



ANÁLISE SWOT E PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA EXPANSÃO DO ARQUIVO DO SEBRAE PARAÍBA

Marcelly Fátima Santos da Silva
 Universidade Federal da Paraíba
 marcellydefatima@gmail.com

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

Ediene Souza de Lima
 Universidade Federal da Paraíba
 dienesouza.lima@gmail.com

RESUMO

O Marketing é um processo estratégico e gerencial que tem na Análise SWOT e no plano de marketing ferramentas decisivas para o planejamento e a satisfação dos clientes de uma organização. Neste contexto, o estudo objetiva diagnosticar a estrutura e o atendimento do Arquivo do Sebrae Paraíba, a partir de uma análise SWOT. Além disso, aborda o Marketing, o plano e as ferramentas de marketing. Apresenta o diagnóstico do Arquivo do Sebrae Paraíba, ao identificar forças e fraquezas do ambiente interno e ameaças e oportunidades do ambiente externo, com o foco nas necessidades dos usuários. Metodologicamente, a pesquisa de campo realizou-se a partir de visitas, diálogos com os colaboradores da organização e aplicação de um questionário ao estagiário do Arquivo. Os principais resultados apontam que há eficiência na busca da informação, porém existem algumas dificuldades na aprovação de projetos com foco na melhoria do setor onde há lacunas como a insuficiência na quantidade de colaboradores e a climatização que precisa ser melhorada. Com a proposta de divulgação e expansão do espaço, busca-se a melhoria nos serviços e na estrutura do Arquivo, com foco na segurança da Informação e espaço adequando para desenvolvimento das atividades.

Palavras-chave: Arquivo. Plano de Marketing. Administração.

1 INTRODUÇÃO

Entre os conceitos de Marketing nos vários âmbitos e áreas do conhecimento destaca-se nesse estudo, o plano de ferramentas do marketing em Arquivo. Rever as ferramentas de marketing, a análise SWOT, o plano de marketing, são ações que diagnosticam e evidenciam pontos-chaves de qualquer unidade e, num planejamento

estratégico culmina em ações que trazem a oferta de produtos e serviços que satisfaçam os clientes.

O Sebrae Paraíba atua a mais de 40 anos, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento e as melhorias de Micros e Pequenas Empresas, por meio da capacitação e dispõe de cursos e orientações. Nesse âmbito, a produção documental é intensa e o Arquivo, destaca-se com a produção documental arquivística. O Arquivo do Sebrae Paraíba é aberto para uso dos funcionários e trata de informações administrativas, jurídicas e históricas, requerendo, portanto, cuidados no uso e manuseio bem como ações de marketing que valorizem o atendimento, os serviços oferecidos e o própria estrutura do Arquivo.

Diante do exposto, o objetivo do estudo é **diagnosticar a estrutura e o atendimento do Arquivo do Sebrae Paraíba, a partir de uma análise SWOT** com foco na melhor comunicação e divulgação de seus serviços. Assim, as ações de marketing sugeridas decorrentes da análise de cenários disponibiliza uma ferramenta estratégica que poderá servir como fonte de informações que colabora com a qualidade do Arquivo. Para tanto, os objetivos específicos foram: identificar as forças e as fraquezas do ambiente interno e as ameaças e oportunidades do ambiente externo do Arquivo do Sebrae Paraíba; traçar ações de marketing que atraiam e qualifiquem os produtos e serviços disponíveis no Arquivo.

Espera-se, com as ações de marketing sugeridas para o Arquivo, que a sua aplicação contribua para o reconhecimento da importância desse setor na organização por meio da divulgação da utilidade dos serviços e na colaboração do desenvolvimento de um espaço amplo e moderno.

2 FUNDAMENTOS DO MARKETING E APLICAÇÃO NO ARQUIVO

O marketing geralmente remete vendas, comércio formal, propagandas. Porém, o marketing ultrapassa esta visão, uma vez que auxilia a expandir e cativar os clientes, melhora a imagem da instituição, fideliza os clientes e faz com haja uma comunicação e divulgação satisfatória e eficiente dos produtos e serviços. Segundo a *American Marketing Association* (2004, p. 2) marketing é um processo gerencial e;

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.

Cunha (2001 *apud* OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p. 20) aponta que o Marketing “é uma ferramenta poderosa que, se bem usada, pode servir de ponto de partida para a avaliação, replanejamento e implementação de produtos e serviços informacionais. Ele serve também para verificar se a missão da unidade de informação está sendo atingida”.

