



**CAMPUS V – MINISTRO ALCÍDES CARNEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS E APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ARQUIVOLOGIA**

**FELIPE ARTHUR CORDEIRO ALVES**

**Portfólio de Informação e Difusão Cultural como estratégia arquivística da  
Fundação Margarida Maria Alves**

**JOÃO PESSOA  
2014**

**FELIPE ARTHUR CORDEIRO ALVES**

**Portfólio de Informação e Difusão Cultural como estratégia arquivística da  
Fundação Margarida Maria Alves**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Arquivologia da Universidade Estadual da Paraíba, como exigência institucional para a conclusão do curso e obtenção do título de Bacharel em Arquivologia.

**Orientadora:** Prof. Ms. Maria José Cordeiro de Lima

**JOÃO PESSOA  
2014**

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

A474p Alves, Felipe Arthur Cordeiro  
Portfólio de informação e difusão cultural como estratégia  
arquivística da Fundação Margarida Maria Alves [manuscrito] : /  
Felipe Arthur Cordeiro Alves. - 2014.  
68 p. : il. color.

Digitado.

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

"Orientação: Profa. Ma. Maria José Cordeiro de Lima,  
Departamento de Arquivologia".

1. Arquivologia. 2. Difusão cultural. 3. Marketing. 4.  
Fundação Margarida Maria Alves. 5. Portfólio. I. Título.

21. ed. CDD 020

**Portfólio de Informação e Difusão Cultural como estratégia arquivística da  
Fundação Margarida Maria Alves**

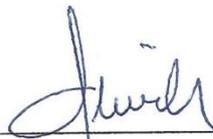
Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado  
em Arquivologia da Universidade Estadual da  
Paraíba, como exigência institucional para a  
conclusão do curso e obtenção do título de  
Bacharel em Arquivologia.

Aprovado, em 04 de dezembro de 2014



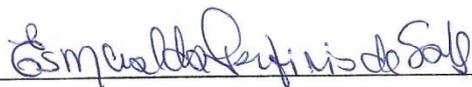
---

Prof. Ms. Maria José Cordeiro de Lima / UEPB  
Orientadora



---

Prof. Dr. Jimmy de Almeida Léllis  
Examinador



---

Prof. Ms. Esmeralda Porfírio de Sales  
Examinador

**A Deus, por ter me concedido o dom da  
vida, discernimento para fazer  
escolhas certas e sabedoria para  
caminhar dia a dia.**

**A minha família, em especial ao meu  
pai e minha mãe, pelo zelo e incentivo  
incondicional a mim e meus sonhos.**

## AGRADECIMENTOS

Louvo e bendigo a Jesus Cristo, verdadeiramente Homem Deus, pelo dom da vida, pelas graças eficazes derramadas sobre minha vida durante a minha caminhada na vida acadêmica e pela sapiência adquirida por mim ao longo da elaboração deste trabalho.

A todos os professores do curso de Bacharel em Arquivologia da UEPB, pelo entusiasmo e dedicação ao ensino, pesquisa e extensão na nossa universidade. Pelos valores transmitidos, a atenção no ouvir e a maestria no falar.

De forma especial, a banca examinadora do meu trabalho composta pela Professora Ma. Maria José Cordeiro de Lima (orientadora), Professor Dr. Jimmy de Almeida Léllis (examinador) e a Professora Ma. Esmeralda Porfírio de Sales (examinadora). As contribuições oferecidas por cada um destes serviu para abrilhantar ainda mais a minha pesquisa. Posso afirmar com bastante convicção que sem as sugestões deles este trabalho não teria sido concluído e não teria alcançado os mesmos resultados.

A querida professora mestra, Maria José (Mara), por toda sua paciência, entusiasmo e dedicação com o meu aprendizado ao longo do curso, sobretudo, neste período de orientação. Ao longo destes anos descobri nela uma professora muito comprometida com a educação e respeitosa na relação com o aluno.

Ao querido professor doutor, Jimmy de Almeida, por em meio a tantas atividades, sempre se mostrar atencioso e solícito em contribuir com a minha pesquisa. Por sua valiosa contribuição na elaboração do portfólio, disponibilizando os materiais necessários para criação do mesmo e seu precioso tempo para sugestões.

Agradeço a amada professora mestra, Esmeralda Sales, pelas oportunidades favorecidas, pelo incentivo e orientação em trabalhos acadêmicos ao longo do curso. Muitas vezes assumindo o papel de “mãe” que sempre deseja e procura oferecer o melhor a seus “filhos”.

Sou grato a minha família, por sempre ter me apoiado em minha vida acadêmica, proporcionando todas as condições necessárias para desempenhar-me bem em meus estudos e vislumbrar um futuro promissor e de sucesso na minha área. De forma especial, ao meu pai Cícero por seu exemplo de homem e de

profissional. Não posso esquecer-me da minha amada mãe, Maria da Conceição (*in memoriam*) por ser a minha inspiração na vida acadêmica e em todos os aspectos do meu viver.

Grato as minhas tias: Penha, Silvana e Cláudia por agirem sempre com solicitude as minhas necessidades e aos meus tios: Dimas e Romeu por todos os conselhos e a preocupação com o meu desenvolvimento social e acadêmico.

A minha namorada Marcella Fernandes, que sempre acreditou no meu potencial, valorizou minhas conquistas, por menores que fossem e me fez compreender os mais belos sentimentos, o tempo devido das nossas conquistas e vislumbrar um lindo futuro.

A todos meus colegas de classe, a turma 2011.1, que sem dúvida alguma foram os melhores amigos e companheiros de estudo que já tive. De forma especial, agradeço querida amiga Cinara Honório, por seu carinho, sua sincera amizade, companheirismo nos trabalhos acadêmicos e por ter me ajudado nos momentos mais difíceis do curso.

Ao notário do Arquivo Eclesiástico da Paraíba, o arquivista Ricardo Grisi Velôso, por me transmitir um pouco do seu conhecimento histórico e arquivístico, favorecendo meu aprendizado acerca da memória e de sua importância para a sociedade.

A Dannylo Vasconcelos, por mesmo em meio tantos compromissos ter me ajudado na elaboração do portfólio e sempre se mostrar atencioso e consciente da importância da minha pesquisa.

**“A meta do marketing é conhecer tão bem e entender o consumidor, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.**

(Peter Drucker)

## RESUMO

O surgimento e avanço tecnológico provocaram mudanças significativas em todas as esferas da sociedade. Dentre elas podemos destacar o anseio social por informação e a necessidade cada vez mais latente do ser humano em se comunicar com o próximo e com as instituições. Este cenário trouxe inúmeros desafios aos Arquivos e aos Arquivistas, pois já não basta só oferecer o serviço. É preciso estabelecer diálogos constantes com a sociedade e tornar público os serviços e acervos para não cair na obscuridade. No contexto arquivístico, esta comunicação ocorre por meio da Difusão Cultural. A Difusão Cultural não pode ser feita de forma aleatória, pois é necessário um planejamento para que o alcance da informação disseminada seja satisfatório. Diante do exposto, foi utilizado, nesta pesquisa, conhecimentos do marketing para favorecer esta interlocução e com base nisso, este estudo objetivou analisar a perspectiva de difusão cultural da Fundação Margarida Maria Alves. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa empírica, de abordagem qualitativa e tipologia exploratória. A investigação científica evidenciou a necessidade de diálogo entre as instituições e seus usuários para valorização da instituição e maior visibilidade da mesma na sociedade. Escolhemos como instrumento de difusão e estratégia arquivista a criação de um portfólio que apresenta os serviços da Fundação e a documentação que narra sua história. Este portfólio viabilizará o diálogo da Fundação com a sociedade. Desta forma, intencionamos demonstrar a difusão cultural como um instrumento de grande relevância para a referida Instituição e a sociedade. Apresentando-se como modelo intermediador de possíveis diálogos e interação entre instituições e seus usuários reais e potenciais.

**Palavras-chave:** Arquivologia. Difusão Cultural. Marketing. Fundação Margarida Maria Alves. Portfólio.

## **ABSTRACT**

The rise and the technological advances brought about significant changes into all spheres of society. Among them we can highlight the social desire for information and the increasingly latent human need to communicate with others and with the institutions. This scenario has brought many challenges to the Archives and Archivists, because it is no longer enough just to offer the service. It is necessary to establish constant dialogue with society and make public services and collections to not fall into obscurity. In the archival context, this communication occurs through Cultural Diffusion. The Cultural Diffusion can not be done at random, because planning is necessary so that the scope of the information disseminated is satisfactory. Given the above, was used in this research, marketing expertise to promote this dialogue and based on this, this study aimed to analyze the cultural diffusion perspective of the Margarida Maria Alves Foundation. Methodologically, it is about an empirical research, qualitative and exploratory typology approach. The scientific investigation evidenced the need for dialogue between the institutions and their users to appreciation of the institution and greater visibility of the same it in society. We selected as dissemination tool and archivist strategy the creation of a portfolio that features the Foundation's services and the documentation that tells its story. This portfolio will enable the Foundation's dialogue with society. This way we intend to demonstrate the cultural diffusion as an instrument of high importance for that institution and society. Presenting itself as an intermediary model of possible dialogues and interaction between institutions and their actual and potential users.

**Keywords:** Archival. Cultural Diffusion. Marketing. Margarida Maria Alves Foundation. Portfolio.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 01:</b> Igreja e luta pelos Direitos Humanos.....	20
<b>FIGURA 02:</b> Dom José denuncia plano para matar Vanderley Caixe e sacerdote.....	22
<b>FIGURA 03:</b> Capa do Portfólio da Fundação Margarida Maria Alves.....	39
<b>FIGURA 04:</b> Portfólio da Fundação Margarida Maria Alves – A Instituição.....	40
<b>FIGURA 05:</b> Portfólio da Fundação Margarida Maria Alves – A Instituição.....	41
<b>FIGURA 06:</b> Portfólio da Fundação Margarida Maria Alves – Atuação/ Serviços.....	42

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Resposta da pergunta: Como a instituição desenvolve seu papel de agente de conscientização da sociedade de seus direitos?.....	44
Quadro 02 – Resposta da pergunta: Como você avalia a visibilidade da instituição e dos seus serviços na sociedade?.....	45
Quadro 03 – Resposta da pergunta: Como você analisa o diálogo entre a Fundação e a população?.....	47
Quadro 04 – Resposta da pergunta: Qual a importância de comunicar a sociedade a existência e atuação da fundação?.....	50
Quadro 05 – Resposta da pergunta: Qual contribuição um material de difusão/ um material informativo poderia trazer para a instituição?.....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	08
1.1 JUSTIFICATIVAS .....	10
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA .....	12
1.3 OBJETIVO GERAL .....	14
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	15
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	15
2.2 CAMPO EMPÍRICO .....	16
2.3 UNIVERSO E AMOSTRA.....	17
2.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	17
<b>3 FUNDAÇÃO MARGARIDA MARIA ALVES: UMA HISTÓRIA DE LUTA PELOS DIREITOS HUMANOS</b> .....	19
3.1 CRIAÇÃO DO CENTRO DE DEFESA DOS DIREITOS HUMANOS: “A VOZ DOS QUE NÃO TINHAM VOZ” .....	19
3.2 FUNDAÇÃO MARGARIDA MARIA ALVES: “DE PÉTALA EM PÉTALA” A SOCIEDADE CONQUISTA DIREITOS E SE TORNA MAIS CONSCIENTE DELES .....	23
<b>4 O PAPEL DO ARQUIVISTA DIANTE DO ANSEIO SOCIAL POR INFORMAÇÃO</b> .....	25
4.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: UM CENÁRIO DESAFIADOR PARA O ARQUIVISTA.....	25
4.2 O ARQUIVISTA CONTEMPORÂNEO: DESAFIOS, HABILIDADES E LIMITES.....	27
<b>5 DIFUSÃO CULTURAL</b> .....	30
<b>6 MARKETING DE SERVIÇOS E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA DIFUSÃO CULTURAL DOS SERVIÇOS DA FUNDAÇÃO MARGARIDA MARIA ALVES</b> ....	34
6.1 CONCEITUAÇÃO DE MARKETING E MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO .....	34
6.2 MARKETING DE SERVIÇOS E SUA FUNÇÃO SOCIAL	Erro! Indicador não definido.

<b>7 PORTFÓLIO DA FUNDAÇÃO MARGARIDA MARIA ALVES .....</b>	<b>38</b>
<b>8 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO A .....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A partir do surgimento e avanço das tecnologias da informação, a Arquivologia e os arquivistas passaram a conviver com inúmeros desafios frente ao uso, conservação, preservação e disseminação da informação, pois os avanços tecnológicos provocaram a ruptura das fronteiras geográficas na comunicação, tornando a informação globalizada e conseqüentemente aumentando o anseio social por informação.

Diante desta mudança de paradigma, surge a Arquivística pós-custodial em uma tentativa de se adaptar a esta realidade desafiadora. A era pós-custodial da Arquivologia provoca mudanças profundas na ciência, desde seu objeto de estudo ao perfil do profissional e seu comportamento como ciência. O objeto de estudo, deixa de ser o documento tradicional registrado em suporte de papel, passando a ser informação, vista como fenômeno social desde então. Como ciência, a Arquivística busca dialogar com outras áreas do conhecimento, com o objetivo de enriquecer o seu embasamento científico; acerca do profissional, a Arquivística, passa a rejeitar a visão tecnicista do arquivista construída ao longo dos anos e passa a apresentar o arquivista como gestor da informação, um profissional multitarefa.

