



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS V – MINISTRO ALCIDES CARNEIRO
CURSO DE BACHARELADO EM ARQUIVOLOGIA

KLEBER JOHNNY GOMES DE SOUSA

O PAPEL DO MARKETING NO ARQUIVO HISTÓRICO DA PARAÍBA

JOÃO PESSOA-PB

2014

KLEBER JOHNNY GOMES DE SOUSA

O PAPEL DO MARKETING NO ARQUIVO HISTÓRICO DA PARAÍBA

Trabalho de Conclusão de Curso na **modalidade Monografia** apresentado ao Curso de Bacharelado em Arquivologia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Arquivologia, em cumprimento às exigências legais.

Orientadora: Dra. Jacqueline E. Barrancos

JOÃO PESSOA - PB

2014

S725p Sousa, Kleber Johnny Gomes de.
O Papel do marketing no Arquivo Histórico da Paraíba.
[manuscrito] : / Kleber Johnny Gomes de Sousa. - 2014.
79 p. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquivologia) –
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e
Sociais Aplicadas, 2014.

“Orientação: Prof. Dra Jacqueline Echeverría Barrancos,
Departamento de Arquivologia”.

1. Marketing. 2. Usuários de Unidades de Informação. 3. Arquivo Histórico da Paraíba. I. Título.

21. Ed. CDD 658.8

KLEBER JOHNNY GOMES DE SOUSA

O PAPEL DO MARKETING NO ARQUIVO HISTÓRICO DA PARAÍBA

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade **Monografia** apresentado ao Curso de Bacharelado em Arquivologia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Arquivologia, em cumprimento às exigências legais.

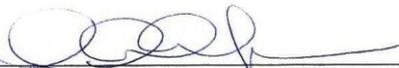
Aprovado em: 27 de fevereiro de 2014

Conceito Nove vírgula sete (9.7)



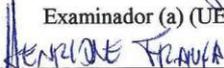
Prof. Dra. Jacqueline Echeverría Barrancos

Orientador (a) (UEPB)



Prof. M.ª Ana Lucia de Souza Carvalho

Examinador (a) (UEPB)



Prof. M.e Henrique de França

Examinador (a) (UEPB)

Dedico aos meus pais, que transformaram suor em alegria e disposição para a concretização
dos sonhos dos seus filhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido a oportunidade de iniciar a minha carreira acadêmica através do curso de Arquivologia e sempre me proporcionar os dias de sol para construir aos poucos a minha vida.

Aos meus pais, que desde o começo me incentivaram a dar prosseguimento a esse sonho, mesmo diante das dificuldades, sempre mantiveram viva a esperança de dias melhores.

Ao meu amor, Edna Sabino, pequena flor que com seu jeito alegre, me mostrou que é possível alcançar um objetivo, mesmo que isso exija paciência e noites de sono perdido.

Aos colegas e amigos que ganhei durante a graduação. Companheiros nos momentos de felicidade e nas agruras das vésperas de prova ou seminários.

À professora Doutora Jacqueline Echeverría Barrancos, que desde quando lhe mostrei minha ideia, a acolheu de forma generosa, com dedicação e disposição para a conclusão desse trabalho.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, pois cada um deles possui a sua parcela de contribuição na reunião de ideias para a realização desse trabalho.

Enfim, agradeço à vida por ser tão surpreendente e por sempre recomeçar a cada novo amanhecer.

A coisa mais indispensável a um homem é reconhecer o uso que
deve fazer do seu próprio conhecimento.

Platão

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o papel do Marketing para a sua aplicação no Arquivo Histórico da Paraíba de tal forma que possa gerar satisfação aos usuários, a partir da necessidade da aplicação das suas ferramentas, buscando a consequência de influenciar em uma maior divulgação e melhoria nos serviços oferecidos pelo local. A incessante incorporação de novas tecnologias e suportes em unidades de informação a serviço do usuário pode estar ligada diretamente a necessidade de uma inovação no modo de pensar e na concepção de gestão destas. No desenvolvimento do trabalho identificaram-se teorias e métodos que foram adotados para comparações com o objeto de estudo, tendo como base as publicações de autores e pensadores do Marketing, Arquivologia e Ciência da Informação de um modo geral, como forma de fundamentação. O contexto desse estudo buscou uma comparação entre a atual situação encontrada no local sob a ótica do usuário, do próprio funcionário e observação in loco para construção de uma proposta de melhoria do layout do edifício, além do modo de atendimento e divulgação dos serviços oferecidos. A metodologia aplicada foi realizada através de pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, o universo compreendeu todos os funcionários do Arquivo Histórico e seus frequentadores. Considerando uma média aproximada de 70 clientes ao mês, foi possível selecionar uma amostra significativa para o público dos usuários, enquanto os funcionários do setor foram entrevistados. O instrumento de coleta de dados foi o questionário levantado pelo próprio pesquisador através de perguntas medidas em uma escala nominal. Como resultado do estudo aplicado mediante a coleta dos dados, constatou-se a importância da implementação de ferramentas e estratégias de Marketing para gerar satisfação e difundir entre a população, esse importante centro de informação na cidade de João Pessoa. As conclusões permitiram delinear estratégias de Marketing com a finalidade de atingir maior nível de satisfação dos clientes e um mais rentável e eficaz aproveitamento dos recursos de informação por parte do usuário.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Usuários de Unidades de Informação. Arquivo Histórico da Paraíba.

ABSTRACT

This paper intends to analyze Marketing strategies in order to apply its concept in the Historical Archives of Paraíba. The main goal is the improvement of the services provided by the archives as well as the disclosure of the ones which already exist. The fact information experiences continuing new methods and technologies to its preservation may be associated to the need of innovation of new ways of thinking and managing it. Theories and methods have been adopted to compare the study case this paper proposes to show, based on authors of different areas such as Marketing itself, archive and information science overall. We sought to compare both common users and staff's perspectives on the services offered. The methodology was applied through extensive bibliographic research on the theme both descriptive and exploratory and the groups were formed by users and staff, respectively. With an average of seventy people per month, we were able to select significant samples of the correspondent sub-groups, in order to fill out a survey proposed based on nominal scale. Given the outcomes obtained, it was clearly perceived that new tools and Marketing strategies must be applied in order to spread knowledge among people in the city of João Pessoa. The results allowed us to define the right Marketing strategies to be used, in order to do so.

KEYWORDS: Marketing. Users of Information Units. Historical Archive of Paraíba

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Demonstração dos 4 Ps do Marketing.....	26
Figura 2. Variável sexo dos clientes do Arquivo Histórico da Paraíba	42
Figura 3. Variável faixa etária dos clientes do Arquivo Histórico da Paraíba	43
Figura 4. Renda familiar do cliente do Arquivo Histórico da Paraíba.....	44
Figura 5. Ocupação do cliente do Arquivo Histórico da Paraíba	45
Figura 6. Nível de escolaridade do cliente do Arquivo Histórico da Paraíba	46
Figura 7. Frequência de utilização dos serviços do Arquivo Histórico da Paraíba	47
Figura 8. Propósito de visita ao Arquivo Histórico da Paraíba	49
Figura 9. Cordialidade dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba	50
Figura 10. Conhecimento dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba a respeito do local	51
Figura 11. Uso da tecnologia no Arquivo Histórico da Paraíba.....	52
Figura 12. Localização do Arquivo Histórico da Paraíba pelo cliente	54
Figura 13. Dificuldade em encontrar o Arquivo Histórico da Paraíba na primeira visita	55
Figura 14. Disposição do mobiliário no interior do Arquivo Histórico da Paraíba como fator de influência na concentração do cliente	56
Figura 15. Arquivo Histórico da Paraíba enquanto local para estudo, aprendizagem e investigação	57
Figura 16. Conforto e acolhimento no Arquivo Histórico da Paraíba	58
Figura 17. Visualização da página do Arquivo Histórico da Paraíba na internet.....	59
Figura 18. Site da Funesc	60
Figura 19. Variável sexo dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba	63
Figura 20. Faixa etária dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba	64
Figura 21. Renda familiar dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba	64
Figura 22. Nível de escolaridade dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba	65
Figura 23. Tempo de serviço prestado pelos funcionários ao Arquivo Histórico da Paraíba	65
Figura 24. Aperfeiçoamento profissional dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba.....	66
Figura 25. Segurança no desempenho da profissão	66
Figura 26. Motivação profissional	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DEFININDO O PROBLEMA DA PESQUISA	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo geral.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 O SURGIMENTO DAS INSTITUIÇÕES ARQUIVÍSTICAS	18
2.2 ARQUIVOS PERMANENTES	20
2.3 MEIOS DE DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO HISTÓRICA.....	20
2.4 MARKETING: CONCEITOS E APLICABILIDADE.....	22
2.4.1 Os 4 Ps do Marketing	25
2.5 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO	27
2.6 ESTUDOS DO USUÁRIO: O CLIENTE NA ÁREA DA INFORMAÇÃO.....	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.2 UNIVERSO E AMOSTRAGEM	35
3.3 SUJEITOS DA PESQUISA	36
3.4 CAMPO EMPÍRICO.....	36
3.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	38
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.1 PERFIL DO CLIENTE	41
4.1.1 Segmentação demográfica	42
4.1.2 Segmentação baseada no uso/utilização	46
4.1.3 Segmentação psicográfica	47
4.1.4 Segmentação por comportamento	48
4.2 LAYOUT DO ARQUIVO HISTÓRICO DA PARAÍBA.....	52
4.3 PERFIL DO FUNCIONÁRIO.....	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE	74

1 INTRODUÇÃO

1.1 DEFININDO O PROBLEMA DA PESQUISA

Em virtude da presença marcante das novas tecnologias no século XXI, a informação e sua difusão vêm sendo cada vez mais estudada e compreendida tanto na área científica quanto nos meios acadêmicos e empresariais. Todo acontecimento e qualquer que seja a sua circunstância, acaba gerando uma informação a seu respeito.

Assim, a nova sociedade da informação vem tornando o modo de viver e lidar com as coisas e pessoas cada vez mais competitivo, o que afeta tanto as organizações como os indivíduos. A tecnologia da informação, embora seja apenas um dos muitos aspectos da nova realidade, já está tendo um efeito imensamente importante e permite que o conhecimento se difunda de modo instantâneo, tornando-o acessível a todos.

Na década de 90, as áreas como Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia, entre outras se depararam com o compromisso de deslocar o foco do paradigma centrado no acervo, para o paradigma centrado na informação. Sob as lentes desse paradigma, esses profissionais voltam-se mais expressivamente para as necessidades do usuário do que para a preocupação excessiva em organizar acervos. (OLIVEIRA, 1997)

Os arquivos, foco elementar desse trabalho, como sistemas de armazenamento de informações, são fundamentais para a tomada de decisões nas organizações. Apesar do seu importante papel, é perceptível que é grande o descaso ocorrido tanto nos arquivos públicos quanto nos privados. As estruturas físicas precárias, os métodos e processos de trabalho utilizados, além de profissionais aparentemente desqualificados são alguns dos problemas encontrados.

Nesse sentido, verifica-se que o arquivo de qualquer instituição é o local no qual se concentram registros de fatos e momentos importantes de sua existência. O desempenho adequado da tramitação de documentos pode ser uma forma de economizar tempo e recursos financeiros, dependendo da estrutura organizacional. Com o desenvolvimento tecnológico e com a competitividade empresarial dos últimos tempos, a agilidade no modo de disseminar a informação torna-se um subsídio fundamental para o progresso no mundo dos negócios.

Nesse cenário, pode-se observar que algumas instituições que trabalham diretamente com os arquivos e que necessitam constantemente das informações contidas em seus documentos, não aplicam uma boa gestão de arquivos em sua essência, no que diz respeito ao

processo da criação daquele documento, passando pela sua tramitação, classificação, arquivamento e, por conseguinte, a sua guarda para uma possível consulta.

Contudo, algumas intervenções na área de serviços arquivísticos podem ser implementadas para amenizar alguns desses problemas, evidentemente a literatura mostra diversas estratégias que se apresentam para a solução dos problemas na área de gestão. Entretanto, a administração de Marketing é, sem sombra de dúvidas, uma das mais importantes para se trabalhar em diversos setores da economia. (KOTLER; KELLER, 2006)

De forma geral quando se fala em Marketing, muitas vezes é associado a atividades empresariais, além de ser relacionado com conceitos tais como: publicidade, vendas, estudos de mercado entre outros. Conceitos a priori podem parecer distantes da concepção tradicional que se tem dos serviços que lidam com informação, porém que está estreitamente vinculada à concepção moderna da gestão de qualquer tipo de serviço de informação.

Segundo Kotler e Armstrong (1993 apud SILVA, 2000) o Marketing é mais do que uma ciência empresarial, é um fenômeno de natureza social de novos tempos contemporâneos e uma ferramenta essencial de qualquer organização, em que os serviços de informação não podem viver de forma isolada como geradores, disseminadores e distribuidores de um produto – como a informação. Para Kotler e Keller (2006) Marketing é ao mesmo tempo uma ciência e uma arte, sendo resultante de produtos ou importâncias, que se apresentam na forma em que os indivíduos satisfaçam o que desejam para a solução dos problemas, tendo como base um processo social ou gerencial.

Partindo dessa base do gerenciamento e da importância do Marketing para as organizações, o presente trabalho não pretende mostrar uma “fórmula mágica” para solução dos problemas na forma como se encontra o Arquivo Histórico da Paraíba, objeto de estudo, mas convidar a uma reflexão sobre a necessidade de aplicar o Marketing ao cenário informacional, como proposta fundamental realizada para que haja uma implantação da gestão da informação dentro do local estudado, na coordenação dos serviços oferecidos e dos recursos humanos para uma melhor estruturação no espaço físico e dos equipamentos. Todo esse processo assegura uma maior agilidade no trabalho do arquivista e uma satisfação para quem usufrui desses serviços.

Sob esse prisma, os estudiosos em Marketing asseveram que um dos aspectos que pode nortear a temática em questão é o papel do Marketing para propiciar a satisfação ao usuário no objeto de pesquisa – o Arquivo Histórico da Paraíba. Ao fazer indagações a propósito de tal temática, levantaram-se dois pilares que fundamentam o trabalho: Quais são

as ações ligadas ao Marketing que podem ser implantadas no Arquivo Histórico para oferecer melhores serviços? Como prover melhorias à sua visibilidade pública, a fim de se obter o reconhecimento e valorização do acervo perante a sociedade?

A resposta para essas indagações parecem encontrar uma sustentação na seguinte definição:

O Marketing é uma ferramenta excelente para os gerentes de unidades de informação resolver os problemas de comunicação entre as unidades e os usuários. [...] O Marketing tem sido utilizado para se verificar as necessidades de informação de usuários ou para avaliar seu comportamento de busca de informação. (AMARAL, 2007, p.81)

Por outro lado, Dias e Ferraz (2006 apud COSTA; DUARTE, 2007) mostram um exemplo de um plano de Marketing utilizado em unidades de informação em Ciência e Tecnologia com componentes que podem ser trabalhados tais como: missão, diagnóstico ambiental, avaliação de recursos disponíveis, mercados-alvo, objetivos, estratégias e políticas.

Portanto, este trabalho aborda aspectos ligados à valorização das informações contidas no Arquivo Histórico da Paraíba, através da execução e colocação das ferramentas mercadológicas e suas concepções elementares para a transposição dessas informações e satisfação do usuário na consulta e absorção desse material.

Este trabalho tem como objetivo analisar o escopo do Marketing e métodos para a sua aplicação no Arquivo Histórico da Paraíba. Onde se busca a identificação de algumas características referentes ao local, no que tange à área relacionada ao próprio meio de trabalho dos funcionários; avaliação do modo como os clientes analisam o local, além da busca de ferramentas de Marketing e sua aplicação.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em meio à instabilidade do mercado e à concorrência acirrada, faz-se necessário um conhecimento cada vez maior do ambiente externo da organização e também de seu consumidor/cliente. Para isto, as organizações necessitam recolher informações úteis sobre o mercado e analisá-las para tomarem as decisões corretas. Os clientes/consumidores são uma categoria complexa e estão em constante mutação. É dentro desse ambiente que o papel do Marketing se insere e se justifica.

Nesse contexto similar, visando a mensuração da satisfação do usuário da informação no Arquivo Histórico da Paraíba, a relevância deste trabalho, destaca-se no entendimento do

pesquisador, sobre a utilização do Marketing em unidades de informação mediante a apropriação de concepções clássicas dessa ferramenta, com serviços direcionadas para o usuário em unidades de informação.

O Arquivo Histórico da Paraíba é um local onde se encontram reunidas informações importantes do desenvolvimento da história do povo paraibano, entretanto observa-se que ainda se encontra desconhecido por grande parte da sociedade, talvez, por falta de divulgação, deficiência estrutural ou mesmo por falta de uma boa gestão do ponto de vista do Marketing.

Serão abordados vários níveis de aprendizado para a construção do objeto de estudo, tais como reconhecer concepções clássicas do Marketing, estudos a respeito do seu surgimento e desenvolvimento, além de descrever ações voltadas para a sua aplicação e o entendimento da promoção de uma boa imagem da instituição.

Para a sociedade, este estudo contribui para que seja visto de forma mais esclarecida o verdadeiro papel de um arquivo e também daqueles que exercem a função de arquivista, enquanto guardião e ao mesmo tempo disseminador de informações que podem ser determinantes para aquele usuário que a procura. Pois no momento em que se analisa e identifica a finalidade, o significado e o modo como funciona um produto ou serviço, podemos dizer se ele atende às necessidades e aos desejos de seu público alvo.

Esse estudo traz contribuições para a Arquivologia no que tange a elaboração de projetos para uma possível resolução desse tipo de questão, melhorando dessa forma o desempenho dos arquivos enquanto unidades de informação.

Dessa forma, visando atingir os objetivos informados no próximo item, realizou-se um estudo monográfico, com base em registros coletados da bibliografia concernente à área de Arquivologia, Administração e Marketing.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o escopo do Marketing e sua aplicabilidade no Arquivo Histórico da Paraíba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar os produtos ou serviços informacionais de maior procura no Arquivo;
- ✓ Conhecer o método de trabalho por parte dos funcionários;

- ✓ Levantar o perfil dos usuários e funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba;
- ✓ Avaliar a percepção dos usuários em relação aos serviços ofertados pelo Arquivo;
- ✓ Identificar ferramentas de Marketing para criação de um plano complementar de gestão no Arquivo Histórico da Paraíba.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo, é feita uma breve introdução da caracterização da pesquisa, que integra a definição do problema, delineamento dos objetivos, e justificativa da escolha do tema.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura com base no nível conceitual do cenário da Arquivística e o Marketing considerando suas aplicações em unidades de informação.

No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, o caminho percorrido, decorrente de sua natureza caracterizando-se como sendo um estudo de cunho exploratório e descritivo.

O quarto capítulo apresenta e discute os resultados dos dados da pesquisa, coletados através da aplicação de um questionário fechado e tabulados em Gráficos de ilustração.

Já o quinto capítulo apresenta as principais conclusões do trabalho e algumas recomendações sugeridas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O SURGIMENTO DAS INSTITUIÇÕES ARQUIVÍSTICAS

Quando se pensa em arquivo, vem à mente sempre um ambiente empoeirado, micro-organismos que podem ser prejudiciais à saúde, edifícios em situação precária, acomodação indevida de documentos entre outros agentes. Em muitos casos a realidade continua sendo essa, entretanto, a conscientização em relação à importância dos arquivos vem crescendo e eles estão se tornando parte fundamental das empresas e diversos tipos de instituições. (BELLOTO, 2002; JARDIM, 2009)

Os arquivos vêm se desenvolvendo no decorrer do tempo e seguindo tendências de acordo com as diversas civilizações. De acordo com o estudioso em Arquivologia, foram levantadas as seguintes definições:

Os arquivos como instituição, provavelmente, tiveram origem na antiga civilização grega. Nos séculos V e IV a.C. os atenienses guardavam seus documentos de valor no templo da mãe dos deuses, isto é, no Metroon, junto à corte de justiça na praça pública em Atenas. No templo conservavam-se os tratados, leis, minutas da assembleia popular e demais documentos oficiais. (SCHELLENBERG, 2006, p. 26).

