

GESTÃO DE MARKETING EM ARQUIVOS: ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E ARQUIVO DA CÂMARA DE VEREADORES DE PIRACICABA (SP)

Fábio Ferreira Coelho Bragança¹

Marcelo Bongagna²

RESUMO

O marketing, embora esteja ligado ao campo da Ciência Administrativa, também pode e deve ser aplicado na área da Ciência da Informação. Assim, este trabalho tem por objetivo discutir a incorporação do marketing na gestão de unidades de informação como estratégia para a difusão do acervo e dos serviços prestados pelo Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba (SP). Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, do tipo bibliográfico. Os resultados demonstram que através da gestão de marketing, com suas diferentes ferramentas e técnicas, o Centro de Documentação e Arquivo pôde identificar sua missão, o público que atende e o seu comportamento de busca de informação. As ações de comunicação de marketing direcionaram esforços para aprimorar a relação com o público, para atrair e fidelizar usuários e para o posicionamento da imagem institucional.

Palavras-chave: Gestão de marketing, marketing em arquivos, gestão da informação.

Abstract: *The marketing, although it is connected to the field of Administrative Science, can and should be applied in the field of Information Science. This paper aims to discuss the incorporation of marketing management information units as a strategy for the dissemination of the collection and services, and as a case study the Documentation Centre and Archives of the City Council of Piracicaba (SP). This is an exploratory and descriptive study with a qualitative approach, the bibliographical. The results demonstrate that by marketing management, with its different tools and techniques, the Documentation Centre and Archive was able to identify its mission, the public attending and their*

¹Mestrando em Administração de Empresas pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Diretor de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba. Brasil. E-mail: fabio.braganca@camarapiracicaba.sp.gov.br.

²Mestre em Administração Universidade Metodista de Piracicaba. Professor de Pós-Graduação em Marketing da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP e da FAM – Faculdade de Americana. Brasil. E-mail: bongagna@gmail.com.

information search behavior; marketing communication activities directed efforts to improve the relationship with the public, to attract and retain users and the positioning of the institutional image.

Keywords: *Marketing management, archives marketing, information management.*

Introdução

As unidades de informação (arquivos, museus, bibliotecas, centros de documentação) são em sua grande maioria, formadas por instituições públicas de prestação de serviço e cultura à sociedade, pelo caráter informativo e formativo, de aquisição de conhecimento para o desenvolvimento do capital intelectual de um indivíduo. Comumente, o lucro não é a meta desse tipo de instituição; porém, como em qualquer ramo de atividade, as unidades de informação precisam atrair público e oferecer serviços de qualidade. O marketing pode ser incorporado na gestão de unidades de informação para aprimorar os processos, conhecer os usuários e suas necessidades de informação, entender o mercado que atua para posicionar-se, desenvolver estratégias para a difusão do acervo, dos produtos e dos serviços, aprimorar a comunicação com o seu público.

Apesar de o marketing estar ligado ao do campo da Ciência Administrativa, também pode ser estudado e utilizado pela Ciência da Informação (ROCHA; SILVA; MAIA, 2012). A interdisciplinaridade entre as duas áreas é possível em razão de o elemento comum às duas: a informação, que é enfatizada pelos estudos dos que se ocupam da seleção, organização, gerência, disseminação, recuperação e uso da informação, além da administração, estratégia e marketing da informação. Essa interligação ocorre de maneira ampla e efetiva, pois os vários conceitos, princípios e metodologias utilizados na Ciência da Administração se mesclam também com a Ciência da Informação (ALVES; DUARTE, 2015).

É função do marketing, dentro de uma organização, identificar as necessidades e os desejos do consumidor/cliente/usuário, utilizar técnicas para determinar o mercado alvo para que a instituição possa planejar produtos, serviços e programas mais adequados para atender a esses mercados. O profissional da informação, que atua em bibliotecas, museus, arquivos e centros de documentação, deve possuir habilidades gerenciais para administrar os processos da unidade, identificar a missão da entidade, qual o público que atende e/ou que pretende atrair e o seu comportamento de busca de informação (AMARAL, 2008). O gestor de unidade de informação deve utilizar os recursos de marketing para atingir, conquistar e manter clientes, convergindo esforços no desenvolvimento de estratégias utilizando as ferramentas de marketing para aprimorar a comunicação com seus usuários. (OLIVEIRA, 2014).

