



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

**O ESTUDO DE USUÁRIOS COMO BASE DO
PLANEJAMENTO DE *MARKETING* DO CEDOC DA
UNB**

Keity Verônica Pereira da Cruz

Cruz Alta, RS, Brasil

2011

O ESTUDO DE USUÁRIOS COMO BASE DO PLANEJAMENTO DE *MARKETING* DO CEDOC DA UNB

por

Keity Verônica Pereira da Cruz

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação a Distância
Especialização *Lato-Sensu* Gestão em Arquivos, pólo de Cruz Alta/RS
(EAD), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como
requisito parcial para obtenção do título de

Especialista Gestão em Arquivos

Orientadora: Profa. Msc. Fernanda Kieling Pedrazzi

Cruz Alta, RS, Brasil

2011

**Universidade Federal de Santa Maria
Universidade Aberta do Brasil
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Especialização *Lato-Sensu* Gestão em Arquivos**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Especialização

**O ESTUDO DE USUÁRIOS COMO BASE DO
PLANEJAMENTO DE *MARKETING* DO CEDOC DA
UNB**

elaborada por

Keity Verônica Pereira da Cruz

como requisito parcial para a obtenção do grau de

Especialista em Gestão de Arquivos

COMISSÃO EXAMINADORA:

Fernanda Kieling Pedrazzi, Msc.
(Presidente/Orientadora)

Glaucia Vieira Ramos Konrad, Dr. (UFSM)

Rosani Pivetta da Silva, Msc. (UFSM)

Cruz Alta, RS, 09 de julho de 2011.

A Minha mãe, Maria Eduarda.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por mais essa vitória e pela sua fidelidade e amor eternos.

A minha mãe, por sempre acreditar em mim, torcer pelo meu sucesso e me incentivar sempre.

A Universidade Federal de Santa Maria pela grande oportunidade.

A professora Fernanda Kieling Pedrazzi pelas dicas essenciais para o desenvolvimento do trabalho e pela paciência com as correções. Sou muito grata por sempre se ter feito disponível compartilhando seu conhecimento para construir o meu.

A toda a equipe do CEDOC, de maneira especial Tânia, pela grande ajuda na realização dessa pesquisa no fornecimento de dados. Obrigada pela amizade e pelo incentivo que sempre recebi de vocês.

A minha família, em especial minha prima Kelly, bibliotecária que esteve disposta a ajudar no momento em que mais precisei.

Aos colegas do Curso pelas discussões.

A Marcus, Kátia, Beth, Raquel e Conceição, companheiros de estudos, viagens e aflições durante todo o Curso. Obrigada pelos momentos.

A amiga Lilianny, por sempre estar comigo nas viagens a estudo, mesmo que por telefone. Muito obrigada pela grande amizade e pela força que sempre recebi de você.

A Mickey, namorado paciente, por todo o amor, incentivo e companheirismo.

A todos aqueles que participaram dessa conquista comigo.

Ao medo cabe o poder de paralisar aqueles que não sabem do que são capazes.
Pe. Fábio de Melo

RESUMO

Monografia de Especialização
Curso de Pós-Graduação a Distância
Especialização *Lato-Sensu* Gestão em Arquivos

Universidade Federal de Santa Maria

O ESTUDO DE USUÁRIOS COMO BASE DO PLANEJAMENTO DE *MARKETING* DO CEDOC DA UNB

AUTORA: KEITY VERÔNICA PEREIRA DA CRUZ

ORIENTADORA: FERNANDA KIELING PEDRAZZI

Data e Local da Defesa: Cruz Alta/RS, 09 de julho de 2011.

O uso das técnicas de *marketing* não está restrito às instituições que possuem fins lucrativos. As ferramentas que permitem identificar o perfil do usuário e desenvolver trabalhos de divulgação com a finalidade de satisfazer suas necessidades de consumo podem também ser utilizadas por organizações sem fins lucrativos. Esse trabalho tem como objetivo propor uma metodologia de divulgação para o Centro de Documentação (CEDOC) da Universidade de Brasília (UnB), utilizando como base as técnicas de *marketing* aplicadas a unidades de informação. Para isso foi realizado um estudo de usuários que identificou a frequência da utilização dos serviços oferecidos pelo CEDOC.

Palavras-chave: *marketing*; estudo de usuários; arquivo.

ABSTRACT

Monografia de Especialização
Curso de Pós-Graduação a Distância
Especialização *Lato-Sensu* Gestão em Arquivos

Universidade Federal de Santa Maria

O ESTUDO DE USUÁRIOS COMO BASE DO PLANEJAMENTO DE MARKETING DO CEDOC DA UNB

USER STUDY AS A BASIS FOR UNB CEDOC PLANNING OF MARKETING

AUTHOR: KEITY VERÔNICA PEREIRA DA CRUZ

ADVISER: FERNANDA KIELING PEDRAZZI

Data e Local da Defesa: Cruz Alta/RS, 09 de julho de 2011.

The use of marketing techniques is not restricted to institutions that have a profit. The tools that identify the user profile and disclosure of development work in order to satisfy their consumption needs can be used by nonprofit organizations. This research aims to propose a methodology for dissemination to the University of Brasilia (UnB) Documentation Centre (CEDOC), using as basis the marketing techniques applied to information units. For this was a study of users who identified the frequency of use of services offered by CEDOC.

