



## MARKETING NA ARQUIVOLOGIA: uma ferramenta estratégica no Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB

*Liliane da Costa Pontes*  
*Universidade Federal da Paraíba*  
*lilianecosta74@hotmail.com*

*Alzira Karla Araújo da Silva*  
*Universidade Federal da Paraíba*  
*alzirakarla@gmail.com*

### RESUMO

Diagnostica o Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB quanto ao marketing da Informação, no que tange ao serviço de atendimento ao usuário. Para tanto, busca: conhecer o referido arquivo; identificar os pontos fortes e frágeis, as fraquezas e oportunidades; mapear as ferramentas de Marketing da Informação adequadas ao Arquivo; e propor um plano de marketing. O método adotado nesta pesquisa foi o estudo de caso e o instrumento empregado para coleta de dados foi um questionário aplicado ao arquivista do Arquivo do CCHLA/UFPB no ano de 2016 e reaplicado em 2017 conjuntamente com uma entrevista, com o intuito de obter informações sobre possíveis mudanças em suas questões. Percebe-se na análise de cenários que os pontos fortes são quanto ao arquivista ser aberto às mudanças, a disponibilidade de formulário de requerimento de documento e a existência de site; os pontos frágeis são quanto a deficiência de estratégias de marketing, não disponibilizar documentação digitalizada e o acervo estar parcialmente organizado; no tocante as fraquezas existem a falta de recursos financeiros (Governo) e a inflexibilidade do horário de atendimento; já quanto as oportunidades identificam-se a possibilidade de parcerias com o Curso de Arquivologia da UFPB para trocar experiências e divulgar o arquivo e para concessão de estagiários, bem como haver a orientação dos setores quanto à transferência dos documentos. Conclui-se que a adoção da filosofia de marketing no Arquivo auxiliará na satisfação dos usuários com a criação de produtos/serviços informacionais baseadas no negócio da informação.

**Palavras-chave:** Marketing da Informação. Estratégias de Marketing. Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB.

### 1 INTRODUÇÃO

A globalização tornou a informação que antes era importante ainda mais imprescindível no momento de tomar decisão. A tecnologia inserida nos arquivos tornou-se indispensável na organização e eficiência do trabalho executado, modificando seu cenário dia após dia, contribuindo com os arquivistas, profissionais da informação, que buscam se adaptar aos desafios da atualidade. Os arquivistas devem adotar conhecimentos, técnicas e

soluções inovadoras para o arquivo, com o propósito de manter e conquistar novos usuários, e continuarem sendo mediador da informação.

Diante do exposto, o objetivo geral desta pesquisa é **diagnosticar o Arquivo Setorial do Centro de Ciências Humanas Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) quanto ao Marketing da Informação, no que tange ao serviço de atendimento ao usuário**. Para tanto, os objetivos específicos são: conhecer o referido arquivo; identificar os pontos fortes e frágeis, as fraquezas e oportunidades; mapear as ferramentas de Marketing da Informação adequadas ao Arquivo Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba (CHLA/UFPB) e; propor um plano de Marketing.

O marketing nos arquivos contribui para alcançar a satisfação do usuário, pois dispõe de ferramentas que podem atualizar tanto o arquivo como a atuação do arquivista. A adoção das ferramentas como estratégia vai agregar valores de âmbito mercadológico, ou seja, de ambientes empresariais que visam lucro, a satisfação e a fidelização do cliente, à unidade em questão e ao profissional da informação, de como bem se relacionar, promovendo assim, condições de oferecer aos usuários do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB um atendimento de excelência.

Neste sentido, levanta-se uma questão pertinente: quais as ações de Marketing da Informação podem ser utilizadas pelo arquivista como estratégia no Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB com o intuito de tornar essa unidade informacional mais eficiente?

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

O Marketing surgiu simultaneamente com o comércio desde que praticado nas antigas civilizações por meio da troca. Isto se confirma nas palavras de Ambler (2004, p. 4, tradução nossa) quando afirma que “o Marketing é tão antigo quanto o comércio”; e reafirma ao dizer que “o Marketing tem existido desde o início do comércio, embora não fosse chamado assim [...]”. Portanto, “*Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1980, p. 31).

Semelhante ao entendimento de Kotler (1980), Richers (1994, p. 17) conceitua “Marketing como sendo as atividades sistêmicas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.”

