



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V – ESCRITOR JOSÉ LINS DO REGO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCBSA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUIVOLOGIA**

GRAZIELA BARBOSA GOMES DE MELO

**O MARKETING E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS À
FUNÇÃO DE DIFUSÃO ARQUIVÍSTICA**

**JOÃO PESSOA
2023**

GRAZIELA BARBOSA GOMES DE MELO

**O MARKETING E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS À
FUNÇÃO DE DIFUSÃO ARQUIVÍSTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Arquivologia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Arquivologia.

Área de concentração: Linha 01 – Saberes e fazeres arquivísticos.

Orientadora: Profa. Ma. Ismaelly Batista dos Santos Silva

**JOÃO PESSOA
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M528m Melo, Graziela Barbosa Gomes de.

O marketing e as mídias sociais digitais como ferramentas à função de difusão arquivística [manuscrito] / Graziela Barbosa Gomes de Melo. - 2023.

47 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquivologia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Ismaelly Batista dos Santos Silva, Coordenação do Curso de Arquivologia - CCBSA. "

1. Marketing em arquivo. 2. Funções arquivísticas. 3. Difusão arquivística. 4. Mídias sociais. I. Título

21. ed. CDD 658.8

GRAZIELA BARBOSA GOMES DE MELO

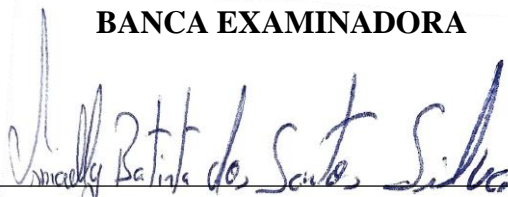
O MARKETING E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS
À FUNÇÃO DE DIFUSÃO ARQUIVÍSTICA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Arquivologia da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharela em Arquivologia.

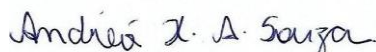
Área de concentração: Linha 01 – Saberes e
fazeres arquivísticos.

Aprovada em: 29 / 06 / 2023.


BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Ismaelly Batista dos Santos Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Andréa Xavier de Albuquerque de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ma. Esmeralda Porfírio de Sales
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, pela dedicação diária,
incentivo e fé, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, toda gratidão a Deus pela conclusão, não só deste trabalho, mas pela conclusão de um ciclo tão importante na minha vida que foi a graduação. Gratidão pela força, fé constante, paciência e pelas oportunidades para que eu finalizasse esta caminhada de forma leve e satisfatória. A Ele todas as minhas conquistas!

À Universidade Estadual da Paraíba, às pessoas que fazem o Campus V e, em especial, aos professores ministrantes das disciplinas do curso de Arquivologia, agradeço a inspiração, a qual foi indispensável para a construção deste trabalho. Sou grata por ter vivido momentos tão bons nesta instituição, momentos estes que, com certeza, estão marcados em minha memória para sempre.

Ao meu pai, por não medir esforços, durante toda a minha graduação e vida, para me proporcionar felicidade, motivação, recursos e, acima de tudo, amor. Muito obrigada por ter sido espelho para mim e por ser minha maior inspiração de vida durante toda a construção da minha vida acadêmica.

À minha mãe, todo meu agradecimento pelo apoio inquestionável a cada manhã de aula e a cada momento vivido durante a graduação. Sou grata pelas palavras de ânimo e companheirismo, que me impulsionaram a chegar até aqui. Com certeza ela é meu exemplo de resiliência e paciência.

À Profa. Ma. Ismaelly Batista dos Santos Silva, agradeço pelos ensinamentos, inspiração e orientação, desde os primeiros momentos de aulas, até a orientação deste trabalho em que, desde o início, me depositou confiança e aptidão para realizá-lo! Serei sempre grata!

À banca examinadora, composta pela Profa. Dra. Andréa Xavier de Albuquerque de Souza e pela Profa. Ma. Esmeralda Porfírio de Sales, pela inspiração, incentivo, dedicação e presença neste momento único. Gratidão!

À todos os colegas da academia, e em especial às minhas amigas e parceiras de classe, Juliana Freire de Vasconcelos e Maria Eduarda Correia Diniz, pelo apoio emocional desde o início, tanto dentro da graduação, quanto fora. Vocês foram essenciais para a construção deste trabalho. Gratidão!

“Embora possa parecer paradoxal, é no conhecer muito bem as diferenças entre a natureza, os meios e os objetivos das diferentes áreas - e respeitando-os- que os seus profissionais poderão lograr uma efetiva e profícua colaboração.”

Bellotto (1998, p. 21)

RESUMO

A difusão arquivística como um processo técnico e metódico realizado pelo arquivista frente às instituições de caráter público ou privado, compõe o portfólio das funções clássicas de processamento técnico, visando a aproximação e diálogo entre os acervos e suas informações para diferentes comunidades de usuários coparticipantes na produção e aquisição de conhecimento nos arquivos. A presente pesquisa objetivou, de forma geral, analisar as contribuições do marketing e o fenômeno das mídias sociais digitais à luz da função arquivística de difusão e de modo específico identificou fundamentos teóricos da difusão em arquivos e na arquivologia, levantou a bibliografia científica sobre o marketing e relacionou aspectos teóricos do marketing com a função arquivística de difusão. Do ponto de vista da metodologia, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa básica, bibliográfica, de cunho descritivo e abordagem qualitativa. Os resultados apresentam a correlação entre os princípios da difusão arquivística e das ações do marketing em ambiente de mídias digitais sociais, que se revelam passíveis de articulação, aspecto no qual o marketing opera com saberes aplicados. Por fim, acredita-se que a aproximação entre a atuação do Arquivista e os preceitos do marketing promovem a efetivação na comunicação dos acervos de arquivos e seus usuários.

Palavras-Chave: Mídias sociais digitais na Arquivologia. Funções arquivísticas. Difusão arquivística. Marketing aplicado aos arquivos.

ABSTRACT

The archival diffusion as a technical and methodical process carried out by the archivist before public or private institutions, composes the portfolio of the classic functions of technical processing, aiming at the approximation and dialogue between the collections and their information for different communities of co-participating users in the production and acquisition of knowledge in archives. This research aimed, in general, to analyze the contributions of marketing and the phenomenon of digital social media in the light of the archival function of diffusion and specifically identified theoretical foundations of diffusion in archives and archival science, surveyed the scientific bibliography on marketing and related theoretical aspects of marketing with the archival function of diffusion. From the point of view of methodology, this study is characterized as a basic, bibliographical research, with a descriptive nature and a qualitative approach. The results show the correlation between the principles of archival diffusion and marketing actions in the environment of social digital media, which are likely to be articulated, an aspect in which marketing operates with applied knowledge. Finally, it is believed that the approximation between the Archivist's performance and the precepts of marketing promote effective communication between archive collections and their users.

Keywords: Digital social media in Archival Science. Archival functions. Archival dissemination. Marketing applied to archives.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Objetivos	12
1.1.1	Objetivo geral	12
1.1.2	Objetivos específicos	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	Funções arquivísticas	14
2.1.1	Identificação documental	15
2.1.2	Produção/criação	16
2.1.3	Classificação	17
2.1.4	Avaliação	18
2.1.5	Descrição	20
2.1.6	Preservação	21
2.1.7	Aquisição	21
2.1.8	Difusão	22
2.2	Mídias sociais digitais	25
2.3	Marketing	26
2.3.1	Endomarketing	28
2.3.2	Marketing de relacionamento	29
2.3.3	Marketing integrado	30
2.3.4	Auditoria de Marketing	30
2.3.5	Marketing on-line ou webmarketing	31
3	METODOLOGIA	33
3.1	Quanto a natureza	33
3.2	Quanto aos objetivos metodológicos	33
3.3	Quanto aos procedimentos técnicos	34
3.4	Quanto à abordagem	35
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

A difusão arquivística como um processo técnico e metódico realizado pelo arquivista frente às instituições de caráter público ou privado, compõe o portfólio das funções clássicas de processamento técnico realizadas pelos profissionais da área, visando a aproximação e diálogo entre os acervos e suas informações para diferentes comunidades de usuários participantes na produção e aquisição de conhecimento nos arquivos.

Como produtos manifestados do conhecimento humano, os arquivos abarcam o legado social em diferentes suportes com padrões de registros típicos a cada época aos quais dizem respeito, dos predominantemente físicos aos eletrônicos e contemporaneamente os documentos digitais. Como ciência socialmente aplicada, a Arquivologia abarca um lastro arcabouço de processamento técnico visando organizar e mediar as histórias e informações sobre a humanidade presentes nos acervos de arquivo, também cabem em suas responsabilidades, atualizações e inovações partindo da revolução de cada momento vivido pela sociedade.

A Arquivologia ainda como ciência humana, nunca exata, mas multidisciplinar, têm buscado desde seu início operar juntamente a conceitos e saberes advindos de outras áreas para manter-se relevante socialmente. Destarte, o marketing, que emerge do contexto clássico da Administração e que atua como uma função gerencial, pois se encontra focado no estabelecimento necessidades em públicos diferenciados identificados na sociedade para despertar interesse em produtos e serviços que um dado nicho deseja promover. Assim, o marketing e suas ações como ferramentas passam a ser observadas operando multidisciplinarmente em cenários plurais, nos quais a tríade: Arquivos, Arquivologia e Documentos, também são encontrados.

O advento tecnológico da atualidade, principalmente os ligados à inovação dos sistemas de telecomunicação, passaram a subsidiar relações sociais em ambiente digital, em que a tecnologia se alinha a criatividade e está cada vez mais crescente em números de indivíduos adeptos e que são usuários por razões que podem ir do lazer a atuação profissional, este último como no caso do comércio eletrônico que faz parte do cotidiano em diferentes nações. As mídias sociais digitais como dispositivos tecnológicos baseados em códigos binários e linguagem computacional têm assim massificado as relações na cultura que ganham notoriedade no uso de mídias na última década com aplicativos como o Instagram, Pinterest, e recentemente o TikTok.

Nesse fenômeno social baseado em mídias digitais é perceptível que, durante as interações diárias baseadas no mundo tecnológico, aqueles que não aderem ou não estiverem aptos para tais inovações podem situar-se um passo atrás daqueles que dominam e fazem uso das mídias sociais digitais como ferramentas de interação com o mundo e os públicos de usuários que ora são clientes/consumidores ora produtores e replicadores de conteúdos de marca. Pensando assim, é importante que os profissionais, empresas, estudiosos etc. assimilem inovações e ideias para sua área de atuação, assegurando assim relevância e notoriedade no contexto digital que influencia os padrões no mundo físico.

