

O PROCESSO DE DIFUSÃO DESENVOLVIDO PELOS ARQUIVOS PÚBLICOS ESTADUAIS DA REGIÃO SUL DO BRASIL

RESUMO - A difusão nos Arquivos Públicos Estaduais da Região Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) é o tema pesquisado neste trabalho. O mesmo procura salientar a relevância desta função arquivística que tem o intuito de promover o arquivo, deixando-o mais próximo dos usuários. A coleta de dados foi realizada através de um questionário e de uma maneira geral revela que felizmente esta atividade tem sido uma das preocupações dos profissionais da informação. Para atender aos consulentes com presteza e qualidade, proporcionando uma maior interatividade e autonomia é indispensável que as instituições conheçam quem são seus visitantes e os deixem atraídos pelos seus produtos e/ou serviços, lhes possibilitando momentos de bem-estar e a certeza de satisfação. O desejo é planejar atividades de difusão que se convertam em estratégias de promoção, popularização e motive a frequência maior de usuários reais, é neste sentido que são citadas no decorrer desta pesquisa as estratégias de marketing em conjunto com as atividades de difusão editorial, cultural e educativa.

Priscila Lopes Menezes
Universidade Federal de Mato Grosso
do Sul
Arquivista na Divisão de Registro e
Movimentação -
DIRM/CAP/CGG/RTR/UFMS

prisca_lm@yahoo.com.br

Palavras-chave: Difusão. Marketing. Arquivo Público.

THE DIFFUSION PROCESS DEVELOPED BY STATE PUBLIC ARCHIVES OF BRAZILIAN SOUTH REGION

ABSTRACT – The subject studied in this work is the diffusion process in State Public Archives of Brazilian South Region (Rio Grande do Sul, Santa Catarina and Parana). It emphasizes the importance of this archival function that has the purpose of promoting the archive, making it user-friendly. Data was collected through a questionnaire and it showed, in general, that fortunately this activity has been a concern for information professionals. In order to assist users with efficiency and quality, and to give them more autonomy and interactivity, it is essential that institutions know who the visitors are and attract them to their products and services. If institutions do that, it will be possible to offer moments of well-being and satisfaction to their users. The goal is to plan diffusion activities which will be converted into promotion strategies, that will make the archives more popular and will motivate a higher frequency of their users, in this sense, the marketing strategies will be mentioned throughout this research as well as editorial, cultural and educational diffusion.

Key-words: Diffusion. Marketing. Public Archive.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem em vista as funções contempladas pela Arquivística, de produção, avaliação, aquisição, conservação, classificação, descrição e difusão dos arquivos, sendo esta última o foco deste trabalho, a qual visa incitar sua relevância ao cumprir a missão de tornar os documentos acessíveis, promovendo a consulta nos acervos documentais.

A forma como o material do acervo é disponibilizado influencia no modo como o usuário percebe o arquivo, a postura dos arquivistas ao interagir com os usuários permite a criação de relacionamentos duradouros com seus “clientes”, ou seja, as instituições arquivísticas não devem ser vistas apenas como guardiães do tesouro informacional, mas como difusoras de informações.

É necessário que os profissionais da informação estimulem o processo de promoção dos produtos e serviços que são oferecidos nos arquivos, trazendo uma maior quantidade de usuários para a instituição, promovendo a sua fidelização, bem como, desmistificando a idéia de que o arquivo é destinado a uma minoria da população.

O relacionamento com o público merece uma atenção e a divulgação das estruturas informacionais através de publicações; exposições; palestras; visitas guiadas; entre outras atividades são o caminho para que exista um canal de comunicação sem ruídos, responsável pelo aumento do fluxo de pesquisadores nas instituições.

O foco de todas as instituições arquivísticas é permitir o acesso às informações. Ao se tratar de arquivos permanentes, onde os documentos são constituídos de interesse histórico e cultural para toda sociedade, deseja-se que este acesso tenha uma frequência significativa.

Diversas vezes os usuários não sabem qual é a documentação custodiada nos arquivos, tendo apenas uma vaga idéia de quais seriam os prováveis tipos documentais, neste caso, cabe aos profissionais da informação, como mediadores entre os pesquisadores e o acervo existente, realizarem programas de difusão das informações armazenadas.

Os arquivistas devem, em conjunto com as estratégias de marketing, realizar um trabalho de disseminação informacional. De maneira geral, os arquivistas devem ter uma visão empresarial, percebendo que existem clientes/ consumidores/ usuários interessados em produtos e serviços que satisfaçam seus interesses e suas necessidades de informação.

O marketing atualmente é visto como uma arte de construir relacionamentos, o mesmo, tem em vista a expansão do campo de atuação das instituições, influenciando no objetivo de estimular a disseminação das informações.

Uma das filosofias administrativas que pode ser aplicada nas unidades de informação é a filosofia do marketing, que poderá melhorar as atividades da unidade por ter a finalidade de identificar e satisfazer as necessidades dos seus usuários e também de contribuir para que esta atinja os seus objetivos organizacionais, [e ainda,] imprescindível é a adoção da filosofia do marketing, pois tudo leva a crer que, a partir do momento em que os profissionais da informação começarem a compreender a necessidade e a importância de adotar sistematicamente marketing para o gerenciamento das unidades aumentarão não somente a utilização dos serviços e produtos, como também a satisfação dos usuários e o reconhecimento da própria unidade. (OLIVEIRA; 2003, p.14).

Pode-se dizer que o marketing das informações é o modo instigante de promover a gestão do conhecimento, reforçando a idéia de que a documentação que recebe um tratamento adequado tem o dever de ser compartilhada e disseminada entre todos os cidadãos.

1 Referencial teórico

1.1 Delimitação da pesquisa – breve histórico

1.1.1 Arquivo Público Estadual do Rio Grande do Sul¹

¹ Fonte: <www.apers.rs.gov.br/portal/index.php?menu=historico> Acesso em Março/2009.