Seguindo essa temática de criação e desenvolvimento dos arquivos, Paes (2004, p. 19) acrescenta o seguinte pensamento: “há dúvidas quanto à origem do termo arquivo. Alguns afirmam ter surgido na antiga Grécia, com a denominação arché, atribuída ao palácio dos magistrados. Daí evoluiu para archeion, local de guarda e depósito dos documentos”.

São diversos os conceitos de criação dos arquivos enquanto instituições de guarda de documentos e também da sua evolução no decorrer do tempo. Schellenberg (2006) afirma que o crescimento alcançado pelos arquivos, no período de queda das civilizações antigas e Idade Média, de certa forma conseguiu influenciar no modo de comportamento dos arquivos que surgiram no começo da Idade Moderna.

Entretanto, alguns acontecimentos foram fundamentais para a área de arquivos e ciências que estudam próximas. De acordo com Rondinelli (2005), a criação do Arquivo Nacional da França no ano de 1789, no papel de Arquivo da Assembleia Nacional é considerada um marco fundamental dessa área. Esse arquivo surgiu como referência para todos os demais que seriam desenvolvidos no decorrer dos anos posteriores.

Um ano depois, por decreto de 12 de setembro de 1790, esse arquivo tornou-se os Archives Nationales de Paris. Foi o primeiro arquivo nacional criado no mundo. Nele deveriam ser guardados os documentos da Nova França, documentos esses que traduziriam suas conquistas e mostravam suas glórias. [...] Um decreto de 25 de junho de 1794 estabeleceu, em todo o território nacional, uma administração dos arquivos públicos. Por esse decreto os Archives Nationales passaram a ter jurisdição sobre os documentos dos vários órgãos do governo central, em Paris. (SCHELLENBERG, 2006, p. 27)

Visto dessa forma, podemos observar que a constituição dos arquivos, assim como os conhecemos hoje, de certa forma, se deu nesse período que compreende a Revolução Francesa, surgindo uma administração pública para arquivos, onde foi dado ao usuário o acesso às informações contidas nos documentos de arquivos e também quando começou a ocorrer uma maior conscientização do Estado em relação aos arquivos, sendo reconhecidos o seu valor e a necessidade de conservação dos documentos.

Assim como mostra Schellenberg (2006, p.31), “Os arquivos públicos constituem um tipo de fonte de cultura entre muitos outros tipos como livros, manuscritos e tesouros de museus. São uma fonte tão importante como os parques, monumentos ou edifícios.” Então, para um Estado, o arquivo pode ser peça fundamental de sua eficiência e também para a guarda de sua história.

Com o desenvolvimento dos arquivos em decorrência do crescimento no volume dos documentos, surge a necessidade de estudos relativos a essa área, com base no exposto:

A maioria dos autores considera a publicação do manual escrito em 1898 pelos arquivistas holandeses S. Muller, L. A. Feith e R. Fruin como o marco inaugural do que se poderia chamar de uma disciplina arquivística, como um campo autônomo de conhecimento. (FONSECA, 2005, p.32)

Seguindo essa ordem de desenvolvimento dos arquivos e disciplinas relacionadas com a sua conjuntura:

As três idades dos arquivos: corrente, intermediária e permanente. 1. *Arquivo de primeira idade ou corrente*, constituído de documentos em curso ou consultados frequentemente, conservados nos escritórios ou nas repartições que os recebem e os produzem em dependências próximas de fácil acesso; 2. *Arquivo de segunda idade ou intermediário*, constituído de documentos que deixaram de ser frequentemente consultados, mas cujos órgãos que os recebem e os produziram podem ainda solicitá-los, para tratar de assuntos idênticos ou retomar um problema novamente focalizado. A permanência dos documentos nesses arquivos é transitória. Por isso, são também chamados de “limbo” ou purgatório”; 3. *Arquivo de terceira idade ou permanente*, constituído de documentos que perderam todo valor de natureza administrativa, que se conservam em razão de seu valor histórico ou documental e que constituem os meios de conhecer o passado e sua evolução. Estes são os arquivos propriamente ditos. (VALETTE, 1973 apud PAES, 2004, p.21)

Essas são fases que se complementam e que abarcam todo o decorrer da tramitação dos documentos, desde a sua criação até o momento em que ele pode ser descartado ou mesmo arquivado de forma definitiva para consultas posteriores que valorizam a história.

Uma harmonia nos métodos de trabalho, na forma de organização e conservação dos documentos e também dos prédios de arquivos, são fatores preponderantes para que seu principal papel, que é o da disseminação da informação, seja aplicado de forma satisfatória.

Arquivos em suas diversas idades são relevantes para cada uma das suas aplicações. Esse estudo será desenvolvido em um arquivo permanente que engloba em suas dependências fatos históricos e marcantes do desenvolvimento do Estado da Paraíba, ajudando a difundir através de documentos manuscritos ou fotografias, realizações do povo paraibano e que auxiliam a conhecer melhor como começou a história do povo paraibano.

2.2 ARQUIVOS PERMANENTES

Como se pode observar na literatura arquivística, as suas origens são de natureza humana, no que diz respeito aos hábitos de organizar e guardar documentos que são mais importantes para a comprovação posterior de fatos ocorridos em tempos remotos. É papel do governo também a guarda dos documentos referentes a conquistas e feitos do seu povo. Bellotto (2006) aponta como principal função dos arquivos permanentes ou históricos, o recolhimento e o tratamento dos documentos denominados públicos, após o cumprimento dos motivos pelos quais foram criados, sendo esses arquivos os responsáveis pelo recolhimento desses documentos do momento administrativo ao que servirão única e exclusivamente à história. Nessa conjuntura, está inserido o Arquivo Histórico da Paraíba, local onde se encontram arquivados os registros de fatos relevantes de interesse público.

2.3 MEIOS DE DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO HISTÓRICA

Seguindo essa mesma temática, pode-se dizer em relação aos arquivos que: “Com o passar do tempo, embora diminua o seu valor administrativo, aumenta a sua importância como documentação histórica.” (PAES, 2004, p.121).

Sobre a função e distinção entre arquivo permanente para o administrativo, Bellotto (2006) aborda que a chamada terceira idade ou arquivo histórico, surge por volta dos 25 anos após a criação dos documentos, isso seguindo a legislação vigente em países, estados e

municípios detentores de arquivos, sendo essa data estabelecida a partir da sua data de criação ou ao final da sua tramitação.

Em relação à localização dos arquivos permanentes, identificou-se a seguinte resposta:

Arquivos de terceira idade [...] interessam muito mais aos pesquisadores do que aos administradores, devem estar localizados junto às universidades ou aos centros culturais. Enfim, devem situar-se em lugares de fácil acesso para seus usuários típicos, devendo estar dotados de amplas salas de consultas, pois neles a pesquisa está aberta a todos. (BELLOTO, 2006, p.25)

A autora aponta os principais meios de localização dos arquivos permanentes; porquanto, no que se refere à incumbência desse setor, a Paes (2004, p.121) enfatiza que:

A função de um arquivo permanente é reunir, conservar, arranjar, descrever e facilitar a consulta dos documentos oficiais, de uso não-corrente, ou seja, concentrar sob sua custódia, conservar e tornar acessíveis documentos não-correntes, que possam tornar-se úteis para fins administrativos, pesquisas históricas e outros fins.

Como citado pela escritora, a missão dos arquivos permanentes é agregar para si a guarda de documentos que já não possuem valor administrativo e que não são utilizados com tamanha frequência nas dependências das organizações para tomadas de decisões no dia-a-dia. Com isso, os documentos que não possuem essa importância para a administração não perdem o seu valor, ficando disponíveis para pesquisas de valor histórico.

Fazendo um posicionamento relacionado, o Arquivo Histórico da Paraíba, não foge dessa linha de pensamento, pois possui documentos que registram acontecimentos importantes da história do estado paraibano.

Porém, o Arquivo Histórico se encontra em um espaço incapaz de acondicionar o tipo de material encontrado em suas dependências, uma vez que este se localiza no subsolo da instituição que o mantém. Contudo, algumas medidas poderiam ser desenvolvidas para buscar minimizar os danos sofridos pelo arquivo no que se refere a maior divulgação do seu valor para a sociedade paraibana assim como para o próprio Estado, como portador de fatos importantes, mesmo que isolados, da nossa história.

Com isso, observando tamanho acúmulo informacional contido nesse local, se faz necessário planejar um método de mostrar para a sociedade, usuários, estudantes e demais interessados em conhecer um pouco mais da história paraibana. O Marketing pode servir como uma excelente ferramenta de divulgação do campo de atuação para os profissionais arquivistas. Onde, de acordo com Kotler (2005), o Marketing pode ser definido como uma reunião de competências que são essenciais para os profissionais.

2.4 MARKETING: CONCEITOS E APLICABILIDADE

É relevante considerar, nos estudos organizacionais, a perspectiva da competitividade, fenômeno que faz com que as organizações repensem suas maneiras de conduzir negócios não apenas no âmbito da iniciativa privada como também no ambiente e gestão pública.

Por esse motivo, conhecer o seu posicionamento no mercado e suas estratégias na consecução de suas metas tornou-se muito relevante. Nesse sentido, a adequação da capacidade organizacional às oportunidades detectadas no mercado e o esforço sistemático das organizações em estabelecer relacionamentos duradouros com seus parceiros de negócios e, em especial, com seus clientes ou usuários do serviço vêm se estabelecendo como prioridade das organizações.

Stoner e Freeman (1999, p.4), mostram que:

As organizações são importantes porque são instituições sociais que refletem alguns valores e necessidades culturalmente aceitos. Elas permitem que vivamos juntos e de modo civilizado, e que realizemos objetivos enquanto sociedade [...] as organizações nos permitem alcançar metas que, de outra forma, seriam muito mais difíceis ou até mesmo impossíveis de serem alcançadas [...] as organizações são importantes porque proporcionam a seus empregados uma fonte de sobrevivência e, dependendo do estilo e da eficácia de seus administradores, até mesmo satisfação e auto-realização pessoal.

A criação e o desenvolvimento de organizações funcionaram como um modo para estabelecer bases para a progressão das relações pessoais e aprendizado no que tange uma convivência civilizada e ao mesmo tempo competitiva.

De acordo com Silva (2008) as organizações são sociedades em constante mudança e não algo inerte. Elas sofrem diversas modificações com o decorrer do tempo. Desde a sua criação, sempre haverá em expectativa e planejamento para o seu crescimento, levando-se em consideração algumas condições de mudança e sazonalidade.

Administrar uma organização é algo que exige tempo, determinação e muito esforço. Toda revolução na área que decorre principalmente do vertiginoso crescimento dos meios informacionais é apenas o reflexo de algo que surgiu há muito tempo.

Desde 1900, a administração tem evoluído à categoria de atividade central de nossa era, e a economia é uma força poderosa e inovadora de que as sociedades dependem para seu desenvolvimento. A administração é, ao mesmo tempo, fator determinante do processo econômico (com todos os fatos consequentes) e modeladora das sociedades e do modo como são conduzidas as pessoas e as instituições. (SILVA, 2008, p.78)

Ao imaginar a administração de algo, é possível enxergar algum destinatário para esse serviço ou produto que está sendo ofertado, daí surge o papel do cliente. No que diz respeito ao objetivo maior de uma empresa ou organização, que é o constante ganho de clientes, Kotler (2006, p.45), mostra uma realidade do mercado:

Uma empresa só consegue vencer criando ou entregando valor superior. Isso envolve as seguintes capacidades: entender o valor do cliente, criar valor para o cliente, entregar valor para o cliente, captar o valor para o cliente e sustentar o valor para o cliente.

Assim, o cliente é a base que sustenta esse complexo meio dos negócios. Impossível imaginar a sobrevivência de uma empresa sem que haja um foco ou algo que receba o produto que está sendo oferecido de maneira a sustentar a sobrevivência desta, conforme apresentado abaixo,

O objetivo básico da função de Marketing é estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo. Tanto as organizações lucrativas quanto as não lucrativas realizam atividades de Marketing. (MAXIMIANO, 2006, p.30)

Visando, então, a melhoria dos serviços e a otimização da capacidade da organização de se reinventar, é muito comum na atual conjuntura o uso de algumas ferramentas de Marketing para a promoção de seus serviços diante dos seus clientes. De acordo com Cobra (1997, p.20), almejando a prosperidade das organizações e à otimização de sua capacidade de se reinventar e competir, os relacionamentos entre organizações e clientes adquirem conotação especial e:

[...] o desequilíbrio faz parte da economia de mercado, quando a capacidade de consumo diminui e a capacidade de produção aumenta, surge a necessidade de criar ou estimular o mercado (ou até mesmo abandoná-lo). Em função do desequilíbrio, surge o papel do Marketing, tentando estimular o consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando através da propaganda essas ofertas.

Ainda de acordo Maximiano (2006)

A função do Marketing é muito ampla e abrange atividades de *Pesquisa*: identificação de interesses, necessidades e tendências do mercado; *Desenvolvimento de produtos*: criação de produtos e serviços, inclusive seus nomes, marcas e preços, e fornecimento de informações para o desenvolvimento de produtos em laboratórios e oficinas; *Distribuição*: desenvolvimento dos canais de distribuição e gestão dos pontos-de-venda; *Preço*: determinação das políticas comerciais e estratégias de preço no mercado; *Promoção*: comunicação com o público-alvo, por meio de atividades como propaganda, publicidade e promoção nos pontos-de-venda; *Vendas*: criação de transações com o público-alvo. (MAXIMIANO, 2006, p.30)

Então, a respeito do surgimento da pesquisa em Marketing:

[...] surgiu e se desenvolveu a partir de 1910, nos EUA, onde as verbas destinadas pelas empresas em 1948 chegavam a US\$ 50 milhões e, em 1975, ultrapassavam os US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil, nesse mesmo ano, foram de apenas US\$ 3,5 milhões. Os negócios de pesquisa de Marketing passaram a se desenvolver no Brasil por solicitação de filiais das empresas de origem norte-americanas aqui instaladas. No entanto, até hoje seu desenvolvimento tem sido muito restrito, não havendo nenhum termo de comparação com o grande crescimento ocorrido nos EUA nas décadas de 50 e 60. (MATTAR, 1995 apud VIEIRA, 2002, p.62)

Os Estados Unidos foram o país onde o conceito de Marketing surgiu com maior força, onde foram realizados os maiores investimentos para que seus conceitos se desenvolvessem. Assim, os autores abaixo abordam que:

As estratégias de Marketing ajustam produtos e serviços às necessidades do consumidor, decidem onde e quando vender e promover produtos e estabelecem preços. A abordagem depende de se a empresa está atendendo a consumidores já existentes ou tentando atrair novos e se o produto é novo ou já está estabelecido. (STONER E FREEMAN, 1999, p.150)

Nas constantes negociações existentes entre empresas e clientes, a utilização de benefícios e meios de atração para a compra e venda de produtos é algo que está sempre em movimento.

Segundo Kotler (2005, p.6):

De acordo com uma definição social, Marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços. Nas definições gerenciais, o Marketing geralmente é descrito como 'a arte de vender produtos'.

Levando-se em consideração essa definição mostrada, é possível apontar como relevante para o desenvolvimento desse trabalho a conceituação do Marketing social, onde os clientes do Arquivo Histórico obterão o serviço que desejam através do oferecimento por meio da unidade de informação dos produtos que se encontram disponíveis no local.

Modificações são necessárias para que possam chamar a atenção dos consumidores, se caracterizando em vantagens para estes e também em uma contínua divulgação do produto ofertado.

Mais importante que entender sua definição é compreender que Marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas. (COBRA, 1997, p.20)

Portanto, a aplicabilidade dos conceitos do Marketing deve ser encarada com compromisso e seriedade por parte dos componentes da empresa onde será submetida a essa proposta.

Ainda sobre o Marketing, Cobra (1997, p.32) explana que “o papel social do Marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor [...] Entende-se que o Marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente”.

Druker explica que:

O objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo. O ideal é que o Marketing deixe o cliente pronto para comprar. (apud KOTLER, 2006, p.6)

Modificações são necessárias para que possam chamar a atenção dos consumidores, se caracterizando em vantagens para estes e também em uma contínua divulgação do produto ofertado.

Estudos na área de Marketing abordam diversos tipos de relação, que variam desde as relações interpessoais até mesmo o modo como os usuários se relacionam com o produto ou serviço oferecido.

2.4.1 Os 4Ps do Marketing

Para atender a todas as necessidades de mercados-alvo, foram desenvolvidas algumas teorias na área do Marketing, sendo uma delas a dos 4Ps:

Afirma que o composto mercadológico (Mix de Marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de Marketing. (ELIAS, 2000 apud MACHADO et al, 2012)

Kotler (2005) aborda esse tema da seguinte forma:

A tarefa do profissional de Marketing é elaborar um programa ou plano de Marketing para atingir os objetivos desejados pela empresa. O mix de Marketing (ou composto de Marketing) é o conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de Marketing no mercado-alvo. Mc Carthy¹ classificou essas ferramentas em quatro grandes grupos que denominou de 4Ps do Marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção. (KOTLER, 2006, p.12).

McCARTHY, E. Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*, 13. Ed. Homewood: Irwin, 1999.¹

Dessa forma, abordaremos de forma mais descritiva o estudo dos 4Ps no meio do Marketing, destacando a importância dessas teorias para o desenvolvimento da nossa pesquisa.

Figura 1: Demonstração dos 4Ps do Marketing



Fonte: Adaptado de Cobra (1997, p.28 – 29)

O Marketing-mix se compõe basicamente de quatro funções distintas, nas quais, foram desenvolvidas para atender e compreender as necessidades do mercado e do consumidor, sendo essas funções os 4Ps.

Cobra (1997), explica a respeito dos 4 Ps do Marketing, onde de acordo com o escritor, o **produto**, também denominado de serviço, satisfaz àquele que o consome quando serve para responder aos seus anseios; o **ponto**, é o local onde está situado o produto, de preferência em lugar estratégico para o seu consumidor; o **preço**, é o valor correto do produto apoiado em um ponto; e por fim a **promoção**, sendo a parte de divulgação do produto ou serviço oferecido, refere-se ao setor de publicidade.

Contudo, para dar prosseguimento à ideia principal do trabalho, serão utilizados para a associação aos fundamentos da Arquivologia, os conceitos da promoção, onde serão abordados de maneira mais profunda os conceitos relacionados ao tema e também uma busca para agregar conceitos relacionados a áreas afins.

2.5 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Como é vivenciada, a informação vem tomando grandes proporções, principalmente com o advento da internet que auxiliar na sua difusão e no seu fácil acesso. Com motivações políticas e muitas vezes sociais, a informação vem se tornando um mecanismo indispensável para a sobrevivência de muitas organizações.

Esse aumento na necessidade informacional faz com que a agilidade e o modo de atendimento ao usuário seja otimizado nas diversas unidades de informação, sejam nas bibliotecas ou nos próprios arquivos.

No que diz respeito às unidades de informação, (TARAPANOFF, 1996, apud SILVA, 2000, p.2), “[...] os tipos mais conhecidos [...] são as bibliotecas, os arquivos públicos e os museus, estando inseridos neles os serviços de referência, documentação e informação”.

