



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

LAYANA DO NASCIMENTO SILVA

**O MARKETING COMO ALIADO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS
INFORMACIONAIS ARQUIVÍSTICOS**

**JOÃO PESSOA
2017**

LAYANA DO NASCIMENTO SILVA

**O MARKETING COMO ALIADO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS
INFORMACIONAIS ARQUIVÍSTICOS**

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

Orientadora: Prof. Dr^a. Rosilene Agapito da Silva Llarena

João Pessoa
2017

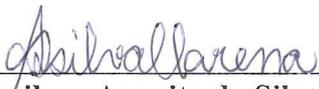
LAYANA DO NASCIMENTO SILVA

**O MARKETING COMO ALIADO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS
INFORMACIONAIS ARQUIVÍSTICOS**

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

Aprovada em 29 / 11 / 2017

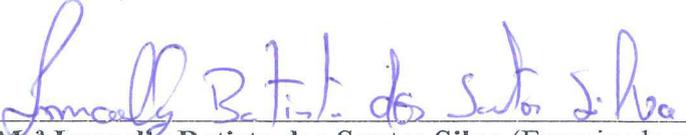
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr^a. Rosilene Agapito da Silva Llerena (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof^a. Dr^a Rosa Zuleide Lima de Brito (Examinadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof^a. Ms^a Ismaelly Batista dos Santos Silva (Examinadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Dedico este trabalho à minha família, que se alegrou junto comigo quando passei no vestibular e se orgulha de mim por ser a primeira integrante da família a ingressar numa universidade federal. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido chegar até aqui. Tenho plena convicção que Ele esteve comigo em todo tempo e cuidou de mim até nos mínimos detalhes. O mérito pode ser meu, mas a honra e a glória é toda pra Ele!

Agradeço especialmente ao meu namorado Allisson Andrade, que esteve comigo desde o começo do curso, me incentivando, apoiando e ajudando em tudo.

Aos meus amigos de graduação, Camila Macedo, Emília Cristina, Layana Dias e Leonilson Santos. Esse quarteto que Deus escolheu minunciosamente para trilhar comigo essa jornada e que eu quero levar pro resto da minha vida.

À minha orientadora Rosilene Agapito, que aceitou gentilmente o meu convite e desempenhou seu trabalho com maestria. Obrigada por compartilhar comigo o seu conhecimento e contribuir para minha formação científica e profissional!

Por fim, à todos que de alguma maneira fizeram parte dessa trajetória...

Obrigada!

O MARKETING COMO ALIADO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS INFORMACIONAIS ARQUIVÍSTICOS

¹Layana do Nascimento Silva

Resumo: A investigação procurou explorar a relação entre o marketing e os produtos e serviços informacionais arquivísticos e a aplicação dessa relação em arquivos. Buscou-se identificar a função do marketing para os produtos e serviços arquivísticos, distinguir os produtos e serviços na arquivística, explorar o marketing aplicado em arquivos e abordar na literatura existente a relação entre marketing e produtos e serviços informacionais arquivísticos em revistas científicas da área da Ciência da Informação, classificadas pela Comissão de Aperfeiçoamento de Nível Superior como B1. Para tanto, viabilizou seu percurso metodológico para as pesquisas bibliográfica, exploratória, descritiva e análise de conteúdo. A investigação conclui que a principal função do marketing aliado aos produtos e serviços arquivísticos, consiste em utilizá-los como ferramentas potenciais para divulgação do arquivo, promovendo sua imagem, comunicando os seus usuários e divulgando seu acervo.

Palavras-chave: Marketing. Produtos informacionais arquivísticos. Serviços informacionais arquivísticos.

Abstract: The research sought to explore the relationship between marketing and archival informational products and services and the application of this relationship in archives. The aim was to identify the role of marketing for archival products and services, to distinguish products and services in archives, to explore the marketing applied in archives and to approach in the existing literature the relationship between marketing and archival informational products and services in scientific journals in the area of Information Science, classified by the Higher Education Improvement Commission as B1. In order to do so, it made possible its methodological course for the bibliographical, exploratory, descriptive and content analysis researches. The research concludes that the main function of marketing combined with archival products and services is to use them as potential tools for disseminating the archive, promoting, communicating and disseminating its archive.

Keywords: Marketing. Archival information products. Archival information services.

1 INTRODUÇÃO

Dentre os diversos conteúdos e temas que agregam a Arquivologia, a relação entre marketing e produtos e serviços ainda é timidamente abordada na literatura da área. Assim sendo, procurou-se explorar aqui essa lacuna, a fim de abordar os temas marketing e produtos

¹ Discente do curso de Graduação em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba.

e serviços informacionais arquivísticos num só contexto e aliá-los, construindo uma relação no âmbito arquivístico.

Segundo Rockembach (2015), em uma perspectiva arquivística emergente, a difusão do arquivo e de seus produtos e serviços para a sociedade é algo complexo que envolve uma série de fatores e áreas de estudo. E para atingir uma difusão ampla de forma eficaz e efetiva, no sentido que toda a sociedade conheça e utilize o arquivo e o que ele oferece, acredita-se que seja preciso estudos de abordagem interdisciplinar, levando em conta algumas temáticas específicas, dentre elas o marketing aplicado à serviços e produtos de informação.

Com o advento e uso das novas tecnologias, os produtos e serviços estão cada vez mais voltados para produtos e serviços remotos baseados em redes e internet (AMARAL, 2003). No entanto, o intuito aqui é utilizar os produtos e serviços voltados para a gestão arquivística como o principal potencial aliado ao marketing.