Keywords: marketing; user studies; file.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - QUANTITATIVO TOTAL DE SETORES NA UNB E COM FUNDO NO CEDOC	41
--	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1- ORGANOGRAMA DO CEDOC DA UNB.....	21
GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA DE CONSULTAS NO ANO DE 2010.....	37
GRÁFICO 2 - CONSULTAS NO ANO DE 2010 POR SETOR.....	377
GRÁFICO 3 - FREQUÊNCIA DE EMPRÉSTIMOS NO ANO DE 2010.....	388
GRÁFICO 4 - EMPRÉSTIMOS NO ANO DE 2010 POR SETOR.....	39
GRÁFICO 5 - COMPARAÇÃO ENTRE CONSULTAS E EMPRÉSTIMOS(2010).....	40
FIGURA 2: A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA UNB.....	42
FIGURA 3 - A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA UNB ONDE CONSTAM SETORES COM FUNDO NO CEDOC.	44
FIGURA 4 – A ESTRUTURA DOS 4PS APLICADA A COORDENAÇÃO DE ARQUIVOS DO CEDOC.....	47

LISTA DE SIGLAS

ADM - Departamento de Administração

AUD - Auditoria

BCE - Biblioteca Central

BOT - Departamento de Botânica

CAC - Câmara de Assuntos Comunitários

CAD - Conselho de Administração

CAEP - Centro de Atendimento e Estudos Psicológicos

CAF - Câmara de Administração e Finanças

CAL - Casa da Cultura da América Latina

CAP - Coordenadoria de Apoio à Pesquisa

CCA - Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

CCCOM - Centro de Políticas, Direito, Economia e Tecnologias das Comunicações

CCD - Câmara da Carreira Docente

CDS - Centro de Desenvolvimento Sustentável

CDT - Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico

CEAD - Centro de Educação a Distância

CEAM - Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares

CEDOC - Centro de Documentação

CEFTRU - Centro de Formação de Recursos Humanos em Transportes

CEG - Câmara de Ensino de Graduação

CEL - Departamento de Biologia Celular

CEN - Departamento de Artes Cênicas

CEPPAC - Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas

CEPE - Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão

CEPLAN - Centro de Planejamento

CERI - Coordenação do Cerimonial

CESPE - Centro de Seleção e de Promoção de Eventos

CET - Centro de Excelência em Turismo

CETEC - Centro Transdisciplinar de Educação do Campo e Desenvolvimento Rural

CEX - Câmara de Extensão

CFS - Departamento de Ciências Fisiológicas

CIFMC - Centro Internacional de Física da Matéria Condensada

CMS - Centro de Manutenção de Equipamentos Científicos

CIC - Departamento de Ciência da Computação

CIORD - Centro Integrado de Ordenamento Territorial

CO - Centro Olímpico

CONSUNI - Conselho Universitário

CPAB - Centro de Pesquisa e Aplicação de Bambu e Fibras Naturais

CPCE - Centro de Produção Cultural e Educativa

CPD - Centro de Informática

CPG - Coordenadoria de Apoio à Pós-Graduação

CPP - Câmara de Pesquisa e Pós-Graduação

CIRPS - Centro Internacional de Pesquisa em Representações e Psicologia Social

DAC - Decanato de Assuntos Comunitários

DAF - Decanato de Administração

DAN - Departamento de Antropologia

DAP - Departamento de Audiovisuais e Publicidade

DAIA - Diretoria de Acompanhamento e Integração Acadêmica

DATAUnb - Centro de Pesquisa e Opinião Pública

DCF - Diretoria de Contabilidade e Finanças

DEA - Diretoria de Esporte, Arte e Cultura

DEG - Decanato de Ensino de Graduação

DIN - Departamento de Desenho Industrial

DRM - Diretoria de Recursos Materiais

DSA - Diretoria de Saúde

DTE - Diretoria Técnica de Extensão

DEX - Decanato de Extensão

DLG - Diretoria de Logística de Graduação

DOR - Diretoria de Orçamento

DPP - Decanato de Pesquisa e Pós-Graduação

DSC - Departamento de Saúde Coletiva

ECL - Departamento de Ecologia

ECO - Departamento de Economia

EDU - Editora Universidade de Brasília

EFL - Departamento de Engenharia Florestal

ENC - Departamento de Engenharia Civil e Ambiental

ENE - Departamento de Engenharia Elétrica

ENF - Departamento de Enfermagem

ENM - Departamento de Engenharia Mecânica

EST - Departamento de Estatística

FAC - Faculdade de Comunicação

FACE - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação

FAL - Fazenda Água Limpa

FAU - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

FAV - Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária

FCE - Faculdade de Ceilândia

FCI - Faculdade de Ciência da Informação

FD - Faculdade de Direito

FE - Faculdade de Educação

FEF - Faculdade de Educação Física

FGA - Faculdade do Gama

FIL - Departamento de Filosofia

FIT - Departamento de Fitopatologia

FM - Faculdade de Medicina

FS - Faculdade de Ciências da Saúde

FT - Faculdade de Tecnologia

FUB - Fundação Universidade de Brasília

FUP - Faculdade de Planaltina

GEA - Departamento de Geografia

GEO - Departamento de Geologia Geral e Aplicada

GEM - Departamento de Genética e Morfologia

GMP - Departamento de Mineralogia e Petrologia

GRE - Gabinete do Reitor

GRM - Departamento de Geoquímica e Recursos Minerais

HIS - Departamento de História

HUB - Hospital Universitário

IB - Instituto de Ciências Biológicas

ICS - Instituto de Ciências Sociais

IdA - Instituto de Artes

IE - Instituto de Ciências Exatas

IF - Instituto de Física

