

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO
CONHECIMENTO**

JULIANA SOARES DA FONSECA

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO E AÇÕES DE MARKETING COMO ESTRATÉGIAS
PARA OTIMIZAR AS ATIVIDADES DA COORDENAÇÃO GERAL DE
PROTOCOLO E ARQUIVO DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE**

**SÃO CRISTÓVÃO-SE
2023**

JULIANA SOARES DA FONSECA

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO E AÇÕES DE MARKETING COMO ESTRATÉGIAS
PARA OTIMIZAR AS ATIVIDADES DA COORDENAÇÃO GERAL DE
PROTOCOLO E ARQUIVO DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Sergipe, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação para obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação e do Conhecimento.

Orientador: Profa. Dra. Alessandra dos Santos Araújo.

**SÃO CRISTÓVÃO-SE
2023**

Dados de Catalogação na Publicação (CIP)

F676g	Fonseca, Juliana Soares da Gestão da informação e ações de marketing como estratégias para otimizar as atividades da Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Sergipe [manuscrito] / Juliana Soares da Fonseca; Orientadora Dra. Alessandra dos Santos Araújo. – São Cristóvão, SE, 2023. 121 f.: il.; color. Dissertação (mestrado profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento) – Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, 2023. 1. Gestão da informação. 2. Marketing. 3. Arquivo. 4. Instituto Federal de Sergipe. I. Araújo, Alessandra dos Santos, orient. II. Título. CDD: 930 CDU: 930.251:658.818
-------	---

Ficha catalográfica elaborada pelo Bibliotecário (a): Maria Egleide Silva Santos – CRB 5/2030

JULIANA SOARES DA FONSECA

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO E AÇÕES DE MARKETING COMO ESTRATÉGIAS
PARA OTIMIZAR AS ATIVIDADES DA COORDENAÇÃO GERAL DE
PROTOCOLO E ARQUIVO DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Sergipe, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação para obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação e do Conhecimento.

Avaliação: Aprovada

Data da defesa: 17/08/2023

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



ALESSANDRA DOS SANTOS ARAÚJO
Data: 19/09/2023 14:38:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Alessandra dos Santos Araújo
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente



ALZIRA KARLA ARAÚJO DA SILVA
Data: 21/09/2023 17:05:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Alzira Karla Araújo da Silva
(Membro convidado - Externo – PPGCI/UFPB)

Documento assinado digitalmente



PABLO BOAVENTURA SALES PAIXÃO
Data: 20/09/2023 17:08:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão
(Membro convidado - Interno – PPGCI/UFS)

Profa. Glêyse Santos Santana
(Membro suplente - externo – DCI/UFS)

Profa. Janaína Ferreira Fialho Costa
(Membro suplente - interno – PPGCI/UFS)

Dedico aos meus pais por todo incentivo e amor, e ao meu esposo por toda paciência e compreensão nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

A Deus por estar presente em minha vida em todos os momentos. Agradeço à minha família, em especial aos meus pais Severina e Manoel, por compreenderem a minha ausência nos momentos importantes e, principalmente, por todo o apoio. Ao meu esposo Rodrigo, que esteve ao meu lado neste momento me incentivando quando percebia meu receio em não cumprir com as minhas finalidades.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, pela oferta do Mestrado Profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento, um programa que realmente proporciona o conhecimento nos ambientes sociais da Informação, mesmo perante a todas as dificuldades que se colocam pelo cotidiano da administração pública no Brasil.

A todos os professores do programa, principalmente à minha orientadora Alessandra dos Santos Araújo pelo esmero, paciência, dedicação e compromisso, consolidando a realização deste trabalho. Aos colegas do Mestrado Profissional pelos momentos de enriquecimento intelectual e humano, compartilhados durante esses dois anos de curso, em especial às amigas Larissa Coimbra e Monique Sá.

À minha amiga Ana Claudia Medeiros, grande incentivadora e um exemplo de vida que, em todos os momentos, esteve ao meu lado. Aos colegas do Instituto Federal de Sergipe que, em todos os momentos, foram solícitos e estavam sempre de prontidão dando apoio e incentivo.

Agradeço, enfim, a todos que direta ou indiretamente colaboraram para a realização desta pesquisa.

A persistência é o caminho do êxito.

Charles Chaplin

RESUMO

A pesquisa examina a aplicação de estratégias e produtos de marketing na gestão de arquivos, com foco no Instituto Federal de Sergipe (IFS). Integrar abordagens de marketing na gestão permite aumentar a visibilidade dos produtos e serviços, mesmo em organizações sem fins lucrativos, como o IFS. O objetivo deste estudo é aprimorar as operações internas e externas ao utilizar o marketing como uma ferramenta de comunicação promocional para os serviços e produtos oferecidos pela Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo (CGPA) do IFS, visando estabelecer conexões mais sólidas com os usuários/clientes. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa com um enfoque exploratório-descritivo, utilizando um estudo de caso como método. Os procedimentos metodológicos incluíram pesquisa documental, análise de relatórios anuais da coordenação geral e uma entrevista semiestruturada com a coordenadora geral. A análise dos dados revelou que a CGPA já implementa algumas práticas consideradas estratégias de marketing. A aplicação efetiva dessas técnicas proporciona uma vantagem competitiva por meio do uso de dispositivos que contribuem para a divulgação dos produtos e serviços arquivísticos, aumentando o reconhecimento do arquivo e influenciando as decisões do público. Como resultado do estudo, foi criado um "Vídeo Institucional" para ampliar a visibilidade da CGPA, destacando suas atividades e promovendo suas ações. Além de ser uma ferramenta poderosa de comunicação audiovisual, o vídeo visa melhorar o acesso às informações sobre a coordenação geral, fortalecendo os relacionamentos com os clientes, que são o foco deste trabalho. Espera-se que essa iniciativa inspire a CGPA a diversificar suas atividades, não concentrando a maioria das estratégias no Memorial, e que outras instituições considerem abordagens semelhantes para desenvolver novas estratégias e construir relações de fidelidade com seus públicos.

Palavras-Chave: gestão da informação; marketing; arquivo; Instituto Federal de Sergipe.

ABSTRACT

The present research is about the application of strategies and products of marketing in archive management, whose focus is on the Federal Institute of Sergipe (IFS). Integrating marketing approaches into management enables to increase the visibility of products and services, even in non-profit organizations like the IFS. The objective of this study is to improve internal and external operations when uses marketing as a promotional communication tool to the services and products offered by the General Coordination of Protocol and Archive (CGPA) of the IFS, aiming to establish stronger connections with users/ clients. For that, it is adopted a qualitative approach with exploratory and descriptive focus and it is used a case study as method. The methodological procedures include document research, analysis of annual reports of the general coordination and a semi-structured interview wiht the general coordinator. The data analysis revealed that the CGPA has adopted some practices considered as marketing strategies. The effective application of these techniques propitiates a competitive advantage by means of the use of dispositive which contributes for the divulgation of archival products and services, increasing the recognition of archive and influencing public decisions. As a result of the study, it was created an “institutional video” to amplify the visibility of the CGPA, highlighting its activities and promoting its actions. Besides being a powerful tool of audiovisual communication, the video is aimed to improve the access to information about the general coordination, strengthening relationships with its clients, who are the focus of the present study. It is hoped that this initiative inspire the CGPA in order to diversify its activities instead of concentrating most of its strategies in the Memorial. It is also hoped that other institutions consider similar approaches to develop new strategies and to build fidelity relationships with their clients that are the focus of the present study.

Keywords: information management; marketing; archive; Federal Institute of Sergipe.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Composto de marketing	28
Figura 2 -	Etapas para elaboração do plano de marketing	42
Figura 3 -	Etapas do processo de fidelização	44
Figura 4 -	Resumo dos Procedimentos Metodológicos	54
Figura 5 -	Organograma da CGPA	59
Figura 6 -	Competências CGPA - Ano 2016	80
Figura 7 -	Página do Memorial IFS	81
Figura 8 -	1ª exposição fotográfica e documental do IFS (2019)	81
Figura 9 -	Dados do Instagram do Memorial IFS	84
Figura 10 -	Página da CGPA do IFS	85
Figura 11 -	Organização do Roteiro	89
Figura 12 -	Montagem do vídeo	90
Figura 13 -	Imagens do produto final	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Os 4Ps e 4Cs voltado para o arquivo	30
Quadro 2 -	Atividades desenvolvidas na CGPA	49
Quadro 3 -	Equipe de Profissionais	58
Quadro 4 -	Stakeholders da CGPA – Características	61
Quadro 5 -	Matriz SWOT do CGPA/IFS	64
Quadro 6 -	Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2016	69
Quadro 7 -	Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2017	69
Quadro 8 -	Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2018	70
Quadro 9 -	Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2019	70
Quadro 10 -	Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2020	71
Quadro 11 -	Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2022	71
Quadro 12 -	Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2016	77
Quadro 13 -	Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2017	77
Quadro 14 -	Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2018	77
Quadro 15 -	Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2019	77
Quadro 16 -	Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2020	78
Quadro 17 -	Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2022	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BDTD	Biblioteca Digital de Tese e Dissertações
CEFET-SE	Centro Federal de Educação Tecnológica de Sergipe
CI	Ciência da Informação
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
CPRA	Coordenação de Protocolo e Arquivo
CAHISM	Coordenadoria de Arquivo Histórico e Memorial
CGPA	Coordenadoria Geral de Protocolo e Arquivo
DCOM	Departamento de Comunicação Social
EAA-SE	Escala de Aprendizizes Artífices de Sergipe
EASFSC	Escola Agrotécnica Federal de São Cristóvão
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
IFS	Instituto Federal de Sergipe
PPGCI	Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
PROAD	Pró-Reitoria de Administração
PAT	Plano Anual de Trabalho
SETEC	Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
SEI	Sistema Eletrônico de Informações
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFS	Universidade Federal de Sergipe
UNED	Unidade Descentralizada

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1	Marketing: breves considerações	23
2.1.1	Composto de Marketing	27
2.1.2	Endomarketing como ferramenta de comunicação no ambiente interno	30
2.2	Marketing como estratégia de gestão	33
2.3	A interdisciplinaridade do marketing e sua relação com a ciência da informação	37
2.4	Planejamento de marketing	39
2.5	Marketing de relacionamento	42
3	METODOLOGIA	46
3.1	Tipo e abordagem da pesquisa	46
3.2	Local e campo de intervenção	47
3.3	Corpus e população da pesquisa	48
3.4	Coleta e análise dos dados	50
3.5	Considerações éticas	54
3.6	Procedimentos metodológicos de acordo com os objetivos específicos do estudo	54
4	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	56
4.1	Ambiente interno e objetivos da CGPA	57
5	ANÁLISE SWOT	62
6	RESULTADOS DA INTERVENÇÃO E DISCUSSÃO	68
6.1	Análise dos dados	68
6.1.1	Categoria 1 - Práticas gerenciais de tratamento e disseminação da informação (Gestão da Informação)	68
6.1.2	Categoria 2 - Ações - Estratégias de Marketing	76
7	PRODUTO	87
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS	96
	APÊNDICE A - Roteiro para análise dos relatórios da CGPA	102
	APÊNDICE B - Roteiro de entrevista com a coordenadora da	

CGPA	103
APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	
(TCLE)	104
ANEXO A - Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética da	
UFS.....	109
ANEXO B - Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética do	
IFS.....	118

1 INTRODUÇÃO

Existem inúmeras possibilidades de aplicação no contexto da produção de informações. Entre elas, é crucial considerar o impacto no crescimento e desenvolvimento econômico e social, já que esses elementos desempenham um papel essencial nas decisões relacionadas à geração de conhecimento. É praticamente impensável conceber as interações entre indivíduos e grupos sociais sem a utilização mínima de dados, informações e conhecimentos que os auxiliem em suas atividades diárias. Nesse sentido, Campêllo e Souza (2019) enfatizam que a informação sempre foi um recurso coletivo fundamental para o exercício da cidadania, o crescimento e o desenvolvimento da sociedade, servindo como alicerce essencial para a tomada de decisões e para a criação de conhecimento.

Ao longo da história, o ser humano sempre registrou os elementos socioculturais que permeavam suas práticas cotidianas através de diversos meios de comunicação, tais como a oralidade, o desenho e a escrita. Isso era feito com o propósito de preservar, para as gerações futuras, os eventos, costumes e experiências vividas. Conforme surgiram as práticas de produção e acumulação de documentos, surgiu a necessidade de guardar e recuperar essas fontes de informação, dando origem aos arquivos. Portanto, um arquivo pode ser definido como a reunião de documentos ao longo do tempo, provenientes de uma fonte geradora e geralmente organizados em fundos e séries (Bellotto, 2014).

Os arquivos buscam incorporar teorias, métodos e técnicas que promovam o desenvolvimento de atividades essenciais, incluindo a garantia do tratamento e da disponibilização de informações para embasar a tomada de decisões. Na era da informação, a Arquivística está se consolidando como uma ciência fundamental, desempenhando um papel crucial na gestão da documentação, abrangendo o planejamento, o controle, a direção, a organização e outras práticas voltadas para a ordenação e acessibilidade de vastos acervos documentais produzidos por organizações.

Nesse contexto, nota-se uma valorização das atividades arquivísticas e da gestão documental, abordagens que surgem em um momento marcado por significativas transformações e mudanças na disseminação da informação, as quais têm o poder de alterar as dinâmicas em nossa sociedade. Nesse sentido, atualmente, é importante ressaltar os benefícios de uma gestão eficiente da informação, que serve

como base para a implementação de práticas de disseminação e utilização, combinada a estratégias de marketing.

Essas transformações têm impacto nos padrões das relações humanas, introduzindo alterações significativas na vida cotidiana, tanto nas organizações quanto nas empresas. Autores como Castells destacam essa mudança como a transição para uma nova era de sociedade da informação e do conhecimento, que ganhou destaque a partir dos anos 90. Esse período marcou a transição da sociedade industrial para a sociedade da informação e do conhecimento, caracterizada pelas rápidas mudanças tecnológicas e atualizações constantes. Como resultado, surgem diversos desafios tanto pessoais quanto profissionais.

Nesse âmbito, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), apresentam-se como recursos tecnológicos capazes de transformar a maneira como a informação é disseminada e acessada. Assim, quando utilizadas de maneira integrada e com um propósito unificado, elas têm o potencial de agregar valor e abrir novas possibilidades que garantam a operacionalização da comunicação e de processos gerenciais. Castells (2005) visualiza o desenho de uma sociedade em rede que, em termos simples, consiste em:

uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (Castells, 2005, p. 20).

Esta pesquisa, portanto, versa sobre a gestão da informação associada às técnicas e às ferramentas do marketing enquanto elementos essenciais no contexto dos arquivos. Tais elementos proporcionam trocas de valores entre as organizações e usuários/clientes, não apenas mediante a adoção de práticas mercadológicas, mas visando encontrar a satisfação de seu público, gerando vantagens competitivas e ações significativas para garantir a eficiência nas atividades e atendimento satisfatório de seus usuários.

Pinto e Geraldo (2021) destacam que ao incorporar o marketing como uma ferramenta de gestão, é possível criar um ambiente que favorece o desenvolvimento, crescimento, estímulo e disponibilidade de produtos e serviços informacionais. Portanto, o uso de abordagens gerenciais para aprimorar suas operações, como a expansão de sua abrangência na prestação de serviços e na promoção da cultura à

sociedade, assegura o direito de acesso à informação, contribuindo assim para o enriquecimento do capital intelectual (Bragança; Bongagna, 2016).

Uma gestão da informação associada a estratégias de marketing é capaz de aprimorar os processos, conhecer as necessidades de informação de seus usuários, ampliar a difusão do acervo e dos serviços prestados, compreendendo, de maneira consciente, o meio em que o arquivo está inserido e buscando estrategicamente a evidenciação das potencialidades das unidades de informação.

Destarte, a Ciência da Informação (CI) enquanto uma ciência interdisciplinar conceitua que a informação é a base do conhecimento. Já o Marketing¹ depende da informação para obter o conhecimento acerca do cliente. Apesar de pertencerem a áreas distintas, tanto a Ciência da Informação quanto o Marketing compartilham um objetivo central: atender às necessidades de informação dos usuários/clientes (Santos; Lubisco, 2018). Dessa forma, investigações que abrangem essas áreas têm o potencial de inspirar pesquisas que beneficiarão aprimoramentos nos serviços informacionais relacionados ao Marketing, bem como uma promoção mais abrangente dos serviços de informação em geral. Isso, por sua vez, contribuirá para o avanço da sociedade da informação.

O interesse no desenvolvimento desta pesquisa é motivado tanto pela abordagem do tema Marketing no trabalho de conclusão de curso da graduação em Arquivologia em 2014, quanto pelo fato da pesquisadora atuar como técnica em arquivo no Instituto Federal de Sergipe (IFS). Nesse contexto, acredita-se que a adoção dos princípios conceituais e práticos da gestão da informação e do marketing trará benefícios substanciais para a instituição, otimizando resultados e ampliando a visibilidade do arquivo.

Ressaltamos, ainda, um estudo realizado com os componentes curriculares dos cursos de arquivologia da região Nordeste do Brasil, disponíveis na modalidade presencial. Como resultado, verificou-se que, nas matrizes curriculares dos referidos cursos, o marketing traz um diferencial na formação dos futuros profissionais, embora seja abordado de forma rudimentar (Araújo; Paixão; Fonseca, 2022). Ao introduzir essa temática de maneira mais aprofundada, é possível que se torne uma ferramenta

¹ Neste trabalho, quando a palavra Marketing estiver grafada com a primeira letra em maiúsculo estamos nos referindo ao campo do conhecimento, e quando grafada em minúsculo estamos nos referindo a processo/atividade.

eficaz e eficiente para as diversas ações a serem empregadas pelos futuros profissionais arquivistas.

A pesquisa poderá contribuir para a construção de um referencial teórico sobre o tema, levando em consideração a escassez de publicações. Com isso, realizou-se um levantamento bibliográfico para a construção do referencial teórico, abrangendo os Repositórios Institucionais e/ou a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), publicações de periódicos científicos e livros. Acredita-se, assim, que a falta de publicações direcionadas para a arquivologia decorre desta temática possuir elementos de estruturação voltados à área da administração, da comunicação e também do próprio marketing, considerando que já existem graduações específicas com enfoque na promoção, vendas, trocas de valores e ações mercadológicas, além da falta de conhecimento sobre o potencial dessa temática.

O campo de investigação é a Coordenadoria Geral de Protocolo e Arquivo (CGPA), pertencente ao IFS, que está diretamente subordinada à Pró-Reitoria de Administração (PROAD). De acordo com o site do IFS (2023), o setor é responsável por: “coordenar, administrar, implementar e executar as políticas de arquivo e gestão documental e informacionais no IFS, além de prestar serviços arquivísticos, estruturar as operações físicas dos arquivos e equipamentos de suporte ao trabalho da área”.

A motivação dessa pesquisa surge através de trabalhos já desenvolvidos no Mestrado Profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI), da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Dito isto, especialmente dois desses trabalhos relatam a importância de ações de marketing na CGPA, e que revelam ser uma temática de relevância para ser incluída no âmbito das atividades da coordenação do arquivo.

O primeiro dele se intitula “*A gestão de riscos na implantação da gestão documental: análise da Coordenadoria Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe*”, de autoria de Silva (2019). Entre os resultados, o autor aponta a relevância de um plano de marketing, como estratégias de marketing para o aprimoramento das ações desenvolvidas pela CGPA.

O segundo trabalho de Silva (2021), que é intitulado “*Política de gestão de documentos na Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Sergipe: documento-metodológico de adoção universal nos fundos documentais custodiado*”, ressalta mais uma vez a importância do marketing na gestão documental

e complementa trazendo a necessidade em trabalhar o endomarketing, conjunto de estratégias para trabalhar o público interno, em que objetivam possuir uma equipe comprometida, com políticas internas para garantir a fidelização do cliente externo.

Diante do contexto acima apresentado, surge a seguinte questão norteadora: como as ações de estratégias de marketing podem ser adotadas pela CGPA do IFS para fomentar a otimização dos serviços de gestão da informação e a satisfação dos usuários que utilizam os serviços prestados pelo setor supracitado?

Para um melhor esclarecimento, define-se *otimizar* como ocasionar circunstâncias mais proveitosas, retirar o que há de melhor, aprimorar, melhorar; otimizar o desenvolvimento do produto; potencializar as condições de trabalho (Dicio, 2022). Logo, ao falar em otimizar os serviços, isto significa proporcionar à CGPA, condições favoráveis para tornar os serviços prestados ótimos ou ideais. Desse modo, com o intuito de aperfeiçoar as formas de atendimento, tais como a prestação de produtos e serviços, proporcionando importantes vantagens e facilidades para atrair novos usuários/clientes.

O ambiente informacional possui características distintas das organizações que visam ao lucro, porém, é importante e competitiva como qualquer outra organização em sua área de atuação (Spudeit *et al.*, 2021). Nessa perspectiva, faz-se necessário ter planejamento e estratégias de marketing para serem desenvolvidos em função da unidade de informação, uma vez que consistem em ambientes que passam por transformações e mudanças. Por essa razão, são necessárias atitudes inovadoras no âmbito da gestão informacional, que levem em consideração a organização, o armazenamento e o acesso adequado às informações.

A ideia principal do Marketing está relacionada à dinâmica do relacionamento entre a organização e o cliente, oferecendo auxílio através da divulgação de conteúdos, informações e esclarecendo dúvidas. Sabe-se que a exigência dos usuários vem crescendo significativamente, de modo que é traduzida na busca por excelência em tudo o que é consumido. Assim, compreende-se que se deve prezar por um atendimento de qualidade e eficiente, além de possuir informações organizadas de forma prática. Esse modelo, ainda, exige profissionais qualificados para esse atendimento eficaz.

Assim sendo, vale destacar a função dos profissionais que atuam com informação, visto que deles é solicitada uma postura cada vez mais participativa no exercício de suas ações profissionais em consonância com as demandas da

sociedade. Para tanto, aprimorar as competências e as habilidades consiste em algo imprescindível para conseguir dar visibilidade às atividades do arquivo e, sobretudo, evidenciar a sua relevância para o desenvolvimento das atividades, sendo que estas são produzidas com o uso da informação, o que possibilita que os usuários/clientes ressignifique as potencialidades das unidades de informação.

Entende-se que é importante trazer essa discussão para a área da arquivologia, assim como evidenciar o endomarketing que diz respeito às estratégias de marketing institucional e possui o intuito de trazer os colaboradores para junto da organização. Com efeito, o **objetivo geral** desta pesquisa é o de analisar a aplicação da gestão da informação e das estratégias de marketing nas práticas de tratamento e disseminação de produtos e serviços de informação, quanto ao atendimento profissional aos usuários da Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Sergipe. Para tanto, elencamos os seguintes **objetivos específicos**:

- a) mapear práticas gerenciais de tratamento e disseminação da informação desenvolvidas pela Coordenação Geral de Protocolo;
- b) identificar ações realizadas pela Coordenação Geral de Protocolo que se configuram como estratégias de marketing;
- c) identificar, através da análise SWOT, uma maneira efetiva de implementar estratégias de marketing para fomentar as atividades da Coordenação Geral de Protocolo;
- d) desenvolver um vídeo institucional para Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo.

No tocante à CGPA, esta pesquisa servirá como uma iniciativa para fomentar melhorias no âmbito das atividades internas e externas, pois, como apontado em trabalhos anteriores, essa é uma estratégia que irá beneficiar o IFS no sentido da comunicação promocional dos serviços e produtos oferecidos na CGPA, almejando reter a atenção dos usuários/clientes no estreitamento das relações.

O produto final desta dissertação (para ser apresentado à CGPA) no primeiro levantamento, seria um plano de marketing, documento com o objetivo de proporcionar uma diferenciação na gestão dos ambientes.

No entanto, o IFS tem um Departamento de Comunicação – intitulado Departamento de Comunicação Social (DCOM) –, vinculada à Reitoria, em que:

é responsável pela comunicação institucional, tendo por objetivo a criação, a manutenção e a afirmação da imagem institucional. [...] o DCOM cumpre o papel de criar um fórum de interlocução entre estudantes, técnicos administrativos, docentes, gestores e a comunidade externa, Fazemos isso através de publicações de textos e fotos em veículos institucionais (site do IFS, jornal etc), além da utilização de redes sociais e do relacionamento com a imprensa em geral. Para cumprir tal objetivo, temos como base as normas constitucionais que embasam a política de comunicação da Setec/MEC. Integramos, ainda, o Fórum de Comunicadores da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (IFS, 2023).

O DCOM tem como meta propiciar a comunicação interna e externa, divulgar a imagem institucional do IFS, bem como a interação com o público externo e agregar às suas atividades aos campi, por meio da IFS TV, jornal *A Prévia*, e o gerenciamento de redes sociais (IFS, 2023).

Além disso, durante o desenvolvimento da pesquisa, foi enviado um e-mail ao responsável pela DCOM, a fim de obter informações a respeito de como acontece o desenvolvimento das atividades de marketing dentro da instituição, assim como se existe algum plano de marketing específico que envolva a CGPA. Em resposta ao questionamento, o coordenador relatou que o departamento ainda não tem formalizado vários documentos (Política de Comunicação, Plano de Comunicação/Marketing, alguns manuais etc.) que poderiam, de fato, ajudar em vários aspectos quanto à comunicação do IFS, tanto com seu público interno quanto externo.

Nesse aspecto, os principais empecilhos consistem no esforço e no dispêndio de tempo que a construção desses documentos exige. Outro aspecto que afeta a não formalização destes documentos supracitados se refere à sobrecarga com demandas operacionais diárias, ocasionando na falta de tempo para planejar de forma estratégica essas ações.

Em resposta à pergunta de um plano específico para as ações de marketing na CGPA, o coordenador enfatizou que as ações estratégicas de marketing, como em todos os outros setores, são desenvolvidas pelos próprios setores (pró-reitorias, diretorias, departamentos e coordenadorias), de maneira que o DCOM participa em todas as etapas, desde a concepção da ideia, passando pela produção das artes ou vídeos, e finalizando com a divulgação. Apesar de ainda não ter um plano específico para a instituição relacionado ao marketing, é possível observar que o responsável do DCOM tem ciência que este, bem como os outros documentos, faz-se importante para a instituição.

Ao levar em consideração que o IFS possui um setor específico que trata da comunicação, a construção de um plano de marketing seria de responsabilidade e de estruturação do DCOM, que seria construído do geral para o específico para, assim, chegar à CGPA. Portanto, o produto final foi repensado, de modo que conseguisse ser uma iniciativa para estimular outras ações dentro da instituição, principalmente dentro da CGPA.

Porém, a partir da apresentação da pesquisa na qualificação, e em meio às discussões, ressalta-se que o IFS tem um departamento de comunicação cujas diretrizes relacionadas para um planejamento e formulação de um documento institucional deveriam ser constituídas dentro deste setor.

Nesse sentido, os membros da banca de qualificação desta presente dissertação sugeriram a apresentação de um vídeo institucional enquanto uma proposta de intervenção. Em outros termos, foi proposto uma ação de marketing para propagar a utilidade da CGPA, como divulgar as ações que são desenvolvidas, sendo um primeiro passo para divulgar e interagir com o seu usuário/público interno e externo.

As análises decorrentes do diagnóstico elaborado na seção cinco foram voltadas à identificação dos pontos fortes e fracos, tais como as ameaças e oportunidades no tocante à gestão da informação na CGPA – que foi realizado por ser integrante do quadro de servidores do instituto –, e através de informações que foram extraídas na pesquisa de Silva (2019). Desse modo, proporcionou-se o conhecimento sobre o ambiente no qual a organização está inserida, de maneira a permitir subsídios para que se possa apresentar um vídeo institucional com o intuito de propagar as atividades da CGPA.

Além desta introdução, que apresenta o tema do projeto, o problema a ser abordado, o pressuposto, os objetivos e a justificativa da pesquisa, esta dissertação apresenta a seguinte divisão: A seção 2 apresenta o referencial teórico, que se subdivide em: 2.1 Marketing, breves considerações que fazem refletir sobre a evolução do conceito de marketing; 2.1.1 Composto de marketing que são ferramentas utilizadas pelas organizações para ampliar os produtos e serviços oferecidos ao usuário/cliente; 2.1.2 Endomarketing, que consiste em uma ferramenta de comunicação no ambiente interno; 2.2 Marketing como instrumento de Gestão, na qual enfatiza as relações dos ambientes, estruturando as atividades para cumprir a sua função e alcançar os seus objetivos.