Aplicada em unidades de informação, a filosofia do marketing consiste em convergir a capacidade dos produtos e serviços com as necessidades dos usuários, promovendo-os com a máxima eficiência possível e a satisfação de quem precisa e utiliza produtos e serviços de informação (OTTONI, 1995).

O marketing aplicado especificamente em arquivos, não é diferente, uma vez que essas instituições, sejam elas públicas ou privadas, não guardam apenas papéis, mas principalmente, informações e memórias. E que muitas vezes, por falta de divulgação e acesso, essas informações, memórias e documentos passam despercebidos e chegam até serem inutilizados. Este fato considera os produtos e serviços arquivísticos em seus contextos e características específicas, dependentes de comunicação, disseminação e divulgação por meio do marketing arquivístico, de forma que possibilite maior interação entre o arquivo e seus usuários, despertando-os para acesso e uso da informação.

Para melhor compreender essas reflexões, essa investigação buscou responder o seguinte questionamento: **Como o marketing pode contribuir para a efetividade dos produtos e serviços arquivísticos?**

Neste sentido, têm-se como objetivo geral: identificar a função do marketing aliado aos produtos e serviços arquivísticos em revistas científicas da área da Ciência da Informação (CI), classificadas pela Comissão de Aperfeiçoamento de Nível Superior (CAPES) como B1. E, como objetivos específicos: abordar a literatura existente sobre o tema; distinguir os produtos e serviços na arquivística; e, explorar o marketing aplicado em arquivos.

Para atingir os objetivos e responder a questão da pesquisa, o estudo encontra-se estruturado em: a) referencial teórico que aborda os conceitos do marketing, produtos e

serviços e suas aplicações na Arquivologia; b) processos metodológicos que descreve os caminhos percorridos pela pesquisa; c) resultados de pesquisa que buscam por meio de estudo exploratório, descritivo, bibliográfico e análise de conteúdo trazerem as análises realizadas; d) considerações finais que estabelecem as perspectivas da relação entre marketing e produtos e serviços informacionais arquivísticos.

Este estudo se justifica pela necessidade de, enquanto aluna do curso de Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) explorar o tema. Essa necessidade surgiu das indagações surgidas durante as disciplinas “Marketing em Unidades de Informação” e “Produtos e Serviços da Informação Arquivística”, onde foi possível observar a falta de conteúdos aplicados especificamente na área arquivística e nos arquivos.

Por isso, dá-se a importância de aliar o marketing aos produtos e serviços arquivísticos, de modo que, além de contribuir com o crescimento do tema na área, possibilite contribuições para efetivar a propagação do arquivo e seu acervo e satisfazer as necessidades informacionais e expectativas de seus usuários.

2 MARKETING E PRODUTOS E SERVIÇOS: CONCEITOS E RELAÇÕES

De acordo com o Conselho Nacional de Arquivos (CONARQ), a Arquivologia pode ser entendida como um conjunto de princípios, conceitos e técnicas a serem observados na produção, organização, guarda, preservação e uso de documentos em arquivos. Para que possa assumir sua função, estabelece relações interdisciplinares com outras ciências, à exemplo da Ciência da Informação, da Biblioteconomia, da Museologia entre outras, e reflete temas fruto dessas relações para desenvolver-se.

Nesse sentido, tais relações, geralmente, trazem benefícios à Arquivologia e aos arquivos. A relação entre o marketing e os produtos e serviços arquivísticos pode ser considerada uma das necessidades de estudos da Arquivologia. E, para melhor entendê-la é necessário conceituar os termos marketing, produtos e serviços, fora do contexto arquivístico.

De acordo com 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.

Para a American Marketing Association (2004, apud AMARAL, 2008, p. 31),

Marketing é um processo gerencial. Trata-se de uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de

valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Portanto, o marketing é considerado de fundamental importância em uma organização, a partir do momento em que facilita a relação entre a empresa e o cliente. Nesse sentido, quando aplicado ao arquivo e em unidades de informação, o marketing pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover a satisfação do usuário em relação à utilização dos produtos e serviços, com a máxima eficiência possível (KOTLER, 1992).

A conceituação dos termos produtos e serviços arquivísticos, também não é tão simples. Para que possamos entendê-los melhor, é necessário refletir sua filosofia fora do contexto arquivístico. Com este olhar, podemos perceber que são vistos de forma mercadológica, de modo que o marketing visa conquistar o “cliente” por meio de produtos e serviços que o satisfaça. Nesse sentido, o marketing tem a missão de descobrir o que o cliente quer, adaptar os produtos e serviços para atender as necessidades do cliente e assim obter lucro para a organização. Além disso, o marketing, quando aliado aos produtos e serviços que a empresa ou organização oferecem, também tem a função de proporcionar um diferencial no trabalho oferecido de forma ágil e eficiente no intuito de fidelizar o cliente, de modo que adquira segurança na aquisição dos produtos e/ou serviços oferecidos (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Nesse contexto, ligado em sua essência aos produtos e serviços,

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. 4).

A partir disso, observa-se que os produtos e serviços estão ligados ao marketing como ferramentas estratégicas considerando os consumidores, suas necessidades, o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam (LAS CASAS, 2011).

Enquanto ferramenta do marketing, produto, para Semenick e Bamossy (1995, p. 260) pode ser considerado “[...] um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores”. Para Las Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Para

Peter (2000, p.234), “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”.

Serviço, também considerado ferramenta de marketing para Kotler e Armstrong (1998, p. 455), pode ser caracterizado como "toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem". De acordo com Gronroos (2003), um serviço é um processo que consiste em uma série de atividades mais ou menos intangíveis, ocorridas em interações com o cliente. Já Kotler e Keller (2006, p. 397), afirmam que “[...] a execução do serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Seguindo essa linha de raciocínio e visando os benefícios que os produtos e serviços proporcionam para o cliente, ao oferecer um produto, ele virá acompanhado de um serviço, seja de atendimento, garantia, ou serviço de entrega. Nesse sentido, o consumidor ao adquirir um produto, adquire também um serviço. Assim como, ao oferecer um serviço, por vezes obtém-se um produto.