Com o uso da tecnologia no Marketing e aplicado à unidades de informação o seu desempenho passa a ter maior notoriedade isto porque, os serviços já prestados são dinamizados garantindo a satisfação dos usuários.

Marketing da Informação é definido como:

Aplicação da filosofia de marketing para alcançar a satisfação dos públicos da organização, facilitando a realização de trocas entre a organização e o seu mercado, que se concretiza por meio da análise, do planejamento e da implementação de atividades para criar produtos/serviços informacionais, distribuí-los, definir os seus preços e as formas de sua divulgação no negócio da informação, seja no âmbito da informação tecnológica, científica, organizacional, comunitária, utilitária ou da informação para negócios (AMARAL, 2007, p. 13).

Como o objetivo do arquivista, a priori, é proporcionar o acesso do usuário à informação, assim satisfazendo suas necessidades informacionais, o Marketing da Informação oferece condições e ferramentas dinâmicas e de disseminação, atração e criatividade, para que esse objetivo seja alcançado.

Para o arquivista que quer se manter no mercado, a sua atenção deve estar sempre nas necessidades informacionais dos clientes/usuários, bem como na concorrência para não perder seu espaço. Por essas razões, o profissional deve ser criativo e proativo; e deve agregar técnicas mais aprimoradas às suas para a realização de trocas, pois essas, melhoram a sua imagem e mantem a organização. 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).

Neste contexto, o arquivista como profissional da informação, deve adotar as ações do Marketing como estratégia para ter condições de atingir suas metas, que é de se manter útil como intermediário da informação; disseminador dos produtos e serviços do arquivo e de oferecer um atendimento de excelência.

Dentre as ações do Marketing existentes algumas que se destacam por serem mais adequadas ao Arquivo, estão elencadas a seguir, conjuntamente com seus conceitos.

a) **Endomarketing:** “[...] consiste em realizar ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente” (BEKIN, 1995, p. 34).

b) **Marketing de relacionamento:** “tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes” (KOTLER, 2006, p. 16).

c) **Infomarketing:** compreende uma evolução de conceitos e técnicas do marketing direto, aliado ao uso intensivo do computador (OTTONI, 1996, p. 176). Ex: mala direta.

d) **Marketing Integrado:** para uma unidade de informação significa que “todos” devem “passar” ao cliente a mesma “imagem” de presteza e precisão de respostas, qualidade e uniformidade de trabalho e de conduta de atendimento (OTTONI, 1996, p. 177). É ação conjunta visando o sucesso da organização.

e) **Auditoria de Marketing:** é o estudo de avaliação do desempenho de atividades e equipe. É necessário análise de várias funções de marketing e elementos do planejamento administrativo que possibilite um bom diagnóstico sobre a unidade de informação e um prognóstico mais seguro a curto e médio prazos (OTTONI, 1996, p. 178).

f) **Marketing pessoal:** significa projetar uma imagem de marca em relação a você mesmo, tomando a si próprio como se fora um produto ou serviço (COELHO, 2017).

g) **Marketing on-line ou Webmarketing:** [...] processo destinado a satisfazer os desejos e necessidades das pessoas por informações, serviços ou produtos. (ARAÚJO, 1999/2000, p. 92).

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.

### 3 METODOLOGIA

O método adotado nesta pesquisa foi o estudo de caso por constituir-se, de acordo com Gil (2002, p. 54), como um “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”.

A pesquisa é do tipo qualitativa e de caráter exploratório, adequada para descrever a situação do campo, esclarecendo pontos importantes e atendendo os objetivos supracitados. Parte da análise SWOT e foi realizada um diagnóstico que prospecta ações de marketing para o Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB.

O instrumento empregado para coleta de dados foi o questionário, aplicado ao arquivista do Arquivo do CCHLA/UFPB no ano de 2016 e reaplicado em 2017 conjuntamente com a entrevista, com o intuito de obter informações sobre possíveis mudanças em suas questões. Segundo Kotler (2006, p. 103) o questionário “[...] consiste em um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados”. A razão de se utilizar o questionário foi pelo fato de ser um instrumento simples e objetivo. Utilizaram-se questões fechadas e abertas que vão de encontro ao problema proposto.