Ademais, a seção 2 traz a 2.3, A Interdisciplinaridade do Marketing e sua relação com a Ciência da Informação, áreas que têm a informação como elemento essencial e que são fundamentais para a competitividade e o crescimento das organizações e sociedade; bem como a seção 2.4, intitulada Planejamento de Marketing, em que traz a importância de um planejamento antes de qualquer estratégia de execução; por fim, o tópico 2.5, Marketing de Relacionamento, cuja estratégia tem ocupado espaços e sendo aprimorada para diversos contextos.

Quanto à seção 3, denominada Metodologia, são relatadas a caracterização da pesquisa, os instrumentos de coleta e análise dos dados, campo de investigação da pesquisa e as considerações éticas. Já na seção 4, Diagnóstico Estratégico, é abordado o ambiente interno e os objetivos do local de intervenção. Na seção 5, por sua vez, intitulada Análise SWOT, é possível identificar os pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades e as ameaças da organização.

A seção 6, Resultados e Análises, apresentamos os dados coletados, a análise específica de cada categoria investigada e as discussões, expondo os resultados e as inferências da investigação. Em seguida, na seção 7, o Produto, em que é apresentado o produto de intervenção da pesquisa. Com o título Considerações finais, a seção 8 consiste no último tópico, de modo que apresenta as considerações finais a partir de uma reflexão geral sobre a pesquisa realizada por meio das respostas aos objetivos de investigação. Por fim, são apresentados os elementos pós-textuais da dissertação, a saber: as referências e as fontes consultadas e as citadas, conforme as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) – e os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao elaborar o referencial teórico deste estudo, notamos uma lacuna considerável nas publicações relacionadas à interseção entre o Marketing e a Arquivologia. Em contraste, a Biblioteconomia possui uma ampla disseminação de informações sobre esse tópico, mesmo que muitos profissionais ainda associem erroneamente essas ações ao mercado e à busca de lucro, ou às questões promocionais que envolvem.

Nesse contexto, no referencial teórico abordamos conceitos importantes e relações históricas do Marketing, bem como seus componentes essenciais. Esses elementos são empregados pelas organizações para aprimorar suas estratégias de comercialização no mercado-alvo e, posteriormente, no endomarketing para melhorar as relações internas. Em seguida, apresentamos o Marketing como uma estratégia de gestão, sua natureza interdisciplinar e sua conexão com a Ciência da Informação, com foco nas unidades de informação, no planejamento de marketing e em sua relevância, culminando na discussão sobre o marketing de relacionamento.

2.1 Marketing: breves considerações

A história do Marketing remonta à década de 1950. Inicialmente, a criação de seu valor estava nas práticas mercadológicas, voltadas para a satisfação de desejos e das necessidades. Com o passar do tempo, o conceito evoluiu e, nos dias de hoje, o valor é gerado pela qualidade das experiências vivenciadas e compartilhadas, representando uma visão abrangente sobre como estabelecer interações interativas entre qualquer organização e seu mercado. Em termos simples, o Marketing é uma atividade de comercialização fundamentada no conceito de troca (Las Casas, 2019).

O termo "Marketing" representa uma ação no mercado e tem origem no inglês. Sua conotação mercadológica abrange uma ampla gama de significados e aplicações. É uma área do conhecimento que, inicialmente, estava inserida apenas no campo da administração. Todavia, seu propósito não se limitava apenas a auxiliar as organizações e empresas a aumentarem suas vendas, mas também a coordenar qualquer processo de troca. Esse processo, ao longo do tempo, culminou no desenvolvimento de uma área autônoma (Las Casas, 2019).

À medida que evolui e recebe contribuições de outras áreas, observa-se que o Marketing do início do século XX deixa de ser exclusivamente focado na lucratividade e nos produtos, passando a valorizar a experiência do consumidor e as relações de troca, sem necessariamente priorizar o lucro (Prado; Pinto, 2018).

Assim, o Marketing foi aplicado em diferentes fases do processo de comercialização. Inicialmente, sua ênfase estava na criação de novos produtos e processos de produção, visando redução de custos e aumento da oferta, o que levava ao acúmulo de mercadorias e à necessidade de escoamento da produção. (Las Casas, 2017). Assim, Santos e Lubisco (2018) mensuram que a evolução do Marketing compreende um contexto histórico que pode ser dividido e analisado sob três fases distintas: Era da Produção, Era das Vendas e Era do Marketing propriamente dita.

Nessas circunstâncias, surge a necessidade de empregar técnicas de vendas para facilitar o fluxo mercadológico. Como resultado, estratégias mercadológicas são implementadas para influenciar e orientar os consumidores em direção a marcas ou produtos específicos, um processo intimamente ligado ao desenvolvimento do comércio e da mídia. Ao longo do tempo, essa concepção evolui em resposta tanto às mudanças econômicas e nos meios de produção quanto à evolução da sociedade e da tecnologia (Pinto; Geraldo, 2021).

Neste sentido, Kotler e Armstrong (2000, p. 8) conceituam o Marketing como “[...] um processo social e administrativo por intermédio dos quais os indivíduos e os grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, através da criação de troca de produtos e valor com outras pessoas”. Inicialmente, tal aplicação era focada no produto e nas vendas, de modo que as estratégias começam a mudar não apenas direcionando para vender, mas para criar estratégias de relacionamento das empresas com seus clientes, voltadas para a promoção de experiências e fidelização.

Contudo, quando essas relações mudam, as organizações procuram mudar o seu posicionamento, orientando-se pelo que os clientes querem e desejam, buscando formas satisfatórias de atendê-los. Nessa relação, é importante conhecer o perfil de seus clientes. Para tal, o estudo de usuário é uma alternativa a qual Nascimento e Silva (2011) consideram necessária para conhecer as mudanças que estão ocorrendo na sociedade. O estudo visa identificar as necessidades dos usuários para, assim, atender suas necessidades. Tendo o entendimento de que as relações

modificam dependendo do contexto que estão inseridos. Assim, com essa incorporação, é possível proporcionar produtos e serviços diferenciados e que buscam alcançar a satisfação de seus usuários. Amaral (2008a) enfatiza que o marketing tem o intuito de orientar as organizações a atingirem os seus objetivos, sendo um processo gerencial, elucidado em trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das empresas.

Dessa maneira, entendemos que o Marketing está inserido em diversos âmbitos, sejam formais ou informais. Cotidianamente, indivíduos e organizações se envolvem em inúmeras atividades nas quais podemos classificar como Marketing. Na atualidade, em sentido abrangente, ele tem papel fundamental para o sucesso de qualquer organização, proporcionando constante evolução e transformação (Kotler; Keller, 2012).

A Associação Americana de Marketing (AMA) considera o Marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (American [...], 2017). Nessa esteira, Las Casas (2017, p. 19) conceitua o Marketing como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Já Solovy e Pinto (2019, p. 99) afirmam que “o marketing é o meio mais eficaz de promover serviços e satisfazer as necessidades dos seus reais e potenciais clientes”. Diante do exposto, é possível conceber um panorama de evolução nos conceitos de Marketing ao longo dos anos, mas sem perder de vista que o intuito principal do marketing é a promoção de relacionamentos de trocas sociais e administrativas considerando o ambiente de atuação e as relações dos indivíduos na sociedade, para obtenção do que se deseja.

Inicialmente, o objetivo do marketing consistia na busca por garantir a eficiência na prestação de serviços e o atendimento das demandas de seus usuários/clientes para firmar relacionamentos. Desse modo, pode-se observar a sua inserção em vários campos de aplicação, inclusive nas instituições em que os serviços e produtos não estejam voltados ao lucro. Assim, Cobra e Urdan (2017, p. 13) expõem

que:

uma empresa que não visa ao lucro muitas vezes transfere a posse de um produto ou serviço como uma posse lucrativa, mas não recebe dinheiro em troca. Os serviços públicos em geral hoje fazem marketing, sobretudo pesquisa de aceitação de seus serviços, publicidade do uso e da importância dos seus serviços etc.

Prado e Pinto (2018) reforçam que o Marketing não se limita a nenhum tipo de organização com ou sem finalidade lucrativa, pode ser aplicado a qualquer ambiente em que se necessite realizar a troca ou criar relacionamento. Neste sentido, compreendemos que o intuito do Marketing está em guiar as organizações no atendimento das necessidades e desejos de seus clientes, priorizando eficiência, eficácia e efetividade.

Esse processo é facilitado quando a organização possui seu mercado-alvo bem definido e busca a compreensão de suas necessidades, com a finalidade de satisfazê-las (Cobra; Urdan, 2017). Nesse sentido, consideramos o papel que o Marketing pode assumir nas instituições voltadas à informação, tanto no desempenho de processos que auxiliam no planejamento futuro, quanto no desenvolvimento de estratégias, técnicas e práticas que ampliem o acesso e a divulgação de ações informacionais.

Ao ser englobado por instituições que não visam possuir finalidades financeiras, o Marketing pode ser adotado em qualquer ambiente, inclusive em unidades de informação para proporcionar aos serviços e produtos um *status* diferencial que busque inovar, chamar a atenção dos usuários e atender as demandas e necessidades informacionais, de maneira integrada e interativa. As organizações sem fins lucrativos estão inseridas nessa realidade de imprecisões e, diante dessas perspectivas, é necessário que os gestores obtenham conhecimento dos fundamentos e teorização do Marketing (Trilha; Pinto; Ordóvas, 2021).

Conforme enfatizado anteriormente, o Marketing pode ser implementado em qualquer situação de troca, visto que os benefícios nem sempre estarão voltados para as questões de cunho quantitativo relacionado a valor ou ao lucro, porém volta-se, por outro lado, para o qualitativo quando é iniciada a percepção na imagem de competência (Las Casas, 2017). Na atualidade, este é um tema que se encontra em evidência, de maneira que vem sendo utilizado pelas organizações com ou sem fins lucrativos como ferramenta de gestão na busca e fidelização de usuários (Trilha; Pinto;

Ordóvas, 2021).

Sabendo que o mercado exige mudanças bruscas, exigindo das organizações adaptações rápidas para que se possa diferenciar a oferta de seus produtos (Las Casas, 2017), o marketing se apresenta como alternativa de ferramenta gerencial que possibilita auxiliar a segmentação de mercado, o atendimento individualizado, de forma a satisfazer as necessidades, propiciando o desenvolvimento de uma sociedade tecnológica (Pinto; Geraldo, 2021).

Quando estratégias de marketing são utilizadas, é possível observar alterações no local onde estas são implementadas, tornando-se espaços que possibilitam o desenvolvimento, o crescimento, o estímulo e a disponibilidade de produtos e serviços alinhados às necessidades dos usuários/clientes. Tais esforços irão proporcionar a realização de trocas para o desenvolvimento de suas atividades, de acordo com os objetivos propostos. Observa-se, também, que as estratégias citadas acima podem e devem ser utilizadas por organizações públicas, bem como do terceiro setor a fim de mediar suas informações. Neste aspecto, as ações provenientes do marketing podem ser direcionadas a qualquer organização, oportunizando grande eficácia na promoção e no acesso aos produtos e serviços de informação.

2.1.1 Composto de Marketing

Para Silva e Pinheiro (2016, p. 198), o composto de Marketing é “um conjunto de ferramentas que são tecnicamente usadas pelas organizações para melhorar os produtos e serviços que são oferecidos aos seus clientes, tendo como resultado o reconhecimento e a fidelidade dos mesmos”. Essas ferramentas são utilizadas pela organização para ampliar as práticas de comercialização no mercado alvo.

A mais conhecida e utilizada é a de McCarthy, que tem como base a teoria desenvolvida de Neal Borden (professor de Harvard), que envolve os 4Ps, reconhecida como *Composto Mercadológico/ Composto de Marketing/ Mix de Marketing* (Santini, 2013). Os 4 Ps do marketing se apresenta como um dos conceitos mais utilizados, especialmente por sua simplicidade e possibilidade de aplicação prática. Assim, estes elementos, quando aplicados de forma correta, trarão benefícios que proporcionarão a satisfação do cliente alvo da organização. A Figura 1 demonstra as especificidades do composto de marketing para o mercado.

Figura 1 - Composto de marketing**Os 4 Ps do marketing**

Fonte: Pires (2021).

Nesse entendimento, Santini (2013, p. 8-9) conceitua sobre cada um dos elementos que constituem o composto de marketing:

[Produto] características de algo oferecido ao mercado, como um bem, serviço, ideia, pessoa etc., para aquisição, uso ou consumo que possua valor de troca e satisfação quanto às necessidades e desejos. [...]. [Preço] envolve as variáveis que refletem o custo de produção do produto e diz respeito à quantidade de dinheiro ou outros recursos que as empresas cobram por suas ofertas. [...]. [Praça] [...] meios utilizados para que os produtos e serviços sejam entregues aos mercados. [Promoção] processo utilizado pelas organizações para informar, estimular e lembrar os clientes dos atributos e benefícios de seus produtos e serviços.

Outros autores propuseram novas maneiras para caracterizar o processo de comercialização, saindo dos 4Ps para 6Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, argumentando que a forma de comercialização tomou novos direcionamentos. Portanto, abordamos, aqui, a explicação de Las Casas (2017) quanto à proposta de Christopher Lovelock com os 8Ps. O autor justifica esse aumento do Ps que o marketing de serviços deveria ter, além dos 4Ps tradicionais, adicionando às suas atividades específicas um diferencial nos intangíveis: evidência física, processos, procedimentos e pessoas. Assim, Las Casas (2017, p. 6) conceitua:

[Evidência física] é importante para o marketing de serviços, pois vende o conceito da oferta comercial. Devido a intangibilidade da oferta, quando os clientes procuram comprar um serviço, um dos primeiros contatos que formam a impressão é o local onde a prestação de serviços irá ocorrer. [...]. [Processos] são muito importantes para a satisfação dos clientes. [...] uma eficiência operacional muitas vezes pode ser um diferencial importante na

estratégia [...]. [Procedimentos] a forma pela qual as pessoas interagem com os clientes e consumidores pode ser um diferencial também [...]. [Pessoas] são muito importantes para que agreguem uma boa qualidade de serviços.

Com isso, observamos uma nova tendência na ênfase das ferramentas utilizadas devido às alterações ambientais, ocasionadas por uma maior concorrência como as exigências dos consumidores. Em outras palavras, são etapas que conseguem valorizar o processo de comercialização e que direcionam as organizações na oferta de seus produtos e serviços, tendo como resultado o reconhecimento e a fidelidade dos seus clientes. Portanto, para que as organizações tenham sucesso, é preciso ter um bom relacionamento. Para isso, os processos devem ser monitorados constantemente, levando em consideração as possíveis falhas no processo e como elas podem ocasionar prejuízos para a organização.

Silva (1999) ressalta que não é apropriado comparar o processo de transferência da informação ao de vendas de produtos, assim como afirma que o composto de marketing 4Ps (preço, praça, produto e promoção) não cabe igualmente como definido para uma organização com fins lucrativos, de maneira que essa concepção deve ser adaptada para a realidade da organização.

Silva e Pinheiro (2016), em seu artigo “*Plano de Marketing – Compromisso na busca de resultados: entre o saber e o fazer no arquivo Central do IFPB*”, refletem que o composto de marketing nas unidades de informação deve ser diferenciado das empresas mercadológicas, todavia, com o mesmo objetivo. As autoras abordam que, para estudos em unidades de informação, o *produto* é a informação; que não se paga para ter acesso à informação, portanto não há um *preço*; a *praça* é o próprio ambiente; e *promoção* é a divulgação de seus serviços e produtos oferecidos aos usuários (Silva; Pinheiro, 2016).

Las Casas (2017) faz referência às propostas de mudança apresentada por Robert Lauterborn; que sugere os 4Cs em substituição aos 4Ps, tendo, nesse caso, uma visão do cliente e não da empresa ao elaborar as suas ideias. Logo, Las Casas (2017, p. 5) conceitua as novas variáveis:

1. Consumidor: esse é o principal elemento no processo e, por isso, não é o produto que determina a oferta comercial, mas sim o próprio consumidor.
2. Custos: os preços são pressionados pelos concorrentes no mercado. Portanto, em vez de estabelecerem preços, devem as empresas tornar-se eficientes em custos. Isso garante uma vantagem competitiva mais significativa.
3. Conveniência: os clientes desejam comprar de forma conveniente. Esse atributo é o que deve orientar as empresas na

comercialização. Não se trata de uma rede de lojas e intermediários, mas sim da conveniência proporcionada pelos diferentes intermediários. 4.Comunicação: a comunicação passa a ser uma forma mais ampla de promover o produto. Em vez de considerar aspectos diferenciados para atingir o consumidor, a integração de todos os aspectos e a comunicação integrada passam a ser fundamentais.

O Quadro 1, de acordo com a compreensão das autoras Silva e Pinheiro (2016), retrata a definição dessas ferramentas e como os gestores podem agir nas tomadas de decisões, delimitando ações diferentes e distintas. O quadro ilustra a realidade com os 4Ps e 4Cs voltados às unidades de informação arquivística:

Quadro 1 - Os 4Ps e 4Cs voltado para o arquivo

Composto de marketing	Composto de marketing	Arquivo
Produto	Cliente	Informação
Preço	Custo	Não há custo
Praça	Conveniência	Ambiente do arquivo
Promoção	Comunicação	Meio de comunicação, arquivo - usuário

Fonte: Silva e Pinheiro (2016).

Passa a ser algo de concreto nas instituições voltadas à informação, com processos que evoluíram de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como se relacionar dinamicamente a qualquer organização, como ao seu mercado. Com efeito, isto ocasiona uma adaptação das organizações à essa realidade, cujas novas estratégias no ambiente da administração proporcionarão novos conceitos e caminhos para serem alcançados, de forma que o endomarketing poderá ser abordado como uma ferramenta para diversificar as relações internas.

2.1.2 Endomarketing como ferramenta de comunicação no ambiente interno

Endomarketing é conceituado como o conjunto de estratégias da administração aplicadas às questões relacionadas ao Marketing no ambiente interno, com o intuito de atender as demandas do ambiente externo. As organizações, cada vez mais, procuram instrumentos e ferramentas para qualificação dos seus colaboradores. Assim, Souza (2021, p. 89) ressalta que o marketing no ambiente

interno das organizações:

[...] visa a produtividade e o engajamento de seus colaboradores, mediante a processos previamente definidos, bem como aos propósitos organizacionais, na manutenção e no funcionamento de atividades existentes para a resolução e a entrega de um produto ou serviço.

Nesse cenário, consideramos que a realidade do cotidiano mercadológico e competitivo das organizações e o capital humano têm grande diferencial por meio das aplicabilidades do endomarketing. A partir dessas estratégias, é possível despertar incentivos para investir em força de trabalho em que predominam valor, motivação e comprometimento orientados ao público interno (Oliveira; Zuza, 2021).

Do ponto de vista estratégico, é um processo para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente. Em síntese, clientes internos para clientes externos ao estimular toda a organização a se manter voltada para o atendimento do mercado (Silva; Moreira; Duarte, 2000). O endomarketing, por essa via, possui um grande potencial estratégico.

Contudo, os estudos e a utilização do endomarketing aplicado à área de CI se mostram incipientes. Por essa razão, procuramos definir e contextualizar, neste estudo, os benefícios dessa união para alcance de resultados nos ambientes informacionais, principalmente na contemporaneidade. Oliveira e Zuza (2021, p. 2) afirmam que o endomarketing “atua na valorização dos colaboradores, habilitando-os a satisfazer o cliente externo em prol de uma melhoria na qualidade do trabalho interno e obtenção de vantagens competitivas no mercado”. Nessa esteira, Brum (2017, p. 13) afirma que é “todo e qualquer movimento que uma empresa faz no sentido de atrair, integrar, engajar e reter talentos”.

Para Oliveira e Zuza (2021), a capacidade destas ações possibilitam um melhor nível de informação e de integração aos seus funcionários. Em síntese, consiste em ações que:

dirigidas ao público interno visam estimular o ambiente dentro da organização, motivando as pessoas, aprofundando o compromisso com a empresa e fortalecendo os laços internos, de maneira a conquistar bons resultados mercadológicos, econômicos, administrativos e humanos (Oliveira; Zuza, 2021, p. 10).

Ao possuímos informações consistentes sobre o negócio, o mercado, a gestão, os desafios, as estratégias e os resultados, podemos desenvolver um

procedimento estratégico que favoreça a integração. Como resultado dessa interação, alcançamos o objetivo principal: o engajamento das pessoas. Quando as organizações compreendem que ao abordar a informação corporativa de maneira sistemática, responsável e profunda, elas conseguem alcançar os resultados desejados.

Desse modo, para que todo esse processo ocorra, precisamos de líderes (Brum, 2017), tendo em vista que a principal força de uma organização para gerar aproximação e engajamento com seu público interno consiste em uma boa liderança. Sentir-se bem em seu ambiente de trabalho é condição favorável para um excelente resultado de efetividade nas produções, conseguindo alcançar um nível expressivo de envolvimento do seu público interno, dentro da organização. Assim, as ações de trabalho podem ter significados e gerar benefícios para a sociedade.

Nos dias de hoje, as posições de trabalho não são mais vistas apenas como empregos comuns, pois estão passando por diversas transformações. As empresas reconhecem que o potencial dos colaboradores faz toda a diferença. Isso significa que os colaboradores precisam adotar uma abordagem distinta, com um foco interno, a fim de desenvolver boas estratégias de gestão (Brum, 2017). Podemos simplificar o endomarketing como a comunicação com o público interno, adaptando estratégias de marketing usadas para o público externo. Além disso, essas estratégias não se limitam apenas a motivar, mas também buscam promover o engajamento com objetivos, estratégias e resultados da organização.

Portanto, a aplicação do endomarketing visa envolver os colaboradores nos programas, projetos e processos em desenvolvimento na organização, de modo a alcançar os objetivos estratégicos. Isso envolve integrar o capital humano em atividades como campanhas de bem-estar e valorização do colaborador, reconhecimento profissional e iniciativas que reforçam os valores, cultura e impacto da organização. Essas ações incentivam os colaboradores a trabalharem em prol da organização, criando uma sensação de pertencimento, engajamento, comprometimento e capacidade de contribuição concreta. Dessa forma, eles se alinham aos objetivos da organização e aos seus valores, contribuindo para o sucesso geral.

2.2 Marketing como estratégia de gestão

A informação desempenha um papel fundamental para o Marketing e, quando incorporada à gestão das organizações, aprimora as relações nos ambientes internos e externos. Ela contribui para a estruturação das atividades, permitindo que cumpram sua função e alcancem seus objetivos. Isso, por sua vez, fortalece os laços com o público, impulsiona o crescimento e cria uma identidade única que diferencia a organização em sua posição de mercado.

As transformações são contínuas, uma vez que tudo gira em torno da informação e da revolução tecnológica. Estamos em um mundo interconectado, onde a informação se tornou um recurso fundamental e altamente valorizado, desempenhando um papel central em uma ampla gama de atividades, tanto no âmbito pessoal quanto profissional. “No século XXI, a informação é o bem maior e as nações que a possuem têm mais condições para o pleno desenvolvimento social e econômico” (Werlang; Fachin; Blattmann, 2021, p. 21).

Assim, a informação, sendo um recurso de valor essencial, desempenha um papel fundamental na geração de conhecimento e impulsiona o desenvolvimento da sociedade. Isso é particularmente relevante em um contexto de globalização, onde se busca caminhos fundamentados em valores humanos e em uma gestão de qualidade. Essas práticas têm o potencial de influenciar a cultura organizacional e política de maneira significativa (Amaral, 2008a).

Nessa perspectiva, podemos observar mudanças culturais, políticas, tecnológicas, econômicas e sociais que têm impacto direto tanto em organizações públicas quanto privadas. Em resumo, essas mudanças buscam alcançar resultados e vantagens competitivas por meio de novas ou aprimoradas abordagens de gestão organizacional, permitindo uma resposta ágil às demandas do ambiente em que atuam (Hoffmann, 2015).

Portanto, compreendemos a importância de disseminar informações de maneira precisa e imparcial, utilizando estratégias que visam satisfazer ou superar as expectativas dos usuários. Isso desempenha um papel fundamental em fornecer a orientação necessária para a formação de cidadãos conscientes de seus direitos e responsabilidades (Santos; Lubisco, 2018). Além disso, é crucial destacar que a informação desempenha um papel inquestionável no ambiente organizacional, sendo um recurso essencial. Quando inserida corretamente nesse contexto, ela amplia a

interação entre os membros da organização, tanto internamente quanto externamente, resultando na criação de fluxos eficazes entre a organização e seus diversos públicos.

Estabelece-se uma dinâmica na qual se torna fundamental elevar a necessidade de gerenciar as informações que compõem o ambiente organizacional, garantindo que estejam disponíveis no momento e no formato mais adequados (Saeger *et al.*, 2016). Informações precisas e confiáveis são essenciais para orientação, o que, por sua vez, contribui para o sucesso da organização. Em um cenário em que somos constantemente expostos a uma variedade de conteúdos informativos por meio dos meios de comunicação, é importante selecionar cuidadosamente o que consumir, levando em consideração sua real relevância (Werlang; Fachin; Blattmann, 2021).

Nesse contexto, considerando que a informação é registrada em documentos, torna-se fundamental a gestão eficaz dessa documentação. Isso envolve atividades como identificação das necessidades de informação, aquisição, tratamento e uso, entre outras, para garantir a utilização efetiva das informações. Especialmente no contexto de compreensão do ambiente, desenvolvimento de conhecimento e tomada de decisões. Portanto, é crucial destacar o papel das unidades de informação, que são responsáveis por gerenciar esse fluxo, incluindo a seleção, organização, tratamento, disseminação, recuperação e uso da informação, ações que fazem parte do ciclo da Ciência da Informação. Dessa forma, esses ambientes precisam adotar técnicas de gerenciamento que contribuam para o seu desenvolvimento.

Nessa esteira, Monteiro (2015, p. 15) mensura que o conceito de Gestão da Informação:

configura-se em um conjunto estruturado de processos que adquire, trata, organiza e dissemina informações que advém de campos como CI e administração, com função basilar de racionalizar a informação e disponibilizá-la aos interessados com fim na utilização para tomada de decisões, acesso à informação e criação de conhecimentos.

Saeger *et al.* (2016) destacam que a aplicabilidade da informação representa um recurso estratégico nas organizações. Isso exige a implementação de um processo abrangente, que vai desde a identificação das necessidades informacionais até a efetiva disponibilização para os usuários. Esse processo é denominado Gestão da Informação e está diretamente relacionado às atividades de

aquisição, organização, tratamento, disseminação e uso de informações tangíveis.

Portanto, compreende-se que as organizações mantêm relações tanto externas quanto internas com diversos agentes, criando fluxos que têm um impacto direto na dinâmica organizacional. Nesse contexto, a informação, devido ao seu potencial estratégico, desempenha um papel crucial na facilitação das decisões tomadas durante essas interações. Em resumo, toda a informação gerada deve ser devidamente gerenciada, a fim de se transformar eficazmente em conhecimento. Esse conhecimento, por sua vez, tem o propósito de apoiar as estratégias da organização em seus processos decisórios e promover interativamente a evolução da estrutura organizacional.

Nesse contexto, o Marketing, inicialmente originado da área da administração, tem sido incorporado à Ciência da Informação devido à sua natureza interdisciplinar. Bonifácio (2015) argumenta que esses estudos têm o potencial de fazer grandes contribuições para pesquisas que buscam explorar eficazmente o terreno comum entre as duas áreas. Isso pode ser feito abordando a gestão da informação em relação aos usuários/clientes, utilizando a perspectiva do marketing, e também abordando a gestão das necessidades informacionais, sob a ótica da Ciência da Informação.

Além disso, tais esforços podem estimular pesquisas que contribuam para aprimorar os serviços informacionais aplicados ao marketing, bem como promover uma maior disseminação de serviços informacionais em geral. Isso, por sua vez, apoiaria o desenvolvimento da sociedade da informação e a capacidade de atender às demandas e necessidades do público, considerando as diversas trocas envolvidas. Essas estratégias são incorporadas à gestão de organizações com o objetivo de definir e alcançar seus objetivos, reconhecendo que é impossível satisfazer a todos da mesma forma e que os valores e as trocas variam entre diferentes segmentos (Pinto; Geraldo, 2021). Neste sentido, Spudeit *et al.* (2021, p. 231) ressaltam que o Marketing é:

um conceito que vem evoluindo e apropriando-se de novas metodologias, técnicas, ferramentas para identificar as necessidades das pessoas, planejar soluções para atender a estas necessidades e avaliar para que haja um constante monitoramento e melhoria na qualidade dos serviços prestados, seja em uma instituição lucrativa ou não, extrapolando o sentido puramente “mercadológico” do conceito.

Dessa forma, emerge uma perspectiva diferente em relação ao Marketing, que se transforma em uma filosofia de gestão capaz de atender às necessidades dos usuários/clientes, adaptando seus produtos e serviços de maneira satisfatória. Amaral (2008a), em seu artigo intitulado *Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing*, destaca que a resistência à adoção das técnicas de marketing é uma realidade.