Desta forma, observa-se que existe uma linha muito tênue entre os conceitos de produtos e serviços, pois estão relacionados em suas funções. A partir disso, Cobra (1992) alega que os produtos e serviços utilizam-se do marketing como grande aliado, de modo a potencializar suas funções junto ao cliente, pois agrega valor ao que está sendo oferecido e esclarece o usuário sobre suas vantagens de uso. Nas unidades de informação, especialmente no arquivo, isso não é diferente.

Sendo assim, para aliar o marketing aos produtos e serviços em arquivos, é necessário entender primeiro, os conceitos e tipologias desses produtos e serviços arquivísticos.

2.1 Produtos e serviços informacionais arquivísticos

Ao abordar sobre produtos e serviços informacionais, leva-se em consideração sua aplicação em unidades de informação, que abrange os museus, as bibliotecas, os centros de documentação, dentre outros. No entanto, nosso foco é enfatizar os produtos e serviços informacionais voltados para os arquivos, cujas particularidades empregam-se às suas tipologias, técnicas e princípios, o que torna o arquivo diferente de outras unidades de informação.

Silva (2013, p.7) alerta 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.

Para isso, é necessário distingui-los e conhecê-los, identificando suas características e diferenças a partir do que os autores dizem a respeito de produtos e serviços informacionais. No entanto, é necessário levar em consideração que os produtos e serviços informacionais são aqueles voltados para a informação. Em outras palavras, podemos dizer que são aqueles voltados para a satisfação de uma necessidade de informação, de uma demanda informacional (LE COADIC, 1996).

Nesse sentido, Castells (1999) enfatiza que os atributos gerais de sucesso de um produto ou serviço informacional estão em: adicionar valor, incorporar inovação e tarefas automatizadas, desenvolver bons conteúdos, e, auxiliar no processo de tomada de decisão. Porém, para que possamos distinguir as funções específicas dos produtos e serviços informacionais é importante que reflitamos sobre como eles se distinguem na Arquivística.

De acordo com Kotler (1988, p. 191), "serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra [...]". Nesse sentido, qualquer atividade ou benefício oferecidos pelos arquivistas aos seus usuários de acordo com os objetivos do arquivo, pode ser considerado serviço arquivístico. E, quando seu fim último é a informação, ele é considerado um serviço informacional. A partir disso, os serviços arquivísticos assumem a função de trabalhar a informação, para que esta seja disponibilizada com segurança e eficácia, tornando-se um serviço informacional arquivístico.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), produto é qualquer coisa que possa ser oferecido para aquisição, uso ou consumo; que busca satisfazer uma necessidade, proporcionando benefícios. Dessa maneira, um produto informacional arquivístico é aquele oferecido pelo arquivo para satisfazer uma demanda informacional dos usuários internos e externos, cuja função é estritamente informativa.

É o que observa, Silva (2013, p. 9):

[...] o portfólio de produtos e serviços no arquivo acaba se entrelaçando, pois hora se trata de um recurso ou bem (serviço) que pode ser ofertado como, por exemplo, de um bem higienizado, quando por outro lado, a ação de higienizar acaba dando sentido ao que entendemos por serviços.

Nesta perspectiva, aponta-se como o produto informacional arquivístico, os documentos, as informações neles contidas e todos os materiais que auxiliam na sua gestão

arquivística. E os serviços, conseqüentemente, são os procedimentos e operações técnicas utilizadas para sua gestão.

A Lei Nacional de Arquivos (Lei Federal nº 8.159, 1991), Art. 3º, enfatiza que a gestão arquivística de documentos é considerada o “conjunto de procedimentos e operações técnicas” referentes à avaliação e seleção dos documentos, classificação, higienização, restauração, descrição, preservação, conservação, acondicionamento, entre outros. Todas essas atividades de gestão arquivística podem ser consideradas serviços informacionais arquivísticos, uma vez que demandam uma série de procedimentos intangíveis cuja o fim último é a informação arquivística. Já os materiais de referências, tais como o Plano de Classificação e a Tabela de Temporalidade de documentos, assim como as normas NOBRADE e ISAD (G) utilizadas para descrição de documentos, podem ser caracterizados como produtos de informação arquivísticos, uma vez que são tangíveis e são utilizados para consultas informacionais satisfazendo as necessidades dos usuários internos do arquivo.

Como se pode perceber, os produtos e serviços em unidades de informação, essencialmente nos arquivos, não são mercadologicamente vendidos, porém, são oferecidos para a satisfação de demandas informacionais internas e externas. Além disso, estão diretamente ligados à gestão arquivística da informação e se tornam ferramentas potencializadas quando utilizados na aplicação do marketing em arquivos.

2.2 O marketing como aliado aos produtos e serviços informacionais arquivísticos

Os produtos e serviços informacionais arquivísticos, funcionam como ferramenta de gestão e disseminação da informação. É por este motivo que devem estar, diretamente, relacionados ao marketing arquivístico. Então, mais do que planejar o marketing em arquivos, é preciso entender que não se vende produtos, nem serviços e sim os benefícios que seus usuários enxergam. Portanto, ao vender estes benefícios, não se estabelece preços para os produtos e serviços, e sim o valor à informação que os usuários estabelecem (AMARAL, 2011).