Acredita-se que esta realidade, que não pode ser esquecida, está relacionada à toda interatividade e produção de conteúdo pela sociedade, situadas no ambiente das mídias digitais que têm por base a conjuntura de relações sociais, esta reverbera na produção de memórias e documentos digitais que carecem de atenção pelos profissionais da área de Arquivologia, principalmente quando se trata de manifestações institucionais. Neste sentido, acredita-se ainda que o arquivista cumpre papel indispensável na manutenção da legitimidade da informação além de cumprir sua função ao se tornar adepto da cultura de mídias para promover os conteúdos dos acervos de arquivo.

No que tange aos preceitos arquivísticos é evidenciado que toda documentação armazenada em um arquivo deve contar com um tratamento especializado para sua guarda, acesso e disseminação. No portfólio da área estes processos são denominados de funções arquivísticas, que são divididas entre: identificação documental, produção/ criação, classificação, avaliação, descrição, preservação/conservação, aquisição e difusão, todas elas visam garantir uma boa gestão documental, em que cada etapa cumprida revela sua importância.

Neste estudo, todas as funções citadas no parágrafo acima foram exploradas, mas com um foco especial na função de difusão, tendo em vista que, após todas as funções serem aplicadas aos arquivos e seus documentos, o intuito é disponibilizá-los e disseminá-los aos seus usuários, fazendo com que esta seja uma das funções mais importantes no sentido de dar voz aos registros presentes nos diferentes arquivos e facilitar sua interlocução social.

Assim, o arquivista como gestor do arquivo/informação, implementando o marketing para alavancar a difusão de seus arquivos, terá que inteirar-se dos conceitos e técnicas para tal aplicação. No desenvolver deste trabalho foram apontadas ações relacionadas ao marketing, ou seja, estratégias que aproximam o arquivista ao usuário, elas são divididas entre: Endomarketing, Marketing de relacionamento, Marketing Integrado, Auditoria de marketing e

Marketing online ou webmarketing. Por fim, cada uma dessas ações foram relacionadas a função da difusão arquivística.

Como justificativa para este trabalho de conclusão de curso, tem-se o interesse pessoal nos temas de arquivos e marketing, desde sua inserção na disciplina de Usos e Usuários da Informação ofertada pelo curso de Arquivologia da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), também, a curiosidade de aprofundar-se na mescla marketing-arquivo, combinação esta que não se faz muito presente na literatura das áreas.

Do ponto de vista social, como justificativa, espera-se que a sociedade, que assume o papel de usuários da informação, conheça e entenda os arquivos, a Arquivologia e seus acervos com fonte cultural, histórica e social, valorizando a profissão e suas responsabilidades perante a informação e sua difusão.

Em uma perspectiva teórica, foi notado que a junção das temáticas é um assunto existente, mas ainda incipiente. Dessa forma, esta produção enfatiza a mescla marketing-arquivo, trazendo influentes autores para cada temática e produzindo novas reflexões para futuros estudos contando como eixo central a função arquivística de difusão. Outrossim, foi elencado como questão de pesquisa: o marketing, área que geralmente visa resultados financeiramente lucrativos, pode ser uma ferramenta informacional estratégica para a função de difusão arquivística?

1.1 Objetivos

Ante o exposto, tendo em vista a sistematização das ideias na pesquisa, de modo estratégico foram traçados o objetivo geral e objetivos específicos que serão apresentados a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

Como objetivo geral foi fixada a necessidade de análise das temáticas estabelecidas na pesquisa, por isso de uma forma geral o estudo visa:

- Analisar as contribuições do marketing e o fenômeno das mídias sociais digitais à luz da função arquivística de difusão.

1.1.2 Objetivos específicos

De modo a operacionalizar a análise no estudo foram traçados como objetivos específicos:

- Identificar fundamentos teóricos da difusão em arquivos e na arquivologia.
- Levantar a bibliografia científica sobre o marketing e mídias sociais digitais
- Relacionar aspectos teóricos do marketing com a função arquivística de difusão.

Traçada a estratégia de pesquisa, presente nos objetivos, antes de nos debruçarmos acerca dos procedimentos adotados para sua operacionalização, passamos na próxima seção a estabelecer o aparelho conceitual por meio do diálogo com diferentes autores que contribuem para a discussão da temática de pesquisa no contexto científico.

De mesmo modo, nas seções que seguem a fundamentação teórica apresentamos a metodologia da pesquisa, posteriormente os resultados alcançados na pesquisa e por fim as considerações finais, ponderando os objetivos alcançados e seu alinhamento com os resultados assim como os desafios na realização do estudo, contribuições feitas e as sugestões de possíveis novas investigações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir das próximas páginas deste trabalho, assim como registrada na estratégia investigativa, foram explanados os conceitos que regem este estudo, para que assim, seja possível compreender as entrelinhas do desenvolvimento dos resultados. A começar sobre as funções arquivísticas, as mídias sociais digitais e se encaminhando para as ações do marketing.

Neste momento, cabe como reflexão que ampara este estudo, o motivo pelo qual todas as funções arquivísticas citadas foram estudadas e não apenas a função de difusão arquivística: Durante o percorrer das entrelinhas deste trabalho, será notória a importância de cada etapa das funções, e este é exatamente o intuito, mostrar que, cada função, com sua devida sistematização de prática, precedem a difusão, esta só acontecerá de modo efetivo e correto se o documento estiver tratado de forma consistente segundo a Arquivologia, ou seja, seguindo os conhecimentos literários para tal.

Importante destacar que caso as etapas ou funções arquivísticas sejam realizadas e não houver uma estratégia para a difusão, estima-se que os documentos processados tecnicamente poderão acabar esquecidos ou até mesmo desconhecidos pelas pessoas da instituição ou sociedade que, configuram ainda o enfoque de usuários dos arquivos, levando os registros da história à ocultação.

2.1 FUNÇÕES ARQUIVÍSTICAS

As funções arquivísticas ficaram em evidência após as contribuições dos canadenses Jean Yves Rousseau e Carol Couture, precursores da temática, em 1998, intitulada de “Os fundamentos da disciplina arquivística”. Na obra os autores identificam 7 (sete) funções, estas são: criação, avaliação, aquisição, conservação, classificação, descrição e difusão dos arquivos. Rousseau e Couture (1998, p. 265) esclarecem que as funções arquivísticas devem ser aplicadas respeitando os princípios, os métodos e as operações referentes a organização e ao tratamento dos arquivos, independentemente da idade deles.

Em uma visão contemporânea ante o desenvolvimento científico na Arquivologia, foi associada ao portfólio de funções a metodologia de identificação documental que, apesar de não estar conceituada nas funções arquivísticas de Rousseau e Couture, a identificação documental, também se faz importante no contexto da organização dos documentos e pode caminhar junto a elas. Fonseca (2017, p. 1405) esclarece que a identificação documental é

uma “[...] atividade que se estreita com as funções arquivísticas, trazendo melhorias e possibilitando diálogo entre as mesmas.”

Nas próximas subseções objetiva-se relatar a importância de cada função arquivística, de forma ampla, aplicadas nos arquivos, com um foco maior a difusão de arquivos, visto que é o assunto principal deste trabalho dentre todas as outras funções.

2.1.2 Identificação documental

A identificação documental, é uma função primordial de apoio a etapa seguinte de produção de documentos ou recebimento documental no arquivo, isto por que, de acordo com o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (2005), a identificação documental é o processo de reconhecimento, sistematização e registro de informações sobre arquivos com vistas ao seu controle físico e/ou intelectual. Refletindo sobre esta conceituação, pode-se deduzir que esta função está relacionada ao sentido literal da palavra identificação, tendo em vista que, a atribuição do arquivista nesta função é de detectar e entender as características e informações que motivaram a produção do documento, para que seja possível relacionar o documento a sua proveniência.

Rodrigues (2011, p.2) foi enfática quando detalhou o termo e sua evolução histórica:

A aparição do termo identificação na literatura arquivística remonta aos anos 80, como resultado de experiências metodológicas desenvolvidas por grupos de arquivistas que se formaram em países ibero-americanos para solucionar problemas de acumulação de documentos em arquivos, contexto em que se inserem as práticas espanholas e brasileiras, nosso objeto de estudos. Na Espanha, nos anos 90, o conceito foi incorporado pelo Dicionário de Terminologia Archivística, resultando na publicação de artigos e manuais especializados. No Brasil, o conceito aparece no Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística, publicado em 2005. Ambos se referem à identificação como fase do processamento técnico, de tipo intelectual, que tem por objeto de estudos o órgão produtor e os documentos gerados no exercício de suas atividades.

Dessa forma, a identificação se faz necessária para a organização dos documentos, visto que, é sabido que um dos maiores problemas nos arquivos é a massa documental acumulada. Portanto, para seguir com a sistematização das funções arquivísticas, é indispensável cumprir todas esta etapa. Troitiño e Fonseca (2016, p. 1) evidenciam que a identificação documental é importantíssima para a implantação de programas de gestão documental, assim como para estabelecer um controle e difusão de documentos administrativos.

Na literatura da área, por muitas vezes, é comum encontrar uma divergência de ideias entre os autores, isto porque uns acreditam que a identificação documental não se caracteriza totalmente como uma função arquivística ou possui um distanciamento entre as funções apontadas por Rousseau e Couture, isto pois, a identificação documental, não possui uma sistematização para sua aplicação, diferentemente das funções postas por Rousseau e Couture. Ana Célia Rodrigues, uma das autoras influentes na temática no Brasil, defende que a identificação se trata, sim, de uma função, mas sem sistematização, ou seja, sem parâmetros práticos:

No contexto da identificação, os estudos teóricos desenvolvidos indicam que se trata de uma função arquivística, ainda sem sistematização. Os procedimentos formulados para reconhecer os documentos de arquivos e seus vínculos de proveniência e organicidade, é uma pesquisa preliminar desenvolvida que gera informações registradas em instrumentos próprios e são a base das análises para a avaliação, classificação, descrição e produção de documentos de arquivos. (RODRIGUES, 2008, p. 13)

Fonseca (2017, p. 12) enfatiza a divergência citada no parágrafo acima, relatando a forma que os estudos brasileiros, embasados na teoria arquivística, pontuam a identificação documental, ora como método ora como função arquivística.

Por ser um conceito e abordagem sistemática relativamente recente, à identificação documental ainda cabem muitos estudos e avanços para o consenso entre a teoria e a prática.