Utilizou-se também a entrevista com o arquivista, por constituir-se “[...] como a técnica que envolve duas pessoas numa situação "face a face" e em que uma delas formula questões e a outra responde” (GIL, 2002, p. 114-115). O motivo da sua adoção resume-se ao fato de obter respostas mais detalhadas, dando mais liberdade ao entrevistador e ao entrevistado. Essa foi realizada no ano de 2017 para verificar a atualidade das informações prestadas em 2016 e complementar ou esclarecer questões que fossem necessárias quanto ao Arquivo.

O Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB está localizado na Cidade Universitária, conjunto humanístico - Bloco V do CCHLA João Pessoa/PB-Brasil CEP: 58081-900, e funciona de segunda a sexta das 7h às 17h. Foi criado em 29 de julho de 1998, por meio da Resolução de número 1 do Conselho de Centro, pela necessidade de custodiar os documentos de valores temporário e permanente produzidos pelo CCHLA e de estabelecer diretrizes para os procedimentos técnicos nos arquivos correntes no âmbito do Centro. O acervo é composto por fundos abertos e fechados, podendo-se encontrar as seguintes tipologias documentais: diário de classe, relatórios, projetos de bolsistas, correspondências expedidas e recebidas, entre outras. (GUIA..., 2010).

Em consequência da entrevista e do questionário, surgiram questões relacionadas às condições de trabalho e demanda de informações. A análise dessa coleta está apresentada nos resultados a seguir.

#### **4 ANÁLISE DO CENÁRIO DO ARQUIVO SETORIAL DO CCHLA/UFPB**

A Análise do Cenário realizada no Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB faz parte do Plano de Marketing. O plano tem o intuito de auxiliar o arquivista quanto às estratégias a serem adotadas no arquivo, permitindo-lhe tomar as melhores decisões. O plano em questão

foi desenvolvido como sugestão para melhorar os serviços já prestados; e, para que se possa compreender a sua importância, Cobra (1995, p. 145) destaca que:

O plano de marketing é um conjunto de ações táticas que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos.

A Análise SWOT serviu de base para o desenvolvimento do Plano de Marketing, cujo propósito é identificar fatores que possam melhorar ou prejudicar o bom desempenho do arquivista, e assim, implementar as estratégias adequadas de acordo com a situação encontrada. Para esta ferramenta, Kotler (2006, p. 50) traz a seguinte definição:

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno.

Foi analisado o cenário quanto ao serviço de atendimento ao usuário no Arquivo. Para tanto, descreve-se o cenário estudado, os objetivos e as metas pretendidas e apresenta-se a análise SWOT com os pontos fortes e frágeis do ambiente interno e as fraquezas e oportunidades do ambiente externo, bem como desenvolve-se o plano de marketing com a proposta das ações de marketing, o programa de ação, o orçamento e os resultados esperados com o planejamento. O quadro a seguir, destaca os pontos relevantes segundo a análise realizada:

**Quadro 1: Análise SWOT do Arquivo Setorial do CCHLA/UFPB**

ANÁLISE DO CENÁRIO QUANTO AO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO USUÁRIO			
<b>Objetivos</b>	Prestar um serviço de qualidade em tempo hábil		
<b>Metas</b>	Melhorar o serviço e a qualidade do atendimento da unidade, bem como dobrá-lo em um período de 6 meses, aumentando também o acesso à unidade.		
<b>Pontos fortes</b>	<b>Táticas de marketing (Estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Resultados esperados</b>
O arquivista é aberto às mudanças	Buscar novos conhecimentos para melhoria do atendimento	Incentivar e proporcionar capacitação do profissional	Prestar um melhor atendimento ao usuário.
Disponibiliza formulário	Padronizar formulários	Solicitar ao responsável	Controlar e formalizar o
<i>VIII Seminário de Saberes Arquivísticos</i>	16 e 18 de agosto	ISSN: 2525-7544	p. 364
			p. 375