O Arquivo Público do Estado do Rio Grande do Sul - APERS, Departamento da Secretaria da Administração e dos Recursos Humanos, é constituído pelas Divisões de Documentação, de Pesquisa e Projetos, e Seção de Apoio Administrativo.

A partir desta estrutura são desenvolvidos serviços diversos com o objetivo precípua da guarda, manutenção e disponibilização do acervo, a fim de que a comunidade tenha um acesso rápido e facilitado aos documentos. Isto tudo demanda atividades que vão desde a restauração, recuperação e encadernação de documentos; microfilmagem; elaboração de instrumentos de pesquisa; organização e descrição de acervos; informatização; estudos históricos; além de atendimento ao cidadão e aos pesquisadores.

O APERS é, ainda, responsável pela implantação de políticas arquivísticas no Estado, como órgão de Coordenação do Sistema de Arquivo do Estado – SIARQ/RS.

1.1.2 Arquivo Público Estadual de Santa Catarina²

O Arquivo Público do Estado de Santa Catarina – APESC - forma a Diretoria de Gestão Documental, onde estão as duas Gerências que tratam da Gestão Sistêmica da Documentação gerida e/ou recebida pelo Estado de Santa Catarina:

- Gerência de Gestão Documental - GEDOC, subdividida em: Supervisão de Normas e Processamento Técnico, e; Supervisão de Destinação de Documentos.

- Gerência de Recuperação Documental - GERED, subdividida em: Supervisões de Pesquisa e Biblioteca Apoio; Supervisão de Processamento Técnico, e; Supervisão de Conservação e Restauração de Documentos.

Sua finalidade é preservar, organizar e disseminar os documentos que atestam a identidade, a memória, a cultura e o conhecimento produzido pelo povo catarinense; valorizar o patrimônio documental; contribuir para dar visibilidade aos agentes formadores e difusores da identidade sociocultural que construíram a integração, o

² Fonte: < http://www.sea.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=90&Itemid=245&lang=
> Acesso em Março/2009.

desenvolvimento e a diversidade econômica, dando testemunhos de que a qualidade de vida em Santa Catarina permeia a riqueza da pluralidade étnica e cultural da formação de seu povo.

1.1.3 Arquivo Público Estadual do Paraná³

O Arquivo Público do Estado do Paraná - APPR, além de reunir a documentação referente à memória do poder público, é o órgão responsável pela execução e administração da política relativa ao patrimônio documental do Estado. Por meio da organização, guarda e conservação dos documentos acumulados pelo Poder Executivo do Governo do Paraná, visa possibilitar o acesso rápido e seguro às informações de interesse da administração pública e do cidadão, bem como implementar e acompanhar a política estadual de arquivos.

1.2 Difusão

Os arquivos possuem como finalidade principal facilitar a consulta aos documentos e, para que isso efetivamente aconteça, os mesmos atuam na criação, aquisição, classificação, avaliação, descrição, conservação e difusão. As suas funções envolvem a gestão de todo o ciclo informacional dos documentos na premissa de satisfazer as necessidades de informação dos usuários de forma eficiente.

As instituições arquivísticas nem sempre conseguem realizar todas estas atividades com a mesma intensidade, algumas vezes focando-se mais na classificação ou descrição de documentos, por exemplo. Porém, os profissionais da informação precisam ter em mente que são os mediadores entre os usuários e a informação, são responsáveis por todo o processo de gestão, incluindo a disseminação dos acervos que busca a aproximação do arquivo com o consulente, pois inúmeras vezes o acervo torna-se pouco

³ Fonte: < <http://www.arquivopublico.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=25> > Acesso em Março/2009.

consultado por haver poucas atividades de divulgação ou estas serem praticamente inexistentes.

A difusão é uma das funções arquivísticas essenciais para que se cumpra o acesso à informação, esta deve promover a divulgação da instituição, das atividades arquivísticas e do acervo documental.

Conforme o Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística, publicado pelo Arquivo Nacional (2005, p. 71), disseminação da informação é o “fornecimento e difusão de informações através de canais formais de comunicação”.

Segundo Blaya Perez (2008, p. 32):

Disponibilizar as informações para o maior número de pessoas é o objetivo principal em um processo de difusão. Isso já está implícito nas atividades desenvolvidas dentro da maioria das instituições arquivísticas. Não basta tratar a documentação, devemos também disponibilizá-las. Quanto maior o número de usuários acessando as informações, maior será o êxito obtido.

Portanto, o arquivo há muito tempo deixou de ser um mero guardião de informações, a difusão de suas atividades, produtos e serviços vem se mostrando essencial na sociedade contemporânea.

1.2.1 Tipos de difusão

Conforme apresentado por Bellotto (2004) há três tipos de difusão que ocorrem nas instituições arquivísticas, sendo estes:

- Difusão educativa: é a comunicação desenvolvida pelos arquivos visando estimular os alunos de ensino fundamental e médio a freqüentar as instituições de pesquisa; oportunizar uma melhor interação entre aluno, professor e arquivo, iniciar o estudante na produção do conhecimento científico e construir um canal de diálogo entre o arquivo e a escola.

Estas atividades tendem a contribuir para o desenvolvimento do sistema educativo e da política educacional, cooperando com o programa escolar, ao oferecer fontes de

pesquisa e estimulando o gosto e o prazer pela leitura e da busca a informação, proporcionando um aprimoramento cultural.

- Difusão cultural: diz respeito ao desenvolvimento de atividades que utilizam a cultura como meio de comunicação, envolvendo projetos culturais que priorizam os eixos da literatura, dança, música, cinema, teatro, folclore, manifestações culturais e artísticas, por parte dos arquivos. Os investimentos nestas atividades tendem a ampliar a forma de se comunicar com o público alvo, oportunizando um incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade.

