

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA  
ESPECIALIZAÇÃO LATO SENSU EM GESTÃO EM ARQUIVOS**

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO ARQUIVÍSTICA SOB A  
ÓTICA DO MARKETING EM CONSONÂNCIA COM A  
LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO**

**MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO**

**William Clebson Pereira da Silva**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2013**

**Santa Maria, RS, Brasil**  
**2013**

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO ARQUIVÍSTICA SOB A ÓTICA  
DO MARKETING EM CONSONÂNCIA COM A LEI DE  
ACESSO À INFORMAÇÃO**

**William Clebson Pereira da Silva**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação – Lato Sensu Gestão em Arquivos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS), como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Especialista em Gestão em Arquivos**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ms Sônia Elisabete Constante**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2013**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Documentação  
Curso de Pós-graduação – Lato Sensu  
Gestão em Arquivos**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia de  
especialização

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO ARQUIVÍSTICA SOB A ÓTICA DO  
MARKETING EM CONSONÂNCIA COM A LEI DE ACESSO À  
INFORMAÇÃO**

elaborada por  
**William Clebson Pereira da Silva**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Especialista em Gestão de Arquivos**

**Comissão Organizadora**

**Sônia Elisabete Constante, Ms. (Presidente/Orientadora)**

**André Zanki Cordenonsi, Dr. (UFSM)**

**Luiz Patric Kayser, Ms. (UFSM)**

**Denise Molon Castanho, Ms. (UFSM)**

Santa Maria, RS, 7 de dezembro 2013.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta pesquisa,

Ao Senhor Deus pelo dom da vida e pela minha saúde;

Aos meus pais – Pedro e Eunice -, que são meus exemplos de vida e amor, as minhas irmãs – Cláudia, Márcia e Mária – pela nossa amizade e carinho, as minhas sobrinhas – Danielle, Isabelle e Marcelle - pela alegria proporcionada.

À minha esposa amada Tyara Kropf Barbosa pela compreensão nos momentos ausentes, pelo companheirismo de sempre e, principalmente, pelo nosso amor.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, a minha família e minha amada esposa.

Agradeço também:

Aos amigos da Pós Graduação em Gestão de Arquivos do Polo de São Lourenço do Sul/RS, pois as conversas informais e os fóruns de atividades das disciplinas foram importantes para a solidificação dos conhecimentos arquivísticos;

À Beatriz Neunfeld, pela excelente recepção e apoio em São Lourenço do Sul/RS;

Aos amigos do Banco do Brasil-S/A, em especial, aos funcionários da minha equipe pelo empenho nas atividades e no compromisso em atingir os objetivos organizacionais quando estive ausente para fazer as provas presenciais em São Lourenço/RS;

Ao amigo bibliotecário da Câmara dos Deputados Raphael Cavalcante, pela ajuda pessoal quando estive fisicamente no Arquivo da Câmara dos Deputados e pelas sugestões no trabalho;

À professora ms Sônia Elisabete Constante, pelas orientações, apoio e por acreditar na realização desta monografia.

Ao Arquivo da Câmara dos Deputados pela disponibilização das informações e pelo apoio na confecção deste trabalho.

A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplausos.

(Charlie Chaplin)

## **RESUMO**

Monografia de Especialização  
Programa de Pós-graduação em Gestão em Arquivos  
Universidade Federal de Santa Maria

### **GESTÃO DA INFORMAÇÃO ARQUIVISTICA SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING**

AUTOR: WILLIAM CLEBSON PEREIRA DA SILVA

ORIENTADORA: SÔNIA ELISABETE CONSTANTE

Santa Maria, 07 de dezembro de 2013.

Este estudo tem como objetivo analisar a gestão da informação sob a perspectiva do marketing como metodologia para difusão da informação conforme as diretrizes da Lei de Acesso à Informação (LAI). Para tanto, realizou-se um estudo de caso no arquivo da Câmara dos Deputados, cujos dados foram coletados por meio da aplicação do questionário e da observação do site institucional. A revisão de literatura permitiu a análise de conceitos relevantes acerca da gênese da palavra informação e suas vertentes como - o valor agregado da informação, a informação arquivística sob a ótica do marketing e, por fim, o estudo da LAI. Constata-se que a difusão das informações do arquivo se restringe ao site, além disso, o conceito de marketing informacional não é de conhecimento comum na equipe de trabalho da Câmara dos Deputados.

**Palavras-Chave:** Acesso à Informação. Gestão da informação. Marketing. Lei de acesso à informação.



## ***ABSTRACT***

Monografia de Especialização  
Programa de Pós-graduação em Gestão em Arquivos  
Universidade Federal de Santa Maria

### **GESTÃO DA INFORMAÇÃO ARQUIVISTICA SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING**

AUTOR: WILLIAM CLEBSON PEREIRA DA SILVA

ORIENTADORA: SÔNIA ELISABETE CONSTANTE

Santa Maria,RS 07 de dezembro de 2013.

*This study aims to analyze the information management from the perspective of marketing as a methodology for dissemination of information, according to guidelines of the Access to Information Law. To this end, it was conducted a case study in the Archive of the Chamber of Deputies, in which data were obtained from questionnaires and observation of institutional site. The literature review allowed the analysis of relevant concepts about the origin of the word information and its variations as the increased value of information, the archival information from the perspective of marketing and, finally, the study of the Access to Information Law. As a result, it appears that the dissemination of information from Archive is restricted to institutional website. Furthermore, the concept of informational marketing is not widely known by the working team of the Chamber of Deputies.*

*Keywords: Access to Information, Information Management, Marketing, Law on Access to Information*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo de gerenciamento de informação .....	25
Figura 2 - Gestão da informação .....	26
Figura 3 - Modelo de comportamento para se informar .....	29
Figura 4 - Portal da Câmara dos Deputados .....	43
Figura 5 - Arquivo da Câmara dos Deputados .....	44
Figura 6 - Organograma da Câmara dos Deputados.....	46
Figura 7 - Lei de Acesso à Informação.....	47
Figura 8 - Acesso ao arquivo.....	49
Figura 9 - Página de apresentação do arquivo da Câmara dos Deputados .....	49

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Relação entre os objetivos específicos e os instrumentos de coleta de dados..... 39

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CD – Câmara dos Deputados

CEDI – Centro de Documentação e Informação

CI – Ciência da Informação

DG – Diretoria Geral

DILEG- Diretoria Legislativa

LAI – Lei de Acesso à Informação

OE – Objetivo Específico

ONU – Organização das Nações Unidas

SIC – Serviço de Informação ao Cidadão

SI - Sociedade da Informação

UNESCO – Organização as Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

OSRD – Office of Scientific and Research Development

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 JUSTIFICATIVA .....	14
3 OBJETIVOS.....	16
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
4.1 Informação: conceitos.....	17
4.2 A informação arquivística com valor agregado.....	19
4.3 Gestão de Documentos: histórico e definição .....	21
4.4 Gestão da Informação.....	24
4.5 Gestão da Informação sob a perspectiva do marketing .....	28
4.6 Lei de Acesso à Informação .....	32
5 METODOLOGIA.....	37
5.1 Coleta de dados.....	38
6 ANÁLISE DOS DADOS .....	40
6.1. Objetivo Específico 1: Mapeamento do Arquivo da Câmara do Deputados.....	41
6.2 Objetivo Específico 3: O marketing na disponibilização e acesso de informação ao usuário para o atendimento das diretrizes apresentadas pela LAI em ambiente físico e eletrônico .....	45
7. CONCLUSÕES .....	52
REFERÊNCIAS .....	54
Apêndice A – Roteiro de observação .....	59
Apêndice B – Questionário .....	61

# 1 INTRODUÇÃO

O advento da informática impulsionou a explosão documental, uma vez que o aprimoramento de técnicas e a criação de novos instrumentos que facilitaram o acesso à informação desencadeou uma busca constante por informações por parte dos cidadãos, o que foi denominado era da informação ou sociedade da informação (S.I.). Essa sociedade é caracterizada pela busca constante por informações e por um fluxo informacional despojado e dinâmico.

Nesse contexto, há a figura do cidadão usuário em busca de informações que embasado por informações precisas pode fazer as melhores escolhas em relação a um determinado assunto e/ou obter o conhecimento necessário para as suas tomadas de decisões. A informação passa a ser considerada um ativo de valor inestimável para as pessoas físicas e jurídicas, o que acarreta mudanças profundas nas relações sociais e profissionais.

A busca informacional, seja em ambiente eletrônico ou físico, faz com que a figura do usuário da informação passe a ser valorizada e estudada, uma vez que ele interage com o meio em que vive e apresenta dinamicidade em relação às suas necessidades de informação, ou seja, ele é visto como um elemento fundamental e não apenas mero ser estático e apático aos fatores internos e externos do meio em que vive. Essa nova visão fomentou a realização de pesquisas sobre o mercado informacional com os holofotes no usuário.

Percebe-se nas práticas laborais de uma instituição arquivística, que o arquivista é o intermediador da informação e, para isso, ele pode utilizar-se das técnicas do marketing para propiciar a troca de informações ao facilitar o acesso efetivo aos documentos e informações demandadas pelo usuário.

Destarte, os estudos para mapear as necessidades de informação de uma determinada área, assumem certa importância como ferramenta de gestão sob a ótica do marketing, considerando a informação como um produto mercadológico. Amaral (2008, p. 68) discorre que o marketing “é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento e gestão de oferta para atendê-los. Essa premissa é comprovada devido ao fato de as organizações almejarem o encantamento do seu cliente e é inculpada pela “elevada competitividade e torna-se vital para qualquer organização, conhecer bem o seu consumidor, investigar suas necessidades [...]” (FEITOSA; AMARAL, 2009, p. 52).

Acredita-se, portanto, que a inclusão das técnicas de marketing pelas unidades de informação atenderá à visão do mercado da informação no contexto do negócio da informação e, também, alcançará os objetivos organizacionais.

O processo informacional – ofertante e demandante-, representa a realidade de diversas áreas do conhecimento, como, por exemplo, a Arquivologia. Na ciência arquivística, a informação disponibiliza um arsenal de recursos para a consecução das atividades organizacionais, para as tomadas de decisões e para a garantia do exercício da cidadania, por meio do acesso à informação.

Ao efetuar uma revisão de literatura sobre a gestão da informação no contexto arquivístico sob a perspectiva do marketing informacional, verificou-se pouquíssimas pesquisas sobre o tema no país. Nesse sentido, uma pesquisa que contempla essa abordagem seria fundamental para o estudo da Arquivologia e, também, para analisar a Lei de Acesso à Informação (LAI).

Cabe ressaltar que devido à baixa exploração teórica da área, o tema proposto deste trabalho é o estudo do marketing conjugado com a Lei de Acesso à Informação (LAI) no arquivo da Câmara dos Deputados, uma vez que é de grande valia para auxiliar cada vez mais os usuários cidadãos na busca incessante por informações e, portanto, o arquivista contribuirá para a gestão eficiente da informação ao satisfazer as necessidades desses usuários e garantir determinados direitos e deveres.

Nessa seara, encontra-se a atual Administração Pública Gerencial no Brasil, no qual preconiza uma maior participação da sociedade civil no controle dos serviços públicos, isto é, o cidadão passa a ser de certa forma o protagonista da ação do Estado. Esse paradigma pós-burocrático, baseado na estrutura descentralizada e na transparência dos atos governamentais, impõe aos governantes o acesso às informações públicas, com exceção das informações que versam sobre a segurança do Estado e da sociedade.

A Lei complementar nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), tenta cumprir o que reza a nossa Constituição de 1988 em seu art. 5º, inciso XXXIII, no art. 37 e no art. 216. Essa Lei possui caráter geral, ou seja, aplica-se a todos os poderes, órgãos e entidades da União, estados, Distrito Federal, municípios, bem como todos os órgãos e instituições da Administração Pública Indireta e suas subsidiárias, no qual enfatiza o direito constitucional à informação e alinha-se aos princípios constitucionais da transparência e da publicidade dos atos públicos.

Com a promulgação da LAI em 2011, verifica-se que no Brasil não há uma cultura fortemente enraizada sobre o acesso à Informação tanto na esfera pública quanto na privada e,

portanto, impõe-se que alguns paradigmas devem ser superados e debatidos para a sua aplicabilidade efetiva. Sendo assim, parte-se para a pergunta capital que embasa esse estudo: o marketing da informação é utilizado com o intuito de auxiliar às demandas dos usuários internos e externo do arquivo da Câmara dos Deputados?

Esta pesquisa possui, portanto, como objeto de estudo, verificar como o marketing pode contribuir para que a Lei de Acesso à Informação (LAI) tenha efetividade nos seus dispostos e, também, ajudar no atendimento efetivo e de excelência das demandas dos usuários da informação orgânica da Câmara dos Deputados. Tal casa legislativa é de extrema importância para a concretização do processo legislativo federal brasileiro e, portanto, suas informações são de grande valia para a construção da cidadania e para o processo democrático brasileiro.



## 2 JUSTIFICATIVA

Este intento está voltado à gestão da informação arquivística sob a ótica do marketing e justifica-se em um panorama da sociedade da informação, no qual o conhecimento assume posição privilegiada como fonte de valor e poder, desencadeando mudanças abruptas na organização do trabalho, nas relações humanas e nas estruturas sociais. Nessa sociedade, a informação ganha certo *status* como um instituto relevante para o conhecimento do indivíduo.

