



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
BACHARELADO EM ARQUIVOLOGIA**

EDNALDO DE BRITO SANTOS

**PRODUTOS INFORMACIONAIS ARQUIVÍSTICOS: interlocuções
entre Linguagens Documentárias e o Marketing**

JOÃO PESSOA - PB

2018

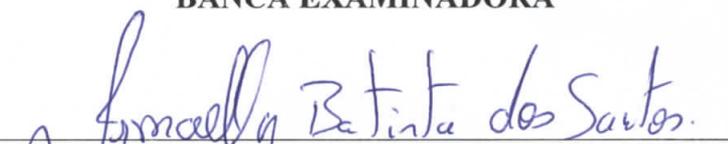
EDNALDO DE BRITO SANTOS

**PRODUTOS INFORMACIONAIS ARQUIVÍSTICOS: interlocuções entre Linguagens
Documentárias e o Marketing**

Trabalho de conclusão de Curso **na** modalidade de artigo apresentado ao curso de **Bacharelado** em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba como quesito parcial a obtenção do grau de Bacharel.

Aprovado em 26 / 06 / 2018

BANCA EXAMINADORA



Prof. Ismaelly Batista dos Santos Silva (Orientadora)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dra. Rosa Zuleide de Lima Brito (Membro Avaliador)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dra. Julianne Teixeira e Silva (Membro Avaliador)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

JOÃO PESSOA - PB

2018

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237p Santos, Ednaldo de Brito.

Produtos informacionais arquivísticos: interlocuções
entre Linguagens Documentárias e o Marketing / Ednaldo
de Brito Santos. - João Pessoa, 2018.
28 f.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Linguagens Documentarias. 2. Arquivologia. 3.
Marketing. 4. Produtos Infomacionais. 5. Difusão. I.
Título

UFPB/BC

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 APORTE TEÓRICO	06
2.1 LD e Produtos Informacionais	12
2.2 Difusão e Marketing	15
3 METODOLOGIA	20
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24

PRODUTOS INFORMACIONAIS ARQUIVÍSTICOS: interlocuções entre Linguagens Documentárias e o Marketing

SANTOS, Ednaldo de Brito¹

Resumo: as Linguagens Documentárias (LD) são um importante e já estabelecido recurso estratégico voltado ao tratamento e organização da informação. Neste sentido, o presente estudo, objetiva verificar o contexto das linguagens documentárias e seus produtos, bem como analisar interlocuções conceituais mediante a abordagem do Marketing para o contexto das LD na Arquivologia. A pesquisa está tipificada como sendo explicativa e toma por base o levantamento e revisão de literatura sob uma abordagem qualitativa que conta com a técnica de análise de conteúdo como insumo para interpretação dos dados coletados. Como resultados são apresentadas intersecções no contexto interdisciplinar das temáticas estudadas, nas quais, situa-se a análise da informação como etapa preliminar ao Marketing para que se possa trabalhar a difusão na área de Arquivologia. Por fim, conclui-se que mediante as etapas de tratamento e organização da informação no momento de análises das informações para compor as LD é possível inferir as estratégias de Marketing presentes na difusão dos produtos informacionais.

Palavras-chave: Linguagens Documentárias. Arquivologia. Marketing. Produtos Informacionais. Difusão.

Archival informational products: Interlocutions among Indexing Languages and Marketing

Abstract: The indexing languages are an important and already established strategic resource aimed at treatment and organization of information. In this sense, the present study aims to verify the context of Documentary Languages and its products, as well as analyze conceptual interlocutions upon the approach of Marketing for the context of Documentary Languages in the Archive. The research is typified as being explanatory notes and takes on the basis of the survey and review of the literature under a qualitative approach that relies on the technique of content analysis as an input for the interpretation of the data collected. As the results are presented in an interdisciplinary context intersections of the subjects studied, in which lies the analysis of information as a preliminary step to Marketing so that you can work to spread in the area of Archive Studies. Finally, it concludes that through the steps of treatment and organization of information at the time of analysis of information to compose the index languages it is possible to infer the Marketing strategies present in the dissemination of informational products.

Keywords: Indexing Languages. Archival Science. Marketing. Informational Products.

¹ Acadêmico do Curso de Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba.

1 INTRODUÇÃO

As Linguagens Documentárias (LD) são um importante e já estabelecido recurso estratégico voltado ao tratamento e organização da informação. Presente em bases interdisciplinares as LD compõem um arsenal teórico pragmático que remontam a gênese das ciências documentárias reconhecidamente forjada desde suas bases filosóficas com Aristóteles e a classificação dos saberes, passando por Paul Otlet e Henry La Fontaine com as teorias iniciais de classificação multifacetada e organização da documentação.

Ante ao cenário contextualizado destacamos que múltiplas áreas do conhecimento vislumbraram reflexões teóricas e práticas para compor suas bases de saberes e a partir disto configuraram sua projeção como disciplinas e posteriormente vieram a estabelecer-se como ciência a exemplo das Ciências Documentárias Contemporâneas, Biblioteconomia, Ciência da Informação, Museologia e Arquivologia. Esta última que, por sua vez, iremos nos debruçar acerca de uma reflexão quanto a seus Produtos Informacionais tecendo interlocuções entre Linguagens Documentárias e o Marketing.