A importância dos centros de documentação, bibliotecas, arquivos e museus está no papel social que estas entidades desempenham na comunidade a qual está inserida. A disseminação da

informação incrementa a produção intelectual humana, pois produz novas informações para as suas comunidades. A relação entre economia do conhecimento, produção de informação e unidades de informação mostra os benefícios advinda da divulgação de pesquisas ocorrida com a produção da informação. As unidades de informação são instituições valiosas para a pesquisa e para o entendimento da sociedade, por meio da disponibilização dos seus acervos, pelas redes e pelas plataformas de tecnologias e sistemas de informação, que facilitam o acesso e uso dos seus acervos (CALDAS, 2011). Diante da importância da preservação e disseminação da informação, os arquivos, as bibliotecas, os museus e os centros de documentação são reconhecidos como espaços de investigação e produção científica, contribuindo no processo social das suas comunidades e na divulgação da memória.

Unidades de Informação

Para o estudo de caso deste trabalho foi selecionado o Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba. Entretanto, como a gestão de marketing pode ser aplicada em todas as instituições, abordaremos conceitualmente as seguintes unidades de informação: arquivos, bibliotecas, centros de documentação e museus.

As unidades de informação (bibliotecas, museus, arquivos, centros de documentação) são organizações envolvidas com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas do ciclo da informação como a coleta, o tratamento, a disseminação e o uso da informação (AMARAL, 2004). Estas entidades têm a responsabilidade no processo de recuperação da informação, em benefício da divulgação científica, tecnológica, cultural e social, bem como do testemunho administrativo, jurídico e histórico (BELLOTTO, 2010).

As distinções entre essas instituições produzem-se a partir da própria maneira pela qual se origina o acervo e também do tipo de documento a ser preservado: pela biblioteca, os impressos ou audiovisuais resultantes de atividade cultural, técnica ou científica, seja de criação artístico-literária, pesquisa ou divulgação; pelo arquivo, o material de uma gama infinitamente variável (desde uma tabuleta assíria ou um relatório impresso de empresa até as provas-objeto de um processo judiciário), oriundo de atividade funcional ou intelectual de instituições ou pessoas, produzido no decorrer de suas funções; pelo museu, os objetos que tanto podem ter sua origem artística quanto funcional (BELLOTTO, 2010). Os centros de documentação, por sua vez, no que se refere à origem, à produção e aos fins do material que armazenam (ou referenciam) representam um somatório de instituições anteriormente indicadas. Sua finalidade é informar, com o objetivo cultural, científico, funcional ou jurídico, conforme a natureza do material reproduzido ou referenciado (BELLOTTO, 2010).

Um quadro comparativo sobre esses quatro tipos de unidades de informação, diferenciando-lhes as características, natureza dos acervos e do tratamento técnico, bem como do público que atende, pode ser esclarecedor.

	Arquivo	Biblioteca	Museu	Centro de Documentação
Tipo de suporte	Manuscritos, impressos, audiovisuais, exemplar único	Manuscritos, impressos, audiovisuais, exemplares múltiplos	Objetos bi/tridimensionais, exemplar único	Audiovisuais (reproduções) ou virtual, exemplar único ou múltiplo
Tipo de conjunto	Fundos; documentos unidos pela proveniência (origem)	Coleção; documentos unidos pelo conteúdo	Coleção; documentos unidos pelo conteúdo ou pela função	Coleção; documentos unidos pelo conteúdo
Produtor	A máquina administrativa	Atividade humana individual ou coletiva	Atividade humana, a natureza	Atividade humana
Fins de produção	Administrativos, jurídicos, funcionais, legais	Culturais, científicos, técnicos, artísticos, educativos	Culturais, artísticos, funcionais	Científicos
Objetivo	Provar, testemunhar	Instruir, informar	Informar, entreter	Informar
Entrada de documentos	Passagem natural de fonte geradora única	Compra, doação, permuta de fontes múltiplas	Compra, doação, permuta de fontes múltiplas	Compra, doação, pesquisa

Processamento técnico	Registro, arranjo, descrição: guias, inventários, catálogos etc.	Tombamento, classificação, catalogação: fichários	Tombamento, catalogação: inventários, catálogos	Tombamento, classificação, catalogação: fichários ou computador
Público	Administrador e pesquisador	Grande público e pesquisador	Grande público e pesquisador	Pesquisador

Quadro comparativo entre arquivo, biblioteca, museu e centro de informação (BELLOTTO, 2010).

Marketing em Arquivos

Conceitos de Marketing

O conceito de marketing surgiu logo após a Revolução Industrial, momento econômico mundial em que a produção de bens de consumo aumentou consideravelmente, despertando na população a necessidade de consumo cada vez mais frequente e em maior quantidade (KOTLER, 1980). As definições dos autores convergem para um mesmo sentido. Para Las Casas (1997) marketing é o conjunto de esforços para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo da empresa. Já Kotler (1978) define essa relação, estabelecendo-a como um padrão de trocas e conceituando-a por meio da análise e do planejamento de diversos fatores que colaborem para motivar e servir mercados.