2.1.1 Produção/ criação

A função arquivística de produção, conhecida também com criação, é onde tudo se inicia em termos de gênese documental, pois é o ponto de partida para a aplicação das funções arquivísticas. Geralmente quando se ouve a palavra produção e criação, remete-se a algo novo, a algum acontecimento novo ou a algo que foi produzido por alguém, assim, pensando desta maneira, pode-se inferir que esta função passa a ser posta em prática a partir da existência do documento.

Desde o nascimento, a produção de informações documentadas arquivisticamente, é dada como forma de comprovação legal e validação formal e documental sobre os atos dos indivíduos ao longo de sua trajetória. Além desse aspecto, também existe a produção documental voltada aos atos administrativos, cujo objetivo é formalizar suas vivências administrativas para futuras análises. Vitoriano (2011, p.40) enfatiza o parágrafo:

Além da dimensão legal, que obriga ao registro dos atos jurídicos para garantir que produzam o efeito desejado, há também uma dimensão gerencial que envolve a produção de documentos como mecanismo de registro dos atos administrativos para posterior análise e revisão das ações realizadas.

A produção/criação documental visa, desde o surgimento do documento, estabelecer normas para controlar a produção de tal, com o intuito de evitar duplicidades ou documentos desnecessários, por isso, esta é uma etapa em que o arquivista deve participar e, com seus conhecimentos sobre a instituição, elaborar padrões documentais para uma produção organizada. Sobre as aplicabilidades da produção e criação, Bernardes e Delatorre (2008, p. 9), descrevem como normas a “Elaboração padronizada de tipos/séries documentais, implantação de sistemas de organização da informação e aplicação de novas tecnologias aos procedimentos administrativos.”

2.1.3 Classificação

Quando tratamos de documentos e de sua conceituação, entende-se que para cada registro documental antecede-se algum fato a ser comprovado, logo, com uma gama imensa de informações sendo produzidas a todo momento, a tendência é que o volume destes registros cresça demasiadamente dentro dos arquivos. Schellenberg (2002, p. 97), traz contribuições a esta reflexão dizendo que “Desde que se começou a registrar a história em documentos, surgiu para o homem o problema de organizá-los”. Desse modo, a função de classificação, de forma ampla, objetiva organizar a massa documental, de uma forma estratégica para que seja possível a futura recuperação.

Para um estudo mais específico desta função, o Dicionário de Terminologias Arquivísticas (2005) conceitua a classificação de documentos em três pontos, estes são:

- Organização dos documentos de um arquivo ou coleção, de acordo com um plano de classificação, código de classificação ou quadro de arranjo.
- Análise e identificação do conteúdo de documentos, seleção da categoria de assunto sob a qual sejam recuperados, podendo-lhes atribuir códigos.
- Atribuição a documentos, ou às informações neles contidas, de graus de sigilo, conforme legislação específica. Também chamada classificação de segurança.

Percebe-se que a classificação é uma função crucial, que demanda muito conhecimento do arquivista para com a instituição, assim como um conhecimento intelectual sobre o assunto, visto que para uma organização eficiente e eficaz de um conjunto de

documentos faz se necessário várias ações. Na sistematização da classificação, existe a classificação de documentos, esta é uma sequência de procedimentos que atribuem classes aos documentos, ou seja, relacionam o produtor a atividade resultante do registro. Sobre isto, Rosa (2013, p.15), diz que:

O plano de classificação é um instrumento de organização da informação utilizado no processo da gestão documental, especialmente na fase corrente dos arquivos. Enquanto instrumento, há que se ressaltar, os planos de classificação são produtos de uma atividade intelectual que visa à organização conceitual dos documentos de arquivos. Visto que no arquivo corrente o número de documentos é amplo e as consultas aos mesmos se tornam cada vez mais frequentes, o plano de classificação facilita a ordenação documental, pois, por meio do plano, é possível agrupar e relacionar um fundo arquivístico de acordo com seu órgão produtor e de acordo com as funções que geraram os documentos.

Portanto, Brandão e Silva (2018, p. 106) afirmam que a recuperação da informação está intimamente relacionada a organização dos documentos, e continuam dizendo que: “O plano de classificação se constitui na principal atividade da gestão de documentos de uso corrente e agrupa os documentos em classes, organizados de acordo com um critério que pode ser de dois tipos: funcional ou estrutural.”

Ainda segundo os autores Brandão e Silva (2018, p. 107), a classificação do tipo funcional se preocupa com a contextualização dos documentos, já a classificação do tipo estrutural se debruça sobre a estrutura administrativa da entidade.

2.1.4 Avaliação

A função arquivística de avaliação é uma etapa que determina os prazos e a guarda do documento, pensando assim, de acordo com o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (2005) a avaliação de documentos é o “Processo de análise de documentos que estabelece os prazos de guarda e a destinação, de acordo com os valores que lhes são atribuídos”. A função arquivística de avaliação, em concordância com Indolfo (2012, p. 20), torna-se importante para a racionalização do ciclo de vida documental, a partir da adoção do conceito da gestão de documentos. Indolfo, ainda conceitua a avaliação documental:

A avaliação é um processo de análise e seleção de documentos que visa estabelecer os prazos de guarda e a destinação final dos documentos, definindo quais serão preservados para fins administrativos ou de pesquisa e, em que momento poderão ser eliminados ou recolhidos ao arquivo permanente, segundo o valor e o potencial de uso que apresentam para a administração que os gerou e para a sociedade. (INDOLFO, 2012. P. 20-21)

Neste momento o arquivista irá analisar a frequência de usualidade dos documentos, para que seja estabelecido sua idade. Na arquivologia, a palavra “idade” refere-se ao tempo de guarda do documento, ou seja, o seu ciclo de vida, dito isto, existem três idades documentais: a corrente, a intermediária e a permanente. A fase corrente é a idade daquele documento que ainda é muito utilizado, a intermediária é quando o uso já é diminuído e a partir dela espera-se a sua destinação final, esta possui duas vertentes. Após sua estadia na fase intermediária, o documento pode ser recolhido ou eliminado, quando recolhido o documento encaminha-se para o arquivo permanente. Schellenberg (1959, p.11), enfatiza a importância da avaliação frente a realidade operacional em relação aos arquivos:

O governo não pode conservar todos os documentos produzidos em consequência de suas múltiplas atividades. Torna-se impossível prover espaço para armazená-los, bem como pessoal para cuidar dos mesmos. O custo da manutenção de tais papéis vai além das posses da mais rica nação. Ao mesmo tempo, não se pode considerar que os pesquisadores estejam devidamente servidos pela simples manutenção de todos os documentos. Os especialistas se desorientam ante a enorme quantidade de papéis oficiais modernos. Os documentos devem ser reduzidos em quantidades para que sejam úteis à pesquisa erudita.

Schellenberg (1959, p.59) ainda afirma que:

Ao estimar os valores probatórios dos documentos, o arquivista pode levar em conta toda a documentação da agência que os produziu. Não deverá fazer suas avaliações numa base parcial ou na base das unidades organizacionais separadas da agência. Deverá relacionar o grupo particular de documentos considerados com outros grupos a fim de compreender sua significação como prova da organização e funções da agência. Suas avaliações, é claro, dependem do grau em que ele analisou as origens e inter-relações dos documentos. Semelhantemente, ao avaliar o valor informativo dos documentos, o arquivista deve levar em conta toda a documentação da sociedade a respeito da qual versa a informação. Deve determinar se o grupo particular de documentos em consideração contém informação única e se tem uma forma que a torne valiosa como fonte informativa; e somente depois que houver feito isso entrará no reino do imponderável -- em questões de importância para a pesquisa. Sua avaliação de documentos, além disso, dependerá do grau em que ele tenha analisado todas as outras fontes documentais existentes sobre a matéria a que se referem os documentos.

Portanto, durante o processo de avaliação, o Arquivística não deve focar em um único documento ou em uma única situação para a produção de tal, mas sim em toda sua cadeia histórica, assim como sua relação com a instituição criadora e as suas derivações. O estudo sobre a ocasião em que se desenvolveu o documento deve ser levado em conta dentro do histórico de seu conjunto documental e suas características comuns.

2.1.5 Descrição

Dentro de um arquivo pode-se imaginar que a quantidade de informações registradas ali, de diversos segmentos, assuntos, temáticas e pessoas, precisam estar no controle e no comando do arquivista, visto que estas informações serão acessadas pelos seus usuários frequentemente. Tal controle para acesso, pode ser obtido através da descrição documental, isto porque esta função capta os principais conteúdos e elementos contextuais do documento para que assim seja mais fácil uma localização precisa e rápida.

De acordo com o Dicionário de Terminologia Arquivística (2005) a descrição é um “Conjunto de procedimentos que leva em conta os elementos formais e de conteúdo dos documentos para elaboração de instrumentos de pesquisa.”. Infere-se, portanto, que esta função demanda um trabalho analítico, de observância e estudos sobre o conjunto documental, para que seja feita uma descrição fiel e assertiva com o conteúdo do documento. Hagen (1998, p. 2) complementa dizendo que “A descrição mostra o conteúdo dos fundos recolhidos e se processa através de instrumentos de pesquisa ou meios de busca, que vão do geral para o particular.”

A Norma Internacional de Descrição Arquivística – ISAD (G), objetiva a descrição arquivística como:

O objetivo da descrição arquivística é identificar e explicar o contexto e o conteúdo de documentos de arquivo a fim de promover o acesso aos mesmos. Isto é alcançado pela criação de representações precisas e adequadas e pela organização dessas representações de acordo com modelos predeterminados. Processos relacionados à descrição podem começar na ou antes da produção dos documentos e continuam durante sua vida. Esses processos permitem instituir controles intelectuais necessários para tornar confiáveis, autênticas, significativas e acessíveis descrições que serão mantidas ao longo do tempo. (ISAD (G), 2000, p. 11).

Dessa forma, podemos seguir o sentido literal da palavra descrição, ou seja, extrair informações, coletar o contexto de tal documento, entender o vínculo que existe entre a ação provedora do documento e a sua função, e representá-las de forma precisa e clara. Vital e De Medeiros (2017, p. 42) foram enfáticos quando falaram sobre o assunto, enfatizando que “[...] a representação é a compreensão do objeto e de suas características, estes processos são muito importantes para a seleção das informações, visando o acesso ao documento e ao usuário”.

2.1.6 Preservação/Conservação

A função de preservação é um procedimento que visa tardar a degradação do documento e, principalmente, preservar as informações nele contida, através de variados procedimentos técnicos, tanto em documentos físicos quanto em documentos digitais. Conforme o Dicionário de Terminologia Arquivística (2005) a preservação se conceitua como: “Prevenção da deterioração e danos em documentos, por meio de adequado controle ambiental e/ou tratamento físico e/ou químico”, já a conservação compreende a “promoção da preservação e da restauração dos documentos”.