O marketing em unidades de informação tange promover a satisfação de quem precisa e utiliza produtos e serviços de informação, identificando as necessidades de seus usuários e criando alternativas. No arquivo utiliza-se das técnicas e ferramentas da gestão arquivística para prestar e oferecer produtos e serviços que torne acessível e devidamente tratadas as informações contidas nos documentos, de forma eficiente e eficaz. No entanto, não basta oferecer, é necessário priorizar a divulgação desses produtos e serviços.

Araújo *et al.* (2011, p.14) enfatizam que,

[...] ações de marketing direcionadas para produtos e serviços de informação em qualquer espaço e para qualquer unidade pode promover o acesso ao produto/serviço/informação, já que a sociedade precisa conhecê-los para despertar o seu interesse pelo seu acesso/uso.

Além de promover os produtos e serviços, o marketing é capaz de expandir o olhar voltado às unidades de informação, valorizando a imagem do arquivo e garantindo seu reconhecimento. Nesse caso,

[...] a utilização do marketing permite criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos usuários, [...] contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem. Fatores importantes, pois a imagem e a capacidade das unidades de informação habilmente promovidas, poderão guiar usuários no uso de seus recursos informacionais (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p.14).

O marketing, então, utiliza os produtos e serviços arquivísticos como ferramentas potenciais para divulgação do arquivo, beneficiando o aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário, promovendo estímulo quanto à utilização e procura por produtos e serviços que atendam suas necessidades informacionais, podendo manter não apenas os usuários reais informados, mas também atrair novos usuários. Além disso, pode aumentar a visibilidade do arquivo, valorizando sua imagem como ambiente informacional e promovendo principalmente os produtos e serviços arquivísticos oferecidos.

Otoni (1995) afirma que todos os esforços do marketing convergem em promover produtos e serviços de informação. Além disso, Araújo *et al.* (2011) acreditam que ações de marketing desempenham um papel fundamental na comunicação e divulgação de produtos e serviços em unidades de informação, promovendo seu acesso. Para Menezes (2012, p. 52), “a difusão é uma das funções arquivísticas essenciais para que se cumpra o acesso à informação. Esta deve promover a divulgação da instituição, das atividades arquivísticas e do acervo documental”, sendo, ainda, necessário estimular o processo de promoção dos produtos e serviços que são oferecidos nos arquivos, de modo a atrair usuários e promover a sua fidelização. De acordo com os autores, observa-se portanto que a principal função do marketing está em divulgar, promover e comunicar os produtos e serviços de informação.

A partir disso, entende-se que implementar ações de marketing nos arquivos é uma alternativa de grande importância não apenas para divulgar seus produtos e serviços e promover a imagem do arquivo, mas também por se estabelecer uma ferramenta de

comunicação entre o arquivo e o usuário, utilizando-se de ações efetivas que viabilizem o conhecimento dos usuários, mantendo-os cientes e informados dos produtos e serviços que o arquivo tem a oferecer. Estas ações podem ser feitas por meio de folders, cartazes, palestras, visitas guiadas, sites, redes sociais, entre outros.

Todavia para realizar corretamente uma excelente divulgação é fundamental o acompanhamento de um profissional da área. Não é por acaso que o Arquivista estuda disciplinas relacionadas à Administração, Marketing, e Produtos e Serviços, na sua formação, visando exercer esse conhecimento na gestão dos arquivos, pois seu papel não se limita apenas ao espaço físico do arquivo e sua atuação na gestão de documentos. Além disso, o arquivista é, acima de tudo, um gestor da informação (SANTOS, 2009). Portanto, é de grande importância que o arquivista esteja preparado para desenvolver e aplicar produtos e serviços voltados para a divulgação do arquivo. Desta forma, cabe a este profissional, explorar suas competências e habilidades, acompanhando as tendências, desempenhando atividades e buscando meios que promovam os produtos e serviços de seu arquivo, satisfazendo a necessidade de seus usuários. Logo,

Compreender o comportamento do usuário do serviço ou produto de informação é essencial, pois mostra como e porque esse usuário escolhe e utiliza ou não determinado serviço ou produto de informação informacional, possibilitando-se a avaliação e adequação do mesmo. A partir disso, é possível determinar as melhorias apropriadas dos serviços ou produtos, de acordo com o comportamento do usuário (BORGES, 2007, p. 119).

Estudar o perfil dos usuários, portanto, é uma excelente forma para coletar informações necessárias, seja por meio de perguntas, reclamações e sugestões que contribuam para melhoria do arquivo, aperfeiçoamento de seus produtos e serviços, e satisfação do usuário.

Assim sendo, o arquivo se utiliza dos produtos e serviços arquivísticos como ferramenta potencial aliada ao marketing, na disseminação da informação de documentos, por meio de uma gestão profissional arquivística. Com a contribuição do marketing através da divulgação, promoção e comunicação, os usuários terão conhecimento de informações quanto ao arquivo e, conseqüentemente, da disponibilização de documentos eficientemente tratados e seguramente disponibilizados, a partir de produtos e serviços arquivísticos (MENEZES, 2012).

Nesse sentido, os produtos e serviços informacionais arquivísticos, quando potencializados pelo marketing arquivístico, podem ser utilizados como principais

ferramentas para atender as necessidades do usuário, por meio de documentos e informações devidamente tratadas e disponibilizadas de acordo com a gestão arquivística, seja na restauração de um documento, na recuperação da informação, nos documentos informacionais devidamente classificados, organizados e armazenados fisicamente ou digitalmente, ou em qualquer produtos e serviços informacionais oferecidos pelo arquivo.