- Difusão editorial: são as publicações que disseminam os produtos e serviços dos arquivos, através de instrumentos de comunicação dirigida, como boletins, vídeos, revistas, malas-direta, jornal-mural, portfólios, entre outros.

1.2.2 Formas de difusão

Os profissionais da informação são os responsáveis por todo o contato entre a instituição e o público em geral. Com o objetivo de ultrapassar o conceito de simples atendimento aos pesquisadores, é necessário prever a participação ativa dos usuários, concebendo a instituição como um centro cultural e educativo de formação aberto.

Buscando alcançar esse propósito, os exemplos de formas de difusão mais comuns são cursos, elaboração de páginas na internet, exposições, folhetos informativos, mostras de pesquisa, palestras, periódicos, publicação de instrumentos de pesquisa (guias, catálogos, inventários, índices), visitas guiadas e visitas técnicas. A seguir são abordadas as características destes recursos que podem ser utilizados na difusão:

Cursos, palestras, exposições e mostras de pesquisa: buscando contemplar tanto o público adulto quanto o adolescente e o infantil; procura abordar pontos de vista históricos, estéticos e sociais; propiciar um processo de aprendizagem com a participação ativa do público; como espaço educacional independente; deve ter em vista as relações entre o arquivo e seu exterior; oferecendo ao público um diálogo com as exposições, as palestras, etc.

Visitas guiadas e técnicas: As visitas apresentam e situam os usuários dentro do espaço físico do arquivo. Elas complementam, de forma significativa, o contato dos visitantes com o ambiente, possibilitando que estes conheçam o funcionamento e o caminho percorrido pelos documentos, até a sua disponibilização. Em geral, grupos de estudantes, turistas, professores, universitários, e outros, podem solicitar visitas guiadas e técnicas, agendadas por telefone ou e-mail.

É importante preservar o calor humano e as interações pessoais – não importa o nível de automação. Certifique-se de que os usuários desses novos serviços mantêm relacionamentos humanos reais e tangíveis que os capacitem a modelar uma experiência ou produto que possam considerar deles próprios. (KELLEY; LITTMAN, 2007 apud RIBEIRO et. al. [2008?], p. 3).

Páginas na internet: com a intensificação do uso da internet como ferramenta de busca, é indispensável que os profissionais da informação desenvolvam páginas na web, o arquivista precisa reconhecer que a tecnologia proporciona autonomia de pesquisa, com resultados bastante satisfatórios, por este motivo, deve estar sempre atento ao material que divulga neste meio.

Neste sentido, o Conselho Nacional de Arquivos - CONARQ publicou as Diretrizes Gerais para a construção de *web sites* de instituições arquivísticas (2000), a qual presta orientações que devem ser seguidas.

Publicação impressa (folhetos informativos, cartazes, manuais, periódicos, entre outros): as publicações impressas são particularmente úteis para difusão dos arquivos, são tidas como os instrumentos que maior repercussão apresenta (GUARALDO, [2004?]). Devem motivar e informar, trazendo uma comunicação variada sobre o arquivo, tornando-o mais conhecido.

Instrumentos de pesquisa: constitui em meios que permitem a identificação, localização ou consulta a documentos ou a informações neles contidas. São ferramentas que complementam o trabalho de um arquivo com a finalidade de propiciar o acesso aos documentos, consulta e divulgações do acervo, se apresentam em vários formatos e cada

um possui características próprias, que vão atender as necessidades dos pesquisadores, entre os principais estão o guia, o inventário, o catálogo e o índice.

Os profissionais da informação são a “ponte” entre os usuários e as informações disponibilizadas pelos arquivos, em seus múltiplos suportes. As dimensões do uso de seus serviços ou produtos devem ser explicadas, sua importância e tudo que pode ser oferecido, buscando aumentar o número de usuários efetivos.

As atividades de difusão são a porta de entrada para mostrar o que existe referente ao uso e à acessibilidade dos recursos disponíveis nas instituições arquivísticas.

1.3 Marketing

O marketing normalmente remete a idéia de vendas ou propaganda de produtos, porém, envolve todas as fases da vida de um produto/ serviço, atuando na comunicação da instituição com o usuário, seu objetivo é cativar o público, para que haja uma fidelização do cliente, possibilitando melhorar satisfatoriamente a imagem da instituição e de seus produtos, numa constante interação.

Segundo Ferreira (2004, p. 328), o conceito de marketing fica definido como o “Conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o êxito comercial da iniciativa”, ou seja, é uma posição e uma atitude que incide sobre a satisfação das necessidades dos utilizadores, pois são eles que irão determinar se as instituições estão tendo a repercussão esperada.

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

Espera-se que com o desenvolvimento do marketing, os arquivos garantam sua integração com os usuários, pois esta é a atitude essencial para compreender seus “clientes”, bem como, ajudar-lhes a usar a informação da melhor maneira possível; pode-

se dizer que, a informação é uma mercadoria que exige constante interação e interpretação na sua utilização.

Sandhusen (2000, p. 104 apud OLIVEIRA et al., 2004, p. 33) conceitua sistema de informação de marketing como:

Uma estrutura contínua e uma interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso dos tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing.

Ao analisar as definições é possível dizer que o marketing é um processo gerencial, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados, ou seja, é um conjunto de ações interligadas, na busca de detectar o que os clientes desejam, suas expectativas e necessidades.

As estratégias de marketing, a partir do momento em que são conhecidas e aplicadas tendem a contribuir no gerenciamento dos arquivos positivamente, promovendo uma imagem dinâmica e positiva da instituição, de forma a garantir o seu fortalecimento e o seu crescimento, pois atividades voltadas à satisfação dos usuários justificam a sua existência dentro da comunidade a que servem.

A necessidade das estratégias de marketing nas instituições arquivísticas justifica-se pela citação de Oliveira (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. Fatores importantes, pois a imagem e a capacidade das unidades de informação habilmente promovidas, poderão guiar usuários no uso de seus recursos informacionais.