Isto posto, a presente pesquisa encontra-se norteada pela seguinte problemática: *De que forma as Técnicas de Tratamento e Organização Informacional das Linguagens Documentárias estabelecem intersecção conceitual com o Marketing e a Arquivologia?*

Como justificativas plausíveis do ponto de vista teórico fazemos referência aos desafios de abordagens conceituais que as LD lançam sobre o campo Arquivístico, assim como o oposto, uma vez que, as LD compõem um amplo e detalhado aporte para tratamento da informação presente em suportes documentais, onde para a Arquivologia, em razão de seus princípios teóricos norteadores que a distinguem de qualquer outra ciência no que tange o tratamento e organização da informação que antes de tudo se configura em contexto institucional de forma orgânica, única, íntegra, cumulativa e respeitando sua proveniência.

Do ponto de vista pessoal podemos mencionar as dificuldades encontradas nos estudos e fazeres no âmbito das Linguagens Documentárias no contexto arquivístico, onde nos inserimos de forma profissional que, conforme já mencionado se faz de forma desafiadora o trabalho com as LD no campo arquivístico e identifica-se poucos profissionais que dominam-nas, o que tem se refletido na escassez de instrumentos de acesso a informação e estratégias pouco inovadoras planejadas para promoção dos acervos, isto, claro, quando encontramos os produtos das LD construídos de forma efetiva e coesa o que nos leva a uma outra prerrogativa que justifica a realização do presente estudo, ou seja, os aspectos sociais.

Para o contexto social podemos citar, mediante os cenários já descritos, que a ausência de competências profissionais ante as LD no campo Arquivístico, isto gera insegurança profissional o que abre margem para atuação de outros profissionais na execução das funções deste, ou mesmo, mediante um visão cética, mas não impossível, são concebidos acervos (quando) tratados e organizados com pouca visibilidade e efetividade nos processos de recuperação da informação o que legitimamente seria propiciado mediante um trabalho exemplar em bases documentárias repercutindo na satisfação dos usuários e qualidade dos produtos informacionais.

Neste sentido, a partir das abordagens introdutórias objetiva-se aqui, de forma geral, *verificar o contexto das Linguagens Documentárias (LD) e seus produtos*. E, de forma específica, no âmbito do presente estudo, *analisar interlocuções conceituais mediante a abordagem do Marketing para o contexto das LD na Arquivologia*.

Como etapa preliminar a realização da pesquisa se fez necessária a imersão na literatura como forma de conhecer as bases teóricas que fundamentam as temáticas abordadas e que de forma horizontal também passam a nortear o aparelho conceitual que é apresentado na próxima seção.

2 APORTE TEÓRICO

As linguagens Documentárias (LD) são instrumentos fundamentais de representação da informação construídos para organizar e facilitar o acesso e a transferência da informação, ou seja, fazem o diálogo entre sistemas de informação e os

usuários, representando assim o conhecimento e promovendo a interação entre ambos. Para Tálamo (1997, p. 10) “Linguagem documentária como uma linguagem construída, oposta à natural, portanto, tem como objetivo específico tratar a informação para fins de recuperação”

Podemos definir as LD como sendo parte principal em processos como representação de determinado conteúdo, pois elas facilitam e possibilitam de forma rápida, precisa e satisfatória a recuperação da informação.

Cintra (2002, p.08) assegura que:

[...] construir as linguagens documentárias tem como objetivo assegurar a organização e a transferência da informação armazenada. A informação necessita de uma organização que faça sentido, tanto para o sistema quanto para seus usuários. As linguagens documentárias são linguagens construídas para indexação, armazenamento e recuperação da informação e correspondem a sistemas de símbolos, destinadas a traduzir os conceitos dos documentos.

As linguagens documentárias devem trazer segurança na organização, na busca e recuperação da informação, pois elas tem o papel de representar de forma objetiva o conteúdo do documento. Na construção das LD, é feita uma análise documentária com a finalidade de resumir/traduzir por meio de termos que possam representar a informação contida no documento que conseqüentemente será recuperado pelo usuário na sua busca.

A atuação de uma linguagem documentária na recuperação da informação é um fator essencial na obtenção de informações satisfatórias para o usuário, possibilitando a realização de investigações que contribuam para a pesquisa, melhorando e agilizando o processo da busca informacional. A linguagem documentária pode ser vista como um instrumento de mediação entre sistemas e conjuntos informacionais e os usuários. Exerce a função de ponte entre ao menos duas linguagens, a linguagem do sistema e a do usuário. Pode ser vista como um sistema signficante, um meio organizado em torno de uma área temática (LARA, 2004, p. 04).

Diante disto, há no âmbito informacional a necessidade da criação de instrumentos que facilitem a comunicação e recuperação da informação, tendo como base o ponto primordial que determina a construção das linguagens documentárias: facilitar a recuperação da informação para o usuário. Assim, Kobashi (2007, p. 2) ressalta, que “[..] o acesso à informação depende da linguagem para haver intercomunicação entre sistema e usuário. Desse modo, qualquer que seja a perspectiva teórica adotada, o porquê, o para quê e o para quem se organiza informação determinam sua construção.”

Outrossim, para se ter acesso a informação e que se possa conseguir suprir suas necessidades, o usuário deve contar com a qualidade dos serviços oferecidos pelo acervo, o que deve ser feito no momento de recuperação da informação. Segundo Novellino (1998, p.137):

A representação da informação, no âmbito da Ciência da Informação, é a substituição de uma entidade lingüística longa e complexa, por sua descrição abreviada, visando à transferência do conhecimento. A ação de transferência da informação engloba a representação, a recuperação e a comunicação.