Gerenciar a informação é, de certo modo, um desafio para a Arquivologia, tendo em vista o fato da existência de um consumidor de informação e que busca no conteúdo informacional um sentido e um respaldo para as suas dúvidas.

Percebe-se que devido à expressiva quantidade de informação disponível nos mais diferentes suportes, impõe a necessidade de gerenciá-la de modo holístico e torná-la disponível ao usuário final. Sendo assim, o marketing possui como o cerne de suas atividades o cliente e, portanto, esta máxima pode ser aplicada à Arquivística. Ao unir as diretrizes do marketing e da Arquivologia, será possível obter um ambiente informacional planejado e disponível ao seu público alvo - órgão produtor da informação, pesquisadores eruditos, estudantes, dentre outros.

Nota-se que a Ciência da Informação – ciência interdisciplinar por natureza -, disponibiliza uma gama de conceitos e teorias que serve de apoio para relacionar informação e gestão e, portanto, pode ser aplicada a diversas áreas do conhecimento. Ao relacionar o Marketing e a Ciência da Informação é possível aplicar os princípios de gestão da informação a esse eixo temático, pois segundo Carvalho (2008, P.14) “não se trata, contudo, da quantidade de informação disponibilizada aos indivíduos, mas a sua qualidade”.

Diante da busca constante de diversos usuários por informações arquivísticas, torna-se fundamental a personalização da informação, como determinada comunidade científica ou grupo de pesquisadores.

À luz das definições supracitadas, considera-se o marketing da informação como um processo social entre indivíduos e grupos de indivíduos que compartilham produtos e serviços informacionais entre si. Assim, o arquivista é o mediador do produtor da informação e o usuário que demanda essa informação.

É de extrema importância, portanto, que arquivistas, estudantes, professores, dentre outros, tenham em mente a necessidade da aplicação de princípios do marketing nas

atividades arquivísticas, com o intuito de disponibilizar a informação e, conseqüentemente, trabalhar a acessibilidade dos documentos necessários para o exercício da cidadania no país.

No que tange a acessibilidade aos documentos institucionais e conseqüentemente à informação demandada pelo usuário, o Brasil tem registrado avanços significativos, em especial, com a criação da Lei 12.527/2011 – conhecida como a Lei de Acesso à Informação. As diretrizes esboçadas em tal Lei determinam a publicidade dos atos público em consonância ao disposto na Carta Magna de 1988, que assevera em seu artigo 5º, inciso XXXII “todos tem o direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei [...]”, porém apenas em 2011 foram criadas as orientações para a aplicabilidade do artigo constitucional.

Diante do exposto, parte-se para a apresentação dos objetivos dessa pesquisa.

### 3 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a gestão da informação no contexto arquivístico sob a ótica do marketing, levando em consideração as exigências e a aplicabilidade da Lei de Acesso à Informação (LAI) no arquivo e no portal da Câmara dos Deputados.

Para atingir o objetivo geral, são apresentados os seguintes objetivos específicos:

- mapear o arquivo da Câmara dos Deputados quanto a sua estrutura organizacional, seus setores e os serviços oferecidos;
- verificar as mídias empregadas como ferramentas de marketing aplicado aos serviços de arquivo;
- verificar o emprego do marketing na disponibilização e acesso de informação ao usuário para atender as diretrizes apresentadas pela LAI em ambiente físico e eletrônico.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico contempla temas para contextualizar a pesquisa e favorecer subsídios teóricos para a realização do estudo de caso e consequente análise dos dados. Essa revisão permitirá a fundamentação teórica e metodológica sob o bojo das contribuições de autores renomados da Arquivologia, da Ciência da Informação (CI) e do Marketing.

Agregar essas três áreas do conhecimento humano exige uma análise ampla de conceitos e assuntos, no qual serão divididos em subáreas, tais como: a informação e suas definições; a informação no contexto arquivístico e seu valor agregado; gestão da documentação e da informação, bem como os cidadãos-usuários como o consumidor de informações; a utilização dos princípios e técnicas do marketing aplicadas ao contexto informacional arquivístico e as implicações e efetividade da Lei de Acesso à Informação (LAI) para saber como ocorre o processo oferta x demanda do mercado de informação e como ocorre à disponibilização da informação no panorama atual de transparência de atos e processos governamental.

Segundo Rowley (2006), o marketing da informação é descrito como o marketing de produtos e serviços focado em informações, isto é, um processo que culmina troca de produtos e serviços informacionais entre certos atores de um contexto social. Sendo assim, compreende-se o marketing sob o viés da troca e disponibilização da informação como sendo um processo social entre indivíduos e grupos de indivíduos que trocam serviços informacionais entre eles.

### **4.1 Informação: conceitos**

De acordo com a literatura atual, não há um consenso acerca do que é informação, uma vez que existem vários conceitos cunhados por pesquisadores e que conforme o contexto de estudo apresentam distintas definições, tais como são apresentadas a seguir.

O francês Le Coadic (2004, p.32) discorre que “a informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa), oral ou audiovisual” como a sugerir que os documentos inscrevem informações, porém eles são, ao mesmo tempo, objetos autônomos.

Para Barreto (1999), a informação se qualifica como um instrumento modificador da consciência do indivíduo e de seu grupo social, pois sintoniza o homem com a memória de seu passado e com as perspectivas de seu futuro.

Na concepção de Davenport e Prusak (1998), a informação se origina de um conjunto de dados, que são conjuntos de fatos distintos e objetivos, relativos a eventos e que são utilitariamente descritos como registros estruturados de transações. Estes se transformam em informação quando são interpretados por seu criador aos lhes acrescentar significado. Em um campo de raciocínio próximo ao apresentado, os autores McGee e Prusak (1994) afirmam que a informação não se restringe a dados coletados, ou seja, a informação são dados coletados, organizados, ordenados e possui certos significados e contexto, ou seja, a informação não é algo aleatório e, sim, algo com acepção para a pessoa.

A Lei de Acesso à Informação (LAI) descreve o termo informação como “dados, processados ou não, que podem ser utilizados para a produção e transmissão de conhecimentos, contidos em qualquer meio, suporte ou formato” (BRASIL, 2011). Essa norma segue uma tendência moderna: a informação pode ser encontrada em qualquer suporte e meio, sendo também considera a informação em formato digital.

Verifica-se por meio da breve apresentação conceitual, a abrangência de significados que a palavra informação possui. A partir de um desenvolvimento histórico constata-se a evolução dos conceitos com a inclusão de fatores intrínsecos e extrínsecos, culminando na complexidade de análise da informação. Pode-se perceber claramente que as primeiras definições sobre informação limitavam-se ao conhecimento inscrito, tal como apresentado pelo francês Le Coadic, ampliando o seu escopo de estudo, como por exemplo, a informação digital, a informação com valor agregado, dentre outros.

Outra concepção habitualmente adotada refere-se à informação como fator de redução de incerteza, de auxílio na tomada de decisões tanto no contexto profissional quanto no contexto pessoal, incentivando o usuário a cada vez mais buscar informação para sanar suas necessidades. Essa análise foi descrita por Littlejohn (1982, p. 153) “a informação é uma medida de incerteza ou entropia numa situação. Quanto maior for a incerteza, maior será a informação. Quando uma situação é completamente previsível, nenhuma informação está presente”.

Sob essa perspectiva, a informação assume papel de destaque na sociedade da informação, é um bem intangível e de grande valor, uma vez que embasa a tomada de decisão, sendo considerada fator para propiciar a competitividade no cenário capitalista, em especial quando ofertada com valor agregado.

## 4.2 A informação arquivística com valor agregado

O século XX depara-se com a quebra de um paradigma: o documento em si não é o único foco de estudo, passa a contemplar a informação em vários suportes. Já no século XXI essa visão é consolidada com a inclusão de fatores internos e externos, ou seja, o contexto organizacional que produz/demanda essa informação. Nesse cenário, o documento continua sendo necessário, uma vez que por meio dele é possível atribuir fidedignidade e autenticidade aos fatos e/ou para manter vivo os acontecimentos.

Essa simbiose inerente aos documentos – fidedignidade e autenticidade-, foi arrolada por MacNeil (2000, p. 11), no qual o documento possui “duas dimensões qualitativas: fidedignidade e autenticidade. Fidedignidade significa que o documento é capaz de representar os fatos que atesta, enquanto a autenticidade significa que o documento é o que diz ser”.

De acordo com a Federação Internacional de Documentação (FID *apud* Robredo, 2005, p. 2) “a documentação tem como finalidade transformar em probabilidade suficiente a possibilidade que todo homem tem para obter, quando necessário, a informação que lhe interessa”.

Os documentos são importantes para diversas áreas do conhecimento humano e para a sociedade. Na Administração, por exemplo, os documentos são necessários para as tomadas de decisões no acirrado mercado de concorrência que fora instalado no mundo com a globalização. Outra importância dos documentos na Administração refere-se ao fato que para agilizar os negócios e para melhorar os processos administrativos, há a necessidade de criação de documentos que formalizam o que determinada cúpula de diretores espera de seu corpo funcional. Portanto, os documentos desencadeiam um *status quo* das práticas administrativas, o que confere certos padrões a serem seguidos e estão em consonância com o binômio racional-legal weberiano.

Não apenas no contexto administrativo, mas também no atual contexto político-econômico-social, os documentos oferecem um arsenal para a pesquisa e para a informação arquivística histórica e institucional.

Na ciência arquivística, os documentos possuem caráter irrefutável e é a pedra angular das atividades laborais do arquivista. De acordo com o Dicionário Brasileiro de Terminologia

Arquivística (2205 p.73), o documento é a “unidade de registro de informações, qualquer que seja o suporte ou formato”.

Destarte, esse léxico não impõe que o documento esteja atrelado ao suporte papel, mas sim a qualquer suporte e, portanto, depreende-se uma tendência que a informação arquivística pode ser encontrada na atualidade em outros materiais como CD-ROM’s, máquinas, arquivo nas nuvens (computação em nuvem- *cloud computing*), dentre outras. Essa assertiva fora corroborada por Silva (1999):

“entendemos por informação (humana e social) o conjunto estruturado de representações codificadas (símbolos, significantes) socialmente contextualizadas e passíveis de serem registradas num qualquer suporte material (papel, filme, disco magnético, óptico, etc.) e/ou comunicadas em tempos e espaços diferentes” (SILVA, 1999, p. 20)

Constata-se que para um país lograr êxito no seu desenvolvimento econômico e social, faz-se necessário o uso da informação e, também, da sua disseminação. Na visão de Aguiar (1991), a cadeia de geração e disseminação da informação precisa ser organizada com o intuito de atender os mais diferentes contextos.

McGee e Prusak (1994) discorrem que a informação é o cerne para a competição no atual mercado globalizado e, portanto, os gestores devem lançar mão do uso da informação tendo em vista a efetividade da sua estratégia organizacional com o alcance máximo na fidelização e rentabilização de clientes.

Na conjectura econômica desencadeada pela multinacionalização, a informação possui *status* de ativo econômico fundamental para as empresas e/ou instituições atingirem seus objetivos, conforme estipulados no seu plano estratégico. A NBR ISSO/IEC 1779 (2001, p. 2) discorre que a “informação é um ativo que, como qualquer outro ativo importante para os negócios, tem um valor para a organização e conseqüentemente necessita ser adequadamente protegida”.

Seguindo essa tendência mundial, no qual coloca a informação no centro das atenções no panorama social e organizacional, Armando Malheiros Silva (1999) tece o seguinte sobre a Arquivologia nesse contexto que se encontra em voga as modernas sociedades:

“A Arquivística é uma ciência de informação social, que estuda os arquivos (sistemas de informação (semi-) fechados, quer na sua estrutura interna e na sua

dinâmica própria, quer na interação com os outros sistemas correlativos que coexistem no contexto envolvente.” (SILVA, 1999, p. 214)

A arquivista italiana Herrera (1989) ratifica o pensamento de Silva, ao afirmar que os instrumentos de estudo da Arquivologia são os documentos e a informação.

A informação sob o viés arquivístico é uma informação orgânica e registrada, que passa por um processo de tratamento para ser disponibilizada aos usuários, ou seja, é aquela informação produzida, recebida e acumulada por um organismo em razão das competências e atividades necessárias para a concretização de seus objetivos e sua missão. Nota-se que a informação gera riqueza, cria valores, acarreta mudança de hábitos e costumes, resgata a nossa identidade e nos prepara para o futuro. De fato, ela é algo indissociável na evolução do homem na terra.

Na arquivologia, a informação também está ligada à organização, à ordem e ao contexto, sendo necessário manter os três princípios basilares desta ciência, que são: princípio da proveniência, princípio da ordem original, princípio da organicidade, e a teoria das três idades.

Dessa forma, a informação arquivística possui um valor agregado de grande valia, uma vez que convergem os atos da organização, missão, visão, processos administrativos, normas institucionais e diretrizes administrativas no teor informacional substanciado nos mais diferentes suportes.

### **4.3 Gestão de Documentos: histórico e definição**

Na literatura existente sobre Ciência da Informação (CI), o termo aparece pela primeira vez no meio científico na década de 40 do século XX, especificamente no artigo *As we may think* do americano Vannevar Bush e no relatório de 1945 do *Office of Scientific and Research Development* (OSRD).