Para o desenvolvimento dessa produção acadêmica, se faz necessário um estudo que envolva as áreas da Administração e da Arquivologia, abarcando conceitos como o Marketing e também outros na área de arquivos.

O Marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades. (OTTONI, 1995, p.1)

Com isso, podemos observar que a utilização do Marketing em unidades de informação serve para a promoção de melhorias no que tange o entendimento do usuário aos serviços que podem ser oferecidos por arquivos ou bibliotecas. Nesse trabalho, abordaremos especificamente a área dos arquivos, objetivando em especial o Arquivo Histórico da Paraíba, situado no Espaço Cultural José Lins do Rêgo, na cidade de João Pessoa, Paraíba.

O Marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma ação integrada e sistemática para atender mútua e satisfatoriamente às necessidades do usuário e aos objetivos da organização. (SANTOS; LUBISCO, 2011, p. 3).

Como aponta Cobra (2005, p.34-35), atualmente, o Marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas. [...] Entre as modalidades mais conhecidas do Marketing destacam-se:

Quadro 1: Modalidades de Marketing

Marketing social	Aquele em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais, como o índice de natalidade e de mortalidade [...];
Marketing político	O político num regime democrático é um produto e para conquistar votos utiliza todas as técnicas de Marketing;
Marketing de serviços	Nos serviços em geral, [...] seja em serviços de lazer como clubes, hotéis, motéis, [...];
Marketing agrícola	A venda de produtos e serviços agropecuários pode ser regida por técnicas mercadológicas como, pesquisas, serviços ao cliente, etc.;
Marketing industrial	A especificação do produto, no processo de pré-venda, a instalação do produto ou serviço e as garantias de pós-venda [...];
Marketing de serviços de saúde	Os serviços médicos, odontológicos e de saúde em geral, como hospitais, começam a compreender que o Marketing não administra a demanda de doenças, mas pode orientar a população sobre o melhor uso de serviços preventivos e de saúde em particular.
Marketing de instituições que não visam lucro	Uma empresa que não visa ao lucro muitas vezes transfere a posse de um produto ou serviço como uma posse lucrativa, mas não recebe dinheiro em troca. Os serviços públicos em geral hoje fazem Marketing, sobretudo pesquisa de aceitação de seus serviços, publicidade do uso e da importância dos seus serviços etc.

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Arquivos de instituições públicas, como é o caso do Arquivo Histórico da Paraíba, são locais onde a única intenção é a disseminação e o acesso a informações importantes para aqueles que as procuram. Com isso, podemos colocá-los na categoria do “Marketing de instituições que não visam ao lucro”, uma vez que pertence a uma instituição pública do Estado da Paraíba.

Mesmo diante das vantagens mostradas com a adoção do Marketing, alguns estudiosos da área da informação ainda buscam retardar as suas aplicações. Assim, é possível encontrar algumas desvantagens do não uso dessa ferramenta:

[...] se os bibliotecários e demais profissionais da informação não despertarem para a necessidade de consolidar a teoria de Marketing na Ciência da Informação, outros profissionais se ocuparão disso e, certamente, bibliotecários e demais profissionais da informação estarão perdendo a grande oportunidade de destacar para a sociedade a importância da sua atuação profissional na gestão da informação e do conhecimento em prol do destaque, merecido ou não, reconhecido pela nossa sociedade e principalmente pelos nossos governantes, do papel social das unidades e sistemas de informação e dos seus gestores como agentes transformadores da sociedade brasileira. (AMARAL, 2007, p. 33)

Todavia, alguns fatores e pensamentos que vigoram na cabeça de muitos estudiosos na área da informação servem para a falta de adesão ao Marketing em união com unidades informacionais.

[...] é possível admitir que o insipiente e incipiente desenvolvimento da teoria do Marketing da informação no Brasil possa estar ligado à descrença dos profissionais no potencial das técnicas mercadológicas; ao desconforto relacionado com a prática do Marketing, rotulada de antiética por alguns estudiosos; à falta do foco das unidades de informação nas prioridades dos seus usuários; à exagerada e errônea consideração de que a informação é importante por si só e não precisa ser divulgada; ao conhecimento insatisfatório das técnicas mercadológicas pelos profissionais atuantes no setor; às deficiências curriculares da formação dos profissionais da área da informação; à escassez de literatura sobre aplicação de técnicas de Marketing da informação; à insuficiente e não consolidada teoria mercadológica no setor da informação; à longa tradição de gratuidade dos serviços de informação; à falta de preparo dos profissionais relativa à comercialização, ou até mesmo, à insuficiência da teoria da economia da informação. (AMARAL, 2007, p.33)

Como em tudo que é novo, aplicar do Marketing à Arquivologia gera certo desconforto aos profissionais atuantes da área. Como a autora citou, ainda existe uma visão deturpada do Marketing, pois ao se imaginar sua aplicação, surge sempre a ideia de venda de algum produto. Porém, a falta de conhecimento a respeito do Marketing não é o único déficit encontrado para a sua implantação, o próprio profissional da informação pode ser um problema no que tange esse assunto. A falta de capacitação é algo comum encontrado naqueles que trabalham em setores informacionais.

A rejeição ao Marketing está presente entre profissionais de todas as áreas e é muito forte na Ciência da Informação. [...] Mas, em paralelo, bibliotecários e profissionais da informação buscam ensinamentos de Marketing para aplicá-los na gestão da informação e do conhecimento e assegurar melhores condições de desempenho e sucesso. Muitas são as razões que podem explicar esse comportamento, mas a principal é a limitação do Marketing à promoção. (AMARAL, 2007, p.31)

Como aborda a autora, o uso do Marketing é importante para profissionais da informação, uma vez que quando utilizado de forma correta, auxilia no desenvolvimento dos

serviços prestados ao usuário. Assim, apontado pela escritora, a promoção no Marketing é fundamental para a divulgação do local.

Ainda de acordo com as palavras da estudiosa,

Fazer a divulgação da biblioteca e demais unidades de informação é importante, mas apenas usar lindos cartazes para promover eventos, ou elaborar folhetos e marcadores de livro com informações sobre os serviços prestados, não é suficiente. (AMARAL, 2007, P.31)

Com isso, quando se imagina o Marketing, deve-se ir além da simples promoção do que é oferecido, se faz necessário um estudo racional de todas as etapas do trabalho realizado no local para que, partindo desse pressuposto, possam-se enxergar as suas reais necessidades em conjunto com as dos seus clientes.

Amaral (2007, p.3) aponta a promoção como “uma atividade de Marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço”.

Para que haja o bom desempenho na promoção de alguma atividade desenvolvida pela organização, é preciso que se faça a inclusão de todas as tarefas realizadas no local para que a partir desse ponto esta possa mostrar seus produtos ao mercado com os clientes que deseja alcançar. Outrossim, Amaral (2007) enumera os objetivos da promoção no Marketing começando pela intenção de levar ao conhecimento do cliente em potencial a organização; disponibilizar os produtos e serviços oferecidos de forma a atrair os clientes em potencial; exhibir aos clientes o modo de utilizar os produtos ou serviços oferecidos; demonstrar o lado positivo do que está sendo ofertado; conservar uma boa relação com os clientes, mantendo-os atualizados e concedendo sempre um feedback do que existe para oferecer.

Como mencionado em trechos anteriores, a promoção possui como base a ideia de mostrar para um público alguns fatores positivos de um produto. Existem algumas ferramentas que compõem a promoção, onde Gabriel (2010) mostra que estas são:

- Propaganda, ferramenta utilizada para levar uma informação para um público, com o uso avisos e reduplicação das mesmas ideias;
- Promoção de vendas, utilizada reproduzir entre os clientes o uso do produto, de forma a estreitar a relação entre o público e a organização, geralmente realizada com um prazo estabelecido;
- Marketing direto, realizado para gerar um estreitamento na relação entre a organização e os seus clientes, onde existe sempre um retorno das informações entre eles, existindo um relacionamento de caráter pessoal;

- Relações públicas, empregada para corroborar com representação da organização, mostrando-a sempre de forma positiva para que gere uma “boa impressão” perante seus clientes;
- Venda pessoal, onde a relação entre cliente – organização é estabelecida de forma pessoal, com representantes do local. Isso proporciona um estreitamento nesse relacionamento.

Com isso, é possível entender que cada um desses instrumentos será utilizado de acordo com as necessidades do que precisa ser divulgado no local, levando-se em consideração aspectos que envolvam os clientes, aspectos estruturais e a meta que a organização deseja atingir com o uso do Marketing.

Para a divulgação dos serviços oferecidos no Arquivo Histórico da Paraíba, se faz necessário um estudo detalhado de todos os serviços oferecidos, outro relacionado aos profissionais que se encontram no local, além de uma averiguação da estrutura do local. Não é possível demonstrar para os clientes a capacidade do local sem que ao menos se conheçam os detalhes mais importantes que o compõem.

2.6 ESTUDOS DO USUÁRIO: O CLIENTE NA ÁREA DA INFORMAÇÃO

A história do desenvolvimento da vida em sociedade está intimamente ligada à construção e propagação do modo de viver em organizações, principalmente no que se refere ao surgimento de indústrias no final do século XVIII, onde o ser humano aprendeu a conviver de maneira mais organizada e voltada para um objetivo comum a si mesmo ou à organização que passara a trabalhar. Contudo, Dias (2008) explana que antes da criação industrial, as primeiras organizações das quais existem registros são as militares e as religiosas.

Assim, no decorrer do tempo e com o constante aperfeiçoamento do modo de convivência complexos sistemas foram surgindo e obrigando o homem a se especializar em áreas mais restritas, abarcando teorias que vão desde questões inerentes ao coletivo como algumas que exigem maior especialidade.

Apesar da complicada estrutura gerada com esse desenvolvimento, não é possível deixar de focar na figura humana, no caso deste trabalho, o usuário da informação. Sendo esta peça fundamental no sistema.

Os estudos que se baseiam nesse usuário vêm sendo desenvolvidos nos últimos 40 anos, porém suas características não aparecem com evoluções significativas para os pesquisadores da área.

No Brasil, os estudos em usuários possuem como referência, outros desenvolvidos em outros países, assim como afirma Baptista e Cunha (2007, p. 170), “o estudo de uso e usuários no Brasil na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação vem acompanhando o histórico das pesquisas realizadas em outros países, notadamente nos Estados Unidos e na Inglaterra”.

A bibliografia brasileira desenvolvida na área, com isso, se torna escassa e carente de autores que desenvolvam estudos nesse ramo da área da Ciência da Informação.

Os estudos de usuários tiveram um grande crescimento a partir da década de 1960 com o uso de pesquisas quantitativas, tendo seu uso prolongado até a década de 1980, sendo substituídas pelas pesquisas qualitativas.

[...] é possível observar estudos relacionados a essa área desde a década de 60, quando as pesquisas estavam voltadas especificamente mais à investigação de técnicas e organização bibliográfica do que no usuário. Com o passar do tempo, os estudos mudaram o seu enfoque e adotou um direcionamento mais voltado ao usuário, o que permitiu analisar e avaliar o comportamento dos usuários perante uma necessidade específica. (CUNHA apud BAPTISTA e CUNHA, 2004)

A princípio, esses estudos eram apenas para que quem estudasse tivesse alguma noção da frequência que o usuário fazia uso do local de estudo, ou até mesmo do uso de algum material específico encontrado nesses locais. Sendo essa uma pesquisa de cunho quantitativa que não fazia nenhum levantamento dos comportamentos Informacionais.

Com a entrada da década de 1980, os estudos quantitativos foram sendo desenvolvidos com menos frequência, abrindo espaço para os qualitativos, que surgiram com o uso de instrumentos de coleta de dados, com a pesquisa assumindo diversas fases, fazendo com que o seu entendimento fosse ampliado.

No que diz respeito aos usuários da informação, é possível encontrar estudos para eles relacionados a bibliotecas, uma vez que estas também são unidades informacionais como os arquivos.

Se é somente o usuário da biblioteca que é considerado cliente, a equipe da biblioteca está ignorando a maior parte do seu mercado potencial. Limitar a definição de cliente aos usuários da biblioteca restringe severamente a equipe na tarefa de desenvolver uma política de serviço aos clientes mais abrangentes. Sistemas de crença podem atrapalhar o aprendizado. Quanto mais tempo um empregado trabalha na biblioteca, mais fortes se tornam as crenças, resultando tanto em oportunidade fortalecida ou enfraquecida em tempo real para apreender sobre as necessidades e preferências dos clientes. Uma abordagem mais produtiva para identificar os clientes na situação específica de uma biblioteca pode emergir de um compromisso de, coletivamente, uma equipe de planejamento determinar a cadeia completa dos usuários atuais e potenciais exclusiva do ambiente daquela biblioteca específica. A composição dessa equipe deve também estar relacionada com a clientela, refletindo os diversos grupos do mercado servido pela biblioteca. (AMARAL, 2007, p. 36).

Com isso, diante de tantas dificuldades encontradas e tantas evoluções sofridas pelos arquivos, se faz necessário observar e atrair nosso principal alvo, o usuário, apontando o arquivo e mostrando a sua real importância para a sociedade. Faz-se necessário uma análise das necessidades do usuário em conjunto com um diagnóstico do local estudado, propondo melhorias físicas e que possam servir de atrativos para o real desempenho da função do arquivista que é a disseminação da informação e atendimento a usuários de diversos níveis culturais.

O funcionamento de um arquivo de modo satisfatório é de fundamental importância para a organização da qual ele faz parte, além de ser indispensável para aqueles que buscam informações nesse local.

A falta de conhecimento das pessoas no que se refere aos arquivos é fator preponderante para o que ocorre nos dias de hoje com essas instituições. É preciso que haja uma maior difusão por parte dos envolvidos nessa área, a respeito do quão importante é um arquivo para a guarda da memória de uma organização.

3 METODOLOGIA

Nesse capítulo abordam-se os temas, ou seja, os caminhos da descoberta que foram trilhados, onde foi possível definir o universo e amostra do alvo da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados, os meios utilizados para a coleta desses dados e ao final a organização dos dados e sua análise.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, foi utilizada a abordagem qualitativa, a sua aplicabilidade justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. A seguir as situações de aplicabilidade para estudos científicos, segundo a visão do pesquisador Richardson.

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento de indivíduos. (RICHARDSON, 1999, p. 79)

É nesse sentido que este trabalho, buscou na sua essência os motivos ou razões de apostar as ferramentas mercadológicas para aplicar no Arquivo Histórico da Paraíba.

Além da abordagem qualitativa, existe a quantitativa, onde os componentes estudados são quantificados, empregando-se figuras estatísticas no que tange a coleta e a leitura dos dados. De acordo com Richardson (1999, p.70):

Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, [...] às mais complexas, como coeficiente de correlação.

Ambas as abordagens foram mescladas para a composição do questionário, gerando dessa maneira uma pesquisa quanti-qualitativa. Os pesquisados foram abordados com perguntas de múltipla escolha e também com algumas onde poderiam expressar sua opinião a respeito do tema.

Atendendo a natureza da pesquisa, este trabalho foi também de caráter exploratório que, para Gil (1994, p.44), “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Para o desenvolvimento das investigações que resultaram no resultado desse estudo, foram utilizadas as pesquisas exploratória e descritiva. De acordo com Triviños (1987), a experiência de quem pesquisa aumenta à medida que ele utiliza-se de estudos exploratórios. Esse estudo é planejado para encontrar elementos que lhe permitam um maior e mais aprofundado contato com certa população, visando obter os resultados desejados, entretanto, um estudo exploratório serve para o levantamento de possíveis problemas de pesquisa.

A pesquisa exploratória apresenta uma maior flexibilidade, caracterizando-se por ser o começo para o desenvolvimento de uma investigação mais ampla. Segundo Gil (1991), a utilização desse tipo de pesquisa acontece principalmente pelo fato do tema escolhido ser explorado de maneira escassa, tornando difícil a formulação de hipóteses precisas. O resultado desse método é uma proposição mais elucidada, suscetível de averiguação.

Para se atingir um número maior de examinados, foram realizadas ainda pesquisas através de questionários aplicados nas redes sociais com a utilização da ferramenta *Google Docs.*, que segundo Machado (2009), é um tipo de instrumento virtual análogo ao *Microsoft Office.* Esse aplicativo disponibiliza a construção de textos, planilhas eletrônicas, além da criação de formulários que são disponibilizadas através da *internet.*

De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva objetiva descrever características de uma população, fenômeno ou de uma experiência, tais como as particularidades de certo grupo em relação a sexo, faixa etária, renda familiar, nível de escolaridade.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRAGEM

Auxiliar os arquivos no desenvolvimento de suas atividades de forma eficiente é uma tarefa na qual o arquivista deve tomar como responsabilidade para si. O diagnóstico demonstra a situação na qual se encontram os arquivos, levando em consideração vários aspectos. Ele faz o levantamento e fornece dados concretos para uma possível melhoria no funcionamento desses órgãos. Dessa maneira, o universo dessa pesquisa compreendeu os usuários do Arquivo Histórico da Paraíba que em média são em torno de 70 ao mês.

Para Oliveira (1997, p.160), “o universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum, sendo N o número de total de elementos do universo ou população [...]”.

Segundo Gil (2002, p. 121), “de modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que sequer se torna impossível considerá-los em sua totalidade.” Ou

seja, nessa pesquisa, em um universo de vários arquivos históricos, apenas um será utilizado, exatamente o que se encontra na cidade de João Pessoa.

Nem sempre há a possibilidade de pesquisar todos os indivíduos do grupo ou comunidade que se deseja estudar, devido à escassez de recursos ou à proeminência do tempo. Nesse caso, utiliza-se o método de amostragem, que consiste em obter um juízo sobre o total (universo), mediante a compilação e exame de apenas uma parte, a amostra, selecionada por procedimentos científicos (MARCONI, LAKATOS, 1991, p. 163).

Estudar todos os elementos que compõem o conjunto ou o total de arquivos públicos existentes seria uma atividade complexa e até mesmo impossível. Para que haja uma maior facilidade, deve existir uma delimitação no tema estudado.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos aos quais a pesquisa se refere são um grupo de 23 clientes do Arquivo Histórico da Paraíba, onde, como visto anteriormente podem ser assim encarados por serem os consumidores da área da informação.

Ambrósio (2007) aborda o papel do cliente na elaboração de um plano de Marketing. De acordo com o autor, se o estágio de compreensão do cliente não for bem sucedido, pode ocorrer a possibilidade de se desenvolver um projeto técnico forte, mas sem o impacto que o Marketing realmente pode causar. Ainda segundo o escritor: “Todas as pessoas envolvidas no plano de Marketing precisam colocar-se no lugar do cliente, do ser humano que está buscando um produto que o ajude a viver um pouco melhor e feliz.” (AMBRÓSIO, 2007, p.18)

Além dos clientes, os funcionários também serão abordados como sujeitos da pesquisa aplicada, uma vez que algumas de suas características serão abordadas para o desenvolvimento do trabalho.

3.4 CAMPO EMPÍRICO

Apesar de sua forte e reconhecida vocação cultural, até a década de 1980, a Paraíba não possuía um lugar no qual fossem reunidas as mais variadas manifestações de cultura. No dia 04 de Dezembro de 1981, por solicitação do seu povo e por decisão do então Governador Tarcísio de Miranda Burity, foi criado o Espaço Cultural José Lins do Rego. Obra desenvolvida pelo arquiteto Sérgio Bernardes, com 53.580m² de área coberta, foi um marco

no que diz respeito à construção de um local com condições para o progresso de ações educativo-culturais em nosso Estado.

O intuito principal na sua origem foi a promoção, preservação e difusão da cultura e arte, nas mais diferentes formas de demonstração, de modo a contribuir para o desenvolvimento intelectual da população paraibana.