Neste contexto, o marketing está inserido no processo de gerenciamento arquivístico, buscando atender aos usuários das instituições, que estão cada vez mais exigentes e conscientes de seus benefícios e direitos.

1.4 Recursos eletrônicos aplicados ao marketing

O sucesso das empresas em longo prazo pressupõe a compreensão das necessidades e desejos dos clientes e, com base nestes indicativos, deve oferecer produtos, serviços e idéias que satisfaçam aos consumidores de uma maneira superior ao que da concorrência, criando a fidelidade destes à empresa. Atualmente, as inovações da tecnologia têm contribuído consideravelmente para a velocidade e confiabilidade dos serviços prestados, usando a Internet para se comunicar diretamente com os clientes.

Conforme a citação de Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p. 13):

Nenhuma outra atividade comercial está se transformando tão radicalmente quanto a função do marketing como consequência da aceitação rápida e universal da Internet enquanto veículo da informação e comunicação. Como veículo integrado para informações sobre produtos/ serviços (páginas da web), comunicação interativa (e-mail) e transações de mercado (comércio eletrônico), a Internet está tendo mais impacto na prática de marketing do que a invenção da máquina impressora durante a revolução industrial.

O marketing digital permite estreitar o estabelecimento de trocas e relacionamentos, utilizando a tecnologia, para interligar funções e divulgar os serviços e produtos disponíveis, o usuário passa a ter acesso quase que instantâneo a qualquer tipo de informação, no momento em que considera mais oportuno.

Os microcomputadores trouxeram assim uma grande mudança no que diz respeito aos usuários do serviço on-line, que não são mais apenas os profissionais da informação, mas aqueles que, anteriormente, se valiam de um intermediário e agora fazem a sua busca independentemente. [...] os serviços on-line são idealmente adequados em termos de serviços oferecidos, tornando os seus usuários mais exigentes em questão de qualidade e mais cientes do valor do serviço. (FIGUEIREDO, 1996, p. 91 apud MELGAREJO, 2007, p. 4).

O uso dos recursos digitais disponíveis pode:

Tornar a unidade de informação, seus produtos e serviços conhecidos dos seus usuários potenciais; tornar os produtos e serviços da unidade atraentes; fazer os usuários potenciais compreenderem como podem utilizar os diferentes produtos e serviços e quais são as vantagens que eles têm em utilizar estes instrumentos; manter contato com os usuários para informá-los continuamente sobre a unidade e para conhecer suas reações. (GUINCHAT; MENO, 1994, p. 458 apud OLIVEIRA, 2003, p.22).

O web marketing deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para melhorar a prestação de serviços, o profissional da informação necessita estar ciente do seu papel como disseminador da informação, utilizando suas estratégias de forma coerente, adequando-se às mudanças e implementando modelos eficazes centrados no planejamento de produtos e serviços voltados aos usuários.

No meio arquivístico, a disponibilização dos acervos via Internet, facilita o acesso, atinge um público maior, amplia o atendimento aos pesquisadores, permite pesquisas e aumenta a divulgação, é uma ferramenta facilitadora da difusão. É mister saber que o acervo deve receber todas as fases de tratamento antes que seja disponibilizado na web, permitindo assim o máximo de proveito deste meio.

As vantagens obtidas com a utilização do marketing digital como mecanismo de divulgação é apresentado basicamente por Fugueras (2003 apud SILVA e CARDONA, 2005, p.85) como:

A disponibilização de informações arquivísticas a diferentes usuários, ao mesmo tempo a qualquer hora ou lugar; redução de custos de publicação, uma vez que a edição de páginas, em nível básico, não é difícil nem cara e; a preservação dos documentos sem impedir a consulta, pois além de informações sobre o acervo pode disponibilizar inclusive peças ou conjuntos documentais digitalizados.

O desejo é que os arquivistas através do marketing da era da Internet satisfaçam as necessidades presentes e futuras dos usuários de maneira eficiente, facilitando trocas benéficas mútuas. As trocas de marketing já não acontecem em função de uma única transação em um determinado momento. Instituições com visão de futuro estão mudando cada vez mais seu foco de categorias de mercado-produto, com definição, estreita para a totalidade das experiências dos clientes em espaço de mercado. Um espaço de mercado é o contexto no qual os clientes são ligados não só a produtos, mas ao sistema por inteiro e no qual as empresas podem fornecer um conjunto completo de serviços com valor agregado como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre seus concorrentes.

2 Metodologia

Para que fosse viável o desenvolvimento deste projeto foi necessária a delimitação do tema da pesquisa, sendo escolhido por questões geográficas, os Arquivos Públicos Estaduais da Região Sul, tendo em vista que a pesquisa partiu por motivação da Pós-graduação em Gestão em Arquivos da Universidade Federal de Santa Maria/ UFSM.

Seguindo o objetivo de investigar quais as atividades de difusão vem sendo aplicadas nos Arquivos Públicos Estaduais da Região Sul do Brasil foi elaborado um questionário elaborado com questões abertas e fechadas que foi enviado às diretoras dos Arquivos, via correio, no ano de 2009, contendo envelope endereçado e selado para as respostas. Anteriormente, havia sido realizado um primeiro contato via e-mail com as entrevistadas, expondo os objetivos e a finalidade da pesquisa. Para que fosse possível a publicação das informações prestadas pelas participantes, foi enviado também o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Dos três questionários que foram enviados, obteve-se 100% de respostas. Os dados então foram tabulados e analisados, sendo escolhida a abordagem qualitativa, tendo em vista que esta “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações,

dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2002, p. 21 apud RASCHE, 2005, p. 98).

A partir da conclusão desta fase, deu-se início a redação final do projeto. Esta pesquisa classifica-se como descritiva com características de estudo de caso e abordagem qualitativa.