de requerimento de documento	na instituição	pelo centro a confecção desses formulários	acesso à informação
Dispõe de site	Desenvolver um campo de acesso na página do site específico para o arquivo do centro	Solicitar ao administrador do site a criação desse campo	Agilizar o acesso a informação
<b>Pontos frágeis</b>	<b>Táticas de Marketing (Estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Resultados esperados</b>
Deficiência de estratégias de Marketing	Elaborar um Plano de Marketing	Analisar as deficiências do Arquivo e definir ferramentas de Marketing para auxiliar no aprimoramento e divulgação dos serviços oferecidos	Divulgar os serviços prestados e fortalecer as relações entre o arquivo e usuários
Não disponibiliza documentação digitalizada	Adquirir aparelho digitalizador para envio e recebimento de documentos em formato digital	Solicitar ao gestor da instituição aparelho digitalizador	Otimizar o espaço, agilizar a busca pela informação e conservar documentos que não podem ser manuseados
Acervo parcialmente organizado	Aplicar as técnicas Arquivísticas para organização do acervo	Elaborar um plano ação para concluir organização do Arquivo, realizar reuniões quinzenais para analisar andamento do mesmo. Desenvolver ações de endomarketing,	Concluir organização do acervo, para disponibilidade da informação com agilidade e otimizar o espaço físico do arquivo. Incentivar o trabalho integrado.
<b>Fraquezas</b>	<b>Táticas de marketing (Estratégias)</b>	<b>Programa de ação</b>	<b>Resultados esperados</b>
Falta de recursos financeiros (Governo)	Dialogar com a administração sobre o problema	Solicitar aos administradores os recursos necessários	Melhorar o atendimento aos usuários
Inflexibilidade do horário de atendimento	Mostrar a importância de o arquivo permanecer aberto durante dois turnos	Fazer pesquisas nos setores a respeito da insatisfação do horário de atendimento	Flexibilizar o horário
Deficiência de estratégias de Marketing	Elaborar um Plano de Marketing	Analisar as deficiências do Arquivo e definir as ferramentas de Marketing para auxiliar no aprimoramento e divulgação	Divulgar os serviços prestados e fortalecer as relações entre o arquivo e usuários

		dos serviços oferecidos	
Oportunidades	Táticas de marketing (Estratégias)	Programa de ação	Resultados esperados
Parceria com a equipe que organiza as Semanas Acadêmicas, para trocar experiências e divulgar o arquivo	Adquirir parcerias dentro do centro	Buscar por meios dessas parcerias métodos para divulgação do arquivo	Proporcionar visibilidade do arquivo.
Firmar parceria com a Coordenação do Curso de Arquivologia, para concessão de estagiários	Consolidar a parceria com a coordenação do curso	Requerer à coordenação do curso a contratação de estagiários	Aumentar o quadro de funcionários
Orientar os setores quanto à transferência dos documentos	Utilizar recursos tecnológicos	Informar via e-mail sobre a transferência dos documentos	Viabilizar a forma correta de transferência dos documentos

**Fonte: Dados da Pesquisa, 2016/2017**

Percebe-se na análise de cenários que os **pontos fortes** são quanto ao arquivista ser aberto às mudanças, a disponibilidade de formulário de requerimento de documento e a existência de site; os **pontos frágeis** são quanto a deficiência de estratégias de Marketing, não disponibilizar documentação digitalizada e o acervo estar parcialmente organizado; no tocante as **fraquezas** existe a falta de recursos financeiros (Governo), e a inflexibilidade do horário de atendimento; já quanto as **oportunidades**, observa-se a possibilidade de parceria com o Curso de Arquivologia para concessão de estagiários, bem como haver a orientação dos setores quanto à transferência dos documentos.

Em consequência da entrevista e do questionário, surgiram questões relacionadas às condições de trabalho e demanda de informações, constatando-se que houve uma melhora, pois no arquivo encontra-se um servidor que o auxilia em sua ausência, mesmo não sendo da área. Também foi respondido que não há estagiário em virtude da indecisão do Governo em relação a terceirização; quanto a demanda, é praticamente restrita à administração do Centro, e além dos servidores, a procura por informações ocorre pelos discentes que estão em fase de conclusão de seus cursos na UFPB.

As **ações de marketing** sugeridas perpassam pela capacitação profissional com a motivação e incerto da educação continuada; o uso de formulários com sua padronização e confecção; utilizar a ferramenta site já existente, mas de forma que dê maior visibilidade ao



Arquivo; utilizar de forma enfática ações de marketing aplicáveis às unidades de informação arquivística, a exemplo do informarketing e de ações de webmarketing; contar com uma gestão participativa, a fim de adquirir os recursos tecnológicos necessários para o bom desempenho do Arquivo, a exemplo de escaner; desenvolver ações de integração e de endomarketing para fomentar a continuidade das ações do Arquivo; promover uma relação de diálogo a fim de atender as demandas do arquivista de forma que beneficie usuários/arquivista, quanto ao funcionamento do Arquivo; e buscar parcerias externas ao Centro e à UFPB, a fim de somar às ações desenvolvidas no Arquivo.