O OSRD, desde os anos de 1945, já previa o que acontece hoje - uma busca incessante às informações para subsidiar decisões e angariar o conhecimento humano. O teor do relatório americano explanava o seguinte:

“Bibliotecas técnicas adequadas são uma arma indispensável para os pesquisadores. É provável que o uso das ferramentas de catalogação e seleção, agora disponíveis



em forma de business machines, e das técnicas de microfilmagem se encaminhe para o desenvolvimento de métodos modernos de busca de literatura e elaboração de bibliografias”.

O americano Vannevar Bush e seus seguidores tentaram organizar sistematicamente as informações oriundas do fim da Segunda Guerra Mundial, com o intuito de tornar o acervo de conhecimento útil e compreensível.

A origem da Ciência da Informação e, conseqüentemente, da Gestão Documental, ocorreu durante o período da guerra política-ideológica entre capitalistas e socialistas – a chamada Guerra Fria, que foi marcada pela polarização entre os Estados Unidos da América e a União Soviética (atual Federação da Rússia). Cada um desses países “polar” queria liderar o mundo e ampliar as suas áreas de influência no globo terrestre e, para isso, era necessário gerar uma colossal produção científica na tentativa de perpetuar seus poderes, ideologias e, principalmente, neutralizar e/ou diminuir o poder do adversário.

A produção científica em massa em ambos os países acarretou o chamado *boom* informacional, no qual exigia sistemas de informação velozes com o intuito de que a informação científica pudesse ser utilizada com fins políticos e econômicos contra o inimigo.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, houve a necessidade de reconstruir vários países atingidos pelo conflito bélico, em especial, os europeus. A partir dessa problemática que o mundo estava vivenciando, as expressões “pesquisa e desenvolvimento” apareciam com muita frequência nos planos e programas governamentais de diversos países.

Robredo (2005) tece o que se passava naquele contexto:

“De fato, o fabuloso esforço de pesquisa realizado nos países avançados a partir da metade da década de 40, determinou uma enorme demanda de informações recentes, especialmente de artigos de periódicos, de patentes, de relatórios, de publicações técnicas diversas que os bibliotecários ‘generalistas’, não podiam atender, pela simples razão de que o processamento desses documentos, quando feito, não permitia a busca e recuperação das unidades documentárias pertinentes (...)”.

No curso da Guerra Fria, com o uso demasiado da informação científica, houve a preocupação de se recuperar, fazer a análise documentária e, conseqüentemente, fazer a recuperação da informação. Constata-se, portanto, o início do tratamento de informações consideradas sigilosas pelo Estado, em particular, pelos Estados Unidos da América.

Após a Segunda Guerra Mundial ocorreu a explosão documental, o que desencadeou a necessidade de controlar e racionalizar esse volume de documentos que eram produzidos pelos governos e suas respectivas administrações.

Após essa guerra de cunho política-ideológica (Capitalismo *versus* Socialismo) surge nos Estados Unidos no final dos anos 1940, as expressões *records manager* e *records management*. Já em 1950, foi cunhado o conceito gestão documental à luz da Teoria das Três Idades, pois a grande quantidade de documentos provocada pela explosão documental do pós guerra, necessitava de uma administração racional dos documentos que eram confeccionados pelo Estado, surgindo assim, nos Estados Unidos da América as comissões governamentais, cujo objetivo era encontrar soluções eficazes e eficientes para a produção documental do governo americano.

O Dicionário de Terminologia Arquivística do Conselho Internacional de Arquivos (CIA, 1984) explana que a gestão documental como uma espécie de um recurso da administração geral e possui como objetivo garantir a economia e eficácia na produção, uso, manutenção e destinação final, que abarca a guarda permanente ou a eliminação dos documentos destituídos de valor.

Herrera (1993) discorre que a Organização das Nações Unidas (ONU) cunha a gestão de documentos da seguinte maneira “uma parte do processo administrativo relacionado com a aplicação de princípios de economia e eficácia tanto na iniciação, acompanhamento e uso dos documentos, quanto em sua eliminação” (HERRERA, 1993, p. 177).

No Brasil, a gestão de documentos entrou em vigor no nosso ordenamento jurídico através da Lei Complementar N.º 8.159, de 8 de janeiro de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Arquivos Públicos e Privados. Tal lei define no seu artigo 3º a gestão de documentos como “o conjunto de procedimentos e operações técnicas referentes à sua produção, tramitação, uso, avaliação e arquivamento em fase corrente e intermediária, visando a sua eliminação ou recolhimento para a guarda permanente” (BRASIL, 1991).

Na visão do arquivista americano Schellenberg (2006), a classificação é a função arquivística principal para uma gestão de documentos efetiva, ou seja, todas as outras etapas no processo de gestão documental são tributárias da classificação. Assim, como o papel a ser desempenhado pelo arquivista, Schellenberg (2006) destaca a capacidade de organizar a documentação administrativa e selecionar os documentos que acumulavam nos arquivos do governo para atender de forma efetiva as demandas dos produtores e da sociedade.

Ainda segundo Schellenberg (2006), outro papel a ser desempenhado pelos arquivistas e a capacidade de organizar a documentação administrativa e solucionar os documentos que se volumava nos arquivos do governo.

Conclui-se, portanto, que a gestão de documentos torna-se um instrumento de extrema importância na arquitetura organizacional moderna, uma vez que disponibiliza as informações arquivísticas de forma racional e efetiva. Por conseguinte, essa gestão alinha os recursos organizacionais disponíveis para atingir os resultados esperados a longo, médio e curto prazo e vai ao encontro com o que é pregado na modernidade: dá transparência às ações governamentais e institucionais e atender o princípio constitucional da eficiência.

#### **4.4 Gestão da Informação**

A atual sociedade da informação convive com um excesso informacional e pela valorização demasiada do conhecimento. Porém, gerenciar o arsenal informacional que se formou no mundo contemporâneo é um grande desafio tanto para a Arquivologia quanto para o rol de ciências que compõem a Ciência da Informação.

O americano Kevin McGarry (1999, p. 43), exclamou com louvor essa problemática que se encontra em voga nas modernas sociedades: “será a ‘explosão da informação’ um mito? Será que não passa de uma tempestade de papéis resultante de um aumento em volume sem equivalente no potencial valor humano do conteúdo?”.

Saber gerenciar esta colossal quantidade de informação é o cerne da gestão da informação. A gestão da informação arquivística possui como finalidade assegurar que essa informação seja gerenciada com eficiência e eficácia, tendo em vista uma recuperação ágil para a concretização de tomadas de decisões.

É por meio da administração da informação e do planejamento estratégico que se obtém o resultado máximo esperado, aproveitando os recursos disponíveis para que a informação chegue para a pessoa certa e/ou para as pessoas que necessitam da informação para o desempenho de suas atividades.

A gestão da informação refere-se à administração dos recursos de informação, no qual “consiste na visão integrada de todos os recursos envolvidos no ciclo da informação propriamente dita (conteúdos), os recursos tecnológicos e também os recursos humanos” (TARAPANOFF, 2001, p. 44). Essa explicação vai ao encontro que gerenciar informação não

é apenas possui *super software* ou equipamentos modernos de informática, mas possui uma gestão sobre todo o ciclo informacional e sobre o capital humano.

Administrar a informação consiste em um desafio para as ciências que possui a informação como seu objeto de estudo, devido ao fato que existe um “produtor/consumidor de informação que busca nesta um ‘sentido’ e uma ‘finalidade’” (MARCHIORI, 2002, p. 75).

Registra-se que a gestão da informação pode ser desenvolvida em qualquer tipo de organização. Cunha e Cavalcanti (2008) a define como:

Conjunto de atividades relacionadas com o ciclo da informação em uma organização o qual inclui a coleta, processamento, armazenamento, fluxo, recuperação da informação e o seu uso efetivo, geralmente com o apoio de sistemas automatizados (CUNHA; CAVALCANTI, 2008 p. 179).

Davenport (1998) ressalta que o processo de gestão da informação deve incluir toda a cadeia de ações da informação, que parte da identificação da necessidade de informação, da coleta, da armazenagem, da distribuição, do recebimento até o seu uso, conforme representado na figura 1:

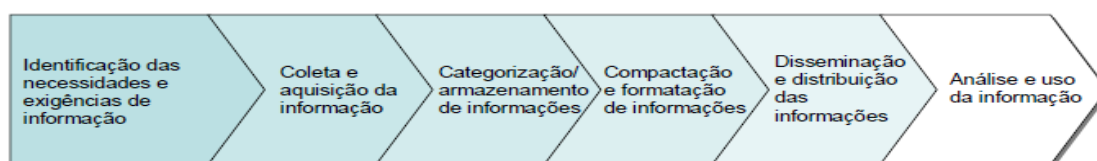


Figura 1 - Processo de gerenciamento de informação  
Fonte: DAVENPORT, 1998, p.175.

Beuren (1998) esclarece que a gestão da informação encontra-se baseada em sequência de etapas definidas como:

[...] identificação de necessidades e requisitos de informação, coleta/entrada de informação, classificação e armazenamento da informação, tratamento e apresentação da informação desenvolvimento de produtos e serviços de informação, distribuindo e disseminação de informação, análise e uso da informação. (BAUREN, 1998, p. 68).

Já Choo (1998) discorre a gestão da informação como um ciclo de atividades informacionais inter-relacionadas que devem ser planejadas para delinear, coordenar e promover a perspectiva baseada em processos que complementem as visões de gestão da informação com a tecnologia da informação.

Choo (1998) sugere um modelo similar ao que fora proposto por Beuren (1998). Na ilustração de Choo (1998) há uma inserção de um ‘comportamento adaptativo’ ambientado no contexto da organização, conforme a figura 2:

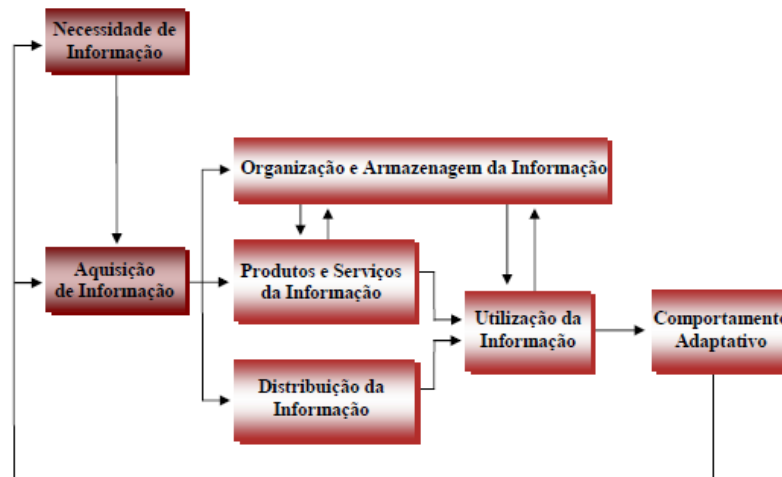


Figura 2 - Gestão da informação  
Fonte: Choo (1998, p. 24).

A ação de gerenciar a informação é um processo complexo, justamente por lidar com diversos fatores, mas apesar da onerosidade identificada, os autores Oliveira e Bertucci (2003) discorrem sobre sua importância como um insumo estratégico por “controlar e auxiliar decisões, através de melhorias no fluxo da informação, do controle, análise e consolidação da informação para os usuários” (OLIVEIRA; BERTUCCI, 2003, p. 9).

Ainda segundo Oliveira e Bertucci (2003), há cinco objetivos para serem atingidos pela gestão da informação:

- (a) Promoção da eficiência organizacional de forma a organizar e suprir as demandas por informação vindas de dentro e de fora;
- (b) planejamento de políticas de informação;
- (c) desenvolvimento e manutenção de sistemas e serviços de informação;
- (d) otimização de fluxos de informação e
- (e) controle da tecnologia de informação. (OLIVEIRA e BERTUCCI, 2003, p. 9).

Já Rowley (2006, p. 361) descreve que os objetivos de informação devem focar no:

gerenciamento e coordenação de mecanismos para manter uma equipe do negócio ciente do desenvolvimento do mercado e obtendo alguma responsabilidade na exploração ampla deste ambiente e no desenho, implementação e, quando

necessário, monitoramento e atualização dos sistemas de informação e a exploração destes sistemas de modo a serem tomadas decisões apropriadas.

No Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (ARQUIVO NACIONAL, 2005, p. 99) não há uma definição para a Gestão da Informação Arquivística, sendo que este léxico limita-se em generalizar apenas gestão da informação e a define como “administração do uso e circulação da informação, com base na teoria ou ciência da informação”. Cunha (2008) também resalta a gama de conceitos atribuídos a gestão da informação. Para ele, é o “método que visa à obtenção da informação adequada, no formato correto, para a pessoa indicada, no custo adequado, no tempo oportuno e no lugar apropriado” (CUNHA, 2008, p.179). Nota-se que no ambiente organizacional, a gestão da informação deve ser tratada de forma semelhante à gestão de pessoas e a gestão de recursos tecnológicos, tendo em vista que a gestão da informação auxilia a missão organizacional a atingir seus objetivos. O ‘braço’ da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) discorre que a gestão da informação governamental deve ocorrer de maneira sistemática e, não apenas, sob os aspectos históricos e/ou de memória. Essa sistemática reside no fato de se proteger os direitos de cunho legal e financeiro. Tal contestação fora exclamada da seguinte forma por Uhlir (2006):

“a gestão estratégica e sistemática dos registros oficiais de organizações públicas é essencial. A preservação desses dados a longo prazo protege os registros históricos de entidades públicas, ajuda a garantir a responsabilidade pública e protege os direitos legais e financeiros do setor público e do público em geral.”