3 Análise dos resultados

A análise dos resultados será apresentada através de categorias, desejando uma melhor compreensão do leitor optou-se pela descrição textual, destacando as palavras-chaves que dizem respeito às perguntas realizadas. As categorias definidas foram:

3.1 Cadastro dos usuários

O arquivo está voltado a atender aos usuários, orientando-os para que de forma eficiente satisfaçam as suas necessidades, portanto, foi questionado se *“O arquivo utiliza um sistema de cadastro dos seus pesquisadores para que possa mantê-los informados sobre novos acervos, palestras, exposições e outros serviços? Em caso afirmativo, como é feito este cadastro?”* (questão 1); onde, 100% das entrevistadas responderam que *sim*, em todos os casos através de uma base de dados, onde são armazenados dados dos consulentes (nomes, endereços, temas de pesquisa, acervos que tenham sido pesquisados e participações em eventos).

Dados satisfatórios, pois, com base em Ramos (1996, p. 1):

O gestor ou empreendedor de uma unidade de informação deve conceber uma idéia global dos seus mercados, dos seus clientes e fornecedores, das práticas comerciais, dos hábitos e costumes que formam a cultura na qual está inserido o seu negócio e também como seu negócio interage e é afetado pelo restante da sociedade. Deve ainda compreender, em grandes linhas, no que consiste a atividade de gestão e qual o seu papel. Mais do que discutir academicamente o que é a informação, a atenção deve se focar no seu mercado e nas relações de

troca que se estabelecem entre produtores e consumidores da informação. A informação deve ser entendida e analisada sob a ótica mercadológica, como qualquer outro produto e serviço. Assim sendo, deverá atender às necessidades específicas de seu mercado, satisfazendo seus consumidores.

3.2 A difusão

Ao ser perguntado “Quais os tipos de difusão que são mais utilizados para aumentar o número de usuários do arquivo e conseguir a fidelização dos mesmos?” (questão 2), foram expostas:

- Difusão cultural, através de exposições, oficinas; cursos; encontros; projetos culturais com eixos sobre música; artes plásticas; literatura e dança;
- Difusão educativa, através de visitas guiadas e técnicas, exposições; publicações; palestras e cursos;
- Difusão editorial, através de instrumentos de busca, catálogos de exposições, periódicos, folhetos, anais, catálogos seletivos, inventários.

A respeito de, *qual a periodicidade das atividades de difusão*, (questão 3), a Tabela 1 demonstra os resultados encontrados:

Tabela 1 – Periodicidade das atividades de difusão

Estados	RS	SC	PR
Tipos de difusão			
Difusão Cultural	Mensal	Semestral	Semestral
Difusão Educativa	Quinzenal	Trimestral	Por demanda
Difusão Editorial	Por demanda	Trimestral	Semestral

As atividades de difusão são essenciais para que o público conheça as unidades de informação, a cultura é utilizada como veículo de comunicação e conforme Job (2004) se

estas ações forem bem planejadas, convertem-se numa efetiva estratégia de promoção, popularização e fator de melhoria e atualização dos acervos e suas instalações.

A finalidade de desenvolver a promoção nas unidades de informação é esclarecer ao público sobre seus produtos e serviços; seus objetivos são citados por Amaral (2000, p.44 apud PIAZZA, 2006, p. 67):

- tornar a unidade de informação e seus produtos conhecidos pelos usuários;
- tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos atraentes para os usuários;
- mostrar aos usuários como usar os produtos e serviços de informação;
- evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos;
- manter os usuários constantemente bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços.

Ao aproximar o arquivo do cotidiano dos cidadãos através das exposições, palestras, visitas guiadas, eventos, entre outros, é proporcionada uma maior sociabilização dos usuários com a cultura, sendo então, disponibilizado maior conhecimento e concedendo um atendimento personalizado como instrumento de interação entre acervo e usuário, instigando o hábito de frequentar as instituições arquivísticas.

O costume de visitar os arquivos deve ser promovido entre diferentes faixas etárias, diante disso, foi questionado se *“Há um programa de divulgação do arquivo que seja direcionado para o público infantil? Em caso afirmativo, qual (is)?”* (questão 4); onde foi obtida *uma (1)* resposta negativa, ou seja, não existe um programa direcionado as crianças; e *duas (2)* respostas positivas, sendo mencionados: *“(...) atualmente a ação da Educação Patrimonial destina-se a alunos do Ensino Fundamental, sexta e sétima série”*; e *“(...) as exposições são divulgadas nas escolas para que estas visitem a partir do terceiro ano, estas abrangem temas como a imigração, o aniversário da cidade, saúde, educação, segurança pública, etc.”*.

Foi questionado se *“A partir do desenvolvimento ou implementação das atividades de difusão é perceptível uma mudança no comportamento dos usuários? Em caso*

afirmativo, qual (is)?” (questão 5), onde, 100% das respostas afirmaram que *sim*, sendo justificado pelo fato de que com maior conhecimento sobre o arquivo e o acervo, os usuários passam a apresentar mais respeito e responsabilidade com relação às orientações de uso e manuseio da documentação, passam a ter intimidade com os instrumentos de busca e aumentam sua frequência de visitas/ pesquisas no arquivo.

Este fato é mencionado por Penteadó (1995, p. 21) quando o autor enfatiza que:

“Não podemos esquecer que utilizadores devidamente orientados e formados tendem a aumentar o grau de pertinência e eficácia dos seus pedidos de leitura e a reduzir o ruído no circuito da comunicação do documento. Em segundo lugar, tem tendência para serem auto-suficientes, procurando o apoio do serviço com menor frequência.

No que diz respeito a *“Qual o tipo de difusão que apresenta melhores resultados ou que se adapta melhor a instituição?”* (questão 6), em todos os casos foi citada a *difusão educativa*, sendo ainda delimitada pelas visitas guiadas e publicações impressas, as quais *“são muito positivas, pois colaboram para desmistificar a visão negativa que geralmente se tem de arquivos, das suas funções e produtos de suas atividades”*.

