

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

**JANIELY DA SILVA NASCIMENTO**

**DO DIAGNÓSTICO AO PLANO DE MARKETING NO ARQUIVO  
CENTRAL DA UFPB: um estudo bibliográfico sobre infraestrutura e  
recursos humanos**

**JOÃO PESSOA  
2022**

**JANIELY DA SILVA NASCIMENTO**

**DO DIAGNÓSTICO AO PLANO DE MARKETING NO ARQUIVO  
CENTRAL DA UFPB: um estudo bibliográfico sobre infraestrutura e  
recursos humanos**

Trabalho de conclusão de Curso na modalidade  
artigo apresentado ao curso de Arquivologia da  
UFPB para a obtenção do grau de  
Bacharelado(a).

Aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. JULIANNE TEIXEIRA E SILVA** (Orientadora)  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

---

**Prof. ROSA ZULEIDE LIMA DE BRITO**  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

---

**Prof. GEANE DE LUNA SOUTO**  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

N244d Nascimento, Janiely da Silva.

Do diagnóstico ao plano de marketing no Arquivo Central da UFPB: um estudo bibliográfico sobre infraestrutura e recursos humanos / Janiely da Silva Nascimento. - João Pessoa, 2023.

25 f. : il.

Orientação: Julianne Teixeira e Silva.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de Marketing. 2. Marketing Arquivístico. 3. Unidades de Informação. I. Silva, Julianne Teixeira e. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 930.25



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

FOLHA Nº 23 / 2022 - CCSA - CARQ (11.01.13.08)

Nº do Protocolo: 23074.115946/2022-03

João Pessoa-PB, 19 de Dezembro de 2022

FOLHA DE APROVAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JANIELY DA SILVA NASCIMENTO

**DO DIAGNÓSTICO AO PLANO DE MARKETING NO ARQUIVO CENTRAL DA UFPB: um estudo bibliográfico sobre infraestrutura e recursos humanos**

Artigo apresentado ao Curso de graduação em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de bacharel em Arquivologia.

Data de aprovação: 19 de dezembro de 2022

Resultado: APROVADO

**BANCA EXAMINADORA:**

Assinam eletronicamente esse documento os membros da banca examinadora, a saber: Profa. Dra. Julianne Teixeira e Silva (orientadora), Profa. Dra. Rosa Zuleide Lima de Brito e Ma. Geane de Luna Souto (membros).

*(Assinado digitalmente em 22/12/2022 11:29)*

GEANE DE LUNA SOUTO  
ARQUIVISTA  
Matrícula: 1475878

*(Assinado digitalmente em 21/12/2022 19:17)*

JULIANNE TEIXEIRA E SILVA  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
Matrícula: 1749263

*(Assinado digitalmente em 29/12/2022 14:26)*

ROSA ZULEIDE LIMA DE BRITO  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
Matrícula: 1030193

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: 23, ano: 2022, documento(espécie): FOLHA, data de emissão: 19/12/2022 e o código de verificação: **7b1c31e0a4**

# **DO DIAGNÓSTICO AO PLANO DE MARKETING NO ARQUIVO CENTRAL DA UFPB: um estudo bibliográfico sobre infraestrutura e recursos humanos**

Janiely da Silva Nascimento<sup>1</sup>  
Juliane Teixeira<sup>2</sup>

## **RESUMO**

O estudo objetiva diagnosticar o Arquivo Central da UFPB, a partir da análise de cenários, no que concerne a infraestrutura e os recursos humanos voltado à delimitar um plano de marketing. Para tanto, apresenta a importância do plano de marketing como guia gerencial para o arquivo. Aborda o marketing como filosofia de gestão, comprometida com o usuário. Comenta sobre como o marketing pode auxiliar o profissional arquivista a melhorar sua imagem perante a comunidade. Metodologicamente, é uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. O campo de pesquisa é o Arquivo Central da UFPB, e os sujeitos são compostos por funcionários do referido arquivo. Foi aplicado questionário, baseado na análise SWOT, com uma arquivista do Arquivo Central (ACE), responsável pelas atividades de difusão, a fim de identificar as forças e fraquezas do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Como resultado, propõe um plano de marketing para o ACE, como ferramenta orientadora de ações de marketing a serem adotadas pela unidade da informação. Conclui-se que o marketing aplicado ao arquivo deve fazer parte do planejamento estratégico anual e pode trazer benefícios vantajosos como a imagem positiva, a oferta de produtos e serviços mais acertados e a manutenção, conquista e fidelização de clientes/usuários.

**Palavras-chave:** Marketing. Unidades de Informação. Marketing Arquivista.

## **ABSTRACT**

The present study is aimed to diagnose the archive central UFPB, from the scenario analysis, in what concerns to infrastructure and human resources. For that, it is presented the importance of a marketing plan as a management guide to the archive. Marketing is approached as a management philosophy, which is compromised with the client. It is commented about how marketing could help the archivist professional in improving his image before the community. In relation to the methodology, it is a descriptive research with qualitative approach. The search field is the archive central UFPB and the research subjects are the employees of its archive. Then, it was applied a questionnaire based on the SWOT analysis con un archivista the archive central UFPB, responsable de las actividades de difusión, in order to identify the strengths and the weaknesses of the internal environment and the opportunities and the threats of the external environment. As a result, it is proposed a marketing plan to the archive central UFPB, as a guiding tool of marketing actions to be adopted by the information unit. It is concluded that the marketing applied to archive should make part of the annual strategic planning and it can bring advantageous benefits as the positive image, the offer of products and services more agreed and the maintenance, conquer and customer loyalty.

**Keywords:** Marketing. Information Units. Marketing in archivist.

# 1 INTRODUÇÃO

Com as constantes transformações da tecnologia, as organizações com essas as fortes alternâncias, tornando seus ambientes instáveis, exigindo delas uma busca contínua de novidades e ações que aperfeiçoem o seu ambiente. Os arquivos também fazem parte desse cenário de evolução.