Diante desta conjuntura, as instituições e os profissionais sentiram cada vez mais a necessidade de se aproximar de seus clientes/ usuários e tornarem seus produtos e/ou serviços mais conhecidos, objetivando não caírem não obscuridade e perder sua visibilidade social. Entretanto, a preocupação dos arquivistas com esta realidade se deu antes mesmos da revolução tecnológica, através da difusão cultural dos acervos e serviços arquivísticos. Sobre isto, Rousseau e Couture (1998, p.51) afirmaram: “Desde o início do século XIX que os arquivistas começaram a sentir que a difusão dos arquivos lhe dizia respeito, difusão essa que assumiu diversas formas como a cópia, a reprodução e a exposição temática dos documentos”.

A difusão cultural objetiva levar ao conhecimento da sociedade os serviços institucionais, bem como seu acervo documental e conscientizar a população de sua relevante contribuição social. Conforme Belloto (1991, p. 228), a difusão cultural permite projetar “elementos de dentro do Arquivo para fora”. Para compreendermos bem a Difusão Cultural é imprescindível termos conhecimento que a Difusão Cultural

de acervos arquivísticos só é realizada em Arquivos Permanentes, pois nos Arquivos correntes e intermediários o acesso a documentação é restrito aos usuários internos.

A difusão cultural no Brasil tem sido pouco realizada e quando realizada geralmente é feita de forma aleatória, não dando as instituições o retorno esperado. Para elucidação deste problema, o marketing pode contribuir no direcionamento da Difusão Cultural ao mercado.

O marketing é uma ciência que analisa, identifica e procura satisfazer a necessidade dos usuários ou clientes de uma instituição. Neste contexto, o mesmo pode contribuir na análise de mercado, identificação do perfil dos usuários, atendendo os objetivos da instituição em promover sua função social, serviços e acervos.

Podemos considerar que a Difusão Cultural desenvolvida com o auxílio do marketing permite que as instituições apresentem a população às riquezas de informação contidas em seus acervos que estão escondidas, esquecidas ou que até mesmo não foram descobertas, assim como os serviços por ela desenvolvidos e sua importância social. Sob esta ótica esta pesquisa decidiu abordar a Difusão Cultural dos serviços da Fundação Margarida Maria Alves e a documentação que narra sua trajetória na Paraíba

A partir dessa conjectura, trabalhamos a Difusão Cultural de uma fundação sem fins lucrativos, buscando enaltecer os serviços ofertados pela instituição a sociedade na luta pelos Direitos Humanos e a documentação permanente que registra sua trajetória e atuação em tempos difíceis da história do nosso país como: ditadura militar, a luta pela reforma agrária e direitos trabalhistas. Consideramos que a entidade tem uma preocupação com as camadas mais marginalizadas da sociedade, fazendo um trabalho de assessoria jurídica e conscientização da população de seus direitos, justificando a importância da realização desta difusão cultural.

A pesquisa objetivou analisar a perspectiva de Difusão Cultural na Fundação Margarida Maria Alves. Realizando a Difusão cultural com auxílio do marketing, tendo como estratégia mercadológica um portfólio arquivístico da Fundação Margarida Maria Alves (FMMA), para servir de instrumento de Difusão Cultural de seus serviços e de sua documentação e vislumbrando ser o material comemorativo de seus vinte anos de criação. O portfólio possibilitará que a instituição e sua

trajetória sejam mais conhecidas na sociedade, acarretando uma maior valorização da mesma e atraindo apoios e patrocínios.

O debate sobre Difusão Cultural na Arquivologia é muito importante, pois esta discussão pode suscitar nas instituições o maior interesse em difundir seus serviços e acervos, além disto, este debate pode incentivar pesquisas acadêmicas sobre o assunto dentro de perspectivas inovadoras.

No terceiro capítulo, abordamos as origens da FMMA com a criação do Centro de Defesa de Direitos Humanos (CDDH), órgão ligado diretamente a Igreja Católica Apostólica Romana, de modo particular a Arquidiocese da Paraíba. Neste início demos enfoque a atenção da Igreja aos pobres na luta por seus direitos. Em seguida trazemos seu desligamento da Igreja, seu estabelecimento como fundação, as mudanças ocorridas e a continuação de suas atividades.

No capítulo posterior, apresentamos o papel do arquivista diante do anseio social por informação e seu protagonismo na Difusão Cultural.

Em seguida apresentamos a Difusão Cultural na Arquivística com base nos principais autores que trabalham com esta temática.

Dedicamos o quarto capítulo a uma explanação sobre o conceito do marketing, sua contribuição na Difusão Cultural e o uso do Marketing no contexto da Ciência da Informação.

Por fim, apresentamos o portfólio como instrumento de Difusão dos serviços da Instituição e sua documentação histórica e também como uma estratégia arquivística utilizada pela Fundação Margarida Maria Alves.

Encerramos com as considerações finais, fazendo uma avaliação da importância acadêmica e social da pesquisa, também da necessidade da Difusão dos valorosos serviços de uma instituição tão importante para nosso Estado.

## 1.1 JUSTIFICATIVAS

A motivação desse estudo emerge de forma preponderante em sua tripla relevância temática: científica, pessoal e social. Realizar a Difusão Cultural dos serviços e da documentação da Fundação Margarida Maria Alves como o auxílio do marketing perpassa por essa tríade, evidenciando que a contribuição da pesquisa vai além dos interesses particulares da Arquivologia.

No que se refere ao conhecimento científico, à pesquisa serviu para enriquecer o debate sobre Difusão e Marketing na Arquivologia e evidenciar as lacunas existentes no contexto teórico de ambas. Na Ciência da Informação, o Marketing é pouco discutido, provocando escassez de produções científicas acerca desta temática. A situação é mais agravante, quando particularizamos as discussões sobre este tema na Arquivologia. As produções científicas encontradas estão direcionadas a Biblioteconomia, a exemplos de: "Marketing e desafio profissional em unidades de informação (1996) e Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing (2008)", apontando que os arquivistas ainda não despertaram completamente para o uso do marketing nas atividades arquivísticas. O estudo contribuiu também, para favorecer a transdisciplinaridade na Arquivística, favorecendo o diálogo da mesma com outras áreas do conhecimento, de forma especial, o marketing.

Em razão de ser o pesquisador um graduando em arquivologia, a pesquisa serviu para evidenciar a importância da experiência do estágio supervisionado no curso de Arquivologia, pois a ideia da pesquisa surgiu a partir do trabalho de organização da documentação do CDDH no Arquivo Eclesiástico da Paraíba. Foram mais de seis meses de contato com a documentação, conhecendo a história do primeiro Centro de Defesa dos Direitos Humanos do Brasil e sua atuação junto as pastorais, movimentos sociais e pessoas que foram duramente reprimidas pelo regime ditatorial militar. Após o conhecimento da Instituição e organização dessa documentação sentiu-se a necessidade de tornar pública esta riqueza histórica. Logo, o pesquisador sente-se bastante satisfeito em saber que sua pesquisa não servirá somente para atender a requisitos do ambiente acadêmico, mas terá a função social de valorizar uma instituição que luta incansavelmente pelos direitos humanos da sociedade e oferece grande contribuição na formação de uma sociedade mais consciente de seus direitos e deveres.

Toda pesquisa científica surge de uma necessidade social e deve ter como objetivo fundamental contribuir no processo de evolução social. No presente estudo buscamos basicamente "fazer justiça" a Fundação Margarida Maria Alves que desenvolve relevante trabalho social na luta pelos direitos humanos. Ponderamos que a contribuição social da fundação na história através de seus serviços merecem maior visibilidade e reconhecimento do poder público e de toda sociedade. Diante disto, buscamos por meio da Difusão Cultural ajudar a fundação em sua missão de

construir uma sociedade cada vez mais consciente de seus direitos e deveres, protegendo-a da alienação e manipulação ideológica pelos poderes dominantes. A Difusão Cultural tem a capacidade de aproximar as instituições da sociedade por meio de diálogos constantes.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

As civilizações modernas estão inseridas dentro do contexto da sociedade da informação, que surgiu a partir do nascimento e do avanço das tecnologias da informação. As tecnologias da informação provocaram mudanças profundas no cotidiano das pessoas e das instituições, sobretudo, na disseminação da informação e comunicação social. Este panorama refletiu-se na sociedade e provocou nas pessoas um anseio contante por informação, além do desejo de se comunicar cada vez mais com outras pessoas e com as instituições.

Diante desta conjuntura, as instituições sentiram que não basta somente vender e/ou ofertar produtos e/ou serviços. Além disto, é necessário estabelecer diálogos com a sociedade e articular caminhos para que esta interação aconteça de forma satisfatória para ambos.

Na arquivologia, o diálogo com a sociedade se realiza por meio da difusão cultural. Além de serem responsáveis pela gestão da informação, os arquivistas tem a desafiadora missão de levar ao conhecimento social os serviços oferecidos pelas instituições, bem como seu acervo documental.

No Brasil, a Difusão Cultural tem sido pouco realizada, em virtude da falta de conscientização das organizações da necessidade de diálogo com o usuário, falta de recursos financeiros e da falta de profissionais qualificados para promover esta atividade.

De acordo com Cabral (2012), a difusão cultural no Brasil é realizada por meio de palestras, debates, exposições, lançamento de obras e etc. O grande problema da Difusão Cultural nas instituições brasileiras é que em sua maioria essas atividades são feitas de forma aleatória, sem nenhum projeto sistemático ou estudo mercadológico. Para resolução destes problemas, o marketing pode contribuir através de suas estratégias no direcionamento da informação.

O marketing é uma ciência que procura atender as satisfações do cliente/ usuário por meio de trocas. Nesta perspectiva, o marketing favorece a interação entre as instituições e os clientes/ usuários, atendendo aos desejos da sociedade por informação e comunicação.

A difusão cultural e o marketing precisam ser mais debatidos na Arquivologia, em vista que o número de produções acerca desta temática pode ser considerado escasso. O debate sobre difusão cultural tem crescido nos últimos anos na Arquivologia, mas ainda não foi discutido sob as diversas expectativas possíveis. O marketing na Ciência da Informação tem sido majoritariamente debatido na Biblioteconomia, apontando que os arquivistas ainda não estão atentos a importância do marketing no desenvolvimento de suas necessidades.

Segundo o Catálogo de Dissertações (2013, p. 335), foram escritas apenas quatro dissertações sobre marketing na Ciência da Informação entre 1980 e 2013, sendo que nenhuma delas é direcionada a Arquivologia.

A lacuna existente acerca desta temática precisa ser preenchida o mais rápido possível, haja vista que as produções acadêmicas podem contribuir para evidenciar a necessidade de transformar estas teorias em ações concretas e preparar os arquivistas para lidar com os desafios de atuação na sociedade da informação.

Esta investigação científica pode contribuir no sentido de preencher as lacunas da temática no contexto da Arquivística e favorecer o diálogo da mesma com outras ciências, mostrando que a Arquivologia cresce quando não se fecha em si e busca em outras ciências caminhos para melhor desenvolver suas ações.

Assim como todas as atividades desenvolvidas por uma instituição passam por avaliação, a difusão cultural também precisa ser apreciada. Logo, é importante que a instituição perceba o nível de alcance da informação, pois os resultados da difusão cultural serão sentidos gradualmente e poderão apontar novos caminhos a serem percorridos em outras atividades de mesmo cunho ou de objetivos semelhantes.

A Fundação Margarida Maria Alves tem tomado algumas iniciativas na comunicação com a sociedade, através de redes sociais, sites, folders. Porém, esta comunicação está mais voltada ao público interno, evidenciando a falta de diálogo com o público externo, buscando atingir usuários potenciais dos serviços que a instituição oferece.

Diante deste contexto, o presente estudo se propôs a responder a seguinte indagação: Como acontece a perspectiva de Difusão Cultural na Fundação Margarida Maria Alves?

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi analisar a perspectiva de Difusão Cultural na Fundação Margarida Maria Alves, na busca de enxergar a conjuntura de difusão cultural na Fundação e levar ao conhecimento social os serviços oferecidos pela instituição e a documentação que narra sua história. A estratégia mercadológica escolhida para realização da difusão cultural foi um portfólio comemorativo aos vinte anos da Fundação.

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar a perspectiva de Difusão Cultural na Fundação Margarida Maria Alves.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Articular estudos como forma de integrar Arquivologia, Difusão Cultural e Marketing;
- Caracterizar a Fundação Margarida Maria Alves como agente de conscientização social a partir de registros documentais e orais;
- Propor um plano de Difusão Cultural, a partir de um portfólio comemorativo aos vinte anos da Fundação Margarida Maria Alves.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Podemos compreender metodologia como “um instrumental útil e seguro para a gestação de uma postura amadurecida frente aos problemas científicos, políticos e filosóficos que nossa educação universitária enfrenta”. (SEVERINO 2000, p.18)

Este ponto apresenta os aspectos metodológicos necessários para execução desta investigação científica. Apresentamos a diante sua natureza, os sujeitos e o local de sua aplicabilidade, bem como instrumentos de coleta de dados e sua análise.

### 2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia desta investigação científica foi escolhida com o propósito de desenvolver de forma eficaz o tema dentro de seu contexto e facilitar a compreensão dos dados coletados na pesquisa, proporcionando a exposição clara dos objetivos e expectativas da pesquisa.

A presente pesquisa é considerada empírica devido ao seu teor prático, não excluindo seu fundamento na teoria, pois a teoria esta atrelada a prática. Marconi e Lakatos (2003, p. 190) estabelecem que pesquisa empírica

são investigações [...] cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Quanto aos procedimentos técnicos, consideramos que a pesquisa é um estudo de caso, por possibilitar enxergar a perspectiva de Difusão Cultural da Fundação Margarida Maria Alves. Para Severino 2000 (p. 121), estudo de caso é “a pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele, significativamente representativo”.