Ao ser solicitado para enumerar em ordem de importância, *“Quais os fatores que mais influenciam no momento de planejar a difusão do Arquivo?”* (questão 7), a Tabela 2 representa as respostas:

Tabela 2 – Fatores que influenciam o planejamento da difusão no Arquivo

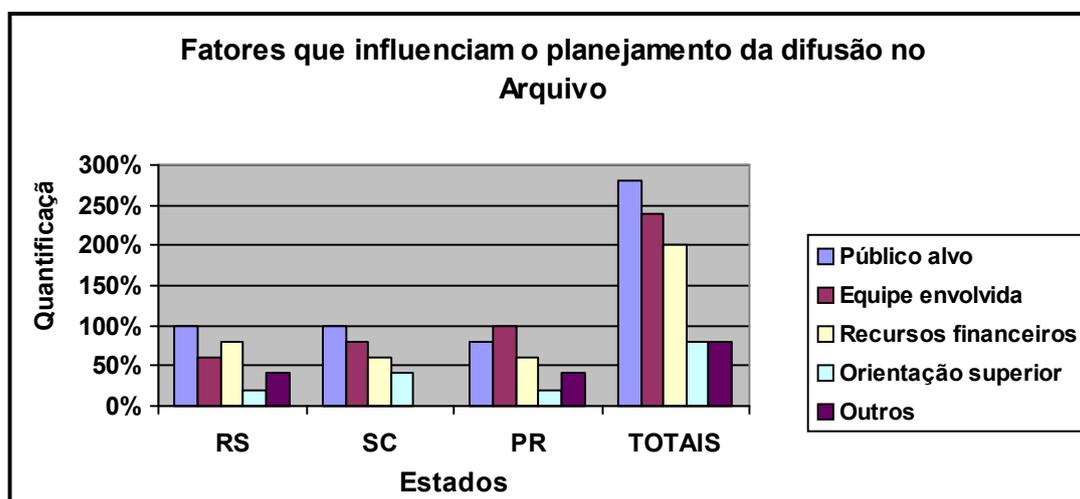
Estados	RS	SC	PR	TOTAIS
Fatores de influência				
Público alvo	100%	100%	80%	280%
Equipe envolvida	60%	80%	100%	240%
Recursos financeiros	80%	60%	60%	200%
Orientação superior	20%	40%	20%	80%
Outros	40%	0%	40%	80%

Onde se lê: 100% = 1º lugar; 80% = 2º lugar; 60% = 3º lugar; 40% = 4º lugar; 20% = 5º lugar

Observa-se que o público alvo vem em primeiro lugar nos estados do RS e SC. No PR aparece a equipe envolvida com este fator de influência. Em segundo lugar está o público alvo no PR, recursos financeiros no RS e equipe envolvida em SC. Em terceiro lugar estão os recursos financeiros para os estados de SC e PR, no RS é colocado a equipe envolvida. Na quarta colocação está a orientação superior para o estado de SC, já nos arquivos do RS e PR citam outros fatores (efemérides e estrutura física). A orientação superior fica em quinto lugar para os estados do RS e PR, e o estado de SC não acusou resposta sobre esta colocação.

Em síntese, pode-se dizer que o público alvo é o fator que maior influência tem no planejamento da difusão nos Arquivos Públicos Estaduais da Região Sul do Brasil, representando 280% das respostas. Seguido de 240% obtido pela equipe envolvida; 200% pelos recursos financeiros, e, com o mesmo percentual de 80%, as orientações superiores e outros fatores. Tais dados ficam representados conforme a Figura 1.

Figura 1 – Fatores que influenciam o planejamento da difusão no Arquivo



3.3 As páginas da internet

Sobre a página do Arquivo na Internet, foi perguntado se *“você considera que esta é convidativa, ou seja, estimula os usuários a conhecer a instituição? Acha que a mesma pode ser melhorada? De que forma?”* (questão 8), frente a este questionamento todas entrevistadas afirmaram a *necessidade de mudanças* nos web sites.

A resposta obtida da responsável pelo Arquivo Público do Estado do Rio Grande do Sul foi que a página da internet precisa ser mais interativa, ter mais notícias, informações sobre os acervos, etc.

Para a equipe do Arquivo Público do Estado de Santa Catarina, a página da internet necessita de alterações, pois não segue as Diretrizes Gerais para a Construção de Web Sites de Instituições Arquivísticas (CONARQ, 2000), sendo citada também a dificuldade que possuem pelo fato da página ser alimentada pelo sistema da Secretaria de Estado da Administração – SEA, onde o Arquivo possui um link, ou seja, não possuem uma página própria.

A diretora do Arquivo Público do Estado do Paraná afirmou que o site foi construído de acordo com as linhas e sugestões apresentadas na publicação do Conselho Nacional de Arquivos – CONARQ, que trata de web sites para arquivos, no entanto, por sugestão dos próprios usuários, deverá sofrer algumas alterações de conteúdo e de forma, na tentativa de expor melhor e de maneira mais agradável os serviços e buscas.