No contexto do mercado de trabalho de cunho informacional ou mercado e informação os usos de produtos informacionais que agilizem a recuperação da informação com intuito de promover e possibilitar maior lucratividade e/ou que busquem atender os clientes/usuários de forma eficaz são imprescindíveis. Para Valentim (1994, p. 5-6) “a informação estratégica está intimamente ligada à performance da empresa quanto a sua competitividade e planejamento de mercado”.

Leitão (1993, p. 17), lembra que:

[...] informação estratégica apenas aquelas que caracterizam o processo estratégico, ou seja, as ligadas ao ambiente externo e ao futuro da empresa. Serão elas que permitirão a construção de possíveis

futuros por meio de especulações desenvolvidas para prever a evolução do ambiente externo e das oportunidades e ameaças que esses possíveis futuros colocam para a empresa.

Ter a informação de forma organizada e rápida, é de fato uma necessidade real de toda e qualquer empresa, seja pública ou privada que visem precisão, qualidade, melhorias e diferencial das demais. Marchand (1997, p. 03) revela que informações estratégicas são as “informações que a empresa precisa obter sobre seu ambiente operacional para poder mudar e desenvolver estratégias adequadas capazes de criar valor para os clientes e de ser vantajosas em novos mercados e indústrias, em um tempo futuro.”

Todo movimento existente nos Sistemas de Recuperação de Informação tem por princípio geral possibilitar a seu usuário o acesso à informação/documentos. Nestes Sistemas, vários são, atualmente, os instrumentos utilizados para representar o conhecimento de uma dada área do saber. Estes instrumentos são denominados, de uma forma geral, linguagens documentárias, como o Tesouro e os Esquemas de Classificação, para citar apenas os mais relevantes. (CAMPOS, 2001, p. 17)

Para a construção dos instrumentos de pesquisa deve-se haver uma organização, onde a indexação e o resumo possam representar a informação contida e facilite a sua recuperação, criando assim as Linguagens Documentárias, que além de representar o conhecimento fazem uma ligação entre o usuário e o conteúdo. Segundo Lara (2004, p. 233):

Para realizar a mediação e se construir em fonte de sentido, não basta reunir as expressões retiradas dos documentos. Ao contrário, a linguagem documentária deve dispor os seus elementos, uns em relação aos outros, para que, no conjunto, obtenha-se um sistema uno e dotado de significado.

As LD devem ter suas estruturas controladas, e devem também serem construídas a partir de princípios que respeitem sua proveniência. As LD então podem ser consideradas como sendo: “Sistema simbólico instituído por uma comunidade que visa traduzir os conteúdos dos documentos, mas diferente da linguagem natural está restrita aos contextos documentários“ (CINTRA, et al. 2002, p.34).

As LD são responsáveis em traduzir o conteúdo dos documentos, formando assim um conjunto de termos que são usados para representar o documento com a finalidade de classificar e facilitar a busca de determinada informação, devendo ser construídas de modo que seus vocabulários possam ser controlados.

As LD são ferramentas essenciais para a representação dos documentos, e devem trabalhar como sendo aliadas dos profissionais da informação para que possa chegar ao principal objetivo dentro do acervo que é pelo qual são construídos: satisfazer as necessidades informacionais dos usuários.

A principal característica da linguagem documentária é dar acesso a conteúdos por um meio econômico de representação. Tanto para as bases bibliográficas, como para os sites ou os manuais técnicos, a unidade de acesso é um indicador sintético (tal como as definições por condensação), ou seja, um descritor, através do qual se chega aos conteúdos ou aos conjuntos de documentos cujo o conteúdo é correspondente. O sentido desse descritor, isolado no processo de coleta, ganha referência ao ser contextualizado relativamente a outros termos, ou ao ser acompanhado de uma definição ou explicação. (LARA, 2004, p. 235)

Em outras palavras, procura-se criar métodos e instrumentos para fabricar informação documentária. Indexar, resumir e construir linguagens de representação são os termos técnicos que denominam essas operações (KOBASHI, 1996).

As Linguagens documentárias então são linguagens construídas e constituídas de sistemas simbólicos que tem por finalidade fazer um resumo onde se traduz de forma específica e sinteticamente o conteúdo/informação de determinado documento, onde a criação de tal instrumento tem como objetivo a organização, o tratamento, o armazenamento, o acesso e conseqüentemente a recuperação da informação.

Neste contexto Santos (1997, p. 05) diz que:

através da linguagem, acontece uma comunicação entre os seres humanos, uma relação de criação e troca de mensagens, enquanto que a língua é por sua vez, qualquer sistema de signos. A Linguagem Documentária coloca ao alcance do usuário a informação desejada de uma forma simbólica, em uma organização de termos e regras próprias do sistema de recuperação da informação.

A LD acontece do fato de que ela se demonstra, nela própria, um sistema independente, e um conjunto essencial, na coletividade em volta de uma área com um contexto ou temática, pois é direcionada para uma ou mais situações para conceder os procedimentos de representação de acesso à informação. As LD devem ser construídas de forma que sua busca esteja de acordo com a necessidade informacional do usuário, criando uma ponte que faz a conversação entre a informação contida no documento e o usuário que precisa ter sua necessidade suprida.