No entanto, apesar da considerável resistência, é fundamental incorporar e implementar o Marketing. De fato, uma das razões para a falta de visibilidade do setor de informação está relacionada à ausência dessa estratégia. A aplicação desses princípios é essencial na gestão, com o objetivo de garantir condições de desempenho e sucesso mais eficazes. Existem várias razões que explicam esse comportamento de relutância em adotar essas estratégias no cotidiano, sendo uma das principais a associação da temática ao aspecto de vendas e à limitação à promoção (Amaral, 2008b).

Quando implementado na gestão das organizações, o Marketing tem a capacidade de criar uma nova realidade, possibilitando uma prestação de serviços e produtos mais eficiente, gerando resultados positivos com menor esforço. As organizações devem aproveitar esses diversos recursos e técnicas para desenvolver conteúdos relevantes, utilizando abordagens criativas de comunicação que agreguem valor e despertem o interesse, incentivando o uso da informação e diversificando as plataformas de disseminação do acervo (Silva, 1999).

Na contemporaneidade, o Marketing se estende por várias esferas e, quando combinado com as redes sociais, possibilita não apenas a divulgação eficaz, mas também oferece amplas oportunidades para interagir com o público e compreender suas necessidades (Teixeira; Lubisco, 2021). Nessa percepção os mesmos autores tratam que:

a mídia sempre foi utilizada pela sociedade como um meio de comunicação de massa e, a princípio, antes da internet, ela era unidirecional, a exemplo da televisão, do rádio, do jornal, outdoor, entre outros. No contexto das mídias associadas às novas tecnologias no espaço on-line, as mídias passaram a atuar de forma bidirecional (Teixeira; Lubisco, 2021, p. 181).

Marketing não se resume à venda de produtos e serviços, nem começa com eles. Na realidade, Marketing vai além, focando na compreensão do usuário/cliente. É importante destacar que sua aplicação não se limita à publicidade,

ao lucro ou às organizações que vendem produtos. Sua principal missão é auxiliar as organizações a alcançarem seus objetivos. Em empresas privadas, o objetivo principal é o lucro, enquanto nas organizações sem fins lucrativos e órgãos públicos, a meta é garantir sua sobrevivência e atrair recursos suficientes para cumprir uma missão relevante (Amaral, 2008a). Isso ilustra que as estratégias de marketing na gestão organizacional não se limitam apenas ao lucro, mas também à criação de valor superior para o cliente, o que, por sua vez, pode resultar em lucro (Amaral, 2008a).

Portanto, é crucial reconhecer a importância das ações de marketing na gestão organizacional. Essas ações desempenham um papel vital ao promover a valorização e a satisfação de uma gestão participativa, que cultiva relacionamentos de longo prazo. Em outras palavras, essa gestão é baseada em um planejamento direcionado e controle eficaz, facilitando a entrega de informações precisas, no momento certo, para o público certo, atendendo às necessidades específicas de forma eficiente. Isso, por sua vez, ajuda a estabelecer e fortalecer laços com o público-alvo, estimulando a geração de novas ideias e debates, ressaltando a importância do tema e incentivando sua discussão mais frequente na pesquisa em ciência da informação.

2.3 A interdisciplinaridade do marketing e sua relação com a ciência da informação

As diversas definições de Marketing, que emergiram ao longo do tempo, oferecem perspectivas que destacam sua capacidade de fornecer teorias e modelos à Ciência da Informação, e vice-versa. Isso se baseia na concepção de que ambas as disciplinas compartilham uma preocupação em comum: a satisfação do usuário e o papel da informação, ainda que com enfoques diferentes (Santos; Lubisco, 2018).

Em relação à Ciência da Informação, Santos e Lubisco (2018) enfatizam a importância da cooperação interdisciplinar no ponto de conexão entre o desenvolvimento do Marketing e os paradigmas da CI. Os autores exploram o Marketing sob uma perspectiva histórica e sua integração com os paradigmas da CI - Físico, Cognitivo e Social. Ao compreender a história e a evolução do Marketing, torna-se possível estabelecer uma ligação com esses paradigmas, o que, por sua vez, abre caminho para a compreensão e interpretação das definições, transferência de conceitos, teorias, métodos e estratégias do Marketing que estão sendo investigados no âmbito da CI.

Com efeito, as duas áreas têm a informação como elemento essencial, ou seja, fundamental para a competitividade e para o crescimento das organizações e sociedade. Por conseguinte, “buscam responder e atender às inquietações de diversos grupos sociais, ao buscarem satisfazer necessidades informacionais, tanto do ponto de vista individual, quanto do coletivo” (Santos; Lubisco, 2018, p. 393). Observa-se, também, nas duas ciências o estudo do fenômeno da informação como a satisfação dos usuários/clientes em suas demandas e necessidades informacionais. A CI tem a informação como a base do conhecimento e o Marketing depende da informação para elaboração de estratégias eficazes para obter o conhecimento acerca do seu usuário/cliente.

Amaral (2008b), em seus estudos, explora a possibilidade de estabelecer uma conexão entre o Marketing e a Ciência da Informação, com base no conceito de Borko (1968, *apud* Queiroz; Moura, 2015). A Ciência da Informação é uma disciplina interdisciplinar que mantém conexões com diversas áreas de estudo, incluindo a gestão. Nesse contexto, uma vez que o Marketing é uma abordagem relacionada à gestão, seu estudo está intrinsecamente ligado à Ciência da Informação, especialmente no que diz respeito à gestão da informação e do conhecimento, proporcionando as bases para um desempenho bem-sucedido. Ademais, Amaral (2011) expõe a relevância em estudar, pesquisar e desenvolver estudos sobre Marketing na CI, a fim de evidenciar os benefícios da apropriação conceitual da temática Marketing, nesta área do conhecimento, e como dar visibilidade ao papel desempenhado pelas unidades e profissionais da informação como agentes sociais que irão colaborar para o desenvolvimento da sociedade, apoiando as suas atividades na área de estudo da CI e do Marketing.

É importante destacar a distinção entre o Marketing e a Ciência da Informação, bem como o Marketing dentro da Ciência da Informação. Na primeira abordagem, essas áreas colaboram, mas não necessariamente se entrelaçam completamente. Por outro lado, quando se fala em Marketing dentro da Ciência da Informação, estamos falando de uma apropriação das estratégias e dispositivos do Marketing para criar um novo conhecimento que transcende uma única área disciplinar. Atualmente, percebe-se a crescente importância de incorporar estratégias de marketing em qualquer contexto que envolva trocas, mesmo que o Marketing seja tradicionalmente associado a profissionais de Administração, Comunicação e graduações específicas de Marketing. É evidente que sua relevância é significativa

quando aplicada por profissionais da informação. De acordo com a pesquisa de Borko (1968 *apud* Queiroz; Moura, 2015, p. 3):

Ciência da Informação é aquela disciplina que investiga as propriedades e o comportamento informacional, as forças que governam os fluxos de informação, e os significados do processamento da informação, para uma acessibilidade e usabilidade ótima. Ela está preocupada com o corpo de conhecimentos relacionados à origem, coleção, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação, e utilização da informação. Isto inclui a investigação da representação da informação em ambos os sistemas, naturais e artificiais, o uso de códigos para a transmissão eficiente da mensagem, e o estudo do processamento de informações e de técnicas aplicadas aos computadores e seus sistemas de programação.

A abordagem interdisciplinar viabiliza a aplicação das competências gerenciais, incluindo uma variedade de ferramentas, técnicas e canais de comunicação, na gestão estratégica de marketing. Isso resulta na valorização da informação, no fortalecimento da divulgação do acervo e das atividades da unidade, na melhoria das interações com o público-alvo, na atração e fidelização de usuários e na construção da imagem institucional.

Assim, a CI, com suas propriedades e mecanismos que regem os fluxos de informação, como coleta, organização e recuperação, desempenha um papel crucial na garantia do acesso e do uso eficaz da informação por meio de processos informacionais. Nesse contexto, o marketing emerge como uma ferramenta fundamental para criar uma identidade distintiva e se estabelecer como um elemento mercadológico, ou seja, para se tornar reconhecido e atrativo para seus usuários/clientes. Em resumo, essa sinergia ocorre porque o marketing tem a capacidade de atender de maneira abrangente às necessidades, tanto explícitas quanto implícitas, oferecendo soluções para diversos desafios, uma vez que a informação representa um recurso essencial que impulsiona e orienta a sociedade.

2.4 Planejamento de marketing

O planejamento é essencial para assegurar que todos os elementos do composto de marketing se harmonizem de maneira eficaz na busca de objetivos específicos. Esse processo pode ser conduzido de maneira formal ou informal, como indicado por Las Casas (2017). Para compreender o ambiente externo e suas influências, bem como identificar as características dos stakeholders, é fundamental

analisar também o ambiente interno, considerando elementos como missão, visão e valores da organização. Isso permite estabelecer metas e objetivos de forma consistente (Spudeit *et al.*, 2021).

As estratégias de marketing têm o potencial de exercer influência nos ambientes informacionais, permitindo a identificação das necessidades de informação, bem como a avaliação dos serviços e produtos oferecidos. Elas podem também apresentar propostas e ações destinadas a reduzir falhas e, conseqüentemente, aprimorar a qualidade da oferta de informação para os usuários/clientes, conforme destacado por Spudeit *et al.* (2021). O plano de marketing, nesse contexto, emerge como uma ferramenta essencial que contribui significativamente para a gestão dos ambientes de informação. Ele pode ser consultado regularmente para identificar desvios e realizar anotações ou modificações quando necessário.

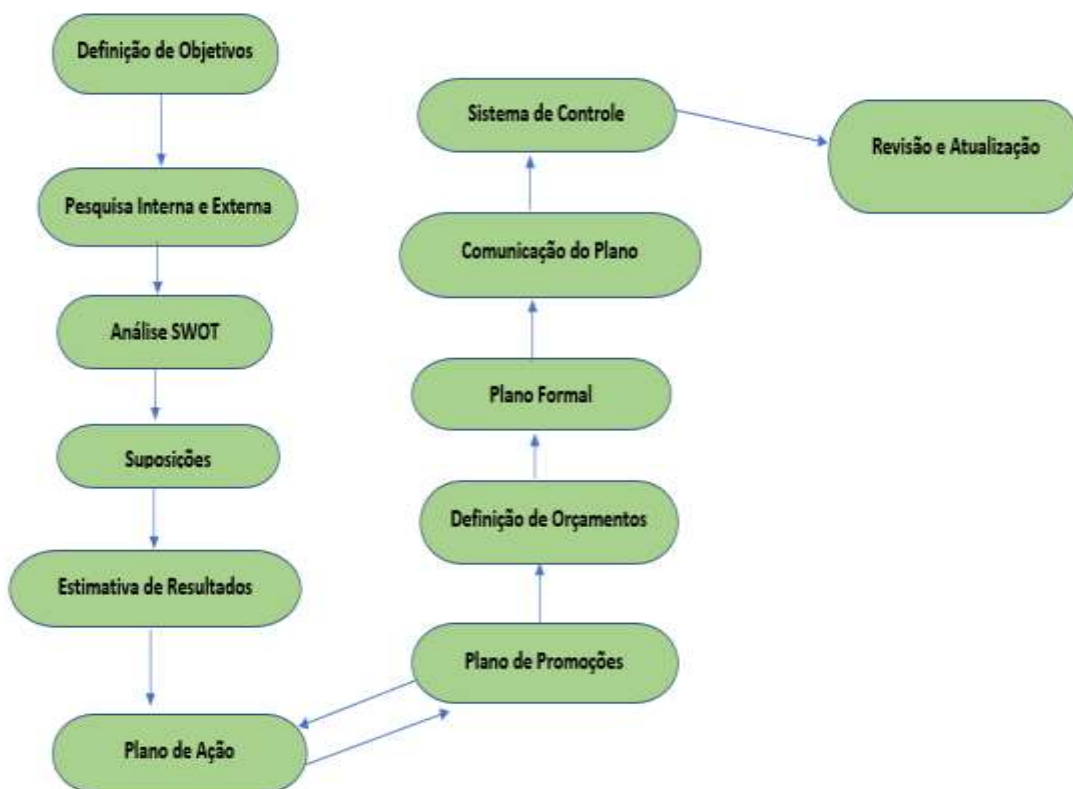
Segundo Spudeit *et al.* (2021, p. 239), o plano vem a ser “um documento formal e estruturado que servirá como instrumento para auxiliar na efetivação prática de ações elencadas a partir do planejamento”. No que diz respeito à sua forma escrita, trata-se de um documento abrangente que engloba todos os detalhes necessários para a implementação das ações pelos responsáveis. Nesse sentido, ele desempenha um papel crucial como referência para a tomada de decisões, além de estabelecer as bases para eventuais mudanças nas organizações.

Spudeit *et al.* (2021) destacam o plano de marketing como uma ferramenta de gestão fundamental, especialmente quando se trata de administrar e controlar os serviços em ambientes informacionais. Portanto, é altamente recomendável que as organizações adotem essas estratégias como um meio de promover a divulgação e interação com seu público-alvo. Isso se torna ainda mais relevante à medida que as organizações reconhecem a necessidade de ajustar sua imagem para alinhar-se com as mudanças que ocorrem na sociedade.

Com isso, entende-se que o plano é um documento operacional que deve ser simples, prático e flexível de forma que todos o compreendam (Las Casas, 2017). A flexibilidade, por essa via, surge como um elemento essencial, pois devido às mudanças que ocorrem no ambiente, tem-se a necessidade de constantes adaptações para contornar as situações. O plano deve ser produzido por uma equipe interdisciplinar de especialistas, tanto a respeito do âmbito do marketing, como do ambiente informacional.

Para atingir esse propósito, o plano busca refletir e formalizar o planejamento, transformando-se em uma ferramenta essencial para conferir à organização uma vantagem competitiva. Como descreve Las Casas (2017), a elaboração de um plano de marketing requer a consideração de informações cruciais, tais como: uma análise minuciosa de dados; a identificação de problemas e oportunidades; a definição de objetivos claros; a alocação de recursos orçamentários apropriados; e a projeção de resultados esperados.

Spudeit *et al.* (2021) compartilham dessa perspectiva, destacando a relevância de adaptar tal abordagem ao campo da informação. Eles delineiam um conjunto de etapas fundamentais para a elaboração de um plano de marketing na área da informação, que incluem: estabelecer objetivos e metas claros; criar um portfólio abrangente dos serviços e produtos oferecidos; conduzir uma análise de mercado abrangente, considerando tanto os usuários atuais quanto os potenciais, bem como compreendendo seus interesses e necessidades informacionais, além de segmentar o mercado; identificar e analisar os concorrentes; realizar uma análise ambiental usando a matriz SWOT; implementar estratégias eficazes; e, por fim, implementar um sistema de controle. A Figura 2 a seguir oferece uma visualização das etapas a serem seguidas no processo de elaboração de um plano de marketing na área da informação.

Figura 2 - Etapas para elaboração do plano de marketing

Fonte: Spudeit *et al.* (2021, p. 241).

Observa-se, por meio das orientações fornecidas pelos autores mencionados, a importância de seguir um roteiro bem definido para atingir os resultados estabelecidos previamente. Essas etapas são essenciais para garantir o desenvolvimento eficaz do planejamento de marketing. Em outras palavras, elas contribuem para melhorar a qualidade dos produtos e serviços, permitindo que a unidade de informação execute seus processos de maneira eficiente. O objetivo final é que a unidade seja reconhecida como um ambiente sustentável, dinâmico e social, fortalecendo assim o marketing institucional. Portanto, a seguir, abordaremos o marketing de relacionamento, que se concentra nas interações com o público e nas adaptações necessárias diante das mudanças repentinas de comportamento desse público.

2.5 Marketing de relacionamento

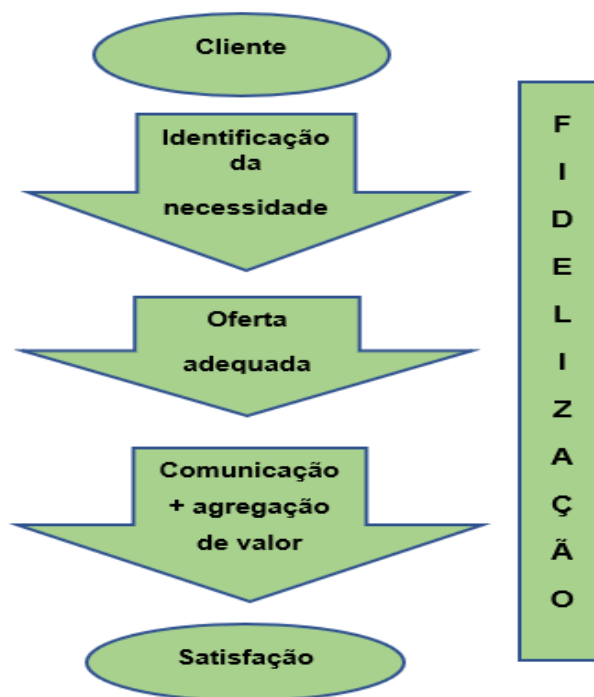
Em resposta ao aumento da competitividade e ao rápido desenvolvimento tecnológico, que provocaram transformações significativas no comportamento do

cliente, surgiu o conceito de marketing de relacionamento no final da década de 1980. Esse conceito, frequentemente abreviado como CRM, que significa Customer Relationship Management ou, em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente, passou a ganhar destaque. Desde então, essa estratégia tem ocupado um lugar de destaque nas organizações e empresas, sendo constantemente aprimorada em diversos contextos. O objetivo principal do marketing de relacionamento é estabelecer vínculos sólidos com o público, com o propósito de mantê-los fiéis à marca, tudo isso com o intuito de identificar valores significativos que possam ajudar a alcançar os objetivos almejados (Alves; Barboza; Rolon, 2014).

Las Casas e Las Casas (2019) observam que o marketing tradicional historicamente se concentrou na atração de consumidores para efetuar vendas. No entanto, nos dias de hoje, uma mudança de paradigma está ocorrendo. Em vez de simplesmente atrair consumidores para transações isoladas, as organizações e empresas estão cada vez mais interessadas em manter e nutrir relacionamentos de longo prazo com seu público. Em resumo, a ênfase está na necessidade de conhecer e dialogar com os clientes para fornecer um atendimento satisfatório, o que leva à construção de relacionamentos sólidos e duradouros.

Com o avanço globalizado, onde produtos e serviços se assemelham e a obsolescência é rápida devido à constante evolução tecnológica e ao excesso de informações, o marketing de relacionamento emerge como uma alternativa diferenciada no mercado. Este foca em estabelecer relacionamentos lucrativos, criando valor para satisfazer, fidelizar e reter o público-alvo, de modo a mantê-lo envolvido e menos propenso a buscar alternativas concorrentes.

Nesse comprometimento, é crucial que todos os membros da organização estejam dedicados a proporcionar valor, adaptando a entrega de acordo com as necessidades individuais de cada cliente (Las Casas; Las Casas, 2019). Este é um tópico de extrema relevância nos dias de hoje, especialmente quando se consideram estratégias competitivas que transcendem a simples transação comercial, visando à criação de relações sólidas, baseadas em confiança, credibilidade e satisfação. A Figura 3 demonstra as etapas seguidas para o processo de fidelização.

Figura 3 - Etapas do processo de fidelização

Fonte: Alves; Barbosa e Rolon (2014, p. 33).

Diante das inúmeras oportunidades e recursos disponíveis, é essencial conquistar o usuário/cliente a fim de estabelecer relacionamentos que atendam às suas necessidades de maneira eficaz. O marketing de relacionamento emerge como uma evolução do marketing contemporâneo, uma estratégia voltada para o estabelecimento e a manutenção de relacionamentos significativos, baseados em confiança, lealdade e benefícios mútuos.

Em um mundo contemporâneo e digital, centrado em informação, as organizações/empresas precisam compreender e utilizar os dados e as informações disponíveis para entender o público-alvo, conseguindo personalizar as suas estratégias, oferecendo experiências relevantes e satisfatórias.

Nessa relação, a CI constitui-se como um campo interdisciplinar que envolve o estudo da gestão, organização, recuperação e uso efetivo da informação. Quando acontece a relação - CI e o marketing de relacionamento – é possível estruturar uma parceria estratégica. Um dos principais pontos entre o marketing de relacionamento e a CI é a gestão de dados de seu usuário/cliente. A CI fornece as técnicas e estruturas necessárias para coletar, organizar e analisar dados. Dados estes que irão beneficiar as estratégias de relacionamento, permitindo às

organizações/empresas uma compreensão das expectativas de seu público.

A CI atua com fundamental importância para que aconteça uma gestão eficaz nos canais de comunicação. Nessa perspectiva, com o aumento da disseminação em mídias sociais, as organizações/empresas precisam gerenciar efetivamente todas essas interações para garantir um atendimento consistente e consciente, além de permitir a integração e gestão de todos esses canais, entre relacionamento e comunicação.

Além disso, como mencionado anteriormente, a recuperação da informação desempenha um papel essencial na compreensão do ambiente, na construção do conhecimento e na facilitação das tomadas de decisão, com base em dados. Isso é de grande importância para as estratégias de relacionamento, especialmente em unidades de informação, como arquivos. Por fim, na próxima seção, serão discutidos os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

3 METODOLOGIA

O desenvolvimento de qualquer pesquisa científica requer a escolha de métodos e técnicas que viabilizem o estudo. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 11), metodologia é “o estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas”, portanto, sendo uma explicação detalhada e exata de toda ação desenvolvida no percurso do trabalho de pesquisa.

Para Gil (2022, p. 1), a pesquisa é definida como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos”. Assim, serão apresentadas questões relacionadas aos aspectos e etapas do desenvolvimento da pesquisa, a saber: caracterização da pesquisa, local e campo de intervenção, corpus e população da pesquisa, e a coleta e análise dos dados.

3.1 Tipo e abordagem da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa documental do tipo exploratória e descritiva, realizada a partir de um estudo de caso, na CGPA do IFS. A pesquisa exploratória objetivou aprofundar a compreensão dos temas relacionados a este projeto, que aborda as áreas do marketing e da ciência da informação. Sendo assim, analisamos a implementação da gestão da informação e a aplicação de estratégias de marketing dentro da CGPA do IFS, especialmente no contexto do tratamento e da disseminação da informação.

A pesquisa documental é uma abordagem frequentemente empregada em estudos de diversas áreas, particularmente nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas. Essa abordagem compartilha muitos aspectos com a pesquisa bibliográfica, uma vez que ambas fazem uso de dados preexistentes. A distinção principal entre elas reside na natureza das fontes utilizadas, já que a pesquisa documental se baseia em documentos provenientes de fontes primárias (Gil, 2022). Ainda, para Gil (2022, p. 27), pesquisas exploratórias “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”, e as pesquisas descritivas “têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento entre as variáveis”.

Essa pesquisa adota a ferramenta do estudo de caso. Conforme definido por

Yin (2015), o estudo de caso permite que os pesquisadores se concentrem em um cenário específico e compreendam-no de maneira abrangente, refletindo uma perspectiva do mundo real. Pode ser aplicado a diversas áreas, como o estudo de ciclos de vida individuais, dinâmicas de pequenos grupos, processos organizacionais e administrativos, mudanças em contextos urbanos, relações internacionais e o amadurecimento de setores específicos.

A escolha por conduzir um estudo de caso neste trabalho se justifica pelo fato de que o objeto de análise é um setor específico. A abordagem documental, por sua vez, é pertinente devido à análise realizada nos relatórios da coordenação geral. Estes relatórios contêm informações essenciais que podem ser exploradas para propor melhorias nas atividades e na gestão da coordenação geral.

A abordagem adotada nesta pesquisa se refere à qualitativa, “que não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento e a compreensão” (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 31), que implica tratar de modo mais subjetivo os dados coletados, descrevendo a situação do contexto ao qual está sendo realizada a investigação. O estudo se qualificou como uma pesquisa qualitativa, visto que possuiu como objetivo principal interpretar os fenômenos que observa, os aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano, fenômenos que ocorrem em determinado tempo, local e cultura.

Neste estudo, a escolha por essa abordagem se tornou fundamental, pois possibilitou uma compreensão mais profunda das ações de marketing e como elas se integram à gestão da informação e às estratégias de marketing. Essa abordagem permitiu analisar como essas ações específicas estão sendo implementadas e relacionadas dentro da CGPA, fornecendo uma visão abrangente das práticas e estratégias em questão.

3.2 Local e campo de intervenção

Diante da promulgação da Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, que em seu art. 1º dispõe que “fica instituída, no âmbito do sistema federal de ensino, a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, vinculada ao Ministério da Educação”, inicia-se a história do IFS. A instituição foi composta pela integração de duas autarquias federais, o Centro Federal de Educação Tecnológica de Sergipe (CEFET-SE), que possuía uma unidade descentralizada (UNED), localizada no

município de Lagarto, e a Escola Agrotécnica Federal de São Cristóvão (EAFSC) (Santos Júnior, 2021).

O IFS está vinculado ao Ministério da Educação e possui natureza jurídica de autarquia, sendo detentor de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar. Atualmente, é constituído de 10 campi: Aracaju, São Cristóvão, Lagarto, Itabaiana, Estância, Glória, Propriá, Tobias Barreto, Nossa Senhora do Socorro e Poço Redondo, tendo como órgão executivo a Reitoria, instalada em Aracaju, capital sergipana.

Os Institutos Federais formam uma rede de ensino profissional ampliada em âmbito nacional com o intuito de ofertar diversas modalidades de cursos, desde o ensino médio-técnico, superior e pós-graduação com qualidade e de modo gratuito sempre buscando estar em sintonia com as necessidades do desenvolvimento local e regional (Santos Júnior, 2021). O campo de investigação da pesquisa proposta é a CGPA, pertencente ao IFS, setor este responsável pela gestão documental no instituto, como de conduzir todas as atividades arquivísticas, de acordo com as normativas inerentes aos arquivos da área de educação, sobretudo, a legislação arquivística vigente.

A gestão de documentos no IFS, inicialmente, era executada pela Diretoria da Biblioteca, setor responsável por gerenciar as informações organizacionais dos arquivos, museus e bibliotecas de todos os campi do IFS (Silva, 2021). A CGPA teve as suas atividades iniciadas no ano de 2012 com uma Arquivista relacionado ao cargo de Coordenador do Sistema de Protocolos e Arquivos do Instituto, e com a responsabilidade por toda gestão documental dentro da Reitoria e do Campus Aracaju - SE. Em 2014, com um edital de concurso público, inicia-se a contratação de outros profissionais da arquivologia para, assim, compor o quadro profissional e ampliar a gestão documental dentro do instituto, juntamente às Coordenações de Protocolo e Arquivo (CPRA 's).

3.3 Corpus e população da pesquisa

A CGPA é uma coordenação que teve as suas atividades iniciadas em 2012, ou seja, observa-se se tratar de setor com uma estruturação recente. Nessa concepção de ter uma estrutura nova, a elaboração dos relatórios de atividades tiveram início no ano de 2016. Os relatórios trazem como conteúdo as atividades que foram

desenvolvidas durante todo o ano, com o objetivo de apresentar e compartilhar para, com isso, ampliar e estruturar a gestão documental no instituto.

As descrições nesses relatórios abordam as atividades que foram programadas no Plano Anual de Trabalho (PAT), que tem o objetivo de descrever ações para serem desenvolvidas durante o ano seguinte, e que serão disponibilizadas para a PROAD, a qual a CGPA está subordinada. Assim, foram analisados os relatórios dos anos 2016 a 2022.

Com efeito, entende-se como corpus deste trabalho o total de 7 (sete) relatórios desenvolvidos durante o período acima citado. O objetivo se referiu ao mapeamento de quais práticas gerenciais de tratamento e disseminação da informação estão sendo desenvolvidas, tais como identificar se ocorrem ações realizadas pela coordenação da CGPA para a disseminação das informações que se configuram como estratégias de marketing, ou se são apenas estratégias que se caracterizam como promoção ou divulgação. Os relatórios contam com a descrição das atividades que foram desempenhadas no ano, sendo detalhadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Atividades desenvolvidas na CGPA

Atividades Desenvolvidas - CGPA
Atividades do protocolo da Reitoria
Atividades do arquivo da Reitoria
Atividades do PRONATEC
Atividades do Memorial IFS
Capacitações
Atividades que foram desenvolvidas em conjunto com as CPRA's
Normativas e diretrizes criadas
Reuniões internas e reuniões que foram realizadas com as CPRA's
Projetos estabelecidos e desenvolvidos
Comissões relacionadas a CGPA
Necessidades requeridas pela CGPA

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As descrições contam com o compartilhamento de todos os quatro arquivistas lotados na coordenação geral, em que cada um se encontra responsável

por uma coordenação que é vinculada à CGPA, e a organização final do relatório fica a cargo da coordenadora geral com sua supervisão e assinatura, que disponibiliza para a PROAD com o objetivo de ressaltar as metas que foram alcançadas e as necessidades da coordenação.