Utilizar-se de um meio estratégico, é uma oportunidade para que haja a divulgação dos serviços oferecidos e da história da instituição.

Com a aplicação do Marketing, espera-se que haja melhoria na implantação de recursos e valorização dos produtos e serviços oferecidos, atendendo às necessidades dos usuários. Para Oliveira e Pereira (2003, p.14);

a utilização do Marketing permite criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação pode ser considerada um meio de aumentar a produtividade das unidades de informação, modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem. [...].

Sendo assim, o marketing está inserido no processo de divulgação e melhoria da estrutura, produtos e serviços oferecidos, com o intuito de atender aos usuários, internos e externos, de forma confortável e eficiente. O marketing como função está muito mais ligado à postura das pessoas e seu comprometimento [...] (GRUPO DE PESQUISA..., 2009).

Segundo Amaral (1996, p.3),

marketing pode ser visto como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, sendo entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem.

O marketing permitirá, portanto, que na relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma negociação estabelecida entre elas.

Para Araújo (1974) antes de realizar os serviços de informação, é necessário identificar as necessidades dos usuários, seus desejos, demandas, produtos, troca, transações e os mercados, pois, estes dependem do usuário.

O plano de marketing propõe apresentar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que auxiliam esses processos de forma eficiente e eficaz e funciona em duas esferas: a) O plano de marketing estratégico estabelece os planos gerais e a estratégia de marketing com base na análise da situação e das oportunidades de mercado. b) o plano de marketing

tático delinea táticas específicas de marketing incluindo propaganda/comunicação, formas de comercializar, preços, canais e serviços (KOTLER, 2000).

Diante do exposto, esse estudo apresenta a seguinte questão: como aplicar o estudo do marketing e as ações do plano de marketing em unidades de informação arquivísticas?

Conforme Jardim e Fonseca (2005, p. 127) os arquivos surgem a partir do momento em que há “necessidade de construção de uma memória nacional que desse suporte à nacionalidade como componente ideológico do Estado burguês nascente”. Embora que, no início de seu surgimento, a utilidade estivesse voltada apenas para os registros históricos da humanidade, os Arquivos têm sido unidades chave para a guarda, preservação, história e também fonte de informação valiosa. O marketing, neste sentido, pode atuar com ferramenta que despertem produtos, serviços e imagem do setor, destacando o profissional arquivista. Segundo Freire (2010 *apud* SILVA; ALMEIDA, 2010, p. 233-246) se os arquivistas.

não despertarem para a questão do marketing em seus estudos e propósitos, perderão a oportunidade de exporem a sociedade seu potencial de atuação como gestores da informação e do conhecimento, capazes de propiciar mudanças significativas, principalmente no que se refere à visibilidade de suas práticas por gestores públicos e privados.

Com base no CONARQ (2000), um Arquivo tem que oferecer serviços e atividades para os usuários e sua estrutura, instalações e acesso, devem estar em condições de uso.

Algumas das ferramentas de marketing que podem ser destacadas para a aplicação nas unidades arquivísticas são: endomarketing, marketing pessoal, marketing de relacionamento, marketing eletrônico, entre outras.

Acerca do Endomarketing, este faz parte do marketing contribuindo com a relação produto/serviço – usuário/colaborador. Age como um conjunto de ações que a organização desenvolve para buscar a satisfação dos clientes internos (BEKIN, 1995).

O Marketing Pessoal, segundo Persona (2008, p.1), “[...] é um conjunto de ações que buscam entender o mercado onde o profissional atua, detectar necessidades e possibilidades e criar um posicionamento que estimule esse mercado a escolher como a melhor opção”. O profissional quem faz a sua marca, divulgação e desperta o interesse dos outros em seu trabalho através das atividades desenvolvidas e expostas.

O Marketing de Relacionamento, por sua vez, pretende incentivar a relação dos clientes através do reconhecimento de valores e benefícios que a empresa oferece. Nele, os clientes buscam uma ligação mais ampla, que faça com que o profissional de marketing

desenvolva um apoio interno para criar um relacionamento durável com o benefício de ambos (GORDON, 1998).