No meio arquivístico há uma série de cuidados com os documentos desde sua produção, esse conjunto de procedimentos se chama gestão documental, que engloba todas as funções arquivísticas já vista até aqui. Beck (2006, p.3) afirma que durante o processo de gestão documental, a preservação de documentos assume uma função gerencial central. Isto porque prioriza-se a preservação tanto quanto a aplicação das outras funções, para que, desde a produção do documento, esta função já deva ser levada em consideração pensando em seus caminhos futuros do documento em relação ao acesso à informação.

Assim, a preservação documental se faz de extrema importância, desde os primórdios da documentação na instituição, levando em consideração estudos sobre o suporte, seu armazenamento e condições ambientais e físicas para seu condicionamento. Merlo e Konrad (2015, p.42) enfatizam:

A preservação documental é de extrema importância, pois visa a proteger os documentos de possíveis degradações que o acervo possa sofrer. Para que ocorra a preservação, é necessária a observação da ação dos vários agentes de degradação, que podem ser internos ou externos ao suporte em que se encontra a informação.

Portanto, preservar os documentos é garantir que a história seja resguardada para o uso futuro da humanidade.

2.1.7 Aquisição

A função de aquisição é a chegada do documento aos cuidados arquivísticos por diferenciadas formas. Tais documentos geralmente estão em posse de terceiros antes de serem doados ou darem entrada nos arquivos e, comumente, estes fazem parte de algum ato histórico ou influenciarão em algum conjunto documental de uma grande personalidade, por exemplo.

No Dicionário de Terminologia Arquivística (2005, p. 85), a aquisição de documentos é representada pelo termo “entrada de documentos”, e o dicionário delimita a aquisição como o “Ingresso de documentos em arquivo, seja por comodato, compra, custódia, doação, depósito, doação, empréstimo, legado, permuta, recolhimento, reintegração ou transferência.” e “Ingresso de documentos em arquivo corrente através do protocolo.”

2.1.8 Difusão

Durante os estudos deste trabalho até aqui, foram exploradas variadas funções arquivísticas que contemplam uma eficaz gestão documental, assim como, elas também se fazem necessárias para uma eficiente difusão arquivística, esta também é uma das funções propostas por Schellenberg e Couture. Rockembach, (2022, p. 100) sintetiza o pensamento acima: “É uma das finalidades da existência dos arquivos, mas esta difusão somente pode ser bem exercida se as demais funções arquivísticas forem executadas de forma eficiente.”.

Aqui, neste trabalho, consideramos esta função crucial, visto que, se um acervo não possuir domínio de seu papel na sociedade, provavelmente as fontes de informação que nele se encontram serão desvalorizadas e a história acabará tornando-se esquecida ou até mesmo desconhecida na sociedade. Consoante a isso, a difusão arquivística vem para alavancar os acervos e arquivos para que haja uma aproximação real entre os usuários e a história registrada, assim como, a valorização das práticas e aplicações de todo o tratamento dado ao documento.

Destarte, Calil (2009, p. 34) reforça o pensamento dizendo que “Ao citar a difusão como uma das funções arquivísticas, compreende-se que não basta apenas ter informações tratadas, organizadas e preservadas, afirmando-se a importância de o usuário conhecer o potencial de pesquisa de um arquivo.”

Conceituando a difusão, em concordância com Conrado (2014, p. 27), “a comunicação ou difusão é a atividade de divulgação do arquivo e de seu acervo, com vistas a aproximação dos usuários reais e potenciais.”. Assim dizendo, a difusão visa enaltecer os arquivos, de forma que, as pessoas o conheçam e usufruam de seus serviços, que os usuários sintam o desejo de visitar um arquivo e entender seus objetivos e propósitos. Menezes (2009, p. 31) fala que “A difusão é uma das funções arquivísticas essenciais para que se cumpra o acesso à informação, esta deve promover a divulgação da instituição, das atividades arquivísticas e do acervo documental.”

Tudo isso englobando os usuários reais, que já conhecem, de alguma maneira, o acervo ou arquivo, e para usuários potenciais, que ainda não conhecem nenhuma vertente arquivística, seja por desinteresse ou desconhecimento. Para contextualizar estas características, Azevedo e Mariz (2022, p. 111-112) afirmam:

É possível compreender que o usuário de arquivo pode ser pessoa física ou jurídica e que necessita de informação. Partindo do entendimento de que os arquivos têm como um de seus objetivos disponibilizar o acesso aos documentos/informações custodiadas, os usuários devem ter papel principal como parâmetro, não somente para avaliação dos serviços oferecidos, mas também para direcionar o próprio perfil do arquivo.

É fato que, os arquivos e seus acervos são repletos de histórias e conhecimento, guardados desde muitas gerações atrás até as atuais, por isso, são lugares ricos em memórias vivas e importantíssimos para o entendimento do avanço da humanidade. Martendal (2017, p. 119) contextualiza:

O foco da difusão da informação arquivística é o público e seus diferentes tipos, pois, a partir de suas necessidades informacionais serão delineados os serviços de arquivo voltados à comunicação do acervo. Por isso, relacionados ao termo “difusão” podem estar presentes outros termos como “educação”, “representação”, “comunicação”, “divulgação”, “descrição”, entre outros inseridos no mundo arquivístico e direcionados ao público presente neste ambiente.

Ainda sobre a importância da difusão, Bianchin (2019, p. 15) fala sobre a utilidade de um arquivo e seu merecido reconhecimento, contemplando também, o acervo e os arquivistas:

“[...] por meio da difusão arquivística também que a comunidade em geral pode entender que a documentação arquivística lhe é útil, servindo como fonte de prova e informação, além de poder conhecer um pouco sobre o arquivista, suas atribuições, os serviços que presta, reconhecendo-o como profissional.”

Em tempos tecnológicos, em que a era digital se instala com firmeza no dia a dia da sociedade, infere-se que as possibilidades de difusão são crescentes a todo momento, perante o grande número de pessoas que possuem acesso aos meios tecnológicos. Pensando assim, esta pode ser uma estratégia valorosa para a aproximação do usuário ao arquivo. Milhares de ferramentas e plataformas estão disponíveis para tais aproveitamentos. Simões (2011, p. 12) sugere o blog como uma das plataformas para a difusão: “Os blogues constituem-se assim, como fontes de difusão de informações pessoais no mundo contemporâneo.”

A difusão, dentro de seus conceitos, de acordo com Bellotto (2004, p. 227-247) pode ser dividida em três: difusão educativa, difusão cultural e difusão editorial. A primeira nomeia as ações referentes aos processos de descoberta dos arquivos e de seus conceitos, da sua história e história local, por meio de eventos ou ações que envolvam, fielmente, questões educativas, muitas vezes protagonizadas pelos arquivos para com os alunos, por exemplo. Já a difusão cultural visa vislumbrar os arquivos a partir de exposições, eventos culturais, oficinas etc. ou seja, ações que partam de dentro do arquivo. Por fim, a difusão editorial visa por meio de folders, panfletos, cartazes etc. promover os arquivos para os usuários, demonstrando sua existência.

Durante esses processos se faz crucial a inteira participação do Arquivista, como mediador de toda a ação de difusão. Este também, é um excelente momento para se eliminar aquela ideia arcaica de um setor recuado nos últimos corredores da instituição, onde não há muita movimentação, ou a ideia errônea do Arquivista ser um guardador de papel “velho”. Alavancar a profissão e seus afazeres é mais que importante, é a valorização de uma classe que por muito tempo era esquecida ou desconhecida.

Os arquivistas procuram melhorar o nível profissional, renovando sistematicamente e continuamente os seus conhecimentos arquivísticos e partilhando os resultados das suas investigações e da sua experiência. Os arquivistas esforçam-se por desenvolver o seu saber profissional e os seus conhecimentos técnicos. (BELLOTTO, 2012, p. 13).

Neste sentido, segue analisando:

Ora, é mais que evidente o papel que tem nisso o arquivista, já que ele é mediador e é autor da concretização do pleno acesso aos documentos. E, não só relativamente às informações governamentais ou às informações cidadãs, o arquivista assume um papel ativo e dinâmico, oposto à atitude passiva que tinha esse profissional nos tempos passados. (BELLOTTO, 2012, p. 17)

A postura de um arquivista deve ser de gerência, de atitude e de persistência, para impulsionar, progredir e valorizar a profissão, os arquivos e seus acervos através da difusão.

Rockemback (2015, p. 106) dá ênfase a isto, asseverando que “A difusão enquanto mediação pressupõe um papel ativo do profissional da informação, contrastando muitas vezes com a passividade encontrada em equipes que trabalham em unidades de informação”

Vale salientar que, apesar das variadas formas de disseminar um arquivo, e do grande interesse em engrandecer um arquivo através da difusão, deve-se levar em conta as informações que nele estão contidas. Monaiar (2013, p. 18), contextualiza sobre:

A difusão e a divulgação dos arquivos devem levar em conta os regulamentos relativos ao acesso e à proteção de informações, tais como sigilo, dados pessoais, direitos de imagem e direito autoral. Ainda, no caso de acesso às informações, também deve ser observado cuidado com os documentos cuja manipulação possa prejudicar sua integridade, oferecendo alternativas que garantam a sua proteção e conservação.

Assim, antes de difundir um documento deve ser analisado se existe algum grau de sigilosidade ou informações pessoais que comprometam a segurança das partes envolvidas se caso houver a sua difusão.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

A era digital é uma realidade fatídica presente na sociedade atual. Este fator contemporâneo traz consigo um grande poder de criação de elos envolvendo a comunicação dos indivíduos e seus interesses, visto que as mídias sociais digitais englobam grandes e populosas plataformas online que facilitam o desenvolvimento das relações humanas, fato este que já existia, porém agora, de uma forma mais acessível, rápida e confortável, utilizando da revolução das conversões sociais: a internet.

Recuero (2008), fragmenta as características das mídias sociais e relata a transformação das bases comunicacionais:

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou.

As mídias sociais digitais abrangem campos muito explorados ultimamente, que visam estreitar as relações humanas e sociais através da minimização de esforços físicos para se obter uma informação, por exemplo. A comodidade de acessar um site, aplicativo, blog ou simplesmente orientar-se geologicamente através de um gps, com apenas um clique, faz parte

do grande advento atual de se obter informações e a troca de conhecimento, por meio da internet e das mídias digitais sociais.