IG - Instituto de Geociências

IH - Instituto de Ciências Humanas

IL - Instituto de Letras

INT - Assessoria de Assuntos Internacionais

Interfoco - Centro Interdisciplinar de Formação Continuada

IP - Instituto de Psicologia

IPOL - Instituto de Ciência Política

IREL - Instituto de Relações Internacionais

IQ - Instituto de Química

JOR - Departamento de Jornalismo

LET - Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução

LIP - Departamento de Lingüística, Português e Línguas Clássicas

MAT - Departamento de Matemática

MTC - Departamento de Métodos e Técnicas

MUS - Departamento de Música

NMT - Núcleo de Medicina Tropical

NTI - Núcleo de Tecnologia da Informação

NUT - Departamento de Nutrição

ODT - Departamento de Odontologia

PAD - Departamento de Planejamento e Administração

PED - Departamento de Psicologia Escolar e do Desenvolvimento

PCL - Departamento de Psicologia Clínica

PJU - Procuradoria Jurídica

PPB - Departamento de Processos Psicológicos Básicos

PRC - Prefeitura do Campus

PRO - Departamento de Projeto, Expressão e Representação em Arquitetura e Urbanismo

PST - Departamento de Psicologia Social e do Trabalho

RAD - Rádio e Televisão Universitárias

SAA - Secretaria de Administração Acadêmica

SCD - Secretaria do Conselho Diretor

SECOM - Secretaria de Comunicação

SEI - Secretaria de Empreendimentos Imobiliários

SER - Departamento de Serviço Social

SGP - Secretaria de Gestão Patrimonial

SIS - Observatório Sismológico

SOL - Departamento de Sociologia

SPL - Secretaria de Planejamento

SRH - Secretaria de Recursos Humanos

TEC - Departamento de Tecnologia em Arquitetura e Urbanismo

TEF - Departamento de Teoria e Fundamentos

TEL - Departamento de Teoria Literária e Literatura

THAU - Departamento de Teoria e História em Arquitetura e Urbanismo

VIS - Departamento de Artes Visuais

VRT - Vice-Reitoria

UnB – Universidade de Brasília

ZOO - Departamento de Zoologia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 APRESENTAÇÃO DO AMBIENTE ESTUDADO	19
3 OBJETIVOS DO ESTUDO	22
3.1 Objetivo geral	22
3.2 Objetivos específicos	22
4 JUSTIFICATIVA	23
5 REVISÃO DE LITERATURA	24
5.1 Estudo de Usuários	24
5.2 Estudo de Usuários em arquivos	26
5.3 <i>Marketing</i>	27
5.4 <i>Marketing</i> em Unidades de Informação	29
5.5 <i>Marketing</i> a partir do estudo de usuários.....	31
6 METODOLOGIA.....	34
7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
8 UMA PROPOSTA DE <i>MARKETING</i> PARA O CEDOC	45
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

O uso das técnicas de *marketing* não está restrito às instituições que possuem fins lucrativos. As ferramentas que permitem identificar o perfil do usuário e desenvolver trabalhos de divulgação com a finalidade de satisfazer suas necessidades de consumo podem ser utilizadas por organizações não lucrativas. Conforme Kotler (1978):

O *Marketing*, longe de ser um instrumento administrativo de exclusivo interesse para os estabelecimentos empresariais, possui grande relevância para os problemas e desafios que fazem face às organizações que não visam a lucro. (KOTLER, 1978, p. 29)

Partindo dessa afirmação, é possível inferir que uma instituição como um centro de documentação de uma universidade federal pode incluir em seu planejamento estratégico a adoção de técnicas de *marketing* para se fazer conhecer no meio acadêmico.

Este trabalho tem o objetivo de apresentar uma estratégia de *marketing* para ser adotada pelo Centro de Documentação (CEDOC) da Universidade de Brasília (UnB) com base no estudo de seus usuários. Tornar-se conhecido na Universidade é um desafio capaz de ampliar as demandas por informação que o CEDOC recebe. Sobre os benefícios que o *marketing* pode proporcionar, Kotler afirma que

A razão básica de uma organização que não visa a lucro interessar-se pelos princípios formais de *Marketing* é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. (KOTLER, 1978, p. 24)

Dentre as competências do CEDOC da UnB está a tarefa de propor e executar uma política de produção, organização e preservação da documentação produzida e/ou recebida pelas áreas meio e fim da Universidade de Brasília¹. O desenvolvimento dessa atribuição depende de um bom relacionamento do CEDOC com as demais unidades administrativas e acadêmicas da UnB. O *marketing* ajudaria a solucionar essa questão, pois ele auxilia na resolução de problemas de comunicação entre as unidades e os usuários (BAPTISTA, 2007).

¹ Fonte: www.cedoc.unb.br

Sobre a questão que envolve as organizações sem fins lucrativos e o uso de ferramentas de *marketing*, a autora supracitada acredita que as organizações não lucrativas devem ter uma orientação empresarial para desenvolver estratégias competitivas, e outras atividades voltadas para seus clientes (BAPTISTA, 2007).

Para que o CEDOC consiga divulgar suas atividades de maneira satisfatória para a comunidade acadêmica da UnB é interessante que ele utilize estratégias de outras áreas do conhecimento. Nesse sentido, a possibilidade do uso de técnicas de *marketing* em unidades de informação é uma opção que pode ser adotada por ele.