Para complementar as informações que foram coletadas nos relatórios, ocorreu a aplicação de uma entrevista semiestruturada com o sujeito da pesquisa à coordenadora geral da CGPA, para obter informações necessárias ao comprimento do estudo. Ao final, com essas informações, teve início a construção da proposta de intervenção. Portanto, totalizando a amostra deste estudo, em sete relatórios e uma entrevista.

3.4 Coleta e análise dos dados

A coleta de dados é uma etapa fundamental para o desenvolvimento e criação do produto de intervenção, pois a análise dos dados primários proporcionou entender e levantar informações que se configuram como ações de gestão da informação e de marketing.

Neste sentido, a apresentação e a análise dos dados se concentram nas informações contidas nos relatórios de atividades anuais, voltadas aos serviços e produtos desenvolvidos pelos profissionais da CGPA em suas atividades diárias, como nas informações obtidas na entrevista aplicada com a responsável do setor, sob a perspectiva de como as ações de gestão da informação e de marketing são abordadas e desenvolvidas.

Esse levantamento foi realizado no primeiro momento através do roteiro para análise dos relatórios da CGPA (Apêndice A), no qual propôs um padrão que orientou o pesquisador a entender como acontece o processo dessas atividades e obter o maior número de informações que poderiam configurar-se como ações de gestão da informação e de marketing.

Logo após, a pesquisa documental para a validação dos dados coletados foi aplicada uma entrevista semiestruturada com a coordenadora geral da CGPA (Apêndice B), que seria de forma presencial, porém, por motivos alheios ao planejamento da pesquisa aconteceu de forma online, pelo conhecimento que a mesma detém sobre a coordenação do setor bem como para esclarecer pontos que não foram alcançados nos relatórios, isto é, por ser um sujeito inserido no campo de estudo e por

suas habilidades competências em razão das temáticas abordadas, seu perfil profissional e suas qualificações acadêmicas.

O objetivo principal era coletar informações sobre a implementação de ações destinadas a promover e divulgar os produtos e serviços da instituição, bem como transmitir e fortalecer sua imagem, visando atrair, converter e fidelizar os usuários/clientes, ao mesmo tempo em que abria portas para novas oportunidades. Essas ações variam desde estratégias simples, como o marketing de conteúdo, até práticas internas, como o endomarketing, que refletem na conquista do público externo por meio do envolvimento e comprometimento dos colaboradores.

Na coleta de dados para o levantamento da análise de SWOT foi aplicado a técnica de observação participante, por ter papel ativo na comunidade pesquisada, e sua observação se dá de forma natural (Marconi; Lakatos, 2017). Com o levantamento dessas informações, foi possível estruturar a proposta do produto final.

Os resultados alcançados a partir dos objetivos propostos foram analisados por meio da abordagem qualitativa e uma metodologia de análise documental, afinal, realizou análises em documentos de produção interna, os relatórios de atividades anual das ações desenvolvidas pela CGPA. Com base nisso, o estudo buscou analisar, compreender e descrever as características intrínsecas aos serviços e produtos desenvolvidos pelos profissionais da coordenação geral em questão, sob a perspectiva de ações de gestão da informação e de marketing.

O objetivo do estudo foi identificar informações relevantes nos documentos selecionados como corpus da pesquisa. A pesquisa qualitativa como percurso metodológico é um instrumento de compreensão detalhada, em profundidade, dos fatos que estão sendo investigados (Lima Junior *et al.*, 2021). Assim, foi utilizado o roteiro para análise dos relatórios da CGPA, levando em consideração alguns aspectos, bem como os documentos escolhidos (relatórios), o acesso a esses documentos e a análise.

Segundo Lima Júnior *et al.* (2021):

Ao eleger os documentos, o pesquisador deverá se atentar aos processos de codificação e análise dos dados, sendo necessário que ele mantenha o foco sobre um determinado aspecto do estudo realizado para entender, em profundidade, a mensagem que os dados dispostos nos documentos revelam (Lima Júnior *et al.*, 2021. p. 44).

Em outras palavras, trata-se de uma análise para a obtenção de informações significativas que irão possibilitar a elucidação do objeto de estudo e contribuir na

solução dos problemas de estudo propostos. A análise documental é uma técnica útil de análise de dados qualitativos, tanto para complementar dados e informações obtidas por outras técnicas, sendo uma técnica pouco explorada como metodologia (Lima Junior *et al.*, 2021), de forma a propor novos conhecimentos, repensar novas formas de compreender fenômenos ou procedimentos de um universo de documentos. Tal técnica possui, ainda, fonte estável e rica, cujo pesquisador pode consultar várias vezes, com baixo custo financeiro, de fácil acessibilidade e complementar a outras técnicas. Assim, a descrição da metodologia desenvolvida na dissertação buscou associar os objetivos específicos com a metodologia e alcançar os resultados esperados:

- a) mapear práticas gerenciais de tratamento e disseminação da informação desenvolvido pela Coordenação Geral de Protocolo; a fim de atender aos objetivos foi realizada uma leitura criteriosa de todos os relatórios, elencando os dados através do preenchimento do roteiro de análise dos relatórios da CGPA; para extrair dados que consigam relatar como acontecem as práticas gerenciais de tratamento e disseminação da informação, como esses conteúdos informacionais estão sendo disponibilizados, com qual consistência, clareza e fidedignidade, de forma que os usuários consigam recuperá-los em tempo hábil. Processos estes que possibilitem o uso eficiente das informações, e que possam subsidiar as decisões e problemas; Para alcançar o objetivo proposto, os dados extraídos dos relatórios trouxeram informações importantes sobre o comportamento do universo da pesquisa, conforme os dados obtidos na entrevista aplicada.
- b) identificar ações realizadas pela Coordenação Geral de Protocolo que se configuram como estratégias de marketing; com o resultado do preenchimento da ficha utilizada foi fácil a identificação de ações estratégicas que se enquadrem como estratégias de marketing dentro das atividades da coordenação; Foi possível, ainda, visualizar como acontecem as estratégias de marketing e como acontece o processo de atrair, converter e fidelizar seus usuários por meio de alguma estratégia que pode ser: marketing de relacionamento, marketing de produto, endomarketing, entre outros; Para fundamentar e alcançar o objetivo proposto, os dados coletados na entrevista com a coordenadora geral trouxeram informações importantes sobre o comportamento do universo da pesquisa.

- c) identificar através da análise SWOT maneira efetiva de implementar estratégias de marketing para fomentar as atividades da Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo; através da observação participante foi possível identificar: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à organização.
- d) desenvolver uma ação de marketing para Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo; como proposta de intervenção, um vídeo institucional foi o produto final da pesquisa para proporcionar a divulgação e a identidade do arquivo de como reforçar os valores tanto em âmbito interno como externo. Para contribuir com as práticas arquivísticas, a prestação de serviços e o relacionamento dos profissionais do arquivo com os seus usuários. Assim, em posse de todas as informações levantadas na análise dos relatórios e com as respostas coletadas na entrevista com a coordenadora geral foi possível desenvolver a proposta.

Dessa maneira, a fim de atingir o objetivo deste trabalho, todas as informações coletadas através do roteiro de análise dos relatórios anuais como as respostas obtidas na entrevista foram descritas fielmente, interpretadas e analisadas, utilizando-se a análise de conteúdo de Bardin (2006).

A análise de conteúdo de Bardin é:

uma técnica de pesquisa que tem como característica metodológica a objetividade, sistematização e inferência, extremamente diversificada e aplicável a diferentes conteúdos. Ela representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência do conhecimento relativo às condições de produção e recepção dessas mensagens. Do ponto de vista operacional, a análise do conteúdo inicia pelas falas realizadas por meio de transcrição de entrevistas, depoimentos e documentos (Bardin, 2006, p. 47).

Bardin (2006) indica que a utilização da análise de conteúdo estrutura-se em três fases: a) pré-análise; b) exploração de material, categorização ou codificação; c) tratamento dos resultados, interferência e interpretação. A primeira discorre da leitura técnica, seleciona documentos e referencial adequados. A segunda trata da identificação das unidades e categorização do conteúdo. A terceira e última aborda o tratamento dos resultados coletados, destacando as informações mais relevantes.

Portanto, após a descrição das técnicas de coleta de dados e o tipo da análise aplicada para esta pesquisa, seguem-se as considerações éticas destinadas à

pesquisa envolvendo seres humanos, na Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

3.5 Considerações éticas

Esse estudo foi submetido ao Comitê de Ética da UFS (nº 67759623.0.0000.5546) e foi elaborado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice C), como também foi avaliado no Comitê de Ética do IFS (nº 67759623.0.3001.8042) por ser uma instituição coparticipante. Nesse aspecto, o uso das informações extraídas dos relatórios e da participante foi submetido às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, na Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

3.6 Procedimentos metodológicos de acordo com os objetivos específicos do estudo

A Figura 4 apresenta um resumo dos procedimentos metodológicos aplicados a esta pesquisa.

Figura 4 - Resumo dos Procedimentos Metodológicos



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A figura acima detalha de forma simples todo o percurso metodológico que

foi desenvolvido no estudo. Desta forma, após descrever todo o procedimento aplicado a esta pesquisa, a seção seguinte trará o diagnóstico estratégico realizado na CGPA.

4 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico foi criado a partir das necessidades das organizações em se adaptar às constantes transformações do ambiente, propiciando além da sobrevivência o seu desenvolvimento integrado ao meio em que atuam. É de fundamental importância para as organizações, em especial às unidades de informação, estabelecer estratégias para o desenvolvimento positivo de ações para um futuro próximo, em que possam avaliar a eficácia e a eficiência, relacionando-os com o ambiente interno e externo, as tecnologias e a comunidade nas quais estão inseridas. Para tanto, este tem como benefício entender os organismos que interagem com a organização: fornecedores, consumidores, concorrência, governo e a própria organização.

Ao compreender cada um desses segmentos, os gestores podem adotar novas abordagens, oferecer opções, e estabelecer metas alinhadas com a missão, visão e valores da organização para orientar o desenvolvimento de planos de ação. Além de ter à disposição os meios para lidar com informações, as organizações devem desenvolver estratégias eficazes para otimizar tanto seus processos internos quanto suas interações externas (Hoffmann, 2015). Essas atividades têm como objetivo principal alinhar os recursos internos da organização com as dinâmicas do ambiente externo.

Hoffmann (2015, p. 79) ressalta que “o planejamento é considerado um processo sistematizado de apoio à tomada de decisão e de planificação de ações, de forma que a organização possa enfrentar situações futuras”. A estratégia pode ser definida como uma técnica de utilização dos recursos disponíveis visando à obtenção de um resultado determinado (Cunha; Cavalcanti, 2008), que age no presente por meio de análises externas e internas, uma vez que observa como a organização está atuando. Também, tal estratégia analisa os dados quantitativos e qualitativos para evitar supostos problemas no futuro.

Chiavenato (2020) define planejamento estratégico como processo de formulação e execução de estratégias organizacionais para buscar a competição bem-sucedida da organização. Na administração, a análise SWOT é um importante instrumento para o monitoramento da situação atual de uma organização, com o objetivo de estudar a competitividade da organização, permitindo a avaliação de um determinado ambiente organizacional, a partir de quatro variáveis: os Pontos Fortes ou

Forças (*Strengths*), os Pontos Fracos ou Fraquezas (*Weaknesses*), as Oportunidades (*Opportunities*) e as Ameaças (*Threats*) (Kotler; Keller, 2012).

Logo, apresentar todas as informações pertinentes à organização, segundo Gomes (2013, p. 17) “a análise de ambiente deve incluir todos os fatores relevantes que podem exercer pressão direta ou indireta sobre o seu negócio”. É nesse tópico que conheceremos os fatores econômicos, culturais, entre outros, que influenciam o desenvolvimento da presente pesquisa.

4.1 Ambiente interno e objetivos da CGPA

De acordo com Regimento Interno da Reitoria, Resolução Nº 53/2017/CS/IFS, até 2017, a CGPA esteve vinculada à Diretoria Executiva da Reitoria. Porém, por conta de uma estruturação de governança do IFS, ocorrida após a alteração de gestão, o setor passou a ser vinculado diretamente à PROAD, conforme Portaria IFS nº 3.971, de 20 de dezembro de 2018. Contudo, as atribuições e competências do setor permaneciam na Resolução nº 53/2017/CS/IFS (Silva, 2021). Em março de 2023, foi publicada a Portaria nº 683, de 13 de março de 2023, que aprova o regimento interno da CGPA, em que o setor possui a função de:

desenvolver atividades de planejamento, administração, organização, implantação e execução de políticas relacionadas aos processos de gestão documental e informacionais. Assim como a automação e digitalização dos serviços arquivísticos, além de orientar a estrutura física necessária à operação dos arquivos e equipamentos de suporte ao trabalho da área. [...] é um setor de apoio à administração do Instituto Federal do Sergipe (IFS), que salvaguarda a memória institucional, o desenvolvimento tecnológico e científico da instituição por meio dos documentos. Além da proteção e preservação especial dos documentos, sejam de valor primário: o valor administrativo, fiscal, probatório e legal, ou seja, de valor secundário: o valor histórico e informativo (IFS, 2023b).

Compete ao setor capacitar os servidores que são responsáveis pela produção, pelo uso e pela guarda dos documentos arquivísticos para que possam assimilar e adotar essas práticas, com o intuito de uma padronização dos procedimentos arquivísticos (IFS, 2023). Também, gerencia as CPRA's no que diz respeito a técnicas e métodos a serem adotados. Diante disso, todas as normativas técnicas que são publicadas pela CGPA devem ser adotadas em todos os campi.

Em 2012, a primeira Arquivista encarregada da Coordenação do Sistema de Protocolos e Arquivos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de

Sergipe foi redistribuída, ocupando esse cargo até 2014, quando foi novamente redistribuída para outra instituição. Durante esse período, a Arquivista desempenhou um papel fundamental na gestão documental, mas enfrentou desafios na implementação de procedimentos técnicos e padronização da Gestão Arquivística. Em 2014, o instituto realizou um concurso público com o objetivo de contratar novos profissionais, visando aprimorar a gestão dos documentos arquivísticos e a preservação da memória institucional (IFS, 2023).

Atualmente, o quadro de profissionais é composto por Arquivistas, Técnicos em Arquivo, Técnico Administrativo, um Técnico em Edificações, terceirizados e bolsistas, sendo estes divididos na CGPA, na reitoria e nos campi em que as atividades são subordinadas à coordenação geral.

Quadro 3 - Equipe de Profissionais

Arquivistas	Técnicos em arquivo	Técnicos	Terceirizados	Bolsistas
CGPA 04 Arquivistas	Campus Estância 01 Técnico	Campus Propriá 01 Técnico Administrativo	CGPA 01 Museóloga	CGPA 02 Bolsistas de Museologia
Campus Aracaju 01 Arquivista	Campus Tobias Barreto 01 técnico	Campus Socorro 01 Técnico em Edificações	CGPA 02 Técnicos em arquivo	
Campus São Cristóvão 01 Arquivista	Campus Glória 01 Técnico		Protocolo da Reitoria 01 Administrativo	
Campus Itabaiana 01 Arquivista				
Campus Lagarto 01 Arquivista				

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Nos campi Propriá e Socorro, o trabalho é desenvolvido por um técnico administrativo e um técnico em edificações, ambos com a supervisão e orientação da CGPA nas demandas específicas da área. Uma reestruturação que possibilitou uma melhor definição das atribuições e responsabilidades entre os profissionais, este passo viabiliza que o IFS se torne referência na gestão documental.

A desorganização e dificuldade de acesso e conservação dos documentos do IFS vêm sendo uma das preocupações estratégicas da instituição, visto que, algumas de suas unidades que compõem a rede atual possuem mais de cem anos, ele passou por várias mudanças em suas atividades e funções, além de ter produzido e

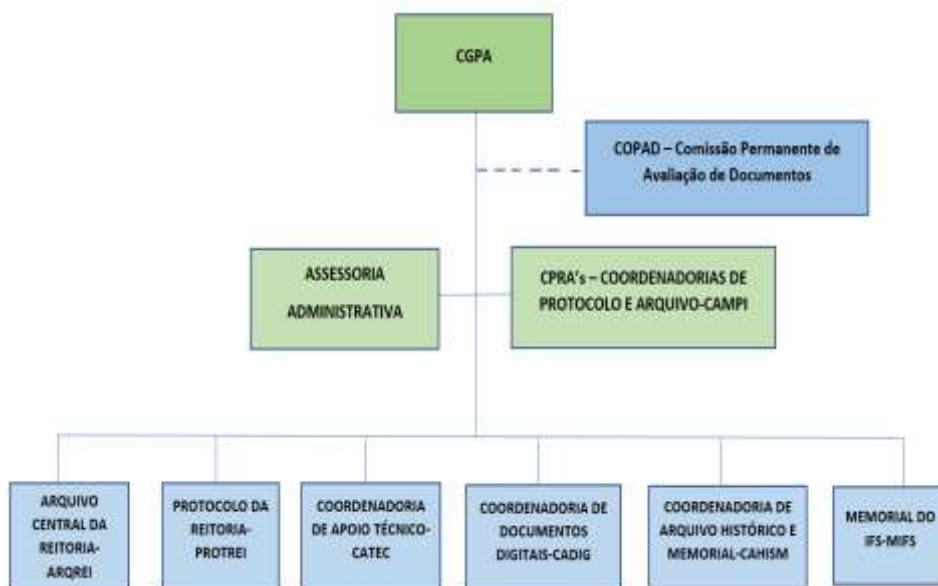
acumulado uma grande massa documental de forma improvisada e sem tratamento técnico (IFS, 2023).

Dessa forma, torna-se imprescindível a implantação no IFS de um Sistema de Arquivos planejado, estruturado, coordenado e monitorado com o intuito de tornar compatíveis as práticas administrativas e os procedimentos de organização e arquivamento de documentos produzidos por essas atividades, além de adequar o IFS aos padrões estabelecidos pela legislação arquivística vigente, que possibilitará o acesso às informações estratégicas produzidas e acumuladas, mas também resgatará a história da instituição (IFS, 2023). Assim, o sistema de arquivos do IFS de acordo com seu regimento interno tem como objetivos principais:

- I - Propor políticas arquivísticas necessárias ao aperfeiçoamento e à implementação da gestão documental do Instituto Federal de Sergipe (IFS);
- II - Exercer orientação visando à gestão documental e à proteção especial aos documentos de arquivo;
- III - Propor métodos de organização, procedimento e disseminação dos documentos arquivísticos;
- IV - Salvar a preservação e o acesso aos documentos institucionais;
- V - Propor a conservação e salvaguarda do acervo museológico histórico da instituição;
- VI - Assegurar a comunicação, preservação e investigação da história institucional para o estímulo à reflexão crítica da sociedade;
- VII - Promover a fruição, a educação, a produção de conhecimento, além de estimular a cidadania por meio do acesso a patrimônio Arquivístico (IFS, 2023b).

Assim, com o objetivo de apresentar a estrutura administrativa da CGPA apresenta-se, na Figura 5, o organograma do setor:

Figura 5 - Organograma da CGPA



Fonte: IFS (2022).

A CGPA possui princípios norteadores, tais como missão, visão e princípios norteadores:

Missão: Promover a gestão documental por meio do controle documental, Racionalização e Economicidade, transformação digital e colaboração estratégica; Visão: Ser reconhecida como unidade de modernização de gestão documental até 2025, promovendo a transformação digital e o acesso à informação; Princípios Norteadores: Respeito, comprometimento, excelência, ética e transparência (IFS, 2022).

Nesse sentido, princípios norteadores baseados nas funções da instituição que obedecem às características estabelecidas pela Reitoria do instituto. As funções desempenhadas pela CGPA podem ser consideradas complexas, sendo um setor responsável por gerenciar as informações orgânicas da instituição. Dessa forma, sua formalização na estrutura organizacional da instituição se torna necessária, assim como nos instrumentos norteadores como o Regimento Interno, Regulamentos, Resoluções, entre outros normativos (Silva, 2021).

Sendo assim, de acordo com Silva (2021), em seu estudo, os *stakeholders*² fazem parte da gestão de documentos no IFS. Dito isto, observando as suas descrições, o Quadro 4 apresenta as características dos stakeholders da coordenação geral levantados pela autora.

² Em uma organização é, por definição, qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa (Freeman, 1984 apud Lira; Gomes; Jacovine, 2009).

Quadro 4 - Stakeholders da CGPA - Características

Stakeholders	Características
Cidadão	Procuram documentos que comprovem seus direitos.
Pesquisadores	Procuram documentos para a produção de conhecimento acadêmico, cultural e social.
Unidades Administrativas	Unidades internas do instituto que utilizam os documentos produzidos para deliberar, provar ou tomar decisões referentes à etapa do processo que lhe é responsável.
Discentes e/ou Egressos	Demandas de documentos relacionados à vida acadêmica ou ao fundo fechado do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC).
Servidores: Técnicos Administrativos e Docentes	Necessitam da documentação ou orientação para as atividades administrativas ou de docência, além das relacionadas à gestão de documentos para apoio aos processos decisórios.
Ex-servidores, pensionistas e colaboradores temporários	Procuram documentos que comprovem seus direitos de cunho trabalhista.
Instâncias Externas	Os órgãos responsáveis pela fiscalização, normatização e controle das ações desenvolvidas na instituição.
Fornecedores	Procuram informações referentes à mercadorias e serviços prestados à instituição.

Fonte: Silva (2021, p. 93).

Observamos, através dos dados expostos pela autora, que a CGPA possui *stakeholders* diversificados, grupos de pessoas ou organizações com algum interesse que inclui as unidades administrativas, como os servidores que são produtores e usuários internos dos documentos, bem como inclui os usuários externos enquanto as instâncias externas representadas pelos órgãos de regulação e fiscalização, a saber: TCU, CGU, MEC e Judiciário, além dos fornecedores, os cidadãos e pesquisadores, que procuram documentos como fonte de prova, fonte de cultura ou pesquisa.

5 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta simples e das mais conhecidas do planejamento estratégico, que ajuda as organizações na identificação de seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (Kotler; Keller, 2012). Além disso, trata-se de uma das mais importantes ferramentas de análise interno e externo, ao qual é possível desenvolver métodos e técnicas que ajudam as organizações na obtenção de informações para apoiar as suas decisões, identificar as falhas que impedem o desenvolvimento, como apresentar aos gestores as qualidades existentes no ambiente interno.

Conhecer o ambiente no qual a organização está inserida facilitará para propor ações estratégicas que visam transformar as ameaças em oportunidades, e as fraquezas em forças. Assim, de acordo com o manual de planejamento estratégico do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), os elementos da matriz SWOT são:

[Forças] características internas que possibilitam a organização cumprir a sua missão e atingir os seus objetivos, [...]. [Fraquezas] fatores internos da organização que atrapalham o cumprimento da missão e dos objetivos pré-estabelecidos, [...]. [Oportunidades] situação positivas no ambiente externo da organização, que podem beneficiar o desenvolvimento de suas atividades, [...]. [Ameaças] situações externas da organização, que atrapalham o cumprimento da sua missão e dos seus objetivos (SEBRAE, 2013, p. 4).

O levantamento para se obter os dados da matriz SWOT da CGPA foi realizado por conhecimento prévio pelo fato da autora deste estudo pertencer ao quadro de servidores do IFS, no cargo de técnico em arquivo em uma unidade de Coordenação de Protocolo e Arquivo (CPRA), que está diretamente vinculada à CGPA. Também foram utilizadas informações levantadas na pesquisa intitulada *A gestão de riscos na implantação da gestão documental: análise da Coordenadoria Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe*, de autoria de Silva (2019). Pesquisa esta que analisou a aplicação da gestão de riscos na implantação da gestão documental na CGPA, de forma que resultou em um mapa de risco da coordenação geral e como sugestões de controles para esses riscos.

Neste sentido, foram criadas ações necessárias para identificar os riscos estratégicos, operacionais, de comunicação e conformidade da CGPA. Dentro do plano de risco, a autora aborda de forma explícita ações necessárias refletidas em ações de

marketing na gestão do arquivo. Assim, observando as descrições de Silva (2019), destacam-se as ações propostas:

- Devido à falta de conhecimento da área poderá ocorrer a falta de reconhecimento da gestão documental, podendo levar ao interesse excessivo por eliminação documental e digitalização de documentos sem obedecer aos critérios necessários para os procedimentos, impactando no objetivo de planejamento, organização e coordenação da gestão documental – como proposta elaborar uma campanha institucional para promover a gestão documental no IFS através de vídeo promocional;
- Em decorrência da cultura da não gestão documental institucional poderá ocorrer a desvalorização do profissional arquivista, podendo levar a uma acumulação ou eliminação documental sem critérios, impactando no objetivo de planejamento, organização e coordenação da gestão documental – como proposta elaborar uma campanha institucional para desenvolver a cultura da gestão documental no IFS através de um vídeo promocional com divulgação nos sistemas do IFS;
- Em razão do entendimento que o profissional arquivista é desnecessário na instituição, poderá ocorrer a desvalorização da gestão documental, de modo a fortalecer o processo histórico da falta da preservação da memória institucional, impactando no objetivo de planejamento, organização e coordenação da gestão documental – como proposta elaborar um Plano de Marketing para promoção da gestão documental.

A autora expõe a importância do marketing e as sugestões de ações estratégicas para divulgar a CGPA, como essas ações podem enfatizar a relevância da gestão de documentos dentro da instituição e como enaltecer a cultura de preservação dos documentos da instituição. Assim, consideraram-se as seguintes variáveis, apresentadas no Quadro 5, a seguir:

Quadro 5 - Matriz SWOT do CGPA/IFS

ASPECTOS INTERNOS	
S – Forças	W - Fraquezas
Imagem institucional consolidada	Pouca comunicação com o DCOM
Massa documental de grande valor	Falta de estrutura
Departamento de Comunicação Social	Escassez de recursos humanos
Produção Audiovisual	Recursos humanos desmotivados
	Pouco conhecimento sobre Marketing e Endomarketing
	Recursos orçamentários escassos
	Desvalorização da gestão documental
ASPECTOS EXTERNOS	
O – Oportunidades	T - Ameaças
Atração de novos usuários	Concorrência
Demanda por informação confiável	Falta de investimentos
Necessidade de novas competências e habilidades profissionais	Cortes orçamentários
Aquisição de serviços digitais	Recursos humanos desmotivados
Aumento do conhecimento dos serviços e produtos disponíveis no arquivo	
Tecnologias da Informação e Comunicação	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Diante do quadro exposto, o ambiente interno e externo à CGPA foi analisado de acordo com os seguintes fatores:

Fatores internos:

Forças

- Imagem institucional consolidada – levando em consideração sua base histórica que data desde 1911 da Escola de Aprendizizes Artífices de Sergipe (EAA-SE) até os dias atuais;
- Massa documental de grande valor – por ter em sua guarda documentos de uma

instituição centenária, que traz consigo documentos importantes para a história da instituição como da sociedade;

- Departamento de Comunicação Social (DCOM) – IFS possui o Departamento de Comunicação Social, no qual é responsável pela comunicação institucional. Possui como objetivo a criação, manutenção e afirmação da imagem institucional;
- Produção Audiovisual – o DCOM setor responsável pela comunicação institucional, em seu quadro profissional possui equipe qualificada para desempenhar a produção desses materiais.

Fraquezas

- Pouca comunicação com o DCOM – a CGPA ainda tem pouca comunicação com o DCOM. Precisa estreitar as relações para ampliar a comunicação, conforme ressaltar a importância do arquivo;
- Falta de estrutura – pouca estrutura - Arquitetura da Informação para divulgação de seus produtos e serviços;
- Escassez de recurso humanos – mesmo tendo um quadro formado, em sua maioria, por arquivistas e técnicos em arquivo, ainda se tem poucos profissionais em relação ao número de demandas que o arquivo possui, sendo necessário a contratação de mais profissionais arquivistas e técnicos em arquivo para a ampliação das atividades específicas;
- Recursos humanos desmotivados – a cultura da não gestão documental institucional que ocasiona na desvalorização do profissional arquivista;
- Pouco conhecimento sobre marketing e endomarketing – mesmo sendo temas atuais de grande relevância na sociedade, poucos são os profissionais que conhecem os benefícios da incorporação dessas estratégias nas organizações. Quando implantados na gestão de forma consciente, estes podem trazer excelentes resultados;
- Recursos orçamentários escassos – a ausência de reconhecimento das necessidades do setor poderá ocorrer a falta de recursos financeiros para as aquisições necessárias. Também, é importante ressaltar a realidade do momento difícil vivenciado, que incorre em vários cortes no orçamento da

educação e que impedem vários procedimentos para o desenvolvimento do setor;

- Desvalorização da gestão documental – o entendimento que o profissional arquivista é desnecessário na instituição acarreta na desvalorização da gestão documental, afetando o processo histórico com a falta da preservação da memória institucional, sendo necessário documentos específicos como um plano de marketing para a promoção da gestão documental, e como peças de comunicação que venham a valorizar a cultura da gestão dos documentos.