Okabe (2008) e Ávila (2009) chamam a atenção que um bom site precisa ser planejado, abordando um gerenciamento do conteúdo de forma simples e flexível, os autores citam algumas características básicas que devem ser apresentadas:

- Dinâmico; o conteúdo apresentado no site deve ser gerenciado com facilidade, ele precisa ser um canal de relacionamento com os usuários e não apenas um folder eletrônico, é necessário definir quais as principais buscas dos clientes e a partir disto divulgar o que a demanda deseja;

- Domínio; o endereço do site é valorizado se este contempla as palavras-chaves que se relacionam com a função principal da instituição (ex.: arquivopublico.gov.br), neste

caso, ajustar o nome do domínio com a atividade é muito conveniente para conseguir que o usuário o associe com um determinado produto ou serviço, e consiga lembrar cada vez que o necessite, o nome de domínio é a primeira forma de divulgar na rede;

- Conteúdo relevante; é indispensável que as informações prestadas sejam tidas como interessantes aos usuários, lhes instigando a imprimir, recomendar aos amigos e/ou salvar a página em favoritos. O conteúdo pode apresentar formatos diversificados como arquivos de áudio, vídeo, fotografias, apresentações power point, entre outros. As animações têm sido bastante utilizadas nos web sites, porém, o recomendado é ponderar a real necessidade desses artifícios, desmotivando quem os utiliza para criar o site inteiro;

- Cores; é necessário um extremo cuidado ao usar cores similares, principalmente quando elas precisam ser sobrepostas, é necessário lembrar que há inúmeras variações de brilho e contraste entre os monitores o que pode deixar a página cansativa ao internauta;

- Contato; uma das utilidades básicas dos sites é gerar um relacionamento da empresa com o usuário, desta forma é indicado ter sempre os contatos à vista, com formulários práticos e simples, com informações sobre email, telefone e endereço;

- Menu de seções; outro aspecto facilitador para quem visita os sites é deixar visível todos os links/botões de acesso às seções, sendo o mais importante, o botão de acesso a página inicial.

Enfim, o site não deve ser apenas bonito, mas sim funcional, aumentando as chances de converter um usuário potencial em usuário real, possuir uma página na web que cumpra o papel de facilitar o acesso às informações, exercendo um processo de compartilhamento é o indicado aos profissionais da informação.

3.4 Treinamento de funcionários

Tendo em vista a necessidade de treinar os funcionários que atendem ao público, foi perguntado se *“Com o objetivo de melhorar o atendimento aos usuários, buscando conquistá-los, são realizados treinamentos com os funcionários que atendem ao público?”* (questão 9), houve *uma* resposta negativa, que afirmou não haver treinamentos, *“(…),*

pois, há apenas uma bibliotecária para o atendimento ao público e buscas no acervo”. Nos outros *dois* casos, em que foram obtidas respostas *positivas*, uma informou não haver treinamentos internos, porém os funcionários realizam cursos de capacitação promovidos pelo Governo Estadual, onde recebem orientações básicas de atendimento.

E outra, descreveu que há um programa de treinamento para os funcionários, que envolve um projeto denominado “Melhorias no atendimento ao público”, tendo como objetivo qualificar o atendimento, buscando maior eficiência e eficácia.

A postura e a imagem do profissional da informação são fatores que devem ter investimentos dos arquivos, e o marketing apresenta-se como uma ferramenta útil neste sentido, Fountain (2001 apud BAPTISTA, 2004, p.51) relata que o estereótipo de uma “velha ranzinza pedindo silêncio” deve ser substituído pela imagem de pessoas jovens, esportivas e dinâmicas.

Para Tobias (2001 apud BAPTISTA, 2004) a imagem é solidificada pelo contato direto, sendo conquistada na prática, pelo tratamento dispensado aos usuários, direta ou indiretamente, sendo necessário manter uma comunicação interativa baseada no relacionamento real e diário. O processo de construção da imagem e a sua manutenção ocorrem constantemente e envolve toda a equipe de trabalho.

Pode-se afirmar que é no tratamento dispensado pela unidade de informação na oferta de serviços e no atendimento aos usuários que a imagem se solidifica e a reputação de eficiência ou confiabilidade lhe é ou não conferida. [...] insiste-se na participação de toda a equipe de planejamento e conscientização sobre seu papel no cumprimento da missão. Não adianta ter um planejamento estratégico bem formulado e um produto baseado nas necessidades expressas pelo usuário, se, na conclusão do processo, o usuário receber um péssimo atendimento. São freqüentes as notícias de que o atendimento é feito por pessoas mal humoradas ou despreparadas. É preciso ter uma sincronia perfeita entre a demanda por serviços de informação e a entrega desses serviços. [...] vê-se que é necessário ter uma coesão na execução de seus objetivos, envolvendo desde a alta administração até o funcionário que concretiza a entrega do produto. (BAPTISTA, 2004, p. 52)

Conclusão

Felizmente, ao investigar quais as atividades de difusão vem sendo aplicadas nos Arquivos Públicos Estaduais da Região Sul do Brasil, objetivo principal da pesquisa, e se estas efetivamente vêm sendo implementadas, foi diagnosticado que há uma preocupação por parte das equipes, que estão à frente dos órgãos, de aproximar os usuários das informações arquivísticas.

A partir destas ações realizadas pelos Arquivos, os pesquisadores passam a demonstrar um cuidado maior com a preservação dos conjuntos documentais, uma autonomia diante dos instrumentos de pesquisa, um aumento na frequência de visitas e passam a recomendar a instituição para novos usuários.

Um fator bastante favorável é o incentivo dado às crianças para que desde cedo frequentem as instituições, pois são hábitos que vão sendo criados e provavelmente continuados na fase adulta, produzindo um saber cultural. É importante instigar as escolas a desenvolverem aulas nos arquivos, centros de documentação, museus e bibliotecas.

O fato de ser realizado o cadastro dos pesquisadores também é louvável, levando em consideração que está é a primeira atitude para conhecer quem são os consulentes e seus desejos/ necessidades de informação.

O enfoque para os três tipos de difusão (editorial, cultural e educativa), mencionadas através de exposições, oficinas, cursos, encontros, instrumentos de busca, periódicos, folhetos, publicações, visitas guiadas e técnicas, sendo esta última a que apresenta melhores resultados (conforme as respostas), é uma atitude que em todos os aspectos apresenta benefícios, pois agradam diferentes usuários, independente de suas preferências, uma delas lhes fará sentir atraído.