American Marketing Association (AMA, 2013) define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que agreguem valor para os clientes, os parceiros e a para a sociedade (SCHJOEDT; MICHALSKI, 2016). A definição da AMA (2013) evoluiu na questão da associação mercadológica do marketing, que ligava às estratégias de compra e venda de produtos. Marketing não significa simplesmente vender, tampouco se limita apenas a divulgação ou a propaganda. Kotler, na década de 1970, já defendia que o marketing deveria abranger, também, organizações não comerciais. Qualquer instituição, pública ou privada, que está inserida em um ambiente e estabelece relações de troca com o fim de atender seu público, pode utilizar-se das ferramentas de marketing com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes (SOUZA, 1993).

Las Casas (1997) argumenta que o marketing dispõe de uma série de variáveis internas ou externas, controláveis ou não, que devem ser avaliadas como um todo para garantir eficiência e

assertividade no processo de tomada de decisões. Sob a perspectiva do marketing planejado e organizado, Kotler (2006) afirma que essa é uma importante atividade, pois compreende os detalhes operacionais com os quais se definem ferramentas, campo e forma de atuação, conciliando recursos, objetivos e oportunidades. O autor defende, também, que o marketing é aplicável a uma série de organizações e instituições, inclusive não comerciais. Para ele, diversas áreas específicas podem se aproveitar da unidade do marketing para fazerem valer seus conceitos e suas ideologias, por exemplo, o marketing social, que é voltado às instituições que visam apenas uma causa ou ideia social.

Composto de Marketing

O conceito de composto de marketing, segundo Waterschoot (1992), foi introduzido por Neil Borden em 1953, baseado no trabalho de James Culliton, o qual havia descrito o executivo de negócios como alguém que combinava diferentes ingredientes. A partir de então, a expressão 'composto de marketing' assumiu a conotação de composição ou mistura de ingredientes para a obtenção de uma resposta do mercado.

A fim de facilitar o emprego desse conceito, vários autores passaram a explicá-lo mediante uma lista de variáveis, ou ferramentas, e de atividades a elas relacionadas. Essas variáveis costumam ser chamadas de variáveis controláveis de marketing. Dessa forma, para McCarthy (1960), o composto de marketing compreende decisões que a organização precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Para organizar e simplificar as decisões a serem tomadas, o autor reuniu as variáveis em quatro grupos, conhecidos como os 4 Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça (distribuição).

Kotler (2000) considera o composto dos 4 Ps um dos conceitos fundamentais do marketing moderno, definindo-o como um conjunto de ferramentas de que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de junto mercado-alvo. O autor defende que o composto de marketing encerra a ideia de um conjunto de instrumentos ou de parâmetros decisórios.

O composto de marketing concebido por Jerome McCarthy, na avaliação de Sheth (1998), foi uma abordagem originária de uma corrente de pensamento em marketing, conhecida por Escola Funcional. De acordo com essa corrente de pensamento, o composto de marketing seria a união das várias funções que, após serem divididas, foram estruturadas e organizadas. A primeira classificação das funções do marketing foi desenvolvida por Arch Shaw, em 1912, ao estudar o papel do distribuidor/intermediário como elo de conexão entre o fabricante e o consumidor. O autor enfatiza que os 4 Ps atravessaram um processo de evolução conceitual e transformaram-se em uma ferramenta estrutural que auxilia as empresas na condução integrada do processo de tomada de decisões.

Nesse sentido, os 4 Ps passaram por um processo de popularização, ganhando novas abordagens, como os 4 As (análise, adaptação, ativação e avaliação) de RaimarRichers (1986) e os 4 Cs (cliente, custo, conveniência, comunicação) de Robert Lauterborn, conforme lembra Rabaça (1996). Porém, ambas as abordagens não se referem exclusivamente às decisões sobre as variáveis controláveis que integram o composto de marketing. Os 4 As de Richers (1986) são um modelo de processo administrativo de marketing, suficientemente genérico que pode servir de referência para qualquer outra área funcional da empresa. Já o elemento “cliente” dos 4 Cs de Lauterborn não é uma variável controlável de marketing. Na própria definição original dos 4 Ps, McCarthy (1960) posicionou este grupo “cliente” em separado, em razão dessa peculiaridade.

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing envolve dois aspectos, na compreensão de Kotler (2000) e McCarthy (1960): a definição do mercado-alvo e a definição do composto de marketing, ou, mais especificamente, decisões sobre os 4 Ps. Portanto, segundo Kotler e Armstrong (2005), Mix de Marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercadoalvo. Assim, entende-se que, para compor as atividades de marketing, vários fatores variáveis devem ser combinados entre si.