Fatores externos:

Oportunidades

- Atração de novos usuários – ressaltar a importância dos arquivos no âmbito do IFS, como a importância dos arquivos para a sociedade;
- Demanda por informação confiável – como é de entendimento da sociedade que a informação é um insumo de grande valor nas relações de trocas como no cotidiano, ressaltamos a necessidade de se ter informação correta para consistência do dado;
- Necessidade de novas competências e habilidades profissionais – capacitação dos profissionais para aderirem às novas competências e demandas na atualidade;
- Aquisição de serviços digitais – disponibilidades de serviços online para diversificar os produtos e serviços;
- Aumento do conhecimento dos serviços e produtos disponíveis no arquivo – divulgação da massa documental, ressaltando o seu valor;
- Tecnologias da Informação e Comunicação – as disponibilidades de ampliação que os meios tecnológicos proporcionam e auxiliam na comunicação da informação por meio das redes.

Ameaças

- Concorrência – levando em consideração o número elevado de serviços online (acesso livre), às tecnologias agregam novos serviços, elevando a necessidade do arquivo de integrar serviços online e offline;

- Falta de investimentos – falta de conhecimento da importância de uma gestão documental;
- Cortes orçamentários – disponibilização dos recursos orçamentários de modo insuficiente para o desenvolvimento das atividades da coordenação, devido aos cortes no orçamento que causam impactos que impedem na execução dos objetivos e metas;
- Recursos humanos desmotivados – não se mostram ter interesse em elevar o uso do arquivo.

Nessa perspectiva, a análise SWOT proporcionou insights valiosos que promoverão a colaboração interna e o compartilhamento de informações, bem como a identificação e mitigação de potenciais problemas futuros, a minimização de riscos e a identificação de áreas de melhoria quando necessário. Dessa forma, compreende-se que essa análise é uma ferramenta que auxilia a organização ou instituição a identificar de forma mais precisa os riscos potenciais e as oportunidades de negócios, além de fomentar a criação de inovações e a diversificação de produtos e serviços.

No contexto da CGPA, esta pesquisa permitiu ao pesquisador identificar e analisar as fraquezas existentes na estrutura da coordenação geral. Isso, por sua vez, possibilitou a formulação de soluções que visam fortalecer as áreas de destaque e mitigar as fragilidades, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias eficazes na consecução dos objetivos propostos para a intervenção. Dessa forma, os resultados e análises dos dados serão apresentados na próxima seção.

6 RESULTADOS DA INTERVENÇÃO E DISCUSSÃO

Durante esta pesquisa, buscamos analisar a aplicação da gestão da informação e das estratégias de marketing nas práticas de tratamento e disseminação de produtos e serviços de informação, quanto ao atendimento profissional aos usuários da Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo do IFS.

Com o objetivo de responder à questão central deste estudo e alcançar os objetivos estabelecidos, o primeiro passo envolveu a construção da matriz SWOT por meio da observação participante. Em seguida, a análise e discussão dos resultados foram embasadas nos relatórios de atividades da CGPA, abrangendo o período de 2016 a 2022. Além disso, foi conduzida uma entrevista semiestruturada com a coordenadora geral da unidade, realizada de forma online em julho de 2023. Importante destacar que, no processo de recebimento dos relatórios para análise, foi comunicado que o documento referente ao ano de 2021 não foi produzido devido a diversas demandas existentes naquele período.

6.1 Análise dos dados

Conforme a metodologia de análise de dados de Bardin (2016), aplicamos a triangulação dos resultados com outras pesquisas existentes, a partir de categorias definidas *a posteriori*, sintetizadas a partir da análise dos relatórios de atividades e da entrevista. As categorias foram preestabelecidas pelos objetivos propostos. Assim, elaboramos duas categorias, sendo elas: 1 - Práticas gerenciais de tratamento e disseminação da informação e 2 – Ações – Estratégias de Marketing.

6.1.1 Categoria 1: Práticas gerenciais de tratamento e disseminação da informação

Essa categoria de análise aborda as representações descritas pelos servidores no desenvolvimento das atividades relacionadas à gestão da informação dentro da CGPA, em que são tomadas por base alguns autores: Amaral (2008a); Hoffmann (2015); Monteiro (2015); Saeger *et al.* (2016) e Santos; Lubisco (2018). Monteiro (2015; p.15) define gestão da informação como “conjunto estruturado de processos que adquire, trata, organiza e dissemina informações”. Logo, Saerger *et al.* (2016, p. 53) aborda que a aplicabilidade da gestão da informação se dá por:

práticas que podem ser representadas por modelos, compostos por etapas que, em nível geral, contemplam a identificação das necessidades de informação, as fontes informacionais, os meios de organização e processamento da informação, os produtos e serviços informacionais, os canais de transmissão, análise e o uso da informação.

A partir desses conceitos, nos quadros abaixo podemos observar as informações extraídas dos relatórios que remetem a ações de práticas de gestão, de tratamento como de disseminação da informação dentro das atividades da coordenação:

Quadro 6 - Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2016

Protocolo da Reitoria - “abertura de processo e distribuição de correspondência”.

Arquivo da Reitoria – “foram trabalhados os documentos de 2014. No total de 5.297 documentos que passaram pela classificação, desmetalização e ordenação”.

Capacitações – “Em parceria com as Arquivistas do Instituto, realizamos o treinamento de organização de arquivos setoriais. Nos campi que possui arquivistas o treinamento foi ministrado por elas. Nos demais campi estivemos presente, com anuência da reitoria, oferecendo a capacitação necessária para que os servidores possam organizar os arquivos dos setores”.

Instrução Normativa – “Instruções Normativas 01/2016 CGPA que estabelecem os procedimentos para envio e recebimento de correspondências e documentos no IFS”.

Ações da CGPA e CPRA's – “Durante todo ano de 2016 realizamos 7 (sete) reuniões com a equipe técnica. Em nossas reuniões discutimos e tratamos sobre todas as ações desempenhadas em 2016, tais como: o treinamento – organização de arquivos setoriais que foi ministrado para todo o instituto, instrução normativa, acervo acadêmico, hotsite, as normativas do Governo Federal como a Portaria Interministerial no 1.677/2015 e o Decreto no 8.539/2015, que institui o processo eletrônico, bem como a homologação das funcionalidades do SIPAC para a implantação do processo eletrônico (PEN)”.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 7 - Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2017

Reestruturação da Coordenadoria - “através da portaria nº 2.922 de 10 de outubro de 2017 a CGPA passou a ter a Coordenadoria de Apoio Técnico (CATEC), Coordenadoria de Documentos Arquivísticos Digitais (CADIG) e Coordenadoria dos Arquivos Histórico e Memorial (CAHISM)”.

CATEC - “A coordenadoria de apoio técnico, como o próprio nome diz, tem o objetivo de dar suporte a todos dos campi no desenvolvimento das atividades de protocolo e arquivo”.

CADIG - “Apesar da criação da CADIG está voltada, primordialmente, para o desenvolvimento de políticas para dos documentos arquivísticos digitais, sua atuação desde a criação, vem centrando esforços na implantação do Sistema Eletrônico de Informações (SEI) como Sistema de Processo Eletrônico do IFS”.

CAHISM - “coordenadoria foi criada para trabalhar a implantação do arquivo permanente e do memorial do IFS”.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 8 - Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2018

Relatório Técnico - “diagnóstico realizado por meio de vistoria técnica às instalações do Arquivo Geral e a Sala do Memorial do IFS”.

Assentamento Digital do aluno - “Portaria MEC nº 315 de 04 de abril, instituiu novos procedimentos de supervisão e monitoramento de instituições de educação superior e de cursos superiores de graduação e de pós-graduação lato sensu, nas modalidades presencial e a distância, integrantes do sistema federal de ensino”.

Projeto de organização documental - “organizou-se um mutirão para tratar e preparar a documentação histórica estabelecendo uma parceria entre a CPRA/SC e a CGPA, solicitaram colaboração dos arquivistas da Reitoria e demais campi, Aracaju, Estância, Lagarto, Glória que possui arquivista ou técnico para participar do projeto: triagem da massa documental; higienização mecânica dos documentos; acondicionamento; identificação e a separação dos documentos por setor, fundo espécie/tipo documental”.

Capacitações - “Durante os meses de outubro, novembro e dezembro, CGPA ofertou e elaborou, juntamente com as CPRA's, treinamento referente aos Procedimentos de Protocolo CGPA e CPRA - 2018, com o objetivo de orientar os servidores e colaboradores dos campi quanto aos procedimentos gerais referentes à autuação de processos e solicitação de envio de correspondência e malote pelos Correios, no âmbito do IFS conforme INSTRUÇÃO NORMATIVA No CGPA/IFS, DE 04 DE AGOSTO DE 2016 e a Portaria Interministerial MJ/MP no 1.677, de 07 de outubro de 2015”.

Minuta para criação de instrumentos de gestão documental - “Cartilha de Classificação de Documentos e Manual de Transferência de processos via Sistema Integrado de Patrimônio, Administração e Contratos (SIPAC) para o Arquivo Central e Plano Museológico para a análise da PROAD.”

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 9 - Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2019

Projeto de organização documental campus Aracaju - “mutirão visou organizar de forma mais rápida, eficiente e eficaz o acervo, aplicando técnicas de gestão documental, preservação e acondicionamento de documentos para fins acesso à informação”.

Capacitações - “realização do Curso de Classificação de Documentos e arquivamento nos Campus N. Sra. do Socorro, Propriá. Baseados no Manual para a Organização de Arquivos Setoriais foram abordados os conceitos de Arquivo, Gestão de Documentos, classificação de documentos e o conteúdo sobre organização e arquivamento dos documentos setoriais. Os participantes realizaram a parte prática com a classificação de 10 a 33 documentos, para aprofundar o uso dos Códigos de Classificação Atividade Meio e Fim, além de receberem orientação quanto ao uso do modelo de etiqueta padrão para caixa-arquivo e apresentação da página da CGPA, juntamente com todos os documentos pertinentes e normativas.”

Publicação de Documentos de controle - “Cartilha de Classificação de Documentos e o Manual de Transferência de processos via Sistema Integrado de Patrimônio, Administração e Contratos (SIPAC) para o Arquivo Central e o Requisitos para Implantação do Arquivo Central no IFS Juntamente, com o intuito de orientar a forma de armazenamento do acervo e sua transferência aos Arquivos Centrais dos Campi e Reitoria”.

Instrução Normativa - “atualização da IN 01 CGPA/IFS, publicada na Portaria nº 3.613/2019, com o objetivo de padronizar os procedimentos de transferência de documentos aos Arquivos Centrais”.

Arquivo da Reitoria - “organização dos documentos transferidos da Reitoria e o Programa Nacional de Acesso ao ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), os seguintes tipos e espécies documentais: Memorando, processo, ofícios, diários de classe, dossiê dos alunos e entre outros”.

Mapeamento de processos - “solicitado ao setor de Escritório de Processo ocorre os procedimentos de mapeamento dos processos na instituição, com a finalidade de mapear as informações geradas e seus trâmites institucionais”.

Continuação...

Mapa de risco e contingenciamento - “procurou compreender como a gestão de riscos contribui na implantação da gestão documental dentro do IFS”.

Projeto de extensão - “atividades no Setor Coordenadoria Geral de Protocolo e Arquivo (CGPA), Coordenadorias de Protocolo e Arquivo dos Campi Aracaju, Lagarto e São Cristóvão; Pró-Reitoria de Pesquisa, Extensão e Inovação (PROPEX), Diretoria de Educação a Distância e Diretoria de Planejamento de Obras”.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 10 - Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2020

Observação: no ano de 2020 a Organização Mundial de Saúde declarou a pandemia do vírus Sars-Cov-2 (coronavírus). O Brasil apresentou números cada vez maiores de casos de infectados pelo referido vírus, ocasionando autoridades de saúde a recomendarem adoção de medidas destinadas a evitar a disseminação da doença, incluindo a suspensão das atividades em que aglomeram pessoas em ambientes fechados.

Normativas – “Manual de tratamento técnico do acervo histórico do IFS - Campus São Cristóvão; Manual de Organização de Documentos Digitais, Instrução Normativa nº 01/2020 CGPA/PROAD/IFS - Estabelece a padronização dos procedimentos para a autuação de processos não digitais no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS.”

Implantação do Processo Eletrônico - “Após diversas tentativas de contato com o TRF 4, finalmente, em 26/11/2020, o Acordo de Cooperação Técnica-SEI foi assinado por ambas as instituições e publicado no Diário Eletrônico Administrativo nº 313, assim, o IFS tornou-se apto dar andamento a implantação do SEI”.

Comissões - “Comissão da Política de Proteção de Dados Pessoais do Instituto Federal de Sergipe (IFS); Comissão de Elaboração de Projeto de Digitalização do Acervo de Licitação e Contrato; Comissão de estudo do Código de Classificação e Tabela de Temporalidade e Destinação de Documentos relativos às atividades-meio”.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 11 - Dados do relatório práticas de Gestão da Informação - Ano 2022

SEI - “adoção modo de imediato com data oficial a partir de 01 de janeiro de 2022. Em 2022, no SEI foram 10.221 processos autuados, 67.072 documentos gerados, 160 usuários externos, 1.400 usuários internos, 605 unidades administrativas, 323 tipos de processos e 301 documentos cadastrados no sistema”.

Central de Atendimento do SEI - “para apoio aos usuários, inicialmente a central funcionou por três meses, prorrogada por mais três meses. Porém, a CAT-SEI continua ativa na instituição sendo composta por quatro servidores: três da área de arquivo e um da área da TI”.

Nota técnica - “Nota Técnica 01/2022/CGPA/PROADS/IFS para melhor orientar aos usuários sobre a digitalização de processos e documentos físicos a serem instruídos no SEI”.

Capacitações - “Capacitação do SEI foi desenvolvido, entre 2021 e 2022, seguindo o Plano de Capacitação desenvolvido pelo grupo de trabalho, ocorreu em formato EAD, por conta do avanço da pandemia da Coronavírus (COVID-19)”.

Normativas SEI - “Manual de Ilustrações dos Procedimentos no Sistema Eletrônico de Informação (SEI); Orientação para a Criação de Tipo e Conclusão de Processo no SEI; Normas básicas para autuação de processos de pagamento de despesas do SEI; Portaria de Obrigatoriedade do Uso da Assinatura Eletrônica Avançada nos Documentos Nato Digitais; Orientações Gerais - Novos procedimentos de adequação da estrutura do IFS para uso do SEI; Procedimento para instruir processo com documento digitalizado no SEI”.

Implantação Módulo Pesquisa Pública - “Durante os trabalhos foram realizadas as seguintes atividades: estudo preliminar do Módulo Pesquisa Pública, Elaboração do Cronograma de

Continuação...

Implantação, instalação do módulo no ambiente de homologação e produção, implantação do projeto piloto, revisão do nível de acesso dos processos cadastrados no SEI, campanhas de orientações e capacitações dos usuários internos, elaboração da instrução normativa de uso e manual de uso”.

Normativas e orientações - “Manual de Organização de Documentos Digitais; Planilha de Controle e Etiquetas Arquivos Centrais do IFS; Atualização da Instrução Normativa 01/2022, que institui os procedimentos de empréstimo, consulta, cópia e desarquivamento documentos não digitais; Alteração e estabelecimento do valor de cópia individual, para efeitos de requisição de reprodução e digitalização de documentos, com a finalidade de acesso à informação; Instrução Normativa 02/2022 - Procedimentos para envio e recebimento de correspondências e encomendas; Atualização do Manual para Organização de Arquivos Setoriais; Atualização Instrução Normativa no 03/2022 que estabelece a padronização dos procedimentos gerais processo físico; Revogação da Portaria IFS nº 2090, de 29 de julho de 2015 - Procedimentos para Transferência de Documentos para os Arquivos Centrais; e Política e Programa de Gestão Documental do IFS”.

Atividades da CGPA e CPRA's - “foram realizadas 402 transferências de documentos dos arquivos setoriais para os arquivos centrais. Foram padronizados, conforme as normativas instituídas, 13 arquivos setoriais, além da organização de 1128 caixas de arquivos. Foram realizados 206 empréstimos ou consulta de documentos. As capacitações foram realizadas no formato online, somando 147 servidores e colaboradores instruídos”.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Através da elaboração de relatórios anuais, a CGPA documenta suas atividades de gestão realizadas no instituto, apresentando as metas alcançadas em determinados períodos e identificando áreas que necessitam de melhorias. Durante a análise desses relatórios, foi possível observar que a coordenação geral aborda a gestão documental de forma abrangente, desde o tratamento das informações até sua disseminação para os usuários. A CGPA demonstra preocupação com a padronização e preservação dessa massa documental, reconhecendo seu valor histórico, probatório e informativo.

A coordenação geral vem atribuindo atividades com o intuito de fundamentar, por meio dos documentos, as tomadas de decisões da administração, além de fornecer subsídios informacionais e culturais ao cidadão para a busca de seus direitos. Amaral (2008a), em suas considerações, afirma que com uma gestão de qualidade pode-se refletir a cultura organizacional e política.

A CGPA tem adotado programas e políticas que favorecem a preservação dos seus acervos, uma vez que com eles é possível subsidiar os recursos estratégicos para as tomadas de decisões administrativas, tais como as educacionais na instituição. Nessa conjuntura, a CGPA consegue estabelecer o compromisso de planejar, estruturar e operacionalizar as Políticas de Gestão Documental.

Durante a análise dos documentos, observamos que a CGPA vem aprimorando suas práticas de gestão de documentos a cada ano, incorporando diferenciais para melhorar suas atividades na administração dos documentos da

instituição. Essas práticas gerenciais relacionadas ao tratamento e à disseminação da informação estão introduzindo novas abordagens que beneficiam tanto o funcionamento interno quanto o relacionamento com o público externo. Hoffmann (2015) destaca que organizações públicas e privadas buscam alcançar resultados e vantagens competitivas por meio do desenvolvimento de novas habilidades de gestão organizacional, visando atender às demandas em seu ambiente de atuação.

Observamos que os serviços prestados pelos profissionais da CGPA, sob a ótica da gestão da informação, desempenham um papel crucial na criação de um sistema arquivístico que esteja em conformidade com os padrões e requisitos legais, atendendo assim às necessidades institucionais. Essas atividades abrangem desde a realização de treinamentos simples até a formação de comissões destinadas a implementar melhorias significativas. Assim, dentre as atividades, destacam-se:

- Capacitações – em todos os relatórios ocorreram descrições de capacitações, que são realizadas com o intuito de padronizar as atividades desenvolvidas dentro da reitoria, como nos campi em relação à gestão de documentos, ou como capacitar todos os servidores que de forma direta ou indiretamente participam do processo de gestão dos documentos. Estas capacitações são ministradas por pessoal com titulação de arquivista e/ou técnico em arquivo – enfatizando a importância do profissional da área para as atividades relacionadas aos arquivos – que já fazem parte da equipe da CGPA, observando que existe a preocupação de conscientizar, bem como enfatizar a importância de mecanismos para desenvolvimento de atividades em relação à gestão documental no tratamento como na disseminação da informação na instituição;
- Reuniões Técnicas – com o intuito de padronizar as atividades na coordenação geral, como nos campi. As reuniões acontecem para padronização de ações entre CGPA e as CPRA, e para traçarem estratégias de desenvolvimento de ações conjuntas para as atividades relacionadas à gestão documental;
- Instruções Normativas – a importância de padrões para serem seguidos, estruturando uma hierarquia de organização e elementos para serem adotados dentro da instituição, tornando clara e transparente todas as ações em relação às atividades desenvolvidas na gestão documental;
- Reestruturação da Coordenadoria – no ano de 2017 através da portaria nº 2. 922 de 10 de outubro de 2017, ocorreu uma mudança na estrutura da CGPA com o

objetivo de reestruturação e melhor definição das atribuições e responsabilidades das coordenadorias que foram criadas no âmbito da coordenação. Proporcionou uma melhor distribuição das atividades de gestão documental;

- Projetos de Organização Documental – os relatórios trazem descrições de um projeto para organização documental nos três campi mais antigos, que tem a guarda em maior número de documentos permanentes - São Cristóvão, Aracaju e Lagarto – projeto este denominado de *Mutirões*, com o intuito de preservação da massa documental histórica acumulada nesses arquivos. Ademais, tem a proposta das seguintes atividades: triagem da massa documental; higienização mecânica dos documentos; acondicionamento; identificação e a separação dos documentos por setor, fundo espécie/tipo documental. Ressalta-se a preocupação dos profissionais em relação à preservação dos documentos para que possa ocorrer a disseminação da melhor forma;
- Mapeamentos de Processos – considera-se o Decreto nº 8.539/2015, no qual institui a utilização dos processos eletrônicos pela Administração Pública, diante da implantação do Processo Eletrônico no IFS, que passou a tramitar de forma transparente com acesso ao público. A CGPA sentiu a necessidade de implantar procedimentos para o mapeamento dos processos no setor, com a finalidade de mapear as informações geradas e seus trâmites institucionais gerados no processo de gestão documental;
- Projetos de Extensão – ação que possibilita o compartilhamento do conhecimento para que os futuros profissionais da área de informação já possam interagir com a sociedade, podendo expor e aplicar os seus conhecimentos e teoria apreendidos. Os bolsistas têm a oportunidade de práticas diárias dentro de uma instituição, no tratamento e disseminação da informação relacionados às atividades de arquivo;
- Comissões – observa-se, nas descrições, que a CGPA em todos os momentos preocupa-se com as práticas corretas na gestão documental, participando e ocupando espaços nas comissões no âmbito do instituto que, de forma direta ou indireta, tratam da gestão de dados e informações;
- Implantação Eletrônica – a coordenação vem aprimorando as suas práticas e enfatizando a inserção das tecnologias nas atividades de gestão documental,

desde o ano 2022, com a *virada de chave* para a implantação do sistema eletrônico e, logo depois, com o módulo pesquisa pública.

A CGPA demonstra uma abordagem proativa e contínua, com a finalidade de divulgar informações de maneira precisa e imparcial, visando atender eficazmente às necessidades de seus usuários. Isso se alinha com a visão de Santos e Lubisco (2018), que argumentam que a prestação de informações desempenha um papel essencial na formação consciente dos cidadãos em relação aos seus direitos e responsabilidades.

Nesse contexto, a manutenção de relacionamentos de troca contínua é fundamental, pois inicia fluxos que têm um impacto direto nas estruturas organizacionais. Ter acesso a informações nessa conexão facilita a tomada de decisões, destacando as informações que precisam ser gerenciadas para formalizar o conhecimento e fornecer suporte às decisões, incluindo o desenvolvimento da estrutura organizacional.

A coordenação geral tem o entendimento da necessidade de gerenciar as informações que compõem o ambiente organizacional. Saeger *et al.* (2016), em suas contribuições, abordam que é essencial o gerenciamento de informações para que possam ser disponibilizadas a qualquer momento e de forma adequada. Assim, quando questionada sobre as ações de gestão da informação dentro das atividades da CGPA, a coordenadora respondeu que:

As ações de gestão da informação realizadas pela CGPA permitem que o conhecimento prático seja agregado ao conhecimento teórico, perpassando as atividades pertinentes aos arquivos corrente, intermediário e permanente da Instituição, assim como as museais (Entrevistada).

Verificou-se que as atividades da CGPA tentam propor a inserção de estratégias na gestão administrativa do IFS, de modo a relacionar o âmbito da gestão pública, contemplando o planejamento, as rotinas e procedimentos, como construindo conhecimentos de custódia, ordenação, preservação e acesso à informação – ramos que integram a gestão e disseminação da informação – entre os servidores desta instituição.

Em outras palavras, como a preocupação em relacionar os conhecimentos teóricos às práticas das atividades pertinentes desenvolvidas pelos profissionais. Em

várias partes das descrições nos relatórios são evidentes a preocupação dos profissionais de seguirem e basearem as suas atividades em normativas, portarias, decretos como códigos de classificação específicos da área da arquivologia.

Dessa maneira, por ter procedimentos arquivísticos planejados, a implantação do Sistema Eletrônico de Informação no instituto está acontecendo e modificando o modelo de gestão documental, com grandes mudanças na cultura institucional a respeito da substituição do uso do processo administrativo físico.

Verificamos essa questão nas alterações de informações em suporte papel para o meio digital, possibilitando meios eficientes para disseminação da informação. Ao ser questionada sobre qual seria a sua percepção atual como coordenadora da CGPA em relação às ações de gestão da informação desenvolvidas, a gestora do setor fala que:

No momento, o setor passa por desenvolvimento e aprimoramento das ferramentas de gestão documental e museal, procedimento imprescindível para a organização e recuperação das informações corporativas, requisito básico para apoiar os processos decisórios institucionais (Entrevistada).

Percebemos que todas as práticas de gestão da informação implementadas têm o potencial de facilitar a recuperação das informações. Isso ocorre por meio da organização do conhecimento usando instrumentos e sistemas que garantem o armazenamento adequado, priorizando a preservação da memória. Essas ações, por sua vez, possibilitam a recuperação e o uso do conhecimento do passado para informar e orientar a tomada de novas decisões.

6.1.2 Categoria 2: Ações - Estratégias de Marketing

Essa categoria de análise vai identificar, nas descrições das atividades da CGPA, ações estratégicas que possam ser qualificadas como estratégias de marketing, utilizadas no processo gerencial para alcançar os usuários/clientes fidelizando ou construindo relações duradouras. Assim, identificar ou visualizar se acontecem e como acontece o processo de atrair, converter e fidelizar. Portanto, tem-se por base: Amaral (2008a); Silva (1999); Alves; Barboza; Rolo (2014); Spudeit *et al.* (2021); Pinto e Geraldo (2021).

O marketing a cada dia evolui, apropriando-se de novas técnicas e metodologias, instrumentos que vão identificar as necessidades dos indivíduos, como

planejar oportunidades para atender essas necessidades. Dessa forma, nessa dinâmica ocorre melhorias na prestação de serviços, de uma organização lucrativa ou não (Spudeit *et al.*, 2021). Nos quadros abaixo podemos observar as informações dos relatórios que remetem a ações práticas de estratégias de marketing:

Quadro 12 - Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2016

Exposição Virtual - “Através da portaria IFS no 2.394 de 29 de agosto de 2016 foi designada a comissão de coordenação do memorial do IFS envolvendo o assessor executivo, a CGPA, a CCOM, um designer gráfico e a DGB. Através do programa utilizado nas bibliotecas do IFS, o pergamum, desenvolveremos uma exposição virtual com as fotos que foram cedidas”.

Atuação da CGPA - “Marketing (Hotsite; Campanha do Manual)”.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 13 - Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2017

Projeto de extensão - “O projeto de criação da mnemosine do Instituto Federal de Sergipe. Voltado a implantação do memorial, o projeto teve como objetivo criar uma fonte de pesquisa, com fotografias, jornais e dados históricos, através da criação de um modelo para o hotsite do Memorial IFS onde as informações estivessem disponíveis para a comunidade, bem como para pesquisadores do ensino técnico no país”.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 14 - Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2018

Na análise do relatório não foi encontrado registro que poderiam ser referenciados como estratégias de marketing.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 15 - Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2019

Exposições do Memorial - “No decorrer do ano de 2019 foram realizadas três exposições, são elas: 2ª Exposição do Memorial do IFS “Escola Ontem, IFS hoje: a educação profissional transformando vidas”, 1ª Exposição Fotográfica e Documental e a participação na comemoração de 95 anos do Campus São Cristóvão”.

Projeto Entrevistas Históricas - “projeto tem como objetivo entrevistar pessoas que contribuíram para a construção do IFS. Seja elas pertencentes a Escola Técnica ou Agrotécnica. As entrevistas estão disponibilizadas no youtube com um link para o hotsite”.

Hotsite Memorial - “O hotsite do memorial passou por significativas mudanças. Alguns menus passaram por alteração e houve ainda a criação de outros como a galeria dos diretores, eventos, indicação de links, normativas e documentos históricos.”

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 16 - Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2020

Rede Social - “criação da página do Instagram (instagram.com/ifsmemorial), atualização do hotsite, publicidade nos canais de comunicação do IFS”.

