XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT-4 – GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA GESTÃO EM ARQUIVOS

MARKETING AS A STRATEGIC TOOL FOR ARCHIVE MANAGEMENT

Alessandra dos Santos Araújo. UFS.

Juliana Soares da Fonseca. UFS.

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: Esta pesquisa objetiva evidenciar o alcance de ações e de produtos de marketing na gestão em arquivos. Para tanto, tem natureza básica e caráter exploratório realizada a partir da utilização de métodos de levantamento bibliográfico. Quanto ao percurso teórico, aborda sobre a gestão da informação, sobre o marketing e sobre o arquivo. Destaca-se ainda que esta é uma pesquisa em andamento cujos dados preliminares apontam que a incorporação do marketing como estratégia no âmbito da gestão possibilita maior visibilidade aos produtos e serviços, mesmo se tratando de instituições sem fins lucrativos. Sendo assim, conclui-se que essas estratégias podem trazer um diferencial para os arquivos a partir da adesão de dispositivos que contribuam para a divulgação de produtos e serviços arquivísticos. Com isso, visam o reconhecimento do potencial do arquivo no cumprimento de suas funções e tomadas de decisões por parte do público.

Palavras-Chave: Gestão da Informação. Marketing. Arquivo.

Abstract: This research aims to highlight the scope of marketing actions and products in archival management. To this end, it has a basic nature and an exploratory character carried out from the use of bibliographic survey methods. As for the theoretical path, it deals with information management, marketing and the archive. It is also noteworthy that this is an ongoing research whose preliminary data indicate that the incorporation of marketing as a management strategy enables greater visibility for products and services, even when dealing with non-profit institutions. Thus, it is concluded that these strategies can bring a differential for the archives from the adhesion of devices that contribute to the dissemination of archival products and services. With this, they aim at the recognition of the potential of the archive in fulfilling its functions and decision-making by the public.

Keywords: Information Management. Marketing. Archive.

1 INTRODUÇÃO

As práticas sociais são permeadas por dados, informações e conhecimentos que são produzidos e compartilhados visando auxiliar os indivíduos em suas atividades diárias. Tendo em vista um mundo que vem gradualmente organizando-se em formato de rede, a informação constitui-se de um insumo essencial para a sociedade, em razão do status de relevância que

assume na tomada de decisões. Em outras palavras, a informação é considerada uma ferramenta imprescindível para a realização de atividades tanto de âmbito profissional, quanto de âmbito social.

Historicamente, mesmo antes da escrita ser da forma como a conhecemos, os indivíduos já registravam os elementos socioculturais que permeavam suas práticas cotidianas por meio de dispositivos de comunicação tais como a oralidade, os desenhos e os símbolos. Tal iniciativa tinha o intuito de salvaguardar para futuras gerações os fatos, os acontecimentos, os costumes e as experiências previamente vivenciadas. Dessa forma, em meio a prática de produção e acúmulo de documentos surgiram os arquivos. Inicialmente, a finalidade desses era a de armazenar os registros das atividades de seus produtores, entretanto, nos dias atuais, além de proteger os itens documentais, os arquivos têm o propósito de disseminar e democratizar o acesso à informação.

Para Reis (2006), a Arquivística vem a ser a ciência que organiza e torna acessível a informação documental produzida por uma organização no desenvolvimento de suas relações sociais, possibilitando o acesso à informação que um documento pode proporcionar. Logo, a ciência que trata dos aspectos teóricos e práticos do arquivo e suas funções tem como prática fundamental, sobretudo no que tange à gestão da documentação, o planejamento, o controle, a direção e a organização, entre outras atividades que buscam ordenar e tornar acessível a massa documental.

Além disso, ressalta-se a relevância da aplicação de uma gestão da informação, ou seja, de uma metodologia para ampliar as práticas de disseminação e do uso da informação associada a estratégias de marketing. Portanto, uma gestão associada a essas estratégias teria como objetivo otimizar a organização, a preservação, a disseminação e o uso da informação, de modo a subsidiar a tomada de decisões.