As linguagens documentárias alfabéticas, caracterizadas como sistemas de organização do conhecimento e correspondentes às listas de cabeçalhos de assunto e aos tesouros, têm como primeira função representar o conteúdo dos documentos contidos em um sistema de informação – função pelo conteúdo - e como segunda função, mediar a recuperação da informação por meio da representação das perguntas formuladas pelos usuários – função pelo uso (BOCCATO, 2008, p. 9).

Assim, o instrumento de pesquisa criado (LD), para a organização da informação, além de representar a informação vai facilitar o acesso e transferência da informação. Segundo Lara (2004), para que uma linguagem documentária desempenhe um papel de instrumento de comunicação, ela deve possuir algumas características, a saber: funcionar como um código inteligível e fonte para interpretação de sentido; caracterizar-se como uma metalinguagem e levar em conta o usuário como integrante de todo o processo.

Para que a linguagem documentária dê forma ao conteúdo, propondo-se como um modo de organização, e para que simultaneamente desempenhe o papel de instrumento de comunicação, ela deve reunir determinadas qualidades como: funcionar como um código inteligível e forte para interpretação do sentido, caracterizar-se como metalinguagem e incorporar o usuário como integrante do processo. A presença de todas essas características depende do rigor metodológico utilizado na sua construção, principalmente quanto ao processo de delimitação do sentido de suas unidades e, conseqüentemente, de seu todo (LARA, 1999)

2.1 LD e Produtos Informativos

Na investigação e intuito de formar uma opinião do que seria produtos informativos nos deparamos com determinadas falhas deixando uma lacuna para essa definição. A classe de produtos e serviços de informação é muito ampla e pode variar de acordo com a habilidade da equipe responsável pela sua proposta, o nível de tecnologia utilizado e a maior ou menor exigência de valor associado do público que pretende favorecer. Segundo Cianconi (1999, p.75);

[...] a competitividade leva as organizações a reverem o seu posicionamento em relação ao mercado e a estabelecerem novas relações com os clientes e usuários. A maioria passa a calcar seu diferencial na qualidade de seus produtos e serviços e no fornecimento de um atendimento quase personalizado.

As possibilidades de proposta de produtos e serviços existente no mundo de comunicação são bem diversificadas. Será predominantemente aceitável produzir a página da organização onde o profissional atua, ou a própria página pessoal deste profissional. Na mesma posição, pessoal ou estrutural, podem ser produzidos os sites,

que entre outras ocupações, podem tornar disponíveis assim ofertas de produtos e serviços informacionais.

Para acompanhar as transformações ocorridas na sociedade, as instituições tem buscado com a finalidade de satisfazer os usuários, uma maior melhoria no momento de apresentar os produtos e serviços oferecidos no acervo, melhorias essas que dependem da forma que foram construídos esses produtos, que dependem da competência de análise do assunto, que devem ter enfoque na criatividade e inovação. MCGEE (1994, p. 73) lembra que, “as organizações de sucesso aperfeiçoam o uso da informação nos seus produtos e serviços, e identificam formas de satisfazer as necessidades dos clientes associando, desassociando e ré associando a informação aos produtos, ou seja, as empresas embutem informação aos produtos e serviços já existentes, tornando-se um parte vital do pacote comercializado”. Galvão (1999, p.15) afirma que produtos informacionais apresentam as seguintes características:

- a) diferentemente dos bens tradicionais, um produto informacional não está imbuído de qualidades tangíveis, além de estar inteiramente desvinculado de uma forma única, particular;
- b) ao contrário dos serviços tradicionais, a distribuição destes produtos não requer o contato direto entre o fornecedor (ou vendedor) e o consumidor;
- c) o valor destes produtos para o consumidor não está referenciado nas qualidades tangíveis do produto, mas no seu conteúdo informacional, educacional, cultural ou de entretenimento;
- d) de modo diferente dos bens e dos serviços tradicionais, os produtos culturais e informacionais são replicados com grande facilidade e a um custo virtual extremamente baixo;
- e) um produto informacional não é “consumido” da mesma forma que um produto ou serviço tradicional. Um *software* ou um produto audiovisual é utilizado inúmeras vezes sem que se deprecie ou perca valor;
- f) as propriedades intangíveis dos produtos informacionais ou culturais imprime ao processo de produção e distribuição destes produtos características substancialmente diferentes daquelas inerentes à produção e distribuição de bens e serviços tradicionais. Somente os detentores dos direitos de propriedade sobre aqueles trabalhos podem transacioná-los de maneira legal. Os custos envolvidos na aquisição dos direitos geralmente são significativos, e

as despesas relacionadas à distribuição destes produtos são cada vez menores; e,

g) distribuidores dos produtos informacionais podem, facilmente, adicionar valor ao processo de distribuição.

No caso da disponibilidade de produtos e serviços nos sites das unidades de informação, mais que somente recursos informacionais, esses novos produtos e serviços disponíveis devem abrir novas portas que extrapolam aquelas oferecidas pelos tradicionais serviços de referência (MARCONDES & GOMES, 1997).

Os produtos informacionais, podem ser considerados instrumentos criados com a finalidade de disseminar, facilitar o acesso e satisfazer o usuário de uma determinada unidade de informação. Sobre os produtos Borges (2007, p. 118), destaca que: “são caracterizados pela sua tangibilidade - que se apresenta através de propriedades como formato, apresentação, suporte e outros”.