No tocante à abordagem, uma pesquisa pode ser: qualitativa, quantitativa e quali quantitativa. Rodrigues (2007, p.38) define que pesquisa qualitativa

é a pesquisa que – predominantemente – pondera, sopesa, analisa e interpreta dados relativos à natureza dos fenômenos, sem que os aspectos quantitativos sejam a sua preocupação precípua, a lógica que conduz o fio do seu raciocínio, a linguagem que expressa as suas razões.

No que se refere aos objetivos, consideramos que a pesquisa é exploratória. Gil (2002) explica que esse tipo de pesquisa busca proporcionar maior familiaridade com o problema, favorecendo o aprimoramento das ideias inseridas no texto.

## 2.2 CAMPO EMPÍRICO

A Fundação Margarida Maria Alves é uma entidade civil sem fins lucrativos que presta assessoria jurídica a grupos que a mesma acompanha e através de programas educativos. A mesma tem sede na rua Irineu Joffily, nº 185, Centro de João Pessoa/ PB.

No início de sua história, a instituição funcionava como Centro de Defesa dos Direitos Humanos e estava ligada diretamente a Igreja Católica Apostólica Romana, de modo particular a Arquidiocese da Paraíba, prestando assessoria as pastorais sociais, movimentos e ao cidadão comum em casos de violação de direitos básicos.

Segundo o site da instituição, <http://www.fundacaomargaridaalves.org.br> , a missão da instituição é “fortalecer e difundir uma cultura de respeito aos direitos humanos na perspectiva dos movimentos populares e da justiça social”. Atualmente a instituição desenvolve os seguintes projetos: Curso de Formação de Juristas Populares que tem o objetivo de dar ao cidadão noções de todas as áreas do direito e o projeto Cidade Sustentável é Cidade Legal que visa assessorar três comunidades da cidade de João Pessoa na luta por melhorias em infraestrutura e direitos a terra.

Diante deste contexto, sentimos a necessidade de ajudar a instituição na sua missão e difundir seus serviços e acervo para a sociedade, proporcionando a fundação a visibilidade e reconhecimento merecido por parte da população e dos poderes públicos.

## 2.3 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo de uma pesquisa é a reunião de elementos que comungam em suas características. Para Marconi e Lakatos (2005, p.225), universo “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Esta investigação científica tem como universo a Fundação Margarida Maria Alves.

Amostra é uma parte retirada da população, de forma aleatória ou não, para representação do universo. Richardson (1999, p. 158) aponta que amostra é “qualquer subconjunto do universo ou da população”.

A amostra deste estudo é a documentação que narra o percurso histórico da Fundação Margarida Maria Alves, que está sob custódia do Arquivo Eclesiástico da Paraíba.

Segundo Richardson (1999, p.161) a amostra da pesquisa é intencional, pois o mesmo expõe que:

os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano e nas hipótese formuladas pelo pesquisador. [...] Desse modo, a amostra intencional apresenta-se representativa do universo. [...]

## 2.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados servem para contextualizar o pesquisador no ambiente de pesquisa. Gil (2002, p. 114) afirma que para o levantamento dos dados de uma pesquisa são utilizadas “técnicas de interrogação”, sendo elas: questionário, entrevista e o formulário.

Escolhemos como instrumento de coleta de dados a entrevista, por considerarmos mais adequada aos objetivos da pesquisa, permitindo aos entrevistados responderem as mesmas perguntas e ao entrevistador uma maior riqueza de informações, podendo comparar as diferentes visões dos entrevistados acerca das mesmas questões (ver Apêndice). Marconi e Lakatos (2003, p. 195) afirmam que

a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que elas obtenham informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta dos dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

A entrevista tem como objetivo “construir informações pertinentes para um objeto de pesquisa”. (MINAYO, 2012, p. 64). Diante disto, a entrevista serviu para trazer informações pertinentes sobre a história e atuação da FMMA, bem como a necessidade e a importância da realização da Difusão Cultural na instituição.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003) existem três tipos de entrevista e sua escolha varia de acordo com os objetivos do pesquisador: padronizada ou estruturada, despadronizada ou não estruturada e painel. O tipo de entrevista escolhido para este estudo foi a estruturada, realizada de acordo com formulário em anexo, visando enxergar dentro das mesmas questões os pontos convergentes e divergentes dos entrevistados.

Entrevista estruturada é aquela que tem um caminho preestabelecido e é realizada com pessoas selecionadas de acordo com um planejamento ou objetivo. (MARKONI; Lakatos, 2003).

### **3 FUNDAÇÃO MARGARIDA MARIA ALVES: UMA HISTÓRIA DE LUTA PELOS DIREITOS HUMANOS**

#### **3.1 CRIAÇÃO DO CENTRO DE DEFESA DOS DIREITOS HUMANOS: “A VOZ DOS QUE NÃO TINHAM VOZ”.**

A Fundação Margarida Maria Alves surgiu na Arquidiocese da Paraíba e funcionava como Centro de Defesa dos Direitos Humanos (CDDH). O centro foi criado em plena Ditadura Militar por Dom José Maria Pires, quarto arcebispo da Arquidiocese da Paraíba (1965-1995).

O CDDH surgiu e teve sua atuação em decorrência de dois grandes acontecimentos: o Concílio Ecumênico Vaticano II e a Ditadura Militar no Brasil.

O Concílio Ecumênico Vaticano II ocorreu entre os anos 1962 e 1965, iniciado pelo Papa João XXIII e encerrado pelo Papa Paulo VI, numa tentativa da Igreja de atualizar-se em um mundo cada vez mais secular, isto provocou mudanças significativas na liturgia e atuação da Igreja Católica Apostólica Romana, dentre as quais podemos destacar: as celebrações litúrgicas que passaram a ser feitas na linguagem local e não em latim como anteriormente, a Igreja se tornou mais atenta à realidade social e mais próxima aos pobres, os sacerdotes ficaram mais próximos da sociedade e cada vez mais inseridos no meio secular.

O Regime Ditatorial Militar teve início após o golpe de 1964 que derrubou o então presidente João Goulart e encerrou-se em 1985 com a eleição do presidente Tancredo Neves.

A Ditadura Militar no Brasil foi um período marcado por forte repressão, censura aos meios de comunicação, cerceamento a liberdade de expressão da população. Este modelo autoritário de governo influenciou outros países da América Latina que também estiveram sob o domínio dos militares.

Diante deste contexto, a Conferência Geral dos Bispos da América Latina convocou o Concílio de Medellín, realizado na Colômbia em 1968 para discutir a realidade da América Latina com base nas decisões do Concílio Vaticano II. As intensas discussões sobre o concílio acarretou o surgimento da Teologia da Libertação que tem como principal nome o padre Gustavo Gutiérrez, considerados por grande número de teólogos o fundador desta corrente ideológica. A Teologia da Libertação tinha como proposta uma Igreja com maior engajamento social, voltada

especialmente aos pobres, desapegada dos valores materiais, atuante na conquista da população em direitos sociais, apresentando Jesus Cristo como libertador dos poderes opressores.

Diante desta conjuntura, o CDDH surge para colocar em prática o novo modelo de Igreja e atender o clamor da sociedade por justiça e direitos. De acordo com Pereira (2012, p. 121)

o CDDH da Arquidiocese da Paraíba foi fundado em 21 de abril de 1976 tendo como objetivo inicial prestar assessoria jurídica junto a grupos religiosos, movimentos sociais e pessoas perseguidas por proprietários de terra ou pelo regime dos militares. Dom José revela que o nascimento do CDDH surgiu como resposta às problemáticas presentes e decorrentes de tensões no mundo agrário.

Os serviços oferecidos pelo CDDH tinham grande visibilidade na mídia local e a Igreja tinha o reconhecimento de sua luta na Defesa dos Direitos Humanos. Para exemplificar esta visibilidade, destacamos a seguinte fotografia<sup>1</sup>, onde o colunista Armando Nóbrega, do Jornal “O norte” apresenta um pouco da história do CDDH e do advogado Vanderlei Caixe, bem como algumas orientações da instituição para a sociedade.

Figura 01: Igreja e luta pelos Direitos Humanos.



Fonte: Arquivo Eclesiástico da Paraíba. 2014

<sup>1</sup> Fotografia do artigo de Armando Nóbrega publicado no dia 13 de novembro de 1976 que apresenta a atuação da Igreja por meio do CDDH. Fonte: Arquivo Eclesiástico da Paraíba.

Através do CDDH a Arquidiocese da Paraíba cumpria seu objetivo de se tornar mais presente no meio social, atenta as dificuldades enfrentadas pelo povo, concretizando as ideias do Concílio Vaticano II, Concílio de Medellín (1968), Concílio de Puebla (1979) e do movimento da Teologia da Libertação. O seu fundador, Dom José Maria Pires discursou em sua última carta pastoral sobre a motivação de criação da instituição, sua atuação juntos aos pobres e documentação ao dizer que:

a Igreja da Paraíba sentiu-se obrigada a dedicar-se à causa dos direitos humanos. Era um novo serviço tornado necessário em razão da difícil conjuntura que a Nação passou a viver. Em 1976, por ocasião dos 10 anos de minha presença na Paraíba, Dom Paulo Evaristo Arns veio a João Pessoa inaugurar o 1º. Centro de Defesa dos Direitos Humanos do Brasil. Nosso Arquivo Eclesiástico guarda alguns documentos significativos da luta do CDDH em prol dos direitos de indivíduos e de grupos. A Igreja da Paraíba procurou ser um espaço de liberdade para quem se colocava ao lado dos oprimidos. Ela se tornou “a voz dos que não tinham voz” e ocupou o lugar de instância crítica do Governo, função que devia ser dos sindicatos e dos Partidos políticos, instituições silenciadas e continuamente vigiadas. (PIRES, 1995, p. 36-37).

O CDDH da Arquidiocese da Paraíba foi pioneiro no Brasil e serviu de inspiração para outros centros espalhados Brasil a fora através do seu testemunho em defesa dos direitos humanos, sendo uma voz que ecoava no silêncio de uma sociedade amordaçada.

Os documentos que comprovam e narram seu percurso histórico podem ser encontrados no Arquivo Eclesiástico da Paraíba, inicialmente a documentação era composta por apenas 208 documentos. No ano 2.000 a documentação restante foi entregue ao arquivo, posteriormente o grupo arquivístico foi reorganizado pelo autor desta pesquisa juntamente com o notário do Arquivo que coordenou as atividades. A documentação pertence ao Fundo Conselho Pastoral e atualmente possui mais de 3.000 documentos.

O protagonismo do CDDH na luta pelos direitos humanos em tempos de repressão e autoritarismo da história brasileira se tornou cada vez mais evidente perante a sociedade, mas a postura corajosa da instituição provocou algumas implicações. Conforme Pereira (2012), podemos destacar as críticas por parte da ala conservadora da Igreja Católica e de representações políticas; ameaça de morte a Wanderley Caixe, primeiro advogado do centro e que em poucos meses de trabalho

havia tomado conhecimento de mais de duas mil denúncias de violação aos Direitos Humanos.

Fotografia 2: Dom José denuncia plano para matar Vanderley Caixe e sacerdote.



Fonte: Arquivo Eclesiástico da Paraíba. 2014

Em entrevista ao jornalista Severino Ramos para o jornal "O norte" e "Folha de São Paulo"<sup>2</sup>, Dom José Maria Pires comentou sobre as dificuldades e as perseguições enfrentadas pelo CCDH, revelando que isto não intimidava a instituição em prosseguir lutando pelos direitos humanos.

o Centro tem encontrado algumas dificuldades, porque, na medida em que ela toma a defesa dos injustiçados a pessoa ou a instituição que está sendo opressor vai querer se defender. E, neste caso, terá que acusar a organização que assumiu a defesa do oprimido. E como não se pode acusar esta organização de estar agindo contra a lei, então é preciso levantar sobre ela uma suspeita – a suspeita de estar fazendo agitação, de estar fazendo subversão, o que não nos intimida, nem mesmo nos contraria, por que essas mesmas suspeitas e essas acusações foram feitas contra Jesus Cristo e

<sup>2</sup> PIRES, Dom José Maria. Do centro para margem. In: Arquivo Eclesiástico da Paraíba. Petrópolis: 2.ed. Vozes, 1980, p. 186-187.

contra todos aqueles, que assumem, com decisão, a defesa dos pequenos.

No final da década de 70, a Teologia Libertação começa a perder força na América Latina em decorrência do início do pontificado de João Paulo II, que apesar do status de populista representava a ala conservadora da Igreja que era contrária às ideias progressistas da “teologia em marcha”. Acusações de uso de ideias marxistas como base de sua ideologia, distanciamento do Divino e deslocamento da Espiritualidade para segundo plano também foram fatores determinantes para sua decadência. Isto resultou no afastamento de alguns sacerdotes de suas funções, extinção das comunidades eclesiais de base e declínio das pastorais sociais.

No início dos anos 90, a Igreja Católica já não tinha o mesmo engajamento social e as pastorais, movimentos e serviços da Igreja já não tinham a mesma força de antes. Em paralelo, a estes acontecimentos o Estado, os sindicatos, as associações passaram a assumir cada vez mais suas atribuições. Esta de mudança de cenário restringiu cada vez mais os serviços oferecidos pelo CDDH e provocou mudanças significativas na sua estrutura.

### 3.2 FUNDAÇÃO MARGARIDA MARIA ALVES: “DE PÉTALA EM PÉTALA” A SOCIEDADE CONQUISTA DIREITOS E SE TORNA MAIS CONSCIENTE DELES

Em 1994, o Centro de Defesa dos Direitos Humanos se desvinculou da Igreja, tornando-se a Fundação Margarida Maria Alves. A Fundação Margarida Maria Alves é uma entidade civil sem fins lucrativos que presta assessoria jurídica a grupos que a mesma acompanha e busca conscientizar a população de seus direitos através de programas educativos. Mesmo desvinculada da Arquidiocese, a fundação permaneceu desenvolvendo suas atividades no palácio episcopal até os anos 2000, atualmente a mesma tem sede na rua Irineu Joffily, nº 185, Centro de João Pessoa.