Gestão de Marketing em Arquivos

As unidades de informação, assim como qualquer outra organização, necessitam obter bons resultados no desempenho de suas atividades. Logo, deveriam conseguir lidar melhor com a questão da gestão estratégica de marketing, para assegurar a posição que a instituição ocupa na sociedade na qual está inserida e um melhor entendimento dos serviços que oferecem (ZORRINHO, 1995).

Na Ciência da Informação a gestão estratégica de marketing dirige esforços em promover à máxima eficiência possível nos processos, com a implementação de práticas administrativas, visando a melhoria na infraestrutura organizacional, operacional, pessoal, tecnologia, auxiliando as unidades de informação a desenvolverem produtos e serviços, a fim de comunicá-los a seu público alvo (SIQUEIRA, 2013). No papel da gestão e competitividade, as unidades de informação devem estar atentas e verificar as ferramentas que as identificam e o lugar estratégico que ocupam na esfera da economia de uma comunidade (HAYES & WALTER, 1996). As necessidades das unidades de informação são as mesmas que as requeridas pelas empresas: buscar a sua posição no mercado em que atua.

Uma das dificuldades na gestão estratégica de marketing para organizações sem fins lucrativos é a transformação da sua produção de serviços. A produção de serviços de uma unidade de informação é visualizada pela comunidade, muitas vezes, como um bem dispensável (CALDAS, 2011). Um fator

importante que impulsionou e conferiu destaque à atuação das unidades de informação foi a demanda de conteúdo gerada pela política nacional de transparência e acesso à informação, que evidenciou o relevante papel social das unidades de informação e, também, o quanto as instituições precisavam investir para melhorar a qualidade no atendimento ao usuário, nos métodos de trabalho para a preservação e no uso de tecnologia para a difusão da informação (CALDAS, 2011).

A gestão de marketing em arquivos deve realizar uma pesquisa de usuários, para conhecer e entender as necessidades de seu público e, a partir dos resultados, propor melhorias dos serviços prestados. Ao criar meios de interação e comunicação com seus usuários, promovendo atividades de interesse à comunidade, a unidade de informação agrega valor. Com foco no planejamento e na estratégia, a instituição pode cuidar de verificar o que será oferecido aos usuários e aquilo que eles já têm disponível no mercado face à concorrência. Com o entendimento da estratégia e da competitividade para a prestação de serviços à sociedade, as unidades de informação diversificam a sua gama de serviços. Nisso beneficiam tanto a própria unidade no seu ambiente interno quanto os seus usuários (CALDAS, 2011).

As práticas de gestão estratégica de marketing em arquivos envolvem atividades como o planejamento de comunicação visando o aperfeiçoamento das formas de relacionamento com o público (UR REHMAN; MAJID; ABU BAKAR, 1998). As unidades de informação lidam diretamente com a comunicação de bens intangíveis. Os museus, bibliotecas, arquivos e os centros de documentação, estão inseridos numa comunidade e são agentes diretos das áreas econômica, política e social, visto que, enquanto centralizam informações para o benefício da sua comunidade, conseguem disseminar da mesma forma as suas obras por meio de sistemas de informação (CALDAS, 2011). Por isso, a importância da gestão de conteúdo, para agregar valor à informação, através da comunicação de marketing, gerando conteúdo relevante, criativo, interessante e consistente, criando conexão com o público-alvo, capaz de atrair e fidelizar quem precisa e quem utiliza a informação (GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015).

Metodologia

O propósito deste estudo é analisar as principais questões envolvidas no processo de gestão de marketing em unidades de informação. Trata-se de um estudo de caso, exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, do tipo bibliográfico, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por artigos científicos e livros (GIL, 2008).

Através do referencial teórico e dos autores elencados, buscou-se relacionar o marketing, tema típico do campo da Ciência Administrativa, aplicado à gestão de unidade de informação – Ciência

da Informação. A interdisciplinaridade permite a aplicação das habilidades gerenciais, com suas diferentes ferramentas, técnicas, meios de comunicação, para a gestão estratégica de marketing, para agregar valor à informação, potencializar a difusão do acervo e das atividades da unidade, aprimorar a relação com seu público, atraindo e fidelizando usuários e para o posicionamento de imagem institucional. Através do estudo de caso do Centro de Documentação da Câmara de Vereadores de Piracicaba (SP) é possível identificar práticas e orientações de marketing nas atividades de difusão do acervo realizadas pela unidade de informação, bem como os canais de difusão utilizados pela instituição. Servindo, assim, de exemplo empírico da aplicação das estratégias de marketing em unidade que informação, como experiência e conhecimento a serem compartilhados.