É fundamental que os gestores de arquivo utilizem o planejamento estratégico voltado para o marketing, tendo em vista aplicar ações e estratégias, com a finalidade de tornar estes ambientes, que são estigmatizados há anos, em locais mais atraentes e mais frequentados. Qual efeito tem o planejamento de marketing no arquivo? Qual seria o papel do arquivista na atuação dessas estratégias? O marketing é uma estratégia de gestão, que possibilita o arquivo atuar, tanto no ambiente interno como externo, permitindo a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição de produtos e serviços de informação. Os arquivistas precisam atuar como um agente de mudança em relação às novas tecnologias e sobre o perfil dos usuários, buscando ferramentas que auxiliem na gestão das unidades de informação.

Neste contexto o presente estudo objetiva diagnosticar o Arquivo Central da UFPB, a partir da análise de cenários, no que concerne a infraestrutura e os recursos humanos direcionados ao plano marketing.

A fim de atingir o objetivo geral, foram determinados os seguintes objetivos específicos: caracterizar o perfil do profissional do arquivo da UFPB, identificar forças e fraquezas do ambiente interno do arquivo, identificar ameaças e oportunidades do ambiente externo do arquivo e propor ações de marketing.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi à aplicação do questionário com perguntas fechadas para uma observação do ambiente e por fim uma análise de resultados para tirarmos as conclusões acerca do caso estudado. As categorias de análise definidas na pesquisa formam Recursos Humanos e Infraestrutura. A partir da observação do ambiente e da aplicação do questionário com a arquivista responsável, os resultados foram organizados em quadros e analisados de forma descritiva.

De posse dos dados obtidos na fase do diagnóstico, permitiu-se a elaboração do plano estratégico de marketing, contemplando o cenário informacional evidenciado nas nuances positivas e negativas que interferem no andamento dos serviços do arquivo em estudo. Este plano reflete as questões atuais não desenvolvidas pelo Arquivo Central da UFPB (ACE) e

lança desafios que, por sua vez, servirão de embasamento para definir as estratégias das ações propostas.

O estudo parte da premissa de que o arquivo deve atender com eficiência o usuário, sendo seus produtos e serviços fontes de informação para a satisfação do mesmo. Logo, o interesse em estudar a temática surgiu na disciplina de práticas no arquivo, ministrada pela professora Julianne Teixeira, no curso de arquivologia da UFPB. Outra motivação foi a observação da gestão e uso das ferramentas de marketing no arquivo estudado. Estrutura-se a partir de uma revisão da literatura que foi desenvolvida sob dois pilares de caráter teórico, sendo o primeiro baseado no marketing, sua evolução, definições e ferramentas e o segundo pilar o marketing da informação e marketing para arquivos. O desenvolvimento desta pesquisa e a descrição dos procedimentos metodológicos, abrangendo tipo, campo e instrumento da pesquisa, no qual está apresentada de forma qualitativa e análise SWOT, passou por uma fase diagnóstica e análise qualitativa descritiva. Posteriormente, têm-se os resultados com a análise SWOT e as referências. Vale ressaltar que as ações de marketing foram fundamentadas na elaboração de um plano de marketing.

A metodologia da pesquisa define o caminho a ser trilhado no projeto desenvolvido, então se torna essencial definir os métodos utilizados na pesquisa. Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 53-54) definem metodologia como “a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa exata de toda a ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa”. É na metodologia que é definido o tipo de pesquisa a ser utilizado, o instrumento de pesquisa previsto, como será a coleta e a análise os dados e os demais fatores pertinentes à pesquisa.

O estudo configura-se num diagnóstico e num plano de ações de Marketing. Realizou-se uma pesquisa descritiva, com a abordagem qualitativa que resultou dirigentes para elaboração.

As pesquisas descritivas constituem como estudos que procuram determinar status, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas, baseada que os problemas podem ser resolvidos e as práticas podem ser melhoradas através de descrição e análise de observações objetivas. As técnicas utilizadas para a obtenção de informações são os questionários, as entrevistas e as observações. As pesquisas qualitativas abrangem a observação intensiva e de longo tempo num ambiente natural, o registro exato e detalhado do que acontece no ambiente, a interpretação e análise de dados utilizando descrições e narrativas.

O campo de pesquisa foi o Arquivo Central da UFPB. Foi aplicado questionário à 03 arquivistas do ACE e com a responsável pelas atividades de difusão, no intuito de descobrir as

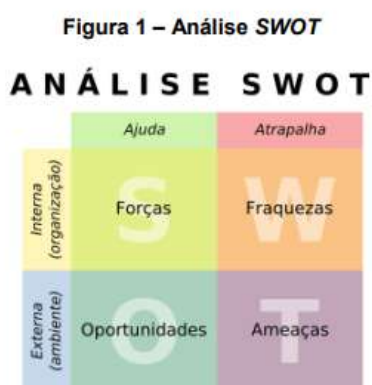
ferramentas e estratégias de marketing utilizadas e buscando elevar o grau de satisfação dos frequentadores. O plano de marketing tem como objetivo reter e atrair usuários, fazendo uso das ferramentas mercadológicas para encontrar as oportunidades e as possíveis ameaças que os mercados informacionais enfrentam.

O questionário foi dividido em três partes. Na primeira parte verificamos o perfil do funcionário, na segunda, o seu conhecimento sobre o marketing e, na terceira o seu conhecimento sobre o endomarketing. Foi realizada a análise de cenários, por meio da metodologia *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), conhecida em português como FOFA ou FFOA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

As forças e as fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno, e as oportunidades e as ameaças ao ambiente externo. O questionário foi aplicado no dia 04 de Agosto de 2022 com a arquivista da Instituição.

Obedecendo ao cronograma de atividades, os pontos levantados no decorrer do estudo validaram as questões internas e externas apontadas no diagnóstico do projeto. Neste questionário, os comentários da arquivista e os depoimentos obtidos, foram transcritos na íntegra, agrupados e analisados por pontos específicos. Por fim, organizados os resultados, procedemos com a análise e interpretação dos dados e as considerações finais.

Segundo Ferrel e Hartline (2005), a análise SWOT é uma técnica muito utilizada para a análise ambiental. Sua grande aceitação e uso se dá pelo fato de ao mesmo tempo promover um panorama geral da relação da organização com o ambiente e ser uma ferramenta de fácil implementação e realização, além de ser abrangente, podendo ser utilizada em qualquer tipo de cenário.