Segundo o site da instituição, <http://www.fundacaomargaridaalves.org.br>, a missão da instituição é “fortalecer e difundir uma cultura de respeito aos direitos humanos na perspectiva dos movimentos populares e da justiça social”. Conforme o endereço eletrônico da fundação, atualmente a instituição desenvolve os seguintes projetos:

- Curso de Formação de Juristas Populares tem 11 anos de atuação e já formou cerca de 200 pessoas. O curso tem por objetivo dar ao cidadão

noções de todas as áreas do direito. As aulas são ministradas por Anna Izabella Chaves Alves, advogada da fundação e coordenadora do curso. Também participa da equipe, o estudante Marcus Paulo de Medeiros Linhares, do curso de Direito da Unipê. A entidade parceira do curso é a Fundação Interamericana (IAF)

- Cidade Sustentável é Cidade Legal conta com o apoio da Misereor<sup>3</sup>, parceira da instituição desde quando a fundação era ligada a Igreja Católica e funcionava como Centro de Defesa Dos Direitos Humanos. O projeto visa assessorar três comunidades da cidade de João Pessoa na luta por melhorias em infraestrutura e direitos à terra.

Os projetos desenvolvidos pela FMMA exercem um papel relevante na conquista dos direitos do cidadão e na conscientização dos seus direitos. Diante deste contexto, sentimos a necessidade de ajudar a instituição na sua missão e difundir seus serviços e o acervo que narra sua história para a sociedade, proporcionando a fundação a visibilidade e reconhecimento merecido por parte da população e dos poderes públicos.

No dia dois de outubro deste ano, a instituição teve importante reconhecimento de seu papel na luta pelos direitos humanos. O ato do Governador nº 4.305 publicado no Diário Oficial do Estado da Paraíba nº 15.649, tornou pública a nova composição do Conselho Estadual de Direitos Humanos e a Fundação Margarida Maria Alves está representada neste conselho por Maria do Socorro Targino Praxedes e Ivson Sheldon Lopes Duarte. A fundação figura ao lado de instituições importantes do estado como: Universidade Federal da Paraíba, Arquidiocese da Paraíba, Ordem dos Advogados do Brasil da Paraíba, Ministério Público, Assembleia Legislativa e etc. (CONTRAPONTO, 10-16 de outubro. 2014). Consideramos que através da nossa pesquisa, a fundação poderá conquistar mais espaços na sociedade e conseqüentemente atrair empresas para apoiar seus projetos.

---

<sup>3</sup> Misereor é obra social da Igreja Católica da Alemanha e atua a mais de 50 anos no combate a pobreza na África, Ásia e América Latina. A instituição ajuda todas as pessoas carentes, independente de credo, raça ou cor.

## 4 O PAPEL DO ARQUIVISTA DIANTE DO ANSEIO SOCIAL POR INFORMAÇÃO

### 4.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: UM CENÁRIO DESAFIADOR PARA O ARQUIVISTA

O surgimento e avanço das tecnologias de informação ampliaram substancialmente a capacidade de comunicação humana. Estes acontecimentos romperam as barreiras geográficas na comunicação, a informação deixou de ser propriedade de uma determinada região e passou a pertencer ao mundo. Este processo de “globalização da informação”<sup>4</sup> incentivou as pessoas a se comunicarem cada vez mais e acirrou a busca e anseio por informação.

A sociedade do século XXI tem como principal característica a “fome” de informação. Este anseio por informação provocou mudanças significativas nas instituições, nas formações profissionais e no relacionamento interpessoal, pois atualmente não basta às instituições e seus profissionais oferecerem produtos e serviços. Além disto, é necessário manter um diálogo constante com seu mercado, caso contrário os mesmos correm considerável risco de caírem na obscuridade. Este modelo de sociedade é classificado por muitos autores como “sociedade da informação”.

O termo sociedade da informação surgiu no fim do século XX em decorrência do constante avanço tecnológico. Em primeiro momento, podemos pensar que é fácil compreender o conceito de sociedade da informação, mas esta compreensão pode se tornar uma tarefa difícil, pois os conceitos de sociedade e informação são muito amplos e subjetivos. Os autores que produzem nestas linhas de pesquisa estão longe de chegar a um consenso, tornando uma árdua tarefa compreender o conceito de sociedade da informação.

Sociedade da informação é um conjunto de pessoas que comungam dos mesmos direitos e deveres e utilizam intensamente as tecnologias da informação na comunicação social. Esta sociedade tem como principal característica o anseio por informação e o desejo das pessoas de se comunicarem umas com as outras e com as instituições.

---

<sup>4</sup> O termo aparece no artigo “A globalização da informação” de Dominique Wolton, publicado na revista FAMECOS, em abril de 2013.

Segundo Castells (2001 apud GOUVEIA, 2004) “a sociedade da informação é um conceito utilizado para descrever uma sociedade e uma economia que faz o melhor uso possível de Tecnologias de Informação e Comunicação no sentido de lidar com a informação, e que toma esta como elemento central de toda atividade humana”.

Podemos perceber que Castells coloca a informação como elemento central das atividades desenvolvidas na sociedade. Legey e Albagli (2000, p.1) corroboram com este pensamento e destacam o protagonismo da informação ao afirmarem que

A expressão ‘Sociedade da Informação’ refere-se a um modo de desenvolvimento social e econômico, em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação da informação desempenham um papel central na atividade econômica, na geração de novos conhecimentos, na criação de riqueza, na qualidade de vida e satisfação das necessidades dos cidadãos e de suas práticas culturais.

A informação é um elemento indispensável para o desenvolvimento da sociedade. Informação e desenvolvimento são diretamente proporcionais, ou seja, quanto maior o conhecimento e o domínio de informação, maior será a capacidade de crescimento de uma nação, estado, município, empresa e etc, pois em uma sociedade onde a informação é elemento central da maioria das atividades, conhecer e dominá-la são indispensáveis para se destacar nos diversos cenários socioeconômicos.

Coury (2001) considera que a informação é o elemento básico para que o desenvolvimento humano se realize completamente e que quando aumentam as necessidades da vida humana, o domínio sobre o meio se torna cada vez mais necessário.

O desenvolvimento vultoso da sociedade da informação se deve em grande parte ao interesse global na reestruturação do sistema capitalista. A sociedade da informação trouxe consigo muitas promessas de desenvolvimento e progresso para a sociedade. É necessário o reconhecimento de que muitas promessas do contexto tecnológico foram e estão sendo cumpridas, sobretudo, no tocante as tecnologias e a educação. Ensino a distância, videoconferência, correio eletrônico, voto eletrônico, banco on-line e trabalho a distância. (WERTHEIN, 2000)

O progresso socioeconômico trazido pela sociedade da informação também acarretou inúmeros desafios para muitos profissionais, dentre eles os profissionais da informação. De acordo com Werthein (2000), são muitos os desafios da sociedade da informação, os mesmos são de caráter técnico e econômico a psicológico e filosófico. Alguns autores, como Leal (1996) que destaca: o desemprego, fragilidade na comunicação interpessoal e grupal, problemas de privacidade e identidade.

O maior desafio para os profissionais da informação no contexto da sociedade da informação não é somente gerenciar a produção, uso, avaliação e tramitação da informação. A realidade mais desafiadora dos profissionais da informação e mostrarem para uma sociedade sedenta por informação que os arquivos, as bibliotecas e os museus são as principais fontes de informação, são “lugares de memória” e podem ser os principais auxiliares das instituições na tomada de decisões estratégicas e na preservação de sua memória.

#### **4.2 O ARQUIVISTA CONTEMPORÂNEO: HABILIDADES, DESAFIOS E LIMITES**

Na seção anterior, podemos compreender a importância da informação para o desenvolvimento social, sendo colocada por vários autores como protagonista das atividades humanas. Logo, a informação precisa ser gerenciada para não comprometer o fluxo das atividades socioeconômicas.

Diante disto, o profissional da informação deve estar preparado para lidar com os desafios impostos pela sociedade da informação, pois o mercado se torna cada vez mais exigente e não deseja apenas obter o produto ou serviço. Em um mundo cada vez mais globalizado, onde a informação exerce um papel central nas atividades sociais, fica cada vez mais nítida a necessidade de um profissional que gerencie a informação. Em caso contrário, essas atividades serão comprometidas, pois a informação deixaria de ser um elemento central no desenvolvimento social e passaria a ser obstáculo na celeridade das atividades socioeconômicas.

No início do seu percurso histórico os arquivos tinham como função básica servir a Administração e a História. No decorrer do tempo, o usuário da informação se tornou mais exigente, em decorrência do anseio por informação e a necessidade de interação social provocada pelo avanço tecnológico. Os arquivistas tiveram que

passar por novas formações para se adaptar a esta realidade e o desafio de lidar com os novos suportes da informação.

Segundo Mundet (1994 apud BELLOTO 2002) as funções básicas dos arquivistas são:

1. Organizar e promover o acesso a documentação administrativa no período estabelecido para tomada de decisão;
2. garantir a transferência dos documentos que já não são de fase corrente;
3. fazer a avaliação dos documentos para selecionar os que irão para guarda permanente e eliminar os demais;
4. classificar a documentação nos fundos documentais e manter a documentação ordenada seguindo os princípios arquivísticos;
5. descrever a documentação usando as vantagens das tecnologias da informação, a fim de, facilitar o acesso por meio de instrumentos de pesquisa
6. colocar os documentos em locais e equipamentos que ofereçam segurança aos mesmos;
7. assegurar que as funções citadas entre outras propiciem o desenvolvimento do arquivo e fiquem estabelecidas por meio de regulamento.

O arquivista contemporâneo não é responsável somente pelas atividades da gestão documental. O mesmo deve estar preparado também para o período de pós-custódia da informação, ou seja, levar ao conhecimento da sociedade os serviços oferecidos pelas instituições e os acervos documentais.

A Declaração Universal sobre os Arquivos (2010) afirma que os arquivistas precisam ser “profissionais qualificados, com formação apropriada e contínua, que servem as suas sociedades, apoiando a produção, seleção e conservação dos documentos, e os tornam disponíveis para uso”.

De acordo com Portella (2012, p. 26) podemos ver o objetivo da gestão documental e a função do arquivista na comunicação com a sociedade.

A gestão documental tem como fim o acesso e a preservação dos acervos permitindo o seu amplo conhecimento por seus usuários. Assim, entre as funções arquivísticas está a difusão, o ato de comunicar a sociedade os acervos, instigando- a pesquisa.

As principais habilidades que o arquivista contemporâneo precisa para ter para uma boa atuação na sociedade da informação são:

- Formação permanente e multicultural: o arquivista deve estar atento as novidades científicas, conhecer e saber utilizar conhecimentos de outras áreas do conhecimento nas atividades arquivísticas.
- Conhecer o usuário: o arquivista deve conhecer muito bem os usuários dos serviços oferecidos pela instituição e as zonas de possível alcance de usuários potenciais;
- Ser agente de comunicação: a sociedade da informação impõe que os arquivistas sejam comunicadores e iniciem diálogos constantes com a sociedade por meio da Difusão Cultural, valendo-se das Tecnologias da informação para realizá-las.

Mesmo no século passado, Rousseau e Couture (1998, p. 281) apontam a importância do arquivista para a sociedade e como o arquivista deve se portar na sociedade da informação, ao afirmarem que:

Há que acreditar que o arquivista é um profissional cujas atividades são indispensáveis a uma sociedade que se muniu dos meios materiais e técnicos necessários à produção maciça de informações essenciais à sua sobrevivência. O arquivista deve, contudo, continuar a garantir a solidez das suas aquisições, caminhar para o desenvolvimento de novos campos de atividade e melhorar as relações que mantém com as tecnologias da informação para as abordar totalmente e se por ao serviço das necessidades a que tem de responder.

Assim como todas as profissões, os arquivistas também possuem limites no desempenho de suas atividades. Muitas vezes o trabalho do arquivista se limita a escassez de recursos financeiros a falta de apoio e consciência dos gestores da importância social dos arquivos.

No Brasil, a própria legislação limita o trabalho do arquivista. A lei que regulamenta a profissão tem mais de 30 anos e carece de atualização. A lei 6. 546 de julho de 1978 apresenta no Art. 2º as funções arquivísticas e limita suas funções basicamente as atividades desenvolvidas na gestão documental.

## 5 DIFUSÃO CULTURAL ARQUIVÍSTICA

Atualmente, quase todas as instituições e profissionais precisam de um canal de comunicação com a sociedade. Os arquivistas utilizam a difusão cultural para estabelecer diálogos entre a instituição e a sociedade, objetivando levar ao conhecimento da população os serviços oferecidos pela instituição e seu acervo documental.

A difusão cultural se realiza em duas vias opostas de ação: a que lança a informação arquivística de dentro do arquivo para fora, com objetivo de atingir um campo mais abrangente, e a que permite o retorno dessa mesma política no ambiente interno. (BELLOTO, 2006)

Difusão cultural pode ser entendida como o processo de promover os serviços institucionais e os acervos documentais na sociedade através de palestras, exposições, folders, blogs, sites e etc. A fim de, estimular o uso dos serviços oferecidos de uma instituição e de seu acervo documental como fonte de informação, memória e cultura.

Segundo Perez (2005, p.1) “o processo de difusão vem a ser a divulgação, o ato de tornar público, de dar a conhecer o acervo [...] assim como os serviços que este coloca a disposição de seus usuários”.