Diante disto, este resumo expandido tem como objetivo evidenciar o alcance de ações e de produtos de marketing em arquivos. Tema referente a um dos itens que será abordado na dissertação em desenvolvimento cujo foco é o estudo de uma base teórica que possibilite constatar como a gestão da informação juntamente com as estratégias de marketing podem ser utilizadas nos arquivos.

Os apontamentos do estudo justificam-se por compreenderem o quanto a gestão da informação é essencial às organizações e a relevância dela associada à estratégias de

marketing para proporcionar o aumento da visibilidade, da excelência na prestação de serviços e produtos e na forma de apresentar transformações na área da informação. Além disso, entende-se como uma possibilidade para que o marketing seja abordado com mais frequência em pesquisas da ciência da informação.

2 O ARQUIVO, A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E O MARKETING

Atentando-se à importância da informação para os arquivos, para a gestão e para as estratégias de marketing, ela constitui-se como recurso essencial para subsidiar a interação entre os membros das organizações e as atividades nelas desenvolvidas, tanto no âmbito interno, quanto no externo. Dessa forma, por meio da informação é possível elevar paulatinamente a necessidade de gerenciá-la no ambiente organizacional, de modo que esteja disponível para os usuários no tempo e no formato mais adequado para eles (SAEGER et. al, 2016).

Sendo assim, é imprescindível salientar que informações corretas e com credibilidade são primordiais para evitar o acesso a dados falsos e, consequentemente, para proteger o futuro da memória. Nessa conjuntura, considerando a forma com que são registradas em documentos, é vital que a documentação disponibilizada em unidades de informação seja gerenciada. Essa etapa consiste em identificar as necessidades populacionais e envolve a aquisição, o tratamento e o uso da informação, entre outras atividades, para que ela seja utilizada de maneira efetiva pela sociedade e pelas organizações a fim de desenvolver conhecimentos e facilitar a tomada de decisões.

Por essa razão, faz-se necessário entender a importância da expressão unidade de informação, essa rotula os variados tipos de instituições e/ou ambientes em bibliotecas, arquivos, museus ou centros de documentação. Apesar das classificações, esses locais destinam-se a produzir e oferecer produtos e serviços de informação. Ainda podem ser definidos, de acordo com Pinheiro e Ferrez (2014, p. 208) como “conjuntos de componentes relacionados entre si na coleta, processamento, armazenamento, análise, disseminação e disponibilização de informações”.

A prestação de serviços e o incentivo à cultura, uma vez que possuem tanto valor informativo, quanto formativo nos seus diversos meios de interação, de suporte e de natureza documental são alguns dos objetivos principais dessas unidades – ou organizações de

informação e conhecimento, como também são conhecidas. Dessa forma, são instituições valiosas para a pesquisa e para o desenvolvimento social, pois almejam aprimorar os conhecimentos da população por meio de suas ações cotidianas e por seus intelectos.

Já em relação ao arquivo, Bellotto (2014) afirma que esse vem a ser uma acumulação orgânica, a qual seu acervo faz-se naturalmente ou cumulativamente. Enquanto isso, o ambiente é o local que vai deter essa documentação, recebida ou produzida, no percurso de suas funções, cumprindo as finalidades com que esses foram produzidos. Em outras palavras, o arquivo pode ser entendido como um dispositivo de gestão, de preservação de documentos e de acesso a provas de direitos ou de testemunhos de fatos. Sendo então uma importante fonte para a produção histórica e para a construção de memória organizacional.

Tendo em vista o cenário atual, os arquivos são empregados tanto em fontes de informações, quanto em mídias sociais, físicas ou digitais, com o objetivo de estreitar o relacionamento entre os usuários por meio de diferentes formas de acesso. Dessa maneira, buscam incentivar a promoção das instituições através de pilares estratégicos baseados em suprir as necessidades dos consumidores mediante trocas e diálogos (GIROTO; FORMENTINI, 2017). Diante do exposto, qualifica-se o arquivo como sendo um ambiente que realiza processos da gestão da informação e, portanto, que adota técnicas e métodos que permeiam os fluxos formais de informação em ambientes organizacionais.