Amaral (2004, p. 64) destaca que:

as unidades de informação são organizações que produzem inúmeros produtos/serviços de informação para a sociedade. Como fontes de informação, por um lado, devem ser capazes as mídias disponíveis para disseminar as informações de acordo com o interesse público, mantendo com esses públicos relacionamentos de mão dupla, ao favorecer diálogo com eles.

Diante do contexto arquivístico o produto tem-se que despertar características da própria realidade de organização, visando à coerência institucional. Com isso os produtos e serviços ganham uma proporção diferenciada a qual o mercado está acostumado a trabalhar e estão voltados a produtos direcionados a arquivos que estão prontos para serem usados em uma unidade maior de desenvolvimento. “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (KOTLER, 200, p.416).

Para Assis (2006, p. 35):

a forma como os produtos e os serviços de informação serão desenvolvidos tem relação intrínseca com a forma como os dados obtidos pelas fontes de informação foram analisados, organizados e armazenados.

O produto tem também a característica de estar sempre disponibilizando para o resultado final direto para o cliente algo de caráter arrojado e não deixando a aparência frágil. Expressando essa necessidade de efetivação, execução e satisfação de um simples desejo de quem o adquire. Sabemos que para se ter ótimos resultados e bons produtos é concebível que tenhamos uma excelente aplicação para obter resultados concretos.

Ante este contexto Silva (2013, p.7) ressalta que:

Primeiramente, temos que ter em mente que os produtos e serviços da Arquivologia, ou se assim possamos entendê-los, como produtos e serviços arquivísticos e de arquivo, tem por natureza sua dada especificidade, uma vez que são encarados diferentemente dos encontrados em situações cotidianas.

Os produtos na Arquivologia tem que ser encarados com suas peculiaridades e características específicas diante da realidade de composição e aglomeração e que inúmeras vezes estão em contato institucional com isso tem-se uma nova modalidade do que está mais cômodo. Além do que os produtos e informações que forneçam as empresas com dados necessários para que elas acompanhem o mercado perante as transformações atuais.

2.2 Difusão e Marketing

A difusão é uma função que conduz consigo boa parte da informação situada nos acervos documentais realizando a função de apresenta-la ao público passível de interesse ou á aqueles já consolidados como usuários da instituição. A difusão tem uma

definição bem simples ela trabalha para que os acervos sejam de conhecimento geral da população, ou seja, ela deixa o usuário muito mais integrado dos serviços e produtos ofertados pela instituição a sociedade. Blaya Perez (2005, p. 7) aborda que a difusão é a "[...] divulgação, o ato de tornar público, de dar a conhecer o acervo duma instituição assim como os serviços que esta coloca à disposição dos seus usuários".

Na Arquivologia, a difusão constitui-se em um dos “quatro grandes sectores principais que foram objecto dos trabalhos dos especialistas dos arquivos, ou seja, o tratamento, a conservação, a criação e a difusão” (ROUSSEAU e COUTURE, 1998, p. 48).

Como já mencionado, a difusão é uma das funções arquivísticas que trás consigo o poder de instigar a pesquisa aos usuários/população. Para Martínez Comeche (1995, p. 101), a difusão, no sentido amplo de sua definição, é entendida como a disposição da informação documental ao receptor.

Bellotto (2004), trás três modelos de difusão em arquivos: a difusão educativa, que compreende uma relação entre a instituição arquivo e as escolas por meio de visitas e conhecimento dos documentos custodiados; a difusão editorial, que, por meio de publicações, divulgam os produtos e serviços do arquivo; e a difusão cultural, voltada para projetos culturais com diversas temáticas. Esta última tendo como as duas funções consideradas mais importantes pela autora, “lançar elementos de dentro para fora, procurando atingir um campo de abrangência cada vez mais amplo, e a que permite o retorno dessa mesma política, acenando com atrativos no recinto do arquivo” (BELLOTTO, 2004, p. 228). Para que a difusão seja bem estruturado e bem aplicado é imprescindível que se conheça o público que se pretende conquistar, ou seja, seus usuários já consolidados e prováveis usuários.

Em uma perspectiva arquivística emergente, a difusão é algo complexo que envolve uma série de fatores e áreas de estudo. Torna-se necessário uma atenção a três elementos na difusão: o usuário da informação, o conteúdo a ser difundido e o uso de tecnologias de informação e comunicação. Para atingir uma difusão ampla de forma eficaz e efetiva, acreditamos que seja preciso uma abordagem interdisciplinar, levando em conta algumas temáticas específicas: acessibilidade e transparência, marketing aplicado a serviços e produtos de informação, estudo de usuários, comportamento

informacional, mediação da informação e literacia informacional. Este é um caminho em construção e um modelo que inclua estes estudos poderá contribuir para a difusão informacional, sobretudo em ambientes digitais. (ROCKEMBACH, 2015, p. 105).

Os acervos podem torna-se pouco consultados, se não houver atividades de divulgação/promoção, para isso o arquivista precisa agir como mediador e dispor de ferramentas atrativas que chamem e mostrem aos usuários de forma clara os produtos e serviços existentes na instituição, usando estratégias de marketing atreladas a difusão. Essas atividades de difusão são a vitrine para mostrar o que oferecem instituições arquivísticas. Silva e Cardona (2005, p. 84), ressaltam que, “a difusão arquivística deve proporcionar aos usuários conhecimento do acervo existente; do contexto da produção documental, ou seja, do organismo produtor, e; da importância do tratamento de acervos arquivísticos e das instituições e profissionais que o fazem”.