Estratégias de Marketing do Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba (SP)

A Câmara de Vereadores de Piracicaba possui um grande acervo de documentos, dos mais diversos suportes, produzidos, recebidos e acumulados pela instituição desde sua fundação (1822). A principal preocupação da Casa Legislativa, ao longo dos tempos, foi manter a documentação reunida e evitar o seu desmembramento ao findar de cada gestão. Nos últimos anos, a instituição, preocupada com a questão da guarda documental, realizou um estudo de usuários para entender o comportamento dos consulentes. O resultado da pesquisa apontou para um número crescente de usuários que necessitava tanto de melhorias no espaço físico como a implementação de ferramentas para disseminação da informação (BRAGANÇA, 2014). Assim, criou-se um plano de investimentos para a modernização da estrutura física, aquisição de equipamentos e melhorias nos processos de trabalho.

Em 2015, foi criado o Centro de Documentação e Arquivo na estrutura da Câmara de Vereadores de Piracicaba. O novo departamento é formado pelos seguintes setores: Arquivo Histórico, Arquivo Permanente, Laboratório de Conservação e Restauro, Reserva Técnica, Pesquisa e Tratamento Documental, Sala de Reuniões, Sala de Aula, Hall de Exposições, Videoteca, Biblioteca e Serviço de Informação ao Cidadão – SIC.

A utilização do Centro de Documentação e Arquivo da Câmara deixou de ser um hábito de somente um pequeno grupo de pesquisadores acostumados com o ambiente de acervo, a unidade recebe diferentes grupos de usuários e, dentre eles, destacam-se principalmente os estudantes, professores, pessoas da terceira idade, cidadãos comuns, genealogistas, membros de associações e entidades de classe, além do público interno da instituição. Tal movimento despertou na instituição a preocupação em conhecer melhor os seus usuários e suas necessidades de informação, as formas de tratar seu acervo e, principalmente, em criar e aperfeiçoar os serviços de acesso à informação.

O sucesso de um órgão de informação depende, em grande parte, do conhecimento que ele possui das necessidades de informação e dos indivíduos que utilizam os serviços oferecidos. Com base nos estudos de usuários de Garcia Belsunce (1980), Sanz Casado (1994) e Xavier Tarraubella I Mirabet (1998), o Centro de Documentação e Arquivo identificou o perfil e as necessidades de informação de seus usuários e não apenas o grau de satisfação do usuário dentro dos serviços de informação (LE COADIC, 1997).

O usuário de um arquivo, museu, biblioteca ou centro de documentação vem a ser todo e qualquer indivíduo que necessita de informação para desenvolver ou realizar as suas atividades (SANZ CASADO, 1994). Portanto, o estudo de usuário foi um instrumento importante para a avaliação e o planejamento dos serviços de informação. Saber diferenciar o tipo de usuário ajuda a criar serviços que satisfaçam as necessidades de diferentes grupos. Desse modo, os usuários do Centro de Documentação e Arquivo foram definidos em: Usuário Real, Usuário Virtual, Usuário Potencial, Usuário Prático, Usuário Acadêmico, Usuário Artístico, Usuário Editorial e o Usuário Popular (BRAGANÇA, 2015).

A definição do perfil dos usuários e suas necessidades de informação fornecem elementos para a elaboração do plano estratégico de marketing para a difusão do acervo, que vem a ser a divulgação, o ato de tornar público, de dar a conhecer o acervo da instituição, assim como os serviços colocados à disposição dos usuários. Disponibilizar as informações para o maior número de pessoas é o objetivo principal em um plano de difusão. Isso deve estar implícito nas atividades desenvolvidas dentro das unidades de informação. Não basta tratar a documentação, devemos também disponibilizá-las. Quanto maior número de usuários acessando as informações, maior será o êxito (PEREZ, 2009).

A proposta do Centro de Documentação da Câmara foi mergulhar no acervo institucional e trazer para o seu público conteúdo relevante, que desperte interesse, utilizando formas criativas de comunicação, agregando valor, instigando o uso da informação, diversificando as plataformas de difusão do acervo através dos canais oficiais: site e as mídias sociais.