De acordo com Stone e Wyman (1992, p. 222) o Marketing Eletrônico é o “método de desempenhar funções de vendas e assistência a clientes lançando mão de toda a gama de recursos de mídia sofisticada, comunicações de dados e elementos de telecomunicações de apoio”. Na visão de Frost e Strauss (2000 *apud* GRUTZMANN, 2006), o marketing eletrônico é o marketing impregnado com tecnologia. Contribui com o aumento da eficiência e criação de novos negócios que agreguem valor para os clientes com maiores lucros.

A aplicação dessas ações de marketing convertem-se os seguintes benefícios para uma unidade arquivística: satisfação do profissional arquivista; melhoria da imagem profissional; motivação em grupo e na realização/satisfação do usuário; ampla divulgação das atividades desenvolvidas com o uso dos meios eletrônicos; atrair, conquistar e manter usuários satisfeitos em um ambiente propício e com qualidade no atendimento e serviços oferecidos.

3 ANÁLISE DE CENÁRIOS: metodologia

O estudo parte de um diagnóstico realizado a partir da análise que é uma estratégia que vem colaborar para o diagnóstico organizacional no Arquivo do Sebrae Paraíba.

O termo SWOT é a conjunção das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunitys* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Essa análise corresponde à identificação por parte da organização e de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto interna como externamente. (SILVEIRA, 2001, p. 209).

As forças são elementos internos que trazem benefícios para a organização. Outra maneira de pensar sobre isso é imaginar os elementos que estão sob o seu controle, ou seja, você consegue decidir se mantém ou não a situação. As fraquezas são elementos internos que atrapalham nas atividades e ações do negócio. De modo complementar às forças, são aquelas características dentro do seu controle, mas que não ajudam na realização da missão. Oportunidade é o meio de crescimento e melhoria, gerando conforto e confiança. Já as ameaças poderão atrapalhar o desenvolvimento de projetos e ações a serem desenvolvidos.

Em outras palavras, as forças e as fraquezas representam as variáveis internas que podem ser controladas pela organização; as oportunidades e ameaças decorrem de variáveis externas que não se encontram diretamente sob o controle das organizações, mas sobre as quais podem exercer certa influência (DAMIAN; SILVA, 2016).

A pesquisa se caracteriza como uma pesquisa de campo, descritiva e qualitativa. Pesquisa de campo por procurar o aprofundamento de uma realidade específica; descritiva por descrever as características do arquivo com suas particularidades e; do tipo qualitativa por objetivar a identificação e compreensão das necessidades do campo de pesquisa estudado. (GIL, 2008).

O Arquivo do Sebrae Paraíba, campo da pesquisa, situa-se no 1º piso Superior do Shopping Sebrae, localizado na Av. Maranhão, 983 – Bairro dos Estados na cidade de João Pessoa/PB. É composto por documentos gerados pela organização, no que se refere às atividades administrativas, jurídicas e históricas.

O Arquivo Sebrae Paraíba tem como atribuições: 1) Recebimento de documentos para Arquivamento; 2) Utilização do Sistema de Arquivo para tratamento técnico do acervo; 3) Arquivamento virtual e físico; 4) Desarquivamento virtual e físico (empréstimo e consultas); 5) Tratamento técnico (realização triagem (tratar ou descartar, higienização, indexação, aplicação plano de classificação (classificar), avaliação, aplicação tabela de temporalidade, endereçamento, arranjo, atendimento da demanda ao usuário interno e externo de forma ágil e com exatidão). (PESQUISA DIRETA, 2016).

Os instrumentos de coleta de dados da pesquisa de campo foi um questionário aplicado com o estagiário do Arquivo em outubro de 2016 via e-mail, uma vez que tem o contato direto com o arquivo e está fazendo parte das atividades de triagem e organização dos documentos.

O questionário foi elaborado com 10 perguntas abertas sobre as seguintes questões: 1) forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do Arquivo; 2) Interesse dos responsáveis da Instituição pelo Arquivo; 3) Necessidade de expansão do Arquivo; 4) Quadro de colaboradores X demanda do Arquivo; 5) Pontos positivos do Arquivo; 6) Colaboradores X atividades; 7) Adequação do espaço; 8) Recursos X necessidades; 9) Marketing; 10) Experiência no Arquivo do Sebrae Paraíba.