Menezes (2012), por sua vez, afirma que:

A forma como o material do acervo é disponibilizado influencia no modo como o usuário percebe o arquivo, a postura dos arquivistas ao interagir com os usuários permite a criação de relacionamentos duradouros com seus “clientes”, ou seja, as instituições arquivísticas não devem ser vistas apenas como guardiães do tesouro informacional, mas como difusoras de informações (MENEZES, 2012, p. 48).

Neste sentido a ferramenta estratégica aliada a difusão é por associação o Marketing que de acordo com Amaral (1990) “O marketing contribui, beneficemente, para o desenvolvimento social, econômico, cultural e político da biblioteca, pois suas atividades respeitam os princípios legais e éticos vigentes e visam, prioritariamente, a satisfação do usuário”.

Segundo Marques (2008, p. 19), marketing “é a arte de projetar e operacionalizar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e propagação de ideias, produtos e serviços, com o objetivo de realizar trocas que permitam o alcance das metas individuais e organizacionais”. Neste sentido, os acervos podem e devem utilizar de estratégias de marketing para a aproximação do público alvo, e/ou de toda a

população, e usá-la como aprimoramento da disseminação da informação e desenvolvimento da população. Amaral (2001, p. 75) afirma que o Marketing:

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

Ao pensarmos em um trabalho que vise para além de tratar e organizar a documentação de um acervo institucional devemos incorporar a ideia de acesso às informações solicitadas ou não, onde deve-se disponibilizar por meio de meios de promoção previamente planejados com foco nos usuários no contexto da instituição (SANTOS, 2009).

Os objetivos da promoção são: (a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; (b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; (e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços. (AMARAL, 2008, p. 34).

A utilização do marketing em unidades de informação tem como principal objetivo promover e satisfazer a necessidade de quem precisa e utiliza produtos e serviços de informação, devendo ser usadas ferramentas que auxiliem na busca e recuperação da informação, tornando acessível e corretamente organizadas e tratadas o conteúdo dos documentos, promovendo de forma satisfatória a recuperação da informação.

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

Para Kotler (1998, p. 27), o Marketing representa “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos”. O Marketing dentro do acervo tem como função oferecer condições e ferramentas que sejam dinâmicas, que tragam de forma atrativa, criativa e satisfatória o seu objetivo primordial, de disseminação da informação.

O Marketing nas unidades de informação é uma ferramenta de fundamental importância, podendo promover, divulgar, e conseqüentemente, tornar o acervo conhecido dos usuários, sendo mais próximo do seu público. Uma divulgação adequada pode tornar o acervo conhecido, demonstrando sua utilidade e importância. (CÊ; PEDRAZZI, 2011). Sem dúvidas se faz necessário que o marketing se faça presente nos acervos, pois suas estratégias são o que irão dar visibilidade ao trabalho que é produzido dentro da organização.

As ações de marketing buscam trazer para os usuários reais e potenciais uma forma de satisfazer e gerar a sensação de segurança e qualidade na busca da informação, essas ações também tem como finalidade promover e tornar conhecidos os produtos e serviços oferecidos para a população. Czinkota et al. (2001) define marketing em três princípios fundamentais: a organização existe para identificar e satisfazer as necessidades do cliente, a satisfação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado da organização e o enfoque organizacional deveria ser tanto sobre sucesso a longo prazo como a curto prazo.

Ressalta-se que a finalidade do trabalho do arquivista é organizar e preservar os documentos de valor secundário, além de possibilitar o acesso (SCHELLENBERG, 2006), logo, o trabalho deste profissional enquanto tratamento e organização da informação não pode ser considerado mediante a ideia de finalidade em si (ROUSSEAU e COUTURE, 1998). Para tanto aliar o Marketing como estratégia de comunicação a

Difusão Informacional é pensar de forma coesa o que tende a complementar o trabalho Arquivístico pautando sempre, cabe frisar, com base na inovação e interação com as tecnologias contemporâneas que viabilizam acesso e agregam valor aos produtos disponibilizados aos usuários.

3 METODOLOGIA

A investigação científica requer de forma geral uma série de pré-requisitos que visam estabelecer critérios que padronizam e universalizam o conhecimento científico (FONSECA, 2002). Neste sentido como elementos constituintes da presente pesquisa temos sua tipificação com sendo do tipo exploratória mediante seus objetivos, uma vez que, além de caracterizar o fenômeno estudado em si busca analisar outras variáveis que incidem sobre a subsistência deste, ou seja, a partir delas estes passam a coexistir (GIL, 2008).

De acordo com os procedimentos a pesquisa está enquadrada como um levantamento e revisão de literatura, o que nos foi imprescindível para conhecer o que já se tem publicado e possibilitar um olhar apurado mediante os saberes acerca do fenômeno temático estudado a partir dos teóricos que já conceituaram e descreveram-no do ponto de vista científico. Para obtenção do conteúdo a ser utilizado na revisão de literatura dentro da temática de pesquisa foram adotados os seguintes descritores: Linguagens Documentárias, Representação da Informação, Análise da Informação, Organização da Informação. Tratamento da Informação (ver também: Tratamento Informacional), Produtos de Informação (ver também: Produtos Informacionais), Arquivologia, Documentação, Marketing (ver também: Marketing Informacional) e Difusão (Ver também: Difusão Informacional).