Os centros de documentação são unidades de informação e, por isso, eles podem fazer uso dessa aplicação do *marketing*.

Quando se trata do *Marketing* da informação, são consideradas nesse escopo de atuação as organizações que se ocupam da coleta, do tratamento, da disseminação, e do uso da informação, incluindo-se nessa categoria aquelas que tratam a informação estratégica para a tomada de decisão, para seu uso pelos **interessados** (AMARAL, 2007, p. 21, **grifo nosso**).

Sendo o CEDOC uma unidade responsável pela coleta, tratamento e disseminação de informação na UnB², ele se enquadra nesta categoria de instituições contempladas pelas ações de *Marketing* voltado para as unidades de informação.

Uma das maneiras de se identificar a necessidade de informação por parte dos “interessados”, citados por Amaral (2007), é através da utilização da técnica de estudo de usuários. Por meio dela é possível conhecer o que o usuário da informação espera encontrar na unidade de informação a qual recorre, e vislumbrar de que maneira e esses dados podem ser utilizados no planejamento estratégico das unidades de informação para melhorarem os serviços prestados e, conforme proposta deste trabalho, identificar maneiras de tornar seus serviços conhecidos pelos seus usuários.

² Fonte: www.cedoc.unb.br

2 APRESENTAÇÃO DO AMBIENTE ESTUDADO

A Universidade de Brasília (UnB), inaugurada oficialmente em 21 de abril de 1962, é uma instituição pública de ensino superior que faz parte da Fundação Universidade de Brasília (FUB). De acordo com seu estatuto, essa Fundação foi instituída para criar e manter³ a Universidade de Brasília e administrá-la, por meio de seu órgão supremo, o Conselho Diretor.

Criada por meio da Lei Nº 3.998, de 15 de dezembro de 1961, sancionada pelo então presidente da República João Goulart, a Universidade de Brasília tem como finalidades essenciais o ensino, a pesquisa e a extensão para a formação de cidadãos qualificados para o exercício profissional e empenhados na busca de soluções democráticas para os problemas nacionais⁴. Sua estrutura é composta pelos Conselhos Superiores – Conselho Universitário (CONSUNI), Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE), Conselho de Administração (CAD) e Conselho Comunitário; Reitoria – Gabinete do Reitor (GRE), Decanatos, Procuradoria Jurídica (PJU), Auditoria, Assessorias, Serviço de Apoio aos Colegiados Superiores e Prefeitura do Campus; Unidades Acadêmicas – Institutos e Faculdades; Órgãos Complementares; e Centros.

Este estudo foi realizado em um dos centros da estrutura organizacional da Universidade de Brasília. De acordo com o artigo 42 do Estatuto da UnB é competência dos Centros desenvolver “atividades de caráter cultural, artístico, científico, tecnológico e de prestação de serviços à comunidade, com finalidades específicas ou multidisciplinares”.

O centro estudado na realização dessa pesquisa foi o Centro de Documentação (CEDOC) da UnB. O CEDOC é o centro responsável pela gestão documental na Universidade de Brasília. Sua criação ocorreu, de forma provisória, como Centro de Documentação e Arquivo da Universidade de Brasília (CEDAQ) em agosto de 1986, pelo Ato da Reitoria Nº 345/86 e constituído como Centro de Custo⁵

³ Fonte: www.unb.br/administracao/fub/estatuto.php

⁴ Fonte: www.unb.br/unb/documentos/estatuto.php

⁵ De acordo com o Regimento Geral da Universidade de Brasília (disponível em: <http://www.unb.br/unb/documentos/estatuto.php>) os Centros de Custo realizam atividades de caráter “cultural, artístico, científico, tecnológico e de prestação de serviços à comunidade, com finalidades específicas ou multidisciplinares”. Este Regimento, em seu artigo 42 dispõe que “Os Centros são vinculados à Reitoria

pelo Ato da Reitoria Nº 596, de 24 de outubro de 1988, passando a ter o nome de Centro de Documentação (CEDOC), como é conhecido atualmente. Este Centro é um órgão de assessoramento da Administração Superior da Universidade de Brasília e tem por finalidade recolher, preservar e garantir o acesso aos documentos arquivísticos de valor permanente produzidos e acumulados pelas áreas meio e fim UnB, constituindo-se em instrumento de apoio à administração, à cultura, à história e ao desenvolvimento científico e tecnológico, de acordo com os interesses da Universidade⁶.

De acordo com o Manual de Transferência de Documentos do CEDOC (1999, p.16), é de sua competência básica:

- Propor e executar uma política de produção, organização e preservação da documentação produzida e/ou recebida pelas áreas meio e fim da Fundação Universidade de Brasília (FUB) e de preservação dos bens culturais, articulando-se com as unidades acadêmicas e suplementares da UnB;
- Custodiar a documentação produzida e/ou recebida pela Universidade de Brasília;
- Produzir e aplicar novas tecnologias na área de restauração documental em articulação com diversos Departamentos da Universidade e treinar especialistas neste campo;
- Apoiar e desenvolver projetos de pesquisas temáticas;
- Manter intercâmbio cultural e cooperação técnico-científica com instituições congêneres;
- Apoiar as atividades administrativas e acadêmicas da Universidade de Brasília;
- Pesquisar, desenvolver e difundir técnicas de produção e tratamento de documentos.