Constata-se que apesar da diversidade conceitual, os autores citados apresentam denominadores comuns quanto à gestão da informação, que contempla a série de ações fundamentais para o adequado processamento e uso da informação.

Estima-se que a gestão da informação deve circunscrever toda a organização e, também, deve está alinhada ao planejamento estratégico com o objetivo de alcançar as metas estabelecidas e a missão organizacional com o intuito de criar valor e auxiliar nas soluções dos mais diversos problemas.

## 4.5 Gestão da Informação sob a perspectiva do marketing

O mercado informacional é composto por diversos componentes, são eles: tipo de usuário e suas necessidades, as fontes de informação, as tecnologias, dentre outros. Esse mercado é desempenhado por meio de um ambiente de trocas, ou seja, entre um determinado usuário que demanda informação e o ofertante da informação – empresas, instituições, o Estado, pessoa física, empresas, dentre outros atores.

Las Casas (2006, p. 3), discorre que o “marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. Nesse ambiente de troca, segundo Las Casas, é necessário ocorrer cinco condições:

- 1) há pelo menos duas partes envolvidas;
- 2) cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra;
- 3) cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega;
- 4) cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- 5) cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra

(LAS CASA, 2006, p. 3)

Devido à rapidez que se dá a utilização da informação, faz-se necessário a sua destinação correta. Garber (2001, p.34) explana que “se a informação não for utilizada no momento apropriado se perderá rapidamente com o passar o tempo”, assim como o tempo certo, a informação precisa estar disponível para o usuário certo.

Ao utilizar o conceito de ‘troca’, faz-se necessário utilizar os princípios de marketing, como a ciência que estuda o processo gerencial e social de trocas entre os mais variados demandantes e ofertantes da informação.

De acordo com Amaral (2008, p. 61), o marketing “é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento e gestão da oferta para atendê-los”. Essa premissa é comprovada devido ao fato de as organizações almejem o encantamento do seu cliente e é inculpada pela “elevada competitividade e torna-se vital para qualquer organização, conhecer bem o seu consumidor, investigar suas necessidades [...]” (FEITOSA; AMARAL, 2009, p. 52).

Verifica-se que os profissionais da informação tendem a trabalhar diretamente com o marketing. Amaral (2008, p. 60) tece que os “bibliotecários e outros profissionais da informação buscam os ensinamentos de marketing para aplicá-los na gestão da informação e

do conhecimento, com a intenção de assegurar melhores condições de desempenho e sucesso”. O marketing da informação trata o cliente e/ou usuário como o protagonista da informação e, portanto, exige-se um profundo conhecimento sobre esse cliente para atender satisfatoriamente as suas mais variadas buscas.

Vergueiro (2007, p. 69) narra que “os profissionais da informação parecem ter muita dificuldade para enquadrar [usuários] aqueles a quem servem no papel de clientes”. Essa perspectiva é perfeitamente verificada nos arquivos brasileiros, uma vez que o estudo de usuário ainda não é umas das principais atividades desenvolvidas pelos arquivistas nas suas atividades laborais e, também, não verificamos na literatura um extenso material sobre o assunto.

Na visão de Matta (2007) a demanda por informações pode ser uma necessidade consciente, potencial ou uso de fontes de informação. Já na proposta desenvolvida por Wilson (1981) objetiva destacar as ações executadas pelo usuário no momento que verifica a necessidade da informação. O modelo é apresentado na figura 3.

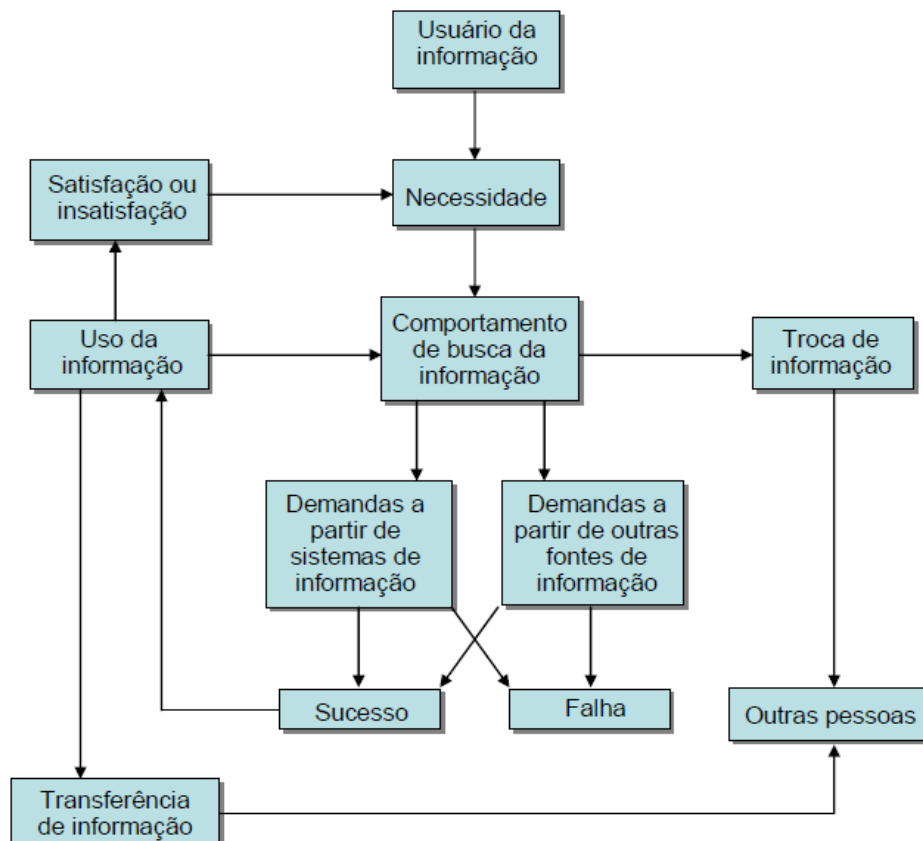


Figura 3 - Modelo de comportamento para se informar  
Fonte: Wilson (1981, p. 3).



Davenport (1998) também ratifica em colocar o usuário no centro das atenções quando se tratar de gestão da informação. Sendo assim, conclui-se que esses autores estão alinhados às premissas da sociedade da informação: atender as demandas e anseios dos usuários-cidadão que estão na busca constante por conhecimentos.

A gestão da informação objetiva centralizar o indivíduo no âmbito dos fluxos de informações, ao qual esses mesmos indivíduos precisam de soluções eficazes para as suas necessidades. Choo (2006) exemplifica essa temática da seguinte forma:

A busca e o processamento da informação dão fundamentais em muitos sistemas sociais e atividades humanas, e a análise das necessidades e dos usos da informação vêm se tornando um componente cada vez mais importante da pesquisa em áreas com a psicologia cognitiva, estudo de comunicação, difusão de inovações, recuperação da informação, sistemas de informação, tomada de decisões e aprendizagem organizacional. (CHOO, 2006, p. 67).

O marketing centraliza suas ações para o cliente por meio de diversos mecanismos que vão além da propaganda ou venda de produtos e/ou serviços. Amaral (2004, p.21) afirma que:

marketing é mercado em movimento. Isto evidencia não apenas a dinâmica necessária para a constante atualização da forma de atuação de conceitos para a aplicação do marketing, mas também o concebe como um processo muito maior do que apenas relacionado com as atividades de propaganda ou de promoção.

Na visão de Kotler (1998, p. 32) marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”. Dessa forma, o marketing cria um ambiente propício para a interação entre o homem e o mais variados produtos.

Embora o marketing tenha surgido de um contexto econômico, ele pode ser aplicado em instituições que não possuem fins financeiros, ou seja, o consumidor dos centros de informações – arquivos, bibliotecas, centro de documentação e museus -, podem ser comparados a clientes e, portanto, seu atendimento deve ser feito com toda a agilidade e seguir à risca a máxima: o cliente deve receber um atendimento de excelência. Essa premissa é declarada por Matta (2007, p. 35) “tão importante quanto estudar o objeto informação é o estudo daqueles que a utilizam”.

Amaral (1996, p. 210) narra que a administração de unidades de informação deve se dirigir para o marketing, tendo em vista que “os usuários das unidades de informação brasileira passam a ser considerados consumidores do setor de informação considerando-se a visão dos estudos de usuários com enfoque mercadológico”.

Nesse enfoque, o estudo de usuários no âmbito da Arquivologia é um tema novo e pouco estudado em relação, por exemplo, à preservação documental. Porém José Maria Jardim vem realizando estudos de usuários, por considerar de extrema importância para que os arquivistas atendam, de forma eficaz, as suas demandas.

Para Jardim (2004) é de extrema importância que os arquivistas estudem os seus usuários, tendo em vista em atender de forma eficaz as suas demandas. Jardim (2004):

“Os serviços de informação buscam avaliar o uso das informações que disponibilizam, mas enfatizam a importância de se conhecer quais informações devem ser disponibilizadas. Continua a buscar a identificar o uso, mas é preciso também e, antes de tudo, identificar as necessidades de informação do usuário”.  
(JARDIM, 2004, p. 9)

Jardim (2004, p. 7) trabalha com a perspectiva de que o usuário é o centro do estudo do processo de informação: “de maneira geral, o usuário não se configura como sujeito do processo de transferência da informação e sim como objeto (nem sempre explicitado) do acesso à informação”.

O estudo da gestão da informação à luz do marketing, ainda encontra-se em passos lentos no Brasil. Amaral (2004) relata que:

são diversos os fatores que podem estar influenciando ou retardando a adoção das técnicas mercadológicas pelo setor de informação, esclarecendo que é possível admitir que o insipiente e incipiente desenvolvimento da teoria mercadológica no setor de informação brasileiro possam estar ligados à descrença dos profissionais no potencial das técnicas mercadológicas; ao desconforto relacionado com a prática do marketing, rotulada de antiética por alguns estudiosos; à falta do foco das unidades de informação nas prioridades dos seus usuários; à exagerada e errônea consideração de que informação é importante por si só e não precisa ser divulgada; ao conhecimento insatisfatório das técnicas mercadológicas pelos profissionais da área de informação; à escassez de literatura sobre aplicações de técnicas de marketing da informação; à insuficiente e não consolidada teoria mercadológica no setor; à longa tradição de gratuidade dos serviços de informação; à falta de preparo dos

profissionais relativa à comercialização, ou até mesmo, à insuficiência da teoria econômica da informação (AMARAL 2004, p. 61).

Nota-se quando a gestão da informação faz uso do marketing, o principal ativo da sociedade moderna – informação-, busca o seu clímax no que tange a sua utilidade para os mais variados fins e, conhecer, o usuário desse ativo é aperfeiçoar o tempo e ser efetivo nas solicitações com o objetivo de superar às suas expectativas. Essa questão fora arrolada por Oliveira e Pereira (2003):

[...] a partir o momento em que os profissionais da informação começarem a compreender a necessidade e a importância de adotar sistematicamente marketing para o gerenciamento das unidades aumentarão não somente a utilização dos serviços e produtos, como também a satisfação dos usuários e o reconhecimento da própria unidade (OLIVEIRA e PEREIRA, 2003, p.1).

Conclui-se que o marketing da informação agrega valor ao ‘mercado informacional’, uma vez que visa o usuário, especificamente no que tange as necessidades desse consulente.

#### **4.6 Lei de Acesso à Informação**

O acesso à informação assume papel fundamental no processo de formação do cidadão, uma vez que consciente de seus direitos e deveres é capaz de exercê-lo eficientemente. Assim, o acesso à informação pública produzida e mantida pelos órgãos públicos faz parte do processo de participação cidadã, conferindo ao poder público, a responsabilidade de garantir o direito ao conhecimento.

A questão do direito de acesso à informação pública foi progressivamente legitimada por organismos internacionais e inserida na constituição de vários Estados. Essa relação bilateral “informação e cidadania” já fora reconhecida na década de 40 do século XX, especificamente no artigo XIX da Declaração dos Direitos Humanos (1948), que classifica o acesso à informação como um direito humano, sendo assim expresso:

todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras (1948).

Esse reconhecimento é um passo fundamental e recente na história da humanidade, pois nos séculos anteriores, os livros eram escritos em latim, a informação era restrita a uma parcela minoritária da sociedade como estratégias para reduzir, além de controlar o acesso da população ao conhecimento. Os autores Moraes e Vasconcellos (2005) afirmam que “a inclusão do acesso à informação como um dos direitos humanos é um marco na história da construção da democracia nas sociedades contemporâneas”.