4 DIAGNÓSTICO DA ANÁLISE SWOT: ATENDIMENTO E ESTRUTURA

A partir da Análise SWOT e identificação das forças e fraquezas, ameaças e oportunidades quanto ao **atendimento** e a **estrutura**, a seguir têm-se os resultados do questionário. Ao lado de cada resultado, apresentam-se as táticas/estratégias de marketing, os programas de ação, os orçamentos e os resultados esperados com as ações de marketing

propostas, culminando numa sugestão de Plano de marketing para o Arquivo do Sebrae Paraíba.

No tocante ao **atendimento**, as forças identificadas na análise SWOT quanto ao ambiente interno foram a eficiência na busca de informação e a metodologia utilizada para a organização da informação; enquanto que as fraquezas foram a climatização inadequada e a insuficiência no número de funcionários no quadro. Com relação ao ambiente externo, as oportunidades foram a possibilidade de padronização do Arquivo Sebrae Paraíba seguindo algumas diretrizes e normas do Sebrae Nacional e o reconhecimento da importância do arquivo. As ameaças se relacionam com a dificuldade na aprovação de Projetos e a necessidade de maior integração entre os gestores do Sebrae Paraíba no que se refere à comunicação interna referente ao setor. Esse cenário está representado no Quadro 1.

Quadro 1: Análise SWOT e Plano de Marketing para o Atendimento do Arquivo do Sebrae Paraíba

Forças	Tática/Estratégia de Marketing	Programa de Ação	Resultados Esperados
Eficiência na Busca da Informação	Premiar o funcionário/estagiário no atendimento que mais se destacou no período de três meses, com um livro sobre a área que atua.	Realizar uma pesquisa entre os colaboradores que utilizaram do serviço nesses três meses, sobre o atendimento recebido. Esse levantamento se dará por meio do protocolo de registros de empréstimos/consultas existente no Arquivo.	Incentivar e aperfeiçoar o atendimento, visando sempre satisfazer o usuário.
Metodologia utilizada para organização da informação eletronicamente.	Divulgar os benefícios da utilização do sistema de Gestão Eletrônica de Documentos (GED), que hoje não se encontra disponível a todos os setores, só aos que mais utilizam os serviços do arquivo (contábil, jurídico e administrativo).	Utilizar dos meios existentes como Intranet, mural digital, palestras e treinamentos, como o objetivo de orientar os usuários para a utilização do sistema GED utilizado.	Agilidade na busca da informação; satisfação do usuário e contribuir na preservação do documento físico.

Fraquezas	Tática/Estratégia de Marketing	Programa de Ação	Resultados Esperados
Climatização Inadequada	Observando as normas do CONARQ divulgar a necessidade da prática das mesmas, por meio de projeto e informativos auto explicativos divulgados em meio digital.	Elaborar um projeto, enfatizando as normas do CONARQ para preservação de documentos que precisam ser atendidas e postas em prática no Arquivo.	Ambiente Climatizado, para melhor acondicionamento dos documentos e conforto dos usuários.
Insuficiência de Funcionários no Atendimento	Contratar um arquivista. Existir dinâmica de rodizio de funções, para que todos saibam desenvolver atividades diferentes e um possa ajudar o outro.	No período de dois anos, fazer seleção 02 estagiários do curso de Arquivologia para contribuir no processo técnico orientados pelo arquivista à contribuir com a organização e desenvolvimento das atividades.	Aumentar o quadro de funcionários, além de 01 bibliotecária contratar 01 Arquivista e 02 estagiários para a agilidade do atendimento oferecido, bem como das atividades realizadas e satisfazendo sempre os usuários.
Oportunidades	Tática/Estratégia de Marketing	Programa de Ação	Resultados Esperados
Padronização de estrutura e recursos de acordo com as diretrizes e normas do Sebrae Nacional	Ampliar a parceria, divulgando as melhorias e benefícios para o Arquivo.	Elaborar um projeto enfatizando a importância e o retorno com a padronização. Para isso, analisar os perfis dos usuários, com o intuito de proporcionar mais conforto e credibilidade.	Conforto, confiança e credibilidade dos usuários para com o Arquivo.
Reconhecimento da Importância do Arquivo	Divulgar os serviços e o acesso à informação prestados aos usuários.	Elaborar campanha de conscientização ressaltando as principais atividades executadas no Arquivo.	Ampliar a imagem da qualidade dos serviços oferecidos e adquirir mais credibilidade na guarda e preservação da informação.