Para a execução de suas atividades específicas, o CEDOC da UnB possui a seguinte estrutura administrativa: Conselho Deliberativo, Diretoria, Coordenação Administrativa, Coordenação de Conservação e Restauração, Coordenação de

quando desenvolvem atividades de natureza geral ou multidisciplinar; e às Unidades Acadêmicas quando têm funções de ensino, pesquisa ou extensão nas áreas de atuação específicas destas unidades”.

⁶ Fonte: **Manual de transferência de documentos**. Brasília, 1999.

Pesquisa Histórica, Coordenação de Arquivos, que abrange a Seção de Fotografias e o Serviço de Microfilmagem.

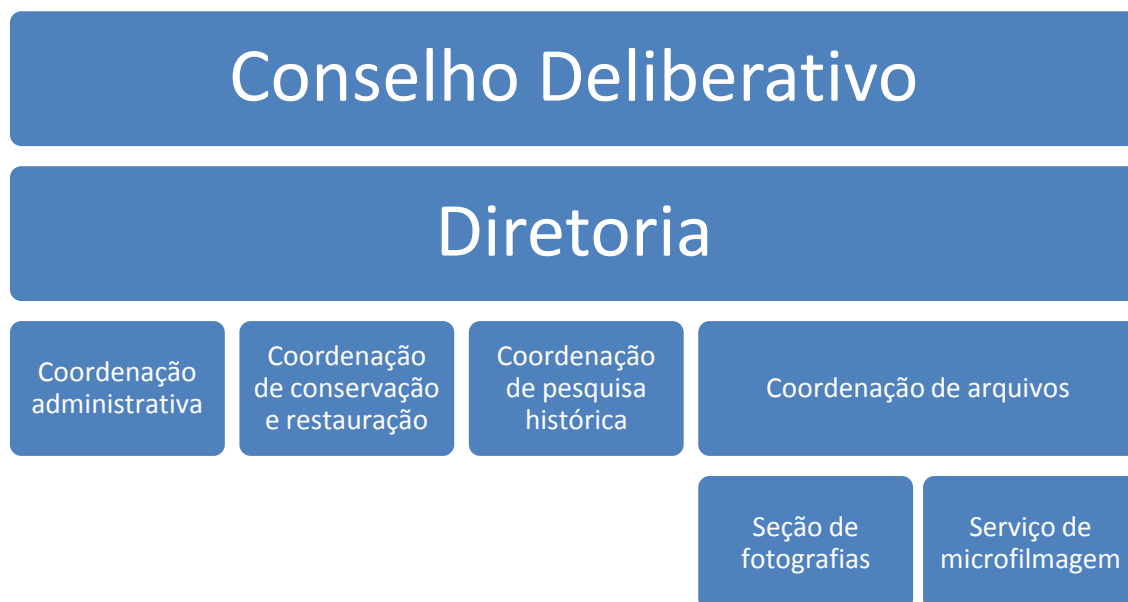


Figura 1- Organograma do CEDOC da UnB (Adaptado de www.cedoc.unb.br)

Nesta pesquisa, a unidade na qual foi aplicado o estudo de usuários e para a qual foi realizada a proposta de divulgação por meio das técnicas do *marketing* foi a Coordenação de Arquivos.

O papel da Coordenação de Arquivos do CEDOC é desenvolver a política arquivística da Universidade de Brasília, assessorar as áreas acadêmicas e administrativas em assuntos referentes à gestão da documentação orgânica e favorecer o acesso à informação arquivística.⁷

⁷ Fonte: **Manual de transferência de documentos**. Brasília, 1999.

3 OBJETIVOS DO ESTUDO

Os objetivos descritos a seguir orientaram o desenvolvimento deste trabalho.

3.1 Objetivo geral

Propor estratégias de *marketing* para o Centro de Documentação (CEDOC) da Universidade de Brasília (UnB) a partir da realização de um estudo de usuários.

3.2 Objetivos específicos

São objetivos específicos desta monografia:

- levantar a estrutura da Universidade de Brasília;
- reconhecer a estrutura e as competências do CEDOC da UnB;
- realizar um estudo de usuários na Coordenação de Arquivos do CEDOC da UnB;
- analisar as possibilidades de aplicação do *marketing* em unidades de informação;
- propor um modelo de planejamento de *marketing* que possa ser utilizado pelo CEDOC da UnB.

4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho começou a ser desenvolvido a partir da inquietação surgida à época do estágio no Centro de Documentação da UnB. Apesar de o local possuir um acervo rico sob o ponto de vista da história da Universidade de Brasília, poucas eram as solicitações de consulta ou empréstimo de documentos. Ao iniciar o curso de especialização em Gestão em Arquivos, inicia-se também a possibilidade de transformar a inquietação anterior em ação, por meio do desenvolvimento de uma pesquisa.

Na literatura arquivística, questões como *marketing* ou Estudo de Usuários ainda não são amplamente abordadas e trabalhos como este se propõem a contribuir para o aumento das discussões nessa área.

Estudar os usuários de uma instituição arquivística para, posteriormente, propor uma estratégia que os contemple como público e faça com que estabeleçam um relacionamento mais ativo, que satisfaça tanto a Unidade de Informação quanto seus usuários é a proposta desta monografia e uma das justificativas do trabalho.

5 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta a definição dos conceitos utilizados na realização deste trabalho. As quatro subdivisões desta parte conceituam Estudo de Usuários, Estudo de Usuários em arquivos, *marketing* e o *marketing* empregado em Unidades de Informação.