Geralmente, os termos “mídias sociais digitais” e “redes sociais” são percebidos com igualdade quando, na verdade, estes possuem conceitos distintos. Telles (2010, p. 7) explica a diferença:

Várias pessoas confundem os termos Redes Sociais e Mídias Sociais, muitas vezes usando-as de forma indistinta. Elas não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. Sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Assim, entende-se que as redes sociais são produto das mídias sociais digitais, ou seja, a última abrange um campo mais amplo de conexões sociais. Ainda de acordo com Telles (2010, p.8) “As mídias sociais são plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”.

Em concordância com Neto et al. (2015, p. 15) “as redes sociais, por sua vez, são teias de relacionamentos as quais permitem conversação e interação com os demais usuários integrando-se em comunidades ou fóruns.” Portanto, dentro dos conceitos acima, pode-se deduzir que o Youtube, o Blog, os sites, o Google etc. são exemplos de Mídias sociais digitais, pois não possuem um relacionamento entre grupos de pessoas, estas plataformas permeiam a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo. Já o Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, dentre outros etc. são plataformas das mídias sociais digitais, geralmente em formato de aplicativos disponíveis para os usuários.

Apesar da diferença entre os termos citados no parágrafo anterior, o intuito das mídias sociais e suas plataformas é o mesmo: a comunicação e a interação social, estas que já existem desde sempre nos fatores sociais, mas que acompanham as revoluções durante o progresso humano, que atualmente situa-se em um cenário tecnológico.

2.3 MARKETING

O marketing é um instrumento com inúmeros métodos estratégicos, utilizado por gestores para alcançar a satisfação do cliente, identificar suas necessidades e manter um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Kotler e Armstrong (2023, p. 33)

ênfatizam: “O marketing consiste em ações realizadas para criar, manter e cultivar relacionamentos de troca desejáveis com um público-alvo, envolvendo um produto, serviço, ideia ou outro objeto.”

Comumente, o marketing é muito mais conhecido como um instrumento utilizado para obter a aproximação dos clientes à empresa, a fim de que eles utilizem de seus produtos e serviços para a obtenção de retornos financeiros e comerciais como: vendas de produtos e depósito de interesses nos clientes para que eles usufruam de seus serviços, trazendo sucesso a empresa. Mas, existe uma face do marketing para instituições sem fins lucrativos, que não objetivam retornos financeiros, mas sim retornos informacionais. Esta última vertente do marketing, prioriza difundir informações e conhecimentos, buscando depositar interesse nos usuários para que eles consumam estes serviços. Geralmente, estas informações são encontradas em unidades de informação como bibliotecas, arquivos, museus etc. e cabe aos gestores dessas unidades a prática da aplicação do marketing, para atrair novos e potenciais usuários, idealizá-los e, com o tempo, entender as suas necessidades com vista a um atendimento com minimização de erros. Silva e Ziviani (2013, p. 2) afirmam que:

A aplicação das premissas do Marketing nas Unidades de Informação contribui para adaptar sua “visão mercadológica” ao contexto institucional a fim de atuar com foco no cliente e no atendimento de suas necessidades e expectativas, além de promover a comunicação e auxiliar para melhorar a imagem, reputação e fidelização da organização.

Assim, uma unidade de informação busca além de manter seus acervos regularizados para uso, também uma boa relação com o usuário, um atendimento de excelência e um sincronismo de equipe para que haja uma uniformidade de objetivos: a satisfação do usuário.

O marketing abrange várias ações estratégicas, que envolve desde um marketing voltada a política até um marketing voltado ao pessoal. Neste trabalho foram selecionadas algumas ações do marketing que melhor se desenvolva dentro de uma unidade de informação, neste caso um arquivo.

A partir das próximas subseções foram caracterizadas cada ação do marketing proposta para este trabalho, pensando que, o marketing naturalmente não é uma área vinda da ciência da informação, portanto foi buscado e estudado quais as ações que mais se aproximariam/encaixariam com os arquivos. Por isso, foram selecionadas cinco ações possíveis a serem executadas dentro de um arquivo, estas são: Endomarketing, Marketing de relacionamento, Marketing integrado, auditoria de Marketing e webmarketing.

2.3.1 Endomarketing

O Planejamento é um ponto de partida para todo e qualquer projeto, dessa forma, para alinhar-se com os objetivos pretendidos a equipe da empresa deve seguir todos os trilhos para obter, em conjunto, o sucesso da instituição. Pensando assim, Saul Faingaus Bekin, foi pioneiro no assunto do Endomarketing, com o intuito de fortalecer as ideias sobre a importância da comunicação para os indivíduos e principalmente como ferramenta potencial para a tomada de decisões entre os usuários internos das empresas. Portanto, é interessante que a equipe tenha a sensibilidade de entender os usuários e moldar seu atendimento e os serviços para adequar-se ao alvo principal: os usuários internos. De acordo com BEKIN (1995, p.34) o endomarketing: “Consiste em realizar ação de marketing voltadas para o público interno de empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente”. Ries (2020, p. 17) ainda complementa a reflexão dizendo que “Tradicionalmente, o pessoal do marketing é orientado para o cliente. Com frequência têm alertado a administração a se orientar para o cliente, e não para a produção.”

Silva et. al. (2020, p. 11) ainda traz excelentes contribuições sobre a adequação do funcionário para com os usuários:

Essa é a função do endomarketing: imbuir seus colaboradores em prol do entendimento e atingimento da missão, visão e valores da organização. No entanto, não é tarefa fácil. Quando se lida com pessoas, inúmeros fatores influenciam tanto positiva quanto negativamente. Cada ser humano, seja por seus objetivos, valores, expectativas e experiência, é único.

Bekin (2002, p. 24) na obra “Um estudo de caso da comunicação interna de objetivos empresariais dirigida aos gerentes de agências de uma instituição financeira” trata clara e diretamente o endomarketing, dividindo os fundamentos entre definição, conceito, objetivo e função. Como definição, Bekin traz o endomarketing como ações gerenciadas de marketing dirigidas aos funcionários das organizações e empresas que visam, ou não, o lucro, as governamentais e as do terceiro setor. Já como conceito, o autor traz o endomarketing como um processo que pretende alinhar, sintonizar e sincronizar, a fim de implementar e operacionalizar a estrutura organizacional. Como opções, o autor traz variadas formas comunicacionais: a comunicação interna pessoal, a impressa, telefônica, eletrônica ou digital. O objetivo do endomarketing, para o autor, é facilitar e realizar trocas com o público interno, para assim fortalecer as relações e, conseqüentemente, melhorar o seu valor de mercado. E,

por fim, a função desta ação é de integrar os clientes aos processos internos organizacionais, resultando em melhoria e produtividade.

2.3.2 Marketing de relacionamento

Um dos grandes objetivos de quem utiliza o marketing é atrair clientes, convencendo-os a adquirir ou usufruir algum produto ou serviço de sua empresa. Este primeiro momento de atração se faz importante, mas o que mais garantirá o sucesso da realização do marketing é a fidelização deste cliente, para que ele passe a ser visto como parte da instituição e não apenas como um mero comprador. O marketing de relacionamento defende e propõe isto, a aproximação e construção de um relacionamento com seus clientes, como forma de entender de perto seus desejos, alcançar a satisfação e, como resultados assertivos, prosperar os devidos lucros financeiros. Claro et. al (2006.p. 5;6) abordam a essência do marketing de relacionamento: “O foco no relacionamento com clientes permite empresas conhecerem muito melhor o que eles querem, como querem e suas necessidades tanto as declaradas como as não declaradas.”

Consoante Kotler e Keller (2012, p. 18), com sabedoria, ainda ressaltam a relevância dessa estratégia para uma duradoura parceria entre cliente e empresa;

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

Sallby (1997, p. 7), traz reflexões enriquecedoras sobre um intenso relacionamento com os clientes, onde eles assumem uma postura de protagonistas dentro de uma empresa, participando de etapas que antes eles não tinham a chance de colaborar:

Na abordagem do marketing de relacionamento, os clientes deixam de ser apenas túmeros ou marketshare e passam a ser parte/integrante da organização. Seu conceito está ligado à idéia de "trazer o cliente" para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a organização. Dessa forma, com o suporte da tecnologia de informação, é possível testar idéias de novos produtos/serviços diretamente com os clientes e em tempo real.

O autor ainda lembra que esta proposta pode ser realizada mediante ao apoio da tecnologia da informação, tornando o processo mais confortável e facilitado, tendo em vista que o contato com o cliente será mais direto e próximo.

2.3.3 Marketing integrado

A frase popularmente conhecida como “a primeira impressão é a que fica” deve ser um lema ao falar do marketing integrado e sua prática, não só a primeira impressão, mas, rotineiramente as instituições devem possuir para com sua equipe a normalidade e o costume de prestar serviços e informações de qualidade, todos com os objetivos alinhados e com o mesmo foco para assim, obter o sucesso da instituição.

Otoni (1996, p. 7) ressalta que: “Marketing integrado para uma unidade de informação significa que “todos” devem “passar” ao cliente a mesma “imagem” de presteza e precisão de respostas, qualidade e uniformidade de trabalho e de conduta de atendimento”. . Otoni (1996, p. 7) também enfatiza essa reflexão:

As unidades de informação devem zelar pela qualidade e conforto de suas instalações físicas, concentrando esforços para que tudo seja feito para tornar a visita de um cliente, interno e externo, um momento de prazer e de bem-estar, com vistas a visitas mais constantes e aumento de convites à utilização dos produtos e serviços da unidade de informação.

Da mesma forma, a instituição também deve presar pela experiencia do cliente em seu ambiente, desde as condições físicas do local até sua experiencia com o atendimento.

2.3.4 Auditoria de marketing

Auditoria é a assessoria especializada para o administrador, que possibilita rever as atividades realizadas e facilita o replanejamento dos produtos e serviços. (AMARAL, 1992, p. 21). Pensando assim, algumas reflexões podem vir à tona de que, é fato que toda e qualquer empresa necessita de um grupo multidisciplinar para acompanhá-los nos desafios diários, da mesma forma, faz-se necessário a avaliação externa, no caso um especialista em marketing, para ponderar esta rotina e sugerir melhorias visando um planejamento assertivo, com menos erros.

Amaral (1992, p. 21) afirma que:

É, pois, a maneira de se avaliar a atuação de uma organização dentro de abordagem de marketing. Por meio dela, serão definidas as soluções dos problemas de marketing que possam surgir. As soluções são propostas de acordo com as observações e o raciocínio de um especialista em marketing.

Corroborando com tal perspectiva, Lima Filho (1967, p. 51), registra que existem inúmeros conceitos e definições para a auditoria de marketing, mas que todos se encaminham para dois aspectos importantes:

- 1) Todo programa de auditoria deve ser integrado, sistemático e independente de ideias preconcebidas.
- 2) Os programas de auditoria devem ser efetuados de forma periódica, de maneira coordenada e sem ter tonalidades ou conotações de instrumento de controle, sob pena de perder suas características.