Fonte: Fonte: Adaptado de Ferrell et al. (2000, p.71)

A ferramenta possibilitou a análise tanto do ambiente interno quanto externo da unidade de informação.



De acordo com Ferrel et al. (2000) a análise SWOT é um modelo simples e direto que fornece direção e serve como catalisador para o desenvolvimento de planos de marketing viáveis.

As forças e fraquezas são determinadas pela situação atual da empresa e relacionam-se, quase sempre, a fatores internos. Estas são particularmente importantes para que a empresa rentabilize o que tem de positivo e reduza, através da aplicação de um plano de melhoria, os seus pontos fracos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos, que permitem a identificação de aspectos que podem constituir constrangimentos (ameaças) à implementação de determinadas estratégias, e de outros que podem constituir-se como apoios (oportunidades) para alcançar os objetivos delineados para a organização.

A análise pode ser feita tanto em grandes empresas como em pequenas. Ela também deve ser feita periodicamente, isto é, após sua primeira realização e execução do planejamento inicial, ela deve ser feita novamente, para que se possa analisar as novas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do novo período que pode ampliar o conhecimento sobre a empresa e tudo que gira em torno dela, para assim, entender como melhorar e quais investimentos no crescimento podem ser feitos.

## **2 MARKETING: EVOLUÇÃO, DEFINIÇÕES E FERRAMENTAS**

Percebemos que o marketing foi se modificando e solidificando-se a partir dos anos 50. Passou de um marketing voltado ao produto, para um marketing de relacionamento; para conquistar e manter assiduidade. O conceito de marketing vem tendo alterações desde a sua criação. Em 1960 a American Marketing Association (AMA) definiu o marketing como “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Kotler (1978, p.20) define marketing como:

[...] a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, de propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Kotler e Levy (1969, p.12) defenderam que o marketing deveria também ser destinado a organizações sem fins lucrativos. “O conceito de marketing deveria abranger também as

instituições não lucrativas”. Dessa forma, o marketing passa a suprir as demandas das organizações sem fins lucrativos.

Para melhor compreensão dos termos Marketing serão transcritos conceitos segundo entendimento de alguns autores.

Kotler (1998, p, 40), o maior dos especialistas na prática do marketing cita que o marketing deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa e não funciona quando é meramente um departamento; funciona apenas quando todos os funcionários valorizam seu impacto sobre a satisfação do consumidor.

A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Portanto, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), “marketing é a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Os consumidores atuais não buscam apenas produtos de boa qualidade e preços baixos, o consumidor está mais exigente, como afirma Kotler (1998, p. 38) a chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

Para Silva (2000, p. 138) “Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços dos produtores para os consumidores finais”.

A organização começa a visar na satisfação dos seus usuários/clientes, sabendo o que deseja, torna-se fundamental para o sucesso da empresa, que quando se conhece o mercado para o qual se trabalha, mas viável fica em impulsionar os negócios.

O marketing pode e deve ser aplicado nas organizações que não visam o lucro, incluindo entre elas, os arquivos. Marketing não deve estar associado a ‘vendas’ e sim a satisfação de necessidades e desejos. O marketing em arquivo entendido como uma ‘filosofia de gestão administrativa’ valoriza as trocas voluntárias como forma de satisfazer as necessidades e os desejos informacionais daqueles que utilizam os produtos e serviços de informação.

Laurentino (2015, p.5) ao questionar “como o marketing e suas estratégias podem impulsionar o arquivo e o profissional arquivista melhorando sua visibilidade e buscando sua valorização perante a sociedade”, afirma que “as ferramentas do marketing valorizam o arquivo como parte integrante e ativa de uma instituição, aumenta sua visibilidade e agrega valor aos serviços oferecidos aos usuários” (p.20). Cita, portanto, o mix de marketing

(produto, preço, praça e promoção) e o marketing pessoal como estratégias competitivas que impulsionam o arquivo e o profissional arquivista.

As estratégias de marketing vêm se modificando ao longo do tempo, adequando-se as novas realidades. Nesse novo cenário, Silva (2014) destaca que ele deixa de voltar-se apenas para o produto e sua venda, tornando-se um marketing que enxerga uma relação com o cliente (usuário), sendo importante não apenas conquista-lo naquele momento, mas, sobretudo, satisfazê-lo e fidelizá-lo.

Corroborando com a aplicabilidade do Marketing nas unidades de informação Cé e Pedrazzi (2011), entendem que essa associação pode ser compreendida como uma ferramenta importante para promover, divulgar o arquivo e seu acervo, possibilitando o seu encontro com o usuário, trazendo à tona a sua importância, utilidade e possibilidade de acesso.

Para começar a fazer um plano de marketing primeiro e preciso entender o que é o marketing. “Marketing é uma responsabilidade inovadora criativa, envolvendo o planejamento e o desenvolvimento de produtos novos com fundamento nas reais necessidades e desejos dos clientes (GRUPO. 2006, p.3).

O plano estratégico é uma das opções de marketing que pauta-se na tomada de decisão. Deve estar atrelado a um adequado planejamento estratégico do arquivo, que vise a oferta de produtos e serviços. O plano anual de marketing deve considerar as observações do cenário estudado.

De acordo com Cobra (1995) O plano anual de marketing é o documento administrativo mais importante para toda a equipe de marketing, desde que contenha os objetivos básicos e as principais ações estratégicas e táticas e sirva ainda de base para a alocação de recursos para sua implementação.

Como afirma Magalhães (2006, p. 42), o “executivo de marketing deve entender os desejos e as necessidades do seu mercado alvo e combinar os elementos do composto na construção e na formulação de estratégias de marketing”. Assim, o foco principal do composto mercadológico é atender as necessidades do cliente.

Magalhães (2006, p. 44) define o os 4P’s de forma clara e resumida:

- Produto - a formatação do bem, do serviço ou da ideia em si (decisões ligadas à forma);
- Preço - o que se cobra do consumidor final (decisões ligadas ao valor);
- Ponto/Praça - a distribuição, os locais de venda e sua disponibilização (decisões ligadas à conveniência);
- Promoção - é o conjunto de elementos de divulgação, propagação e promoção (decisões ligadas à comunicação).