A unidade informacional em questão orientada para o mercado agregará os benefícios que o Marketing tem para oferecer, pois como Kotler (1980) afirma as suas atividades são voltadas para satisfação do usuário por meio da troca; nesse caso, os produtos e serviços do arquivo. Portanto, sugere-se a adoção da filosofia de marketing. Afinal, conforme assegura Amaral (2013), isto permite que a unidade alcance a satisfação dos usuários com a criação de produtos/serviços informacionais baseadas no negócio da informação.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa teve o intuito de diagnosticar os procedimentos adotados em relação ao serviço de atendimento aos usuários. Pelo que foi observado é satisfatório, pois a demanda é praticamente restrita aos servidores do Centro; além destes, a procura por informações ocorre entre os docentes que estão em fase de conclusão de seus cursos.

No tocante a análise realizada a partir do questionário e entrevista, comprovou-se que o arquivista não utiliza estratégias de Marketing, isto por falta de recursos financeiros no arquivo por parte do Governo, dificultando a implantação de qualquer estratégia; bem como não há planejamento de ações de Marketing interno, seja por parte do arquivo ou arquivista. Também constatou-se a falta de comunicação com o usuário para avaliar a sua satisfação ou estreitar o relacionamento; mas o profissional valoriza ações voltadas a sua atualização e imagem pessoal.

Por meio da entrevista, foi constatada uma melhora em relação ao trabalho do arquivista, pois há um servidor embora não seja da área, lhe auxilia nos trabalhos do arquivo; em relação à demanda, é praticamente voltada aos servidores do Centro. Também foi constatado que não há públicos distintos aos da UFPB, como os não acadêmicos, por

exemplo, a procura de informações no setor, além dos servidores, só ocorre entre os discentes da própria Instituição.

Após as afirmações, com o propósito de contribuir com o Arquivo Setorial do CCHLA e o arquivista, é que sugerimos ações de marketing, que poderão somar ao que vem sendo empregado tornando o serviço já prestado mais eficiente. Dessa forma, a filosofia e a aplicação de um plano de marketing, poderão trazer não só para o arquivo mais também para o arquivista, a notoriedade almejada.

Para alcançar essa adoção da filosofia e marketing é indispensável que o arquivista considere as principais ações de marketing, como:

- o Endomarketing, que é uma ferramenta direcionada aos usuários internos, ou seja, os servidores do Arquivo, pois disponibilizam de conhecimentos técnicos para melhor atender o usuário externo (discentes por exemplo);
- o Marketing de Relacionamento, que tem o propósito de obter e manter um vínculo duradouro com o usuário por tempo indeterminado;
- o Marketing integrado, que visa que todos que trabalham com a informação, tenham o mesmo objetivo que é de atender bem o usuário, para o sucesso da unidade informacional;
- o Marketing pessoal, que incentiva o indivíduo investir em si mesmo, com o intuito de melhorar a sua imagem e seu intelecto;
- o Marketing on-line ou Webmarketing, que tem o objetivo de satisfazer as necessidades informacionais dos usuários;
- a Auditoria de Marketing, que acompanha o desenvolvimento da equipe, analisa as funções do Marketing e o conteúdo administrativo possibilitando um bom diagnóstico da unidade em questão.

O Marketing que visa o lucro contribui com a Arquivologia que não visa o lucro e prima pelo bom atendimento aos usuários, disponibilizando ferramentas adequadas para o seu aprimoramento e melhor desempenho.

Outras ações marketing adequadas ao arquivo e ao arquivista são as redes sociais, cartazes, banners, hotspots e ações práticas como disponibilizar o site atualizado e promover de cursos de educação continuada para os funcionários do arquivo com foco na qualificação do atendimento e na oferta de produtos e serviços.

Com a adoção da filosofia do Marketing o arquivo e o arquivista terão inovação que a atualidade exige, para prestar um serviço de atendimento de excelência. O Plano de

Marketing sugerido para o arquivo, se desenvolvido e colocado em prática, poderá surtir o efeito desejado.