Ameaças	Tática/Estratégia de Marketing	Programa de Ação	Resultados Esperados
Dificuldade na aprovação de Projetos	Conscientizar a necessidade da implantação dos projetos desenvolvidos.	Marcar reunião com os diretores e responsáveis, de forma a conscientizar da importância da aprovação daquele projeto.	Aprovação do projeto e melhoria desejada com a implantação do mesmo.
Melhorar a integração entre os Gestores do Sebrae Paraíba	Conscientizar dos benefícios adquiridos, e ser sempre harmonioso e educado com o dificultador.	Dinâmicas em grupos e informativos digitais ressaltando a importância de um ambiente harmonioso.	Harmonia entre os funcionários e conscientização da importância e valorização das necessidades alheias.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

O **atendimento** do Arquivo em 2016 era realizado pela equipe composta por dois estagiários de Arquivologia/UFPB e uma Bibliotecária, que está à frente da gestão do Arquivo e responsável pelo processo técnico e busca de informações.

A eficiência na busca da informação e a metodologia utilizada para organização da informação disposta em Sistema de gestão eletrônica de documentos ou fisicamente apontada como força destacam-se por ser imprescindíveis para unidades informacionais, cujo objetivo é satisfazer o usuário, atendendo as suas necessidades. Contribuem para o desenvolvimento das atividades e recuperação da informação e mantém a massa documental organizada, preservando o documento físico de futuras degradações.

A climatização inadequada causa desconforto ao entrar no ambiente e não contribui para conservação da massa documental. Observou-se que o ar condicionado é ligado/delgado ao entrar e sair do Arquivo, não permanecendo uma temperatura apropriada e constante no ambiente. No entanto, segundo recomendação do CONARQ (2000), o sistema de climatização deve ser independente para as áreas de depósitos, pois devem atender às necessidades de preservação dos documentos ali armazenados e manter condições estáveis, exigindo que os equipamentos funcionem sem interrupção.

A quantidade insuficiente de funcionários no atendimento dificulta o desenvolvimento das atividades e sobrecarrega os funcionários e; a melhoria na estrutura e

nos recursos disponíveis faz-se necessário para que o desenvolvimento das demais atividades e funções da organização seja facilitada. Nesse sentido, caso haja reconhecimento por parte dos colaboradores acerca da importância do Arquivo haverá também, mais valorização e credibilidade nas informações ali guardadas.

Outro ponto identificado foi dificuldade de aprovação de projetos e a ausência de integração entre gestores que pode contribuir para a dificuldade de implantação de ações efetivas e/ou rápidas.

No tocante a **estrutura**, as forças identificadas na análise SWOT quanto ao ambiente interno foram o conforto e os recursos financeiros e materiais, enquanto que as fraquezas foram a necessidade de um espaço físico maior e de tecnologia de informação mais eficiente. Já com relação ao ambiente externo; as oportunidades foram a receptividade e a possibilidade de divulgação. Quanto as ameaças se relacionam a falta de espaço para recebimento de novos documentos no Arquivo. Esse cenário está representado no Quadro 2.

Quadro 2: Análise SWOT e Plano de Marketing para a Estrutura do Arquivo do Sebrae Paraíba

Forças	Tática/Estratégia de Marketing	Programa de Ação	Resultados Esperados
Conforto no Novo Espaço Cedido	Divulgar a importância do conforto de um espaço amplo e com mais comodidade aos seus usuários. Como mesas e cadeiras para pesquisas, numa sala climatizada.	Elaborar folders informativos digitais e fazer uma pesquisa entre os usuários externos, sobre o que acharam sobre o novo espaço.	Conscientizar da importância de um espaço adequado para realização do processo técnico, a fim de mostrar a construção ou ampliação do já existente.
Recursos para adquirir materiais para uso de expediente	Divulgar a importância e os benefícios dos materiais necessários para o desenvolvimento das atividades do Arquivo.	Ressaltar a importância da agilidade do recebimento e solicitação dos materiais solicitados, e agradecer sempre de forma a relevar a importância da atividade executada.	Agilidade no desenvolvimento das atividades; satisfação do usuário e contribuir na preservação do documento físico.
Fraquezas	Tática/Estratégia de Marketing	Programa de Ação	Resultados Esperados
Falta de Espaço para a Integração das Atividades	Por meio das normas do CONARQ, divulgar a necessidade da expansão ou até a construção de um novo espaço que comporte todas as funções do Arquivo.	Elaborar um projeto, enfatizando as normas que precisam ser atendidas e postas em prática acerca da ampliação do espaço físico do Arquivo.	Espaço confortável, atendendo as necessidades dos usuários.