Diversos profissionais e técnicos colaboram no mapeamento do arsenal de informações que orientaram na formatação de produtos e serviços: historiadores, arquivistas, sociólogos, antropólogos, jornalistas, advogados, fotógrafos, publicitários, designer gráficos, professores, estudantes, profissionais de marketing. O resultado desse trabalho revelou um acervo rico em possibilidades, com conteúdo informacional de grande relevância histórica, administrativa e social que, através de um planejamento estratégico de marketing, pôde ser explorado pela instituição de diversas formas: palestras, debates, mesas redondas, oficinas, exposições, lançamentos de livros, organização de

catálogos, guias de acervo, inventários livros, filmes, cursos, espetáculos, instalações artísticas, eventos, flashmobs.

Atividades de Difusão do Centro de Documentação e Arquivo

Um arquivo, museu, biblioteca ou centro de documentação não alcançará a dimensão que lhe é legitimamente devida se utilizar do seu recinto apenas como um espaço para eventos sociais mascarando a sua inércia e inoperância (BELLOTTO, 2010). Afastando-se desse estigma de inatividade, o Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Piracicaba construiu um plano estratégico de marketing focado na produção e difusão de conteúdo, após ter identificado seu público alvo e as potencialidades de seu acervo.

Tão importante quanto conhecer seu público é saber se comunicar com ele. Por isso, a comunicação confere grande importância na estratégia de marketing do Centro de Documentação e Arquivo, pois ela cria, comunica e entrega valor para os clientes de maneira a beneficiar a instituição, os usuários, os parceiros e a comunidade. (PAUL, JAMES & DONNELLY, 2011). Diferentes ferramentas, técnicas e meios de comunicação podem ser utilizados pelas unidades de informação para garantir espaço adequado com a valorização da imagem institucional, do acervo, dos produtos ou serviços (SINGH, 2014). A comunicação tem como objetivo conquistar a simpatia, credibilidade e confiança e contribui para a construção de uma reputação positiva. É a partir da comunicação que o público desenvolve um conjunto de atitudes, crenças, percepções, sentimentos e conhecimentos sobre uma organização ou sobre uma marca, e define, com base em todos esses fatores, uma imagem. O contrário disso é uma identidade associada à desconfiança, incoerência e falta de compromisso social, ou seja, a imagem será negativa (NETO, 2010).

Além do cuidado com a produção textual das comunicações, todas as atividades de produção de conteúdo para a difusão passam por edição e tratamento gráfico. A fotografia e o visual atraente de uma imagem são fatores de impacto e engajamento dos usuários das redes sociais. Outros aspectos considerados importantes, além do cuidado visual e valor informacional, são a usabilidade e a experiência do usuário, ou seja, as comunicações devem ser agradáveis, de fácil acesso e rápido entendimento. Por isso, alguns itens técnicos importantes devem ser sempre testados e avaliados, como a escolha da paleta de cores, o tipo fonte utilizada, a hierarquia da informação, facilidade de leitura e visualização do conteúdo, tempo de duração de vídeos.

Algumas atividades culturais como palestras, debates, exposições e lançamentos de livros, são iniciativas comuns entre as unidades de informação. O Centro de Documentação e Arquivo procura realizar eventos com temáticas que tenham aderência às atividades da instituição e utiliza as datas

significativas do calendário para a promoção de eventos. A programação da Semana Internacional da Mulher, por exemplo, incluiu uma exposição de artes (em grafite) que captava o olhar de mulheres importantes na história da cidade; uma palestra sobre “Os desafios da mulher negra na conquista de espaços e direitos”; e o lançamento do livro-reportagem “Flores que Choram”, com uma pesquisa de mulheres que foram vítimas da violência doméstica na cidade de Piracicaba. Eventos como os citados acima atingem ampla divulgação através do site da instituição, das redes sociais, com a criação de eventos para compartilhamento online, além de ganharem grande cobertura da mídia local. A participação presencial nos eventos, bem como o engajamento nas redes sociais é monitorada como forma de avaliar as atividades de difusão cultural, com a finalidade de promover ajustes e aprimoramentos.

A Câmara possui um Hall de Exposições, dotado de equipamentos específicos: expositores fixos e móveis, totens, placas acrílicas, televisão e iluminação focal especial para mostras de artes. Além da programação de exposições fixas (institucionais), conta também mostras selecionadas através de edital. O espaço de exposições existe há três anos e têm se firmado com mais um equipamento de difusão cultural e artística da cidade. A repercussão das exposições na imprensa escrita e falada é fator de disseminação do Centro de Documentação, com alcance muito grande. O espaço também é utilizado para outros eventos como o lançamento de livros.

