Marketing no Arquivo Geral, tendo em vista que ajudará a definir as metas, a orientar e coordenar as ações de marketing.
- O panorama que se descortinou contribuiu para a reflexão

de que o Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba, precisa se reinventar, criar novos serviços e com excelência, necessita também de uma gestão proativa e dinâmica, de forma que venham encarar os desafios e, o mais importante, ser persistente, onde possa estimular a sua equipe a ter êxito nos projetos futuros.

É necessário que o quadro de profissionais seja ampliado, com profissionais da área, de forma que os egressos sejam incentivados logo ao chegar, motivando-se e que venham a desempenhar bem suas atividades; quanto aos servidores que já estão lotados tenham aperfeiçoamentos contínuos, sempre com o intuito de atingir bons resultados e, que as atividades desenvolvidas o foco seja os usuários, pois estes estão cada vez mais exigentes.

Por fim, ressalta-se que é de responsabilidade do profissional arquivista observar as mudanças ocorridas na sociedade contemporânea, atualizando-se sempre, cabendo a ele como um dos profissionais de informação, intermediar o uso e disseminação da informação no que tange ao acervo documental, no caso aqui em especial do Arquivo Geral da UFPB.

Esperamos que a pesquisa venha a estimular outras ou mesmo aprofundar o assunto em um trabalho futuro para o conhecimento sobre a promoção do Marketing e do Endomarketing no Arquivo Geral da Universidade Federal da Paraíba, no sentido de atualizar os conceitos, buscar novos conhecimentos, complementá-los, fazendo com que possam ajudar no desempenho prático por meio de atitudes e iniciativas competentes, responsáveis e comprometidas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Andresa Léia de; ALMEIDA, Daniela Pereira dos Reis de. Capacitação em serviços de arquivo: o arquivista frente aos desafios das tecnologias da informação e comunicação. *Revista EDICIC*, v. 1, n.3, jul./set., 2011. Disponível em: <<http://www.edicic.org/revista/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, jan./jun. 2001.
- BARTALO, Linete; MORENO, Nádina Aparecida (org). *Gestão em arquivologia: abordagens múltiplas*. Londrina: EdueL, 2008.
- BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- BRASIL. Arquivo Nacional. *Dicionário brasileiro de terminologia arquivística*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.
- BRUM, Analisa de Medeiros. *Um olhar sobre o Marketing Interno*. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- CÈ, Graziella; PEDRAZZI, Fernanda. Estudo de usuários como recurso para a difusão de um arquivo: o caso de uma Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. *Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação*, v. 25, n.2, p.75-89, jul./dez. 2011.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.
- NUNES, Maria de Lourdes; SOUZA, Ana Cláudia. *Endomarketing: os desafios na formação de equipes conscientemente*

comprometidas. *Revista Científica da Faculdade de Balsas, Balsas*, v. 1, n. 3, 2012.

REIS, Luís. O arquivo e arquivista evolução histórica. *Biblios*, Evora/PT, Ano 7, n. 4, abr./jun. 2006.

SILVA, Lucikelly de Oliveira. *Biblioteca do Tribunal Regional do Trabalho da Paraíba: subsídios em um plano de marketing para seus usuários*. . 2014. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.