5.1 Estudo de Usuários

O Estudo de Usuários é um “método de sondagem objetiva, centrado no usuário, que encerra várias técnicas de coleta de dados, caracterizando-se, desta maneira, como um método multidisciplinar” (TARAPANOFF, 2004, p.108).

Sobre esse conceito, Figueiredo (1994) aponta que

Estudos de usuários são investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para saber se as necessidades de informação por parte dos usuários de uma biblioteca ou de um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. (FIGUEIREDO, 1994, p.7)

Wilson (2008) afirma que o desenvolvimento na área de estudo de usuários tem focado no acesso destes “aos documentos ou informações”. E a informação depende do usuário para ter valor.

Segundo Araújo (1974, p. 176), “toda a informação no mundo, não importa quão ‘gloriosamente’ organizada e eficientemente recuperada, nada é se ninguém a quer”. A realização do estudo de usuários “possibilita reunir informações que permitam um mapear o perfil de seu usuário, estabelecendo,

entre outras, suas prováveis necessidades e desejos de informação” (ROZADOS e PIFFER, 2009, p. 170).

É preciso que a unidade de informação conheça seu usuário. Entender o que ele necessita pode se tornar um fator que determina qualidade e agrega valor à instituição que faz da informação seu principal produto. De acordo com Rozados e Piffer (2009)

(...) assim como as empresas, para se tornarem competitivas e garantirem sua fatia de mercado, precisam conhecer seus clientes/consumidores, as unidades de informação necessitam, cada vez mais, buscar conhecer e entender quem são seus usuários/clientes, a fim de saber quais suas necessidades de informação e novos hábitos que nelas influem, para que possam oferecer serviços de qualidade, focado no seu público(...) (ROZADOS e PIFFER, 2009, p. 170).

O Estudo de Usuários existe para que a Unidade de Informação cumpra seu papel de informar, a partir da compreensão das necessidades e expectativas dos usuários. Os Estudos de Usuários devem fazer parte do planejamento estratégico da unidade de informação. É o que pontua Araújo (1974, p. 177) ao afirmar que “qualquer serviço precisa ter base nas necessidades de informação de seus usuários; como um meio para a determinação destas, o estudo sistemático do usuário tem atingido recentemente uma posição de destaque”.

Ainda sobre a utilização dos Estudos de Usuários no planejamento estratégico de instituições, Tarapanoff (2004) pontua que

É possível, por intermédio do método de Estudo de Usuários, obtermos informações que espelhem sucesso ou não da organização. É através deste método que podemos medir o grau de satisfação da clientela, avaliando a eficiência e a eficácia das estratégias até então adotadas. (TARAPANOFF, 2004, p. 110)

Para Figueiredo (1999) o Estudo de Usuários serve como uma espécie de “termômetro” que mede a repercussão dos serviços prestados pelas Unidades de Informação.

É essencial que os estudos de usuários sejam vistos num contexto amplo de avaliação de serviços/produtos da bibliotecas e unidades de informação. Essa avaliação surge da necessidade de se saber quanto de (bom) uso está sendo feito na unidade, ou para re-estabelecer prioridades ou, ainda, para justificar a existência do próprio setor de informação, seus produtos/serviços. (FIGUEIREDO, 1999, p. 34).

Ainda de acordo com a autora, esta realidade se aplica também a outras unidades de informação que não os arquivos, como é o caso das bibliotecas.

É importante assim, que o que a biblioteca deseja descobrir quanto ao seu uso seja determinado antes do início do estudo de usuário. Por sua vez, os dados obtidos têm que se dirigir a problemas administrativos e, portanto, devem propiciar o processo de tomada de decisão por parte da administração da biblioteca ou do sistema. (FIGUEIREDO, 1983, p.5)

O estudo de usuários pode ser utilizado no planejamento estratégico não só de bibliotecas, mas também apresenta benefícios se empregado em instituições arquivísticas, pois “os resultados alcançados pelos Estudos de Usuário permitem o planejamento e o melhoramento dos serviços das unidades de informação.” (ROZADOS e PIFFER, 2009, p. 175).

Os resultados da aplicação de um estudo de usuários podem trazer benefícios para as unidades de informação que o utilizam. Um dos principais benefícios é a satisfação dos usuários da informação que custodiam.

5.2 Estudo de Usuários em arquivos

Na área de arquivos a temática de estudo de usuários ainda é pouco explorada, diferentemente da biblioteconomia, que se utiliza dessa prática há mais tempo e tem como resultado uma grande produção científica sobre tema.

Sobre o estado da arte da utilização do Estudo de usuários em arquivos, Jardim e Fonseca (2004) pontuam que

conforme Barata (1997), estudos de usuários representam apenas 1,8% das tendências de pesquisa em Arquivologia em Portugal, França e Estados Unidos. (...) No Brasil, pesquisa de Jardim e Fonseca (1999) sobre a produção e difusão de conhecimento arquivístico no país nos anos 90, revela que dos 109 artigos, comunicações e relatos de experiência publicados, apenas um tem com tema central os usos e usuários dos arquivos. (JARDIM E FONSECA, 2004, p. 3)

Essa situação pode ser explicada pelo fato de alguns arquivistas resistirem à utilização dessa metodologia, por acreditarem que se trata de “técnicas de ciências sociais e comportamentais, especialmente aquelas utilizadas em biblioteconomia e ciência da informação” (BEATTIE, 1983, p.7).