3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e de natureza quali-quantitativa uma vez que descreve os artigos das revistas da área de CI classificadas pelas CAPES como B1, que apresentam a relação entre marketing, produtos e serviços e arquivos. Para a análise dos dados recorreu-se a análise de conteúdo, fazendo um breve relato das discussões abordadas nos artigos mapeados para este estudo.

Caracteriza-se, também, como pesquisa bibliográfica, uma vez que se recorreu ao estudo do tema por meio de consultas à livros e artigos a fim de construir um referencial teórico que pudesse satisfazer as necessidades da pesquisa e fundamentar as análises dos dados.

Os caminhos percorridos para a realização da pesquisa, foram, primeiramente, a seleção dos artigos publicados nas revistas já citadas, por meio de classificação por título, resumo e palavras-chave, no período de 2007 a 2017. Os acessos às revistas foram no período de setembro e outubro de 2017. Em seguida, passou-se à leitura na íntegra dos artigos selecionados para detectar as abordagens utilizadas pelos autores sobre a relação supracitada.

Dos resultados apresentados pelas revistas, de acordo com a classificação já citada, foram detectados 645 artigos, mas apenas 9 foram identificados de acordo com o tema. E dentre as 13 revistas, com exceção da PBCIB, apenas 4 revistas apresentaram artigos que abordam o tema e suas relações.

A revista PESQUISA BRASILEIRA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA (PBCIB) não pôde ser incluída, por apresentar erro na página e não ser possível acessar todos os resultados da busca.

As 7 revistas a seguir, não apresentaram artigos de acordo com o tema analisado: BRAZILIAN JOURNAL OF INFORMATION SCIENCE; CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO; INCID: REVISTA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO; PERSPECTIVAS EM GESTÃO & CONHECIMENTO, REVISTA BRASILEIRA DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO; REVISTA ELETRÔNICA DE

COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO & INOVAÇÃO EM SAÚDE; REVISTA IBERO-AMERICANA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO e TENDÊNCIAS DA PESQUISA BRASILEIRA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO.

Apenas as revistas ÁGORA, LIINC EM REVISTA, PONTO DE ACESSO (UFBA), REVISTA DIGITAL DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO apresentaram artigos correspondentes ao tema.

Para representar graficamente a temática explorada nesse mapeamento, foi elaborado um quadro quantitativo com os números exatos dos resultados apresentados na busca e um quadro com os artigos, palavras-chave, autores e abordagens dessas produções. Seguiu-se, então, às análises dos dados com o fim de refletir as tendências das temáticas exploradas nessa investigação.

5 RESULTADOS E ANÁLISES DA INVESTIGAÇÃO

O quadro abaixo, facilita melhor entendimento da dimensão de quantidade dos resultados quanto aos termos buscados.

Quadro 1 - Resultados correspondentes à busca dos respectivos termos

TERMO	TÍTULO	RESUMO	PALAVRAS-CHAVE
MARKETING	25	52	36
PRODUTOS	32	201	19
SERVIÇOS	81	392	104

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A partir desses dados, observa-se que muitos foram os resultados quanto às publicações sobre marketing, produtos e principalmente serviços. No entanto, a grande maioria se aplica, especificamente, às bibliotecas ou às unidades de informação em geral. Todavia, os resultados considerados nessa pesquisa se restringem apenas à relação de marketing e produtos e serviços em arquivos.

Os resultados apresentados no quadro a seguir, se originaram das 9 publicações apuradas de acordo com a relação abordada. A análise foi feita a partir da leitura de cada artigo. Feito isso, segue-se a análise das abordagens de cada artigo considerado. Para tanto, ordenou-se as revistas por ordem alfabética e os artigos por ano de publicação.

Quadro 2 - Análise dos artigos que tratam da relação arquivos, marketing e produtos e serviços em revistas da área da Ciência da Informação – B1

ÁGORA UFSC
<p>TÍTULO: Perfil dos usuários e indicadores das pesquisas do arquivo público do Estado de Santa Catarina em 2011 AUTORES: Giovania Glória Nunes; Flávia Sardá da Conceição; Ivan Mário da Silveira PALAVRAS-CHAVE: Arquivo Público – Estudo de usuário. Estudo de uso – Acervo. Arquivo Público do Estado de Santa Catarina. ANO DE PUBLICAÇÃO: 2012 ABORDAGEM: Comenta que a mensuração do grau de satisfação dos serviços oferecidos pela instituição é importante, visando à promoção da qualidade dos serviços oferecidos. E destaca que a realização do estudo de usuários é um importante instrumento para a avaliação e planejamento de serviços de informação, e que os arquivos deveriam oferecer aos usuários serviços de referência que supram suas necessidades.</p>
<p>TÍTULO: O fluxo de informação nas instituições hospitalares e a gestão de documentos AUTORES: Josivaldo Soares Ferreira; Marli Batista Fidelis; Maria José Cordeiro de Lima PALAVRAS-CHAVE: Gestão de Documentos. Informação Hospitalar. Prontuário. Arquivo Médico. ANO DE PUBLICAÇÃO: 2013 ABORDAGEM: Trata sobre a importância da gestão de documentos para os serviços de informação, como forma de melhorar o fluxo de informação nas instituições hospitalares, no sentido de estabelecer estatísticas confiáveis sobre assistência médica prestada à sociedade.</p>
<p>TÍTULO: Os arquivos estaduais brasileiros: um perfil institucional AUTORES: José Mauro Gouveia de Medeiros; Katia Isabelli de Bethania Melo de Souza PALAVRAS-CHAVE: Arquivos Estaduais. Estrutura Organizacional. Política Arquivística. ANO DE PUBLICAÇÃO: 2014 ABORDAGEM: Aborda-se o diálogo com o usuário refletido no olhar acerca dos serviços disponíveis. Averigua os usos e usuários dos serviços prestados pelas instituições. Identifica como é a relação entre o usuário e as instituições, de que maneira é mensurada o nível de satisfação dos serviços ofertados e como é realizada a avaliação dos serviços prestados. Aborda ainda o <i>marketing</i> arquivístico como meio de divulgação do arquivo, promovendo programas que difundem suas atividades e o fornecimento de produtos e serviços de qualidade, na intenção de dar visibilidade ao arquivo e beneficiar seus usuários.</p>
<p>TÍTULO: Aplicabilidade da Lei de Acesso à Informação na gestão pública: uma discussão teórica acerca dos desafios e perspectivas para a arquivística moderna AUTORES: Deiverson Pereira; Jorge Santa Anna PALAVRAS-CHAVE: Cidadania. Informação. Administração Pública. Acesso à Informação. Arquivista. ANO DE PUBLICAÇÃO: 2015 ABORDAGEM: Reflete sobre a qualidade dos serviços arquivísticos, a partir das demandas advindas com a aplicabilidade da Lei de Acesso à Informação (LAI) no âmbito da gestão pública. Demonstrando os desafios e perspectivas para o arquivista nesse novo contexto e evidenciando sua importância no gerenciamento e disponibilização informacional, visando o efetivo acesso e uso por parte do cidadão.</p>
<p>TÍTULO: Arquivo e centro de documentação: semelhanças e diferenças, teoria e prática AUTORES: Francisco Weliton Oliveira Araujo Souza PALAVRAS-CHAVE: Arquivo. Centro de Documentação. Acesso à Informação. Preservação. Memória. ANO DE PUBLICAÇÃO: 2016 ABORDAGEM: Esse artigo aborda os próprios arquivos e centros de documentação como serviços de informação, apresentando as semelhanças e diferenças entre eles.</p>