Com relação à gestão da informação, Monteiro (2015) a define como sendo o conjunto estruturado de processos, advindos de áreas como a ciência da informação e a administração, que adquirem, tratam, organizam e disseminam informações. Além disso, segundo o autor, a função basilar dessa é racionalizar a informação e disponibilizá-la aos interessados com a finalidade de a utilizarem para a tomada de decisões, para o acesso à informação e também para a criação de conhecimento.

Em vista disso, entende-se que a gestão da informação contribui efetivamente para o aprimoramento das técnicas e métodos de tratamento documental, uma vez que subsidia o delineamento de processos que visam otimizar o acesso e o uso da informação para a produção de conhecimento. Uma estratégia que vem sendo amplamente utilizada para a difusão dos produtos e serviços arquivísticos e também para o estreitamento da relação do arquivo com seu público são as estratégias de marketing associadas à gestão.

O marketing surge como uma estratégia mercadológica com a finalidade de influenciar e induzir os consumidores a determinadas marcas ou produtos. Entretanto, a sua criação também estava relacionada com o desenvolvimento do comércio e da imprensa. Seus ideais foram se modificando com o passar dos anos e, consequentemente, passaram a evoluir tanto em função da economia, quanto dos meios de produção da sociedade. Sendo assim, diariamente observa-se o aumento do número de ações que de forma estratégica busca persuadir o seu público (PINTO; GERALDO, 2021).

Levando-se em consideração que o ato de vender era o foco principal, para Pinto e Geraldo (2021), o marketing começou a ser inserido como uma ferramenta gerencial que possibilita auxiliar a segmentação de mercado, o atendimento individualizado e assim visava satisfazer as necessidades da população, propiciando o desenvolvimento de uma sociedade consumista. No entanto, apesar dos conceitos e estratégias serem comumente voltadas às organizações com fins lucrativos, não devem ser limitados apenas a elas.

Prado e Pinto (2018, p. 56) ressaltam que os conceitos de marketing "[...] não se limitam a nenhum tipo de organização (se com ou sem finalidade lucrativa), logo, o marketing pode ser aplicado a qualquer contexto em que se necessite realizar a troca ou criar relacionamento". Sendo assim, observa-se que as organizações públicas, ou do terceiro setor, podem vir a utilizá-las para a transformação de suas informações em dados públicos, para criação de ações de relacionamento com seu público-alvo ou ainda para manutenção de seu propósito frente à sociedade, ou seja, para o seu reconhecimento.

Ainda de acordo com Pinto e Geraldo (2021), quando estratégias de marketing são utilizadas como instrumentos de gestão, é possível observar alterações no local onde essas são implementadas. Sendo observada, assim como mencionado pelos autores, a criação de um espaço que possibilita o desenvolvimento, o crescimento, o estímulo e a disponibilidade de produtos e serviços informacionais alinhados às necessidades dos usuários.

Sendo assim, o marketing no âmbito do arquivo possibilita integrar as ações de gestão da informação, posto que essa é uma metodologia para ampliar as práticas de disseminação e uso da informação (SAEGER et. al, 2016). Isso significa que quando o marketing é implementado aos processos da gestão da informação, ocorre a potencialização do alcance das ações, dos produtos e dos serviços ofertados pelo arquivo. Portanto, recursos como os conceitos, as estratégias e as ferramentas de marketing podem ser importantes

complementos para assegurar com eficácia as atividades desenvolvidas no arquivo e, consequentemente, para atender de maneira satisfatória seus usuários.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa possui caráter exploratório e tem como objetivo apresentar possíveis realizações para a aplicação de estratégias de marketing em arquivos. Trata-se ainda de uma pesquisa de natureza básica, a qual tem como propostas gerar novos conhecimentos para a Arquivologia e abordar de forma qualitativa como a gestão da informação pode ser relacionada às práticas de marketing visando contribuir na difusão dos serviços prestados pelos arquivos.