Belloto (2006,p. 228) enumera as principais atividades culturais desenvolvidas por Arquivos brasileiros e apresenta o cenário da difusão cultural no Brasil ao afirmar que:

As atividades que algumas instituições arquivísticas brasileiras já promovem têm sido principalmente palestras, debates, lançamentos de obras e concursos sobre temas de história geral do Brasil e história regional. Têm também patrocinado simpósios, congressos, jornadas e reuniões, não só sobre a profissão e a prática arquivística e/ou histórica, mas também em outros campos da cultura. É salutar e louvável, mas muito mais poderia ser feito.

Para que a difusão cultural seja realizada é necessário que a instituição crie instrumentos de difusão. Estes instrumentos de difusão podem estar inseridos em diversos tipos de suporte, inclusive na web. Nas instituições arquivísticas brasileiras podemos destacar o uso de folders, panfletos, informativos, banners, cartazes, blogs, sites e etc.

Realizar a difusão cultural não é uma tarefa simples, exige planejamento e estudo prévio do perfil do usuário, pois os acervos arquivísticos atingem um público diverso, desde o cidadão comum ao usuário especializado. Diante disto, podemos enxergar a dificuldade na realização desta atividade.

O acervo documental promovido na difusão cultural é constituído por documentos de valor permanente/ histórico, pois o acesso aos documentos de valor administrativo é restrito aos usuários internos.

De acordo com Belloto (2006) a consulta a um acervo documental é sustentado por um tripé:

- Historiador: para o historiador o Arquivo é a fonte da matéria-prima de seu trabalho;
- Administrador: para o administrador o Arquivo é o local onde se concentram as informações que servem de prova e testemunho de ações;
- Cidadão: para o cidadão o Arquivo fornecem as informações que definem o contexto onde ele está inserido e sua atuação local.

O estudo do usuário na difusão cultural é importante para o direcionamento da informação disseminada, pois permite conhecer a realidade que a instituição está inserida, aumentando o alcance da difusão e evitando o mal uso de material informativo. Sob este perspectiva, Galdino (2012) afirma que:

É preciso que haja um entendimento da realidade do entorno e da comunidade que cerca o arquivo, para que a atividade cultural seja atrativa, pois cada caso é único. O que muitas vezes dá certo em um local, no outra talvez possa não dar certo, devido as peculiaridades da população e do lugar.

Silva e Cardona (2005) apontam que a difusão arquivística deve proporcionar aos usuários o conhecimento do acervo existente e sua contextualização, bem como a relevância do tratamento arquivístico dado aos acervos, as instituições e os profissionais que realizam esta atividade.

No Brasil, o cenário da Difusão Cultural na Arquivologia tem melhorado nos últimos anos em vista do aumento dos cursos de graduação na área, mas podemos considerar que esta melhora no quadro ainda é insuficiente diante da demanda de anseio por informação. Podemos atribuir esta deficiência na realização das

atividades a deficiência na formação do arquivista, a falta de consolidação no contexto teórico arquivístico e etc.

Belloto (2006) afirma que muitos especialistas estão preocupados com a formação e o desenvolvimento do arquivista em âmbito internacional e que de forma unânime reconhecem e apontam as deficiências da formação, ocasionados não somente pela deficiência formativa, mas também pela falta de consolidação teórica, das normas e da grande evolução tecnológica.

Para ajudar a melhorar este cenário o arquivista precisa dialogar com outras ciências. O marketing pode dar uma grande contribuição no planejamento da difusão cultural, no direcionamento da informação e na disseminação da informação de forma geral.

O marketing é uma ciência que busca a satisfação dos clientes/ usuários de um determinado produto/ serviço por meio de interação. Segundo Alberch (2001 apud BELLOTO 2002, p. 22) podemos considerar que o marketing na Arquivologia “tem a função de gestão que estabelece as relações entre o serviço de arquivo e seu entorno”.

De acordo com Galdino (2012) “a difusão cultural é uma forma de marketing da instituição que a promove, proporcionando a visibilidade [...] e agregando valores e prestígio junto à população ‘comum’”.

Uma vez que a difusão cultural é realizada com sucesso, os arquivos e os arquivistas cumprem sua função social de oferecer informação a população de maneira eficiente e eficaz, bem como preservar a memória social para construção de uma identidade social.

À medida que os arquivos cumprem sua função social, o trabalho do arquivista se torna mais reconhecido pela sociedade. A visibilidade dos arquivistas se compromete em virtude de três problemas:

- **Escassez de unidades representativas:** A falta de sindicatos e associações profissionais contribui para a baixa visibilidade do arquivista na sociedade, pois para conquistar direitos e espaços nas instituições é necessário unidades que representem a categoria nos debates sociais.
- **Legislação desatualizada:** Grande parte da legislação arquivística está desatualizada e não corresponde ao cenário atual, provocando

problemas de ordem jurídica trabalhista, nas funções arquivísticas e etc.

- **Falta de diálogo dos Arquivos com a sociedade:** o distanciamento dos Arquivos com a sociedade faz com que a população não conheça os serviços oferecidos pelos Arquivos e sua contribuição social.

Difusão Cultural proporciona trocas entre Arquivo e sociedade, onde ambos têm suas necessidades e anseios satisfeitos. Esta interação favorece o interesse dos arquivos de dialogar com a sociedade e apresentar sua importância e contribuição para a mesma. Em consonância, a população tem seu anseio por informação atendido e se torna mais consciente de sua memória e identidade cultural.

## **6 MARKETING DE SERVIÇOS E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA DIFUSÃO CULTURAL DOS SERVIÇOS DA FUNDAÇÃO MARGARIDA MARIA ALVES**

### **6.1 CONCEITUAÇÃO DE MARKETING E MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

O conceito de marketing inicialmente estava voltado a intensificar as vendas de produtos. Depois os conceitos de marketing se ampliaram no sentido de apresentar sua natureza e posteriormente inserir as instituições não lucrativas. Podemos enxergar melhor esta evolução conceitual, conforme os conceitos apresentados no decorrer deste capítulo.

A American Marketing Association (1960, apud Cobra, 1994, p. 26) apresentava o marketing como: “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Vinte anos depois, Kotler (1980, idem) estabelece que o marketing “é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas”. Confrontando os dois conceitos, podemos perceber a evolução e a diferença de pensamento dos mesmos. Conforme o pensamento de Kotler, podemos entender que o objetivo do marketing consiste em satisfazer as necessidades do cliente/ usuário de um produto/ serviço através de uma interação entre ambos, evidenciando a necessidade de relacionamento das instituições com o seu público alvo.

As produções científicas que trabalham com o marketing restringiram cada vez mais a ideia do marketing voltada ao lucro financeiro e passaram a desenvolver intensamente o pensamento do marketing voltado ao desenvolvimento de produtos e serviços, bem como a comunicação destas atividades ao mercado. Oliveira (1985, p. 208) situava o marketing dentre deste contexto ao afirmar que:

[...] Ao contrário de ser definido como uma mera atividade preocupada apenas com a venda de produtos para se conseguir lucros financeiros, existe um consenso geral crescente de que marketing está relacionado ao desenvolvimento de produtos e serviços e à comunicação destes ao mercado potencial na expectativa de alterar e/ou influenciar o seu comportamento.

No início do século XXI, o conceito de marketing traz consigo alguns elementos importantes como sua função social, a ideia de que o marketing começa desde a produção ou desenvolvimento do serviço até sua destinação final. Podemos constatar isto na afirmação de que o marketing é

Uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004)

O marketing na Ciência da Informação é um tema bastante escasso, pois sofre uma intensa rejeição por parte dos autores, mas este cenário está se transformando e os profissionais da informação estão cada vez mais preocupados com o desempenho de suas instituições. Sobre esta rejeição, Amaral (2008, p.31) considera que:

A rejeição ao marketing está presente entre os profissionais de todas as áreas e é muito forte na Ciência da Informação [...] Também é comum entre pesquisadores e profissionais da área de Ciência da Informação, até mesmo apontarem o marketing como vilão. Mas, em paralelo, bibliotecários e profissionais da informação buscam os ensinamentos de marketing para aplicá-los na gestão da informação e do conhecimento e assegurar melhores condições de desempenho e sucesso.

As pesquisas científicas encontradas na Ciência da Informação que abordam o marketing estão, em sua maioria, inseridas no contexto da Biblioteconomia. Os arquivistas parecem ainda não ter despertado para a importância do marketing e sua contribuição para conhecimento mercadológico e relacionamento com público alvo, bem como o direcionamento da informação. (SUGAHARA, C.; FUENTES, L.; OLIVEIRA, S. 2003, p. 85) explicam que para o profissional da informação utilizar esta ferramenta, o mesmo “precisa focar o ambiente em que opera, enfatizando as relações de troca com o mercado-alvo”.

O uso de estratégias mercadológicas do marketing possibilita aos arquivistas uma “fotografia” da conjuntura de seus usuários, mostrando suas tendências, anseios e necessidades. Dentro desta perspectiva o marketing possibilita aos profissionais de arquivo realizar a difusão cultural de forma racional, direcionando a informação difundida a um público específico, objetivando expandir o alcance da difusão e conseqüentemente atingir o máximo de usuários.

## 6.2 MARKETING DE SERVIÇOS E SUA FUNÇÃO SOCIAL

Atualmente, a maioria das empresas conta com profissionais que tem conhecimento em marketing, em busca de realizar diversos objetivos organizacionais: maximizar as vendas, melhorar o relacionamento com clientes/usuários, melhorar a qualidade do produto/ serviço, promover produto, marca, serviço e etc.

Segundo Cobra (1994), as modalidades de marketing mais conhecidas são: marketing social, marketing político, marketing de serviços, marketing industrial, marketing agrícola e marketing de serviços de saúde. Dentre as modalidades apresentadas estudaremos o marketing de serviços, sua contribuição e atuação.

O setor de serviços cresce aceleradamente e é responsável por movimentar a economia global e da grande maioria dos países, gerando emprego e renda para sociedade. Kotler e Armstrong (2007, p. 216) enfatizam que:

Os serviços estão crescendo até mais aceleradamente na economia mundial, representando 37 por cento do valor de todo comércio internacional. O setor de serviços é muito variado. Governos oferecem serviços por meio de tribunais, agências de emprego, hospitais, serviços militares, departamentos de polícia, corpos de bombeiro [...] As organizações particulares sem fins lucrativos oferecem serviços por meio de museus, instituições de caridade, igrejas, faculdades, **fundações** e hospitais. Um grande número de organizações empresariais oferecem serviços – companhias aéreas, bancos, hotéis [...]. **(Grifo nosso)**

Podemos entender serviço como “um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível”. (LOVELOCK; WRIGHT. 2001, p. 5) Segundo Kotler e Armstrong (2007) os serviços possuem as seguintes características:

- **Intangibilidade:** os serviços não podem ser visualizados ou sentidos antes de sua aquisição;
- **Inseparabilidade:** os serviços não podem ser separados dos fornecedores;

- **Variabilidade:** a qualidade dos serviços depende do fornecedor, de onde, quando e como são os serviços são fornecidos;
- **Perecibilidade:** os serviços não podem ser guardados para venda ou usos futuros.

O arquivista deve estar preparado para lidar com o avanço do setor de serviços, pois a medida que cresce um setor produtivo, aumenta-se o grau de exigência do cliente/ usuário. Diante esta realidade desafiadora, o marketing de serviços pode contribuir para aproximar as instituições de seu mercado e atender os anseios e necessidades do usuário. Podemos considerar marketing de serviços como as atividades que visam analisar, planejar, implementar e controlar as ações para adquirir e servir a expectativa por produtos ou serviços. (KOTLER; ARMSTRONG. 2007)

Além de atender as necessidades e anseios dos usuários de um serviço, o marketing também pode ajudar a instituição a estimular usuários potenciais, que muitas vezes precisam de determinado serviço, mas não sabem onde podem encontrá-lo e muitas vezes não sabem sequer da existência de instituições mantenedoras de serviços de seu interesse.

O leitor pode está se perguntando: diante de uma demanda tão alta nos serviços, para quê trazer mais “trabalho” para as instituições? A resposta é simples: o funcionamento de uma instituição prestadora de serviços depende do grau de utilização e satisfação dos seus usuários. Quanto maior o uso de um determinado serviço, maior será seu reconhecimento e valorização no meio social.

Utilizar o marketing nos serviços não significa trazer mais trabalho para si e para instituição. O marketing tem a função social de satisfazer o mercado através de trocas/interação entre instituição e cliente/usuário, bem como estimular a compra e/ou o uso de serviços em usuários potenciais, que tem uma necessidade real de determinado produto ou serviço e não sabem onde preencher essa demanda. Um bom relacionamento com os usuários dos serviços resultará na conquista de vantagem competitiva frente as outras instituições.

## 7 PORTFÓLIO DA FUNDAÇÃO MARGARIDA MARIA ALVES

Os arquivistas geralmente utilizam como instrumentos de difusão cultural: folders, banners, panfletos, informativos, cartazes e etc. Buscando apresentar uma nova opção para os arquivistas escolhemos o portfólio. O portfólio permite uma apresentação mais completa da instituição e de seus serviços através de textos e principalmente de imagens, pois consideramos que neste tipo de abordagem, a parte visual favorece mais o alcance dos objetivos de interlocução com o usuário.