Após esse primeiro documento, outros ratificaram a afirmativa, tal como a Declaração do Milênio (2000), também de abrangência internacional, que ilumina diferentes movimentos sociais e políticos, a partir do princípio de que a informação é um direito de todos. A Declaração do Milênio das Nações Unidas é considerada “histórica para o novo século”, uma vez que reflete a preocupação dos Chefes de Estado e de Governo quanto à valorização da vida em seu sentido mais amplo (ONU, 2000).

No quesito direito à informação, é preciso que o Estado organize e promova o acesso público e o direito de acesso às fontes não governamentais de informação (BRASIL, 2006, p. 17), disseminando e democratizando o acesso à informação, o que contribui para o fortalecimento da cidadania, engajando os públicos-alvo relevantes na construção e validação de políticas direcionadas à área de comunicação e informação (ONU-BRASIL, 2013). Para tanto, foi sancionada a Lei de Acesso à Informação (LAI) e pode-se afirmar que foi a ação mais significativa adotada pelo Estado brasileiro para incentivar o acesso aos dados governamentais.

A Lei nº 12.527, conhecida como LAI foi sancionada em 18 de novembro de 2011, e tem como propósito regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas e seus dispositivos são aplicáveis aos três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios. A regulamentação dessa lei impõe uma série de desafios para a administração pública em direção à implementação de mecanismos voltados à divulgação e à garantia da disponibilização da informação governamental.

A prática dessas ações, além de favorecer a transparência na administração, proporciona benefícios sociais ao aumenta a capacidade da população de acompanhar e de cobrar as decisões do governo.

A publicação da LAI significa um importante passo para a consolidação democrática do Brasil e também para o sucesso das ações de prevenção da corrupção no país. Por tornar possível maior participação popular e o controle social das ações governamentais, o acesso da sociedade às informações públicas permite que ocorra uma melhoria na gestão pública.

No Brasil, o direito de acesso à informação pública foi previsto na Constituição Federal, no artigo 5º, inciso XXXIII do Capítulo I - dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos - que dispõe que:

“todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.

A nossa Carta Magna também tratou do acesso à informação pública no Art. 5º, inciso XIV, Art. 37, § 3º, inciso II e no Art. 216, § 2º. São estes os dispositivos que a Lei de Acesso a Informação regulamenta, estabelecendo requisitos mínimos para a divulgação de informações públicas e procedimentos para facilitar e agilizar o seu acesso por qualquer pessoa. Embora a abertura democrática tenha se legitimado há mais de 20 (vinte) anos por meio da Constituição Federal de 1988, conhecida como Constituição Cidadã, não foram constitucionalmente previstas diretrizes que visem a garantia do direito previsto. As diretrizes são apresentadas apenas na LAI, sendo assim apontadas:

I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção; II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações; III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação; IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública; V - desenvolvimento do controle social da administração pública.

Cabe tecer comentário sobre a utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação, que é retomado no parágrafo segundo da referida lei, direcionando a divulgação na internet: “§ 2º [...] os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet)”.

A internet é citada como principal canal de comunicação a ser utilizada pelos gestores, em caráter obrigatório e, constata-se na prática que todos os sítios governamentais nas diversas esferas de poder disponibilizam no menu principal o item “Lei de Acesso à Informação” ou simplesmente “Acesso à Informação”, com diversos produtos e serviços informacionais, tais como:

- Publicações;
- SIC's (Serviços de Informação ao Cidadão);
- Eventos;
- Notícias.

O problema principal reside na limitação de milhares de brasileiros de terem acesso a um computador com internet. Se por um lado, avança-se no sentido de democratizar a informação, depara-se com o problema do meio de divulgação dessas informações, que é a internet. Infelizmente, ter acesso à internet – seja no ambiente educacional, profissional ou até mesmo na residência - é realidade para uma parte significativa da sociedade.

Um dos desafios da sociedade contemporânea diz respeito ao aprofundamento de desigualdades sociais sobre o eixo do acesso à informação, alimentada pela exclusão digital. Com a promulgação da LAI em 2011 percebe-se, portanto, que a sua entrada no nosso contexto jurídico vai ao encontro do *accountability* e com o que reza a administração gerencial que se encontra em voga no Brasil, no qual há uma participação popular nos resultados da Administração Pública. Segundo Bresser- Pereira (2006) os controles de cunho social são indispensáveis na administração pública gerencial, na medida em que compensam a redução do controle legal de procedimentos e complementam o controle de resultados.

É nesse panorama de disponibilização da informação e da geração do conhecimento, que se encontra a Arquivologia do século XXI e, portanto, deve-se contribuir para a disponibilização da informação para as mais variadas finalidades. Assim, a Arquivologia deve sempre lançar mão das funções 'criação' e 'difusão' para que as informações mantenha o status de ativo no contexto de globalização e de controle social dos atos e processos administrativos executados pelo Estado.

Couture (1999) narra que a função 'criação' baseia-se em controlar a confecção da informação ou dos documentos com o intuito de evitar a perda de tempo e de eficácia e, conseqüentemente, evitar-se-à a criação e/ou manutenção de informações ou documentos inúteis. Já a função 'difusão' para Couture (1999) serve para tornar acessíveis uma ou mais informações contidas nos documentos de arquivo aos usuários (pessoas e organismos) conhecidos ou potenciais para atender às suas necessidades específicas

No bojo da sociedade da informação que se imprimiu nos atuais Estados, onde adquirir conhecimento necessário por meio de informações transforma o cidadão-usuário em um agente de mudanças na esfera social-política-econômica, desencadeia nas atividades laborais

do arquivista uma característica inerente à sua profissão: servir e responder à sociedade para que ela possa persuadir o velho, instigar o novo.

## 5 METODOLOGIA

Os estudos científicos exigem a adoção de métodos apropriados para garantir o teor da cientificidade. De acordo com Gil (2009, p.8) “a ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos”. Para isso, é necessária a adoção de procedimentos metodológicos para garantir a cientificidade da investigação científica.

Na literatura especializada existem diversos tipos de pesquisa, com características próprias e ainda, uma pesquisa pode possuir características de uma ou mais tipos de pesquisa. As classificações metodológicas não possuem caráter excludente. Na visão de Matta (2007) a pesquisa possui características de um, dois, ou até mesmo três tipos de pesquisa a depender, portanto, de seus objetivos. Mueller (2007, p.77) ratifica a visão de Matta ao afirmar que “não há, na Ciência da Informação, métodos preferenciais ou abordagens teóricas exclusivas”.

Apesar de existir diversos tipos de pesquisa, as mais utilizadas no âmbito da ciência social são: exploratória, descritiva e explicativa (GIL, 2009).

Este projeto possui características exploratórias, tendo em vista que há pouquíssimas pesquisas sobre a Gestão Arquivística sob a perspectiva do marketing no país. Segundo Gil (2009, p. 27), é o tipo de pesquisa realizado quando o “tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Outra característica deste projeto é o fato de ele ser descritivo, que segundo Gil (2009, p. 28) tem como “o objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações variáveis”.

No entanto, a confluência de características exploratórias e descritivas aplicar-se-ia em determinada atuação prática. Gil (2009, p. 29) narra que a “pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”.

Este estudo pretende verificar se a gestão de oferta de informações arquivísticas da Câmara dos Deputados adota os princípios do marketing para atender o que reza a Lei de Acesso à Informação.

Para a realização dessa pesquisa foi realizado um estudo de caso, um método de investigação qualitativa, no qual consiste na utilização de técnica(s) para a coleta de informação sobre um determinado evento contemporâneo, o que permite descrever a complexidade de situações reais que contemplam diversos fatores. Segundo Yin (2001), o



estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

### ***5.1 Coleta de dados***

Para a análise da gestão da informação no contexto arquivístico sob a perspectiva do marketing, considerando às exigências da LAI no arquivo da Câmara dos Deputados, foram utilizados as técnicas de coleta de dados substanciadas por meio de questionário (Apêndice B), da pesquisa bibliográfica da literatura especializada da Ciência da Informação (C.I), da ciência Arquivística, do Marketing, do ordenamento jurídico – em especial da Constituição cidadã de 1988 e da Lei de Acesso à Informação (LAI)- , bem como o estudo do Portal da Câmara dos Deputados e seu Serviço de Informação ao Cidadão (SIC).

Observou-se o site do arquivo da Câmara dos Deputados para verificar se tal sítio atende às exigências da Lei de Acesso à Informação.

Para realizar a observação do site institucional do arquivo da Câmara dos Deputados e do Arquivo da respectiva casa legislativa foi elaborada uma ficha com critérios pré- definidos (apêndice A). O mapeamento da página permitiu abordar aspectos que por meio da análise bibliográfica não foram perceptíveis. Além disso, algumas informações coletadas no portal permitiram aprimorar o questionário.

O questionário adotado neste estudo (Apêndice B) foi estruturado em bloco - para sistematizar as perguntas de forma que fiquem claras para o respondente e, também, para a análise subsequente dos dados -, e possui caráter misto ao envolver perguntas abertas e fechadas e diretas e indiretas. O questionário fora respondido por um servidor concursado do quadro da Câmara dos Deputados e que atua no Arquivo da Câmara. Aplicação do questionário ocorreu no dia 1 de novembro de 2013 às 10h40m no recinto do Arquivo da Câmara dos Deputados, cujo endereço é anexo II, pavimento superior, entrada da Biblioteca do Centro Documentação e Informação (CEDI), Ala C, sala 9, Brasília (DF).

Segundo Malhotra (2006, p. 290) o questionário deve possuir três objetivos:

- a) deve transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que os entrevistados tenham condições de responder;
- b) precisa motivar e incentivar o entrevistado;

c) o questionário deve sempre minimizar o erro de resposta.

Por meio da aplicação do questionário foi possível obter informações acerca do arquivo, suas ferramentas de disseminação da informação arquivísticas, o tipo de usuário e como o arquivo atende os seus usuários à luz da Lei de Acesso à Informação (LAI).

No quadro 1 são apresentados os procedimentos realizados neste trabalho para a coleta de dados, relacionando os respectivos objetivos específicos cumpridos que são:

<i>Objetivo específico</i>	<i>Instrumento de coleta de dados</i>
Mapear o arquivo da Câmara dos Deputados quanto a sua posição, setores, tamanho, profissionais envolvidos e seus serviços oferecidos.	Levantamento bibliográfico e revisão de literatura; Pesquisa no Portal da Câmara de Deputados/Arquivo <sup>1</sup> .  Questionário Bloco I (Apêndice B)
Estudar as mídias empregadas como ferramentas de marketing aplicado aos serviços de arquivo.	Levantamento bibliográfico e revisão de literatura;  Questionário Bloco II (Apêndice B)  Análise do Portal da Câmara dos Deputados/Arquivo por meio da ficha com critérios pré-definido (Apêndice A)
Analisar o arquivo da Câmara dos Deputados sob o ponto de vista da utilização do marketing nas suas atividades diárias para atender as diretrizes apresentadas pela LAI.  Disponibilização e acesso de informação ao usuário para o atendimento das diretrizes apresentadas pela LAI, em ambiente físico e eletrônico.	Questionário Bloco III (Apêndice B).  Ficha com critérios pré-definido (Apêndice A)

Quadro 1 - Relação entre os objetivos específicos e os instrumentos de coleta de dados

<sup>1</sup> Portal da Câmara de Deputados/Arquivo. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/biblarq/apresentacao/arquivo> Acesso em: 4 nov. 2013

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi estruturada conforme os objetivos específicos propostos, nos quais focam essencialmente duas perspectivas: a disseminação da informação sob a ótica do marketing e a utilização das técnicas de marketing para cumprir às exigências da Lei de Acesso à Informação (LAI).

A instituição objeto de estudo de caso é o arquivo da Câmara dos Deputados, localizado em Brasília-DF. Segundo Feraz (2007, p. 14) a “Câmara dos Deputados compõe-se dos representantes do povo, dando concreção ao princípio republicano-democrático”, sendo considerado um órgão fundamental para sociedade brasileira e, em conjunto, com o Senado Federal forma o Congresso Nacional Brasileiro.

Em razão da sua importância na consolidação do processo democrático que se encontra em voga no Brasil, acredita-se que a Câmara dos Deputados é um dos órgãos mais importantes no bojo da política atual brasileira tendo em vista que participa ativamente no processo de criação de leis e, portanto, influencia toda a sociedade brasileira no que tange a política, a economia, as relações comerciais, civis, dentre outras. Sendo assim, estudar a gestão do seu arquivo, bem como ela atua para cumprir os dispositivos legais sobre a informação pública determinada pela Lei de Acesso à Informação (LAI), é de grande valia para os estudiosos, para a academia e, principalmente, para os seus ‘mandatários’: o cidadão e/ou eleitor brasileiro.

O primeiro objetivo específico desta pesquisa apresenta a gestão da informação no contexto arquivístico. A análise da gestão da informação arquivística foi realizada por meio da pesquisa bibliográfica e por meio de questionário para se chegar a um referencial teórico contundente que subsidia os demais objetivos específicos.

Já o segundo objetivo específico constatou-se através da análise bibliográfica oriunda do marketing e que pode ser aplicada à Ciência da Informação, da análise do site do arquivo da Câmara dos Deputados e da aplicação de questionário. Tal objetivo possui como finalidade mapear como ocorre a disseminação da informação em um contexto de demanda informacional tão atual na casa que representa o povo. Por fim, o último objetivo verifica se o arquivo da casa legislativa em questão está alinhado às diretrizes da Lei de Acesso à Informação (LAI) e, conseqüentemente, verificar se o arquivo contribui para o processo democrático brasileiro.