As publicações editoriais como a organização de catálogos, livros, guias de acervo e inventários, merecem grande atenção, pois além de representarem esforços de difusão editorial e cultural, são instrumentos de comunicação com o público externo. As publicações levam à comunidade e ao meio acadêmico informações sobre o conteúdo documental do acervo, as pesquisas produzidas e as atividades técnicas da unidade de informação (BELLOTTO, 2010). Como exemplo, o Centro de Documentação e Arquivo publicou um catálogo de obras de artes existente na Sede do Poder Legislativo, fruto dos prêmios aquisitivos dos salões de artes realizados pela Pinacoteca Municipal. A publicação do catálogo levou ao conhecimento do público o grande acervo de obras de artes existente na instituição e atraiu novos usuários interessados na coleção do legislativo.

As atividades de difusão educativa são tradicionais nas unidades de informação e permite uma gama de possibilidades. Nesse sentido, o Centro de Documentação e Arquivo realiza atividades que vão desde orientações sobre manuseio, conservação e restauro do acervo, visitas guiadas, até o estímulo ao uso do acervo da instituição como fonte de pesquisa. O envolvimento de professores, alunos do ensino fundamental, médio e universitário em projetos de pesquisa já resultaram em exposições, publicações e documentários. Como exemplo, tem-se a série de documentários produzidos em parceria com o Curso de Rádio, TV e Cinema da Unimep chamado “O Espírito do Lugar”, no qual os alunos produziram como trabalho de conclusão do curso um pequeno documentário

abordando histórias da cidade. O Centro de Documentação fornece material referencial para os projetos e compartilha os vídeos produzidos em seu Canal no *Youtube*.

Outra atividade de difusão cultural e educativa é a colaboração da unidade em produções e filmes documentários em parceria com a TV Câmara. Como exemplo, foram produzidos os seguintes programas na grade do canal legislativo: Hall de Exposições (programa mensal sobre a exposição em cartaz), Pira.Doc (Série que documenta histórias de lugares da cidade), Patrimônio Cultural (Série que documenta o patrimônio histórico e cultural tombado), Memórias do Legislativo (Série de entrevista com ex-vereadores). Uma versão reduzida dos programas citados é veiculada na Rádio WEB, emissora de rádio do legislativo na Internet. Para a Rádio Web também é produzido um programa intitulado “Folclore Piracicabano” sobre lendas, mitos e curiosidade da cidade.

Assim, importante destacar que, como afirma Bongagna (2005), o marketing, aplicado a espaços de produção política, como é a Câmara de Vereadores de Piracicaba, exerce papel estratégico no fomento a ações e iniciativas de caráter cultural e educativo.

Considerações Finais

As unidades de informação estão habituadas a lidar com a seleção, organização, tratamento, disseminação, recuperação e o uso da informação – operações típicas da Ciência da Informação. O gestor de uma biblioteca, museu, arquivo ou centro de documentação, deve buscar na Ciência Administrativa ferramentas de gestão de marketing com o objetivo de conhecer as necessidades de informação de seus usuários, realizar análise de mercado, aprimorar os processos e os serviços oferecidos pela unidade.

Cientes da importância da comunicação de marketing no processo de difusão da informação, as instituições devem utilizar diferentes ferramentas e técnicas para produzir conteúdos relevantes, utilizando formas criativas de comunicação, agregando valor, que despertem interesse, instigando o uso da informação, diversificando as plataformas de difusão do acervo através dos canais inovadores. A finalidade dessa valoração é, indiscutivelmente, a satisfação dos usuários, através da entrega da informação correta, à pessoa correta, de forma eficiente e no tempo útil em que ela precisa. É importante que o público tenha a percepção desse esforço e a comunicação contribui para conquistar a simpatia, a credibilidade, a confiança e auxilia na construção de uma reputação positiva.

Através do estudo de caso do Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba é possível identificar práticas de marketing que orientam as atividades de difusão do acervo e os produtos e serviços oferecidos pela instituição. A unidade realizou o estudo de usuários, uma análise de mercado, o mapeamento das potencialidades e fragilidades e construiu um plano

estratégico de marketing que norteou a pesquisa e a produção de conteúdo, com foco na qualidade textual e no tratamento gráfico para a publicação em canais gratuitos de difusão como o Facebook, o Youtube, o Instagram e o Flickr. A utilização das redes sociais promoveu aumento considerável do número de usuários, qualificando o posicionamento de imagem e atuação da instituição.

Quando uma unidade de informação utiliza as ferramentas gerenciais para potencializar suas atividades, expande sua dimensão e cumpre um papel de grande relevância social, de prestação de serviço e cultura à sociedade, garantindo o direito de acesso à informação, contribuindo para o desenvolvimento do capital intelectual.

Referências Bibliográficas

ALVES, Cláudio Augusto; DUARTE, Emeide Nobrega. *A relação entre a Ciência da Informação e a Ciência da Administração*. Transinformação, v. 27, n. 1, 2015.