Site Memorial - “No ano de 2020, foi inserido no hotsite um menu contendo a digitalização da Revista Sergipe Artífes, com 14 exemplares relato o dia da escola nas décadas de 30 e 40, disponível no site do repositório da Universidade Federal de Santa Catarina. Houve a construção e consolidação da linha histórica do IFS, informação que possibilita o cidadão percorrer pela história da instituição desde as escolas gêneses até os seus campi atuais”.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 17 - Dados do relatório ações de Marketing - Ano 2022

Capacitações online - “O Curso de Capacitação do SEI foi desenvolvido, entre 2021 e 2022, ocorreu em formato EAD, por conta do avanço da pandemia da Coronavírus (COVID-19)”.

“Capacitação do Módulo Pesquisa Pública, e teve como objetivo capacitar os servidores e orientá-los quanto aos procedimentos relacionados ao módulo”.

Exposição online - “16º Exposição Semana da Primavera nos Museus Tema “IFS: Uma Perspectiva de Independência”, 1.656 visualizações”.

Entrevistas - “ 3 publicadas, Visualização: 338 Visualizações, Totais: 1801, Mais vista: Ex-aluno Jairo Alves 1,5 mil”.

Publicações no Instagram - “ 132 realizadas”.

Reels Publicados - “18 vídeos, 35.316 visualizações”.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ao analisarmos os relatórios, identificamos atividades na CGPA que podem ser classificadas como estratégias de marketing. Essas estratégias foram adotadas para estabelecer e alcançar seus objetivos, reconhecendo que as interações variam em diferentes momentos e segmentos, atendendo às necessidades de seu público de maneiras diversas (Pinto; Geraldo, 2021). Em relação a essas estratégias de marketing, indagamos à coordenadora geral sobre sua percepção em relação a essas ações e sua resposta foi a seguinte:

Os produtos finais de cada instituição são compostos por dois componentes: o físico e o informacional. Assim, as ações de marketing são um recurso sinérgico essencial no comportamento dos indivíduos que é influenciável e pode ser dinamizado também através de informações. Nesse sentido, a fim de atrair e estimular o uso da informação como instrumento estratégico, o profissional da informação precisa ser criativo, investigador, ter senso crítico apurado, empreendedor, proativo, dinâmico e político por meio de novas ferramentas, inclusive o marketing (Entrevistada).

Durante a análise dos relatórios, fica evidente que a maioria das atividades relacionadas ao marketing na CGPA está voltada para a divulgação das ações da

Coordenadoria de Arquivo Histórico e Memorial (CAHISM), especialmente as atividades relacionadas ao Memorial do IFS. Essa ênfase nas ações do Memorial é claramente perceptível nas transcrições dos relatórios. Além disso, observou-se que o site do IFS possui seções distintas para a apresentação das ações da CGPA e do Memorial do IFS.

A CGPA é a coordenação geral responsável pelas atividades de gestão documental do IFS, a CAHISM é uma coordenadoria dentro da estrutura da coordenação geral que tem o papel principal voltado para as atividades do Memorial, não justificando essa separação de ambas dentro do site do IFS. Compreende-se que uma poderia ressaltar e elevar as atividades da outra, em relação à CGPA como do Memorial, tendo a ciência que ambas têm o intuito de incentivar a gestão documental, assim como salvaguardar a preservação da história e memória do instituto.

A coordenadora, quando questionada sobre esse posicionamento e acerca da separação na divulgação das atividades justifica que: “essa separação entre as atividades da CGPA e as do Memorial no site do instituto, acontece para que as atividades museais possam ter uma ênfase maior, enfatizando as atividades atribuídas à coordenadoria do Memorial” (Entrevistada).

Durante a leitura e análise dos dados ficou visível que, a maioria das atividades que são desenvolvidas como estratégias de marketing, são ações de divulgação e engajamento voltadas ao Memorial. Dessa maneira, quando a coordenadora foi questionada em relação às estratégias de divulgação da CGPA, ela ressaltou que:

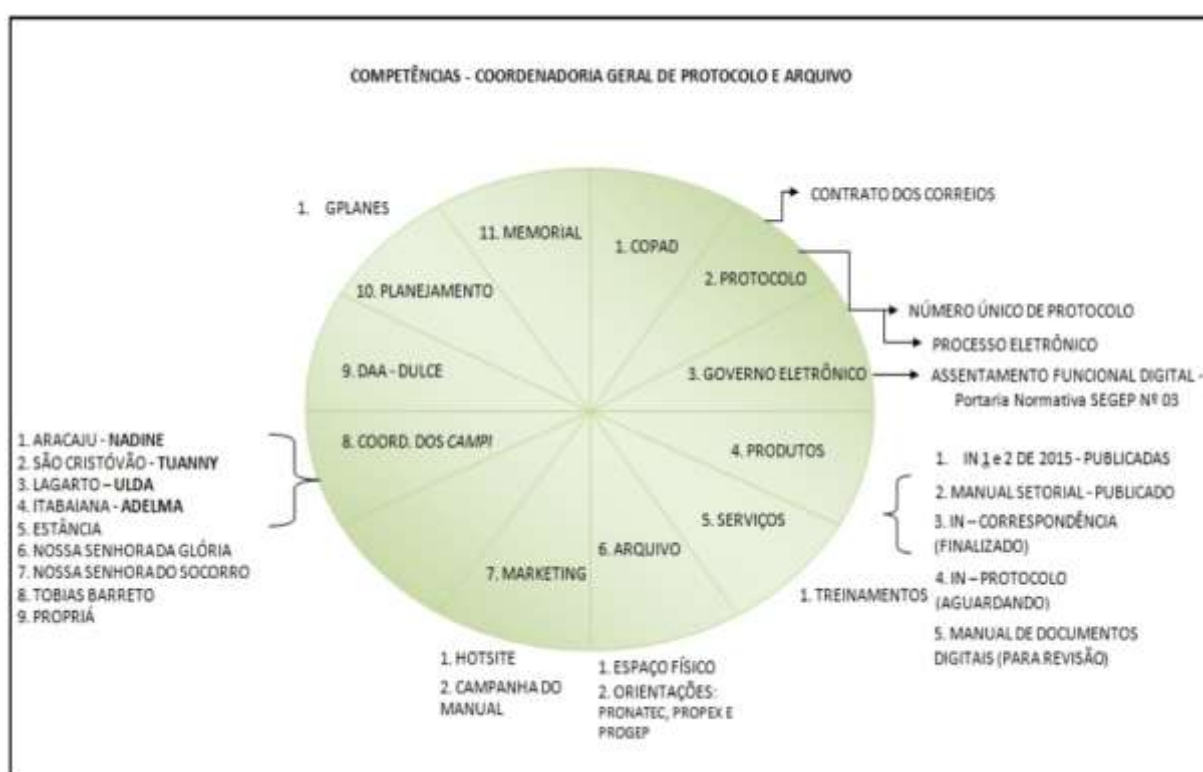
A CGPA trabalha investindo em redes de relacionamentos, para melhor contribuir na capacitação e transformação dos usuários. Desse mesmo modo ocorre com a DCOM, com o intuito de disseminar as informações relacionadas à gestão documental e museal de maneira prudente e eficaz. Essa parceria transforma-se em uma importante ferramenta para a promoção do setor na instituição, permitindo ao usuário o acesso à informações pertinentes, mostrando as vantagens que podem obter com a utilização dos produtos e serviços arquivísticos do IFS, proporcionando transformação cultural (Entrevistada).

Na sua declaração, a coordenadora enfatiza a relevância de manter relacionamentos sólidos com os usuários, ressaltando a importância de manter uma comunicação eficaz com o departamento de comunicação do instituto. Isso visa promover a disseminação de informações para enriquecer a experiência cultural. Portanto, destaca-se a busca por criar conexões significativas que atendam às

necessidades do público-alvo (Alves; Barboza; Rolon, 2014).

Desde 2016, é possível observar nos relatórios iniciativas que podem ser categorizadas como estratégias de marketing. Isso fica evidente quando se descrevem as competências da CGPA por meio de um quadro que já incluía o marketing como parte das atividades da coordenação. Assim, com o objetivo de ilustrar, a Figura 6 enfatiza o quadro das competências descrito no relatório da CGPA, do ano 2016:

Figura 6 - Competências CGPA - Ano 2016



Fonte: Relatório de gestão CGPA (2016).

Observamos um destaque na sétima competência, que menciona o marketing como uma preocupação da coordenação geral, indicando ações abrangentes no setor, especialmente na divulgação e no destaque da página do site do instituto. No relatório desse ano, também se menciona uma exposição virtual no pergamum, com a apresentação de fotos cedidas. Além disso, evidencia-se o início de uma atividade com uma abordagem diferente, que oferece novas possibilidades para atender às necessidades dos usuários/clientes por meio da exposição virtual de produtos e serviços.

Em 2017, o relatório descreve o projeto de extensão, Mnemosine, implantação de memórias, sendo uma fonte de pesquisa com fotografias, jornais e

dados históricos disponíveis a qualquer momento no site do Memorial³. Neste, contém ainda os dados online disponíveis para comunidade como para pesquisadores do ensino médio de todo o país. Abaixo apresenta-se a Figura 7 com a página do Memorial do IFS.



Fonte: Site do IFS (2023a).

Em 2019, ocorreram exposições presenciais como uma forma de divulgar e demonstrar aos visitantes um panorama sobre a evolução do IFS, desde a sua fundação até os dias atuais – sendo utilizadas peças do Memorial. A Figura 8 demonstra uma imagem de um dos eventos do Memorial do IFS:

Figura 8 - 1ª exposição fotográfica e documental do IFS (2019)



Fonte: Site do IFS (2023a).

³ Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/reitoria/memorial/visite> Acesso em: 15 jul. 2023.

No link disponível no site do Memorial, pode-se obter todas as informações desses eventos, como outras exposições que ocorreram de forma virtual com os seus respectivos links que direcionam para o Youtube⁴. Tais exposições virtuais começaram a ser realizadas durante a pandemia, em que no mesmo ano foi registrado a criação no Youtube do projeto de entrevistas históricas com os respectivos links que direcionam para o site do Memorial. Nesse sentido, esta se configurou enquanto uma estratégia que consegue diversificar as relações da CGPA com os seus usuários.

Ainda no relatório de 2019, as descrições expõem que foram realizadas mudanças significativas na estrutura do site, em que possibilitou a inserção de novos links, como normativas e documentos históricos. Amaral (2008a) já referenciava a visão de ações de marketing na gestão com a proporção de características de valor voltadas ao usuário. Quando a coordenadora foi questionada em relação a como seriam desenvolvidas as ações de marketing da CGPA, esta trouxe que:

A cada evento realizado pela CGPA elaboram-se os briefings de solicitação de serviço de design e criação de matéria a serem enviados ao Departamento de Comunicação (DCOM) para criação da campanha de divulgação nos canais de comunicação do IFS (Entrevistada).

Foi possível, por meio desse questionamento realizado com a coordenadora, obter a percepção do relacionamento da CGPA quanto ao departamento de comunicação para a divulgação e desenvolvimento das atividades dentro dos canais de comunicação do IFS. Deve-se salientar que tais atividades acontecem apenas em momentos específicos, ou seja, quando a CGPA tem a necessidade de expor as suas atividades. Em contrapartida, no tocante à CGPA seguir algum plano de marketing específico ou normativa, quando questionada a coordenadora nos responde que:

Não possui um plano de marketing, CGPA segue os procedimentos instituídos pela DCOM em cada evento realizado pela coordenação. Mas, em 2020, o Memorial desenvolveu seu próprio Plano de Comunicação para orientar as publicações semanais das redes sociais do setor, o Instagram e o Facebook, levando em conta as datas comemorativas e eventos institucionais (Entrevistada).

Com essa resposta, compreende-se a preocupação da CGPA em relação a diversificar as atividades, como a preocupação de atualização desses meios implantados de divulgação, preocupados com a usabilidade das ferramentas para

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/@IFSergipe/videos> Acesso em: 15 jul. 2023.

facilitar o acesso ao seu público. Desse modo, mesmo não existindo um plano de marketing para ser seguido, a CGPA já tem consciência de como é essencial um documento específico.

Nas publicações do Memorial, o setor desenvolveu um plano específico de comunicação para as suas postagens nas redes sociais, levando em consideração o seu público e tendo um planejamento de que precisam publicar informações com uma certa periodicidade para que os seus conteúdos despertem o interesse de seus usuários, assim como possam atrair engajamento. Com isso, foi questionado também à coordenadora da CGPA se as ações de marketing deveriam ser inseridas na gestão de instituições que não visam ao lucro. Em resposta, a coordenadora afirmou que:

Sim, pois as instituições sem fins lucrativos, como o IFS, devem estar atentas às transformações sociais, econômicas e tecnológicas, e desenvolver uma visão ampla, regional e específica do seu campo de trabalho, antecipando as necessidades dos usuários/clientes e procurando se atualizar em um processo contínuo (Entrevistada).

Em 2020, os relatórios já descrevem a criação do Instagram do Memorial, trazendo uma maior publicidade nas redes sociais, que são os canais de comunicação que podem atingir diversos públicos. Ademais, o Memorial também possui uma página no Facebook. Estas iniciativas se tornam positivas em relação a estratégias de marketing, uma vez que podem não apenas divulgar as atividades, como também propõem atividades positivas, criando novos espaços, novas formas de comunicação e interação, como ampliação do engajamento. Quando questionada em relação à dimensão das redes sociais para a divulgação dos produtos e serviços ofertados, a coordenadora nos relata que:

O desenvolvimento da tecnologia gerou um aumento da quantidade e da disseminação da informação, bem como modificações em seu formato, suporte e na forma de mediação entre a CGPA e o usuário interno e externo. Nesse sentido, o uso das estratégias de marketing pelo setor passa pela conscientização dos seus recursos humanos de que as mudanças paradigmáticas que vem acontecendo desencadeiam um usuário ainda mais exigente e que para atender com rapidez essas transformações nós, profissionais da informação, devemos atualizar constantemente e incorporar o conceito de multidisciplinaridade (Entrevistada).

A comunicação instantânea é uma das grandes vantagens que as redes sociais oferecem, de modo que ampliam a conexão e a compreensão, desenvolvendo outras habilidades como técnicas de comunicação, fortalecendo os relacionamentos,

como propagandas e campanhas em meio social. Assim, a Figura 9 reflete os dados descritos no relatório de 2022 em relação aos principais números alcançados no Instagram do memorial.

Figura 9 - Dados do Instagram do Memorial IFS



Fonte: Relatório de gestão CGPA (2022).

Com esses dados, já se percebe uma ocupação dessas atividades nas redes sociais, cujas estratégias podem influenciar os ambientes informacionais. Foi questionado, também, como as estratégias de marketing podem trazer benefícios para os serviços e produtos oferecidos aos usuários da CGPA. Diante disso, em resposta, a coordenadora comenta que:

Com as ações estratégias de marketing é possível que o setor desenvolva suas políticas institucionais, além de estudos para adquirir conhecimentos específicos sobre quais perfis de usuários utilizam as informações salvaguardadas no setor, qual o modo de acesso à documentação, possibilitando assim, melhor fornecer informações relevantes para suprir suas necessidades informacionais. Além disso, viabilizar as operações técnicas que é um pilar para a organização, uso e representação da informação a ser disponibilizada ao usuário (Entrevistada).

Os relatórios trazem descrições da realização de capacitações online que, em primeiro momento, deveriam ser presenciais como já eram realizadas. Contudo, aconteceram de maneira online por motivos da pandemia do Coronavírus, com o objetivo de evitar a propagação da doença. Estas capacitações, então, aconteceram nos anos de 2021 e 2022, de maneira que foram organizadas pela CGPA – conforme

descrito no relatório de 2022 –, cujo intuito consistiu em capacitar os seus usuários a utilizarem o Sistema Eletrônico de Informações (SEI).

Tal estratégia foi bem aceita pelos indivíduos usuários da CGPA, que tiveram acesso às capacitações de forma remota. Além disso, as capacitações supracitadas estão disponíveis no canal do YouTube, como no site da instituição na página da CGPA⁵ na descrição de “treinamento e eventos”, sendo mais uma estratégia de divulgação de amplo acesso. Abaixo é demonstrado a Figura 10 com a página da CGPA do IFS:

Figura 10 - Página da CGPA do IFS



Fonte: Site do IFS (2023).

Nos relatórios, observamos descrições de capacitações de forma online do módulo Consulta Pública, que ocorreu em dezembro de 2022. Com essa informação, considera-se que a CGPA vem estruturando as suas ações para permitir o acesso fácil e prático para os seus usuários/clientes, com facilidade na comunicação e divulgação de conteúdos. Em consulta ao link da CGPA, na página do site do IFS, foi possível obter acesso a diversos documentos disponíveis para consulta.

A coordenação geral no site do instituto, em sua página, traz de forma ampla a divulgação de suas atividades desenvolvidas em relação às práticas de gestão. Nesta página, contém diversos documentos disponibilizados, que abrangem desde

⁵Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/reitoria/coordenadorias/cgpa> Acesso em: 25 jul. 2023.

normativas até os códigos de classificação mais utilizados dentro da instituição, assim como outros documentos que pontuam as estratégias de gestão da informação dentro da coordenação geral. Silva (1999) enfatiza que as organizações tendem a diversificar as ferramentas e técnicas para produzir conteúdos relevantes, com criatividade na comunicação, agregando valor, despertando interesse, induzindo o uso da informação e ampliando a difusão da informação. Em síntese, isto se refere a uma forma de disponibilizar informações úteis aos seus usuários/clientes.

Durante a análise dos dados, observamos a relevância das estratégias de marketing ao longo das ações desenvolvidas na CGPA, embora a maioria das ações estejam voltadas ao Memorial. A interação multidisciplinar no desenvolvimento de habilidades técnicas amplia a relevância da disseminação e do tratamento da informação através de ações de marketing, além de trazer melhorias ao instituto, uma vez que a inclusão destas estão agregando novas habilidades e diferentes modos de execução de tarefas na coordenação geral.

Após a análise dos dados obtidos, esta pesquisa propõe como produto final um vídeo institucional que segue as etapas de produção descritas na seção seguinte.

7 PRODUTO

Com os resultados, é perceptível a necessidade de ações para ressaltar a importância das atividades da CGPA do IFS no tocante às ações de gestão da informação, tais como ampliar as estratégias de marketing existentes e no tratamento e na disseminação de produtos e serviços, sendo possível a proposta da elaboração de um Vídeo Institucional enquanto produto de intervenção. Dito isto, ampliar as estratégias de marketing pode ser uma das soluções para otimizar os serviços do arquivo por meio de ações efetivas. Um exemplo destas proposições diz respeito à possibilidade de ampliar a visibilidade da coordenação geral.

O produto final decorrente deste estudo para a CGPA foi elaborado conforme orientações do PPGCI/UFS e suas normativas. A produção conta com informações básicas sobre a coordenação geral, os produtos e serviços e a relevância do acervo, bem como os canais de acesso e contato. Quanto a este último, a fim de ser divulgado no YouTube da instituição, como em eventos ao qual o arquivo possa participar.

A intervenção na instituição servirá como uma peça de comunicação audiovisual para divulgar o arquivo, as suas atividades, os produtos e serviços nas mídias sociais. Isto porque observa-se que “a sociedade contemporânea se encontra cada vez mais conectada por meio de plataformas digitais, que propiciam o acesso a informações para uso pessoal quanto profissional” (Conceição; Araújo; Paixão, 2021, p. 102).

Esperamos que o público passe a ter uma disponibilidade maior de informações sobre a CGPA, seja sobre os produtos e serviços ofertados ou de atividades diárias. Dessa forma, que essa proposta possa construir relações de fidelidade tanto ao público interno como externo, assim como possa estimular o desenvolvimento de outras estratégias de relacionamento com o seu público-alvo. É evidente perceber o crescente número de cidadãos que utilizam as TIC, como forma a provocar transformações significativas na maneira como pensam, buscam, compram, criam e se relacionam com dados, informações e serviços disponíveis na internet (Conceição; Araújo; Paixão, 2021).

A estrutura e planejamento para a construção do vídeo institucional partiu de uma apresentação de slides da coordenadora geral da CGPA, realizada em um evento online sobre Preservação e Conservação de Documentos, juntamente com a

CPRA/Tobias Barreto, que ocorreu em outubro de 2022. Neste episódio, a apresentação tinha o objetivo de enfatizar “a Gestão Documental e Memorial do IFS⁶”, de maneira a abordar desde as informações básicas até a importância do arquivo como unidade de informação, com os serviços e produtos disponibilizados. Outra fonte que orientou esta dissertação foi um vídeo institucional do Arquivo Central da Universidade Federal de Santa Catarina⁷, encontrado disponível no YouTube.

Portanto, com uma ideia pré-formulada foi possível ter uma base para estruturar a proposta e planejamento da ação. Na construção do produto, participaram dois profissionais da área de audiovisual, um para o tratamento das imagens e organização na produção do vídeo, e o outro na revisão do roteiro como na locução do áudio. Nessa perspectiva, foi realizado um pequeno roteiro, com estrutura dinâmica para conseguir abordar as dimensões das informações da coordenação geral:

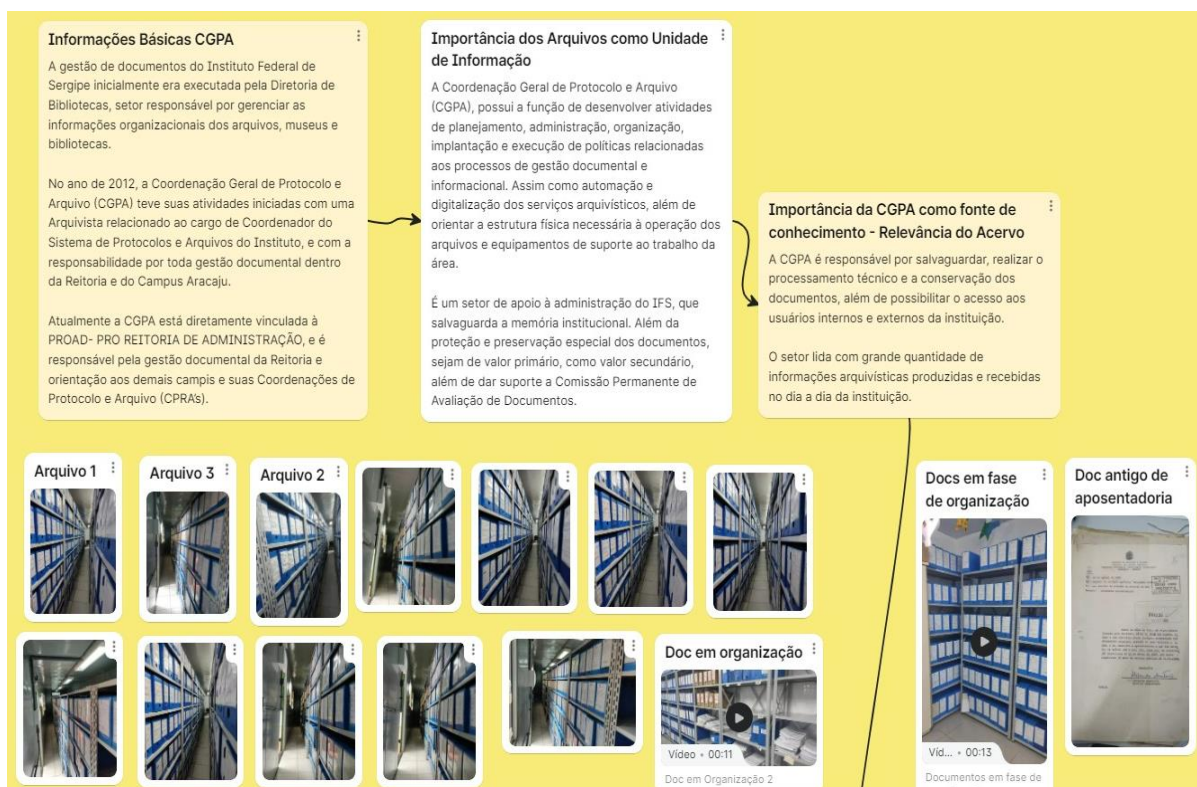
- Informações Básicas da CGPA;
- Importância dos Arquivos como Unidade de Informação;
- Importância da CGPA como fonte de conhecimento - Relevância do Acervo;
- Produtos e serviços que constituem a CGPA - (Dentre eles o Memorial do IFS) acesso e utilização;
- Implantação do processo eletrônico – SEI (Vantagens);
- Redes Sociais;
- Contatos.

No primeiro momento, foi pensado como poderiam ser estruturadas as ideias com base no material que já estava disponível. Assim, foi utilizado um aplicativo para facilitar na construção da proposta, de modo que foi usado o Padlet – ferramenta que auxilia na organização de murais, linhas do tempo, mapas mentais entre outros de forma interativa (Sérgio; Ventura, 2022), o que possibilitou uma organização virtual das *brainstorm*⁸ para serem seguidas. Assim, a Figura 11 apresentou um esquema para a organização do roteiro.

⁶ Material disponível no arquivo pessoal do CGPA.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=77c9a-XWj-4> Acesso em: 03 jul. 2023.

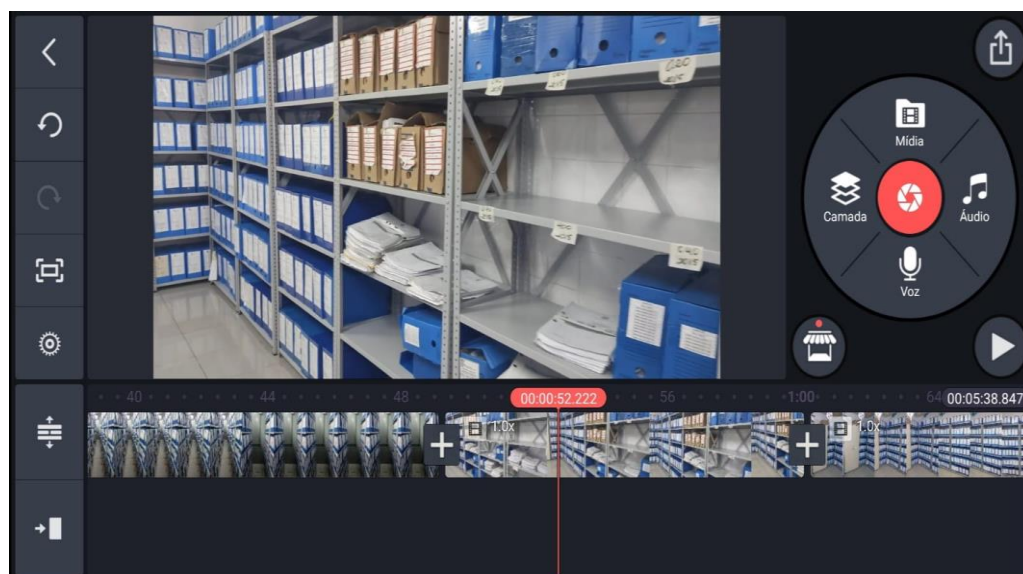
⁸ Técnica que por meio do compartilhamento espontâneo de ideias, busca encontrar a solução para um problema ou gerar insights de criatividade.