Esses objetivos convergem nos seguintes questionamentos:

- mapear o arquivo da Câmara dos Deputados quanto a sua estrutura organizacional, seus setores e os seus serviços oferecidos;
- verificar as mídias empregadas como ferramentas de marketing aplicado aos serviços de arquivo;
- verificar o emprego do marketing na disponibilização e acesso de informação ao usuário para atender as diretrizes apresentadas pela LAI em ambiente físico e eletrônico.

A seguir apresentam-se os resultados obtidos nos objetivos específicos que foram arrolados através da pesquisa bibliográfica, da aplicação de questionário com um servidor concursado do arquivo da Câmara dos Deputados em novembro 2013 e a observação do site do arquivo, cujo endereço eletrônico é <http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/biblarq/apresentacao/arquivo>.

### **6.1. Objetivo Específico 1: Mapeamento do Arquivo da Câmara do Deputados**

Este objetivo específico foi arrolado através de pesquisa bibliográfica, da aplicação de questionário com um servidor concursado do arquivo da Câmara dos Deputados em novembro de 2013 e a observação direta do site do arquivo cujo endereço eletrônico: <http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/biblarq/apresentacao/arquivo>.

Ao ser questionado sobre quais os profissionais que atuam na gestão da informação na Câmara dos Deputados, através da pergunta número 3 do bloco I do questionário (Apêndice B), o respondente respondeu que a gestão da informação no arquivo da Câmara dos Deputados é composta por uma equipe multidisciplinar de arquivistas e profissionais de outras áreas do conhecimento humano como: Advogados, Administradores e Historiadores, que atuam em setores distintos dentro do Arquivo. Durante a aplicação do questionário – por meio da questão 2 do bloco I (Apêndice B), constatou-se que além dos profissionais acima descritos, o arquivo possui em seu corpo funcional, estagiários de curso de graduação em arquivologia, servidores concursados de nível médio/técnico e um gestor constituído de forma legal que responde pelas atividades e rotinas administrativas e pela disponibilização da informação.

Contudo, não foi informado o quantitativo desses profissionais que atuam no Arquivo em questão.

O Arquivo da Câmara dos Deputados possui como estrutura organizacional diversos departamentos como: Documentos Históricos; Documentos Audiovisuais; Documentos Administrativos, Departamentos Legislativos, Planejamento e Avaliação. Tal assertiva foi questionada através da questão 4 do bloco I (Apêndice B).

Para alcançar o objetivo específico 1, analisou-se a página web do arquivo da Câmara dos Deputados, no qual verificou-se que essa unidade de informação oferece serviços de pesquisa, recuperação de informações de proposições legislativas, documentos da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), informações de caráter oficial, dentre outras.

Nota-se que as informações fundamentais para o processo legislativo, que auxiliam as decisões parlamentares e a eficiência organizacional, passam pelas etapas de análise e tratamento de cunho técnico-científico. Choo (2006, p.67) discorre a importância do processamento da informação: “A busca e o processamento da informação dão fundamentais em muitos sistemas sociais e atividades humanas, e a análise das necessidades e dos usos da informação vêm se tornando um componente cada vez mais importante da pesquisa [...]”.

## **6.2 Objetivo Específico 2: Estudo das mídias empregadas como ferramentas de marketing aplicada ao serviço de arquivo**

Já no que se refere ao objetivo específico (OE) 2, constatou-se que tanto o arquivo da Câmara dos Deputados quanto o site institucional dessa casa legislativa, não é orientado de modo eficiente para o usuário por não adotar técnicas do marketing da informação. Tal afirmação pode ser confirmada quando da aplicação de questionário (Apêndice B), especificamente nas perguntas número 2 e 3 apontadas no Bloco II, haja vista que a informante não soube informar tais questionamentos. Ainda que presente essa deficiência, o site institucional da Câmara dos Deputados ([www.camara.leg.br](http://www.camara.leg.br)) é o principal canal de disseminação da informação, uma vez que o arquivo da Câmara não possui site próprio, o que justifica o fato de que a pesquisa tenha contemplado não apenas a página do arquivo, mas o portal institucional como um todo.

A ausência de técnicas de marketing pode de certa forma, dificultar a disseminação da informação orgânica da Câmara dos Deputados, uma vez que segundo Amaral (2004, p. 59):

“ [...] importante que os benefícios da adoção das técnicas de marketing na gestão de unidades de informação sejam claramente definidos. Todos devem entender o

quanto a adoção do marketing contribuirá para melhorar o desempenho da unidade e de seus profissionais. (AMARAL, 2004, p. 59)

A seguir, é apresentada a *home page* da Câmara dos Deputados e do seu arquivo, para corroborar o que fora descrito anteriormente.

The image shows the homepage of the Câmara dos Deputados. At the top, there is a banner for '25 anos da Constituição Cidadã'. Below this is a navigation bar with tabs for 'A Câmara', 'Deputados', 'Atividade Legislativa', 'Documentos e Pesquisa', 'Comunicação', 'Transparência', 'Responsabilidade Social', and 'Participe'. The main content area is divided into several sections: 'Proposições' with search filters for 'Projeto de Lei', 'Número', and 'Ano'; 'Deputados Federais' with a dropdown to 'Escolha um Deputado...'; and 'Legislação' with filters for 'Lei Ordinária', 'Número', and 'Ano'. Below these are sections for 'Agenda', 'Plenário', 'Comissões', and 'Eventos'. The central news section, titled 'Plenário', features a photo of a meeting and the headline 'Câmara aprova PEC dos soldados da borracha em 2º turno'. To the right, there are links for 'Presidência', 'e-Democracia', and 'Fique por dentro'.

Figura 4 - Portal da Câmara dos Deputados

Fonte: <http://www2.camara.leg.br/>

Na figura 5 é apresentado o canal de disseminação da Biblioteca e do Arquivo da Câmara dos Deputados.



Figura 5 - Arquivo da Câmara dos Deputados

Fonte: <http://www2.camara.leg.br/>

Percebe-se que a ausência de técnicas e/ou ferramentas de marketing em um contexto informacional de grande importância para a sociedade brasileira como é a oferta de informações de cunho legislativa de uma das casas do Congresso Nacional - Câmara dos Deputados - pode desencadear a oferta de informações truncadas e, também, não estimular as buscas por informações públicas por parte dos usuários, conforme fora analisada pela ficha do apêndice A.

Essa assertiva foi analisada por Amaral (2011):

pressupõe o interesse em compreender as necessidades, percepções, preferências, os padrões de comportamento para se informar da audiência-alvo, com o intuito de oferecer produtos e serviços de informação que os usuários demandam. Além disso, o compromisso com a oferta exige a preocupação e o interesse pela satisfação do usuário no atendimento, a adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades tecnológicas de comunicação para estabelecer e manter relacionamento em duas vias entre os que demandam (usuários) e os que oferecem informação (unidade prestadora de serviços). Esta forma inovadora de gestão se reverterá em maior visibilidade das atividades desenvolvidas pela unidade de informação na área de negócio do mercado da informação em que sua organização mantenedora se insere. Desse modo, o marketing da informação como abordagem inovadora da

gestão da informação e do conhecimento também contribuirá para destacar o valor da atuação das unidades e profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade. (AMARAL, 2011 v.12, p.22-23)

Essa visão da importância de o marketing ser utilizada nas rotinas e práticas da gestão da informação fora corroborada por Oliveira e Pereira (2003):

[...] a partir o momento em que os profissionais da informação começarem a compreender a necessidade e a importância de adotar sistematicamente marketing para o gerenciamento das unidades aumentarão não somente a utilização dos serviços e produtos, como também a satisfação dos usuários e o reconhecimento da própria unidade (OLIVEIRA e PEREIRA, 2003, p.1).

Conclui-se, portanto, que a adoção da metodologia do marketing nas unidades informacionais, pode contribuir para as atividades do profissional da informação – arquivistas, bibliotecários, museólogos – no que tange a concretização do encantamento do usuário cidadão nas suas demandas e, também, que esses profissionais logrem êxito nas suas atividades laborais e na valorização da unidade de informação.

### **6.2 Objetivo Específico 3: O marketing na disponibilização e acesso de informação ao usuário para o atendimento das diretrizes apresentadas pela LAI em ambiente físico e eletrônico**

Este objetivo específico é o cerne deste projeto, uma vez que a materialização da obrigatoriedade da disponibilização de informações públicas, por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI) deve estar circunscrever todos os atos, contratos, processos e rotinas da Administração Pública.

A instituição em epígrafe neste estudo é a Câmara dos Deputados (CD). Segundo a resposta fornecida pela informante durante a aplicação do questionário na questão número 1 do bloco I do questionário (Apêndice B), o arquivo encontra-se subordinado ao Centro de Documentação e Informação (CEDI) da CD, esse por vez, encontra subordinado à Diretoria



Legislativa (DL) e, por último, essa Diretoria se subordina hierarquicamente à Diretoria Geral (DG) da Câmara dos Deputados.

A figura 6 ilustra o organograma da Câmara dos Deputados.

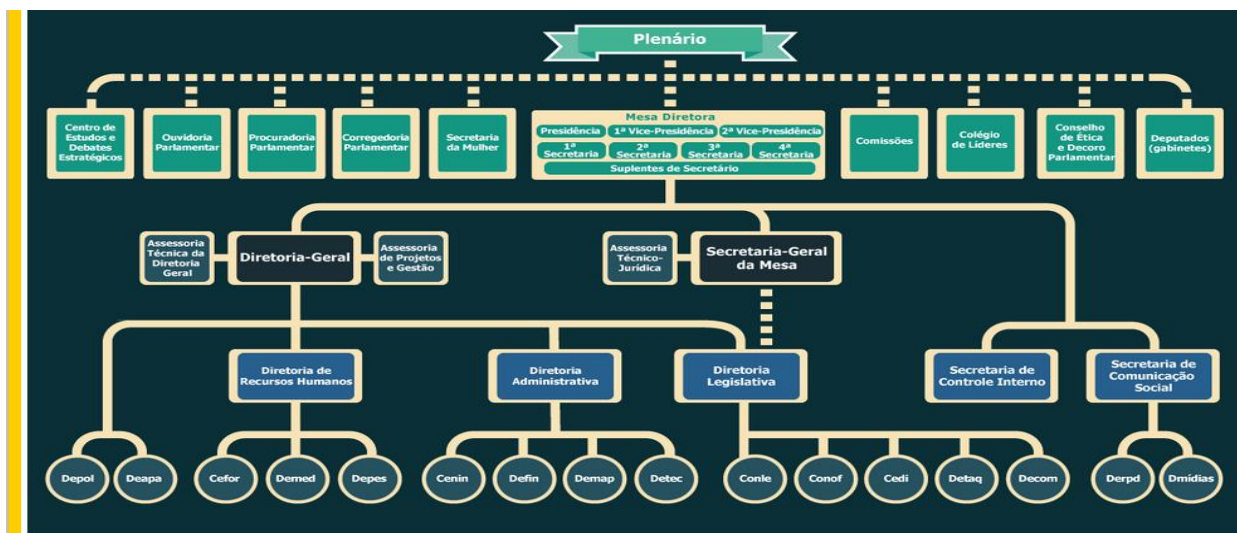


Figura 6 - Organograma da Câmara dos Deputados

Fonte: <http://www2.camara.leg.br/>

O objetivo em questão foi estudado à luz da aplicação do questionário (Apêndice B) e por meio da análise do site institucional da Câmara dos Deputados, uma vez que não há no site do arquivo da câmara, qualquer menção à Lei de Acesso à Informação (LAI).

Na análise dos dados, verificou-se que tanto o site oficial da Câmara dos Deputados, quanto o seu arquivo, não utilizam ferramentas do marketing, conforme explanado no objetivo específico supracitado.

No que tange à disponibilização da LAI, verificou-se que essa norma encontra-se na íntegra no portal da Câmara dos Deputados no menu à direita da página sob o título “transparência”, bem como uma Faq (perguntas e respostas) e uma cartilha sobre a LAI para que o cidadão possa lançar mão dos seus direitos apontados em tal norma. Essa assertiva pode ser verificada conforme a figura 7.

The image shows two overlapping screenshots of the Câmara dos Deputados website. The top screenshot displays the main navigation menu and a sidebar with various links. A red arrow points from the 'Lei de Acesso à Informação' link in the sidebar to the main content area of the bottom screenshot. The bottom screenshot shows the 'Lei de Acesso à Informação' page, which includes a large banner for '25 anos da Constituição Cidadã' and a detailed introduction to the Law of Access to Information (Lei nº 12.527/11).

**Lei de Acesso à Informação**

**Introdução**

**Breves informações sobre a Lei 12.527/11 e sua regulamentação na Câmara dos Deputados**

Esta área reúne todas as informações relacionadas à Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Nela você pode saber quais os meios para obter informações na Câmara dos Deputados, conhecer um pouco mais sobre as determinações da lei, bem como esclarecer possíveis dúvidas.

A Lei nº 12.527/11, conhecida como **Lei de Acesso à Informação**, traz um princípio bastante simples: as informações referentes à atividade do Estado são públicas, salvo exceções expressas na legislação.