AMARAL, Sueli Angélica. *Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing*. Informação & Sociedade: Estudos, v. 18, n. 1, 2008.

AMARAL, Sueli Angélica. *Marketing da informação na Internet; ações de promoção*. Com a colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira Araújo. Campo Grande: Editora da UNIDERP, 2004.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. *Arquivos permanentes: tratamento documental*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BIZ, Alexandre Augusto et al. *Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do facebook*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 14, n. 2, p. 543-559, 2016.

BONGAGNA, M. Os Mandamentos do Marketing Político e os Resultados do Marketing Eleitoral. In: Valéria Rueda Elias Spers. (Org.). *Conversando sobre Marketing*. 1ª.ed.Itu, SP: Ottoni Editora, 2005, v. 2, p. 125-142.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho. *Política de difusão educativa e cultural do Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba*. Informação Arquivística, v. 3, n. 2, 2015.

CALDAS, Rosangela Formentini. *Bibliotecas, arquivos e museus como centros de referência na dimensão cultural das comunidades*. Informação & Sociedade: Estudos 21.3, 2011.

GARCÍA BELSUNCE, Cesar A. *El uso práctico de los archivos*. Congreso Internacional de Archivos, 9. Londres, 1980.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANI, A. C. *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. *Qué entendemos por usuario como centro Del servicio*. Estrategia y táctica en marketing. El profesional de la información, v. 24, n. 1, p. 5-13, 2015.

HAYES, R. M.; WALTER, V. A. *Strategic Management for Public Libraries: A Handbook*. Westport, CT: Greenwood Press, 1996.

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

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Marketing: edição compacta*. Tradução de Marketing management: analysis, planning, and control. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Tradução de Marketing for non profit organizations. São Paulo: Atlas, 1978.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1997.

LE COADIC, Yves. *Usages et usagers de l'information*. Paris: ADBS, 1997.

MCCARTHY, J. *Basic Marketing: a managerial approach*. Homewood IL: Irwin, 1960.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. *Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável*. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Daniela Assis de. *Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis*. Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina, 13 (1), 174- 188, 2014.

PAUL, P. J., James, H. & Donnelly, J. *Marketing Management Knowledge and Skills* (10th edition). New York, McGraw Hill, 2011.

PEREZ, Carlos Blaya. *Marketing Aplicado aos Arquivos*. Material Didático do Curso de Pós-Graduação em Gestão de Arquivos a Distância. Santa Maria: UFSM/UAB, 2009.

RABAÇA, C. A. *Marketing: segredos e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 1996.

RICHERS, R. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROCHA, Ednéia Silva Santos, SILVA, Márcia Regina da, MAIA, Margareth Barros. *Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0*. Revista ACB, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 349-364, jul./dez. 2012.

SANZ CASADO, Elías. *Manual de estudios de usuarios*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid: Pirámide, 1994. p. 31-38.

SCHJOEDT, Leon; MICHALSKI, Renae. Defining Entrepreneurial marketing Through a Review of Current Literature. In: *United States Association for Small Business and Entrepreneurship*. Conference Proceedings. United States Association for Small Business and Entrepreneurship, 2016.

SHETH, J. *Marketing Theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1998.

SIQUEIRA, Jéssica Câmara. *Glossário De Ciência Da Informação E Comunicação*. São Paulo: AgBook, 2013.

SINGH, Sandeep. *Integrated Marketing Communications Effect on Market Performance of Select on FMCG Companies in India*. *Management Insight*, v. 10, n. 1, 2014.

SOUZA, T. *Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato: o caso do Rio Grande do Norte*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 33, n.1, p.30-38, 1993.

TARRAUBELLA I MIRABET, Xavier. Elsarxius i els seus usuaris. IN: *Lligall: revista catalana d'Arxivística*, Nº 12, 1998, págs. 190-204.

TESSITORE, Viviane. *Como implantar centros de documentação*. São Paulo: Arquivo do Estado de São Paulo, Imprensa Oficial, 2003.

UR REHMAN, Sajjad; MAJID, Shaheen; BAKER, Ahamd Bakeri Abu. *Competency definition and validation for library and information professionals in Malaysia*. *Journal of Education for Library and Information Science*, p. 100-117, 1998.

WATERSCHOOT, W. V. *The 4P classification of the marketing mix revisited*. *Journal of Marketing*, v. 56, oct. P. 83, 1992.

ZORRINHO, Carlos. *Gestão da Informação: Condição para Vencer*. Portugal: Instituto Apoio Pequenas Médias Empresas e ao Investimento (IAPMEI), 1995.