Por ser uma pesquisa bibliográfica cujo objetivo é refletir como as estratégias de marketing podem contribuir para a difusão de produtos e serviços em arquivos encontrados na literatura, essa utilizou como base de dados: livros específicos da área de ciência da informação, monografia e dissertação de repositório institucional e artigos de periódicos específicos da área da ciência da informação – Brapci. O levantamento ocorreu entre 03 de maio de 2022 a 20 de maio de 2022. A metodologia empregada foi o levantamento de informações a respeito dos termos “MARKETING”, “UNIDADES DE INFORMAÇÃO”, “ARQUIVO” e “GESTÃO DA INFORMAÇÃO”.

4 MARKETING COMO ESTRATÉGIA EM ARQUIVOS

A implementação de estratégias de marketing nas organizações está mudando os processos de comunicação entre os seus usuários e está influenciando alterações na produção, na circulação e no consumo de produtos e serviços. Nesse contexto, desde a década de 1950, o marketing vem buscando evoluir em relação a identificar as necessidades dos clientes. Época na qual deixou de atuar exclusivamente para o produto e começou a priorizar suas relações com os clientes, o então marketing de relacionamento. Esse, por sua vez, tem como propósito preservar clientes leais, sendo essencial não só conquistá-los, mas também satisfazê-los, criando uma relação de fidelidade entre eles e uma marca, produto ou serviço (SILVA, 2014).

A ideia central do marketing é, inicialmente, estabelecer uma troca voluntária e progredir para uma perspectiva de relacionamento, interno e externo. Assim como Amaral (2001, p. 75) afirma, 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". A partir dessa reflexão, entende-se que os arquivos podem empregar as estratégias do marketing com o intuito de aprimorar suas atividades e evidenciar seu potencial na oferta de produtos e serviços de informação, além de servirem como meios para os arquivos se manterem nas instâncias socioculturais.

As estratégias podem ser atribuídas a qualquer tipo de organização, departamento, divisão ou setor. Desse modo, por meio delas os arquivos podem promover e divulgar a documentação que os compõem, assim como podem ressaltar sua relevância social e, consequentemente, expandir seu campo de atuação e o alcance de seus produtos e serviços informacionais, aproximando-se do seu público.

Além disso, essas técnicas do marketing podem servir como parâmetro para a identificação de fragilidades e para a melhoria das atividades. Isto é, buscam sanar o que lhes é frágil e evidenciar as potencialidades para satisfazer as necessidades de seus usuários e, consequentemente, o propósito do arquivo. Após a inclusão das estratégias de marketing nos processos de gestão, o arquivista identifica as necessidades de seus usuários e tenta satisfazê-los, contribuindo com que o arquivo atinja os objetivos, previamente definidos para ele, de maneira eficiente. Desse modo, o marketing aumenta o número de utilizações dos serviços e produtos e também promove a satisfação e o reconhecimento dos usuários e das organizações, tornando-se indispensável na gestão.

Diante do que foi dito anteriormente, conclui-se que o marketing é mais que uma relação de venda, é na verdade uma relação de troca, que vem sendo usada com o propósito de expandir o mercado e, ao mesmo tempo, incluir inovações no ambiente das unidades de informação (FERREIRA; GUERRA, 2018). O marketing é importante para se conquistar o reconhecimento em termos de qualidade e excelência na prestação de serviços, tendo como foco o atendimento ao usuário e a sua satisfação.