Ela regulamenta o direito à informação garantido pela Constituição Federal, no inciso XXXIII, do Capítulo I - dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos: "todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado".

Assim, a divulgação de informações ganha procedimentos para facilitar e agilizar o acesso, além de fomentar o desenvolvimento de uma cultura de transparência e controle social na administração pública. Há duas vertentes para o acesso à informação: disponibilização para consulta, situação em que a informação é solicitada pelo interessado; e divulgação de informações de interesse coletivo ou geral no Portal da Câmara na Internet.

Figura 7 - Lei de Acesso à Informação

Fonte: <http://www2.camara.leg.br/>

Os principais usuários que se utilizam da LAI para obter informações orgânicas da Câmara dos Deputados são os pesquisadores e estudantes, classificados como usuários externos; já os parlamentares, seus respectivos assessores e os consultores legislativos são os usuários internos da informação, conforme informado pela respondente através da pergunta número 1 do bloco III do questionário (Apêndice B). Na atualidade, percebe-se tão quanto é importante é estudar o usuário da informação. Cunha (1982, p.2) discorre que “à medida que [os estudos de usuários] avançaram no tempo, as pesquisas sobre usuários foram se transformando de uma simples descrição para uma postura mais analítica e avaliativa”.

A respeito do Serviço de Informação ao Cidadão (SIC), verificou-se por meio da questão número 2 do bloco II do questionário (Apêndice B) que o arquivo da Câmara possui um serviço desta natureza, ao qual se encontra vinculado ao Centro de Documento e Informação (CEDI) do órgão. Verifica-se, portanto, que o arquivo cumpre o disposto do art. 9º da LAI, ao discorrer que: “o acesso às informações públicas será assegurado mediante criação de serviço de informações ao cidadão, nos órgãos e entidades do poder público [...]”. Essa constatação foi informada pelo respondente por meio da questão número 2 do bloco III do questionário (Apêndice B).

A utilização do SIC é importante para o correto direcionamento das demandas informacionais da sociedade. E, saber atender às demandas do usuário, é estudar o objeto do processo informacional, conforme discorreu Jardim (2004) “de maneira geral, o usuário não se configura como sujeito do processo de transferência da informação e sim como objeto (nem sempre explicitado) do acesso à informação”.

Apesar do Arquivo da Câmara dos Deputados não possuir um site próprio, o usuário pode contatar o arquivo por meio do site institucional, localizado na aba ‘Documentos e Pesquisa’, menu ‘conheça o arquivo e fale conosco’ à esquerda, conforme apresentado pelas figuras abaixo. Entretanto, a criação desse caminho eletrônico para chegar até à página eletrônica do arquivo, está de acordo com o que reza o parágrafo 2º do art.8 que discorre que “os órgão e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores”.

Sendo assim, acredita-se que o endereço do arquivo não incentiva a navegação por parte dos cidadãos brasileiros em busca de conteúdo informacional do contexto legislativo, conforme a figura abaixo.



Figura 8 - Acesso ao arquivo  
 Fonte: <http://www2.camara.leg.br/>

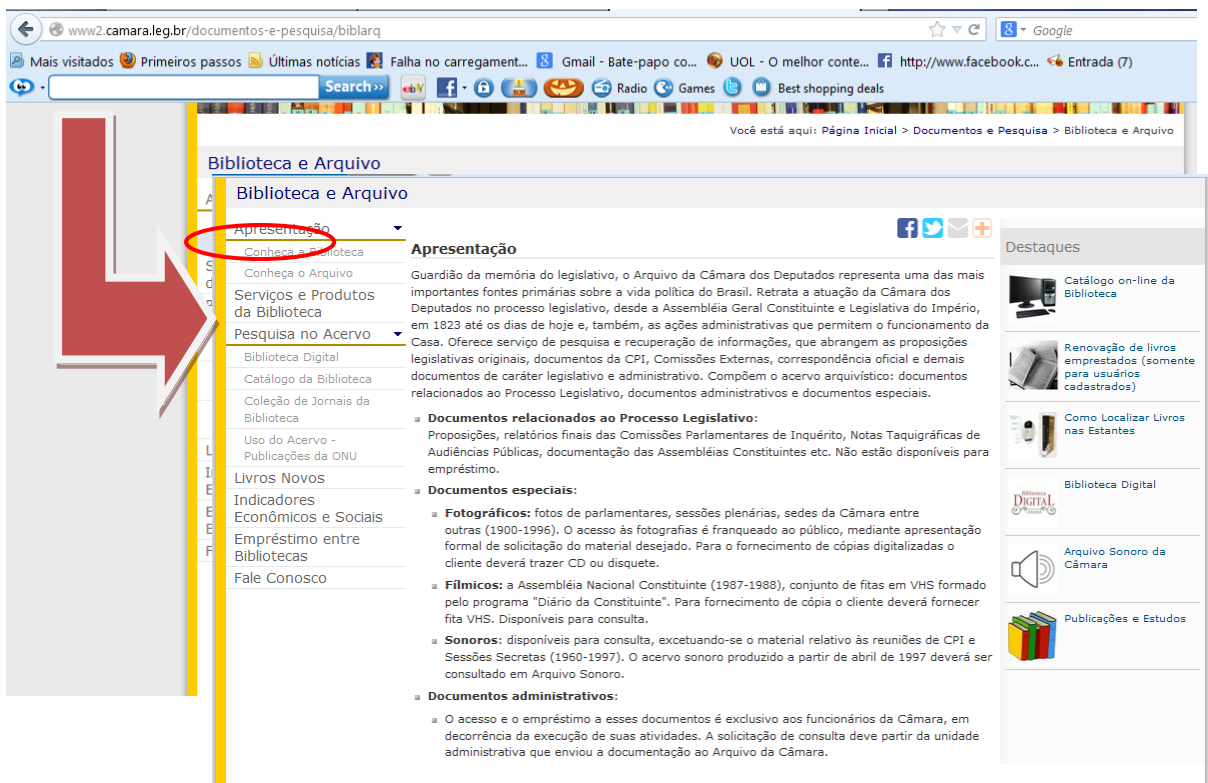


Figura 9 - Página de apresentação do arquivo da Câmara dos Deputados  
 Fonte: <http://www2.camara.leg.br/>

Por meio do levantamento efetuado pela questão número 5 do bloco II do questionário (Apêndice B) e após consulta ao site da Câmara dos Deputados e da plataforma da

biblioteca/arquivo, verificou-se que o arquivo dessa casa legislativa não possui conta em redes sócias como o Facebook, twitter, google +, dentre outras.

Através da questão 3 do bloco III do questionário (Apêndice B), verificou-se que os principais instrumentos utilizados para responder às demandas dos usuários ao arquivo da Câmara dos Deputados dar-se-á através de contato telefônico, via e-mail e por meio de atendimento presencial.

Já em relação ao disposto do parágrafo 6 do art. 7 da LAI “[...] o responsável pela guarda da informação extraviada deverá, no prazo de 10 (dez) dias, justificar o fato e indicar testemunhas que comprovem sua alegação”, o arquivo da câmara cumpre este prazo, ao qual foi constatado pelo questionamento 6 do bloco III do questionário (Apêndice B) e, quando não for possível conceder o acesso imediato à informação da Câmara dos Deputados, o arquivo dessa casa legislativa possui uma rotina administrativa e um padrão de resposta. Esse prazo da LAI vai ao encontro do disposto no 5º, inciso XXXIII do Capítulo I - dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos - que dispõe que:

“todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.

Ao ser questionado sobre a existência de ferramentas para proteger o seu arsenal informacional, conforme discorrido na LAI em seu art. 25 “é dever do Estado controlar o acesso e a divulgação de informações sigilosas produzidas por seus órgão e entidades, assegurando a sua proteção”, o arquivo da Câmara dos Deputados informou que possui vários aparatos de proteção contra práticas espúrias. Segundo resposta da informante através da questão número 8 do questionário (Apêndice B) a Câmara executa e/ou possui “treinamentos dos profissionais envolvidos nas informações e documentos considerados sigilosos; identificação por biometria; circuito interno de televisão e programas de segurança de para as informações em meio eletrônico e, também, pela proteção armada de polícia legislativa – funcionários do quadro que desempenham o poder de polícia no recinto da Câmara dos Deputados e seus arredores”.

No que concerne à obrigatoriedade de adotar medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência, conforme consta na LAI em seu inciso VIII, parágrafo 3º do art. 8º, o entrevistador informou por meio da questão número 9

do questionário (Apêndice B) que: “A Câmara dos Deputados como instituição pública do povo, em seu planejamento estratégico já prevê essas ações de acessibilidade”.

Na análise dos dados, verificou-se que tanto o site oficial da Câmara dos Deputados, quanto o seu arquivo, não utiliza de forma efetiva as ferramentas do marketing. Tal afirmação pode ser verificada por meio do questionário (Apêndice B) e por meio da análise do portal corporativo e análise do site do arquivo da Câmara.

Todavia, o portal institucional da Câmara dos Deputados fornece acesso imediato à íntegra da LAI e possui um canal direto com o cidadão.

## 7. CONCLUSÕES

A Lei de Acesso à Informação (LAI) representa um grande passo para que o processo democrático se consolide no Brasil. Essa norma deixa para trás práticas clientelistas arraigadas em velhos costumes e favoritismo que o Brasil possuía desde a época do colonialismo e da Administração Patrimonialista. Tal lei foi, de longe, o corte mais abrupto que houve para extinguir a penumbra de práticas espúrias que tanto acompanhava os atos administrativos do Estado, e que tanto a sociedade brasileira almejava para fazer valer as suas exigências e o ímpeto da transparência da gestão pública e dos recursos públicos.

Ao mesmo tempo em que a LAI complementa vários dispositivos constitucionais, ela inova as práticas arquivísticas e administrativas, ou seja, a informação consubstanciada nos mais diferentes suportes físicos e digitais é da sociedade e é para a sociedade. Assim, as ferramentas de marketing em consonância com o fulcro da Lei de Acesso à Informação tende a facilitar que as informações públicas ganhem enormes proporções no que tange à difusão da informação e, conseqüentemente, alcança o seu objetivo: informação para a geração de conhecimento e para o cumprimento de obrigações legais por parte do governo das três esferas de poder.

Percebeu-se, portanto, que o arquivo da Câmara dos Deputados possui capital humano disponível para a execução de uma gestão efetiva da informação e para ofertar um atendimento de excelência para o usuário interno e externo.

A aplicação de técnicas de marketing da informação poderia aprimorar a difusão da informação arquivística e consolidar as orientações da LAI no fazer arquivístico da Câmara dos Deputados, uma vez que acarretaria uma maior efetividade da informação e, ainda mais, num contexto legislativo onde a instituição do estudo de caso deste projeto trata-se de uma representante constitucional do povo.

Por meio da análise do portal corporativo da Câmara dos Deputados, verifica-se que tal portal disponibiliza-se uma cartilha – material didático em *Portable Document Format* (pdf) – sobre a LAI. Essa medida é importante para a disseminação da lei em questão, uma vez que o entendimento de um ordenamento jurídico requer conhecimentos básicos de doutrina e princípios jurídicos.

Constatou-se que devido ao fato de o arquivo da Câmara não possuir um site próprio, a sua visibilidade, sua importância e sua difusão ficam prejudicadas e, também, não desencadeia uma interatividade com o cidadão-usuário. Além do mais, o conteúdo

informacional que consta na página biblioteca/arquivo não é suficiente para saber de fato quais as atividades que são desempenhadas pelo arquivo, ou seja, informações úteis como horário de funcionamento, subordinação hierárquica, responsável legal e o contato direto – telefone e e-mail -, poderiam auxiliar na disseminação da informação e atender de forma mais efetivas os dispositivos que se encontram na Lei de Acesso à Informação (LAI).

Uma solução – apesar de paliativa- para a falta de um site próprio do arquivo da Câmara dos Deputados é a criação de uma conta nas redes sócias, tendo em vista a grande disseminação dessa mídia na sociedade moderna que é adepta da informática e da internet nas mais diferentes classes sociais. Tal conta teria de forma enxuta, os principais dados e informações do arquivo e, também, seria um canal direto na busca de soluções e das demandas do usuário externo.

Através da análise verificou-se que o site do arquivo compartilha a mesma plataforma On-Line da biblioteca da Câmara dos Deputados. Tal unicidade de site é prejudicial para o usuário, tendo em vista que se trata de setores com finalidades distintas, que por vezes pode gerar confusão para o usuário por não saber dessa diferença dos objetos de estudos de ambas as unidades informacionais.

Cabe, ainda, tecer que por meio da literatura especializada, o intento chegou ao seu objetivo, uma vez que verificou como os princípios de marketing, poderia difundir a Lei de Acesso à Informação no que visa às demandas por informações por parte da sociedade de um dos órgãos mais importantes na arena política brasileira, no qual seus processos administrativos e legislativos possuem impactos diretamente na vida social, política e econômica de todos os brasileiros. Verifica-se que o marketing trata o cliente (no caso, o usuário) de forma central. Ou seja, todas as práticas administrativas são para atendê-lo da melhor forma. E, para isso, requer um conjunto de ações, capital humano e financeiro para oferecer uma solução e atendimento de excelência.