<p>TÍTULO: A importância da gestão documental no contexto do acesso aos documentos e difusão dos arquivos AUTORES: Aline Márcia Prade; Dr. Carlos Blaya Perez PALAVRAS-CHAVE: Arquivos. Gestão documental. Acesso. Difusão. Usuários. ANO DE PUBLICAÇÃO: 2017 ABORDAGEM: Aponta que a difusão trata da disseminação do arquivo e de seus serviços ao público, e que realizada após a gestão documental possui o objetivo de difundir o arquivo e seus serviços ao máximo de usuários possíveis. Dentre as ferramentas que podem ser utilizadas para desenvolver a difusão nos arquivos destaca o <i>Marketing</i>, por facilitar as relações entre os usuários e o arquivo. Afirma ainda que o produto no arquivo se refere à informação.</p>
LIINC EM REVISTA
<p>TÍTULO: Percepções dos servidores federais sobre a implementação da lei de acesso a informação nos serviços arquivísticos AUTORES: Ana Celeste Indolfo PALAVRAS-CHAVE: Lei de Acesso a Informações, Servidores públicos federais, Políticas arquivísticas. ANO DE PUBLICAÇÃO: 2013 ABORDAGEM: Expõe e analisa os depoimentos de servidores públicos federais, quanto às suas percepções da implementação da Lei de Acesso a Informação nos serviços de arquivo de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.</p>
PONTO DE ACESSO (UFBA)
<p>TÍTULO: O processo de difusão desenvolvido pelos arquivos públicos estaduais da região sul do Brasil AUTORES: Priscila Lopes Menezes PALAVRAS-CHAVE: Difusão. Marketing. Arquivo Público. ANO DE PUBLICAÇÃO: 2012 Aborda o marketing em conjunto com a difusão como meio de promover o arquivo, através de seus produtos e/ou serviços deixando-o mais próximo dos usuários.</p>
REVISTA DIGITAL DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
<p>TÍTULO: Marketing arquivístico: uma análise curricular do curso de graduação em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba AUTORES: Jobson Louis Santos de Almeida; Helene Cibely Albuquerque da Silva; Gustavo Henrique de Araújo Freire PALAVRAS-CHAVE: Arquivologia; Marketing arquivístico; Arquivo; Ciência da Informação. ANO DE PUBLICAÇÃO: 2010 ABORDAGEM: Aplicação dos conceitos e técnicas de Marketing na área da Arquivologia. Identifica o grau de relevância que é dado para a disciplina de Marketing nas pesquisas e estudos arquivísticos, O Marketing como disciplina necessária na formação profissional dos arquivistas. Analisa o Projeto Político-Pedagógico do Curso de Graduação em Arquivologia da Universidade Federal da Paraíba, e os periódicos científicos de maior destaque na área de Ciência da Informação. Aplicação das técnicas de marketing pelo profissional arquivista, a unidade de informação (arquivo) possibilita a oferta de serviços de qualidade. O marketing como uma ferramenta estratégica de vantagem competitiva para este profissional de potencial ainda desconhecido pelo mercado.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Mediante o quadro apresentado, percebeu-se que as publicações sobre marketing e produtos e serviços na Arquivologia ainda é muito escassa. Dentro de 10 anos, entre as 13

revistas observadas, com exceção da PBCIB, foram detectados apenas 9 artigos que abordam o tema em questão. Além disso, a literatura da área é pouco discutida e, devido a isso, houve grande dificuldade em aplicar as ideias com um embasamento teórico específico sobre o tema, na Arquivologia.

Outra percepção importante, é que a quantidade de publicações entre as revistas científicas da área de CI se concentram nos anos de 2012 a 2017. A isso podemos aferir que, lentamente, vem-se refletindo sobre a relação entre marketing, produtos e serviços e arquivos. É importante destacar que a revista *Ágora* lidera o *ranking* de publicações que tratam dessa relação, o que pressupõe a necessidade de motivação em âmbito acadêmico e científico para refletir o tema.