Essas ações de Marketing podem contribuir para a eficiência e eficácia do Arquivo, de seus produtos e serviços, de modo que atendam as necessidades e os desejos dos usuários, a partir de uma imagem positiva e pró-ativa da unidade arquivística e do profissional de arquivo.

Vimos que os usuários/clientes estão mais criteriosos, não se satisfaz apenas com o menor custo, um bom local do produto ou serviço, os usuários querem interagir com seu planejamento, com a organização, explorar suas ideias, sugestões e suas dúvidas.

Seguindo o raciocínio do marketing, é indispensável que as organizações apontem se seus funcionários estão integrados ao planejamento estratégico proposto pela mesma. Visto que, possam vir a contribuir com as atividades e tendo um canal de comunicação aos clientes com segurança e confiança no produto ou serviço ofertado.

A utilização do *Endomarketing* faz-se presente, sendo tomado como um instrumento que completa o esforço de *Marketing* de uma organização. Ao mobilizar o público interno se almeja aprimorar a cultura interna para prestar bons serviços, entre os setores internos da organização e com público externo. (BEKIN, 2004).

Para que o *Endomarketing* seja exposto corretamente é preciso tornar transparente aos funcionários os objetivos da organização, com a expectativa de estabelecer canais de comunicação de relacionamento entre os funcionários e gestores. A endomarketing, segundo Simões e França (2001, p.5), “consiste em uma filosofia de gerenciamento que, além de estimular a motivação dos funcionários, estimula entre eles valores orientados para a satisfação do cliente”. Auxiliam, portanto, no gerenciamento dos recursos-humanos e favorece a comunicação entre os funcionários.

Quanto ao Endomarketing nos serviços públicos, nos últimos anos existe um crescente interesse por parte dos órgãos públicos acerca do funcionalismo público. Assim, atingir elementos como modernização da máquina pública, valorização do servidor, otimização de recursos, qualidade nos serviços, entre outros. Todavia, colocá-los em prática requer uma série de exigências e a principal advém das pessoas, isto é, servidores informados, bem preparados, satisfeitos e bem remunerados a fim de atender com qualidade aos usuários de seus serviços.

Assim, o Endomarketing no serviço público, deve ter em sua essência o objetivo de democratizar a informação a todos. Portanto, quando informados das ações para melhorar sua vida e a de toda a população, e que o também atinge, como cidadão, o servidor tende a

reverter alguma imagem negativa ou acomodada que possa estar arraigada ao serviço público (VALENTE, 2010).

Outra ação importante é o *Marketing de Relacionamento (MR)*. É uma alternativa aos gestores se adequarem a novo mercado e a oferta de produtos e/ou serviços para as necessidades dos clientes e manter um bom conhecimento do perfil do seu cliente/usuários, avaliando o desempenho do seu papel. O Marketing de Relacionamento surgiu como evolução das diretrizes do *Marketing*, sendo definido por Macline (2004, p. 8) como:

[...] uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada com confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Nesse aspecto, o arquivo que sua gestão é direcionada para mudança e melhorar o seu relacionamento com o cliente, tem a chance de potencializar a oferta de produtos e serviços aplicados, mediante a avaliação das necessidades apresentadas pelos seus usuários. Com o MR, além de alcançar as proposições colocadas acima se almeja a fidelização deste usuário/cliente, a partir da confiança que venham a depositar na qualidade dos serviços disponibilizados.

Daí percebe-se a importância de existir uma relação de troca entre usuário e unidades de informações, pois para estabelecer produtos e serviços melhores, e que atendam as necessidades de toda clientela, começa por conhecer o perfil e quando todos colaboram com as informações necessárias para ampliar os serviços, fundamentando os pontos fortes do marketing de relacionamento.

O plano de marketing, por sua vez, vem sendo uma ferramenta indispensável para o planejamento estratégico de marketing, que auxiliará na definição de metas, a orientar e coordenar as ações de marketing. Campos e Vaz (2011, p. 3) definem o plano de marketing de forma bem sucinta e clara “pode-se dizer que é uma declaração escrita do que será realizado e de que maneira”, trata-se da oficialização das metas a serem alcançadas, as oportunidades e as estratégias de marketing a ser desempenhada.

Como ressalta Campos e Vaz (2011, p.3), “é fundamental a participação, o envolvimento e a mobilização de toda a equipe, que deve ter consciência de sua importância como agente de mudanças”. Antes de tudo, deve-se estabelecer uma parceria entre a organização e os seus colaboradores.

O arquivo visto como um negócio, ou seja, unidade de informação que permite a visão mais ampla e a perspectiva e o foco no cliente como um bem mais precioso.

## **2.1 DO MARKETING AO MARKETING DA INFORMAÇÃO NO ARQUIVO**

Na sociedade da informação, é exigido profissionais com habilidades e qualificação do novo mercado que o cerca, e o profissional arquivista não fica fora dessa realidade, na qual a informação e o conhecimento é fundamental para tomada de decisões e para seu desempenho.

Observamos ainda, a baixa quantidade de trabalhos publicados sobre marketing da informação na Ciência da Informação no Brasil. “A adoção das técnicas mercadológicas em unidades de informação, o uso do marketing direto por essas organizações pode ser considerado como assunto bastante novo e quase inexplorado”. (AMARAL, 2001, p. 75).

Considerando que a informação, segundo Amaral (2011, p. 34), “é a matéria prima do conhecimento e ambos são ativos intangíveis de relevância estratégica na sociedade da informação e na sociedade do conhecimento em que estamos inseridos”, percebemos que é um desafio para o profissional de informação tornar tangível o que é intangível e transformá-los em benefícios reais para o usuário.

Com esta concepção, compreende-se que o arquivista é responsável pelo controle e disseminação da informação a partir de suas atribuições. E que constitui na tomada de decisões que visam atingir os objetivos a que a instituição mantenedora se propõe.

O marketing pessoal pode auxiliar o arquivista a estabelecer uma imagem positiva para os clientes. Para Fraga, Mattos e Cassa (2008, p. 157) o marketing pessoal tem como objetivo “trabalha(r) com o interior das pessoas, ajudando no desenvolvimento de características e habilidades que sobressaiam entre as demais, e entre profissionais no mercado de trabalho”.