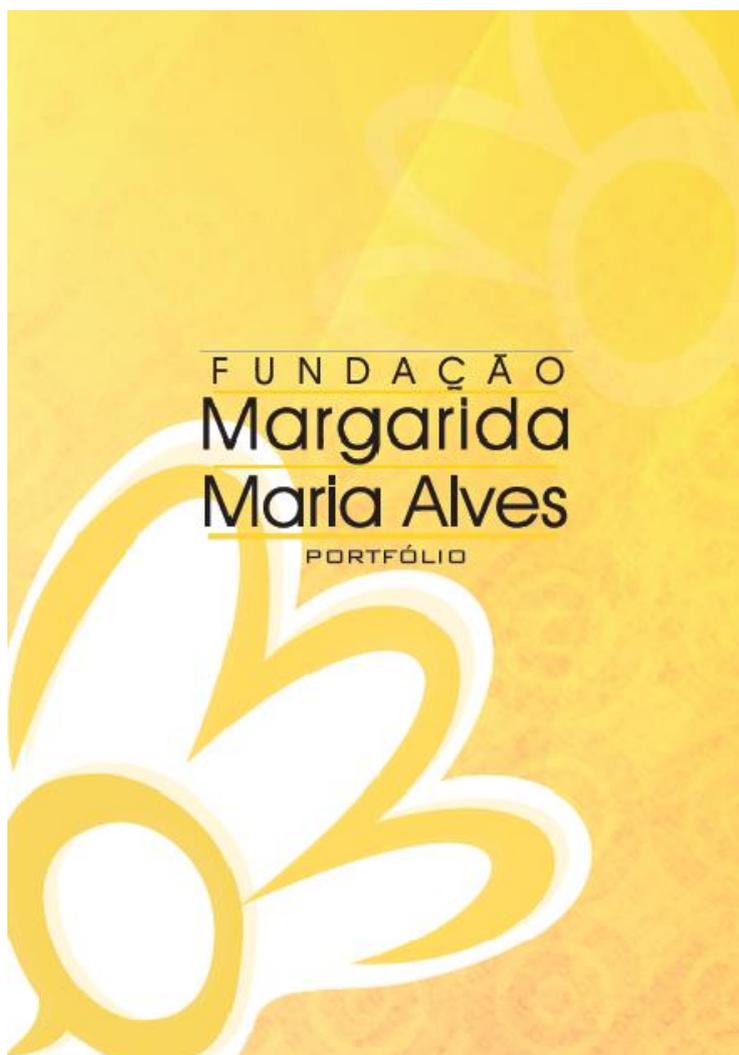
Existe uma discussão grande sobre o uso do termo portfólio. O artigo “Portfolio, portfólio e portfólio ... qual a grafia correta?”<sup>5</sup> apresenta bem esta discussão. Conforme o artigo, no italiano a palavra se tornou portafoglio e no inglês portfolio. Segundo o autor do artigo, deveria ser usado portfolio ou porta-fólio. Porém, a Academia Brasileira de Letras (ABL) reconhece portfólio. Para desenvolvimento desta pesquisa escolhemos seguir a maior instituição brasileira no tocante a língua portuguesa.

Segundo o Dicionário da Propaganda podemos entender portfolio (portfólio) “como conjunto de marcas, produtos e serviços de uma empresa”. O portfólio desenvolvido nesta pesquisa apresenta o histórico institucional da Fundação Margarida Maria Alves, bem com sua atuação e serviços. Na fotografia abaixo, podemos ver a capa do portfólio da fundação.

---

<sup>5</sup> O artigo foi publicado em 03 de julho de 2005 no endereço eletrônico: <http://webinsider.com.br/2005/07/03/portifolio-e-portfolio-qual-a-grafia-correta/>. O texto é de autoria de Luiz Gonçalves que é bacharel em design e a época era mestrando em Comunicação e Tecnologia e diretor da agência Aliás Comunicação.

Figura 03: Capa do Portfólio da Fundação Margarida Maria Alves.



Fonte: Dados da Pesquisa. 2014

No início do portfólio apresentamos a história da instituição. Desde o seu início ligado a Arquidiocese da Paraíba e atuando como Centro de Defesa dos Direitos Humanos até os dias atuais, na ocasião da comemoração dos vinte anos da Fundação Margarida Maria Alves.

Figura 04: Portfólio da Fundação Margarida Maria Alves – A Instituição



**20 ANOS**

**A INSTITUIÇÃO**

O Concílio estabeleceu uma Igreja mais próxima do povo, comprometida e engajada com os pobres nas lutas por seus direitos. A Ditadura Militar no Brasil foi um período de repressão e opressão ao povo. Diante disso, a Igreja sentiu necessidade de ajudar a população a lidar com essa realidade. A atuação do Centro consistia em prestar assessoria jurídica aos movimentos sociais, Pastorais e a pessoas perseguidas e oprimidas pelo Regime Militar e grandes proprietários de terra.

Em 1994, o Centro de Defesa dos Direitos Humanos se desvinculou da Igreja, tornando-se a Fundação Margarida Maria Alves. Mesmo desvinculada da Arquidiocese, a Fundação permaneceu desenvolvendo suas atividades no palácio episcopal até os anos 2000, atualmente a mesma tem sede na Rua Ineu Joffily, nº 185, Centro de João Pessoa.

A Fundação Margarida Maria Alves é uma entidade civil sem fins lucrativos que presta assessoria jurídica a grupos que a mesma acompanha e busca conscientizar a população de seus direitos através de programas educativos. O nome da instituição é uma homenagem a Margarida Maria Alves que ficou conhecida por ter sido a primeira mulher presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Alagoa Grande e ter sido assassinada brutalmente devido atuação em defesa dos direitos dos trabalhadores daquela região. A instituição tem como missão "fortalecer e difundir uma cultura de respeito aos direitos humanos na perspectiva dos movimentos populares e da justiça social". Os serviços oferecidos pela instituição são grande relevância social e caracterizam a fundação como agente de conscientização social da população de seus direitos e deveres.

No ano de 2014, a fundação celebra 20 anos de existência marcados por projetos que proporcionaram a conscientização social da população de seus direitos e deveres, estimulando a sociedade a lutar por garantias básicas juridicamente estabelecidas, mas que em muitos casos não são atendidas.



A Fundação Margarida Maria Alves surgiu na Arquidiocese da Paraíba e funcionava como Centro de Defesa dos Direitos Humanos (CDDH). No ano de 1976, em plena vigência do Regime Militar, o Centro foi criado por Dom José Maria Pires, quarto arcebispo da Arquidiocese da Paraíba (1965-1995). O CDDH foi o primeiro Centro de Defesa dos Direitos Humanos criado no Brasil e inspirou outros estados na luta pelos Direitos Humanos.

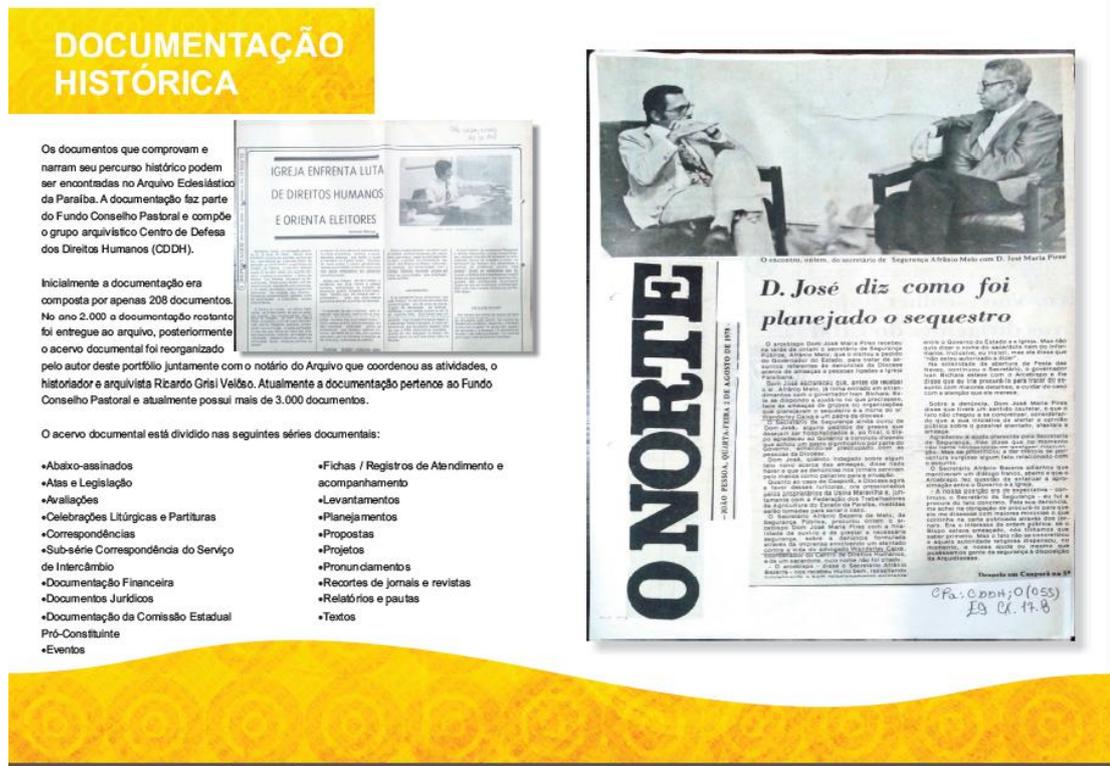
O CDDH surgiu e teve sua atuação em decorrência de dois grandes acontecimentos: o Concílio Ecumênico Vaticano II e a Ditadura Militar no Brasil.



Fonte: Dados da Pesquisa. 2014

Na apresentação do percurso histórico da instituição, apresentamos a documentação do Centro de Defesa de Direitos Humanos que está sob custódia do Arquivo Eclesiástico da Paraíba. Isto serviu para evidenciar o papel da informação arquivística na preservação da memória e como elemento probatório de fatos relevantes. Na fotografia abaixo, apresentamos a parte do portfólio que apresenta a história da instituição e da documentação do CDDH.

Figura 5: Portfólio da Fundação Margarida Maria Alves – Documentação Histórica.



Os documentos que comprovam e narram seu percurso histórico podem ser encontradas no Arquivo Eclesiástico da Paraíba. A documentação faz parte do Fundo Conselho Pastoral e compõe o grupo arquivístico Centro de Defesa dos Direitos Humanos (CDDH).

Inicialmente a documentação era composta por apenas 208 documentos. No ano 2.000 a documentação restante foi entregue ao arquivo, posteriormente o acervo documental foi reorganizado pelo autor deste portfólio juntamente com o notário do Arquivo que coordenou as atividades, o historiador e arquivista Ricardo Grisí Veilões. Atualmente a documentação pertence ao Fundo Conselho Pastoral e atualmente possui mais de 3.000 documentos.

O acervo documental está dividido nas seguintes séries documentais:

- Abaixo-assinados
- Atas e Legislação
- Avaliações
- Celebrações Litúrgicas e Partituras
- Correspondências
- Sub-série Correspondência do Serviço de Intercâmbio
- Documentação Financeira
- Documentos Jurídicos
- Constituição da Comissão Estadual Pró-Constituinte
- Eventos
- Fichas / Registros de Atendimento e acompanhamento
- Levantamentos
- Planejamentos
- Propostas
- Projetos
- Pronunciamentos
- Recortes de jornais e revistas
- Relatórios e pautas
- Textos

Fonte: Dados da pesquisa. 2014

Posteriormente apresentamos no portfólio a atuação e os serviços oferecidos pela instituição, destacando o seu papel de agente de conscientização social concretizado através de seus projetos. Na foto abaixo, apresentamos a representação dos serviços e atuação institucionais.

Figura 06: Foto do Portfólio da Fundação Margarida Maria Alves – Atuação/ Serviços.

# ATUAÇÃO SERVIÇOS

Segundo o site da instituição, [www.fundacaomargaridaalves.org.br](http://www.fundacaomargaridaalves.org.br), o eixo de atuação da Fundação Margarida Maria Alves consiste na assessoria jurídica aos grupos que ela acompanha e desenvolver ações com os mesmos. Além disto, a instituição presta assessoria e consultoria a movimentos e organizações; a mesma ainda promove eventos formativos como: seminários, palestras, cursos e oficinas.

Em vinte anos, a fundação desenvolveu os seguintes projetos: "Papel Passado", "BrazilFoundation", "Rede de Juristas Populares", "Curso de Formação de Juristas Populares" e "Cidade Sustentável é Cidade Legal".

Dentre essas iniciativas destacamos: o "Curso de Juristas Populares" e o projeto "Cidade Sustentável é Cidade Legal". O primeiro é um projeto que tem mais de uma década de existência e já formou cerca de 200 pessoas de comunidades da área metropolitana de João Pessoa. O objetivo do mesmo é promover formação a população em todas as áreas do Direito. O segundo é o único que está sendo desenvolvido atualmente, o mesmo é apoiado por Misereor, parceira da instituição desde quando a fundação era ligada a Igreja Católica e funcionava como Centro de Defesa Dos Direitos Humanos. O projeto visa assessorar três comunidades da cidade de João Pessoa (Citex, Musumagro, Padre Gino) na luta por melhorias em infraestrutura e direitos a terra.





Programa Papel Passado



Curso de Formação de Juristas Populares



Rede de Juristas Populares



Cidade Sustentável é Cidade Legal

Fonte: Dados da Pesquisa. 2014

## 8 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo apresentaremos a análise dos dados coletados em três entrevistas. O tipo de entrevista escolhido para desenvolvimento da pesquisa foi a estruturada, pois este modelo permite ao entrevistador perceber as divergências e convergências dos entrevistados nas mesmas questões.

A análise dos dados consiste basicamente em fazer ligação dos resultados obtidos com outros que já eram de conhecimento do pesquisador. (GIL, 2002) De acordo com Marconi e Lakatos (2007) a apresentação e análise dos dados devem: apresentar as conquistas obtidas na pesquisa, indicar as limitações e o que precisa ser reconsiderado, apontar a relação entre fatos e teoria e etc.

O passo posterior da análise é a interpretação dos dados coletados. Estas atividades da pesquisa estão relacionadas. Gil (1999) apresenta os objetivos e a diferença entre as duas etapas:

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Para melhor entendimento da análise, colocamos em quadros os trechos das entrevistas que respondem as perguntas feitas pelo entrevistador. Após cada quadro apresentamos a interpretação da fala dos entrevistados. Os entrevistados são pessoas que trabalharam na instituição e conhecem o seu percurso histórico e atuação.