A partir da análise dos 9 artigos, observou-se que os autores são unânimes em relatar que esses são temas ainda poucos explorados, com uma lacuna existente e literatura escassa. Embora nem sempre as palavras-chave, títulos ou resumos apresentem os termos ‘marketing’, ‘produtos e serviços’ e ‘arquivos’, as abordagens dos artigos apresentam a relação entre os termos, mesmo que minimamente, como no caso dos artigos intitulados ‘Arquivo e centro de documentação: semelhanças e diferenças, teoria e prática’ e ‘O fluxo de informação nas instituições hospitalares e a gestão de documentos’. Além disso, nenhum dos 9 artigos tiveram como foco principal a relação estudada, porém, abordavam essa relação em elementos combinados dos termos, exemplo: marketing e arquivo; produtos e serviços e arquivo; produtos e serviços e marketing. Nenhum deles apresentou a relação dos três termos na mesma investigação.

Sobre as abordagens desses artigos, partindo do princípio que o foco principal de um arquivo é disseminar a informação arquivística e permitir o seu acesso, constatou-se que, para que essas informações sejam disponibilizadas e acessadas de forma segura e confiável, é importante uma efetiva gestão documental de arquivos, sendo essa considerada um dos principais serviços no âmbito arquivístico. Com uma gestão documental efetiva, os arquivos estarão aptos a elaborar programas com produtos e serviços específicos, para que os usuários encontrem mais facilidade no acesso aos documentos.

Verificou-se ainda, que para identificar as necessidades desses usuários, faz-se necessário um estudo de usuários como importante instrumento para a avaliação e planejamento das atividades do arquivo, visando a qualidade e mensuração do grau de satisfação dos produtos e serviços oferecidos. Essa constatação coaduna com a visão de Borges (2007) quando relata que é importante compreender o comportamento do usuário, de

modo a definir as melhorias apropriadas dos serviços e produtos, intensificando a relação entre arquivo e usuário.

Todavia essa relação somente se efetiva se as informações estiverem disponíveis e forem divulgadas, garantindo o acesso e uso efetivo da informação. Para isso, faz-se necessário a utilização de meios de comunicação voltados para o processo de marketing arquivístico como forma de divulgar o arquivo, garantindo a acessibilidade e uso da informação.

Nesse caso, a difusão foi identificada como o meio mais apropriado de comunicação para esse tipo de divulgação. Sobre isso, Menezes (2012) afirma que a difusão é essencial para gestão arquivística, na função de cumprir o acesso à informação, promovendo a divulgação da instituição, as atividades arquivísticas e o acervo documental. A difusão trata da disseminação do arquivo e de seus serviços ao público, e realizada após a gestão documental, possui o objetivo de disseminar o arquivo e seus produtos e serviços, ao máximo de usuários possíveis.

Dentre as ferramentas que podem ser utilizadas para desenvolver a difusão nos arquivos destacou-se o marketing, por facilitar as relações entre os usuários e o arquivo. Ainda de acordo com Menezes (2012), o marketing contribui com os arquivos através da divulgação, promoção e comunicação, informando aos usuários e ao arquivo a disponibilização de documentos, eficientemente tratados. E, segundo Araújo *et al.* (2011), desempenha papel fundamental na comunicação e divulgação de produtos e serviços em unidades de informação, promovendo seu acesso.

O marketing, então, como meio de divulgação do arquivo, promove programas que difundem suas atividades e o fornecimento de produtos e serviços informacionais arquivísticos de qualidade, na intenção de dar visibilidade ao arquivo e beneficiar seus usuários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação objetivou analisar a relação entre marketing, produtos e serviços, e arquivos, a fim de identificar a principal função do marketing aliado aos produtos e serviços arquivísticos e como essa relação contribui para efetividade do arquivo.

Consideramos que nossos objetivos foram alcançados, uma vez que se cumpriu suas finalidades, distinguindo os produtos e serviços na arquivística; explorando o marketing

aplicado em arquivos; abordando a literatura existente sobre o tema; e apontando a relação com o tema nas revistas científicas investigadas.

Para relacionar os estudos recuperados, procurou-se restringir os resultados da pesquisa apenas em relação ao tema desse estudo. Ou seja, marketing aplicado em arquivos e produtos e serviços arquivísticos. E dessa forma, analisar cada abordagem, ressaltando o que cada artigo aborda quanto à essa relação.

Foi observado que para efetividade da gestão documental arquivística é necessário a divulgação de seus produtos e serviços, onde os arquivos estarão aptos para disponibilização, acesso e satisfação de seus usuários.

A partir disso, constata-se que a principal função do marketing em arquivos é divulgar promover e comunicar. Nesse sentido, a resposta à nossa pergunta de pesquisa é que o marketing se utiliza dos produtos e serviços arquivísticos como ferramentas potenciais de divulgação, efetivando suas atividades, promovendo a imagem do arquivo e comunicando o arquivo com seus usuários. Sendo isso comprovado mediante o referencial teórico e os resultados da pesquisa.

Sendo assim, podemos concluir que o marketing e os produtos e serviços informacionais arquivísticos se relacionam, seja como elementos ou estratégias, aplicadas ao arquivo no intuito de identificar e satisfazer as necessidades dos usuários, promovendo a imagem do arquivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. L. S.; SILVA, H. C. A.; FREIRE, G. H. A. Marketing arquivístico: uma análise curricular do curso de graduação em arquivologia da Universidade Federal da Paraíba. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 7, n. 2, p. 233-246, mar. 2010. ISSN 1678-765X. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1966/2087>>. Acesso em: 13 out. 2017.