O local para a construção do Espaço Cultural foi estrategicamente escolhido. Situado na Rua Abdias Gomes de Almeida, nº800- Tambauzinho, cidade de João Pessoa, localizado ao lado da Avenida Presidente Epitácio Pessoa, erguido entre Praia de Tambaú e o Centro da Cidade.

No que diz respeito à estrutura física, a Fundação é dividida em três níveis: os pavimentos superiores e térreos, e o subsolo. No superior, o visitante encontra o Cine Banguê e o Teatro Paulo Pontes, ambos com capacidade para 806 pessoas, além da Praça do Povo, local com 6.480 m² de área que acolhe as mais diferentes reuniões públicas; e por fim, no subsolo, existe o Planetário, local de estudo e mostra dos fenômenos que ocorrem no Universo, a Biblioteca Juarez da Gama Batista, com a capacidade de abrigar até 250.000 volumes, O Museu José Lins do Rego, destinado à guarda e a exposição de objetos pessoais que marcaram a vida desse romancista, além de peças literárias por ele produzidas, e por fim o Arquivo Histórico da Paraíba, foco dessa pesquisa.

Aproximadamente seis anos após a criação do Espaço Cultural, em 02 de Junho de 1987, foi inaugurado o Arquivo Histórico da Paraíba. Um local destinado à guarda de documentos de valor permanente que oferece condições à pesquisa e ao estudo da História paraibana e brasileira. O acervo desse órgão é composto por elementos que reúnem conhecimentos relevantes para pesquisadores e afins.

No Arquivo é possível consultar documentos de gêneros textuais, a exemplo de manuscritos de espécie como telegramas do político paraibano e candidato à Vice-Presidência da República, no ano de 1930, João Pessoa Cavalcanti de Albuquerque, ainda encontram periódicos do Jornal A União, O Norte, Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba, que contam fatos do dia-a-dia da sociedade e são fontes de estudo para pesquisadores em diversos níveis de formação. Além de documentos de gêneros iconográficos, que relatam a construção de alguns pontos de referência em nosso Estado, não se esquecendo de algumas imagens da edificação da própria Fundação Espaço Cultural.

No mesmo local existe o Arquivo Administrativo do Estado da Paraíba e o da própria instituição, acomodados em salas distintas. Esses arquivos possuem um horário de

funcionamento que atende da segunda à quinta-feira, das 12h30 às 17h30. E na sexta-feira de 08h00 às 12h00.

O Arquivo Histórico da Paraíba dispõe de seis funcionários entre coordenador e secretárias, responsáveis pelo funcionamento do órgão enquanto disseminador da informação. Porém, no desenvolvimento da pesquisa, apenas três estavam integrando o quadro de funcionários do órgão.

Assim, esse local tem como tarefa principal, auxiliar na construção e consolidação da memória histórica, político-social, cultural e educacional da sociedade paraibana, utilizando-se por referenciais os fatos ocorridos na formação do nosso Estado e que tiveram papel fundamental no desenvolvimento de hábitos e costumes encontrados nos dias de hoje.

3.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a concretização da pesquisa, foram utilizados alguns instrumentos de coleta de dados, que segundo Marconi e Lakatos (2008), esses devem ser anexados ao trabalho, abordando os pontos de uma entrevista, enfatizando o questionário e o formulário e até mesmo testes ou escalas que quantifiquem as opiniões e atitudes, contudo, essa apresentação de instrumentos de pesquisa não deve ser realizada, apenas quando a técnica escolhida for observação.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, como instrumentos que possibilitem a coleta de dados necessários para seu total embasamento, foram utilizados o questionário misto e a observação.

O questionário, segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 203):

É um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral o pesquisador envia o questionário informante, pelo correio ou um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

Contudo, para a coleta de dados nessa pesquisa será utilizado o questionário misto com perguntas fechadas e abertas para os sujeitos envolvidos.

Marconi e Lakatos (2008) conceituam a observação, como uma técnica de coleta de dados com a finalidade de conseguir informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. De acordo com as autoras, a observação se divide em assistemática ou não-estruturada que possui a finalidade de recolher e registrar fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas;

sistemática ou estruturada que se realiza em condições controladas, para responder a propósitos pré-estabelecidos; a observação não participante, onde o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela; observação participante, que consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo; observação individual, que é a técnica de observação realizada por um único pesquisador; observação em equipe, mais aconselhável que a individual, pois, o grupo pode observar a ocorrência por vários ângulos; observação na vida real, realizada em ambiente real, registrando-se os dados à medida que forem ocorrendo, espontaneamente, sem a devida preparação; e por fim, a observação em laboratório, que é aquela na qual se tenta descobrir a ação e a conduta, originada em condições cuidadosamente dispostas e controladas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos do desenvolvimento da presente pesquisa, onde foram analisadas as expectativas e a percepção dos usuários acerca dos principais aspectos que envolvem o Arquivo Histórico da Paraíba, desde a parte estrutural, como também o corpo funcional do local, além de alguns aspectos relevantes no que tange ao Marketing. O capítulo está organizado numa ordem numérica de itens, que acompanham suas respectivas Figuras para análise e interpretação dos dados.

Conforme os dados coletados do ponto de vista da percepção do público usuário e do funcionário, é necessário elaborar uma proposta mercadológica no processo de implementar estratégias de Marketing para o Arquivo Histórico da Paraíba José Lins do Rêgo. Assim, um programa de Marketing deve começar sempre com um bom planejamento ouvindo inicialmente as necessidades dos seus clientes externos e internos. Não é suficiente oferecer um serviço básico, e sim deve ser um serviço de alta qualidade, e a qualidade inicia com o planejamento. (KOTLER; KELLER, 2006; CHUNG, 2002; BARROS, 1996)

Antes de elaborar e difundir os produtos e propor um plano de Marketing, foi necessário definir o perfil do usuário, já que os usuários apresentam grandes diferenças de interesse e níveis de conhecimento e demanda de informação dos serviços informacionais entre estudantes, professores e investigadores e inclusive essa diferença de necessidades e interesse também é válida em função da titularidade.

Os estudos de mercado constituem a ferramenta fundamental sobre a que se assenta qualquer atividade de Marketing e são imprescindíveis para o conhecimento da realidade do Arquivo Histórico da Paraíba José Lins do Rêgo.

Assim, a pesquisa através desse estudo de mercado mostrou as informações sobre o que os clientes reais e potenciais opinam sobre os serviços, além de detectar suas expectativas, usos, valores e a imagem que é transmitida. A imagem que se tem do serviço é importante para ver se há uma coincidência com a percepção dos funcionários.

O planejamento de Marketing que inclui uma visão sistêmica, inicia sempre pela realização de estudo de mercado (diagnóstico da situação de partida em que se encontra o Arquivo Histórico da Paraíba José Lins do Rêgo), estabelecimento dos objetivos, execução das decisões e uma fase final relacionado à análise e o plano de ação com os resultados obtidos.

4.1 PERFIL DO CLIENTE

Essa etapa consiste na caracterização do usuário dos serviços do Arquivo Histórico da Paraíba, ou seja, o cliente, como conhecido no Marketing. Nessa concepção, conhecer o seu cliente é de fundamental importância para toda organização que deseja prosperar e sempre desenvolver de forma satisfatória os seus serviços.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho atende às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas. O cliente fica altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2005, p.42)

Importante, então, salientar que o conceito de segmentação está relacionado à compreensão das necessidades e expectativas dos clientes e à definição daqueles para os quais os esforços comerciais da unidade produtora estão prioritariamente dirigidos, e não os produtos em si.

A segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos potenciais, que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos. O segmento específico de mercado que a empresa escolhe é conhecido como mercado-alvo. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 204)

Assim, o cliente está segmentado em grupos homogêneos em grupos, onde estes poderão ser segmentados por diversas bases e categorias e estilos comportamentais do ser humano. Las Casas (2010) indica que na maioria das vezes os segmentos iniciam com as peculiaridades demográficas, onde estão inseridas em um grupo maior composto também pelas variáveis geográficas, comportamentais, psicográficas.

Ainda seguindo as palavras do estudioso, temos a seguinte informação: “Demografia refere-se à formação de segmentos com base em sexo, idade, etnia, religião, educação, ocupação, salários e qualquer outro fator que possa ser quantificado.” (LAS CASAS, 2010, p.241).

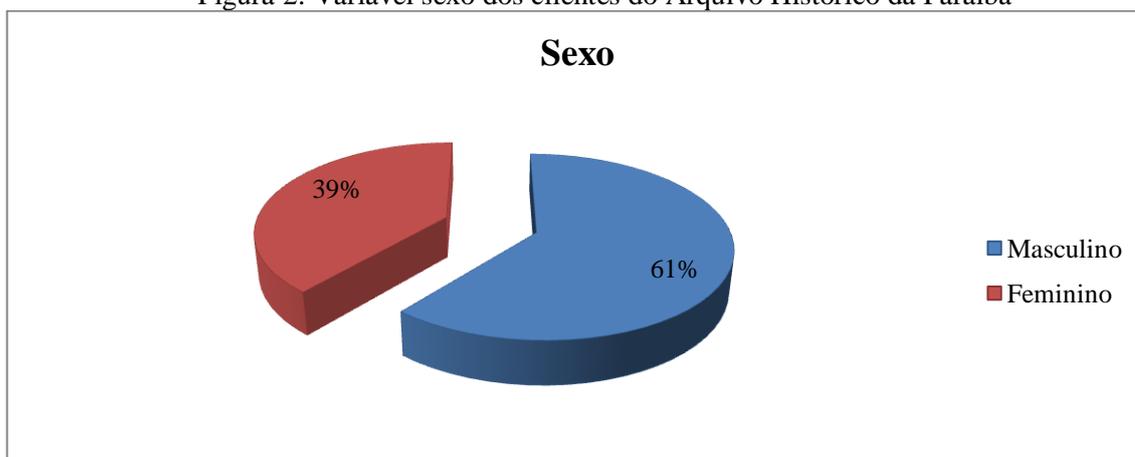
Considerando que a demografia estuda estatisticamente as populações e suas características, algumas variáveis foram selecionadas para definir o perfil do usuário do Arquivo Histórico da Paraíba. Essas variáveis são relevantes para conduzir a informações na identificação de mercado-alvo e a dimensão da sua potencialidade.

4.1.1 Segmentação demográfica

Segundo Dias (2006, p. 21), “a demografia é o estudo estatístico das populações e suas características”. Assim, a primeira etapa da pesquisa compreendeu um levantamento e identificação do perfil das variáveis demográficas referente ao público de usuários do Arquivo Histórico da Paraíba. Nesse item foram levantadas as variáveis que dizem respeito a gênero, faixa etária, renda familiar e nível de escolaridade.

- **Variável Sexo**

Figura 2: Variável sexo dos clientes do Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa direta (2013)

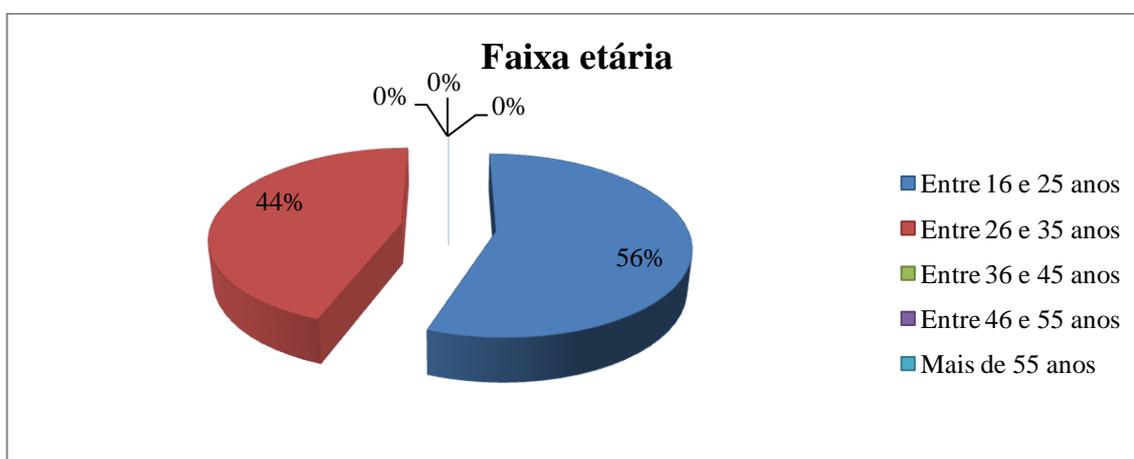
Em relação a variável sexo, o resultado obtido com a aplicação da pesquisa, mostra que do total dos entrevistados, 61% dos clientes são do sexo masculino, e 39% do sexo feminino, conseqüentemente é possível mostrar que existe certa disparidade no que se refere ao número de clientes de ambos os gêneros. Ao chegar ao Arquivo Histórico, existe um livro para que quem compareça ao local, escreva seu nome e em avaliação dessas assinaturas, é possível identificar que pelo menos nos últimos três meses, o número de mulheres não conseguiu ultrapassar o de homens. Diante desse resultado, pode-se concluir que o perfil do cliente do Arquivo Histórico, no que tange a variável sexo, é predominantemente masculino, como está representado na Figura 3.

- **Variável Faixa Etária**

Considerando que em mercados altamente competitivos, a estratégia de conhecer a faixa etária é utilizada com o objetivo de proporcionar aos clientes e/ou usuários maior satisfação e atendimento das suas necessidades, as gerações passadas possuem algumas características diferentes em relação à de hoje.

O modo de viver na década de 70 é bastante diferente do ano em curso, o advento da tecnologia modificou de forma considerável a maneira de viver das pessoas. Dessa forma, conhecer a faixa etária dos clientes do Arquivo Histórico faz com que aqueles que desempenham tarefas de prestação de serviço possam se adaptar a cada um deles.

Figura 3: Variável faixa etária dos clientes do Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa Direta (2013)

Então, no que diz respeito ao resultado da pesquisa, 56% dos entrevistados estão inseridos na faixa etária que compreende entre 16 e 25 anos e 44% estão na faixa etária entre 26 e 35 anos. Assim como explana Las Casas (2010, p.242), “O Brasil é ainda um país com população média jovem.” Pelos dados obtidos pode-se perceber que o público de clientes é jovem.

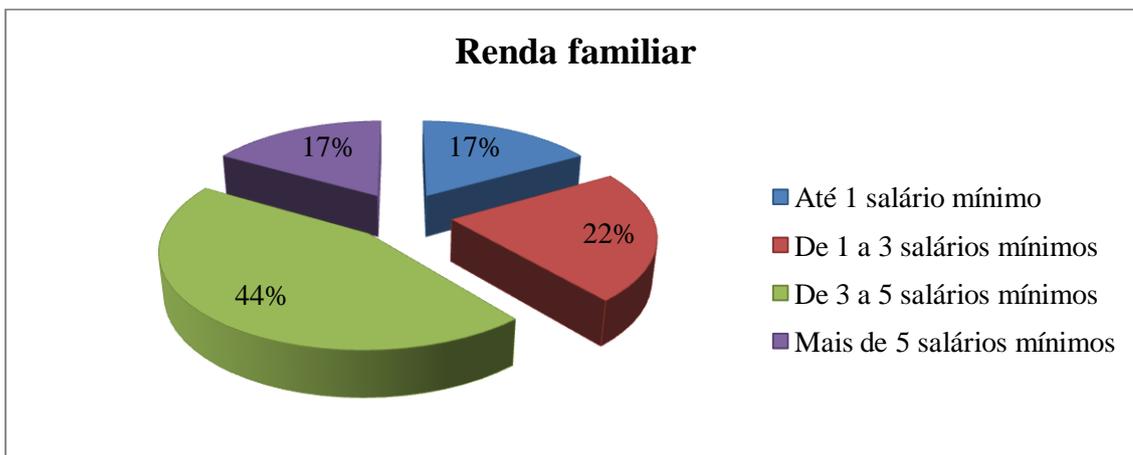
O Arquivo recebe visitas de diversos tipos de pessoas, onde essas são desde pesquisadores até alunos de escolas de nível fundamental e médio acompanhados por seus professores. Entretanto, mesmo com o perfil jovem dos que procuram o local, funcionários deste abordam que o fluxo de estudantes em excursões escolares vem diminuindo com o decorrer do tempo.

Segundo Kotler e Lee (2007) os dados sobre os comportamentos e perfis do cidadão podem ser decisivos no processo de planejamento de Marketing. Uma organização como o Arquivo Histórico da Paraíba, por exemplo, que é do setor público, vai se beneficiar de dados detalhados do censo sobre os seus clientes. As informações segundo os autores são

especialmente reveladoras no momento de desenvolvimento do composto (mix) de Marketing estratégico (4Ps). Assim, esses dados podem ajudar a determinar as características de produtos programas e serviços mais atrativos.

- **Renda familiar**

Figura 4: Renda familiar do cliente do Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Conforme mostra a Figura 5, os dados coletados demonstram uma disparidade entre as rendas familiares dos clientes do Arquivo Histórico da Paraíba. 17% dos entrevistados recebem até 1 salário mínimo; de 1 a 3 salários mínimos compõem uma parcela de 22% dos clientes; 44% é a fatia dos pesquisados no que se refere a uma quantidade entre 3 e 5 salários e por fim, 17% também possuem uma renda familiar que representa mais de 5 salários.

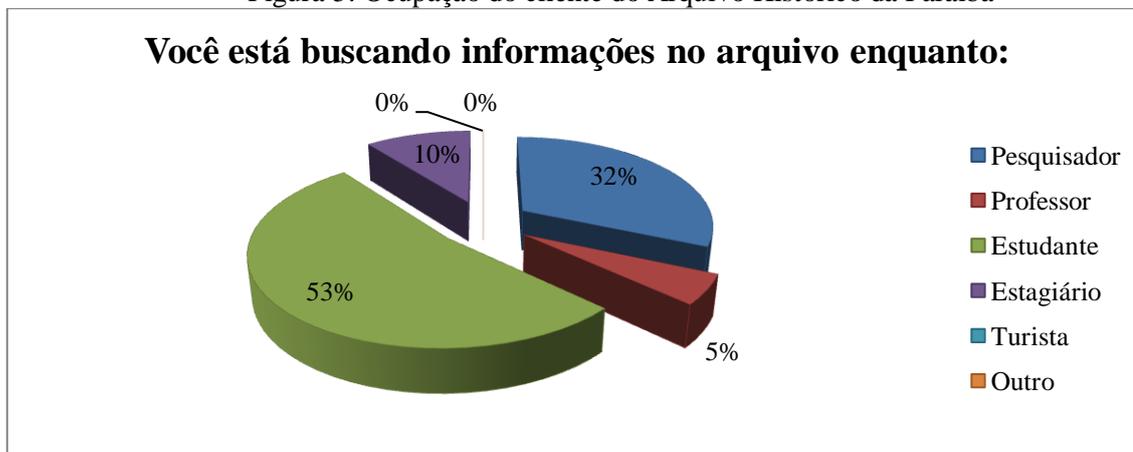
Assim como aborda Las Casas (2010, p. 196)

[...] renda e riqueza são fatores importantes para determinar o consumo. Quem tem posses tem hábitos diferenciados. No processo de socialização, as famílias já acostumam os filhos a frequentar e a consumir produtos de certo tipo, que estão associados com diferente *status*.

A renda familiar de um indivíduo é muitas vezes um fator determinante para a sua condição perante a sociedade, uma vez que como explica o escritor, pessoas com um nível social elevado procuram locais diferenciados e que sejam complementares ao seu estilo de vida.