Figura 11 - Organização do Roteiro

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

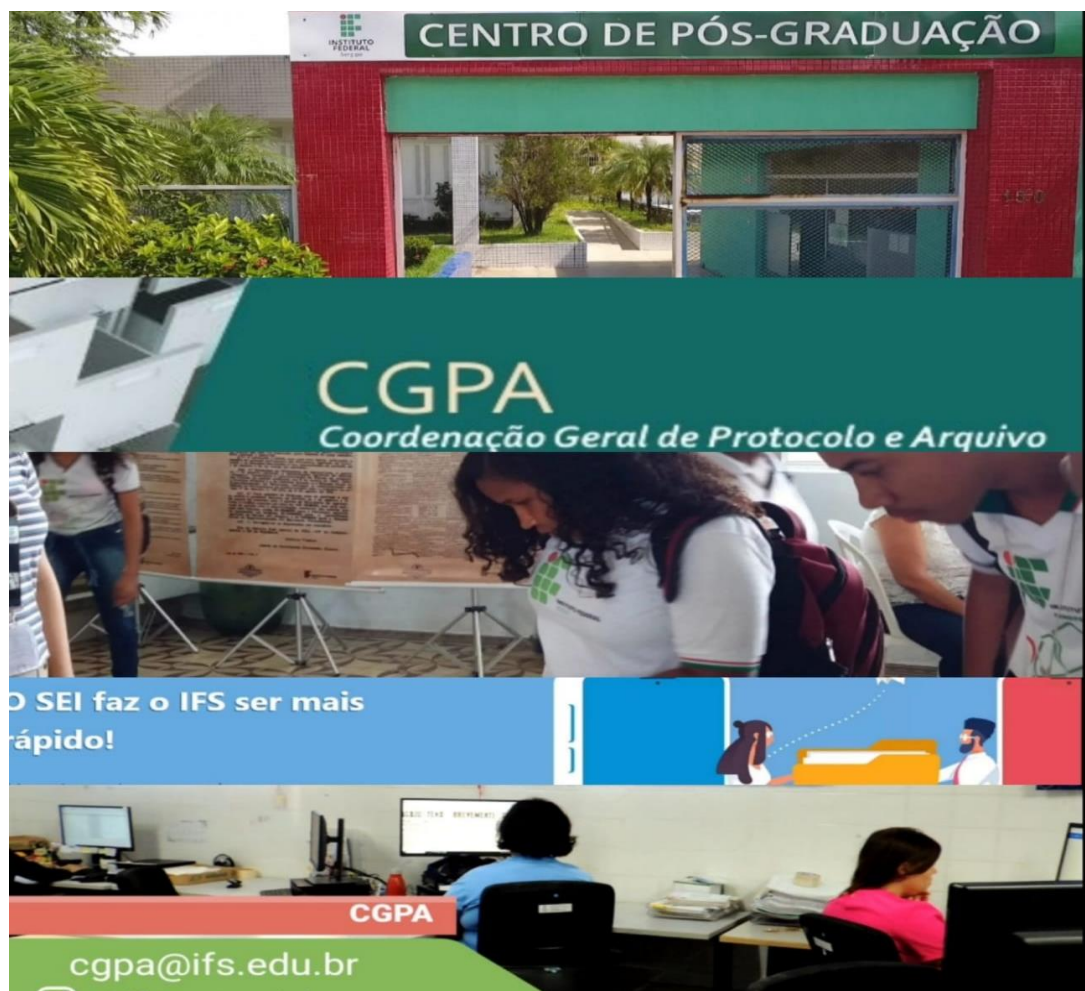
Foram usadas fotografias de registros feitos em atividades rotineiras da coordenação – imagens estas cedidas do arquivo pessoal da CGPA e imagens cedidas do DCOM –, como também foram feitos registros presencialmente da estrutura do ambiente da coordenação. No primeiro momento, foi feita toda organização das ideias para logo se iniciar a construção do vídeo.

Para o produto em si foi utilizada a ferramenta Kinemaster, um editor de vídeos e fotos indicado para uso pessoal, para jornalistas, influenciadores digitais, equipes de marketing, de design, entre outros profissionais criadores de conteúdos e empresas de diversos segmentos (Lira, 2022). Tal ferramenta possibilitou desenvolver com dinamismo e de forma simples toda a estrutura do vídeo. Assim, depois do roteiro definido, foi iniciada a montagem da ideia na ferramenta escolhida para construção do produto. Inicialmente, foi feita uma gravação prévia do áudio para ajudar na construção da sequência das imagens, de maneira que podemos verificar na Figura 12.

Figura 12 - Montagem do vídeo

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A duração estimada de produção foi estipulada em torno de, no máximo, dois minutos, visto que atualmente os usuários da informação que fazem suas consultas diárias não têm tempo para ocuparem a sua atenção em atividades longas. Dito isto, foi optado por um texto com frases curtas e chamativas, que pudesse abranger em um curto espaço de tempo as informações básicas de relevância sobre a CGPA. Abaixo, a Figura 13 é demonstrada com as partes do produto final.

Figura 13 – Imagens do produto final

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Dessa maneira, esperamos que o produto elaborado possa proporcionar à CGPA maneiras de ampliar as suas estratégias de marketing, a fim de que estas consigam causar um impacto no comportamento dos usuários, tanto internos como externos, sobre a importância de seus espaços informacionais. O vídeo foi elaborado para criar um registro do setor com fácil comunicação para os seus usuários. Em linhas gerais, o vídeo apresenta a CGPA de forma breve, trazendo as suas principais informações e, ao final, promove a divulgação como, por exemplo, com o estímulo aos usuários para conhecerem as redes de comunicação da CGPA, de forma a obter engajamento.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa abordou, como problema central, a relação da gestão da informação com técnicas e ferramentas de marketing, consideradas como elementos essenciais no contexto dos arquivos. Esses elementos são fundamentais para estabelecer trocas de valor entre as organizações e seus usuários/clientes, não apenas por meio de práticas mercadológicas, mas também pela criação de vantagens competitivas e ações que garantam eficiência nas atividades e satisfação dos usuários. O marketing desempenha um papel crucial em qualquer tipo de organização, independentemente do seu segmento.

A presente investigação teve como um de seus objetivos específicos desenvolver uma ação de marketing para a CGPA. Desta maneira, o produto de intervenção desenvolvido a partir do diagnóstico estratégico é um vídeo institucional, propondo a valorização da imagem da coordenação geral para ampliar a disponibilidade de informações de forma acessível, sintetizada e facilitada aos seus usuários.

Ao abordar o primeiro objetivo específico, que tinha como propósito mapear as práticas gerenciais relacionadas ao tratamento e disseminação da informação desenvolvidas pela Coordenação Geral de Protocolo, tornou-se evidente que a CGPA efetivamente implementa ações que se alinham com o tratamento e a disseminação da informação. Essa constatação se baseia na análise dos relatórios e nas informações fornecidas pela coordenadora. Além disso, é perceptível que a CGPA tem progredido a cada ano, ampliando suas iniciativas e cumprindo seu papel fundamental de facilitar o acesso e uso da informação.

O segundo objetivo específico foi identificar ações realizadas pela Coordenação Geral de Protocolo que se configuram como estratégias de marketing. Durante o estudo, observamos que a CGPA já tem algumas atividades que fortalecem seus vínculos e as relações com os seus usuários, como também existem atividades dentro da coordenação que se configuram como ações de marketing voltadas para construção de relações duradouras com seus usuários. Entretanto, as ações desenvolvidas em grande maioria estão direcionadas ao Memorial do IFS.

Observamos, ainda, que mesmo com algumas ações já pensadas, a CGPA necessita de um planejamento maior que possa direcionar e ampliar as estratégias existentes. Diante disso, deve-se pensar na coordenação como um todo e não apenas

para um determinado posicionamento, conforme ressaltado nos relatórios e nas respostas obtidas que fazem menção para o Memorial, em grande parte, das informações coletadas.

Um aspecto positivo a ser destacado é o reconhecimento, por parte da CGPA, da relevância do marketing em suas atividades, o que se reflete na realização de ações destinadas à divulgação e ao fortalecimento dos relacionamentos com seus usuários. No entanto, é importante ressaltar que ainda existem oportunidades a serem exploradas, as quais até o momento não receberam a devida atenção ou não foram abordadas de maneira abrangente pela gestão do setor. Um exemplo disso são as estratégias de endomarketing, que podem ser implementadas para melhorar a comunicação e o engajamento interno da equipe, o que, por sua vez, pode repercutir positivamente nas atividades da CGPA.

Outros aspectos relevantes a serem considerados, como já discutido neste estudo, são as ações direcionadas ao público interno, destinadas a promover um ambiente interno estimulante, motivador e propício ao fortalecimento dos vínculos interpessoais. Essas ações podem desencadear impactos positivos nos resultados da organização, abrangendo aspectos mercadológicos, econômicos, administrativos e humanos, contribuindo assim para o engajamento dos colaboradores nos programas e processos institucionais que visam alcançar os objetivos estratégicos.

Quanto ao terceiro objetivo específico, que diz respeito à identificação das oportunidades e desafios por meio da análise SWOT como uma estratégia eficaz para impulsionar as atividades da CGPA, essa análise foi realizada durante o curso da pesquisa, conforme detalhado na seção cinco. Através da análise SWOT, foi possível adquirir uma compreensão mais profunda do ambiente em que a organização está inserida, possibilitando a proposição de ações estratégicas destinadas a transformar ameaças em oportunidades e fraquezas em pontos fortes.

Para cumprir o quarto objetivo específico da pesquisa, foi elaborada uma proposta concreta, consistindo em uma estratégia de marketing direcionada à CGPA. Nesse contexto, desenvolvemos um vídeo institucional, cuja concepção surgiu a partir das recomendações da banca de qualificação, levando em consideração as informações obtidas por meio da análise SWOT. O vídeo tem como propósito oferecer informações acessíveis sobre a CGPA, que é parte integrante do Instituto Federal de Sergipe (IFS), tanto para seus usuários internos quanto externos.

Este material audiovisual foi criado com uma linguagem simples e mensagens cativantes, com a finalidade de ser disseminado por meio dos canais de comunicação do Instituto. Além disso, ele pode ser utilizado em eventos em que a CGPA participe, servindo como uma ferramenta eficaz para promover relações com seu público-alvo e aumentar a visibilidade da coordenação geral.

Com essa proposta, almejamos que o vídeo se torne uma ferramenta acessível para qualquer pessoa interessada em conhecer a CGPA, suas atividades, serviços e produtos. Em resumo, buscamos criar um conteúdo capaz de despertar a curiosidade dos usuários/clientes e incentivá-los a explorar os canais de comunicação da coordenação geral. Dessa forma, visamos fortalecer ainda mais as relações com o público já existente e atrair novos interessados.

Nesse contexto, este estudo ressalta a importância do marketing mesmo em organizações ou instituições que não visam lucro financeiro. No âmbito da pesquisa, as unidades de informação, como os arquivos, desempenham um papel fundamental ao auxiliar na gestão desses espaços de informação. A aplicação de uma gestão da informação associada a técnicas de marketing permite que as organizações compreendam o ambiente em que estão inseridas e identifiquem oportunidades estratégicas para desenvolver suas capacidades.

Dessa forma, os ambientes informacionais conseguem otimizar suas ações, incluindo a preservação, disseminação e uso da informação. Isso, por sua vez, contribui para atender de maneira mais eficaz às necessidades dos usuários e fortalece as relações sociais, resultando em maior visibilidade para os produtos e serviços oferecidos.

Por fim, esperamos que este estudo possa efetivamente contribuir como um ponto de partida para pesquisas futuras que estabeleçam uma conexão sólida entre a gestão da informação e o marketing, sobretudo dentro do campo da arquivologia. Esta contribuição pode manifestar-se em diversas áreas de investigação, tais como: O desenvolvimento de uma Política de Comunicação interna específica para a CGPA, pautada por um planejamento eficaz, com o intuito de ampliar a visibilidade e o conhecimento sobre as atividades e serviços prestados por esse setor. A avaliação da Percepção da Equipe Geral em relação à proposta de intervenção apresentada, visando obter valiosos feedbacks que poderão aprimorar as estratégias de marketing adotadas pela organização.

Reconhecendo que o marketing é uma ciência em constante evolução e que suas estratégias podem ser aplicadas com sucesso em organizações não lucrativas, é fundamental superar as barreiras que porventura estejam dificultando a implementação eficaz do marketing nessas organizações. Isso requer a conscientização sobre a relevância do marketing, mesmo em contextos não lucrativos, dada a sua importância evidente nos dias atuais.

Portanto, este estudo almeja ser um ponto de partida para futuras pesquisas que, ao abordar tópicos como a gestão da informação e o marketing em organizações não lucrativas, possam contribuir significativamente para o aprimoramento das práticas e o avanço do conhecimento nessa área em constante transformação.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de Relacionamento**: como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: InterSaberes, 2014.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. Esp., p. 52-70, 2008a. Disponível em: <http://brapci.inf.br/index.php/res/v/3482>. Acesso em: 28 set. 2022.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**: Estudos, Paraíba, v. 18, n. 1, 2008b. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636>. Acesso em: 20 set. 2022.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, [s.l.], v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr., 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/zjMmPjZWcbyCdvcYft4j7gk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 set. 2022.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 25 ago. 2022.
- ARQUIVO CENTRAL UFSC. **Vídeo institucional do Arquivo Central 30 anos (1988-2018)**. YouTube, 22 nov. 2018. 1 vídeo (1min42s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=77c9a-XWj-4>. Acesso em: 03 jul. 2023.
- ARAÚJO, Alessandra dos Santos; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales; FONSECA, Juliana Soares da. “Marketing” nas matrizes curriculares dos cursos de Arquivologia da região nordeste do Brasil. **Archeion Online**, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 4–17, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/archeion/article/view/62762>. Acesso em: 5 dez. 2022.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Rego e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006. Título original: L'analyse de contenu.
- BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Arquivo**: estudos e reflexões. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.
- BONIFÁCIO, Everton Lopes. Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. **Ciência da Informação**, [s.l.], v. 44, n. 3, 2015. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1791>. Acesso em: 29 jul. 2022.
- BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; BONGAGNA, Marcelo. Gestão de marketing em arquivos: estudo de caso do centro de documentação e arquivo da Câmara de

Vereadores de Piracicaba(SP). **Revista do Arquivo**, São Paulo, n. 3, 2016.

Disponível em:

http://www.arquivoestado.sp.gov.br/revista_do_arquivo/03/artigo_08.php. Acesso em: 02 ago. 2022.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing estratégico**: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integrare, 2017.

CAMPÊLLO, Lorena de Oliveira Souza; SOUZA, Robson Beatriz de. A importância de políticas de acesso à informação científica: contexto social contemporâneo.

Revista Fontes Documentais, Sergipe, v. 2, n. 2, p. 55-68, maio/ago., 2019.

Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/134720>. Acesso em: 23 jan. 2022.

CASTELLS. Manuel. A sociedade em rede do conhecimento à política. *In*:

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs). **A sociedade em rede do**

Conhecimento à ação política. Imprensa Nacional: Casa da Moeda 2005.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/329970512_A_Sociedade_em_Rede_Do_Conhecimento_a_Acao_Politica_-_Manuel_Castells_Gustavo_Cardoso. Acesso em: 24 jan. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: da intenção aos resultados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

COBRA, Marco; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010572/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/18/2/3:90\[201%2C7](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010572/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/18/2/3:90[201%2C7). Acesso em: 20 jul. 2022.

CONCEIÇÃO, Alexandre da Silva; ARAÚJO, Germana Gonçalves de; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. A rede social instagram de arquivos públicos como um canal de comunicação entre os arquivos e os usuários dos serviços de informação.

Archeion Online, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 101-118, 2021. Disponível em:

<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/169364>. Acesso em: 30 jun. 2023.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira.

Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia. Brasília: Brique de Lemos, 2008.

Disponível em:

[file:///C:/Users/julia/Downloads/LIVRO_DicionarioBiblioteconomiaArquivologia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/julia/Downloads/LIVRO_DicionarioBiblioteconomiaArquivologia%20(1).pdf). Acesso em: 20 nov. 2021.

DICIO. Dicionário Online de Português. **Otimizar**. 2022. Disponível em:

<https://www.dicio.com.br/risco/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

HOFFMANN, Wanda Aparecida Machado. Gestão da Informação e Inteligência Competitiva: uma Abordagem Estratégica das Organizações Públicas e Privadas. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim; MÁ-S-BASNUEVO, Anays (org.). **Inteligência organizacional**. Marília: oficina universitária. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, p. 71- 96.

INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE. **Boletim de serviço 44/2023**. 2023b. Disponível em: <https://sipac.ifs.edu.br/public/visualizaBoletins.do>. Acesso em: 04 mar. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE. Coordenação Geral de Protocolos e Arquivos. **Sobre a CGPA**. Aracaju: IFS, 2022. Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/sobre-a-cgpa>. Acesso em: 04 mar. 2022.

INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE. Coordenação Geral de Protocolos e Arquivos. **Missão, Visão e Princípios Norteadores**. Aracaju: IFS, 2023. Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/sobre-a-cgpa>. Acesso em: 04 mar. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE. **Memorial**. Aracaju: IFS, 2023a. Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/reitoria/memorial/visite>. Acesso em: 05 maio. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços**: como criar valores e experiências aos clientes. 7ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA JUNIOR, Eduardo Brandão *et al.* Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, Campinas, v. 20, n. 44, p. 36-51. 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356>. Acesso em: 02

out 2022.

LIRA, Marcia. **Conheça o Kinemaster e mais 3 opções de editores de vídeos.** B2B Stack. 2022. Disponível em: <https://blog.b2bstack.com.br/kinemaster/>. Acesso em: 08 jul. 2023.

LYRA, Mariana Galvão; GOMES, Ricardo Corrêa; JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves. O Papel dos Stakeholders na Sustentabilidade da Empresa: Contribuições para Construção de um Modelo de Análise. **RAC**, Curitiba, v. 13, Edição Especial, art. 3, p. 39-52, jun. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/Jr3r7FjzTFj9H7dH7Y53mNR/?format=pdf&lang=pt> . Acesso: 28 jul. 2023.

MONTEIRO, Samuel Alves. **Indicadores de qualidade para avaliação dos processos de gestão da informação.** 2015. 159f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Paraíba, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/4969>. Acesso em: 16 maio 2022.

NASCIMENTO, Isabela da Rocha; SILVA, Viviane Monteiro da. Necessidades de informação dos usuários reais e potenciais da Biblioteca da Fundação Núcleo de Tecnologia Industrial do Ceará – NUTEC. In: **ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E GESTÃO DA INFORMAÇÃO**, 14; 2011, João Pessoa. Anais [...]. João Pessoa: UFPB, 2011.

OLIVEIRA, Hernandes Correia; ZUZA, Marilda Sena Pereira. O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações. **Revista GeTeC – Gestão, Tecnologia e Ciências**, Monte Carmelo, MG. v. 10, n. 31, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2512>. Acesso em: 09 ago. 2022.

PINTO, Marli Dias de Souza; GERALDO, Genilson. Marketing na ciência da informação: percursos e atualidades. In: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela. (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios.** Salvador: Editora EDUFBA, 2021. p. 29-56.

PIRES, Laura. **Mix de marketing:** aprenda a encaixar todos os Ps (e outras peças) na sua estratégia. Blog Shopify: Mix de Marketing, 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/mix-de-marketing> . Acesso em: 31 ago. 2022.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; PINTO, Adilson Luiz. Marketing na Ciência da Informação brasileira: quatro décadas de produção. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 3, p. 53-68, set./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/37935>. Acesso em: 15 nov. 2021.

QUEIROZ, Daniela Gralha de Caneda; MOURA, Ana Maria Mielniczuk de. Ciência da Informação: história, conceitos e características. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 26–42, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/57516>. Acesso em: 26 set.

2022.

SAEGER, Marcia Maria de Medeiros Travassos *et al.* Organização, acesso e uso da informação: componentes essenciais ao processo de gestão da informação nas organizações. **Páginas A&B: Arquivos e Bibliotecas**, Portugal, n. 6, p. 52-64, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/69160>. Acesso em: 04 abr 2022.

SANTINI, Fernando Roberto (org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SANTOS JÚNIOR, Maurício de. **Desenvolvendo competência em informação na educação profissional e tecnológica por meio da educação on-line: estudo de caso do Instituto Federal de Sergipe**. 2020. 126f. Dissertação (Gestão da Informação e do Conhecimento) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2021. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/14588>. Acesso em: 23 set. 2021.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos; LUBISCO, Nídia Maria Lienert. O desenvolvimento do marketing e sua aproximação com os paradigmas da Ciência da Informação. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 16, n. 2, p. 380-396, maio/ago., 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/114536>. Acesso em: 23 set. 2021.

SEBRAE. **Manuais como elaborar: planejamento estratégico**, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Planejamento%20estrat%c3%a9gico%20-%20An%c3%a1lise%20FOFA.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2021.

SÉRGIO, Gabriel; VENTURA, Layse. **Padlet: O que é, como funciona e como usar**. Olhar Digital. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/01/14/tira-duvidas/padlet-o-que-e-como-funciona-e-como-usar/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

SILVA, Alzira Karla Araújo da; MOREIRA, Elaine Cristina; DUARTE, Emeide Nóbrega. Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária. **Informação & Sociedade: Estudos**, Paraíba, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/334>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, ed. Especial, v. 23, n. 1, 1999. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbbsb/article/view/46603>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SILVA, Dulce Elizabeth Lima de Sousa e. **A gestão de riscos na implantação da gestão documental: análise da Coordenadoria Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe**. 2019. 118f. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação e do Conhecimento) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2019. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/12340>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SILVA, Manuela do Nascimento. **Política de gestão de documentos na**

Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Sergipe:

documento-metodológico de adoção universal nos fundos documentais custodiados. 2021. 148 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2021. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/14590>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SILVA, Sildete Pereira; PINHEIRO, Edna Gomes. Plano de marketing para o arquivo central do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba–IFPB: o que queremos ser e o que teremos de fazer. **Biblionline**, Paraíba, v. 12, n. 3, p. 196-211, jul./set., 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/30396>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SOLOVY, Elenice; PINTO, Marli Dias de Souza. Marketing em unidades de informação: análise dos artigos publicados em periódicos da ciência da informação e a relação com a oferta da disciplina de marketing no curso de graduação em biblioteconomia. **Biblionline**, Paraíba, v. 15, n. 2, p. 96-109, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/120573>. Acesso em: 26 jul. 2022.

SOUZA, Adriana Maria de. Endomarketing, o marketing pessoal e o profissional da informação. *In*: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela. (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: Editora EDUFBA, 2021. p. 85-103.

TIEXEIRA, Ana Paula Santos Souza; LUBISCO, Nídia Maria Lienert. Marketing digital para promoção dos produtos e serviços das bibliotecas universitárias. *In*: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela. (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: Editora EDUFBA, 2021. p. 165-186.

SPUDEIT, Daniela *et al.* Planejamento de marketing: elaboração do plano de marketing para ambientes de informação. *In*: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela. (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: Editora EDUFBA, 2021. p. 231-260.

TRILHA, Luisa; PINTO, Marli Dias de Souza; ORDÓVAS, Gleide Bitencourte José. Ações de marketing da comissão de comunicação e marketing da biblioteca universitária da Universidade Federal de Santa Catarina. *In*: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela. (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: Editora EDUFBA, 2021. p. 261-284.

WERLANG, Elisabete; FACHIN, Juliana; BLATTMANN, Ursula. Breve introdução ao marketing para profissionais da informação. *In*: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela. (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: Editora EDUFBA, 2021. p. 21-27.

YIN, Robert k. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A - Roteiro para análise dos relatórios da CGPA

IDENTIFICAÇÃO

Ano:

Coordenador Geral responsável:

Cargo:

Questionamentos para serem extraídos

- Objetivo do relatório?
- Quais as coordenações subordinadas à CGPA estão descritas?
- Quais atividades foram desenvolvidas, duração e os resultados no ano? Quem eram os responsáveis dos setores (cargos)?
- Atividades desenvolvidas que podem ser configuradas como atividades de gestão da informação?
- Atividades desenvolvidas que podem ser configuradas como estratégias de marketing?
- Condições para o desenvolvimento das atividades?
- Investimentos que foram disponibilizados para CGPA durante o ano?
- Capacitações ocorridas no ano? Público alvo?
- Quanto às reuniões, quais as especificações relatadas e os membros que participaram?
- Quais as necessidades requeridas pela coordenação ao final do relatório?

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista com a coordenadora da CGPA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Prezado participante, você foi convidado a participar da pesquisa intitulada “**GESTÃO DA INFORMAÇÃO E AÇÕES DE MARKETING COMO ESTRATÉGIAS PARA OTIMIZAR AS ATIVIDADES DA COORDENAÇÃO GERAL DE PROTOCOLO E ARQUIVO DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE**”, sob a responsabilidade da pesquisadora Juliana Soares da Fonseca e sob a orientação com supervisão da professora Dr. Alessandra dos Santos Araújo, que tem como objetivo desenvolver um produto de intervenção para ajudar na melhoria do acesso à informação, como proporcionar visibilidade ao arquivo, agregando valor aos produtos e serviços informacionais e de forma complementar estreitar a relação com seu público.

1. Como está instituída a administração da CGPA?
2. Que profissionais fazem parte da equipe da CGPA?
3. Como são atendidas as demandas do público (Interno/Externo) da CGPA?
4. Quais ações de gestão da informação a CGPA desenvolve?
5. Em relação a ações de marketing a CGPA desenvolve alguma definida? Se existe, quais são?
6. Para desenvolver essas ações, têm algum plano específico? Ou apenas segue alguma normativa da instituição que traz maneiras de desenvolver ações de marketing?
7. Como acontecem as estratégias de divulgação da CGPA? E qual a relação do Departamento de Comunicação com a CGPA para essas ações?
8. Qual a percepção da Coordenadora em relação a ações de estratégias de marketing?
9. Ações de Marketing devem ser inseridas na gestão de instituições que não visam ao lucro?
10. Como estratégias de marketing podem trazer benefícios para os serviços e produtos oferecidos aos usuários da CGPA?

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Título do Projeto: GESTÃO DA INFORMAÇÃO E AÇÕES DE MARKETING COMO ESTRATÉGIAS PARA OTIMIZAR AS ATIVIDADES DA COORDENAÇÃO GERAL DE PROTOCOLO E ARQUIVO DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE

Pesquisador Responsável: Juliana Soares da Fonseca

Local onde será realizada a pesquisa: Instituto Federal de Sergipe, Reitoria.

Você está sendo convidado (a) a participar como voluntário (a) desta pesquisa “GESTÃO DA INFORMAÇÃO E AÇÕES DE MARKETING COMO ESTRATÉGIAS PARA OTIMIZAR AS ATIVIDADES DA COORDENAÇÃO GERAL DE PROTOCOLO E ARQUIVO DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE”. Em consonância com as recomendações dos aspectos éticos e legais da pesquisa com seres humanos da Resolução 466/12. Sua contribuição é muito importante, mas você não deve participar contra a sua vontade.

Os objetivos dessa pesquisa são: analisar como são aplicadas a gestão da informação e as estratégias de marketing na Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Sergipe no tratamento e na disseminação de produtos e serviços de informação pelos profissionais responsáveis e como essas estratégias conseguem atender seus usuários.

O participante da pesquisa é a Coordenadora do Arquivo Geral do Instituto Federal de Sergipe ou por algum impedimento seu representante legal (para colher informações para responder os objetivos da pesquisa).

Antes de decidir, é importante que entenda todos os procedimentos, os possíveis benefícios, riscos e desconfortos envolvidos nesta pesquisa.

A qualquer momento, antes, durante e depois da pesquisa, você poderá solicitar mais esclarecimentos, recusar-se ou desistir de participar sem ser prejudicado, penalizado ou responsabilizado de nenhuma forma. Caso você não deseje participar, você não será penalizado por isso.

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável: **Juliana Soares da Fonseca, nos telefones (83) 98874-1831 (WhatsApp), celular (83) 99844-9118; pelo e-mail:**

juliana.fonseca@academico.ufs.br, ou poderá, ainda, entrar em contato com o Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe – PPGCI, pelo telefone (79) 3194-7550. Poderá, também, entrar em contato com o orientador desta presente pesquisa: **Prof. Dr. Alessandra dos Santos Araújo, a quem poderá contatar/consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail: alearaujo1@academico.ufs.br.**

Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Sergipe. “O CEP é um colegiado interdisciplinar e independente, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos” (Resolução CNS nº 466/2012, VII. 2).

Caso você tenha dúvidas sobre a aprovação do estudo, seus direitos ou se estiver insatisfeito com este estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Sergipe, situado na Rua Cláudio Batista s/nº Bairro: Sanatório – Aracaju CEP: 49.060-110 – SE. Contato por e-mail: cep@academico.ufs.br .Telefone: (79) 3194-7208 e horários para contato: Segunda a Sexta-feira das 07:00 as 12:00h.

Todas as informações coletadas neste estudo serão confidenciais (seu nome jamais será divulgado) e utilizadas apenas para esta pesquisa. Somente nós, o pesquisador responsável e/ou equipe de pesquisa, teremos conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo.

Para mais informações sobre os direitos dos participantes de pesquisa, leia a **Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa** elaborada pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), que está disponível no site: http://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/img/boletins/Cartilha_Direitos_Participantes_de_Pesquisa_2020.pdf.

Caso você concorde e aceite participar desta pesquisa, deverá rubricar todas as páginas deste termo e assinar a última página, nas duas vias. Eu, a pesquisadora responsável, farei a mesma coisa, ou seja, rubricarei todas as páginas e assinarei a última página. Uma das vias ficará com você para consultar sempre que necessário.

O QUE VOCÊ PRECISA SABER:

DE QUE FORMA VOCÊ VAI PARTICIPAR DESTA PESQUISA: esta pesquisa ocorrerá por meio de uma fase individual de atividades, que compreende a aplicação de um questionário com o intuito de obter informações de ações que consigam promover e divulgar os produtos e serviços, como transmitir e promover a imagem da instituição, para atrair, converter e fidelizar os usuários/clientes, e que possam visualizar novas oportunidades. Um questionário com perguntas abertas, que será aplicado de forma presencial.