O arquivista deve assumir seu papel de agente social, servindo como meio para a transformação social. Portanto, é necessário que o profissional não tenha medo de ousar, de exercer sua liderança, a criatividade e sua capacidade de se adequar ao novo, para que se mantenha no mercado. Contudo, para que não fique obsoleto, o profissional deve observar que:

[...] os princípios da filosofia de marketing são considerados importantes para o sucesso profissional, pela indicação expressiva do reconhecimento da

identificação das necessidades dos clientes, além do indicativo da importância da aplicação das estratégias de marketing, enquanto habilidades necessárias para o profissional independente que quiser manter o seu negócio de informação. (AMARAL, 2000, p. 3).

Nessa concepção, vimos que o marketing é essencial para valorização da profissão arquivista, tornando indispensável empregar estratégias para as unidades serem dinâmicas e flexíveis para os usuários. O marketing pessoal poderá ajudar os arquivistas a mostrar suas habilidades e competências como foi ressaltado acima por Fraga, Mattos e Cassa.

### **3.1 ARQUIVO CENTRAL DA UFPB**

A UFPB foi criada pela Lei Estadual 1.366, de 02 de dezembro de 1955, e instalada sob o nome de Universidade da Paraíba como resultado da junção de algumas escolas superiores. Sua federalização foi aprovada e promulgada pela Lei nº. 3.835, de 13 de dezembro de 1960, foi transformada em Universidade Federal da Paraíba, incorporando as estruturas universitárias existentes nas cidades de João Pessoa e Campina Grande (BRASIL, 1960). A partir de sua federalização, a UFPB desenvolveu uma crescente estrutura multicampi. Essa singularidade expressou-se por sua atuação em sete campi implantados nas cidades de João Pessoa, Campina Grande, Areia, Bananeiras, Patos, Sousa e Cajazeiras. Desde sua criação e ao longo de toda sua história, a UFPB vem cumprindo papel fundamental na promoção do ensino, da pesquisa e da extensão. Na esfera da educação superior, a UFPB tem o reconhecimento social como resultado de sua histórica contribuição, tanto para o avanço científico e tecnológico regional, quanto para a formação de quadros profissionais de excelência para o Estado da Paraíba e para o restante do país, com destaque para a Região Nordeste.

Para armazenar as documentações administrativas produzidas através de todos esses anos de funcionamento e produção, foi criado o Arquivo Central (ACE) da UFPB em dezembro de 2018, por meio da Resolução CONSUNI nº 43/2018 (RESOLUÇÃO..., 2018). É um órgão suplementar, diretamente vinculado ao gabinete do reitor com a finalidade de propor, implementar, executar, supervisionar e dar apoio aos diversos órgãos e unidades desta autarquia no que tange à política de documentos e registros arquivísticos e como órgão central ao Sistema de Arquivos (SiArq/UFPB).

O Arquivo Central está localizado no prédio anexo da reitoria. O Edifício possui 3 (três) pavimentos, com área total de 1.521,45m<sup>2</sup> de área útil, para atividades administrativas, técnicas e de guarda de documentos de caráter permanentes.

O arquivo tem como missão propiciar ações arquivísticas em apoio às atividades de ensino, pesquisa, extensão e administração, assegurando a gestão de documentos e registros digitais de modo continuado, a fim de preservar a memória e promover o acesso à informação no âmbito da UFPB. Sua visão institucional consiste em tornar-se referência para arquivos de instituições federais de ensino superior no estado da Paraíba.

O horário de funcionamento é de 07h:00 às 22h:00. Possui como público alvo: servidores, ex-servidores, alunos, ex-alunos, comunidade externa, pesquisadores em geral e alunos em fase de estágio obrigatório do Curso de Graduação em Arquivologia.

O acervo do Arquivo Central é composto por documentos físicos e digitais. No que diz respeito a regulamentação para o uso de processos eletrônicos administrativos pela UFPB, foi criado a Resolução nº10/2019, que regula o dever de “instituir e regulamentar o processo administrativo eletrônico, como forma de produzir, receber e tramitar documentos oficiais, no âmbito da Universidade Federal da Paraíba” (RESOLUÇÃO..., 2019, online).

Como auxílio, atuando diretamente no desenvolvimento de procedimentos do Arquivo Central, a Comissão de Avaliação de Documentos (CPAD) da UFPB, realiza atividades com base na preservação de documentos e na gestão documental. A CPAD possui o dever de “[...] orientar e realizar o processo de análise, avaliação e seleção dos documentos e registros arquivísticos produzidos, recebidos e acumulados pela UFPB, tendo em vista a identificação dos documentos para a guarda permanente e a eliminação dos destituídos de valor” (RESOLUÇÃO..., 2018, p. 79).



**Figura 2 - Organograma do Arquivo Central da UFPB**  
Resolução no 43/2018, de 14 de dezembro de 2018



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Os serviços oferecidos pelo Arquivo Central da UFPB são:

- Consulta local e online;
- Reprodução eletrostática e digital.
- Atendimento e orientação para pesquisa;
- Oficinas e aulas práticas com alunos acadêmicos;
- Orientação e capacitação dos estagiários do Arquivo Central;
- Participações e capacitações em eventos relacionados à ciência da informação/arquivologia;
- Higienização da coleção de fotografias do ACE;
- Acondicionamento da coleção de fotografias do ACE;

Imagem 1 - Arquivo Central UFPB



Fonte: Dados da pesquisa redes sociais, 2022

Imagem 2 - Arquivo Central UFPB



Fonte: Dados da pesquisa redes sociais, 2022

## 4 ANÁLISE DE CENÁRIOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com as entrevistas e observações feita pela pesquisa descritiva e qualitativa, foi utilizado a metodologia pela ferramenta marketing da Análise SWOT. Apresentamos as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades da infra-estrutura e dos recursos humanos do Arquivo Central da UFPB.