- **Ocupação do cliente do arquivo**

Figura 5: Ocupação do cliente do Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Arquivos são locais que possuem objetivos de guarda e disseminação de informações, sendo visitados por pessoas de diversos níveis sociais e culturas. No que se refere à ocupação dos clientes do Arquivo Histórico da Paraíba, pode-se mostrar que em sua maioria, 53% dos questionados são estudantes que variam desde o Nível Médio até mesmo o Mestrado; 32% dos clientes do local, de acordo com a pesquisa realizada, são compostos de pesquisadores que buscam informações diversas que variam de fatos históricos da Paraíba, até mesmo alguns outros mais restritos; 10% são estagiários, um grupo voltado para a área do estudante, entretanto, com uma visão mais profissional dos serviços oferecidos; por fim, 5% integra o grupo dos professores. As opções “turista” e “outro” não tiveram representantes.

- **Nível de escolaridade**

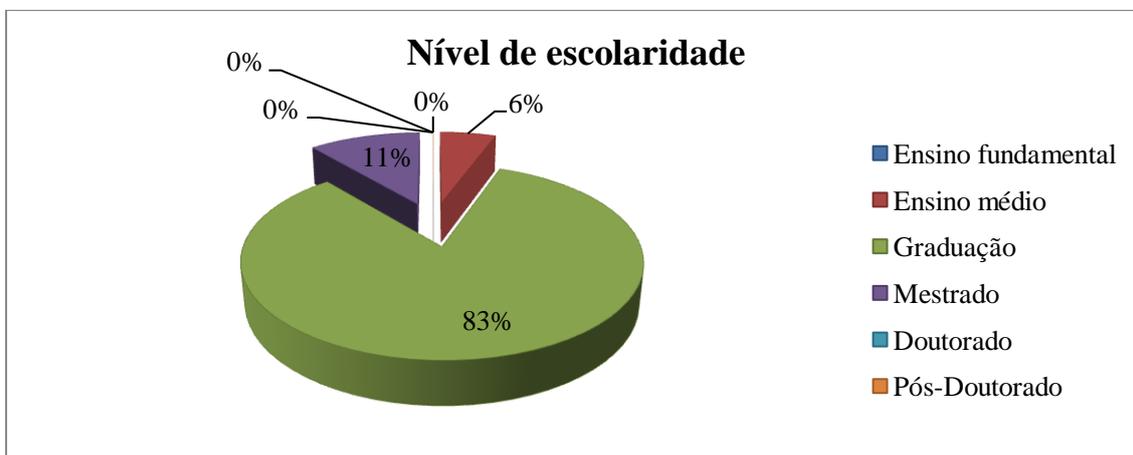
É notório que o perfil do cliente do Arquivo Histórico da Paraíba está voltado para a área da pesquisa e da educação. O uso de informações encontradas nesse local é por muitas vezes importante apenas para aqueles que possuem algum grau de instrução e que procuram o Arquivo para embasar suas explorações históricas.

Las Casas (2010, p.195-196) discorre a respeito da ocupação dos usuários, sendo essa uma consequência do nível de instrução desses, onde:

[...] a ocupação é um fator que determina o consumo, mesmo que não esteja relacionado com a renda. Um exemplo é uma comparação com um trabalhador de uma fábrica e um professor. As atividades podem determinar necessidades de consumo. Um trabalhador braçal pode ter necessidade de comprar roupas à base de *jeans* e botas de segurança, bem como gastar em diversão. Um professor, por outro lado, pela própria profissão, pode ter que comprar mais livros e material didático para seu desempenho profissional.

O autor exemplifica que o nível de instrução e a ocupação dos indivíduos são fatores importantes e que determinam os ambientes que eles frequentam e também o modo de vida que possuem.

Figura 6: Nível de escolaridade do cliente do Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa direta (2013)

No que se refere à pesquisa aplicada no Arquivo Histórico da Paraíba, é possível identificar que o nível de escolaridade predominante é a Graduação, com 83% dos usuários questionados em algum curso dessa escala; 11% estão fazendo Mestrado em alguma área de conhecimento e apenas 6% pertencem ao Ensino Médio. No Ensino Fundamental, além do Doutorado e Pós-Doutorado não foram identificados nenhum cliente.

Estudantes de diversos cursos de Graduação visitam o local para criação de estudos, como afirmam os funcionários do local, a exemplo dos de Medicina que buscam informações a respeito de saúde pública em cidades da Paraíba em décadas passadas.

De acordo com os funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba, os clientes buscam documentos para diversas finalidades, seja para o desenvolvimento de livros de cidades do interior do estado da Paraíba.

O local também dispõe de um espaço destinado a guarda de jornais, a exemplo do “A União”, com exemplares datados da década de 1930; o jornal “Correio da Paraíba” e “O Norte”, arquivados a partir do ano de 1964; além do “Jornal da Paraíba”. Esses jornais são buscados como, por exemplo, para estudos a respeito dos times de futebol da Paraíba.

4.1.2 Segmentação baseada no uso/utilização

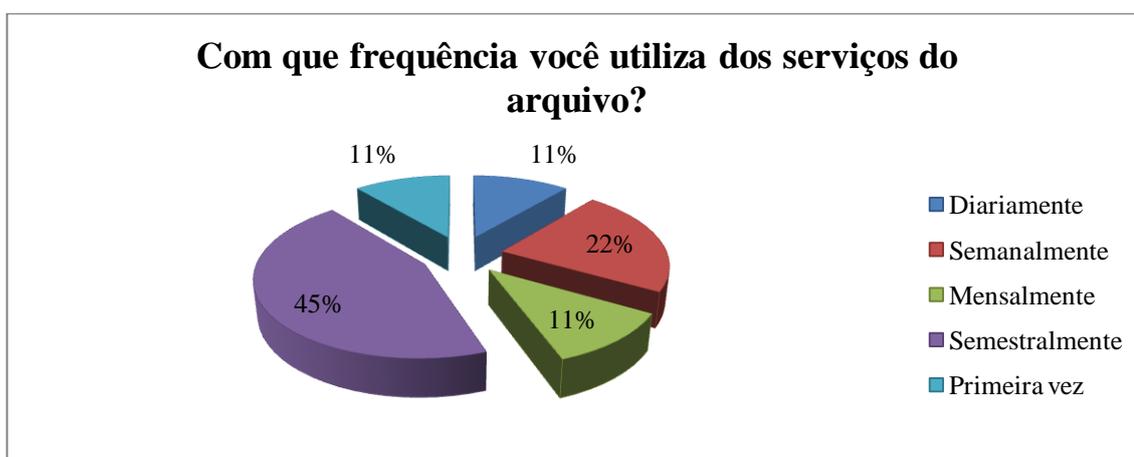
Como exposto em trechos anteriores desse trabalho, os motivos para a criação de clientes no Arquivo Histórico da Paraíba são variáveis. Eles visitam o local em busca de informações relevantes. Essas informações buscadas são utilizadas para os mais diversos fins,

que passam desde a finalidade educacional até mesmo para diminuir a curiosidade de alguns outros.

Las Casas (2010, p.247) escreve que “Os clientes são segmentados por tamanho da compra, ou seja, volume de compra de determinado item.” Em arquivos, os clientes fazem a utilização do local para vários fatores, assim como no Marketing, o cliente do arquivo possui algumas emoções que o move para conhecer e buscar o local.

- **Variável frequência de uso de serviços**

Figura 7: Frequência de utilização dos serviços do Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa direta (2013)

O nível de comprometimento do cliente com o Arquivo varia de acordo com a finalidade de sua visita ao local. Os questionados se posicionaram mostrando que 45% deles visitam o Arquivo Histórico da Paraíba semestralmente, onde se observa no quesito anterior que 83% dos clientes são estudantes na graduação. Dessa forma é possível relacionar os dois questionamentos, uma vez que os professores aplicam pesquisas a cada semestre letivo nas instituições de ensino superior e uma parte dessas é realizada no local em questão; 22% dos clientes visitam o Arquivo Histórico semanalmente; 11% o frequentam mensalmente; 11% estão no Arquivo diariamente e, por fim, 11% dos clientes estavam no Arquivo Histórico pela primeira vez no período de aplicação desse questionário.

4.1.3 Segmentação psicográfica

Esse tópico abordará os motivos que levam o cliente a utilizar os serviços do Arquivo Histórico da Paraíba. De acordo com Cobra (1997), analisando as necessidades do ser humano é que se consegue chegar ao entendimento do seu comportamento, por muitas vezes essas próprias precisões nem são percebidas, tornam-se algo inconsciente.

Contudo, a respeito dessas necessidades, é possível encontrar que defendam que são geradas de forma consciente e pela vontade de suprir algo que faz falta ou apenas pelo desejo de consumir algo diferenciado, ou ainda para o indivíduo se sentir inserido no meio onde habita.

Muitos produtos são comprados de acordo com apelos emocionais e culturais. É possível formar segmentos com esses fatores, que contribuem com a estrutura psicográfica do indivíduo, tais como valores, atitudes, personalidade e estilo de vida. (LAS CASAS, 2010, p.244).

As necessidades emocionais estão ligadas a fatores internos, que movem os indivíduos a buscar algo para satisfazer a si mesmo; porquanto os culturais os levam a pertencer a um grupo, buscando sempre métodos para se inserir de maneira completa.

- **Variável motivacional**

Figura 8: Propósito de visita ao Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa direta (2013)

No que se refere ao Arquivo Histórico da Paraíba, os seus clientes buscam como principal objetivo as informações contidas nessa unidade informacional. Alguns propósitos foram elencados e expostos aos questionados, obtendo os seguintes resultados: 89% dos clientes do Arquivo buscam o local a procura de satisfazer uma necessidade acadêmica, uma vez que esse item se liga ao anterior que mostra que 83% dos seus clientes estão em algum curso de graduação, acarretando em um nível de visitas com cunho na área de ensino; 6% dos questionados visitam o Arquivo Histórico com um propósito pessoal; 5% visitam o Arquivo com um objetivo profissional, para buscar dados que complementem a construção livros.

4.1.4 Segmentação por comportamento

O papel do funcionário da organização é fundamental para a obtenção do sucesso do produto ou serviço. Nenhum indivíduo se sente confortável em um ambiente onde não é

recebido de forma satisfatória e que não receba a atenção necessária. De acordo com o site do SEBRAE-SP (2012), tanto no relacionamento com o cliente, no desempenho de suas competências administrativas ou na produção de algum produto, os funcionários são parte fundamental nos resultados obtidos.

A segmentação por comportamento aborda o comportamento relacionado com a compra. Segundo Las Casas (2010) divide esses segmentos da seguinte forma:

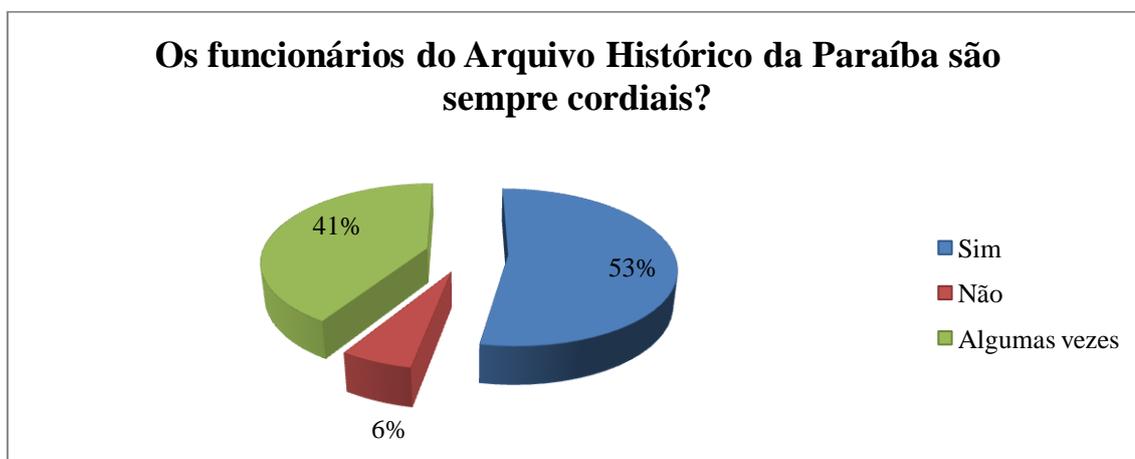
Ocasião de compra, como o período de obtenção do produto, além dos benefícios procurados.

Benefícios procurados, os produtos apresentam geralmente um conjunto de atributos dirigidos a diferentes grupos. No entanto, muitos destes consumidores estão mais preocupados em consumir produtos com diferentes apelos, como preços baixos, qualidade, *status*, etc. (LAS CASAS, 2010, p. 244)

Os clientes buscam diversos benefícios ao procurarem algum produto ou serviço oferecido, contudo, antes de tudo, eles buscam ser recebidos por funcionários comprometidos e com uma cordialidade sempre presente.

- **Variável cordialidade**

Figura 9: Cordialidade dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa direta (2013)

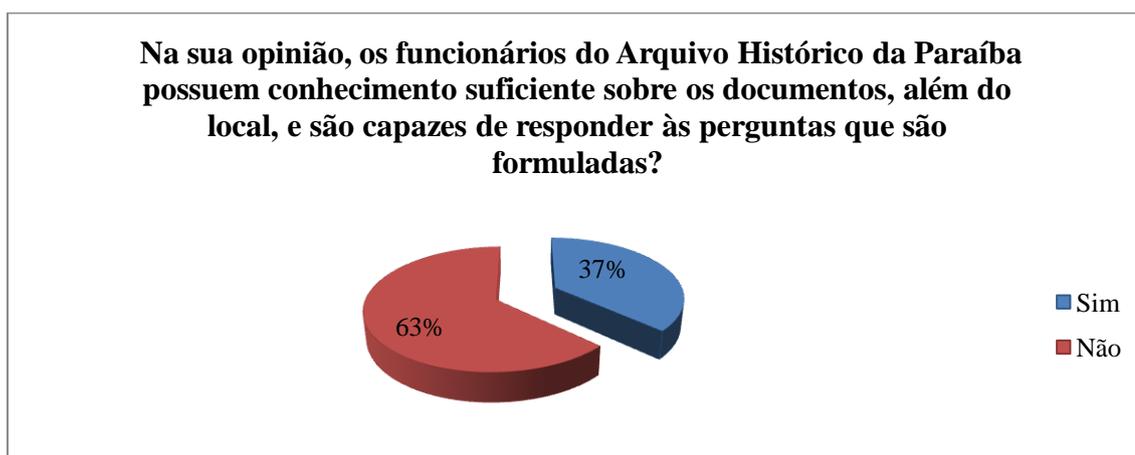
Para o desempenho de suas funções, o funcionário deve estar sempre preparado para encontrar os mais diversos tipos de clientes e saber lidar com o perfil de cada um deles. Em um arquivo isso não é diferente. Como mostra Paes (2004, p.43)

Para o bom desempenho das funções profissionais de arquivo, são necessárias, além de um perfeito conhecimento da organização da instituição em que se trabalha e dos sistemas de arquivamento, as seguintes características: saúde, habilidade em lidar com o público, espírito metódico, discernimento, paciência, imaginação, atenção, poder de análise e crítica, poder de síntese, discrição, honestidade, espírito de equipe e entusiasmo pelo trabalho.

O cliente do arquivo vai sempre querer chegar ao local e ter as suas necessidades correspondidas de forma satisfatória pelos funcionários. Paes, no trecho citado acima, mostra que dentre as competências do arquivista, uma delas é a habilidade em lidar com o público. No ponto a seguir, aplicado no questionário disponível aos clientes do Arquivo Histórico da Paraíba, foi perguntado se os funcionários do local são sempre cordiais no que se refere ao atendimento. 53% dos questionados afirmam que os funcionários do Arquivo são cordiais sim; 41% demonstram cordialidade apenas algumas vezes e 6% responderam que os funcionários não são cordiais. Atender ao público deve ser sempre uma tarefa desempenhada com boa vontade por todo tipo de funcionário, nenhum cliente será igual ao outro e todos terão dificuldades em algum aspecto e o papel do arquivista deve ser o de orientá-lo na recuperação das informações de maneira polida.

- **Variável conhecimento a respeito do local de trabalho**

Figura 10: Conhecimento dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba a respeito do local



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Todo funcionário deve conhecer o seu local de trabalho para que a partir desse ponto, desempenhar de maneira segura as suas tarefas. A organização do arquivo reflete a maneira como os funcionários trabalham e também a finalidade da instituição mantenedora.

A respeito do papel do arquivista e as consequências do desempenho do seu serviço dentro de uma organização,

O arquivo possui, atualmente, importância capital em todos os ramos da atividade humana. No entanto, ainda é bastante comum a falta de conhecimentos técnicos por parte das pessoas encarregadas dos serviços de arquivamento, falta essa que irá influir, naturalmente, na vida da organização. (PAES, 2004, p.42)

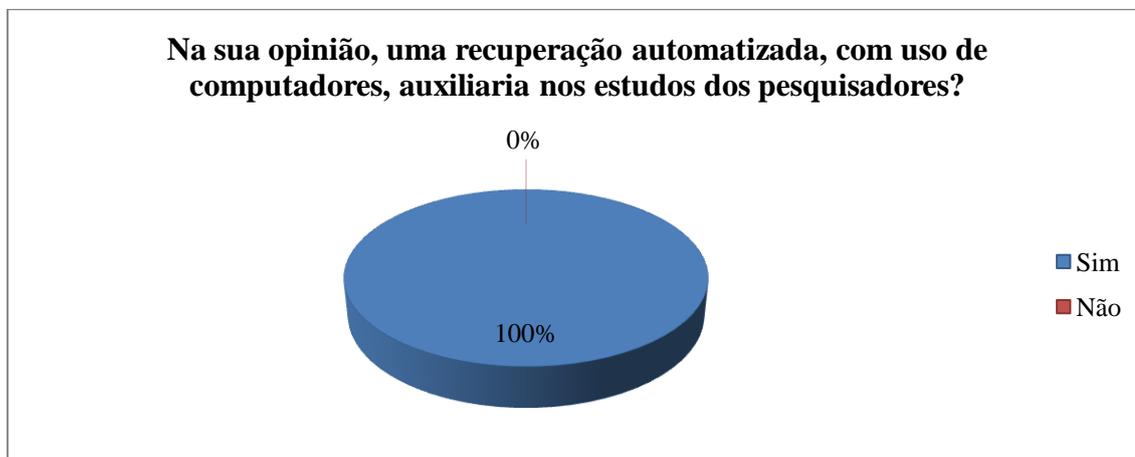
A escritora expõe a importância do conhecimento técnico do arquivista, sendo esse, fundamental para o desempenho do seu serviço e consequentemente para a recuperação da informação pelo cliente do arquivo.

Quando indagados a respeito das capacidades técnicas dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba, os questionados se posicionaram da seguinte forma: 63% responderam que os servidores do local não possuem conhecimento suficiente a respeito dos documentos, além do próprio arquivo e que eles não são capazes de contestar as interrogações geradas pelos clientes; Enquanto que 37% dos questionados estão satisfeitos com os funcionários do Arquivo Histórico.

Em uma citação da professora Ignez B. C. D'Araújo, a escritora Paes (2004, p.42) expõe: “Em questão de arquivo, a experiência não substitui a instrução, pois 10 anos de prática podem significar 10 anos de arquivamento errado e inútil”. Como citado pela autora, o trabalho do arquivista vai muito além da simples guarda do documento, ele precisa de um conhecimento apurado a respeito das técnicas do trabalho e isso é conseguido apenas com estudos na área.

- **Variável tecnologia**

Figura 11: Uso da tecnologia no Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Com o desenvolvimento do mercado tecnológico e com o uso cada vez maior de computadores em arquivos, a falta da utilização desses equipamentos faz com que muitas instituições passem a ficar ultrapassadas em relação a outras. A conectividade existente na atualidade incita os arquivos também a buscar esses serviços para que os seus clientes possam fazer uso de ferramentas que serão fundamentais nas pesquisas que serão realizadas. Dispon

os serviços existentes em sites ou em sistemas internos é uma grande vantagem para os arquivos que querem cumprir de maneira eficiente os seus serviços.