Mas nem todos profissionais arquivistas desaprovam a utilização dos Estudos de Usuários e há os que a defendem por acreditar que os arquivos existem também para servir a seus usuários externos. Sobre a utilização de estudos de usuários em arquivos, Tarraubella I Mirabet (1997) afirmam que

las tareas y funciones que realizan los archiveros no van dirigidas a alcanzar un objetivo intrínseco, un objetivo interno e interiorista, sino que pretenden satisfacer las necesidades de *los otros*. Y estos *otros* son tanto las instituciones productoras de la documentación como los ciudadanos y la sociedad en general, es decir, los usuarios de los archivos y los documentos. (TARRAUBELLA I MIRABET, 1997, p. 1)

Essa afirmação permite inferir que a utilização do método de Estudo de Usuários em arquivos é uma prática que visa a compreensão das necessidades daqueles para os quais os resultados das atividades dos arquivos são dirigidos: os usuários. Esses devem ser estudados considerando-se sua diversidade.

Há muitos tipos de usuários, com diferentes abordagens em relação à informação. São sugeridos três tipos básicos para se entender o que eles precisam:

1. O primeiro grupo consiste em pesquisadores das áreas básicas tradicionais, que pedem por nada mais que uma alta pilha de materiais, ainda não trabalhados, para eles analisarem cuidadosamente, quer porque gostem disso, quer porque não confiam em ninguém.
2. Pesquisadores das ciências aplicadas, pessoal de desenvolvimento de produtos, profissionais de *marketing*, engenheiros, que representam outro grupo. São indivíduos que buscam respostas a questões específicas e não as fontes que possam conter a resposta.
3. O terceiro grupo consiste em executivos e gerentes que não procuram por dados não trabalhados ou por respostas específicas, mas por opções, pelas escolhas e pelos prós e os contras de cada tomada de decisão. (FIGUEIREDO, 1999, p.s 19 – 20)

Ao se realizar um Estudo de Usuários, os diferentes tipos de usuários devem ser considerados. Eles não se restringem apenas às categorias anteriormente exemplificadas e, a cada Unidade de Informação, a cada realidade, podem surgir novas classificações.

5.3 Marketing

O conceito de *marketing* passou por uma mudança. Em uma das suas primeiras definições, a *American Marketing Association* (AMA), em 1960, aponta o *marketing* como um conjunto de atividades que levam o produto ao consumidor. Para Kotler (1980, p. 84), o “*Marketing* evoluiu de suas antigas origens de

distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”.

Atualmente o *marketing* assumiu uma característica mais abrangente, e passou a ser caracterizado como um processo que engloba não só o fluxo de bens em direção ao consumidor, como também um conjunto de procedimentos que envolvem um planejamento de atividades com o objetivo de satisfazer o cliente.

Percebe-se, nesse novo modelo de relacionamento, uma interação na qual existe reciprocidade entre os agentes envolvidos nessa grande relação de troca que o *marketing* proporciona.

Para Kotler (1978, p. 27), “sempre que uma organização procura expandir-se ou modificar suas relações de troca com os outros, passa a defrontar-se com um problema de *Marketing*”. Sobre esse processo, o autor afirma que o “*Marketing* é atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1980, 36), ou ainda, “*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 outros” (KOTLER, 1998, 57).

Pode-se dizer que o *marketing* é a maximização do potencial de um produto, para suprir a necessidade de um mercado (KOTLER;REIN;STOLLER, 1999), pois

Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 4)

É importante ressaltar que a noção de produto não se restringe a objetos físicos, por isso a informação também pode ser considerada como um produto, no caso do *marketing* em unidades de informação. De acordo com Kotler (1980, p. 34), “qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade, pode ser chamada de produto. Isto inclui *pessoas, lugares, organizações e idéias*”.

5.4 *Marketing* em Unidades de Informação

Como visto anteriormente, não é apenas na área de vendas que as técnicas de *marketing* podem ser utilizadas. Os profissionais da Ciência da Informação também podem lançar mão dessa ferramenta para oferecer seu produto final – a informação – de forma a satisfazer a necessidade dos usuários de seus serviços.

Sobre a aplicação do *marketing* em unidades de informação Otoni (1996) afirma que

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades. (OTONI, 1996, p. 1)

Deve-se levar em consideração que adotar o *marketing* como estratégia para o desenvolvimento de suas atividades, é assumir um compromisso que irá modificar e exigir uma nova forma de planejar a rotina de trabalho do profissional da Ciência da Informação.

De acordo com Amaral (1996):

A adoção do marketing em unidades de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a sua imagem mediante o uso aprimorado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades informacionais desses usuários. (AMARAL, 1996, p. 16)

Ao analisar as idéias de Oliveira (apud SUGAHARA, FUENTES & OLIVEIRA, 2003) de que o “marketing está relacionado ao desenvolvimento de produtos e serviços e à comunicação destes ao mercado potencial na expectativa de alterar e/ou influenciar o seu comportamento”, os autores afirmam que “o profissional não deverá pensar em *marketing*, como no modelo clássico, em que bens e objetos são trocados por dinheiro, mas, nos benefícios psicológicos que as trocas de bens e serviços oferecem às pessoas que utilizam serviços de informação” (SUGAHARA, FUENTES & OLIVEIRA, 2003, p. 85)

Dessa forma, ao aplicar o *marketing* nas unidades de informação, os profissionais não devem considerar apenas seu aspecto mercadológico. Quando voltado para a divulgação dos serviços de informação o *marketing* apresenta como característica a busca da satisfação dos usuários, por meio da melhoria dos serviços oferecidos.