Portanto, o auditor deve manter uma conduta isenta de fundamentações irreais para com as informações e fiel as características da aplicação da análise, assim como deve ter sua periodização regular. Amaral (1992, p. 25) afirma que: A auditoria é considerada uma avaliação independente e objetiva do serviço de informação. Por essa razão deve ser conduzida por pessoa ou grupo que não pertençam a essa organização.

2.3.5 Marketing online ou webmarketing

É fato que, com o avanço das tecnologias, as plataformas digitais tornaram-se grandes aliados de diversas áreas da vida humana, com o marketing não seria diferente, pois uma empresa que não possui, por exemplo, uma rede social, que atualmente pode ser considerada uma grande porta para a comunicação, provavelmente será deixada em segundo plano pelo consumidor. Ou seja, a empresa que não se adequar as recentes tecnologias estará a um passo atrás das que possuem tal atualização.

O grande motivo pelo qual o cliente prefere utilizar o meio digital é a possibilidade de realizar atividades que, muitas vezes, necessitariam da presença física e atualmente, apenas com um clique, rapidamente pode-se obter uma interação com outras pessoas, mantendo a essência do marketing que, de acordo com Araújo (1999, p. 4), é o “[...] processo destinado a satisfazer os desejos e necessidades das pessoas por informações, serviços ou produtos”.

Ainda de acordo com Araújo (1999, p. 5), “A Internet deve ser encarada como um novo meio, onde podemos realizar publicidade, marketing direto ou abrir canais para relações públicas.” Isto porque será e está sendo a realidade vivida, onde muitas práticas, pela facilidade e conforto, acontecerão de modo online. Portanto cabe a cada âmbito esta

revolução. É o que diz Cobra (2008, p.18) sobre: “O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing está sem limites.”

A partir da próxima seção, foram relatados os procedimentos realizados para a realização deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Na presente seção, foram apresentados os marcos procedimentais e atividades na execução da investigação em tela, em que são apresentadas a tipificação da pesquisa em multiníveis, etapas na coleta de dados e ações que viabilizaram sua análise no escopo científico.

3.1 QUANTO A NATUREZA

Existem variadas formas de se produzir e acumular conhecimentos, e através de produções acadêmicas como a pesquisa em tela, possibilidade de despertar novos aprendizados ao leitor é, inevitavelmente, certa. Levando em consideração este pensamento, este estudo caracteriza-se, do ponto de vista de sua natureza, uma pesquisa básica.

Para servir de embasamento ao parágrafo acima, Fontenelles (2009, p.6), contribui dizendo que a pesquisa básica

É aquela cujo objetivo é adquirir conhecimentos novos que contribuam para o avanço da ciência, sem que haja uma aplicação prática prevista. Neste tipo de pesquisa, o investigador acumula conhecimentos e informações que podem, eventualmente, levar a resultados acadêmicos ou aplicados importantes.

Neste sentido, a investigação realizada traz os conceitos e a aplicação do marketing diante a difusão arquivística, com um enfoque às mídias sociais digitais. Os principais conceitos desta pesquisa, a arquivologia e o marketing, fazem parte de áreas do conhecimento distintas e a junção destas pode despertar novas teorias e informações, portanto o intuito é produzir e estimular a produção de novos conhecimentos e aprendizados ao leitor sobre a temática.

3.2 QUANTO AOS OBJETIVOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista dos objetivos traçados ainda no momento da definição da estratégia da pesquisa, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória descritiva, tendo em vista seu foco no levantamento, interpretação, na observação e procura de dados. Corroborando com tal ideia, Prodanov e De Freitas (2013, p. 52), registram que a pesquisa descritiva “Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o

estabelecimento de relações entre variáveis.”. Já Raupp e Beuren (2006, p. 80) falam sobre a pesquisa exploratória como sendo “A caracterização do estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada.”

Na presente investigação foram descritos e levantados apontamentos sobre as esferas temáticas desta pesquisa, assim as variáveis foram: o marketing, a difusão arquivística e as mídias sociais digitais, entrelaçados e relacionados durante este trabalho.

3.3 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Do ponto de vista dos procedimentos adotados para operacionalizar os objetivos da pesquisa, em que esta é caracterizada como sendo bibliográfica, os procedimentos de coleta e análise dos dados foram realizados tomando por base a literatura científica nacional e internacional de autores que abordam a temática de marketing, assim como os poucos aportes teóricos clássicos no Brasil presentes na Arquivologia sobre funções arquivísticas e especificamente com ênfase à difusão de acervos de arquivo

O levantamento bibliográfico contou como fontes de informação artigos científicos especializados, monografias, livros físicos e eletrônicos, que possuíam as temáticas em interesse, mesmo que abordadas de formas separadas ou juntas. As bases de dados utilizadas foram: Base de Dados em arquivística – BDA, BRAPCI, Google Acadêmico e o Sistema de Bibliotecas da Universidade Estadual da Paraíba no período de setembro de 2022 até junho de 2023.

Visando aprimorar a recuperação dos resultados nas buscas, foi adotado um padrão terminológico utilizando palavras-chave como: Marketing e Arquivos, Marketing e Difusão, Funções arquivísticas, difusão arquivística e marketing. No entanto, durante o transcurso da pesquisa foi percebido a necessidade de “combinar” termos para desenvolver tal levantamento a fim de cobrir significativamente o contexto de conhecimento desejado. Visto isso, os operadores booleanos foram utilizados. Silva, Santos e Fernerda (2013, p. 29-30), afirmam que:

Em um sistema booleano, o conteúdo informacional dos documentos é representado por um conjunto de termos de indexação. As buscas são formuladas por meio de uma expressão booleana composta por termos ligados através dos operadores lógicos (AND, OR e NOT). O resultado de uma busca é composto por um conjunto de documentos cuja representação satisfaz às restrições lógicas da expressão de busca.

Portanto, através do operador booleano “AND”, foram combinadas as seguintes palavras chaves, nas bases de dados citadas anteriormente: “marketing” AND “arquivologia”; “difusão” AND “arquivologia”; “marketing” AND “arquivo” e “marketing” AND “difusão arquivística”.

Quando os materiais já estavam escolhidos, foi iniciada uma leitura analítica e também o fichamento com os trechos mais relevantes de cada material. Posterior a todos esses processos, foi montado uma estruturação do assunto, delimitando seções e subseções para cada tema, para assim, iniciar a redação do texto.

3.4 QUANTO À ABORDAGEM

Quanto a abordagem, levando em consideração os procedimentos metodológicos, caracteriza-se como qualitativa, tendo em vista que sua aplicação possibilita meios diversos para a interpretação e ênfase dos fenômenos. Neste aspecto, Pinto (2013, p. 1038), explica que “A pesquisa qualitativa enfatiza a natureza repleta de valores de investigação, busca soluções para as questões que realçam o modo como a experiência social se desenvolve e adquire significado.”

Feita a apresentação da estrutura de métodos utilizados para conformação da pesquisa, na próxima seção os resultados alcançados foram discutidos para fins de contribuir com a temática de difusão de acervos de arquivo por meio de ferramentas como o marketing e o uso de mídias sociais digitais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No imaginário popular e na cultura ocidental a imagem de um arquivo costuma ser sinônimo de algo arcaico, antigo ou desinteressante, mas a verdade é que dentro de um arquivo há história, cultura e utilidade. Para que a sociedade entenda o verdadeiro significado de um arquivo de forma diferente, no atual contexto social, o arquivista precisa mudar sua conduta enquanto profissional que, ao invés de ter sua atuação passiva, em que espera as necessidades virem até ao arquivo para tomar suas atitudes, devem ter uma postura ativa sobre sua responsabilidade gerencial em um arquivo, assim, levando até o usuário os produtos e serviços necessários, assim como o arquivo propriamente dito, portanto, enxerga-se novas possibilidades entre o contato arquivo e sociedade.

Para que este cenário de um arquivo “tradicional” formado pela sociedade seja quebrado, a difusão, uma das funções arquivísticas, deve ser levada em consideração pelo arquivista, a fim de aproximar seus usuários aos patrimônios guardados no arquivo. Pensando assim, estratégias podem ser somadas a esta função, com o objetivo de alcançar mais usuários e transformar o ambiente documental em um lugar relevante para os usuários.

Para que a difusão arquivística seja assertiva o arquivista precisa conhecer o usuário e suas necessidades, para oferecer os conteúdos que se adequem com suas demandas. Para isto existem variadas técnicas para o estudo de usuário, algumas delas são: questionários, entrevistas, análises documentais etc. Essas informações podem ser observadas desde a realização das primeiras funções documentais, não apenas quando chegar a função de difusão, ou seja, é necessário a proatividade do arquivista em estudar o usuário desde a produção documental. Munido dessas informações e com o conhecimento sobre os usuários, cabe ao Arquivista expandir os horizontes arquivísticos, com uma postura de inovação e contemporaneidade.

O marketing geralmente é uma estratégia utilizada pelas empresas que objetivam lucros financeiros e quando utilizadas em instituições informacionais agregam novas estratégias que auxiliam no desenvolvimento da difusão arquivística, estreitando os vínculos com o usuário e o arquivo. Apesar do marketing e da difusão serem de áreas do conhecimento diferentes, estes possuem conceitos bem parecidos que é satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes/usuários. Portanto, na construção deste trabalho, percebeu-se que com a multidisciplinaridade de diálogos científicos travados pela Arquivologia, se faz possível trazer novas metodologias e novas áreas para facilitar e agregar a difusão arquivística.

Como principais preceitos e contribuições apresentamos nos Quadros 01 e Quadro 02 elementos considerados no contexto desta pesquisa que representam marcos estratégicos de reflexão acerca da difusão e do marketing.

Quadro 01 – Principais características da Difusão Arquivística

DIFUSÃO ARQUIVÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> ● A difusão é a atividade de divulgar o arquivo, seu acervo, a instituição e as atividades arquivísticas; ● É essencial para que se cumpra o acesso à informação; ● Busca atrair usuários reais e potenciais; Por meio desta função é possível transmitir ao usuário a utilidade e funcionalidade de um arquivo; ● A difusão pode ser dividida em três: ● Difusão educativa: Processo de descoberta dos arquivos e de seus conceitos por meio de eventos ou ações que envolvam fielmente a educação, muitas vezes protagonizadas pelos arquivos para os alunos, por exemplo; ● Difusão cultural: Promove os arquivos por meio de exposições, eventos, oficinas ou ações que desencadeiem dos arquivos; ● Divulgação dos arquivos por meio de folders, panfletos, cartazes etc.
-----------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Diante do conjunto de características citados acima, percebe-se que a difusão arquivística possui uma grande atribuição perante a sociedade, tendo em vista o seu poder de valorizar um bem precioso para todos: a informação. Esta, carrega consigo uma grande influência em relação aos momentos vividos, aos novos conhecimentos concebidos e a memória histórica estabelecida.