Verifica-se, por fim, que este estudo pode ser complementado com a realização de uma pesquisa abarcando a outra casa do Congresso Nacional – Senado Federa-, cujo objeto visa o usuário no contexto da gestão da informação arquivística ao adotar princípios do marketing da informação em consonância à LAI e, também, uma pesquisa de usuários do poder legislativo no âmbito federal.



## REFERÊNCIAS

AGUIAR, A.C. **Informação e atividade de desenvolvimento científico, tecnológico e industrial: tipologia proposta com base em análise funcional.** Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 20, n. 1, p. 7-15, já./jun. 1991.

AMARAL, Sueli Angélica do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.1, n.2, p, 207 – 224, jul./dez. 1996.

\_\_\_\_\_. **Marketing:** abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing da Informação:** abordagem inovadora para a gestão de unidades informacionais de informação. Percursos, Florianópolis, v.12, n.2, p. 22-23, jul./dez. 2011.

\_\_\_\_\_. **Marketing da Informação:** entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. Informação e Sociedade: Estudos, João Pessoa, v. 18, n.1, p. 31-44, jan./abr.2008.

\_\_\_\_\_. **Marketing na Ciência da Informação.** Brasília: UnB, 2004.

\_\_\_\_\_. **Marketing da informação na Internet:** ações de promoção. Colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira de Araújo. Campo Grande: UNIDERP, 2004. 329 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISSO/IEC 17799:** Tecnologia da Informação – Código da Segurança da Informação

BARRETO, Aldo de A. **A oferta e a demanda de informação:** condições técnicas, econômicas e políticas. Ciência da Informação, Brasília, v.28, n.2, 1999.

BEUREN, I.M. **Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BRASIL. ARQUIVO NACIONAL. **Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística,** 2005.

BRASIL. Congresso Nacional. **Câmara dos Deputados.** Disponível em: <<http://www.camara.leg.br>> Acesso em: 04 nov. 2013.

BRASIL. **Constituição (1998)**. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Editora Senado Federal, 2013.

BRASIL. **Lei 12.527**: Lei de Acesso à Informação. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/112527.htm)>. Acesso em: 15 set. 2013

BRASIL. **Lei Nº 8.159**, de 8 de janeiro de 1991. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 9 jan.1999. Seção 1, p. 455.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Sociedade Civil: sua democratização para a reforma do Estado. In: BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos; WILHEM, J; SOLA, L. (org.). **Sociedade e Estado em transformação**. São Paulo: Unep/Enap, 1999.

CARVALHO, Fernanda C. de. **Educação e estudo de usuários em bibliotecas universitárias brasileiras**: abordagem centrada nas competências em informação. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

CHOO, Chun Wei. **A organização do Conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significados, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

\_\_\_\_\_. **Information Management for the Intelligent Organization**: the art of scanning the environment. 2. Ed. Medford: Information Today, 1998 (ASSIS Monograph Series).

COADIC, Yves-François Le. **A ciência da informação**. Tradução: Maria Yêda F. S. De Filgueiras Gomes. 2 ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2004.

CONSELHO INTERNACIONAL DE ARQUIVOS. **Dicionário de terminologia Arquivística**. Paris: CIA, 1984

COUTURE, Carol. La politique de gestion dês archives. In: COUTURE, Carol(org.). **Les fonctions de l'archivistique contemporaine**. Québec: Presses de l'université du Québec, 1999.

CUNHA; Murilo Bastos de; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

CUNHA, Murilo. Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 5-19, jul./dez. 1982.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

FERRAZ, Sérgio Valladão. **Curso de Direito Legislativo**: Direito Parlamentar e Processo Legislativo. São Paulo: Campus, 2007.

GARBER, Rogério. **Inteligência competitiva de mercado**. São Paulo: Letras e Expressões Madra Editora, 2001. 358 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HEREDIA HERRERA, Antônia. **Archivística General: teorya y practica**. 5° ed. Sevilla: Servicio de publicaciones, 1989.

KOTLER, Philip. **Principles of Marketing**. European Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

JARDIM, J. M; FONSECA, M. O. **Estudos de usuários em arquivos**: em busca de um estudo da arte. Data Grama Zero: Revista de Ciência da Informação- v.5, n.5, outubro 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LITTLEJONH, Stephen. **Fundamentos Teóricos da Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4.ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. **A ciência e a gestão da informação**: compatibilidades no espaço profissional. Ciência da Informação, Brasília, v. 31, n.2, p. 72-79, maio/ago. 2002.

MATTA, Rodrigo. **Oferta e demanda de informação financeira pessoal**: o Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil e universitários do Distrito Federal. 2007 214 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília (Um), Brasília, 2007.

MCGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 1999.

McGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

McNEIL, H. **Trusting records**: legal, historical and diplomatic perspectives. Dordrecht: Kluwer Academic, 2000.

MORAES, Ilara Hämmerli Sozzi de; VASCONCELLOS, Miguel Murat. **Política nacional de Informação, Informática e Comunicação em Saúde: um pacto a ser construído**. *Saúde em Debate*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 69, p. 86-98, jan./abr. 2005. Disponível em: <[http://www.cebes.org.br/media/File/publicacoes/Rev%20Saude%20Debate/Saude%20em%20Debate\\_n69.pdf#page=88](http://www.cebes.org.br/media/File/publicacoes/Rev%20Saude%20Debate/Saude%20em%20Debate_n69.pdf#page=88)>. Acesso em: 23 set. 2013.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MUELLER, Suzana P. M. (org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007.

OLIVEIRA, Marlene; BERTUCCI, Maria da Graça Eulálio de Souza. A pequena e média empresa e a gestão da informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v.13, n.2, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração do Milênio das Nações Unidas (2000)**. Disponível em: <<http://www.unric.org/html/portuguese/uninfo/DecdoMil.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2013

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948)**. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>. Acesso em: 22 de set. 2013.

ROBREDO, Jaime. **Documentação de Hoje e de Amanhã**: Uma abordagem revisitada e contemporânea da Ciência da Informação e de suas aplicações biblioteconômicas, documentais, arquivísticas e museológicas. Brasília DF: Edição de autor, 2005.

ROWLEY, Jeniffer. **Information marketing**. Aldershot: Ashgate, 2006.

SILVA, Armando Malheiros da *et. al.* **Arquivística – teoria e prática de uma ciência da informação**. Porto: Afrontamento, 1999.

SCHELLENBERG, T. R. **Arquivos Modernos: princípios e técnicas**. 6ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TARAPANOFF, Kira. **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: UnB, 2001, 343 p.

UHLIR, P. F. **Diretrizes Políticas para o desenvolvimento e a promoção da informação governamental de domínio público**. Brasília: Unesco, 2006, 69 p.

VERGUEIRO, Waldomiro. Marketing gestão da qualidade em serviços de informação: o relacionamento com os clientes como espaço de convergência de conceitos e práticas. In: AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: UnB, 2007.

WILSON, Thomas Daniel. On user studies and information needs. **Journal of Librarianship**, London, v. 37, n. 1, 1981. Disponível em: <http://informationr.net/tdw/publ/papers/1981infoneeds.html>. Acesso em 3 nov. 2013.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

## Apêndice A – Roteiro de observação

Características gerais			
Nome:			
URL do <i>website</i> :			
Instituição vinculada:			
Idioma do <i>website</i> :			
Opções de idioma:	Inglês		Espanhol
Página – Arquivo			
Explicita quais são os usuários potenciais?	Sim		Não
Apresenta o objetivo do arquivo?	Sim		Não
Há política de uso do arquivo?	Sim		Não
Produtos e serviços do Arquivo			
<i>Tipo</i>	<i>Sim</i>	<i>Não</i>	<i>Informações adicionais</i>
Há Catálogo dos documentos disponíveis?			
Há serviço de disseminação seletiva da informação?			
Há mecanismo de atendimento da comunidade de usuários?			( ) <i>e-mail</i> ( ) <i>telefone</i> ( ) <i>online -chat</i>
Há mecanismo de divulgação da informação ofertada?			( ) <i>banner eletrônico no menu Destaque</i> ( ) <i>e-mail marketing</i> ( ) <i>newsletter</i> ( ) <i>redes sociais</i>
Mecanismos de busca de informação			
<i>Tipo</i>	<i>Sim</i>	<i>Não</i>	<i>Informações adicionais</i>
Busca simples			
Busca avançada			
Lei de Acesso à Informação (LAI)			
<i>Tipo</i>	<i>Sim</i>	<i>Não</i>	<i>Informações adicionais</i>
A Lei 12.527/2011 está disponível na íntegra?			

As exigências da LAI são atendidas	Fisicamente		Digitalmente
Há material didático para facilitar a compreensão da LAI?			
Existem canais de atendimento?	Sim		Não

Observado por: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

## Apêndice B – Questionário

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA  
ESPECIALIZAÇÃO *LATO-SENSU* GESTÃO EM ARQUIVOS**

**Pesquisa  
Gestão da Informação Arquivística**

Este questionário é parte integrante da pesquisa “Gestão da Informação Arquivística” realizada no Curso de Pós-Graduação à distância, Especialização em Gestão em Arquivos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), tendo como finalidade verificar as estratégias comunicacionais adotadas pela Câmara dos Deputados a partir da Lei de acesso à Informação, Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 e a aplicabilidade de seu modelo de ações do processo de divulgação ou marketing dos serviços de arquivo.

A pesquisa está sendo desenvolvida pelo acadêmico William Clebson Pereira da Silva sob a orientação da professora Ms. Sônia Elisabete Constante.

Os dados coletados serão utilizados com fins exclusivamente acadêmicos, de forma a apresentar o contexto atual da gestão da informação. Acrescenta-se que o arquivista responsável pelas respostas terá sua identidade mantida em sigilo, assim como a da instituição.

Antecipadamente, agradecemos a colaboração.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Instituição:

Profissional responsável pelas respostas:

Função que desempenha:

Data de admissão:

Formação (Graduação e pós-graduação/instituição e ano):

<p><b>Observação: As informações coletadas nesta pesquisa serão usadas para o desenvolvimento do relatório de pesquisa sem informar os dados individuais do (s) informante(s).</b></p>
--



**BLOCO I – MAPEAMENTO DO ARQUIVO**

1. Qual a posição do arquivo na estrutura organizacional?
  
2. Os profissionais de que áreas compõem o arquivo?
  
3. Quais os profissionais que estão envolvidos na gestão da informação na Câmara dos Deputados?
  
4. Quais os setores que compõem o arquivo?
  
5. Qual o tamanho do arquivo em metros lineares?
  
6. Quais os serviços Oferecidos pelo Arquivo?
  - ( ) Visitas Guiadas
  - ( ) Microfilmagem/digitalização
  - ( ) Palestras
  - ( ) Exposições de documentos históricos
  - ( ) Cursos
  - ( ) Outros. Especifique:

**Bloco II – Estudo das mídias sociais como ferramentas de marketing aplicado aos serviços de arquivo**

1. O site institucional da Câmara dos Deputados é o principal meio de contato do cidadão com o arquivo?  
( ) Sim ( ) Não
  
2. O site do arquivo possui ferramenta de pesquisa de conteúdo ou busca refinada, conforme disposto na LAI?  
( ) Sim ( ) Não
  
3. O arquivo adota técnicas de marketing da informação? Caso positivo, quais?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
4. Quais os principais canais de disseminação da informação sobre o arquivo?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
5. O arquivo possui alguma conta nas redes sociais?  
( ) Sim ( ) Não
  
  
- 5.1. Se a resposta anterior for sim, assinale-as:  
( ) Facebook  
( ) Google +  
( ) Twitter?  
( ) Outras (s) Cite-a(s):
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
6. Quais os principais canais de disseminação da informação sobre o arquivo?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
7. O arquivo possui alguma conta nas redes sociais?

Sim

Não

4.1 Se a resposta anterior for sim, assinale-as:

facebook

twitter?

Outra(s). Cite-a(s):

### **BLOCO III – A LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO (LAI) e Usuário**

1. Qual o perfil do usuário interno e externo?

2. O arquivo possui um Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)?

Sim  Não. Há outra Opção? Cite:

3. Quais os instrumentos utilizados para responder às demandas dos usuários?  
(Marque quantas opções forem necessárias)

Carta

Telefone

E-mail

Telegrama/Sedex

Fax

Outros. Quais?

4. O arquivo mantém a sua página da internet sempre atualizada para cumprir o que reza um disposto da LAI que discorre sobre a obrigatoriedade de fornecer informações de interesse público, independentemente de solicitações?

5. As demandas apresentadas pelo usuário(s) ao arquivo são respondidas por qual profissional?
6. É atendido o prazo máximo de 10 (dez) dias para responder os usuários quando a informação for extraviada, conforme disposto na LAI?  
 Sim  Não
7. Quando não for possível conceder o acesso imediato às informações, o arquivo possui uma rotina administrativa ou um padrão de resposta para comunicar as razões de fato e de direito da negativa do fornecimento da informação?
8. O arquivo possui ferramentas para proteger as informações e os documentos considerados sigilosos? Cite-as:
9. O arquivo adota alguma(s) ação (ões) para garantir que as pessoas portadoras de deficiência tenham acesso ao conteúdo informacional/documental?  
 Sim. Quais?  
 Não