No quadro abaixo, estão apresentadas trechos da resposta dos entrevistados a primeira pergunta.

### **Resposta da Questão 1**

**Quadro 1** – Como a instituição desenvolve seu papel de agente de conscientização da sociedade de seus direitos?

Entrevistado 1	<p>Então ela desenvolve através de atividades de formação e capacitação. Então a gente tem ... ao longo desses anos já desenvolveu vários projetos nessa linha de atuação. É ... um dos mais importantes que é o de formação de juristas populares que antes ele tinha outro nome que era o socializando o direito. Aí depois a gente reavaliou e fez um novo projeto e o projeto chama é ... formação de juristas populares. Esse é o principal projeto de difusão de direitos né? Da entidade que tem 13 anos já. Ele já formou 13 turmas, já formou uns quase 300 juristas populares. Que ele tem o papel de difundir e multiplicar o Direito nas comunidades carentes de João Pessoa. Então a gente capacita as lideranças populares na área do Direito. Passando o Direito numa perspectiva mais popular né? O Direito, o direito mesmo enquanto profissão. Eu digo assim né? Você estuda Direito Civil. Direito Constitucional, Previdenciário, Trabalhista. Agora tudo dentro de uma metodologia de educação popular.</p>
Entrevistado 2	<p>A fundação trabalha há 20 anos, assim na questão da educação... há 13 anos na educação jurídico-popular, desenvolve um curso de educação jurídico-popular que é procurar fazer que representantes de grupos comunitários conheçam numa linguagem mais simples seus direitos e sejam multiplicadores desses direitos nas suas, nos seus grupos de base. Também a gente faz é ... nós temos ações de regularização fundiária urbana que é trabalhar com grupos comunitários que vivem em áreas que não tão ... as pessoas não tem a posse da sua casa né? A gente trabalha a questão do direito a cidade, direito a moradia com esses grupos pra tentar entrar com uma ação, resolver essa pendência deles com relação a posse da, da, do seu imóvel.</p>
Entrevistado 3	<p>Seu papel e importância se reflete no seu compromisso em atuar e assessorar as lutas dos movimentos sociais trabalhando na educação para a cidadania e os direitos humanos,</p>

	executado principalmente através do Curso de Juristas Populares que forma agentes da cidadania há quase 15 anos.
--	--

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2014.

Após leituras das repostas dos entrevistados ficou clara a consonância em seus discursos. Ambos entrevistados destacam a atuação da Fundação como agente formativo da sociedade, sobretudo, aos marginalizados socialmente que se encontram nas periferias sociais e existenciais.

O Curso de Juristas Populares foi apontado como responsável pela atuação da fundação como agente de conscientização social, apresentando o Direito numa linguagem mais popular, possibilitando uma fácil compreensão e disseminação da informação naquela região. Diante disto, podemos considerar que um projeto como este precisa ser mais divulgado e mais conhecido pela sociedade. Uma difusão desta iniciativa pode proporcionar a Fundação Margarida Maria Alves maior reconhecimento e visibilidade social

Partindo para questão seguinte temos informações relevantes sobre a visibilidade da instituição:

Quadro 2 – Resposta da pergunta: Como você avalia a visibilidade da instituição e dos seus serviços na sociedade?

Entrevistado 1	Então, a gente tem tentado ao longo desses anos tornar a fundação mais conhecida. Quando ela foi fundada, ela não tinha site, ela não tinha é ... jornal, ela não aparecia muito na mídia e aí assim depois, porque antes aqui era um Centro de Defesa dos Direitos Humanos né? Em 94 foi que ela foi constituída uma fundação e daí ela se desligou da Arquidiocese, que ela era um serviço da Arquidiocese, mudou de nome também e então esses vinte anos que a gente completou agora, a gente foi construindo né? Uma forma de dar maior visibilidade ao nosso trabalho. Ainda não é, a gente
----------------	--

	<p>ainda não é muito conhecido, apesar de ter vinte anos né? Mas a gente, o que é que a gente fez nesse tempo? A gente é ... fez um site institucional, divulga ele né? A gente é ... fez um folder institucional que antes a gente não tinha, ela já passou por duas reformulação. E aí a gente divulga, distribui ele nos eventos que a gente vai. A gente tá nas redes sociais, antes tinha o iorkut que agora acabou, mas a gente tinha. E tem o twitter e tem o facebook da entidade que a gente coloca nossas notícias e também passa quando tem algum evento. Por exemplo: vai abrir o curso de juristas populares a gente manda release pra mídia, divulga no site da gente e a gente também tem um jornalzinho que sai quatro vezes no ano, que é o Falando Direito.</p>
Entrevistado 2	<p>A visibilidade da fundação? Eu acho assim: a gente, a questão da visibilidade da gente, acho que ainda é muito ... na sociedade, no amplo assim, acho que ainda é muito como é que diz? Restrita! A gente é muito conhecido nos meios, nos grupos populares, pelas outras ONG's , alguns profissionais que já prestam serviços a gente não é? Assim na universidade, a fundação tem pessoas que reconhecem o trabalho da gente. Pessoas da área do Direito, defensores públicos que sempre dão um apoio aos trabalhos da gente, sempre dão um apoio, um trabalho voluntário [...] Então a fundação sempre teve esse, essa ligação com essas pessoas né? Que trabalham a questão dos Direitos Humanos e sempre que falam dos Direitos Humanos, lembram da fundação.</p>
Entrevistado 3	<p>Avalio a visibilidade como positiva. Embora esta avaliação positiva não se traduza em apoio financeiro de seus potenciais apoiadores para a execução dos seus projetos. Esta imagem positiva advém principalmente da cotidiana dedicação de sua equipe, que possibilita a realização dos objetivos planejados para o público alvo, e que ocorre devido ao permanente monitoramento</p>

	<p>do cumprimento de suas fases, que vai do planejamento e execução, até a avaliação das atividades; para que durante o novo ano de trabalho, se faça correção de percurso nas falhas identificadas e se faça ajustes tático-estratégico em sua nova fase de atuação/execução.</p> <p>Acho que um desafio permanente ainda é conquistar a sustentabilidade financeira da FDDH-MMA, e a formação de novos quadros para assumir a herança desta importante entidade que este ano completa 25 anos.</p>
--	--

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2014.

Os entrevistados 1 e 2 apontam que a visibilidade da fundação é muito restrita. Apesar das iniciativas de comunicação que a instituição teve ao longo de sua história, a mesma conseguiu atingir majoritariamente pessoas ligadas com a defesa pelos Direitos Humanos, evidenciando uma lacuna no diálogo com o cidadão comum ou pessoas que não tem ligação direta com a causa da Fundação, mas que poderiam contribuir na sua atuação, por exemplo, empresários.

O entrevistado 3 avaliou positivamente a visibilidade da instituição e atribui esta conquista aos funcionários e voluntários da Fundação Margarida Maria Alves. Entretanto, o mesmo afirmou que essa visibilidade positiva não tem se traduzido em contribuições concretas como apoio financeiro.

Podemos considerar que a visibilidade restrita da fundação é um dos fatos geradores do problema levantado pelo entrevistado 3 e a solução para esta situação é uma mudança na cultura organizacional, no tocante a comunicação com a sociedade.

Na questão abaixo podemos compreender o cenário de diálogo entre Fundação e sociedade:

Quadro 3 – Resposta da pergunta: – Como você analisa o diálogo entre a Fundação e a população?

Entrevistado 1	Eu acho que assim, pra o nosso público, que a gente trabalha, eu acho que muito bom. Eu acho que ele, ela dialoga bem com essa população porque a gente tem
----------------	---

	<p>um público específico, que a gente trabalha que são os vulneráveis socialmente. Então essa interlocução com esse público, eu acho que é muito boa. Acho que a gente não consegue ainda, falar muito pra fora. Que eu digo pra fora, atingir a sociedade até pra falar do que realmente são os Direitos Humanos. Porque assim, a sociedade ainda tem uma visão muito esquisita, mal construída do que seja os Direitos Humanos. Eles acham que a defesa dos Direitos Humanos, quando uma entidade faz é a defesa só de bandido. Então toda vida você escutar no rádio e alguns programas de TV, você escuta essa versão, esse entendimento. Essa é uma coisa que a gente ainda não conseguiu dialogar com a sociedade. De passar pra ela que a gente faz um trabalho não pra defender bandido. A gente faz um trabalho em defesa dos que não tem direito né? Defesa, a ter defesa, vamo dizer assim. Tem entidade que trabalha isso! Que defende bandido, não é porque defende bandido, mas que eles tem direito a ter defesa.</p>
Entrevistado 2	<p>Entre a população, a população, o público que a gente trabalha tem esse diálogo, mais direto né? Os movimentos sociais, esses grupos que a gente trabalha. Na população em geral acho que é um diálogo mais quando é alguma notícia, alguma coisa assim na mídia ou através dos nossos boletins informativos que a gente procura divulgar os nossos trabalhos né? É assim que a gente faz esse trabalho. Também a gente tem participação em Conselhos e, Conselhos Direitos Humanos que a gente procura dialogar com outras pessoas que trabalham né? A questão social... tem o Conselho Estadual de Direitos Humanos, tem o Fórum de Reforma Urbana. Através desses espaços que a gente faz um trabalho junto né? Se junta e aí a gente tem essa ação.</p>

Entrevistado 3	O dialogo é bem construtivo, pois a FDDH-MMA em sua história sempre tomou decisões e atitudes que só são usadas em instituições milenares como a Igreja e os militares. Creio que essa influência na sua histórica atuação, vem da experiência da maioria dos seus membros, ligadas principalmente as pastorais da igreja católica que planejam, executam suas atividades de março a dezembro, em seguida, avaliam as suas atividades nos encontros/seminários de final do ano. O que serve de guia condutor de suas atividades. Outro fator é que quando o publico alvo é definido/selecionado, é preparado um cardápio de atividades e esse público alvo é que define qual atividade se adéqua mais a sua realidade, e isto cria um ciclo virtuoso que alia motivação do público alvo, criando uma sinergia destes com os facilitadores/educadores durante a execução do trabalho.
----------------	--

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2014.

A leitura dos pronunciamentos dos entrevistados 1, 2 e 3 nos permite enxergar que os mesmos comungam o pensamento de que o diálogo com a sociedade é positivo. Porém, o diálogo com o público externo não é bom e acontece eventualmente, evidenciando que falta mais comunicação com esse público.

Estas observações sinalizam que é o momento oportuno para a fundação intensificar o diálogo com o cidadão comum. Logo, um trabalho de Difusão Cultural ou qualquer iniciativa de comunicação com a sociedade deve ter como objetivo principal atingir o público externo, a fim de, atrair novos olhares para instituição e atingir usuários e colaboradores potenciais.

Perguntamos aos entrevistados a questão abaixo para saber: por que comunicar-se com a sociedade? Esta interação serviria para que?

Quadro 4 – Resposta da pergunta: Qual a importância de comunicar a sociedade a existência e atuação da fundação?

Entrevistado 1	Eu acho que é desmistificar essa concepção dos Direitos humanos que a sociedade tem. É também divulgar os direitos das pessoas. É dialogar com os excluídos, com os vulneráveis. Eu acho que essa é a importância do trabalho da gente.
Entrevistado 2	A importância é porque eu acho que ainda tem muito essa de: Direitos Humanos, principalmente a mídia, mais ampla quando fala: Direitos Humanos, fala defende bandido. Né isso que sempre tem né? , essa ideia. Então quando a gente fala, procura, explica qual é o trabalho da fundação as pessoas se admiram: "Ah vocês trabalham com isso? "E Direitos Humanos trabalha também como isso?" Então acho que é muito importante a gente divulgar, procurar tirar essa ideia de que quem trabalha com Direitos Humanos é quem defende bandido. [...]
Entrevistado 3	Acho que a comunicação dará uma enorme contribuição tanto para a FDDH/MMA quanto para a nossa sociedade. Pois se faz necessário o resgate da memória para sabermos da sua histórica importância no processo de redemocratização do nosso país, mormente neste ano em que esta entidade completa 20 anos e em que completamos 50 anos do Golpe Militar de 1964.

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2014.

Os entrevistados 1 e 2 afirmaram que é importante levar ao conhecimento da sociedade a atuação e serviços da instituição para mudar a visão equivocada que a sociedade da missão dos Direitos Humanos. Segundo os mesmos, a população se surpreende quando toma conhecimento dos trabalhos desenvolvidos pela fundação e passa a enxergar de maneira mais correta a atuação dos Direitos Humanos.

O entrevistado 3 considera que a comunicação entre a fundação e a sociedade favorece ambos e que através disto a população poderia compreender as contribuições que a instituição deu ao longo da história. Isto evidencia a necessidade de melhorar o relacionamento através de trocas como sugere o marketing.

Na última questão perguntamos sobre a contribuição que um material de difusão poderia trazer para a instituição. As respostas revelam o quanto um material desses poderia ajudar na atuação e visibilidade da Fundação na sociedade.

Quadro 5 - Qual contribuição um material de difusão/ um material informativo poderia trazer para a Instituição?