RISCOS EM PARTICIPAR DA PESQUISA: ao participar desta pesquisa, poderão ser gerados riscos em gradações diferentes. As pesquisas que envolvem questionários acarretam riscos de desconforto e/ou constrangimento em fornecer informações e opiniões, que escapam do senso comum. Para que o participante desta pesquisa possa ter autonomia sobre a sua participação na pesquisa, fica garantida ao participante a decisão de responder apenas os questionamentos que não lhe causem desconforto. O risco ao qual o(a) Sr.(a) está submetido ao participar dessa pesquisa pode ser relativo as questões de caráter emocional, além daqueles relacionados à estigmatização e à discriminação. Porém, neste sentido, a pesquisadora compromete-se em adotar medidas de caráter preventivo, o que garantirá a privacidade de seu nome, assegurando uma participação baseada na confidencialidade de suas respostas.

PROVIDÊNCIAS E CAUTELAS DA PESQUISA: a pesquisadora garante abordar os participantes da pesquisa com identificação acadêmica, (Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe – PPGCI), solicitando autorização verbal prévia para iniciar o diálogo, sendo optativo e de livre a escolha de participação na pesquisa.

BENEFÍCIOS EM PARTICIPAR DA PESQUISA: esta pesquisa possui benefícios, a participação no estudo contribuirá para que a pesquisadora possa desenvolver um produto para estimular as estratégias de marketing na Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Sergipe. Contribuindo para melhorar a visibilidade do setor com o objetivo de proporcionar uma diferenciação na gestão dos ambientes do arquivo, o que representa benefício direto que os participantes desse estudo podem ter por sua contribuição.

PRIVACIDADE E CONFIDENCIALIDADE: haverá a manutenção do sigilo e da

privacidade da sua participação e de seus dados durante todas as fases da pesquisa e posteriormente na divulgação científica, de forma que serão garantidas a privacidade e a confidencialidade, não permitindo a identificação do participante. Nos resultados da pesquisa serão analisados e publicados, e sua identidade será preservada (pois na apresentação dos resultados desse estudo não constará nenhum nome de participante, sendo, quando for o caso, apresentado pela nomenclatura “Participante A, Participante B”, e assim sucessivamente), mediante a anuência deste termo que está assinando voluntariamente.

ACESSO A RESULTADOS DA PESQUISA: você possui o direito e acesso livre quanto à divulgação dos resultados desta pesquisa. Como a pesquisa possui um caráter científico, o pesquisador compromete-se a repassar as informações de forma objetiva e clara ficando, também, à disposição de quaisquer dúvidas ou esclarecimentos sobre a pesquisa.

CUSTOS ENVOLVIDOS PELA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA: você não terá custos para participar desta pesquisa; caso haja qualquer despesa decorrente da sua participação na pesquisa, eles serão reembolsados pelo pesquisador. A pesquisa também não envolve compensações financeiras, ou seja, você não poderá receber pagamento para participar.

DANOS E INDENIZAÇÕES: Se lhe ocorrer qualquer problema ou dano pessoal durante a pesquisa, será garantido o direito à assistência médica imediata, integral e gratuita, às custas do pesquisador responsável, com possibilidade de indenização caso o dano for decorrente da pesquisa (através de vias judiciais Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954).

CONSENTIMENTO DO PARTICIPANTE

Eu, abaixo assinado, declaro que concordo em participar desse estudo como voluntário (a). Fui informado (a) e esclarecido (a) sobre o objetivo desta pesquisa, li, ou foram lidos para mim, os procedimentos envolvidos, os possíveis riscos e benefícios da minha participação e esclareci todas as minhas dúvidas.

Sei que posso me recusar a participar e retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto me cause qualquer prejuízo, penalidade ou responsabilidade. Autorizo o uso dos meus dados de pesquisa sem que a minha identidade seja divulgada.

Recebi uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e a última assinada por mim e pelo Pesquisador Responsável.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____ local e

data: _____

Declaração do pesquisador

Declaro que obtive de forma apropriada, esclarecida e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante para a participação neste estudo. Entreguei uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e a última assinada por mim ao participante e declaro que me comprometo a cumprir todos os termos aqui descritos.

Nome _____ do _____ Pesquisador Responsável: _____

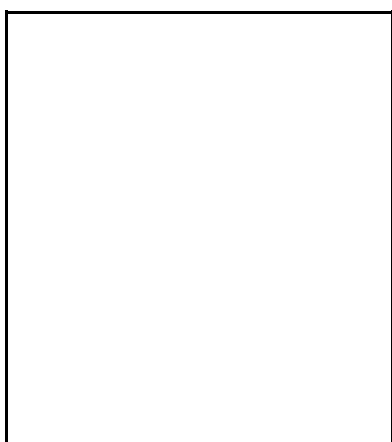
Assinatura: _____

Local/data: _____

Nome do auxiliar de pesquisa/testemunha quando aplicável:

Assinatura: _____

Local/data: _____



Assinatura Datiloscópica (quando não alfabetizado)

ANEXO A - Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética da UFS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: GESTÃO DA INFORMAÇÃO E AÇÕES DE MARKETING COMO ESTRATÉGIAS PARA OTIMIZAR AS ATIVIDADES DA COORDENAÇÃO GERAL DE PROTOCOLO E ARQUIVO DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE

Pesquisador: JULIANA SOARES DA FONSECA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 67759623.0.0000.5546

Instituição Proponente: Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.125.705

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas do arquivo "Informações Básicas da Pesquisa" (PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2094019.pdf) e do "Projeto Detalhado / Brochura Investigador" (BROCHURA_JULIANA_SOARES_DA_FONSECA.pdf), postados em 16/05/2023.

Introdução,

São inúmeras as possibilidades de uso no âmbito da produção de informação. Dessas, é possível refletir acerca do crescimento e desenvolvimento econômico e social, sendo elementos essenciais para as tomadas de decisão quanto à geração de conhecimento. É impossível imaginar as relações entre indivíduos e/ou grupos sociais sem o uso mínimo de dados, informações e conhecimentos que os auxiliem em suas práticas diárias. Assim, Campêllo e Souza (2019) mensuram que a informação sempre foi um bem comum para o exercício da cidadania, crescimento e desenvolvimento da sociedade, base fundamental para a tomada de qualquer decisão e geração de conhecimento, proporcionando o desenvolvimento econômico e social. O homem sempre registrou os elementos socioculturais que permeavam suas práticas cotidianas por meio de diversos dispositivos de comunicação, como a oralidade, o desenho e a escrita, com o objetivo de salvaguardar para futuras gerações os fatos, os acontecimentos, os costumes e experiências

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

UF: SE

Telefone: (79)3194-7208

Município: ARACAJU

CEP: 49.060-110

E-mail: cep@academico.ufs.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE - UFS



Continuação do Parecer: 6.125.705

vivenciadas. Em meio às práticas de produção e acúmulo de documentos, surgiu a necessidade de guarda e recuperação dessas fontes de informação, momento esse em que nascem os arquivos. Portanto o arquivo vem a ser a reunião, por passagem natural, de documentos oriundos de uma única fonte geradora e, em geral, constituídos por um exemplar, reunidos em fundos e divididos em série (BELLOTTO, 2014). Os arquivos buscam adotar teorias, métodos e técnicas que viabilizem o desenvolvimento das atividades, tais como garantir o tratamento e a disponibilização da informação para subsidiar a tomada de decisão. Na sociedade da informação, a Arquivística vem se estabelecendo como uma ciência e se colocando como uma prática fundamental, sobretudo, no que tange à gestão da documentação, que envolve o planejamento, o controle, a direção, a organização, entre outras atividades que buscam ordenar e tornar acessível uma massa documental produzida pelas organizações. Nesse contexto, observa-se uma valorização das atividades arquivísticas, como de uma gestão documental, abordagens que surgem num momento de tantas transformações e mudanças na disseminação da informação que conseguem alterar as relações em nossa sociedade. Para tanto, destaca-se na atualidade os benefícios de uma gestão da informação sendo uma base para a aplicação de práticas de disseminação e uso da mesma. Logo, associada ao uso de estratégias de marketing, ao qual encontra-se em evidência nas organizações, nas discussões acadêmicas atuais e na sociedade em geral, para que assim consiga alcançar resultados satisfatórios. Pinto e Geraldo (2021) ressaltam que ao se utilizar o marketing como instrumento de gestão, conseguimos propor a inserção de um espaço que possibilita o desenvolvimento, o crescimento, o estímulo e a disponibilidade de produtos e serviços informacionais. Utilizar ferramentas gerenciais para potencializar suas atividades, como expandir sua dimensão, na prestação de serviço e cultura à sociedade, garantindo o direito de acesso à informação, assim contribuindo para o desenvolvimento do capital intelectual (BRAGANÇA; BONGAGNA, 2016). Desta maneira, uma gestão da informação associada a estratégias de marketing consegue aprimorar os processos, conhecer as necessidades de informação de seus usuários, ampliar a difusão do acervo e dos serviços prestados, compreendendo, de maneira consciente, o meio em que o arquivo está inserido e buscando estrategicamente a evidência das potencialidades das unidades de informação. Esta pesquisa, portanto, versa sobre a gestão da informação associada às técnicas e às ferramentas do marketing enquanto elementos essenciais no contexto dos arquivos. Esses elementos proporcionam trocas de valores entre as organizações e usuários/clientes que, mediante a adoção dessas práticas mercadológicas, buscam encontrar a satisfação de seu público, gerando vantagens competitivas e ações significativas para garantir a eficiência nas atividades e atender satisfatoriamente aos seus usuários. A Ciência da Informação

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

CEP: 49.060-110

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3194-7208

E-mail: cep@academico.ufs.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE - UFS



Continuação do Parecer: 6.125.705

(CI) enquanto uma ciência interdisciplinar conceitua que a informação é a base do conhecimento. Já o Marketing depende da informação para obter o conhecimento acerca do cliente. Tanto a CI quanto o Marketing, mesmo sendo áreas diferentes, estão voltados ao mesmo propósito: satisfazer as necessidades de informação dos usuários/clientes (SANTOS; LUBISCO, 2018). Estudos voltados para essas duas áreas podem instigar pesquisas que contribuirão para a melhoria dos serviços informacionais aplicados ao Marketing e a uma maior promoção de serviços informacionais em geral, para apoiar o desenvolvimento da sociedade da informação. O interesse no desenvolvimento desta pesquisa parte tanto da abordagem do tema Marketing no trabalho de conclusão de curso da graduação em arquivologia em 2014, como pelo fato da pesquisadora atuar como técnica em arquivo no Instituto Federal de Sergipe (IFS) e compreender que a adoção dos aspectos conceituais e práticos provenientes da gestão da informação e do marketing trarão benefícios significativos para a instituição, para os profissionais da área e para os usuários. Ressaltamos, ainda, um estudo realizado com os componentes curriculares dos cursos de arquivologia da região nordeste do Brasil, disponíveis na modalidade presencial. Como resultado, verificou-se que nas matrizes curriculares dos referidos cursos, o Marketing traz um diferencial na formação dos futuros profissionais, embora seja abordado de forma primária. Ao inserir essa temática com maior propriedade, é possível que se torne uma ferramenta eficiente e eficaz para as diversas ações a serem utilizadas pelos futuros profissionais arquivistas. A pesquisa poderá contribuir para a construção de um referencial teórico sobre o tema, levando em consideração a escassez de publicações. Verificada no levantamento bibliográfico para a construção do referencial teórico, em que dentro das buscas nos Repositórios Institucionais e/ou a Biblioteca Digital de Tese e Dissertações do IBICT, nas publicações de periódicos científicos, como em livros. Acredita-se que a falta de publicações direcionadas para a arquivologia, decorre por ser uma temática que tem seus elementos de estruturação voltados à área da administração, com entendimento para a promoção, vendas, trocas de valores e ações mercadológicas, como por falta de conhecimento do potencial da temática. O campo de investigação da pesquisa proposta é a Coordenadoria Geral de Protocolo e Arquivo (CGPA), pertencente ao IFS. A CGPA está diretamente subordinada à Pró-Reitoria de Administração (PROAD/IFS). De acordo com a Portaria nº 3971/2018, é responsável por coordenar, administrar, implementar e executar as políticas de arquivo e gestão documental e informacionais no IFS, além de prestar serviços arquivísticos, estruturar as operações físicas dos arquivos e equipamentos de suporte ao trabalho da área. Compete, à CGPA, capacitar os servidores que são responsáveis pela produção, uso e guarda dos documentos de forma a assimilarem e incorporarem as práticas adotadas para a padronização dos procedimentos

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

CEP: 49.060-110

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3194-7208

E-mail: cep@academico.ufs.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE - UFS



Continuação do Parecer: 6.125.705

arquivísticos. Encontra-se situada no prédio do Centro de Pós Graduação do IFS, e seu quadro de servidores é composto por arquivistas, técnicos em arquivo como prestadores de serviços para apoio. A motivação dessa pesquisa surge através de trabalhos já desenvolvidos no Mestrado Profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Especialmente dois desses trabalhos relatam a importância de ações de marketing na CGPA. O primeiro dele se intitula A gestão de riscos na implantação da gestão documental: análise da Coordenadoria Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe de autoria de Silva (2019). Entre os resultados o autor aponta a relevância de um plano de marketing para o aprimoramento das ações desenvolvidas pela CGPA. O segundo trabalho, de Silva (2021), e que é intitulado Política de gestão de documentos na Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Sergipe: documento-metodológico de adoção universal nos fundos documentais custodiado ressalta, mais uma vez, a importância do marketing na gestão documental e complementa trazendo a necessidade em trabalhar o endomarketing, conjunto de estratégias para trabalhar o público interno, ao qual visam ter uma equipe comprometida, com políticas internas para garantir a fidelização do cliente externo. Diante do contexto acima apresentado surge a seguinte questão norteadora: Como as ações de estratégias de marketing adotadas pela CGPA do IFS têm garantido a otimização dos serviços e a satisfação dos usuários que utilizam dos serviços prestados pelo setor? Para um melhor esclarecimento define-se otimizar como ocasionar circunstâncias mais proveitosas, retirar o que há de melhor, aprimorar, melhorar; otimizar o desenvolvimento do produto; otimizar as condições de trabalho (DICIO, 2022). Logo, ao falar em otimizar os serviços significa, dar a CGPA um rendimento excelente, criando condições favoráveis, para tornar os serviços prestados ótimos ou ideais. Visando o aperfeiçoamento das formas de atendimento, como a prestação de produtos e serviços, proporcionando importantes vantagens e facilidades para atrair novos usuários/clientes. O ambiente informacional possui características distintas das organizações que visam ao lucro, porém é importante e competitiva como qualquer outra organização em sua área de atuação (SPUDEIT et al., 2021). Logo, faz-se necessário ter um planejamento e estratégias de marketing para serem desenvolvidos em função da unidade de informação. Pois são ambientes que passam por transformações e mudanças. Por essa razão, são necessárias atitudes inovadoras no âmbito da gestão informacional levando em consideração a organização, o armazenamento e o acesso adequado às informações.

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3194-7208

CEP: 49.060-110

E-mail: cep@academico.ufs.br



Continuação do Parecer: 6.125.705

Hipótese:

Ações de estratégias de marketing desenvolvidas pela CGPA do IFS conseguem fomentar a otimização dos serviços e a satisfação dos usuários que utilizam dos serviços prestados pelo setor.

Metodologia Proposta,

Para a realização deste estudo, pretende-se desenvolver uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva, realizada a partir de um estudo de caso, na CGPA do IFS. A pesquisa exploratória a ser realizada nesta pesquisa visa compreender sobre os temas que permeiam este projeto que envolve a temática do marketing e da ciência da informação. Porquanto, seu objetivo é de analisar como são aplicadas a gestão da informação e as estratégias de marketing dentro da CGPA do IFS no tratamento e na disseminação da informação. Para Gil (2022, p. 27), pesquisas exploratórias "têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito", e as pesquisas descritivas "têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento entre as variáveis". Além disso, essa pesquisa se caracteriza como um estudo de caso que segundo (YIN, 2015) é um estudo que permite que os investigadores foquem um "caso" e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. Justifica-se então explicar a escolha de um estudo de caso, pois vai analisar um setor. E como documental, por justamente pretende analisar os relatórios da coordenação geral, tendo o conhecimento que esses relatórios podem trazer conteúdos para que se possa trabalhar esses dados como proposta de melhoria nas atividades e como na gestão da coordenação geral. Adotaremos a abordagem qualitativa nesta pesquisa "que não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento e a compreensão" (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31), que implica tratar de modo mais subjetivo os dados coletados, descrevendo a situação do contexto ao qual está sendo realizada a investigação. Nesse estudo a referida abordagem se faz necessária, pois permitirá a compreensão das ações de marketing e como se configuram em relação à gestão da informação e estratégias de marketing. Para tanto, como essas ações estão sendo abordadas e relacionadas na CGPA, para que se possa analisar e compreender as temáticas. Sob o ponto de vista de suas características descritas nos relatórios, como na análise dos dados coletados na entrevista, para

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

UF: SE

Telefone: (79)3194-7208

Município: ARACAJU

CEP: 49.060-110

E-mail: cep@academico.ufs.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE - UFS



Continuação do Parecer: 6.125.705

poder ter uma melhor compreensão. O campo de investigação da pesquisa proposta é a CGPA, pertencente ao IFS. Setor responsável pela gestão documental no instituto, como de conduzir todas as atividades arquivísticas, de acordo com as normativas inerentes aos arquivos da área de educação, sobretudo, a legislação arquivística vigente. A coleta e análise dos dados, pretendesse ser aplicada no período de - maio a julho - de 2023. Esse levantamento será feito através do roteiro para análise dos relatórios da CGPA (Apêndice A), ao qual propõe em estabelecer um padrão, que vai orientar o pesquisador a entender como acontece o processo dessas atividades e obter o maior número de informações que possam se configurar como ações de gestão da informação e de marketing. Como será aplicada uma entrevista semiestruturada (Apêndice B), a ser realizada de forma presencial, com coordenadora geral da CGPA. Para identificar as lacunas em relação as ações e estratégias de marketing. A fim de atingir o objetivo deste trabalho, pretende-se, sistematicamente, descrever fielmente as informações coletadas, interpretar e analisar as respostas obtidas através do roteiro de análise dos relatórios anuais como da entrevista semiestruturada, utilizando-se a análise de conteúdo de Bardin (2006) para, então, identificar se existem ações e estratégias de marketing dentro da CGPA.

Critérios de inclusão,

O critério de inclusão na pesquisa é ser o Coordenador da CGPA.

Critério de Exclusão:

O critério de exclusão da pesquisa é não ser o Coordenador da CGPA.

Metodologia de Análise de Dados*.

Adotaremos a abordagem qualitativa nesta pesquisa "que não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento e a compreensão" (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31), que implica tratar de modo mais subjetivo os dados coletados, descrevendo a situação do contexto ao qual está sendo realizada a investigação. O estudo qualifica-se como uma pesquisa qualitativa pois tem como objetivo principal interpretar os fenômenos que observa, aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano, fenômenos que ocorrem em determinado tempo, local e cultura. Nesse estudo a referida abordagem se faz necessária, pois permitirá a compreensão das ações de marketing e como se configuram em relação à gestão da informação e estratégias de marketing. Para tanto, como essas ações estão sendo abordadas e relacionadas na CGPA, para que se possa analisar e compreender as temáticas. Sob o ponto de

Endereço: Rua Cláudio Batista s/n°

Bairro: Sanatório

UF: SE

Telefone: (79)3194-7208

Município: ARACAJU

CEP: 49.060-110

E-mail: cep@academico.ufs.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE - UFS



Continuação do Parecer: 6.125.705

vista de suas características descritas nos relatórios, como na análise dos dados coletados na entrevista, para poder ter uma melhor compreensão.

Objetivo da Pesquisa:

Analisar como são aplicadas a gestão da informação e as estratégias de marketing na Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Sergipe no tratamento e na disseminação de produtos e serviços de informação pelos profissionais responsáveis e como essas estratégias conseguem atender seus usuários.

Objetivo Secundário:

- a) mapear práticas gerenciais de tratamento e disseminação da informação desenvolvidas pela Coordenação Geral de Protocolo;
- b) identificar ações realizadas pela Coordenação Geral de Protocolo que se configuram como estratégias de marketing;
- c) desenvolver um plano de marketing para Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

O risco ao qual está submetido ao participar desse projeto pode ser relativo às questões de caráter emocional, aqueles relacionados à estigmatização e à discriminação, quebra de sigilo, quebra de anonimato e cansaço ao responder as perguntas. Porém, nesse sentido, o pesquisador compromete-se em adotar medidas de caráter preventivo, o que garantirá a privacidade de seu nome, assegurando uma participação baseada na confidencialidade e na privacidade de suas respostas de acordo com a Lei Geral de Proteção de dados 13.709 de 2018.

Benefícios:

A participação do membro da instituição nesse estudo contribuirá para que os pesquisadores possam fomentar melhorias no âmbito das atividades internas e externas, como na construção de um instrumento com o objetivo de proporcionar uma diferenciação na gestão dos ambientes, documento formal de características operacionais. Irá beneficiar o IFS no sentido da comunicação promocional dos serviços e produtos oferecidos na CGPA, almejando reter a atenção dos usuários/clientes no estreitamento das relações.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Projeto em segunda versão com respostas às pendências elencadas.

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3194-7208

CEP: 49.060-110

E-mail: cep@academico.ufs.br



Continuação do Parecer: 6.125.705

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Vide campo "Conclusões ou Pendências e Lista de inadequações"

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Sergipe, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS nº 466 de 2012 e na Norma Operacional nº 001 de 2013 do CNS, manifesta-se pela aprovação do Protocolo de Pesquisa.

Considerações Finais a critério do CEP:

Conforme Resolução CNS 466/2012, itens X.1.- 3.b. e XI.2.d, e Resolução CNS 510/2016, Art. 28, inc. V, os pesquisadores responsáveis deverão apresentar relatórios parcial semestral e final do projeto de pesquisa, contados a partir da data de aprovação do protocolo de pesquisa inicial.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_2094019.pdf	16/05/2023 22:10:16		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	BROCHURA_JULIANA_SOARES_DA_FONSECA_.pdf	16/05/2023 21:59:30	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Outros	Declaracao_de_pesquisa_nao_iniciada_assinado.pdf	16/05/2023 21:56:44	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Outros	_CARTA_RESPOSTAS_JULIANA_CEP_UFS.pdf	16/05/2023 21:52:59	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Outros	Termo_anuencia_REITORIA_Juliana.pdf	16/05/2023 21:50:48	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Juliana_Soares.pdf	16/05/2023 21:49:11	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Outros	TERMO_DE_COMPROMISSO_PARA_UTILIZACAO_DE_DADOS_assinado.pdf	16/05/2023 21:40:13	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA_DAS_ATIVIDADES_DESENVOLVIDAS_assinado.pdf	16/05/2023 21:35:43	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_assinado_assinado.pdf	02/03/2023 20:13:51	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Outros	Declaracao_de_comprometimento_assinado.pdf	01/03/2023 22:14:51	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Orçamento	Orcamento_assinado_.pdf	01/03/2023 22:12:22	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

UF: SE

Telefone: (79)3194-7208

Município: ARACAJU

CEP: 49.060-110

E-mail: cep@academico.ufs.br



Continuação do Parecer: 6.125.705

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

ARACAJU, 18 de Junho de 2023

Assinado por:
ANA BEATRIZ GARCIA COSTA RODRIGUES
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Cláudio Batista s/nº

Bairro: Sanatório

CEP: 49.060-110

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3194-7208

E-mail: cep@academico.ufs.br

ANEXO B - Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética do IFS

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SERGIPE/



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

Elaborado pela Instituição Coparticipante

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: GESTÃO DA INFORMAÇÃO E AÇÕES DE MARKETING COMO ESTRATÉGIAS PARA OTIMIZAR AS ATIVIDADES DA COORDENAÇÃO GERAL DE PROTOCOLO E ARQUIVO DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE

Pesquisador: JULIANA SOARES DA FONSECA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 67759623.0.3001.8042

Instituição Proponente: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.175.181

Apresentação do Projeto:

O referido projeto já foi aprovado pelo Comitê de Ética da UFS.

Esta pesquisa objetiva evidenciar o alcance de ações e de produtos de marketing na gestão da Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Sergipe. Para tanto, uma pesquisa de abordagem qualitativa, em relação aos objetivos de caráter exploratório e descritivo, correspondente a uma pesquisa documental e um estudo de caso. Quanto ao percurso teórico, aborda sobre a gestão da informação, sobre o marketing e sobre o arquivo. Destaca-se ainda que é uma pesquisa que pretende coletar informações que possam apontar que a incorporação do marketing como estratégia no âmbito da gestão possibilitando maior visibilidade aos produtos e serviços, mesmo se tratando de instituições sem fins lucrativos. Sendo assim, a inserção dessas estratégias pode trazer um diferencial para os arquivos a partir da adesão de dispositivos que contribuam para a divulgação de produtos e serviços arquivísticos. Com isso, visam o reconhecimento do potencial do arquivo no cumprimento de suas funções e tomadas de decisões por parte do público.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Geral

Analisar como são aplicadas a gestão da informação e as estratégias de marketing na Coordenação

Endereço: Avenida Jorge Amado, 1551 - 2º andar sl CEP, Loteamento Garcia

Bairro: Jardins

CEP: 49.025-330

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3711-1422

E-mail: cep@ifs.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE/



Continuação do Parecer: 6.175,181

Geral de Protocolo e Arquivo do Instituto Federal de Sergipe no tratamento e na disseminação de produtos e serviços de informação pelos profissionais responsáveis e como essas estratégias conseguem atender seus usuários.

Objetivos Específicos

Mapear práticas gerenciais de tratamento e disseminação da informação desenvolvidas pela Coordenação Geral de Protocolo; b) identificar ações realizadas pela Coordenação Geral de Protocolo que se configuram como estratégias de marketing; c) desenvolver um plano de marketing para Coordenação Geral de Protocolo e Arquivo.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não identifiquei pendências que inviabilizem a pesquisa. A pesquisadora analisa os possíveis riscos e aponta possíveis soluções, assim ela diz que:

"O risco ao qual está submetido ao participar desse projeto pode ser relativo às questões de caráter emocional, aqueles relacionados à estigmatização e à discriminação, quebra de sigilo, quebra de anonimato e cansaço ao responder as perguntas. Porém, nesse sentido, o pesquisador compromete-se em adotar medidas de caráter preventivo, o que garantirá a privacidade de seu nome, assegurando uma participação baseada na confidencialidade e na privacidade de suas respostas de acordo com a Lei Geral de Proteção de dados 13.709 de 2018."

Benefícios:

"A participação do membro da instituição nesse estudo contribuirá para que os pesquisadores possam fomentar melhorias no âmbito das atividades internas e externas, como na construção de um instrumento com o objetivo de proporcionar uma diferenciação na gestão dos ambientes, documento formal de características operacionais. Irá beneficiar o IFS no sentido da comunicação promocional dos serviços e produtos oferecidos na CGPA, almejando reter a atenção dos usuários/clientes no estreitamento das relações."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisadora apresenta toda a documentação exigida pelo Comitê de Ética e a referida pesquisa demonstra ser relevante a comunidade, por isso recomendo a aprovação.

Endereço: Avenida Jorge Amado, 1551 - 2º andar sl CEP, Loteamento Garcia

Bairro: Jardins

CEP: 49.025-330

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3711-1422

E-mail: cep@ifs.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SERGIPE/**



Continuação do Parecer: 6.175.181

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos apresentados atendem a legislação em relação aos preceitos éticos.

Recomendações:

Sem recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Sem pendências, recomendo a aprovação.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	BROCHURA_JULIANA_SOARES_DA_FONSECA_.pdf	16/05/2023 21:59:30	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Outros	Declaracao_de_pesquisa_nao_iniciada_assinado.pdf	16/05/2023 21:56:44	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Outros	_CARTA_RESPOSTAS_JULIANA_CEP_UFS.pdf	16/05/2023 21:52:59	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Outros	Termo_anuencia_REITORIA_Juliana.pdf	16/05/2023 21:50:48	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Juliana_Soares.pdf	16/05/2023 21:49:11	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Outros	TERMO_DE_COMPROMISSO_PARA_UTILIZACAO_DE_DADOS_assinado.pdf	16/05/2023 21:40:13	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito
Outros	Declaracao_de_comprometimento_assinado.pdf	01/03/2023 22:14:51	JULIANA SOARES DA FONSECA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Avenida Jorge Amado, 1551 - 2º andar sl CEP,Loteamento Garcia

Bairro: Jardins

CEP: 49.025-330

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3711-1422

E-mail: cep@ifs.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SERGIPE/



Continuação do Parecer: 6.175.181

ARACAJU, 11 de Julho de 2023

Assinado por:
Graziela Goncalves Moura
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Jorge Amado, 1551 - 2º andar sl CEP, Loteamento Garcia

Bairro: Jardins

CEP: 49.025-330

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3711-1422

E-mail: cep@ifse.edu.br