**Quadro 1– Análise SWOT do Arquivo Central**

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>— Bom atendimento aos usuários e horário de atendimento;</li><li>— Capacitação profissional bem como de apoio e desenvolvimento de suas habilidades;</li><li>— Existência de climatização;</li><li>— Boa visualização das estantes;</li><li>— Proteção de equipamentos de trabalho (EPIS).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Deficiência do mobiliário e dos recursos humanos.</li><li>— Profissionais com dificuldades de se adaptar as novas mudanças de paradigmas;</li><li>— Falta de acessibilidade para portadores de necessidades especiais (PNE);</li><li>— Iluminação adequada nos setores internos e externos da arquivo;</li><li>— Infraestrutura afetada por obras externas no prédio do arquivo;</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>— Possibilidade de ações de publicidade e propaganda internas com a estrutura física ampla;</li><li>— Uso de ferramentas de marketing para intensificar essas oportunidades;</li><li>— Parceria com a PROGEP para eventos internos que possibilite a interação com setores da instituição;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Segurança e sinalização em torno do arquivo;</li><li>— Ausência de profissionais para minimizar a massa documental e exaustão da equipe de profissional atuais;</li><li>— Falta de comunicação e interação;</li><li>— Dificultados do setor e administração pública</li></ul>

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

### 4.1 INFRA-ESTRUTURA

**Objetivos:** Melhorar a estrutura física de forma geral ao usuário

**Metas:** Melhorar o espaço físico no prazo de 06 (seis) meses, com adequação às necessidades.

Nessa etapa a análise do cenário físico foram verificados aspectos internos e externos que possibilita reagir e realizar a análise de SWOT. Segundo Ferrel (2005), análise do

ambiente interno é onde a organização reflete sobre as forças e fraquezas internas, considerando aspectos como a disponibilidade e a distribuição dos recursos financeiros e humanos, a idade e capacidade das máquinas e equipamentos, a tecnologia e o conhecimento disponível.

A análise de cenário é dividida em ambiente interno e externo. A análise do ambiente interno é formada pelas forças e fraquezas como recursos financeiros, qualidade da mão de obra, instalações e entre outros. As oportunidades e ameaças são relacionadas ao ambiente externo. Sendo as oportunidades com sua atratividade e captura de clientes e as ameaças devem ser classificadas de acordo com sua gravidade e probabilidade de ocorrência. O diagnóstico das ameaças é importante, pois estas podem prejudicar a organização.

São imprescindíveis a avaliação e controle de ações de marketing, pois estes permitem o acompanhamento do progresso das táticas definidas e de como está o desempenho obtido na realização das atividades a serem cumpridas.

Em cada análise, é preciso utilizar a ferramenta SWOT, que consiste em identificar pontos relevantes para o cumprimento dos objetivos do arquivo. “A análise interna envolve as variações críticas controláveis e avalia as capacitações mercadológicas e competitivas da organização.” (SEITZ, 2005, p. 102).

#### **4.1.1 Forças, Fraquezas e Estratégias de Marketing**

Os benefícios das ações de marketing são em atender melhor o cliente, utilizar os serviços e produtos para obter vantagens, diminuir ameaças e averiguar as forças e fraquezas com maior clareza e organização. O resultado final alcançado do marketing bem sucedido é a definição de uma proposta de valor ao cliente, focada na satisfação e qualidade no serviço e produto ofertados.

As forças são a climatização, a boa visualização das estantes e a pesquisa de novas obras e atualização do acervo.

Em um arquivo, o ambiente interno pode envolver o seu relacionamento com os setores da Instituição, o seu horário de funcionamento, a sua estrutura física, os profissionais que atuam nela, os produtos e os serviços oferecidos, entre outros.

“A análise externa enfoca variações críticas incontroláveis do ambiente de marketing, concentrando-se naquelas de maior impacto para os resultados do mercado.” (SEITZ, 2005, p. 104).

Como condições de mercado, mudanças e estratégias de marketing, o ambiente externo de um arquivo envolve seus clientes, concorrentes, fatores culturais, sociais e tecnológicos entre outros. Os objetivos práticos da ergonomia são a segurança, satisfação e bem-estar dos trabalhadores no seu relacionamento com sistemas produtivos.

Os profissionais de informação, inclusive o arquivista, estão diretamente expostos aos impactos do ambiente interno ou externo, seja a temperatura, ruídos, luz, gases, riscos ambientais, agentes físicos, agentes químicos, agentes biológicos. A análise do trabalho do arquivo, sob o ponto de vista da ergonomia, permite verificar as transformações e o impacto que ocorrem no ambiente de trabalho e das quais vemos excluídos pela gerência das unidades de informações. Isto prejudica as relações com a organização e influencia diretamente o comportamento individual. A satisfação dos trabalhadores através da abordagem ergonômica, relacionados aos aspectos de saúde e na execução das tarefas, possibilitando criar situações de um ambiente de trabalho melhor e para a melhoria da qualidade de vida no trabalho em unidades de informação.

De acordo com análise SWOT e o plano de ação estratégico, na análise de cenário da infraestrutura, consideramos que é necessária uma boa iluminação para melhorar o ambiente de estudo e leitura, a falta de acessibilidade aos portadores de necessidades especiais também é uma fraqueza.

Faz-se necessário ampliar e modificar alguns pontos da estrutura física do arquivo para que possa oferecer um ambiente seguro, eficiente e eficaz.

Com ações e estratégias de marketing, o arquivo pode apresentar á sua administração a importância dos serviços e estrutura física, podendo assim solicitar recursos para a melhoria de seus serviços e produtos, da imagem e do seu ambiente físico.

Seguem as sugestões sobre produtos e serviços para melhorias que podem ser feitas no Arquivo Central da UFPB-PB:

- a) Conservação dos documentos;
- b) Autonomia do arquivo sobre questões financeiras, participação na previsão orçamentária para a administração das necessidades que tem e venha ter e aumento salarial;
- c) Divulgação dos seus produtos e serviços através de mais ferramentas digitais;
- d) Disponibilização de sites de pesquisa científica
- e) Expansão do espaço físico;

#### **4.1.2 Oportunidades, Ameaças e Estratégias de marketing**

O ambiente físico de um arquivo necessita ser acessível aos usuários, pois é uma maneira de atrai-los ao ambiente de informação, despertando interesse em conhecer e usar os serviços ofertados.

As oportunidades identificadas foram espaço físico, possibilidade de ações de publicidade e propaganda internas na estrutura física ampla. O arquivo pode fazer uso de ferramentas de marketing para intensificar essas oportunidades, como exposições, palestras e oficinas.