Uma questão que merece atenção, diz respeito as *home pages* das instituições, tendo em vista que, estas constituem o cartão de visitas de todas as empresas e também o meio utilizado pelos usuários virtuais para se aproximarem, logo, devem apresentar informações atualizadas e se possível parte do acervo digitalizado para consultas online, o que contribui também para preservação dos documentos originais.

Por fim, o público alvo deve ser o fator responsável no momento de planejar a difusão nos arquivos e todo o corpo técnico deve se envolver para conquistar novos usuários e manter a fidelização dos assíduos. A imagem de qualidade deve ser o conceito que fica para os cidadãos, a qual se fixa com as experiências que este vai vivenciando. As pessoas possuem certo grau de expectativa ao procurar as instituições arquivísticas, criada a partir dos processos de difusão, os quais precisam ter harmonia entre o que é prometido e o que é experimentado. Com base nas relações interpessoais que ocorrem no arquivo, neste caso, interações tanto com profissionais da instituição, usuário e sociedade, que os processos decisórios de implantação de serviços arquivísticos devem estar voltados.

A acessibilidade a um maior número de pessoas é o eixo principal das atividades de difusão e é também a função básica dos arquivos, o saber é o que possibilita aos indivíduos se expressarem e exercerem seus direitos. Portanto, os profissionais das ciências da informação munidos da missão de suprir as necessidades informacionais dos usuários não devem esquecer que a difusão está inclusa no gerenciamento documental, onde todos merecem o mesmo tratamento, tratamento este que irá firmar a reputação do arquivo.

AGRADECIMENTOS

Aos funcionários dos Arquivos Públicos Estaduais da Região Sul do Brasil que atenciosamente responderam ao questionário desta pesquisa, enviando-me fotos, informativos e manuais.

REFERÊNCIAS

ARQUIVO NACIONAL (BRASIL). **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

ARQUIVO PÚBLICO DO PARANÁ. **Manual de Práticas corretas de guarda, transferências e manuseio de acervos arquivísticos.** Projeto Modernização das atividades de preservação e de conservação de documentos permanentes. 2007.

ÁVILA, Bruno. **40 dicas para tornar seu site mais eficiente e funcional.** 2009. Disponível em: <<http://www.grupoanaya.com.br/criacao-de-sites/materias-web-design-criacao-de-sites.html>> Acesso em: 17/jun. 2009.

BAPTISTA, Sofia Galvão. A importância do estudo sobre a imagem organizacional para as unidades de informação e para seus gestores. **Revista Biblios:** Ano 5, n. 18-19, abt./set. 2004.

BLAYA PEREZ, Carlos. Marketing e difusão. In: _____. **Marketing aplicado aos arquivos.** Santa Maria: Ed. Da UFSM. 2008. p. 30-38.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Arquivos permanentes – tratamento documental.** 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS – Conarq. **Diretrizes gerais para a construção de websites de instituições arquivísticas.** Rio de Janeiro: Conarq, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 3. ed. 1ª impressão da Editora Positivo, revista e atualizada do Aurélio Século XXI, O Dicionário da Língua Portuguesa, contendo 435 mil verbetes, locuções e definições. 2004.

GUARALDO. Tamara de Souza Brandão. **O folheto como canal de comunicação e propaganda no turismo.** Bauru – SP. [2004?] Disponível em: <<http://www.fibbauru.br/files/Tamara%20de%20Souza%20Brand%C3%A3o%20Guaraldo.pdf>> Acesso em 26/jun. 2009.

JOB, Rejane Cristina. Vendem-se bibliotecas: estratégias de Marketing Cultural aplicadas em bibliotecas públicas do RS. **Revista Em Questão,** Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 449-465, jul./dez. 2004.

MELGAREJO, Camila Rufino. Marketing digital em bibliotecas. 2007. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=23466>> Acesso em: 02/nov. 2008.

OKABE, Márcio. **10 dicas para um bom site.** 2008. Disponível em: <<http://www.konfide.com.br/marketing-digital/marketing-digital/10-dicas-para-um-bom-site.html>> Acesso em 17/jun. 2009.

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

OLIVEIRA, Ângela M; NOVAIS, Eunice S; SILVA, Ivani da. Sistema de informação de marketing em unidades de informação. **Revista Biblios.** Ano 5, n. 18- 19, abr./set. 2004.

PENTEADO, Pedro. **Serviço de referência em arquivos definitivos alguns aspectos teóricos.** Cadernos BAD (2), p. 19- 41. 1995.

PIAZZA, Alda Gregório. **Administração do marketing em bibliotecas públicas:** a Biblioteca Monteiro Lobato. Dissertação (Mestrado em Educação, Administração e Comunicação) – Universidade de São Marcos, São Paulo – SP, 2006.

RAMOS, Paulo Baltazar. A gestão na organização de unidades de informação. **Revista Ciência da Informação,** Brasília-DF, v. 25, n. 1, 1996.

RASCHE, Francisca. **Ética nas bibliotecas públicas.** Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2005.

RIBEIRO, A. M. G. REIS, M. B. SILVA, E.S. **A arte de receber:** reflexões sobre a visita guiada da Biblioteca Central da PUC-RIO. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, XV. [2008?]. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/3077.pdf>> Acesso em 26/ jun. 2009.

SHETH, Jagdish N; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C; traduzido por Lúcia Simonini. **Marketing na Internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Adalberto Ribeiro da. **Arquivo Público:** a serviço da memória histórica comprobatória da construção de um Estado de qualidade. Imprensa Oficial do Estado de Santa Catarina. 2008.

SILVA, Rita de Cássia Portela da; CARDONA, Giane Maciel. Políticas de difusão do programa de gestão documental do sindicato das indústrias da construção civil de Santa Maria. **Revista Arquivística.net** (www.arquivistica.net), Rio de Janeiro, v.1, n.2, p. 83-92, jul./dez. 2005.