AMARAL, S. A. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>. Acesso em: 15 de out. de 2017.

AMARAL, S. A. Gestão da oferta de produtos e serviços das unidades de informação de Brasília no ambiente tradicional e no ciberespaço. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 5. Belo Horizonte, 2003. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2003. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/venancib/paper/viewFile/2117/1252>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

ARAÚJO, W. S.; SILVA, M. B.; SILVA, A. K. A. O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em Unidades de informação: o caso da seção de multimeios da biblioteca central da UFPB. **Biblionline**, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 73-88, 2011. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/9760/6931>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

BORGES, M. E. N. O essencial para a gestão de serviços e produtos de informação. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 5, n. 1, p. 115-128, out. 2008. ISSN 1678-765X. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/2007/2128>>. Acesso em: 13 out. 2017.

BRASIL. Presidência da República - Casa Civil - Subchefia para assuntos jurídicos. **Lei Nº 8.159 de 08 de janeiro de 1991**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8159.htm>. Acesso em: 05 out. 2017.

CASTELLS, M. (1999). **A sociedade em rede**. São Paulo, Brasil: Paz e Terra.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONARQ – Conselho Nacional de Arquivologia. Disponível em: <http://conarq.arquivonacional.gov.br/conarq/legislacao/resolucoes-do-conarq.html?start=20>. Acesso em: 01 nov. 2017.

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

FIDELIS, M. B.; FERREIRA, J. S.; LIMA, M. J. C. O fluxo de informação nas instituições hospitalares e a gestão de documentos. **ÁGORA ISSN 0103-3557**, Florianópolis, v. 23, n. 47, p. 99-117, dez. 2013. ISSN 0103-3557. Disponível em: <<https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/438>>. Acesso em: 13 out. 2017.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

INDOLFO, A. C. Percepções dos servidores federais sobre a implementação da lei de acesso a informação nos serviços arquivísticos. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.9, n.2, p. 536-550, nov 2013. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3492/3017>>. Acesso em: 13 out. 2017.

KOTLER, P. **Marketing para serviços profissionais**, São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LE COADIC, Y. F. **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

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

MEDEIROS, J. M. G.; SOUZA, K. I. B. M. Os arquivos estaduais brasileiros: um perfil institucional. **ÁGORA ISSN 0103-3557**, Florianópolis, v. 24, n. 49, p. 57-78, out. 2014. ISSN 0103-3557. Disponível em: <<https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/499>>. Acesso em: 13 out. 2017.

MENEZES, P. L. 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: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/6164/4790>>. Acesso em: 13 out. 2017.

NUNES, G. G.; CONCEIÇÃO, F. S.; SILVEIRA, I. M. Perfil dos usuários e indicadores das pesquisas do Arquivo Público do Estado de Santa Catarina em 2011. **ÁGORA ISSN 0103-3557**, Florianópolis, v. 22, n. 45, p. 47-79, set. 2012. ISSN 0103-3557. Disponível em: <<https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/418>>. Acesso em: 13 out. 2017.

OLIVEIRA, A. M.; PEREIRA, E. C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Revista Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, 2003.

OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n. 2, p.1 -11, 1995.

PEREIRA, D.; SANTA ANNA, J. Aplicabilidade da Lei de Acesso à Informação na gestão pública: uma discussão teórica acerca dos desafios e perspectivas para a arquivística moderna. **ÁGORA ISSN 0103-3557**, Florianópolis, v. 25, n. 51, p. 209-233, out. 2015. ISSN 0103-3557. Disponível em: <<https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/565>>. Acesso em: 13 out. 2017.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PRADE, A. M.; PEREZ, C. B. A importância da gestão documental no contexto do acesso aos documentos e difusão dos arquivos. **ÁGORA ISSN 0103-3557**, Florianópolis, v. 27, n. 54, p. 226-253, jun. 2017. ISSN 0103-3557. Disponível em: <<https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/626>>. Acesso em: 13 out. 2017.

ROCKEMBACH, M. Difusão em arquivos: uma função arquivística, informacional e comunicacional. **Informação Arquivística**, Rio de Janeiro, 4, out. 2015. Disponível em: <<http://www.aaerj.org.br/ojs/index.php/informacaoarquivistica/article/view/95>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

SANTOS, Vanderlei Batista dos. **O arquivista como profissional da informação**. In: SANTOS, Vanderlei Batista dos; INNARELLI, Humberto Celeste; SOUSA, Renato Tarciso Barbosa de. *Arquivística: temas contemporâneos: classificação, preservação digital, gestão do conhecimento*. 3. ed. Distrito Federal: SENAC, 2009.

SEMENIK, R. J., BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

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.ufpe.br/ctcm2013/anais/files/7b.CAAGPSI_NDPI-UFPB.pdf. Acesso em: 09 ago. 2017.

SOUZA, F. W. Arquivo e centro de documentação: semelhanças e diferenças, teoria e prática. **ÁGORA ISSN 0103-3557**, Florianópolis, v. 26, n. 52, p. 30-48, jun. 2016. ISSN 0103-3557. Disponível em: <<https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/569>>. Acesso em: 13 out. 2017.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D631o do Nascimento Silva, Layana.

O MARKETING COMO ALIADO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS
INFORMACIONAIS ARQUIVÍSTICOS / Layana do Nascimento Silva. –
João Pessoa, 2018.
24f.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Rosilene Agapito da Silva Llarena.
Trabalho de Conclusão de Curso (Arquivologia) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Produtos informacionais arquivísticos. 3. Serviços
informacionais arquivísticos. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:930.25(043.2)