Las Casas (2010, p.116), acerca da tecnologia:

A variável de maior impacto nas estratégias empresariais modernas é, sem dúvida, a tecnologia. As mudanças tecnológicas têm sido tão rápidas e frequentes que grande parte das mudanças da administração moderna foi ocasionada por seus efeitos

Os arquivos não podem ficar à margem de toda a tecnologia que surge no decorrer dos últimos anos. Criação e atualização de softwares ligados à área da informação são constantes e importantes para o melhor desempenho dos serviços arquivísticos e também exigem do arquivista um desempenho diferenciado.

O arquivista hoje não pode esquecer que vive e atua profissionalmente na chamada “era da informação”, na qual as tecnologias da informação e da comunicação têm presença marcante [...] O documento em meio informático permite a densidade máxima da informação em um mínimo de suporte, do qual a mensagem, naturalmente, terá de passar por reconstrução legível por máquina para ser entendida. (BELLOTTO, 2006, p.300)

Como demonstra a pesquisa realizada, 100% dos entrevistados concordam e anseiam pelo uso de computadores nas dependências do Arquivo Histórico da Paraíba, pois com o aumento do fluxo informacional nesse século XXI, é praticamente impossível encontrar alguma instituição que não se utilize das vantagens obtidas com a tecnologia. Contudo, o uso de equipamentos tecnológicos em arquivos é pauta para a criação de estudos extensos e que vão muito além das diretrizes ditadas pelo Marketing. Porém, para que possa chamar a atenção dos clientes, o Arquivo Histórico deve oferecer algum diferencial, sendo a aplicação tecnológica algo novo e que convide novos clientes ao uso de seus serviços.

4.2 LAYOUT DO ARQUIVO HISTÓRICO DA PARAÍBA

A construção de novos prédios de arquivo, reforma ou adaptação de outras existentes deve sempre ser um processo de estudos profundos no que diz respeito ao acesso ao local para todos os públicos. Acessibilidade de indivíduos com deficiência física, pessoas idosas ou até mesmo crianças são algumas das possibilidades que devem ser levadas em consideração para o desenvolvimento do local.

Lugares de difícil acesso, em bairros distantes e com pouca mobilidade no que diz respeito ao transporte público sempre foi um obstáculo para a construção de qualquer tipo de negócio, pois a probabilidade de alguém visitar um ambiente distante dos demais é sempre menor.

No Manual de Recomendações para a Construção de Arquivos, encontram-se algumas normas a serem seguidas a respeito da localização do arquivo,

A escolha do local de um arquivo deve levar em consideração a ambiência adequada para a preservação dos acervos e o desenvolvimento de suas funções como um todo. Nesse sentido, é também necessário assegurar facilidades de acesso e comunicação. (CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS, 2000, p.5)

Com o tema da acessibilidade em voga, o arquivo também pode seguir essa necessidade, pois os seus clientes estão inseridos em todas as esferas da sociedade e buscam além dos serviços, um local confortável para o desempenho das atividades de pesquisa que são característica marcante de um arquivo.

- **Variável localização do Arquivo Histórico da Paraíba**

Figura 12: Localização do Arquivo Histórico da Paraíba pelo cliente



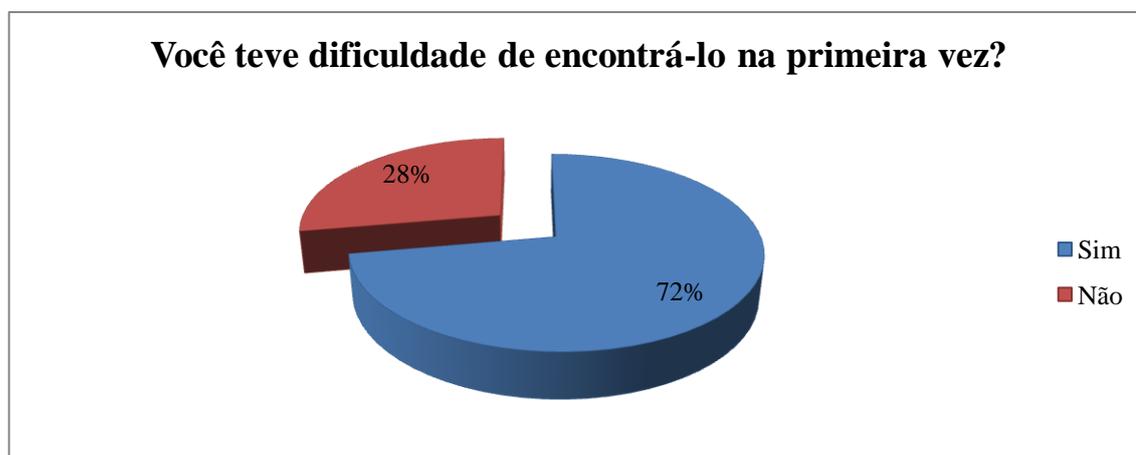
Fonte: Pesquisa direta (2013)

O Arquivo Histórico da Paraíba está localizado no Espaço Cultural José Lins do Rêgo, instrumento cultural do Governo do Estado situado à Rua Abdias Gomes de Almeida, nº 800, no bairro de Tambauzinho na capital João Pessoa, estado da Paraíba.

No que se refere à localização do Arquivo, 72% dos clientes não o considera um local de fácil acesso, enquanto 28% dos entrevistados afirmam que a sua localização é satisfatória. Contudo, o Arquivo está localizado no subsolo do Espaço Cultural, ao lado do Museu José Lins do Rêgo, o que dificulta bastante o cliente poder encontrá-lo. Há algum tempo, foram instaladas sinalizações nas dependências do local que auxiliam os clientes na procura do Arquivo, entretanto, são placas horizontais que possibilitam apenas a visão para quem entra no Espaço Cultural. Deficientes visuais ou auditivos necessitam de ajuda para encontrá-lo.

- **Variável dificuldade em encontrar o Arquivo Histórico pela primeira vez**

Figura 13: Dificuldade em encontrar o Arquivo Histórico da Paraíba na primeira visita



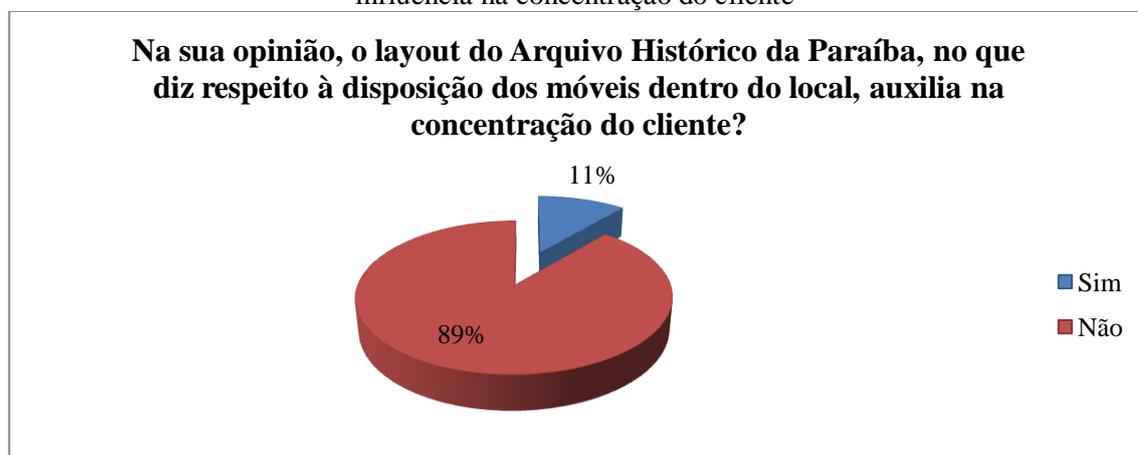
Fonte: Pesquisa direta (2013)

A dificuldade em encontrar o local sem informações prévias é algo que se relaciona ao ponto, nos 4 Ps do Marketing. Segundo Cobra (1997, p.29) “O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor”. O Arquivo Histórico da Paraíba encontra-se em um local destinado à difusão da cultura no cenário paraibano, entretanto, ainda é muito pouco conhecido entre os que procuram informações relevantes no tocante à história do Estado da Paraíba.

Seguindo a pesquisa realizada, 72% dos clientes do Arquivo Histórico tiveram dificuldade em encontrar o local na primeira vez em que o visitaram; enquanto apenas 28% não tiveram nenhum transtorno em localizar o local. O fato dessa parcela que encontrou objeções em chegar ao local, deve também ao posicionamento do Arquivo dentro do Espaço Cultural José Lins do Rego, uma vez que ele encontra-se no subsolo da instituição e não está voltado para nenhuma das entradas principais do órgão.

- **Variável disposição do mobiliário no interior do Arquivo Histórico da Paraíba**

Figura 14: Disposição do mobiliário no interior do Arquivo Histórico da Paraíba como fator de influência na concentração do cliente



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Em todas as atividades desempenhadas pelo ser humano, este sofre influência de meios internos e externos, em um arquivo não seria diferente. O modo como as estantes ou mesas para estudos estão dispostas, a iluminação do local e até mesmo a pintura das paredes podem exercer influência no cliente.

Todo o material utilizado em arquivos requer uma atenção especial, uma vez que os documentos vão perdendo a sua resistência com o decorrer do tempo e passam a sofrer efeitos de agentes nocivos caso não sejam bem tratados.

O mobiliário das áreas de consulta e administrativas deve ser de aço ou de madeira tratada contra insetos e fogo. As mesas dos pesquisadores devem ser mais largas do que o usual, tendo em vista a diversidade de formatos e tamanho dos documentos. Todo o mobiliário metálico deve ser fabricado com chapas de aço carbono fosfatizado, com pintura eletrostática, sem apresentar remendos grosseiros ou cantos pontiagudos que possam danificar os documentos ou ferir pessoas. (CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS, 2000, p.13)

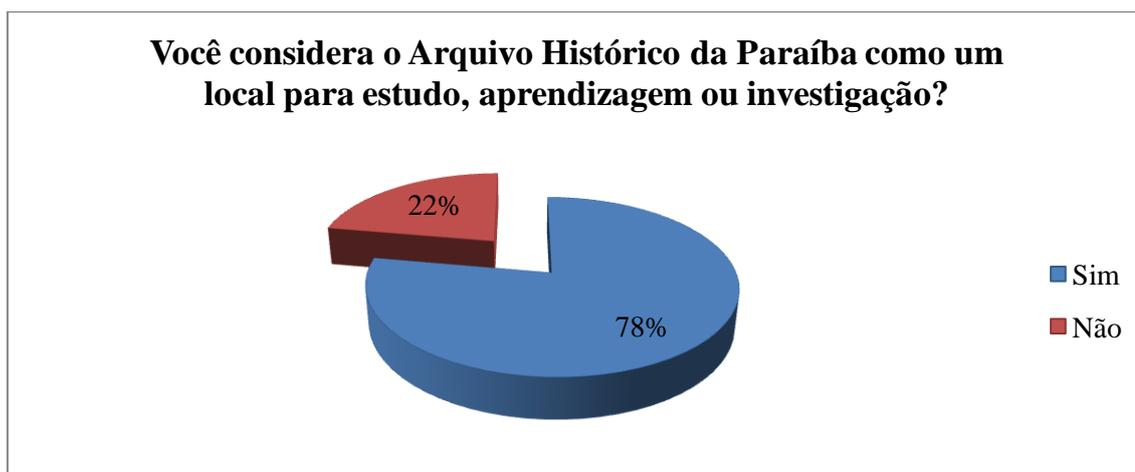
Todo o material destinado ao arquivo deve ser pensado levando-se em consideração não apenas o acondicionamento dos documentos, mas também os anseios dos seus clientes devem estar inseridos nesse momento. Ainda de acordo com o Conselho Nacional de Arquivos (2000, p.13), no tocante as estantes, a distribuição dessas deve seguir o curso do projeto de ventilação onde nunca se deve impedir a circulação do ar dentro do arquivo, o arranjo dos pontos de iluminação são bases a serem seguidas na ordenação das estantes e também os lugares de combate a incêndios dentro do local.

Com isso, no referente ao questionado aos clientes do Arquivo Histórico da Paraíba, 89% dos entrevistados responderam que não há possibilidade de concentração no local, graças a má distribuição do mobiliário no local, pois, quando se visita o arquivo, é possível encontrar apenas um local de estudo com algumas mesas e cadeiras para os clientes, estas ficam em um ambiente com iluminação fraca e também pouco privilegiado no que se refere a conforto.

As estantes que compõem o Arquivo Histórico são do tipo deslizante em conjunto com algumas de madeira, alguns documentos que se encontram no final do arquivo estão em um local onde a luz artificial não consegue alcançar em sua plenitude, gerando assim uma frustração no usuário que busca alguma informação referente à documentação arquivada nessas estantes. Por outro lado, apenas 11% dos entrevistados concordam e aprovam a disposição dos móveis no interior do Arquivo Histórico da Paraíba.

- **Variável caracterização do Arquivo Histórico como um local para o estudo e investigação**

Figura 15: Arquivo Histórico da Paraíba enquanto local para estudo, aprendizagem e investigação



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Os arquivos são locais destinados à guarda e à difusão de informação para os clientes que as procuram. No referente ao comparativo entre as idades dos arquivos,

De um lado, temos os arquivos administrativos correntes, que permitem que a administração siga em frente; de outro, os arquivos permanentes, que são matéria-prima da história. Ali estão documentados direitos e deveres do Estado para com o cidadão e do cidadão para com o Estado: provas e testemunhos que ficarão armazenados. Serão “dados” até que a pesquisa os resgate, transformando-os em “informações”, que poderão demonstrar, afinal, como se efeturaram as relações Estado-sociedade, e deles faça sua análise, síntese, crítica e “explicação”. (BELLOTTO, 2006, p.25)

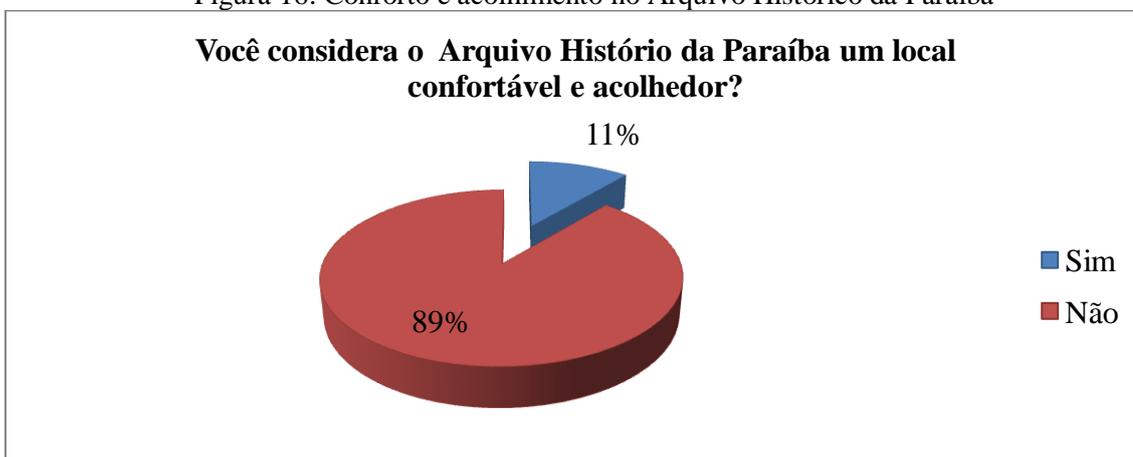
Como mostra a autora, os arquivos são locais onde é possível encontrar fatos relevantes para instituições, para o cidadão e até mesmo para os estados. Mesmo com algumas

dificuldades encontradas, o Arquivo Histórico da Paraíba, de acordo com os entrevistados, não deixa de ser um lugar convidativo para os que buscam um local de investigação e estudos acerca de fatos ocorridos. Segundo a pesquisa, 78% dos entrevistados concordam e ratificam a vocação investigativa do Arquivo, porquanto apenas 22% não compactuam com esse tipo de informação.

Relevando os obstáculos encontrados no local, o Arquivo Histórico da Paraíba ainda armazena dados de extrema importância para o resgate da memória do povo paraibano, devendo ser, portanto, respeitado e visto como um tesouro cultural.

- **Variável bem-estar do cliente no que tange conforto e acolhimento**

Figura 16: Conforto e acolhimento no Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Ser bem tratado e recebido nos estabelecimentos é o desejo de todo cliente. Além dessa vontade, este cliente busca também um local confortável e acolhedor para que possa estar a vontade no momento de escolher o que comprar, no caso do arquivo, escolher o que pesquisar.

Hoje em dia, os consumidores deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores. Como eles fazem suas escolhas? Acreditamos que os consumidores avaliam qual oferta proporcionará o maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro das restrições impostas pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de o consumidor ficar satisfeito e efetuar novas compras depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER, 2005, p.40)

O cliente deve ser tratado como um ser especial e sempre ter os seus objetivos alcançados pela instituição, uma vez que ele será o referencial para que outros busquem os serviços oferecidos. Um local confortável e com um bom acolhimento é essencial para a

captura e retenção dos clientes, muitas vezes, a atenção aos detalhes faz toda a diferença nessas situações.

Ainda baseando-se no autor Kotler (2005, p.42) “A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas”. Manter o nível no atendimento e também no produto ofertado em conjunto com um ambiente acolhedor é uma forma de contentamento para o cliente.

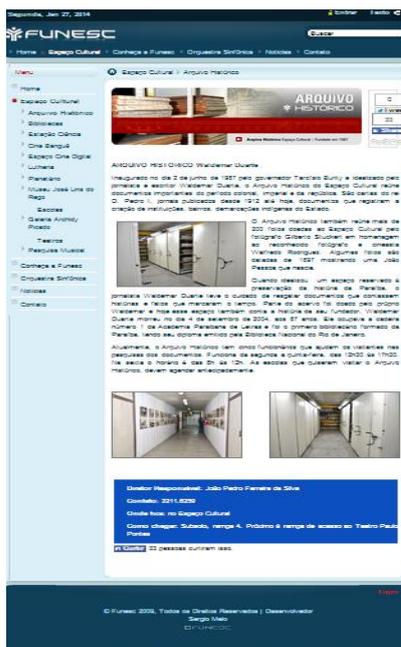
De acordo com a pesquisa aplicada no Arquivo Histórico da Paraíba, 11% dos entrevistados considera o local como sendo confortável e acolhedor, enquanto 89% o avaliam de forma negativa, sem conforto.

Com esse estabelecimento de valor, fica claro o nível de satisfação dos clientes, uma vez que uma quantidade significativa de entrevistados considera o Arquivo Histórico um lugar que oferece comodidade.

- **Variável disponibilização de informações do Arquivo Histórico através do site da Funesc**

No mundo dos arquivos a tecnologia também está inserida, é possível encontrar e recuperar documentos através dos sites como, por exemplo, da Fundação Getúlio Vargas, que possui o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil e também da PUC, que é o Centro de Documentação e Informação Científica da Pontífica Universidade Católica de São Paulo.