As ameaças externas do arquivo são ausência de sinalização e segurança no local. Essas ameaças podem ser sanadas com parceria e solicitação placas e aos órgãos de segurança competentes.

De forma geral, o arquivo até aqui tem diversas necessidades para melhorias no seu ambiente físico de acordo a análise de SWOT. Vimos, a importância de ações e estratégias de marketing, possibilitando uma maior visibilidade de melhorias no ambiente físico e todas as áreas necessitadas.

Quanto á percepção do arquivo central da UFPB-PB enquanto unidade de informação, o arquivista observa as necessidades de melhorias, e afirma que há boa vontade e muitas ideias para aprimorar a visibilidade e ambiente físico.

#### **4.2 RECURSOS HUMANOS**

**Objetivos:** Satisfação do profissional e melhorias no atendimento

**Metas:** Melhorar o serviço e a qualidade no atendimento da unidade e ambiente de trabalho no prazo de 1 (um) ano.

No contexto foco no cliente, o funcionário desempenha um papel fundamental. Nos locais de prestação de serviços e arquivos estão entre eles, há um intenso diálogo cliente-prestador de serviços que deve refletir positivamente na satisfação do cliente. Cada funcionário tem que estar comprometido com os resultados.

Amaral (1996, p. 3) afirma que “as unidades de informação continuarão precisando conhecer seus usuários para atendê-los em função das atividades que esses usuários desempenham”. O bom atendimento é primordial para fidelizar o cliente, pois se empenham para realizar um bom atendimento para os usuários.

#### **4.2.1 Forças, Fraquezas e Estratégias de Marketing**

A adoção da filosofia do marketing pelo arquivo contribui para maior abrangência do conhecimento do funcionamento dos processos, tornando um fato a prática da comunicação e da satisfação do usuário e o reconhecimento do arquivista é uma relação perfeita consolidando um ambiente organizacional. Segundo Mandelli (CARAVANTES, 1993, p. 52). *"Não basta treinar. É preciso um desenvolvimento global das pessoas para os novos tempos. Educá-las ou reeducá-las para uma nova visão de negócios"*.

Analisando no aspecto dos recursos humanos, as forças são boa apresentação, atendimento e capacitação profissional.

Fica evidente que os arquivistas tem ciência que deve oferecer um bom atendimento e que não deve deixar o usuário sem resposta. Deve exercer o endomarketing na instituição, valorizando e oferecendo capacitação pra seus funcionários. De acordo com análise, o arquivo oferece um bom e satisfatório atendimento e responde as dúvidas, procurando se aperfeiçoar cada vez mais.

Observe-se a importância dos treinamentos, mas também a falta de uma ação contínua, sendo necessário induzir a sua prática, tanto com cursos de treinamento, e como também educação continuada. Afinal, a atualização precisa ser constante, especialmente quando se lida com informações ao público universitário. O trabalho interno da organização consiste em aplicar uma visão de Marketing a todas as rotinas da organização. Todos os funcionários são clientes e fornecedores internos e a unidades de informações em si se constitui um microsistema de marketing. (GRUPO, 2006).

As fraquezas circundam acerca da deficiência do mobiliários e dos recursos humanos, falta de arquivistas em tempo integral e profissionais com dificuldades para a mudança de paradigmas e interação.

O arquivo conta hoje com profissionais mestres e doutorandos além de graduados e especialistas, contudo, Amaral (1996, p.9) ressalta que “qualquer profissional para se manter atualizado, precisa obter a cada ano 20% de novos conhecimentos, só para compensar a perda e o desgaste naturais de sua capacitação”. Então necessário incentivo e motivação por parte da instituição para que os profissionais mantenham atualizados na área de atuação. A importância do endomarketing na instituição também é primordial, sendo as mudanças

necessárias em relação a comunicação do gestor com funcionário e a valorização e um ambiente saudável para o profissional da informação.

A comunicação entre setores torna-se essencial para o desempenho das atividades diárias do arquivo. Podemos analisar que o arquivo não aplica as técnicas do endomarketing, para obtenção de melhorias no sucesso do atendimento.

#### **4.2.2 Oportunidades, Ameaças e Estratégias de Marketing**

Mascarenhas, Zambalde e Natriele (2010, p.07) relatam que um dos princípios do endomarketing “é ofertar a organização como algo que atraia os colaboradores e os retenha”, cabe, portanto o arquivo modificar sua imagem perante a instituição e tornar-se atraente.

Segundo Amaral (1996, p. 3) “o profissional da informação deve estar atento, percebendo que a disseminação das técnicas mercadológicas poderá contribuir para a efetiva mudança de atitude profissional”. Visto que, a aplicação do marketing é essencial nos dias atuais e para mudanças gerenciais, o arquivo necessita de novos paradigmas da arquivologia, espírito inovador e dinâmico.

As oportunidades relacionadas aos recursos humanos são as parcerias com eventos e setores internos da instituição.

Nunes e Souza (2012, p. 9) falam sobre a importância da comunicação: “a falta ou má qualidade na comunicação dentro da organização contribui para um serviço ruim e não confiável”. Reiterando esse posicionamento, a falta de comunicação entre altos gestores e a equipe do arquivo afetam o desenvolvimento satisfatório de suas atividades.

As ameaças para os recursos humanos é a ausência de profissionais para minimizar a massa documental e exaustão da equipe de profissional atuais.

Visto que o endomarketing auxiliar o arquivo a tornar-se atraente e desejável para o público interno e externo, vimos que o arquivo deve buscar valorizar os funcionários, o que vem a ser um fator positivo. Segundo Chnee (1999, p. 61) “somente profissionais satisfeitos têm motivação para se envolver com os objetivos da organização e atender bem aos clientes”. Manter uma política de motivação auxiliará a organização a manter seus colaboradores satisfeitos e motivados para o cumprimento das metas organizacionais.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste estudo apresentamos por meio da análise SWOT, um diagnóstico e propusemos ações de marketing para o Arquivo Central da UFPB-PB, que servem de suporte à execução e realização das atividades, alcançando as metas e os objetivos na área de atuação do arquivo.