Como fontes de informação selecionadas para o presente estudo contou-se como: livros, artigos e periódicos científico que versam sobre as temáticas já apresentadas. E, que por sua vez, foram pesquisados em revistas eletrônicas, repositórios institucionais e no sistema de bibliotecas da Universidade federal da Paraíba. O período de realização da pesquisa, compreendendo desde sua fase de

levantamento preliminar, seleção das temáticas, pesquisa das fontes de informação, escrita do trabalho até sua conclusão está situado no 2º trimestre do ano de 2018.

A abordagem adota como mecanismo de balizamentos na coleta de tratamento dos dados da investigação é qualitativa, uma vez que, não são utilizados procedimentos estatísticos e busca-se uma contextualização ampla do fenômeno a partir dos indícios apresentados por este (MINAYO, 1993). Neste sentido, como estratégia de análise dos dados coletados e afim de viabilizar sua interpretação adotou-se a técnica de Análise de Conteúdo como recurso a interpretação das informações (MORAES, 1999), visto que, possui metodologia em base científica estabelecida e reconhecida na comunidade acadêmica.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As LD compõem bases estabelecidas para o referencial de tratamento e organização da informação presente na documentação, onde esta última alia suporte para os dados informacionais (KOBASHI, 1996). As LD também geram produtos específicos como catálogos, tesouros, índices, resumos e glossários dentre outros instrumentos de referência que visam dar acesso e representar de forma sistêmica a organização do acervo.

Na Arquivologia as LD representam um desafio apesar de serem claramente a solução para o tratamento de documentos institucionais, uma vez que, norteiam a mesma condicionante que é a informação pautando a recuperação e o acesso a informação que é o insumo primeiro a ser vislumbrado no tratamento informacional iniciado pela análise da informação o que justifica-se pela peculiaridade do campo e pouca familiaridade profissional aos esquemas de análise documentária de maior domínio por outras áreas como a Biblioteconomia, Ciência da Informação e a própria Documentação.

Uma vez entendida a função de construção dos produtos da Linguagem Documentária, que, por sua vez, também serão produtos de informação arquivísticos

caso produzidos no âmbito institucional em observância aos princípios da área. Inferimos que as LD são estratégias de tratamento que geram recursos ou meios para acesso. Neste sentido o Marketing que é a estratégia de comunicação em contexto institucional atrela-se a Difusão da informação como meio de propiciar a interação como os usuários (AMARAL, 2008).

Isto posto, conclui-se que mediante as etapas de tratamento e organização da informação no momento de análises das informações para compor as LD é possível inferir as estratégias de Marketing presentes na difusão dos produtos informacionais facilitando o acesso que passa a ser planejado no momento de produção dos instrumentos de referência e acesso, assim como a própria organização da documentação produzida e recebida pela instituição mediante o fazer arquivístico.

Em outros termos podemos mensurar que as intersecções no contexto interdisciplinar das temáticas estudadas, nas quais, situa-se a análise da informação como etapa preliminar a construção da LD que gera produtos associados ao Marketing para que se possa trabalhar a difusão da informação no contexto sócioinstitucional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A documentação produzida e recebida por uma instituição e de forma progressiva vai sendo organizada acaba compondo grandes acervos institucionais, onde a Arquivologia possui papel preponderante no tratamento da informação visando seu acesso para uso. Não o bastante para além de tratar e organizar a informação se faz necessário pensar em mecanismos de interação com os usuários, uma vez que, eles são a razão e manutenção dos fundos informacionais.

Os usuários necessitam de meios atrativos e dinâmicos que atendam suas demandas de informações. Neste sentido aplicações do Marketing ao trabalho arquivístico é uma solução estratégica. Porém, as ações de marketing que promovem os produtos informacionais necessitam ser idealizadas desde os primeiros passos no tratamento informacional, ou seja, ainda na análise da informação que se pauta nos princípios e técnicas da área de Documentação.

As Linguagens Documentarias são estratégicas quanto o Marketing são aplicas na produção de instrumentos de acesso e referencia, que uma vez planejados com foco nos usuários possuem grandes chances de se tornarem efetivamente promissores de ponto de vista de recuperação e acesso, mas para além disto devem empregar meios de serem contextualizados gerando consigo a identidade da instituição e os valores agregados na difusão para fidelização e encantamento de usuários.

Mediante o exposto e em atendimento aos objetivos acreditamos que a presente pesquisa atende ao objetivo de verificar o contexto das Linguagens Documentárias (LD) e seus produtos, bem como a partir da análise das interlocuções conceituais mediante a abordagem do Marketing para o contexto das LD na Arquivologia torna-se clara a necessidade de aperfeiçoamento das competências profissionais para o Arquivista ante as LD, pois sem um trabalho sistematizado de planejamento do acesso e uso ainda na organização e tratamento da informação as ações de difusão torna-se frágeis e com pouco impacto no meio sócioinstitucional.

Por fim, esperamos contribuir para o debate das LD no âmbito arquivístico, da mesma forma que sugerimos novas investigações científicas acerca da temática como insumo a promoção da inovação profissional que, por sua vez, se reflete nas abordagens de tratamento e organização da informação contextualizada na área de Arquivologia.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. L. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

AMARAL, Sueli Angélica do. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75-96, jan./jun. 2001.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação na internet: ações de promoção. Campo Grande: UNIDERP, 2004.