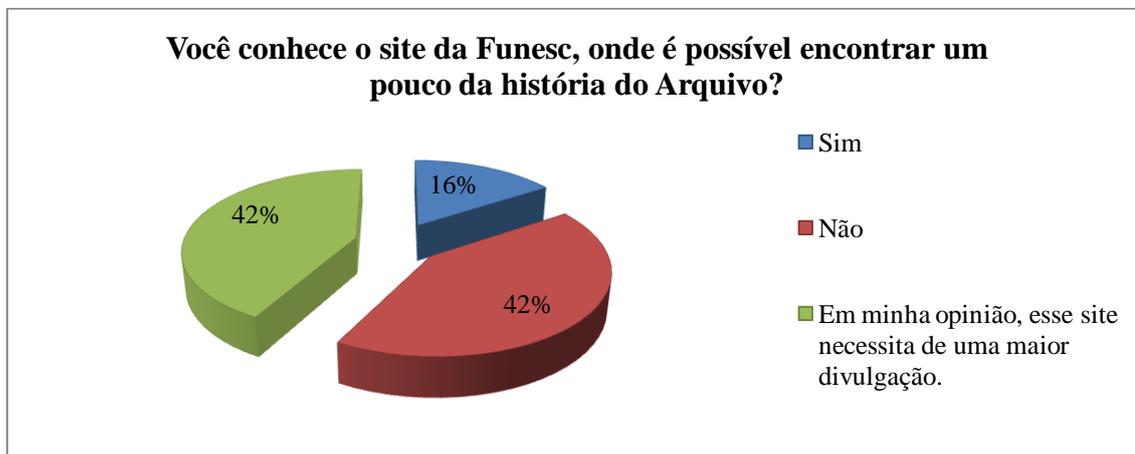
Figura 17: Visualização da página do Arquivo Histórico na internet



Fonte: *Print screen* da página do Arquivo Histórico da Paraíba

A Fundação Espaço Cultural José Lins do Rêgo possui em seu site algumas informações a respeito do Arquivo Histórico da Paraíba, porém, sem aprofundamento nas explicações.

Figura 18: Site da Funesc



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Porém, mesmo com a existência desse site, alguns dos frequentadores do local não o conhecem. Com base na entrevista realizada, é possível analisar que 42% dos abordados não sabem da existência desse site; apenas 16% o conhecem; com isso, outros 42% apontam que o site da Funesc necessita de uma maior divulgação, ajudando a levar o conhecimento da história do povo paraibano.

- **Variável tempo gasto pelo cliente na busca por uma informação no Arquivo Histórico da Paraíba**

O tempo gasto pelo cliente do arquivo em uma consulta é um fator que gera certo desconforto e insatisfação. Todos possuem deveres e na atual conjuntura do mundo, o tempo se tornou algo precioso, e para muitos, perdê-lo é um risco incalculável. Prestar um serviço eficaz ao cliente é um dever das organizações que necessitam deste para o seu desenvolvimento.

Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador. (LAS CASAS, 2010, p.24)

A satisfação do cliente é um fator a ser sempre alcançado pela organização, pois um cliente satisfeito é sinônimo de retorno garantido, situação que a faz prosperar. São diversas as tendências que atraem e retém o cliente, entre elas, o bom atendimento em tempo hábil.

De acordo com a pesquisa realizada, os clientes do Arquivo Histórico da Paraíba apresentam as seguintes ponderações a respeito do tempo despendido em um serviço e ainda apontam os meios que fazem essa situação se realizar:

- ✓ “Em média 30 minutos, devido a falta de organização.”
- ✓ “60 minutos.”
- ✓ “30 minutos, graças a ausência de uma política de gestão documental e um sistema de gestão integrada de documentos.”
- ✓ “10 minutos e não há um cuidado com o manuseio dos documentos.”
- ✓ “Em média 5 minutos.”
- ✓ “Em média esse serviço leva 30 minutos. A razão se deve ao tipo de arquivamento, pois utilizam o método de arquivamento cronológico, assim, ao chegar com uma pesquisa sem período definido, o usuário poderá levar mais tempo.”
- ✓ “10 minutos no máximo”
- ✓ “1 hora. O motivo é a falta de organização e o péssimo atendimento dos auxiliares do setor.”
- ✓ “Em média, consigo a informação rapidamente, sou historiador e já vou direto à fonte”

Como é possível observar, o tempo gasto com a busca da informação no Arquivo Histórico da Paraíba varia de acordo com a necessidade do cliente, contudo, alguns chegam a esperar cerca de 1 hora para encontrar a informação que procuram, mesmo já estando com essa definida, necessitando apenas do auxílio dos funcionários do local para encontrá-la no local.

- **Variável modificação para o Arquivo Histórico da Paraíba, segundo os seus clientes**

Estar disposto e aberto às mudanças positivas é importante para as organizações, pois, adaptar-se ao mercado e ao perfil dos clientes deve ser encarado como algo comum e que a qualquer momento pode acontecer.

Para acompanhar as rápidas mudanças de mercado, uma empresa deve ser capaz de “aprender”, de se reciclar na mesma velocidade dessas mudanças. Porém, ser uma organização “ágil” e adaptável depende, sobretudo, de uma cultura organizacional voltada a essa ideia. (ZENONE, 2006, p.30)

Como explana o autor, adaptação ao mercado é referência para aprendizado e uma reciclagem também é algo saudável, uma vez que conhecendo como o mercado está se portando, a organização provavelmente atrairá mais clientes, além de reter os já existentes.

Em um arquivo, o modo de funcionamento não seria diferente, todos os clientes do local sempre buscam novidades, seja um novo modo de recuperação da informação ou até

mesmo uma simples reforma que atenda aos padrões de mobilidade naqueles onde não existia essa preocupação.

Os clientes do Arquivo Histórico da Paraíba opinam e mostram algumas sugestões para a melhoria dos serviços no local:

- ✓ “Automatização dos serviços de busca”;
- ✓ “O local é muito apertado e para quem vai a primeira vez, é difícil encontrá-lo”
- ✓ “Construir um novo com maior visibilidade e melhor infraestrutura”;
- ✓ “Modernização”;
- ✓ “A aquisição de um espaço fixo, amplo e mais confortável (equipamentos de preservação e conservação de documentos) para ter uma gestão de documentos de excelência”;
- ✓ “Escolha de funcionários qualificados para exercer tal função, os documentos estão se perdendo”;
- ✓ “Inúmeras. A começar pelas instalações físicas. Lamentavelmente, o arquivo parece mais um depósito do que um local para que se possa disseminar a cultura em nosso Estado”;
- ✓ “Seria excelente que os jornais já tivessem sido digitalizados”;
- ✓ “Renovar o atendimento, colocar uma divulgação atrativa para que o visitante possa indicar o arquivo como referência de bom espaço, mudar a localização, ter mais acessos digitais e fazer parte do passeio turístico da capital”;
- ✓ “A sugestão é transferir o arquivo para um local adequado e contratar profissionais arquivistas para garantir as práticas arquivísticas, desenvolvendo melhorias para a disseminação da informação”;
- ✓ “Tudo! Iniciando pela estrutura física”;
- ✓ “Um local mais acessível e com uma acomodação melhor para os pesquisadores, além de profissionais mais técnicos”.

4.3 PERFIL DO FUNCIONÁRIO

Esse capítulo apresenta os resultados obtidos no estudo, analisando as expectativas e a percepção dos acadêmicos em relação ao ingresso no mercado de trabalho, os seus perfis e as atividades que esses pretendem dedicar-se após o término do curso. O capítulo está

organizado numa ordem numérica de itens, que acompanham suas respectivas figuras em tabelas para análise e interpretação dos dados.

A respeito dos funcionários que desempenham papéis arquivísticos dentro das instituições.

Até a década de 70 a formação profissional dos arquivistas vinha sendo feita através de cursos especiais, ministrados pelo Arquivo Nacional, pela Fundação Getúlio Vargas e por outras instituições. [...] em 4 de julho de 1978, foi sancionada a Lei nº 6.546, regulamentada pelo Decreto nº 82.590, de 6 de novembro do mesmo ano, que dispõe sobre a regulamentação das profissões de arquivista e técnico de arquivo. (PAES, 2004, p.43)

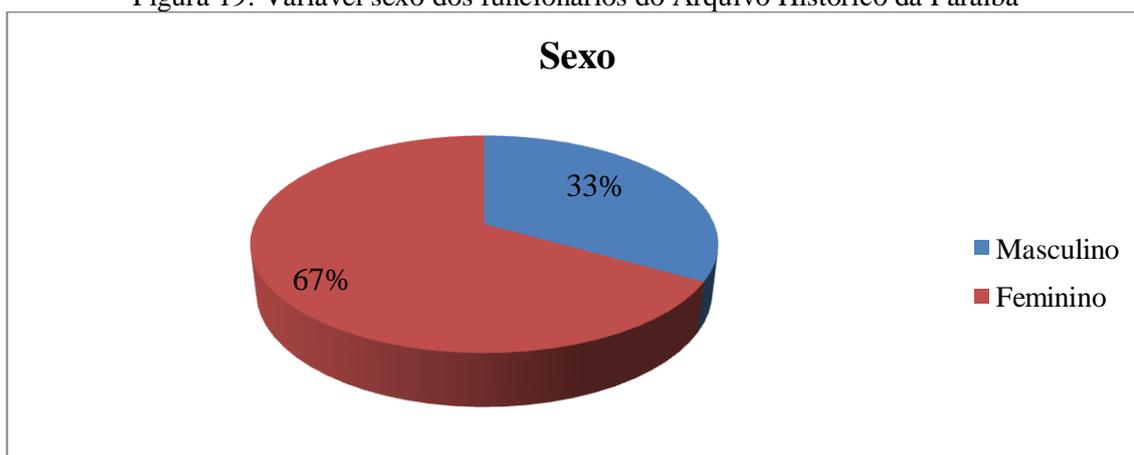
A pesquisa compreendeu um levantamento e identificação do perfil dos funcionários. Foram levantadas as variáveis que diz respeito do sexo, da faixa etária, entre outros.

Contudo, apesar do site da Funesc, órgão do Estado da Paraíba onde se encontra o arquivo, apresentar que no local trabalham cinco funcionários, foi possível fazer a entrevista apenas com três, pois os outros dois estavam afastados.

O estudo realizado no Arquivo Histórico da Paraíba foi desenvolvido com algumas visitas ao local, para a aplicação dos questionários e conversas informais com os funcionários, através dessas visitas foi possível observar o modo de trabalho e os resultados obtidos com anos de comprometimento, dentro dos limites impostos, conhecendo hábitos e seu modo de trabalho.

- **Variável Sexo**

Figura 19: Variável sexo dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba

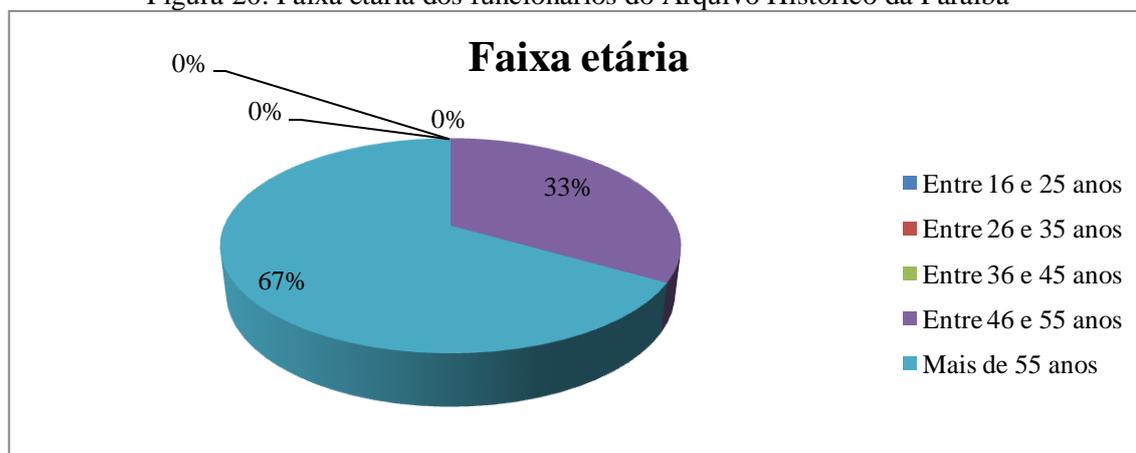


Fonte: Pesquisa direta (2013)

Em relação a variável sexo, o resultado obtido na pesquisa, mostra que do total dos entrevistados, 67% é do sexo feminino e 33% do masculino, mostrando a predominância do sexo feminino dentro do serviço arquivístico do local. Fato que por muitas vezes chama a atenção, pois infelizmente ainda existe uma grande discriminação pelo trabalho feminino.

- **Variável Faixa Etária**

Figura 20: Faixa etária dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba

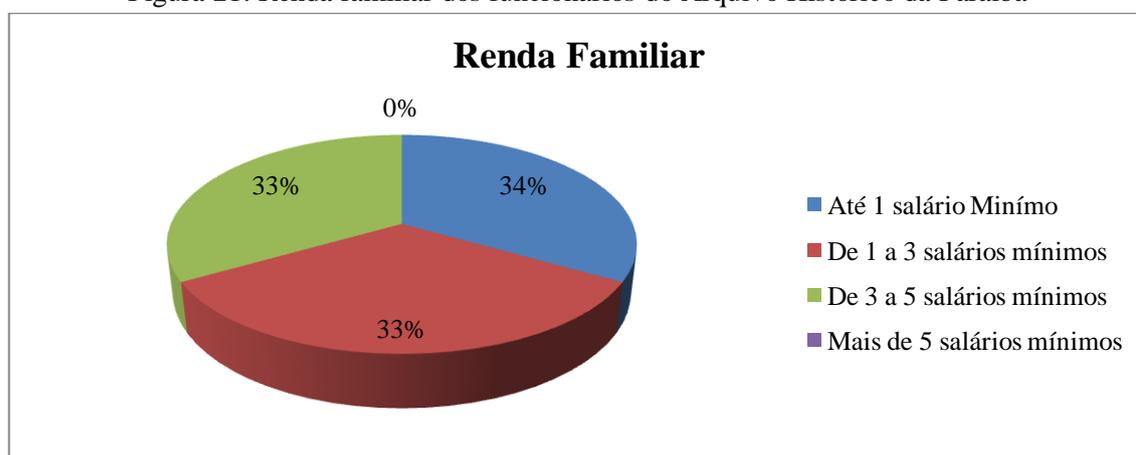


Fonte: Pesquisa direta (2013)

A pesquisa realizada constatou que 67% dos funcionários do Arquivo Histórico possuem mais de 55 anos; porquanto 33% têm entre 46 e 55 anos. Um fato curioso apontado pela pesquisa é que os usuários abordados possuem idade máxima de 35 anos, enquanto os funcionários possuem de 46 a mais de 55 anos. Esse pode ser um motivo pelo qual existem alguns conflitos como os mostrados nesse estudo.

- **Variável renda familiar**

Figura 21: Renda familiar dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba

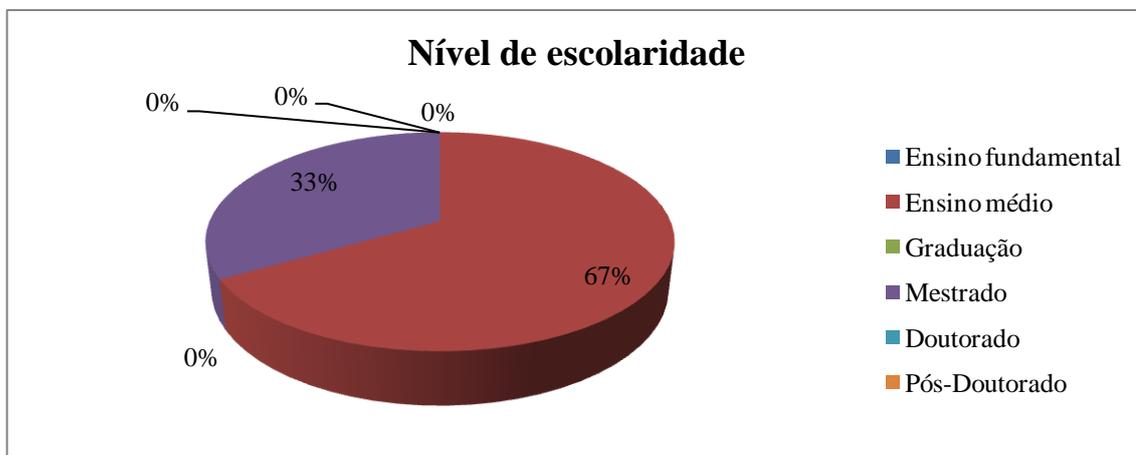


Fonte: Pesquisa direta (2013)

No estudo aplicado no arquivo, os funcionários colocaram como que 34% destes recebem até 1 salário mínimo; 33% recebe entre 1 e 3 salários; enquanto que 33% recebe entre 3 e 5.

- **Variável nível de escolaridade**

Figura 22: Nível de escolaridade dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba

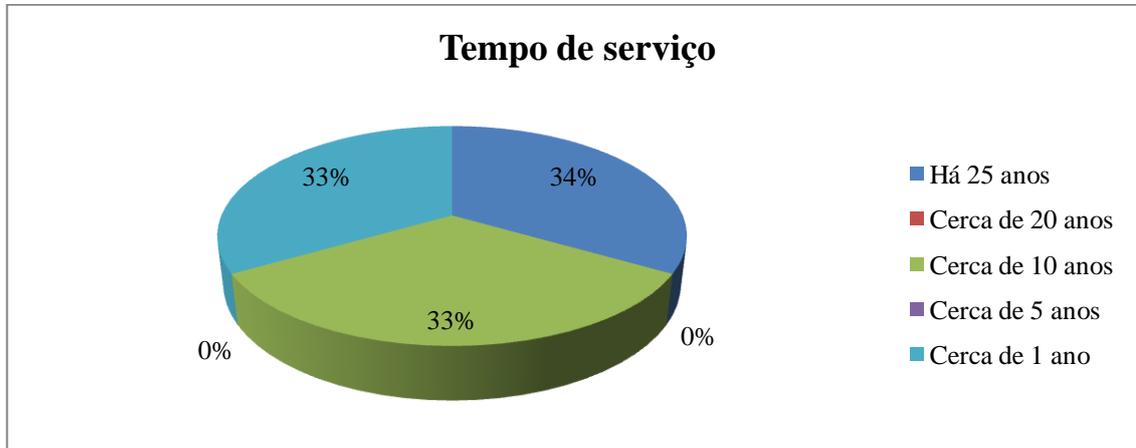


Fonte: Pesquisa direta (2013)

Os funcionários do Arquivo Histórico possuem situações diferentes, entre si, no que tange o nível de escolaridade, 67% dos entrevistados possuem o nível médio de ensino; enquanto que 33% possuem formação no Mestrado.

- **Variável tempo de serviço**

Figura 23: Tempo de serviço prestado pelos funcionários ao Arquivo Histórico da Paraíba



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Foi questionado aos funcionários do Arquivo Histórico a respeito do tempo de serviço, devendo ser levado em consideração que o local foi fundado em 02 de junho de 1987. Ficou constatado que 34% deles trabalham há 25 anos; 33% há 10 anos e outros 33% há cerca de um ano.

- **Variável aperfeiçoamento profissional**

Figura 24: Aperfeiçoamento profissional dos funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba



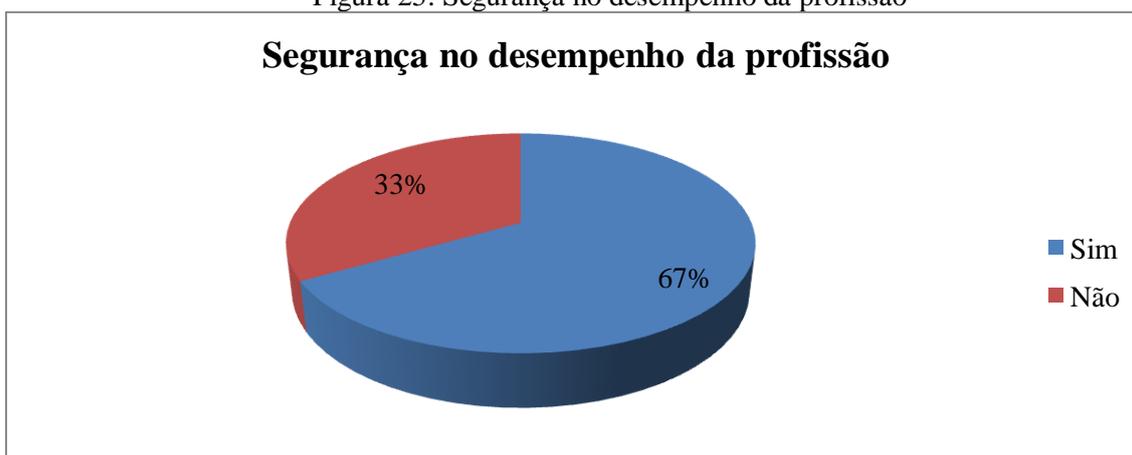
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Em todas as áreas profissionais, o aperfeiçoamento profissional é algo de extrema importância, uma vez que o mercado de trabalho é muito dinâmico e busca sempre aqueles que estão dispostos a aprender e se desenvolver na sua área de atuação.