Em virtude do cenário atual, o qual contempla inúmeros avanços tecnológicos e informacionais juntamente com a ampliação de políticas públicas, os arquivos vêm passando por grandes transformações em suas teorias, práticas e métodos. Logo, tendo em vista o propósito de desenvolver atividades que atendam bem o seu público-alvo, uma gestão participativa, que estabeleça relacionamentos duradouros, encontra nos processos de gestão

e nas estratégias de marketing um caminho para alcançar a efetividade de seus serviços e a promoção de seus produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças ocorridas na sociedade, com o passar dos anos, são perceptíveis em todos os âmbitos, uma vez que vêm influenciando a mediação, a disseminação e o uso da informação, no que tange a construção de um acervo documental. Nessa conjuntura, recursos como as estratégias de marketing, as quais têm como objetivo auxiliar a gestão em unidades de informação são cruciais.

A aplicação de uma gestão da informação associada a essas técnicas, leva o arquivista a compreender o meio em que o arquivo está inserido e a evidenciar, de forma estratégica, as potencialidades da unidade de informação. Além disso, busca otimizar a organização, a preservação, a disseminação e o uso da informação. Em outras palavras, as estratégias implementadas aprimoram a eficiência das atividades do arquivo e auxiliam no atendimento aos usuários de maneira satisfatória e estreitam as relações sociais e possibilitam maior visibilidade aos produtos e aos serviços.

Com o levantamento de dados apresentados neste estudo, espera-se destacar a importância do uso de estratégias de marketing em unidades de informação, principalmente em arquivos. Nesse sentido, busca-se incentivar o desenvolvimento de novas ideias e suscitar debates para ressaltar a relevância do tema abordado, o qual deve se manter em evidência tanto nos dias atuais, quanto nas próximas décadas.

REFERÊNCIAS

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, p. 75-96, jan./jun. 2001.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Arquivo:** estudos e reflexões. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

FERREIRA, J. G. S.; GUERRA, M. U. M. A. Gestão e marketing em unidade de informação: competências do profissional da informação**. Informação em Pauta**, v. 3, n. 1, p. 81-96, 2018. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/41817. Acesso em: 05 maio 2022.

GIROTO, Luan; FORMENTINI, Rosangela. Estratégias de marketing digital para unidades de informacionais: estudo de websites de arquivos e bibliotecas públicas estaduais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [S.L], v.8, n. 2, p. 144-162, 2017. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/128998. Acesso em: 18 maio 2022.

MONTEIRO, Samuel Alves. **Indicadores de qualidade para avaliação dos processos de gestão da informação**. 2015. 159f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – 15 Universidade Federal da Paraíba, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/4969. Acesso em: 16 maio 2022.

PINHEIRO, Lena V. R.; FERREZ, Helena D. **Tesauro brasileiro de Ciência da Informação**. Rio de Janeiro; Brasília: IBICT, 2014. 208 p.

PINTO, Marli Dias de Souza; GERALDO, Genilson. Marketing na ciência da informação: percursos e atualidades. In: Barbara Coelho Neves; Marli Dias de Souza Pinto; Daniela Spudeit. (Org.). **Marketing na ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. SALVADOR: EDUFBA, 2021, p. 29-56.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; PINTO, Adilson Luiz. Marketing na ciência da informação brasileira: quatro décadas de produção. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 3, p. 53-68, set./dez. 2018.Disponível em: https://periódicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/37935. Acesso em: 15 maio 2022.

REIS, Luís. O arquivo e arquivista evolução histórica. **Biblios**, Evora/PT, Ano 7, n. 4, abr./jun. 2006. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16172402 Acesso em: 14 maio 2022.

SAEGER, Marcia Maria de Medeiros Travassos; OLIVEIRA, Maria Lívia Pacheco de; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá; NEVES, Dulce Amélia de Brito. Organização, acesso e uso da informação: componentes essenciais ao processo de gestão da informação nas organizações. **Páginas A&B, Arquivos e Bibliotecas (Portugal)**, n. 6, p. 52-64, 2016. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/69160. Acesso em: 10 maio 2022.

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

SOUZA, Edivânio Duarte de; DIAS, Eduardo José Wense; NASSIF, Mônica Erichsen. A gestão da informação e do conhecimento na ciência da informação: perspectivas teóricas e práticas organizacionais. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 21, n. 1, 2011. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92901. Acesso em: 03 maio 2022.