Para que haja a democratização de acesso a estas informações, encontrados nas unidades de informação, a difusão arquivística precisa ser aplicada. Através de suas metodologias e aplicabilidade, esta função também enaltece a profissão, as unidades de arquivo e a arquivologia como um todo, aproximando o usuário a um ambiente cultural, histórico e educacional, ressignificando os conceitos e as percepções errôneas, por vezes, naturalizadas pela sociedade.

Isto posto, no Quadro 02 foram apresentadas as principais características das ações de marketing, cujo destaque corroboram com a apresentação dos pontos passíveis de diálogo com a função de difusão na perspectiva arquivística.

Quadro 02 – Principais características das ações do marketing

AÇÕES DO MARKETING	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
Endomarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing voltado ao público interno da instituição; • Valoriza a comunicação entre os colaboradores; • Visa alinhar a estrutura organizacional aos objetivos, visão e valores da instituição.
Marketing de relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Foca na construção de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa; • Busca a fidelização do cliente; • Valoriza o cliente como protagonista da organização.
Marketing integrado	<ul style="list-style-type: none"> • Prioriza um atendimento de excelência ao público; • Foca na experiência do cliente no âmbito institucional.
Auditoria de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Avalia e analisa a atuação da organização de acordo com os preceitos do marketing.
Marketing online/webmarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza do meio digital para promover empresas, produtos ou serviços; • Propicia conforto e agilidade na busca de informação; • Facilita a comunicação e interação entre o público-alvo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O marketing é uma ferramenta munida de muitas estratégias que se dividem em diversas ações para variados setores com um único objetivo: satisfazer os desejos e necessidades dos clientes. No caso desta pesquisa foram selecionadas cinco ações que mais se aproximariam dos arquivos, tendo em vista que este segmento não visa lucros financeiros, mas sim retornos informacionais. Nesta escolha também foi levada em consideração que o marketing não é um estudo da ciência da informação, área que engloba a arquivologia. Pensando assim, o endomarketing, marketing de relacionamento, marketing integrado, auditoria de marketing e marketing online/webmarketing, auxiliarão nos desdobramentos que envolvem os usuários, os arquivos e seus acervos, de modo que, suas práticas estratégicas facilitarão o acesso à informação.

Para a aplicabilidade do endomarketing dentro de um arquivo é necessário que os próprios usuários internos, servidores e funcionários entendam o arquivo e todo o seu contexto para que a instituição compreenda o valor social que cabe em um arquivo, assim como ter a devida valorização do arquivista que exerce uma função gerencial importante. A comunicação entre o arquivo e os demais setores da instituição nesta ação é indispensável, tanto para a melhoria dos serviços prestados pelo arquivo, quanto para o atendimento aos usuários externos.

O arquivista detém grande parte das técnicas, conhecimentos, informações e necessidades existentes dentro de um arquivo, que necessita de uma atenção constante, para que seu funcionamento não seja comprometido, por isso a comunicação com as demais áreas da instituição, quando o assunto for documentação e melhorias para o arquivo, deve partir do arquivista. Esta comunicação é de extrema importância e deve estar alinhada diretamente com os objetivos do arquivo, que é a disseminação da informação.

Para uma difusão eficaz, as funções arquivísticas do documento devem estar realizadas de forma satisfatória, ou seja, desde a gênese do documento deveria existir a preocupação de tratá-los, por isso, este objetivo deve estar alinhado com os servidores que os produzem, pois os mesmos devem seguir uma padronização na produção documental, que efetivará a sua veracidade e garantirá outras informações importantes para se constar em um documento.

Neste caso, por exemplo, o endomarketing será uma ferramenta auxiliadora para a difusão arquivística, tendo em vista que a comunicação do arquivista com o servidor auxiliará na produção do documento, neste momento, evitará falhas e garantirá uma eficaz guarda e recuperação da informação, uma vez que, o arquivista com seus conhecimentos técnicos poderá colaborar efetivamente, resultando assim na melhoria do sincronismo com a equipe, pensando sempre no usuário.

Para cumprir os objetivos de um arquivo, que é disponibilizar e difundir as informações, precisa-se atrair os usuários interessados a consumir os produtos e serviços ofertados, mas mais importante que isto é fidelizar o usuário e construir relações duradouras, fazendo com que ele se sinta parte ativa da construção dos acervos, assim como propõe a ação de marketing de relacionamento.

Nesta ação o usuário é integralizado como protagonista de uma instituição, no caso dos arquivos uma forma de utilizar esta ação e ainda promover a difusão para novos potenciais usuários, utilizando das tecnologias digitais, e mantendo este relacionamento próximo, é a construção de comunidades ou grupos, por exemplo, para englobar os usuários no dia a dia de um arquivo, compartilhando informações úteis e do interesse de cada integrante, de forma

que, esta também seja uma oportunidade de conhecer os usuários para que suas necessidades informacionais sejam alimentadas a longo prazo com satisfação, além de enfatizar a difusão do arquivos.

Para uma difusão bem estabelecida, também é necessário que o usuário se sinta confortável e acolhido em um arquivo, por isso o marketing integrado traz contribuições acerca do atendimento e da imagem que um arquivo, arquivista e colaboradores passa para os usuários, com um conjunto de ações que possibilita o sincronismo de atendimento e de resolução de necessidades, através da presteza de seus serviços. Dessa forma, através do marketing integrado, pode-se desenvolver também a fidelização do usuário que, por meio de um arquivo com ambiente agradável, presteza de informações claras e alinhadas e equipe em harmonia de objetivos com os propósitos do arquivo, tende a ter uma experiência satisfatória desenvolvendo o desejo de compreender melhor um arquivo.

Trazendo o marketing para o ambiente arquivístico é natural que haja uma adaptação de algumas direções, visto que, como já enfatizado neste trabalho, enquanto o marketing geralmente visa objetivos lucrativos, a arquivologia visa ações informacionais, portanto, tem-se aqui a adequação para os arquivos. Levando em consideração isto, uma das ações do marketing, a auditoria de marketing, visa avaliar e ajustar a aplicação do marketing, para que haja a diminuição de erros e o aumento do sucesso.

Pensando assim, o arquivista como profissional da informação capacitado para desenvolver suas atividades gerenciais, pode inovar e empreender na área, prestando serviços para outros arquivos, alavancando e difundindo a profissão e possibilitando novas áreas de atuação. A consultoria arquivística pode ser uma forma de analisar e avaliar se, por exemplo, uma estratégia para a difusão de documentos implementada no arquivo cabe a melhorias ou mudanças a fim de alcançar o sucesso.

Durante o ano de 2020, onde a pandemia por Covid-19 tomou conta do mundo, as pessoas se mantiveram em casa por recomendações maiores e por responsabilidade individual e social. Neste momento os profissionais da informação, assim como outros diversos profissionais e empresas, se viram na obrigação de inovar diante de uma realidade incerta, assustadora e comprometedora. Assim, surgiram as transmissões ao vivo, que associou o isolamento social com uma tecnologia que hoje em dia é indispensável em qualquer casa e para qualquer indivíduo: a internet.

Neste sentido, as pessoas puderam se manter perto, de outra forma, claro, da realidade pré-pandemia e ainda conhecer outros universos paralelos aos de costume. Neste período como as pessoas iriam até os arquivos para usufruir dos acervos, tratados, organizados, com

todas as funções arquivísticas em dia? Então, muito se viu os arquivos inovando também desta forma, tornando uma nova realidade difícil, em todos os sentidos, em uma oportunidade de expandir a ciência, o conhecimento e principalmente os arquivos, atingindo um expressivo número quantitativo de pessoas potenciais a tornarem-se usuárias dos arquivos. Este é um exemplo de uma das ações do marketing, o webmarketing, que utiliza das diversas tecnologias digitais para, no caso da arquivologia, difundir seus arquivos, discussões acerca e até mesmo a profissão.

Consoante a isto, podemos utilizar de muitas outras frentes do webmarketing em um arquivo, como as mídias digitais sociais e suas derivações: Youtube, Instagram, face book, e-mail, blogs, sites, TikTok, parceria com sites de notícias locais, influenciadores digitais, entre outros. Vale salientar que deve ser levando em conta a usabilidade das informações e das plataformas utilizadas, em relação a facilidade de acesso, viabilidade de encontrar a informação desejada, etc., isto para que a experiência do usuário remoto seja satisfatória e que não haja uma quebra de expectativa quanto as suas perspectivas anteriores a um arquivo, por isso, é interessante a parceria do Arquivista com o setor da tecnologia da informação, para analisar detalhes como este.

Em síntese, podemos apontar como contribuições do marketing e o fenômeno das mídias sociais digitais à luz da função arquivística de difusão, meios pelos quais estreitam as relações entre o usuário e os arquivos, tendo em vista que a partir da aplicação das técnicas de marketing, sobre os ensejos da difusão com seus modelos definidos por Bellotto, as chances de um alcance mais amplo de usuários é maior, assim como o aumento das possibilidades de interação, de conhecer mais de perto o usuário e de um acesso a informação mais facilitado.

A difusão e o marketing possuem objetivos muito parecidos, isto facilita a multidisciplinaridade e a junção das áreas e, quando adicionado as mídias sociais como ferramenta funcional neste contexto, há a execução de todo este cenário de divulgação em prol da comunicação, propagação e popularização dos registros como fonte de informação nos arquivos.

Partindo desta conjuntura, algumas ações citadas nesta seção podem se desenvolver dentro de um ambiente digital, como o marketing de relacionamento, o endomarketing, marketing integrado e, claro, o marketing online/webmarketing. Estas ações visam primordialmente a comunicação, seja ela para manter a estrutura organizacional alinhada, a fidelização dos usuários, propiciar conforto e agilidade ou para garantir um bom atendimento

ao público-alvo, ou seja as mídias sociais digitais é um meio pelo qual se operacionaliza estratégias, visando a difusão arquivística.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A difusão arquivística tem o poder de mostrar para os usuários que os arquivos e seus conteúdos ultrapassam as medidas da percepção arcaica que algumas pessoas ainda possam ter. Os arquivos possuem história, acontecimentos registrados, resposta para muitas perguntas atuais e uma vasta área de informações a serem descobertas pela comunidade. Assim, esta função pode ser considerada uma estratégia para a promoção destes conhecimentos acumulados e, quando aliada a outras táticas, alavanca ainda mais esse potencial. No caso desta pesquisa, foi agregado à difusão as ações do marketing e as mídias sociais digitais.