Computadores sem capacidade para Desenvolver as Atividades	Divulgar a importância e a necessidades de novos equipamentos como, computadores para os funcionários e para pesquisas dos usuários.	Conscientizar por meio eletrônico a necessidade das tocas das máquinas atuais por novas com mais capacidade tecnológica.	Agilidade na execução da busca da informação eletrônica e no desenvolvimento de outras atividades.
Oportunidades	Tática/Estratégia de Marketing	Programa de Ação	Resultados Esperados
Receptividade e Divulgação	Divulgar o novo espaço e atrair os usuários.	Elaborar um projeto enfatizando a importância e retornos com a reforma, com o intuito de proporcionar mais conforto e credibilidade.	Conforto, confiança e credibilidade dos usuários.
Ameaças	Tática/Estratégia de Marketing	Programa de Ação	Resultados Esperados
Falta de Espaço para Recebimento de novo Documentos	Conscientizar a necessidade da expansão do espaço.	Marcar reunião com os diretores do Sebrae Paraíba e os responsáveis, de forma a conscientizar da importância da aprovação do projeto para expansão do arquivo.	Aprovação dos projetos planejados e melhoria desejada com a expansão do espaço.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A estrutura do Arquivo é aparentemente adequada, por estar com os seus documentos organizados e existir organização nos materiais. Porém, não há espaço suficiente para comportar os usuários e novos documentos.

Os processos técnicos em 2016 estavam sendo realizados em uma sala cedida, para que não houvesse a divisão do espaço entre documentos e usuários internos, com o intuito de contribuir para o conforto dos usuários e preservação da massa documental.

Analisando a sala no momento da pesquisa, percebeu-se que oferece conforto e comodidade, mas já está sendo dividida com outra equipe (terceirizada), que está responsabilizada em digitalizar os documentos do acervo. Ressalta-se que, de acordo o Conselho Nacional de Arquivologia (2000, p. 3):

Um arquivo deve oferecer serviços e atividades para o público, possibilitar o trabalho técnico e administrativo e possuir áreas de depósito reservadas, com condições climáticas e de segurança especial. Assim, o edifício precisa ser planejado ou adaptado, prevendo-se os trabalhos relacionados com recolhimento, organização, arranjo, guarda, preservação e segurança do

acervo, bem como atividades de pesquisa, educativas e culturais. Também devem ser previstas instalações e facilidades de acesso para deficientes físicos, sejam eles usuários ou funcionários.

A falta de espaço torna-se um risco para a segurança da informação, visto que a probabilidade de perda de documentos se torna maior. A escolha do local de um arquivo deve considerar a ambiência adequada para a preservação dos acervos e o desenvolvimento de suas funções como um todo. Assim, é também necessário assegurar facilidades de acesso e comunicação. (CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOLOGIA, 2000, p. 3).

Com um novo espaço será possível a realização do processo técnico em um ambiente livre dos documentos mais antigos e sem ter que dividir espaço com documentos e funcionários. Afinal, o espaço físico é de relevante importância, visando sempre a preservação da informação e a satisfação do usuário, pois está ligado ao conforto, proporcionando também agilidade no atendimento aos usuários.

Percebeu-se, também, que os computadores não tem capacidade para desenvolver as atividades do Arquivo, dificultando o seu desenvolvimento e retardando os processos realizados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise SWOT e considerando que as ações de Marketing visam contribuir com as melhorias do arquivo, trazendo benefícios para os usuários e colaboradores, recomenda-se as seguintes ações e programa de marketing no que se refere ao atendimento e a estrutura do Arquivo Sebrae Paraíba:

Quadro 3: Ações de Marketing sugeridas quanto a Atendimento e Estrutura

ATENDIMENTO	ESTRUTURA
Programa de Ação	Programa de Ação
Realizar uma pesquisa entre os colaboradores que utilizaram do serviço nesses três meses, sobre o atendimento recebido. Esse levantamento se dará por meio do protocolo de registros de empréstimos/consultas existente no Arquivo.	Elaborar folders informativos digitais e fazer uma pesquisa entre os usuários externos, sobre o que acharam sobre o novo espaço.
Utilizar dos meios existentes como Intranet, mural digital, palestras e treinamentos, como o objetivo de orientar os usuários para a utilização do sistema ELO utilizado.	Ressaltar a importância da agilidade do recebimento e solicitação dos materiais solicitados, e agradecer sempre de forma a relevar a importância da atividade executada.