ASSIS, W. M. de. **Metodologia para construção de produtos de informação nas organizações**, 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. Arquivos permanentes – tratamento documental. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

BOCCATO, V. R. C. **A linguagem documentária como instrumento de organização e recuperação da informação**. In: HOFFMANN, W. A. M.; FURNIVAL, A. C. (Org.). Olhar: ciência, tecnologia e sociedade. São Paulo: Pedro e João Ed., CECH-UFSCar, 2008. p. 269- 278.

BORGES, M. E. N. O essencial para a gestão de serviços e produtos de informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 5, n. 1, p. 115-128, jul./dez. 2007– ISSN: 1678-765X

CAMPOS, Maria Luiza de A. **Linguagem Documentária: teorias que fundamentam sua elaboração**. Niterói, RJ, EdUFF, p. 17, 2001.

CIANCONI, Regina. **Gestão de informação na sociedade do conhecimento**. Brasília : SENAI/DN, p.75, 1999.

CÊ, Graziella; PEDRAZZI, Fernanda. Estudo de usuários como recurso para a difusão de um arquivo: o caso de uma Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 25, n.2, p.75-89, jul./dez. 2011.

CINTRA, A.M.M.; TÁLAMO, M.F.G.M.; LARA, M.L.G.; KOBASHI, N.Y. **Linguagem**. In: _____. **Para entender a linguagem documentária**. São Paulo: Polis, 2002. p.9-31.

CINTRA, A. M. M. et al. (2002). **Para entender as linguagens documentárias**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Polis, 2002.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Junior. Porto Alegre: Bookman, 2001

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GALVÃO, Alexander P. **Da convergência tecnológica à convergência empresarial: o audiovisual como espaço de acumulação na era da digitalização**. Tese defendida em março de 1999 no IE/UFRJ.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.. ATLAS. 2008. KOBASHI, N.Y.. **Análise Documentária e representação da informação**. Revista Informare, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 5-27, 1996.

KOBASHI, Nair Yumiko. **Fundamentos semânticos e pragmáticos da construção de instrumentos de representação de informação**. Revista de ciência da informação. v. 8, n. 6, p. 2, dez. 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. 10. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARA, M.L.G. **Linguagem Documentária e Terminologia**. Transinformação. Campinas, p. 231-240, set/dez, 2004.

LARA, M.L.G. **Representação e linguagens documentárias: bases teórico-metodológicas**. 1999. 280. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

LEITÃO, D. M. **A informação como insumo estratégico**. Ciência da Informação. n.22(2). Brasília: IBICT, maio/ago. 1993. p. 118-123.

MARCHAND, D. A. Informações estratégicas. **Gazeta Mercantil**. Série Mastering Management n. 10. São Paulo: Gazeta Mercantil, 30-out-1997.

MARCONDES, Carlos Henrique, GOMES, Sandra Lúcia Rebel. **O impacto da Internet nas bibliotecas brasileiras**. Transinformação, v. 9, n.2, maio/ago. 1997, p.57-68

MARTÍNEZ COMECHE, Juan Antonio. **Teoría de información documental y las instituciones documentales**. Madrid: Síntesis, 1995.

MARQUES, C. F. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: Gráfica Fotolaser, 2008.

MCGEE, James V. **Gerenciamento estratégico da informação**: Aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como a ferramenta estratégica. Rio de Janeiro : Campus, 1994.

MENEZES, Priscila Lopes. O processo de difusão desenvolvido pelos arquivos públicos estaduais da região sul do Brasil. Ponto de Acesso, Salvador, V.6, n.3 ,p. 47-71, dez 2012. Disponível em: . Acesso em: 29 jun. 2018.

MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. **Métodos Qualitativos e Quantitativos: oposição ou complementaridade?** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NOVELLINO, M. S. F. A linguagem como meio de representação ou de comunicação da informação. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo horizonte, v. 3, n. 1, p. 137- 146, jul./dez. 1998.

PEREZ, C. B. Difusão dos arquivos fotográficos. **Cadernos de Arquivologia**, Santa Maria, v. 2, n.1, p. 7-23, 2005.

ROCKEMBACH, M. Difusão em arquivos: uma função arquivística, informacional e comunicacional. **Informação Arquivística**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 98-118, jan./jun. 2015.

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

SANTOS, Vanderlei Batista dos. **A Prática arquivística em tempos de gestão do conhecimento**. In Arquivística: temas contemporâneos. 3ª ed. Distrito Federal : SENAC, 2009, cap. 3, p. 175-223.

SANTOS, I. S. (1997). **Avaliação de linguagem documentária para biblioteca escolar**. 1997. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia)-Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília. 1997.

SCHELLENBERG, Theodore Roosevelt. **Arquivos modernos: princípios e técnicas**. 6ª ed. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 2006.

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

SILVA, I. B. S. Consultoria arquivística aplicada a gestão de produtos e serviços de informação no NDPI/UFPB. In: CTCM – Conferência sobre tecnologia, cultura e 26 memória: estratégias para preservação e acesso à informação, 2013, Recife. Anais... Recife: UFPE, 2013. Disponível em:
http://www.liber.ufpc.br/ctcm2013/anais/files/7b.CAAGPSI_NDPI-UFPB.pdf. Acesso em: 29 jun. 2018.

TÁLAMO, M. F. G. M. **Linguagem Documentária**. São Paulo: APB - Associação Paulista de Bibliotecários, v. 1. 25 p. 9-12, 1997.

VALENTIM, Marta Lúcia P. Informação estratégica: insumo para tomada de decisão. Palavra-Chave. São Paulo: APB, abril 1994. n. 7. p. 5-6.