Este trabalho monográfico se propôs a analisar as contribuições do marketing e o advento das mídias sociais digitais, perante a função de difusão arquivística. Considerando o estudo individual dos conteúdos apresentados, pôde-se relacionar as teorias dos assuntos, permitindo entender como cada ação proposta do marketing pode se adequar a um processo de difusão arquivística, em arquivos públicos ou privados. No decorrer da produção percebeu-se que a ação de marketing online/webmarketing, demonstrou uma maior aproximação com o tema proposto, visto que este engloba diretamente as mídias sociais digitais que são grandes ferramentas para difusão.

Diante as numerosas produções em variadas áreas da arquivologia encontradas durante o desenvolvimento deste trabalho, percebeu-se que a mescla marketing e arquivo ainda se faz presente de forma tímida na literatura das áreas. Portanto, esta produção pode servir de estímulo para pesquisas que envolvam as esferas estudadas, assim como colabora para o acúmulo de conhecimentos para arquivologia, já que este estudo utiliza da multidisciplinaridade da área para trazer novas contribuições.

Durante a produção deste estudo, houve a preocupação de transmitir para o leitor as informações obtidas, de forma clara preservando o rigor acadêmico, mas sem linguagens rebuscadas, tudo aquilo que foi levantado sobre as temáticas, de acordo com os autores das áreas. Desta forma, este trabalho serve como ponte entre as discussões de cada saber. A transmissão dessas informações pode ser considerada um grande desafio para uma produção acadêmica, tendo em vista a responsabilidade entre relatar as ideias de autores já renomados e relacioná-las com outras ciências de forma coerente e coesa.

Este estudo teve como fundamentação a teoria das áreas discutidas, este é um importante começo para alcançar novas investigações como a prática dos aportes aqui discutidos. Portanto, registra-se como sugestão, para possíveis novas produções, a aplicação das ações do marketing à luz das mídias sociais digitais, para a promoção do arquivo e

consequente do Arquivista e da Arquivologia. Da mesma forma, dentro dos conceitos do marketing, ainda há uma vasta área a ser explorada para futuras pesquisas combinatórias, relacionando o marketing com os arquivos e com a arquivologia.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Wagner Junqueira de. Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação. **Revista de biblioteconomia de Brasília**, v. 2324, n. 1, 1999.
- ARQUIVO NACIONAL (Brasil). **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Do marketing à auditoria em serviços de informação. 1992. p.25
- AZEVEDO, Rodolfo Almeida; MARIZ, Anna Carla Almeida. Estudo de usuários de arquivos: aspectos quantitativos e qualitativos de uma área em expansão. **Archeion Online; v. 10 n. 2 (2022): Archeion Online; 109-126**, v. 24, n. 2, p. 126-109.
- BELLOTTO, Heloísa Liberalli. O papel instrumental dos arquivos e as qualidades profissionais do arquivista. **ÁGORA: Arquivologia em debate**, v. 22, n. 44, p. 13, 2012. Acesso em: 20 de nov. de 2022
- BELLOTTO, Heloísa Liberalli. O papel instrumental dos arquivos e as qualidades profissionais do arquivista. **ÁGORA: Arquivologia em debate**, v. 22, n. 44, p. 17, 2012. Acesso em: 20 de nov. de 2022
- BELLOTTO, Heloísa Liberalli. A especificidade da informação arquivística. **Revista Contracampo**, 1998. p. 21
- BERNARDES, Ieda Pimenta; DELATORRE, Hilda. Gestão documental aplicada. **São Paulo: Arquivo Público do Estado de São Paulo**, p. 9, 2008. Acesso em: 20 de novembro de 2022
- BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre Endomarketig. São Paulo: Makron Books, 1995
- BEKIN, Saul Faingaus et al. Endomarketing: Um estudo de caso da comunicação interna de objetivos empresariais dirigida aos gerentes de agências de uma instituição financeira. 2002.
- BIANCHIN, Thayane. A difusão arquivística na produção científica: um estudo a partir dos anais do Congresso Nacional de Arquivologia (2004-2018). 2019.
- BORGES, Renata Silva. A institucionalização de arquivos pessoais na Fundação Oswaldo Cruz: o processo de aquisição dos arquivos de Cláudio Amaral e de Virgínia Portocarrero. 2017.
- BRANDÃO, Renata Santos; SILVA, Marcel Ferrante. Proposta de plano de classificação facetado para as universidades federais. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 16, n. 1, p. 104-118, 2018. Acesso em 21. nov. de 2022
- CALIL, Daniéle Xavier. Estudo do usuário do Arquivo Histórico Municipal de Santa Maria: um caminho indicativo para a proposição de ações de difusão arquivística. 2009.

CLARO, Danny Pimentel et al. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. **São Paulo: Insper-IBMEC**, 2006

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

CONRADO, Flavia Helena et al. Arranjo, descrição e difusão do patrimônio documental arquivístico da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014.

FONSECA, Gabrieli Aparecida da; TROITIÑO, Sonia. Identificação documental: Trajetória, teoria e questionamentos. In: **A Ciência Aberta o contributo da Ciência da Informação: atas do VIII Encontro Ibérico EDICIC**. Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, 2017. p. 1405

FONSECA, Gabrieli Aparecida da. Identificação documental em arquivos pessoais: possibilidades, convergências e desafios. 2017. p. 13

FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista paraense de medicina**, v. 23, n. 3, p. 6, 2009. Acesso em 09 de novembro de 2022.

HAGEN, Acácia Maria Maduro. Algumas considerações a partir do processo de padronização da descrição arquivística. **Ciência da Informação**, v. 27, p. 293-299, 1998. p. 2

INDOLFO, Ana Celeste. Avaliação de documentos de arquivo: atividade estratégica para a gestão de documentos. **Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, v. 6, p. 13-37, 2012.

ISAD(G): Norma geral internacional de descrição arquivística: segunda edição, adotada pelo Comitê de Normas de Descrição, Estocolmo, Suécia, 19-22 de setembro de 1999, versão final aprovada pelo CIA. – Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2000.p.11

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023. P. 33

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

MARTENDAL, Fernanda Frasson. A DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO ARQUIVÍSTICA E SUAS EXPRESSÕES NO ENSINO DE ARQUIVOLOGIA NO BRASIL. **FORMACIÓN ARCHIVÍSTICA**, p. 119.

MENEZES, Priscila Lopes. O processo de difusão desenvolvido pelos arquivos públicos estaduais da região sul do Brasil. 2009. P. 31 Acesso em: 20 de novembro de 2022

MERLO, Franciele; KONRAD, Glaucia Vieira Ramos. Documento, história e memória: a importância da preservação do patrimônio documental para o acesso à informação. **Informação & Informação**; v. 20, n. 1 (2015); 26-42, v. 24, n. 2, p. 42-26, 2015. p. 42

MONAIAR, Laila. O papel dos arquivistas na implantação do modelo de arquitetura da informação na câmara dos deputados. 2013.

NETO, Manoel Rocha; DA SILVA BARRETO, Laís Karla; DE SOUZA, Lieda Amaral. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **QUIPUS-ISSN 2237-8987**, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2015. p. 15

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da informação**, v. 25, n. 2, 1996.

PINTO, Cândida Martins. Metanálise qualitativa como abordagem metodológica para pesquisas em letras. **Atos de pesquisa em educação**, v. 8, n. 3, p. 1038, 2013. Acesso em 10 de novembro de 2022

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013. p.59. Acesso em: 09 de novembro de 2022

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

RECUERO, Raquel. O que é mídia social?. **Social Media**, 2008. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html Acesso em: 14 de junho de 2023.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. M. Books, 2020.

ROCKEMBACH, Moisés. Difusão em arquivos: uma função arquivística, informacional e comunicacional. **Informação Arquivística**, v. 4, n. 1, 2015.

RODRIGUES, Ana Célia. **Identificação: uma nova função arquivística?. EDICIC**, v. 1, n. 4, p. 2, 2011.

RODRIGUES, Ana Célia. **Identificação: uma nova função arquivística?. EDICIC**, v. 1, n. 4, p. 13, 2011.

ROSA, Enaile dos Santos. Plano de classificação em arquivos jurídicos: foco na atividade administrativa e nas ações desempenhadas pelas entidades. 2013. p. 15

ROUSSEAU, Jean-Yves; COUTURE, Carol. **Os fundamentos da disciplina arquivística**. Lisboa: Dom Quixote, 1998. ISBN972-20-1428-5, p. 265, 1998. Acesso em 07 de abril de 2023

SALLBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. 1997.

SCHELLENBERG, Theodore R. **Arquivos modernos**. FGV Editora, 2002.

SCHELLENBERG, Theodore Roosevelt. A avaliação dos documentos públicos modernos. 1959 p. 11

SCHELLENBERG, Theodore Roosevelt. A avaliação dos documentos públicos modernos. 1959 p. 54

SILVA, Aline Cristina Santos et al. Endomarketing: construção de um modelo de comunicação que promova o fortalecimento do propósito da marca aos colaboradores. 2020.

SILVA, Edna Angelo da; ZIVIANI, Fabricio. Marketing informacional em unidades de informação. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 7, n. 1, 2013. p. 2

SILVA, Renata Eleuterio da; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; FERNEDA, Edberto. Modelos de recuperação de informação e web semântica: a questão da relevância. **Informação & Informação**, p. 30, 2013. Acesso em 10 de novembro de 2022

SIMÕES, Ana Luísa Gaudêncio. **O arquivo pessoal de Maria Judite Pinto Mendes de Abreu: análise, tratamento arquivístico e difusão da informação**. 2011. Tese de Doutorado.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010. p. 7-8

TROITIÑO, Sonia; DA FONSECA, Gabrieli Aparecida. A aplicabilidade da identificação documental em arquivos pessoais: uma reflexão. **Ibersid: revista de sistemas de información y documentación**, v. 10, n. 1, p. 1, 2016. Acesso em: 20 de novembro de 2022

VITAL, Luciane Paula; DE MEDEIROS, Graziela Martins; BRASCHER, Marisa. Classificação e descrição arquivística como atividades de organização e representação da informação e do conhecimento. **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, v. 11, n. 4, 2017. p. 42

VITORIANO, Marcia Cristina de Carvalho Pazin. Obrigação, controle e memória: aspectos legais, técnicos e culturais da produção documental de organizações privadas. 2011. P. 40 Acesso em: 16 de novembro de 2022