É importante lembrar que estamos vivendo na sociedade da informação e do conhecimento cuja globalização causou um impacto expressivo no comportamento das pessoas, e, por essa razão, passaram a procurar cada vez mais informações para poderem tomar as melhores decisões, seja no âmbito profissional ou pessoal. Com a inclusão das tecnologias inovando o jeito de produzi-las e recuperá-las, os arquivos e os arquivistas tiveram que se adaptar às mudanças dessa nova realidade, para que consigam se manter no mercado. A solução encontrada foi adotar as ações de marketing, que tem uma visão mercadológica voltada ao setor lucrativo, mas com o intuito de otimizar seu desempenho, e assim, continuarem necessários aos clientes/usuários.

É imprescindível que os envolvidos no âmbito informacional procurem estar atualizados e dispostos a satisfazer as necessidades informacionais dos clientes/usuários, pois só assim, evitarão a obsolescência. As ações de Marketing são, portanto, imprescindíveis para a qualidade, eficiência e eficácia de toda e qualquer unidade de informação.

## **MARKETING IN ARCHIVAL SCIENCE**

### **A STRATEGIC TOOL IN THE SECTOR ARCHIVE OF THE CCHLA/UFPB**

#### **ABSTRACT**

It is diagnosed the Sector Archive of the CCHLA/UFPB in relation to information marketing, especially in the attendance service for the user. To do so, it is sought to know the mentioned archive; to identify its strengths and weaknesses, threatens and opportunities; to map the tools of Information Marketing that are suitable to the Archive; and to propose a marketing plan. The method adopted in the present research was case study and the instrument used in the data collection was a questionnaire which was applied to the archivist of the Archive of the CCHLA/UFPB in 2016 and reapplied in 2017 together with an interview, in order to obtain information about possible changes in his questions. It is perceived in the scenario analysis that the strengths include the openness of the archivist in relation to changes, the availability of the document application form and the existence of the website. On the other hand, the weaknesses are in relation to the deficiency of marketing strategies, the digitized documentation is not available, and the collection is partially organized. In relation to the threatens, they include the lack of financial resources (Government) and the inflexibility of opening hours. In turn, they are identified as opportunities the possibility of partnerships with the Course of Archival Science of the UFPB to exchange experiences and divulgate the archive and for granting trainees, as well as the orientation of sectors about the transfer of documents. It is concluded that the adoption of a marketing philosophy in the Archive will help in the satisfaction of users with the creation of products/ services of information based on the information business.

**Keywords:** Information Marketing. Marketing Strategies. Sector Archive of the CCHLA/UFPB.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do (Org). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: UnB, 2007. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/.../AMARAL-Sueli-Angelica-Do-Marketing-Na-Ciencia-Da-Infor...>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação** (Online), v. 40, p. 85-98, 2013. Disponível em: <[www.worldcat.org/title/marketing-da-informacao-na-internet...promocao/.../7016738...](http://www.worldcat.org/title/marketing-da-informacao-na-internet...promocao/.../7016738...)>. Acesso em: 10 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23/24, n.2, p. 145-150, 2000. Disponível em: <[basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/\\_repositorio2010/10/pdf\\_786a8ec6ae\\_0012290.pdf](http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/_repositorio2010/10/pdf_786a8ec6ae_0012290.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2017.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903. Disponível em: <[facultyresearch.london.edu/docs/04-903.pdf](http://facultyresearch.london.edu/docs/04-903.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2017.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1995. 150p.

COELHO, Tom. **Marketing Pessoal: construindo sua marca**. Disponível em: <[www.tomcoelho.com.br/index.aspx.../Marketing\\_pessoal\\_Construindo\\_sua\\_marca](http://www.tomcoelho.com.br/index.aspx.../Marketing_pessoal_Construindo_sua_marca)>. Acesso em: 11 maio 2017.

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. 3. ed. São Paulo; Atlas, 1995. 217 p. (cap. 11, cap. 12).

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <[https://professores.faccat.br/.../como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos...](https://professores.faccat.br/.../como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos...)>. Acesso em 19 abr. 2017.

GUIA do Arquivo Setorial do CCHLA. João Pessoa: [s.n.], 2010. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/wp-content/uploads/2010/11/Guia.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2017.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n.2, p. 171-176, maio/ago. 1996. Disponível em: <[revista.ibict.br/ciinf/article/view/653](http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653)>. Acesso em: 27 abr. 2017.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. 15.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção primeiros passos; 27). Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/.../raimar-richers-o-que-marketing-coleao-primeiros-passos-27...>>. Acesso em: 04 maio 2017.