Com uma análise de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças sobre a infraestrutura e os recursos humanos, os objetivos propostos foram alcançados e as ações de marketing sugeridas podem contribuir para adaptar e eliminar os pontos negativos e as fraquezas do arquivo, e alçar os aspectos positivos e as forças com a aplicação das novas ideias sugeridas no plano de marketing.

A análise diagnosticada e as ações de marketing sugeridas servem de suporte para implementação dessas atividades, para que o arquivo aumente o nível de qualidade. Estas ações de marketing para serem implementadas, exigirão motivação, empenho, dedicação, por parte dos gestores e de toda equipe do arquivo, visto que mudanças são importantes para o melhor funcionamento da unidade de informação estudada.

O marketing é uma excelente ferramenta para os gestores de unidades de informação resolver os problemas de comunicação entre as unidades e os clientes, uma vez que, tem sido usado para verificar as necessidades de informação e para resolver de forma ágil e eficiente, os principais déficits da gestão da informação em arquivo, pois sob a coordenação de um profissional proativo e empenhado, facilita as tomadas de decisões e melhora a execução dos processos do marketing em um arquivo.

A aplicabilidade do marketing atrai diversos benefícios, entre eles, aumento na utilização dos serviços e produtos, satisfação dos usuários e reconhecimento da própria unidade, e colaborando para o andamento de estratégias de mudança e melhorar cada vez mais a sua imagem enquanto unidade informacional. Permite, assim, maior interação entre o arquivo e o usuário, promove a comunicação e uma relação de comprometimento e satisfação.

Compreendendo a importância dos serviços, os objetivos do planejamento estratégico e as necessidades das unidades de informação, entendemos que é necessário realizar algumas ações no sentido de qualificar o processo de desenvolvimento de produtos e oferta de serviços em unidades de informação. Por este motivo, é necessário que existam planejamento e avaliação de suas atividades. O plano de Marketing se mostrou uma ferramenta útil e possibilitou aos gestores do arquivo a percepção de novas possibilidades para atender às necessidades informacionais de seus usuários.

Ao término deste estudo, concluímos que é dever do profissional arquivista se dispor para mudanças e manter atualizado com a sociedade, mas também é dever da instituição



desenvolver planejamentos estratégicos que estabeleçam melhorias a curto, médio e longo prazo. Deixamos espaço para sugestão de novas pesquisas, a exemplo de estudos aplicados aos usuários externos sobre os aspectos aqui estudados e outros, tendo em vista o tema ser pouco explorado e ser um campo vasto para investigação.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

AMARAL, S. A. **Marketing em unidades de informação: o desafio da sociedade da informação. In: Semana do Conhecimento: Encontro Nacional de especialistas de informação do SENAI**, 2002, Brasília. Anais da Semana do Conhecimento: encontro nacional de especialistas da informação do SENAI. Brasília : SENAI, 2002. Disponível em: <[http://www6.prossiga.br/escritoriovirtual/EVUnB/pro\\_cie/AmaraltextoSENAI.pdf](http://www6.prossiga.br/escritoriovirtual/EVUnB/pro_cie/AmaraltextoSENAI.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2008.

Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011.

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.

Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 13, n. esp, p. 52-70, 2011.

. **Promoção**: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília jurídica, 2001.

**Administração de marketing**: Análise, planejamento e controle. v.1. São Paulo: Atlas, 1988.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CAMPOS, Aparecida de Fátima Castro; VAZ, Virgínia Alves. Implantação de um plano de marketing na biblioteca Ângela Vaz Leão-UNIFOR-MG. **Conexão Ciência(on-line)**, Minas Gerais, v. 6, n. 2, p. 01-10, 2011.

CARAVANTES, Geraldo R. **Recursos Humanos**: estratégias para o 3o. milênio. PortoAlegre: CAMEX, 1993.

CHENE, Patrícia Caffarena Celani. **Endomarketing, estratégia necessária. Pensam. Real.**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 56-65, 1999.

CÈ, G.; PEDRAZZI, F. **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.

CARVALHO, Wanja Santos Marques. **Reflexões Ergonômicas sobre o trabalho do bibliotecário em bibliotecas/unidades de informação**. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.3, n.3, p. 21, 2009.

CARVALHO, Gracirlei Maria de ; MIRANDA, Izabel Antonina de Araújo; LIMA, José Antônio; MIRANDA, Telma Russo. **Plano de Marketing para biblioteca da empresa Vaccinar**. Belo Horizonte, 2008. (Trabalho Acadêmico).

CERVO, Amado L. e BERVIAN, Pedro A. (1983) **Metodologia Científica : para uso dos estudantes universitários**. 3.ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1989,1997.

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos; MATTOS, Carla Erle; CASSA, Gabriela de Almeida. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.13, n.2, p.148-167, maio. 2008.

FERREL, O . C, **Estratégias de Marketing**. São Paulo, Thomsom, 2005.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005.

KERLINGER, Fred N. (1980) **Metodologia da pesquisa em ciências sociais; um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU/EDUSP

LAURENTINO, Ronys Berto. **A importância do marketing e suas estratégias na promoção das unidades de informação e do profissional arquivista**. 2015. 52f. Monografia (Graduação em Arquivologia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015. Disponível em: . Acesso em: 25 set. 2017.

MASCARENHAS, André Ofenhejm. *et al.* Marketing, endomarketing e redes sociais: fundamentos teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas . **Organizações em contexto**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 1-21, jan./jun. 2010.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 335p.

RICHARDSON, Roberto J. et al. (1989) **Pesquisa social; métodos e técnicas**.2.ed. São Paulo: Atlas

RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES; Maria Luzinete; SANTOS, Juliana Cardoso dos Santos. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Inf. & Soci.**, João Pessoa, v. 16, n. 1, p. 79-89, jan./jun. 2006.

SILVA, Alzira Carla da; MOREIRA; Elaine Cristina; DUARTE, Emeide Nóbrega. Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária, **Inf. & soc.**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 01-08, 2000.

SILVA, Alzira Karla A.SILVA, A. L. A.; Rocha, M.M.V.. **Marketing em unidades de informação**: uma avaliação dos serviços oferecidos pela Biblioteca SESC de João Pessoa. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba.

VALENTE, J. F. **Endomarketing no serviço público**. In: Observatório RH. 2010. Disponível em: . Acesso em 05 abr. 2011.