Entrevistado 1	<p>Eu acho que era muito importante. Até já pensou em fazer um portfólio, que eu acho que isso é uma ideia de um portfólio né isso? De que a gente pudesse em vez de só falar né? Você ter isso documentado, apresentar... Você vai para uma empresa pra pedir, vamos dizer assim: doação, pra ser parceiro num projeto específico e você só, as vezes leva só o folder, mas no folder só tem a missão, os objetivos e no portfólio não você pode ter também a missão, o objetivo da fundação ... você pode ter também imagens, eu acho que você dialoga mais, apresenta melhor a entidade. A gente até já fez algumas tentativas, mas como a gente é uma entidade sem fins lucrativos, a gente não tem dinheiro pra fazer essas coisas né? (risos) Tem coisas que a gente até sonha, mas esbarra nessa .... Porque sempre que a gente tem um projeto , mesmo que ele seja é um projeto de divulgação cultural, de divulgação da fundação. Você tem que ter um capital, dinheiro pra você poder fazer. [...] Pra cada trabalho que a gente vai fazer aqui, a gente faz um projeto pra tentar capital.</p>
----------------	---

Entrevistado 2	É ... eu acho que o material informativo bem preparado né? Tendo conteúdo bem elaborado é muito importante porque faz assim, além da gente falar do nosso trabalho, mas é uma coisa que tá imprensa e faz com que você tenha um material bem produzido pra apresentar. As vezes a gente vai conversar com algum, algum financiador, alguém quer apresentar algum projeto e pra falar, falar, dizer seu trabalho ... Então tendo um material que fale, tenha um resumo de toda sua atuação é muito importante. Eu acho que é uma ferramenta muito importante pra informar a atuação da entidade.
Entrevistado 3	Acho que uma contribuição importante seria ajudar na difusão/facilitação da visibilidade do seu trabalho e daí talvez possibilitar a sua tão sonhada sustentabilidade econômica, através da criação de uma Rede de Apoiadores, que pudessem garantir a continuidade da realização de suas atividades e de forma mais urgente, a restauração de sua sede em João Pessoa.

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2014.

Todos entrevistados consideraram importante um material informativo para a fundação, pois através de um material bem elaborado é possível apresentar melhor a instituição, sua atuação, objetivos e função social para entidades que tem a capacidade de financiar seus projetos.

O entrevistado 3 considera que um material de difusão poderia aumentar a visibilidade da fundação no meio social, possibilitando a autonomia financeira necessária para continuidade do desenvolvimento de suas atividades e melhorias estruturais na sede da fundação.

Diante destes relatos, podemos considerar que a Difusão Cultural dos serviços, atuação e história da Fundação Margarida Maria Alves amplia os horizontes da instituição. O aumento de sua visibilidade no meio social pode atrair o interesse de investidores/ financiadores, pois uma empresa não deposita seu capital em lugares desconhecidos por ela e por boa parte da população.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de visibilidade e reconhecimento social as instituições compreendem com muita dificuldade que simplesmente a oferta de produtos e/ou serviços não é mais suficiente para satisfazer o mercado consumidor ou usuário. Diante disto, essas entidades buscam se relacionar das mais diversas formas com seu público. Entretanto, as mesmas ainda não sabem a melhor maneira de promover este diálogo com a sociedade.

Este estudo se deteve a analisar a perspectiva de Difusão Cultural da Fundação Margarida Maria Alves, partindo da compreensão do percurso histórico da instituição e do universo teórico da Arquivologia e do Marketing, no tocante a Difusão Cultural, desafios do Arquivista na Sociedade da Informação, marketing e serviços. Com este embasamento teórico buscamos entender o relacionamento da instituição com a sociedade e a expectativa da fundação ser mais conhecida e valorizada pela sociedade. No entanto, percebemos mediante o discurso dos entrevistados que a instituição precisa de melhorar sua interlocução com a sociedade, apesar de algumas iniciativas tomadas nos últimos anos, sobretudo, com o cidadão comum que conhece muito pouco ou nada sobre a atuação e serviços da entidade. A Difusão Cultural é um caminho interessante para melhorar este diálogo, especialmente, se realizada com o auxílio do marketing, dentro de um planejamento e executada de acordo com as necessidades latentes da fundação.

Procuramos visualizar o contexto que o arquivista contemporâneo está inserido e percebemos que a sociedade da informação impôs inúmeros desafios para sua atuação e suscitou o anseio social por informação, provocando o mercado a se tornar cada vez mais exigente e a criação de um novo perfil profissional para adaptação a conjuntura atual.

Procuramos compreender como é realizada a Difusão Cultural nas instituições arquivísticas, o papel do arquivista nesta atividade, sua importância e as contribuições que ela traz para os Arquivos e para a sociedade. Para realização da difusão cultural tomamos como objeto de estudo a Fundação Margarida Maria Alves e a realizamos com o auxílio de outra ciência e através de um instrumento de difusão ainda não utilizado. Objetivando fugir dos costumes das instituições realizarem a difusão de maneira aleatória.

Neste sentido, esta pesquisa proporcionou traços inovadores na realização da Difusão Cultural, pois realizamos esta atividade com o auxílio do marketing, dentro das necessidades reais da instituição e através de um instrumento de difusão novo que é o portfólio.

O portfólio é um instrumento de difusão interessante, pois permite apresentar as instituições numa abordagem mais leve e completa na parte textual e visual, ajudando na comunicação entre a instituição e sociedade. Neste instrumento apresentamos a história da instituição, a documentação histórica que narra sua gênese e modificações ocorridas na sua estrutura, bem como sua atuação e serviços. Destacando a importância da informação arquivística para preservação e a relevante contribuição que a fundação tem dado a sociedade durante toda sua existência.

Nesse contexto, anelamos ter contribuído no desenvolvimento científico e prático da Difusão Cultural e na valorização da transdisciplinaridade na Arquivologia, apresentando que crescemos cientificamente quando não nos fechamos em nosso “mundo” e buscamos apoio em outras áreas do saber. Assim, a pesquisa responde sua questão inicial e atinge os objetivos propostos.

Concluimos este trabalho com a certeza de que é possível aproximar as instituições da sociedade através de atividades culturais e que essas atividades trazem benefícios a instituição, aos profissionais que a realizam e a sociedade. A instituição, pois aumenta sua visibilidade e possibilita atrativos financeiros para subsidiar suas ações. Aos profissionais estas atividades permitem que o mesmo se mantenha dentro dos padrões de exigência do mercado e se sinta realizado por seu trabalho contribuir diretamente com a sociedade. Para a sociedade as atividades culturais propiciam uma população mais consciente do contexto onde está inserido e a conhecer e valorizar sua memória e cultura, construindo uma identidade social bem estabelecida.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452>>. Acesso em: 10 out. 2014.

Amaral, Sueli Angélica do. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada do marketing. **Informação e Sociedade**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan/abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em: 10 out. 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary of Marketing Terms. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>>. Acesso em: 01 jun. 2014

BRASIL. Lei 6. 546, de 04 de julho de 1978. Dispõe sobre a regulamentação das profissões de arquivista e de Técnico de Arquivo, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] União**, Brasília, DF, 05 jul. 1978. Disponível em: <[http://www.conarq.arquivonacional.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from\\_info\\_index=21&inoid=92&sid=52](http://www.conarq.arquivonacional.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=21&inoid=92&sid=52)>. Acesso em: 11 nov. 2014.

BELLOTTO, Heloisa Liberali. Arquivos permanentes: tratamento documental. São Paulo: T. A. Queiroz, 1991.

BELLOTTO, Heloisa Liberali. Difusão editorial, cultural e educativa em arquivos. In: \_\_\_\_\_. **Arquivos permanentes: tratamento documental**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

\_\_\_\_\_. **Como desenvolver políticas de ação cultural e educativa em arquivos**. São Paulo: Arquivo do Estado de São Paulo, 2002.

CABRAL, Rosimere Mendes. Arquivo como fonte de difusão cultural e educativa. **Acervo**: revista do Arquivo Nacional, Rio de Janeiro, v. 25, n.1, p. 35-44, jan/jun. 2012. Disponível em: <<http://www.revistaacervo.an.gov.br/seer/index.php/info/article/view/539>>.

Catalogo de dissertações: 1980-2013 / Maria Elizabeth Baltar Carneiro de Albuquerque (Organizadora). - 3. ed. atualizada. - João Pessoa: Editora da UFPB, 2013, 335 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COURY, Wilson Biancardi. **O poder e informação**. Disponível em: <[http://www.timaster.com.br/revista/artigos/main\\_artigo.asp?codigo=424](http://www.timaster.com.br/revista/artigos/main_artigo.asp?codigo=424)>. Acesso em: 09 nov. 2014.

INTERNATIONAL COUNCIL OF ARCHIVES (ICA). Declaração Universal sobre os Arquivos. 2009. Disponível em: <[www.ica.org/download.php?id=1484](http://www.ica.org/download.php?id=1484)> . Acesso em: 15 nov. 2014.

GALDINO, Suellen Barbosa. **FOTOMEMÓRIA**: Difusão cultural do arquivo fotográfico do jornal “Correio da Paraíba” na web. 2012. 97 p. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, Curso de bacharelado em Arquivologia, João Pessoa, 2012.

GIL, A .C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. \_\_\_\_\_ . Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVEIA, Luís Manuel Borges (2004) “Sociedade da Informação: notas de contribuição para uma definição operacional”. Acesso em 08 de novembro de 2014. <[http://www2.ufp.pt/~lmbg/reserva/lbg\\_socinformacao04.pdf](http://www2.ufp.pt/~lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf)>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEGEY, Liz-Rejane; ALBAGLI, Sarita. “Construindo a sociedade da informação no Brasil: uma nova agenda”. Acesso em 08 de novembro de 2014. <[http://www.dgz.org.br/out00/Art\\_02.htm](http://www.dgz.org.br/out00/Art_02.htm)>

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Mariana de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 31. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

NASCIMENTO, Pe. Bosco. Nova composição do conselho de direitos humanos do Estado da Paraíba. **Contraponto**. João Pessoa. p. A4, 10 a 16 de outubro. 2014

OLIVEIRA, S.M. **Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar**. Ciência da Informação, Brasília, v.14, n.2, p. 207/227, 1985.

PEREIRA, Vanderlan Paulo de Oliveira. **Em nome de Deus, dos pobres e da libertação: Ação pastoral e política em Dom José Maria Pires, de 1966 a 1980**. 2012. 179 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2012

PEREZ, Carlos Blaya. Difusão dos arquivos fotográficos. In. Peres, Rosanara Urbaneto. **Org. Caderno de Arquivologia: 2**. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Curso de Arquivologia. Santa Maria, 2005. p. 7-23.

PORTELLA, Viviane Portella de. **Difusão virtual do patrimônio documental do Arquivo Público do Estado do Rio Grande do Sul**. 2012. 127 p. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural, Rio Grande do Sul, 2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999

RODRIGUES, Rui Martinho, **Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROUSSEAU, Jean-Yves; COUTURE, Carol. **Os fundamentos da disciplina arquivística**. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SILVA, R. C. P.; CARDONA, G.M. Políticas de Difusão do Programa de Gestão Documental do Sindicato das Indústrias da Construção Civil. **Arquivística.net**, v.1, p. 83-92, 2005.

SUGAHARA, C.B.; FUENTES, L. F.; OLIVEIRA, S.M. Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional de informação. **Transiformação**, Campinas, v.15,

n.1 p.83-88, jan/abril, 2003. Disponível em:

<<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000000177&dd1=63c67>>. Acesso em: 10 jun. 2014

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, n.2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/254>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

**APÊNDICE**

**APÊNDICE A:** Roteiro de entrevista feita com pessoas ligadas a Fundação Margarida Maria Alves.



Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas  
Campus V- Ministro Alcides Carneiro  
Curso de Bacharelado em Arquivologia  
Discente: Felipe Arthur Cordeiro Alves Matrícula: 111530270

### Roteiro da Entrevista

#### **Portfólio de Informação e Difusão Cultural como estratégia arquivística da Fundação Margarida Maria Alves**

Abertura: Estou desenvolvendo uma pesquisa com o objetivo de analisar a perspectiva de Difusão Cultural na Fundação Margarida Maria Alves, para isto, precisamos levantar dados sobre a história da instituição, atuação e a importância de difundir seus serviços a sociedade. Esta entrevista tem um roteiro pré-estabelecido, mas o mais importante é o teu depoimento. A partir de agora, a entrevista será gravada e o seu pronunciamento e sua identidade serão confidenciais. Alguma dúvida?

1 – Como a instituição desenvolve seu papel de agente de conscientização da sociedade de seus direitos?

2 – Como você avalia a visibilidade da instituição e dos seus serviços na sociedade?

3 – Como você analisa o diálogo entre a Fundação e a população?

4 – Qual a importância de comunicar a sociedade a existência e atuação da fundação?

5 – Qual contribuição um material de difusão/ um material informativo poderia trazer para a instituição?

Fechamento: Muito obrigado pela sua participação na pesquisa. Os dados fornecidos por você foram muito importantes para esta investigação científica. Caso necessite de alguma informação, estou a vossa disposição.

**Fonte:** Dados da Pesquisa

**ANEXO**

**ANEXO A:** Termo de cessão de uso de voz, texto e dados bibliográficos para coleta de dados da pesquisa.



### **TERMO DE CESSÃO DE USO DE VOZ, TEXTO E DADOS BIBLIOGRÁFICOS.**

Eu, \_\_\_\_\_

declaro que autorizo, de forma gratuita e sem ônus, a divulgação da minha entrevista, para fins de exercício sobre as técnicas de coleta de dados de pesquisa, desenvolvido para TCC (monografia) do Curso Bacharelado em Arquivologia da Universidade Estadual da Paraíba.

Tenho conhecimento que a referida entrevista está sendo realizada pelo graduando concluinte **Felipe Arthur Cordeiro Alves** matrícula **111530270** sob a orientação do Professor (a) **Maria José Cordeiro de Lima** para o TCC intitulado **Portfólio de Informação e Difusão Cultural como estratégia arquivística na Fundação Margarida Maria Alves**

Estou ciente de que as informações contidas em minha entrevista poderão ser apresentadas em outras atividades e publicações acadêmicas, **sempre**, sem fins lucrativos e resguardando minha identidade.

João Pessoa, de novembro de 2014.

---

Assinatura do entrevistado