No referente ao Arquivo Histórico da Paraíba, foi indagado aos seus funcionários se estes buscam conhecimentos através de cursos que envolvam a área de arquivos e as respostas foram as seguintes: 67% deles buscam aperfeiçoar suas técnicas de trabalho com base em cursos que sirvam de crescimento para as suas carreiras; por outro lado, 33% não estão preocupados com a questão do aprimoramento técnico.

- **Variável segurança no desempenho das funções no Arquivo Histórico**

Figura 25: Segurança no desempenho da profissão



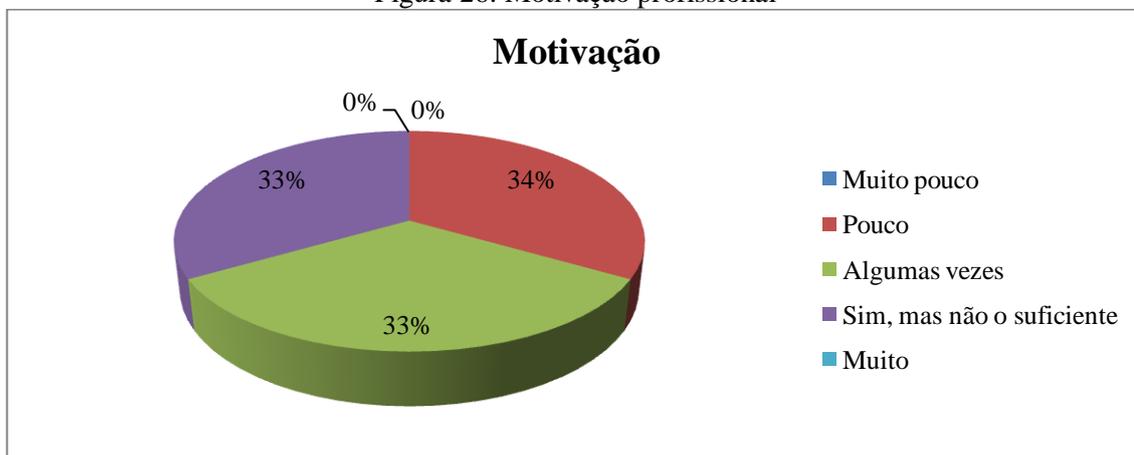
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Os anos de trabalho em uma mesma função é algo que forma grande segurança e faz com que o funcionário se torne profundo conhecedor da rotina daquele setor. Aos servidores do Arquivo Histórico foi perguntado se sentiam segurança no desempenho dos seus serviços ,

67% afirmaram de maneira positiva a tal questionamento, enquanto 33% não se sentem confiantes em sua profissão.

- **Variável motivação**

Figura 26: Motivação profissional



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Um funcionário motivado é fundamental para que a organização prospere e consiga atingir todos os seus objetivos. A motivação pode vir tanto do próprio servidor, que busca uma auto-realização, como também, essa motivação pode ser gerada pelo local de trabalho.

Ao serem perguntados se estavam motivados no desempenho de suas atividades no Arquivo Histórico da Paraíba, 34% responderam que estão pouco motivados; 33% se motivam apenas algumas vezes e 33% não estão suficientemente motivados.

Esses fatores que geram esses desconfortos, após conversas com esses funcionários, estão relacionados principalmente pela falta de reconhecimento do serviço executado, como também pela falta de estrutura que não é oferecida pelo local de trabalho. Ninguém se sentiria completamente motivado por estar trabalhando em um lugar insalubre, onde estão constantemente expostos a risco físicos e de saúde.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os arquivos por muitas vezes são colocados como um setor isolado das organizações, onde se concentram apenas materiais antigos e documentos empoeirados e que servem para consultas esporádicas. Desde o seu surgimento, nos anos abordados nas históricas de civilizações importantes para o desenvolvimento da história da humanidade, quando serviam apenas como depósito para a guarda de memórias de grandes batalhas ou realizações intelectuais, os arquivos desempenham uma função verdadeiramente importante.

Nos tempos atuais, sua essência não foi alterada, entretanto, graças à expansão tecnológica no século XXI, a informação, como produto principal de um arquivo, vem sendo cada vez mais buscada e entendida em meios científicos, acadêmicos e empresariais.

A instabilidade do mercado em conjunto com uma austera concorrência em busca de resultados satisfatórios cria a necessidade de um saber cada vez maior a respeito dos ambientes que envolvem as organizações, objetivando o conhecimento acerca dos seus potenciais clientes. Os clientes/consumidores são uma categoria complexa e estão em constante mutação. É nessa conjuntura que o Marketing se encaixa, buscando encontrar espaços e possibilidades para uma harmonização entre organização e cliente.

Nesse contexto, tendo o Arquivo Histórico da Paraíba como local para a aplicação dos conhecimentos acerca do Marketing, buscar compreender todo o funcionamento e o modo como seus clientes analisam o local, foi importante para o embasamento desse trabalho.

Não é possível entender as necessidades dos clientes sem antes ir de encontro a eles e questioná-los a respeito dos seus principais desejos para visitas satisfatórias ao Arquivo Histórico da Paraíba.

Arquivos em suas três idades, corrente, intermediário e permanente, são importantes para cada uma das suas aplicações, contudo, a relevância de um arquivo permanente em estudos da história de um povo é bastante significativa. Nesses lugares se concentram informações valiosas e únicas, uma vez que foram elaboradas em épocas passadas por indivíduos não mais existentes e que concentram a história de um lugar, de uma organização ou de um aglomerado de pessoas.

Os clientes do Arquivo Histórico da Paraíba frequentam o local em busca de conhecimentos sobre familiares distantes, sobre contos referentes a cidades localizadas no interior do Estado, sobre fatos políticos que modificaram e marcaram para sempre o desenvolvimento dessas cidades, entre outros acontecimentos. Portanto, manter todo esse acervo disponível e conservado é algo que exige algumas medidas.

Ao abordar o Marketing em arquivos, é possível abrir uma série de discussões e estudos aprofundados a respeito do local onde estes serão aplicados. Temas que envolvem desde o modo de trabalho do funcionário, até mesmo o local onde se encontra esse arquivo. Todos os fatores que influenciam de alguma maneira na percepção do cliente a respeito do local devem ser levados em consideração, uma vez que a sua satisfação é a certeza de retorno e conseqüentemente do crescimento e da difusão do conhecimento.

A aplicação dos instrumentos do Marketing no Arquivo Histórico da Paraíba deve ser encarada com compromisso e seriedade por parte dos seus funcionários. Por piores que sejam as situações, a perda de informações tão importantes para o entendimento da história da Paraíba seria algo onde não se conseguir medir o valor.

Dessa forma, entrevistando os próprios clientes o do Arquivo, é possível perceber que as suas principais reclamações passam pela falta de estrutura apresentada pelo local, além de falta de capacitação dos seus funcionários, ausência de instrumentos de pesquisa eficientes e que evitem o dispêndio de tempo em suas pesquisas, além da pouca preocupação dos responsáveis pelo material histórico importante que se concentra em seu interior.

De acordo com as questões e pontos abordados, levando-se em consideração aspectos e conceitos da Arquivologia, do Marketing, além da percepção e das opiniões de seus clientes, o Arquivo Histórico da Paraíba necessita de alterações significantes, que envolvam toda a sua parte estrutural, corpo de funcionários e métodos mais eficazes de conservação dos documentos que estão sob sua posse.

Para que a ideia de arquivo, como um lugar sujo, com cheiro de mofo e onde se concentram aqueles funcionários que estão em fim de carreira seja modificada por parte daqueles que possuem essa visão, é preciso a padronização e um pesado investimento no que tange a divulgação da real importância de um arquivo para uma organização, conjunto de pessoas ou até mesmo indivíduos de maneira isolada.

Construir ou readequar um local, seguindo todas as normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Arquivos é o princípio dessa mudança, um arquivo com lugares disponíveis para diversos tipos de pesquisa é algo convidativo tanto para a comunidade acadêmica como para o cliente que procura apenas por informações novas e curiosidades acerca do bairro onde mora ou da sua cidade de origem. Outro ponto importante é a criação da empatia do funcionário com o cliente, é quem disponibiliza o serviço se colocar no lugar de quem o busca e tentar de uma maneira eficiente resolver o problema que surge.

Portanto, mesmo com o uso de modernas técnicas de Marketing para tentar mostrar ao cliente todo o potencial do Arquivo Histórico da Paraíba, o uso de métodos de Arquivologia servirá como um forte alicerce para o desempenho de todas as atividades de forma eficaz, eficiente levando sempre em consideração as necessidades desses clientes. A união dessas duas áreas abre a possibilidade da formação de um profissional cada vez mais preocupado em exercer as suas atividades eficazmente, pois, a boa execução da sua profissão acarretará na satisfação do cliente e isso irá gerar a disseminação da informação contida dentro dos arquivos.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007.
- AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de Marketing: passo a passo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos. Estudos de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. v. 12, n.2, p.168-184, **Perspectivas em Ciência da Informação**, 2007.
- BARROS, Claudius D'Artagnan. **Excelência em Serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Arquivos Permanentes: tratamento documental**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- _____. **Como Fazer Análise em Documento de Arquivo**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- CASSERES, Norma Cianflone. **Como Fazer Conservação Preventiva em Arquivos e Bibliotecas**. São Paulo. Arquivo do Estado e Imprensa Oficial, 2000.
- CASTRO, Astréa de Moraes e; et al. **Arquivos: físicos e digitais**. Brasília: Thesaurus, 2007.
- CHUNG, Dr. Tom. **Qualidade Começa em Mim**. Osasco, São Paulo: Novo Século, 2002.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBIP- Coordenadoria de Biblioteca e Pesquisa. **Sites de Arquivos e Centros de Documentação**. Disponível em: http://cdij.pgr.mpf.mp.br/outros-sites/portal_factory/outros-sites/copy_of_ministerios-publicos-estaduais. Acesso em: 27.01.2014
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- COLLINS, Jim. **Gestão: Peter F. Drucker com Joseph A. Maciariello** [tradução de Luis Reyes Gil. Rio de Janeiro: Agir, 2010.
- CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS. **Recomendações para Construção de Arquivos**. Disponível em: <http://www.portalan.arquivonacional.gov.br/Media/recomenda.pdf>. Acesso em: 15.11.2013.
- COSTA, R. X. ; DUARTE, Emeide Nóbrega. **(Re) conquistar e manter os clientes da Livraria Casa do Livro da UFPB: o consumidor definindo o plano de marketing**. Gestão

de unidades de informação: teoria prática. 1 ed. João Pessoa: Editora Universitária UFPB. 2007.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006

DIAS, Reinaldo. **Sociologia das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

JARDIM, José Maria. **Diversidade Arquivística e Políticas de Arquivo**. Artigo baseado no trabalho apresentado no XV Congresso Brasileiro de Arquivologia, realizado em Goiânia, 30 de junho a 4 de julho de 2008. Ponto de Acesso, Salvador, v.3, n.1, p.46 – 59, abr. 2009. Disponível em: < <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/3312/2422>. > . Acesso em: 18.02.2014.

KOTLER, Philip. LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2007.

_____. KELLER, Kevin Lane Keller. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 6. ed., 2008.

_____. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed, 3. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, Ana C. T. **A ferramenta Google Docs.: construção do conhecimento através da Interação e colaboração**. Revista Científica de Educação a Distância, v. 2, n.1, 2009.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane do Nascimento de. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia, 2012.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6 ed. rev. e ampl. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MYNAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em saúde.** São Paulo: Hucitec, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratando de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, tgi, tcc, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Editora Pioneira, 1997.

OTTONI, Heloísa Maria. **Bases do marketing para unidades de informação.** Artigo. *Ciência da Informação*, v. 25, n.2, 1995.

PAES, Marilena Leite. **Arquivo: Teoria e Prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

_____. **Arquivo: Teoria e Prática.** 2a ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1991.

RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

RONDINELLI, Rosely Curi. **Gerenciamento Arquivístico de Documentos Eletrônicos: uma abordagem teórica da diplomática arquivística contemporânea.** 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

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

SEBRAE – SP. **Funcionários Motivados Garantem Empresas de Sucesso.** Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/47-noticias/gestao-de-pessoas/2869-funcionarios-motivados-garantem-empresas-de-sucesso>. Acesso em: 26.11.2013

SILVA, Antônio Felipe Galvão. **Marketing em Unidades de Informação: revisão crítica.** *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial 1999/2000.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão de Relacionamento.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da Administração.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SOBREIRA, Roseane Vieira. **A Relação do Estado de Conservação dos edifícios de Arquivo com a Preservação de Acervos Documentais.** Disponível em: http://www.restaurabr.org/siterestaurabr/ARC_Vol_3/A%20RELACAO%20DO%20ESTAD O%20DE%20CONSERVACAO%20DOS%20EDIFICIOS%20DE%20ARQUIVO%20COM %20A%20PRESERVACAO%20DE%20ACERVOS%20DOCUMENTOS%20Rosane%20So breira.pdf. Acesso em: 16.11.2013.

STONER, James A.F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração.** 5. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros e Científicos Editora S.A., 1999.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Editora Atlas, 1987.

VIEIRA, V.A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** Artigo. Revista FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da Promoção e Merchandising:** conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.



Missão: Formar profissionais éticos e competentes na área de Arquivologia, comprometidos com a transformação e a valorização do ser humano para o exercício da cidadania.

Questionário

A proposta deste questionário é coletar dados para o Trabalho de conclusão da graduação em Arquivologia do aluno Kleber Johnny Gomes de Sousa. A pesquisa é intitulada: “O PAPEL DO MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO ARQUIVO HISTÓRICO DA PARAÍBA”, e tem como objetivo analisar o nível de satisfação por parte do cliente do Arquivo Histórico da Paraíba, além de propor melhorias para o desenvolvimento dos serviços no local. As informações são estritamente acadêmicas e não se faz necessário identificar-se. Desde já, agradecemos sua contribuição.

PARTE I: PERFIL DO CLIENTE

1. Sexo

- Masculino
 Feminino

2. Faixa etária

- Entre 16 e 25 anos
 Entre 26 e 35 anos
 Entre 36 e 45 anos
 Entre de 46 e 55 anos
 Mais de 55 anos

3. Renda Familiar

- Até 1 salário mínimo
 De 1 a 3 salários mínimos
 De 3 a 5 salários mínimos
 Mais de 5 salários mínimos

4. Você está buscando informações no arquivo enquanto

- Pesquisador
 Professor
 Estudante
 Estagiário
 Turista
 Outro

5. Que propósito tem sua visita ao arquivo?

- Cultural
- Acadêmico
- Profissional
- Pessoal
- Outros

6. Nível de escolaridade

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

7. Com que frequência você utiliza os serviços do arquivo?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Primeira vez

PARTE II: RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO E SERVIÇOS OFERECIDOS

8. Em sua opinião, os funcionários do arquivo oferecem atenção ou um atendimento personalizado aos usuários? Eles se adaptam as necessidades de cada usuário?

- Sim
- Não
- Algumas vezes

9. Os funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba são sempre cordiais?

- Sim
- Não
- Algumas vezes

10. Em sua opinião, os funcionários do Arquivo Histórico da Paraíba possuem conhecimento suficiente sobre os documentos, além do local, e são capazes de responder às perguntas que são formuladas?

- Sim
- Não

11. Em sua opinião, uma recuperação de informação automatizada, com uso de computadores, auxiliaria nos estudos dos pesquisadores?

- Sim
 Não

12. Em média, quanto tempo você gasta para encontrar a informação que deseja no Arquivo? Caso seja demorado, qual o principal motivo?

PARTE III: LAYOUT DO ARQUIVO HISTÓRICO DA PARAÍBA

13. Você considera o Arquivo Histórico da Paraíba como sendo um local de fácil acesso? É fácil encontrá-lo?

- Sim
 Não

14. Você teve dificuldades de encontrá-lo na primeira vez?

- Sim
 Não

15. Em sua opinião, o layout do Arquivo Histórico da Paraíba, no que diz respeito à disposição dos móveis dentro do local, auxilia na concentração do cliente?

- Sim
 Não

16. Você considera o Arquivo Histórico da Paraíba como um local para estudo, aprendizagem ou investigação?

- Sim
 Não

17. Você considera o Arquivo Histórico da Paraíba um local confortável e acolhedor?

- Sim
 Não

18. Você conhece o site da Funesc, onde é possível encontrar um pouco da história do Arquivo?

- Sim
 Não
 Na minha opinião, esse site necessita de uma maior divulgação.

19. Você sugere alguma modificação para o Arquivo Histórico da Paraíba?

Muito obrigado pela atenção!



Missão: Formar profissionais éticos e competentes na área de Arquivologia, comprometidos com a transformação e a valorização do ser humano para o exercício da cidadania.

Questionário

A proposta deste questionário é coletar dados para o Trabalho de conclusão da graduação em Arquivologia do aluno Kleber Johnny Gomes de Sousa. A pesquisa é intitulada: “O PAPEL DO MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO ARQUIVO HISTÓRICO DA PARAÍBA”, e tem como objetivo analisar o nível de satisfação por parte do cliente do Arquivo Histórico da Paraíba, além de propor melhorias para o desenvolvimento dos serviços no local. As informações são estritamente acadêmicas e não se faz necessário identificar-se. Desde já, agradecemos sua contribuição.

PARTE I: PERFIL DO FUNCIONÁRIO

1. Sexo

- Masculino
 Feminino

2. Faixa etária

- Entre 16 e 25 anos
 Entre 26 e 35 anos
 Entre 36 e 45 anos
 Entre de 46 e 55 anos
 Mais de 55 anos

3. Renda Familiar

- Até 1 salário mínimo
 De 1 a 3 salários mínimos
 De 3 a 5 salários mínimos
 Mais de 5 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- Ensino fundamental
 Ensino médio
 Graduação
 Mestrado
 Doutorado
 Pós-Doutorado

PARTE II: DESEMPENHO DOS SERVIÇOS NO ARQUIVO

5. Há quanto tempo você trabalha no Arquivo? (De acordo com o site da FUNESC, o Arquivo Histórico da Paraíba foi criado em 02 de junho de 1987) **Fonte:** http://www.funesc.pb.gov.br/cultura/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=34

- Há 25 anos
- Cerca de 20 anos
- Cerca de 10 anos
- Cerca de 5 anos
- Cerca de 1 ano

6. Você busca se aperfeiçoar nas técnicas que envolvem os arquivos, através de cursos?

- Sim
- Não

7. Você sente segurança no que diz respeito às instalações, ao manuseio dos documentos?

- Sim
- Não

8. Você se sente motivado para desempenhar as suas funções no Arquivo Histórico da Paraíba?

- Muito Pouco
- Pouco
- Algumas vezes
- Sim, mas não o suficiente
- Muito

Muito obrigado pela atenção!