Elaborar um projeto, enfatizando as normas do CONARQ para preservação de documentos que precisam ser atendidas e postas em prática no Arquivo.	Elaborar um projeto, enfatizando as normas que precisam ser atendidas e postas em prática acerca da ampliação do espaço físico do Arquivo.
Realizar seleção para contratação de um Arquivista e dois estagiários do curso de Arquivologia para contribuir no processo técnico e um técnico em arquivo para orientar e contribuir com a organização e desenvolvimento das atividades.	Conscientizar por meio eletrônico a necessidade das tocas das máquinas atuais por novas com mais capacidade tecnológica.
Elaborar um projeto enfatizando a importância e o retorno com a padronização. Para isso, analisar os perfis dos usuários, com o intuito de proporcionar mais conforto e credibilidade.	Elaborar um projeto enfatizando a importância e retornos com a reforma, com o intuito de proporcionar mais conforto e credibilidade.
Elaborar campanha de conscientização ressaltando as principais atividades executadas no Arquivo.	Marcar reunião com os diretores do Sebrae Paraíba e os responsáveis, de forma a conscientizar da importância da aprovação do projeto para expansão do arquivo.
Marcar reunião com os diretores e responsáveis, de forma a conscientizar da importância da aprovação daquele projeto.	
Dinâmicas em grupos e informativos digitais ressaltando a importância de um ambiente harmonioso.	

Fonte: Pesquisa direta, 2016

Ademais, sugere-se a Gestão Eletrônica dos Documentos (GED); a sistematização do método de consulta e empréstimos de documentos; o método de descarte dos documentos, entre outras ações que agreguem valor ao Arquivo.

THE SWOT ANALYSIS AND THE STRATEGIC MARKETING PLAN AS AN INSTRUMENT FOR EXPANSION OF THE ARCHIVE OF THE SEBRAE PARAÍBA

ABSTRACT

Marketing is a strategic and managerial process in which the SWOT Analysis and the marketing plan are decisive tools for the attendance and satisfaction of clients of an organization. In this context, the present study is aimed to diagnose the structure and the attendance of the SEBRAE Paraíba, from a SWOT analysis. Moreover, it addresses the Marketing, the plan and the marketing tools. It is presented a diagnostic of the Archive of the SEBRAE Paraíba, identifying strengths and weaknesses of the internal environment and threatens and opportunities of the external one, with focus on the needs of users. Methodologically, the field research was developed from many visits, dialogues with the collaborators of the organization. It also included the application of a questionnaire to the trainee of the Archive. The main results indicate that there is efficiency in the search for information, but there are some difficulties in the approval of projects with focus on the improvement of the sector in

which there are gaps, such as the insufficiency in the amount of collaborators and the climatization that need to be improved. With the proposal of divulgation and expansion of the space, it is sought the improvement of services and the Archive structure, focusing on information security and an adequate space for the development of activities.

Keywords: Archive. Marketing Plan. Administration.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica. Marketing e Desafio profissional em Unidades de Informação. In: _____. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n.3. 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/631>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms**. 2004. Disponível em: Acesso em: 06 set. 2008.

ARAÚJO, V. M. R. H. Usuários: uma visão do problema. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v.3, n.2, p.175-192, set. 1974.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre Endomarketing**. Um ciclo de entrevistas com Saul Faingaus Bekin. São Paulo: Makron Books, 1995.

CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS – CONARQ, **Recomendações para a Construção de Arquivos**. Rio de Janeiro: CONARQ, 2000.

DAMIAN, I. P. M.; SILVA, M. R. R. Serviço de referência virtual: uma análise estratégica por meio da aplicação da matriz SWOT. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 7, n. 2, 2016. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/21125>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRUPO DE PESQUISA MARKETING DA INFORMAÇÃO. Universidade de Brasília. 2009. Disponível em: <<http://prossiga.ibict.br/portais/marketing/htmls/bvmarketinggrupo.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2016

JARDIM, J. M.; FONSECA, M. O. Arquivos. In: CAMPELLO, B.; CALDEIRA, P. T. (Orgs.). **Introdução às fontes de informação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Ângela M; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Revista Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul. /dez. 2003.