O *marketing* é uma realidade entre os bibliotecários. Suas atividades são guiadas por trabalhos desenvolvidos com os usuários, buscando sua máxima satisfação. Nos arquivos essa consciência está começando a se formar. Ainda é preciso “extrair da Administração os conceitos básicos e aplicá-los com prudência e bom senso a realidade Arquivística.” (ALMEIDA; FREIRE & SILVA, 2008, p. 7)

Esses autores afirmam ainda que

(...) se os arquivistas não despertarem para a questão do marketing em seus estudos e propósitos, perderão a oportunidade de exporem a sociedade seu potencial de atuação como gestores da informação e do conhecimento, capazes de propiciar mudanças significativas, principalmente no que se refere a visibilidade de suas práticas por gestores públicos e privados. (ALMEIDA; FREIRE & SILVA, 2008, p. 12)

Para promover esse tipo de visibilidade, o arquivista pode se utilizar do *marketing* na instituição na qual desenvolve suas atividades. Por suas características, o *marketing* é uma prática aplicável não só a vendas de produtos, como também à promoção de serviços.

Para Amaral (2001, p. 21), “(...) quando a unidade de informação está orientada para o *marketing*, sua filosofia de atuação se volta para o atendimento, com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas visando aos objetivos organizacionais.” E, se voltando para o atendimento, o foco das ações será o usuário e suas necessidades.

Mas essa relação entre o usuário e a unidade de informação é dinâmica e necessita da participação das duas partes para ser bem sucedida. Para Kotler (1978, 63), “a troca é o conceito central de marketing”. Essa troca é necessária, pois o usuário não vai receber as atividades da unidade de informação de maneira passiva: é importante que ele explicita suas necessidades para sejam atendidas.

E, atendendo-as, a unidade de informação estará cumprindo seus objetivos. Seus gerentes devem levar os usuários em conta para que a instituição sob sua responsabilidade cumpra efetivamente o papel para o qual foi criado.

Assim, “o marketing é uma ferramenta excelente para os gerentes de unidades de informação resolverem os problemas de comunicação entre as unidades e os usuários” (BAPTISTA, 2007, p. 8).

Nessa linha de raciocínio, marketing da informação é o processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou para negócios) utilizado em todo tipo de organização, sistema, produto ou serviço sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, do sistema, do produto ou do serviço no seu mercado de negócio. (AMARAL, 2007, p.19)

O objetivo principal ao se utilizar técnicas de *marketing* numa unidade de informação é satisfazer as necessidades dos usuários. Afinal, “a melhor publicidade que se pode ter é o cliente satisfeito. Se você oferece um serviço confiável e respeitado, sua reputação espalhar-se-á naturalmente” (WOOD, 1987, p. 15).

Mas como é possível identificar essa necessidade do usuário? O estudo de usuários é uma das possibilidades.

5.5 Marketing a partir do estudo de usuários

As técnicas de *marketing* e estudo de usuários são complementares. Os resultados da aplicação de um estudo de usuários em uma unidade de informação podem ser utilizados por essa mesma instituição para se detectar as necessidades de informação de seus usuários e, após identificadas algumas lacunas que podem ser preenchidas na prestação dos serviços, essas informações podem compor um planejamento institucional que tenha o *marketing* como norteador de suas atividades.

Alguns autores atribuem semelhanças ao *marketing* e ao estudo de usuários, como é o caso de Rozados e Piffer (2009)

Como pode ser observado, Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuário apresentam muitos pontos em comum. Tantos que se pode deduzir que, em muitos aspectos, a Pesquisa de Marketing confunde-se com os Estudos de Usuário.

O primeiro destes pontos, e talvez o mais importante já que é o inicial em qualquer tipo de pesquisa, são os objetivos. Em ambos os casos o foco é a busca da satisfação do cliente/usuário, através do conhecimento de seus hábitos, preferências, comportamento, necessidades e demandas.

Outro ponto fundamental centra-se na metodologia. Sendo ambas as pesquisas científicas, devem receber o mesmo nível de tratamento e serem desenvolvidas com seriedade. Nos dois casos, suas abordagens podem ser qualitativas, quantitativas ou quali quantitativa. Também é possível adotar-se os mesmos métodos de pesquisa e os instrumentos de pesquisa utilizados são, prioritariamente, questionários, entrevistas e observações. Com relação às fontes usadas para corroborar ou complementar os dados de pesquisa, para ambas as situações as fontes primárias e/ou secundárias são as buscadas.

E, finalmente, tanto no caso da Pesquisa de Marketing quanto no dos Estudos de Usuário, a investigação busca levantar dados que permitam avaliar serviços e produtos oferecidos, conhecer o que a concorrência está oferecendo, propor novos serviços ou produtos, além de conduzir ao oferecimento de serviços e produtos com melhor qualidade, mais adequados às demandas e às necessidades do público-alvo que se pretende atingir. (ROZADOS E PIFFER, 2009, p.180).

Ainda sobre a relação entre *marketing* e estudo de usuários, Amaral (2001) aponta que

(...) é exigida atuação efetiva das unidades de informação, o que certamente implicará, entre outros requisitos a serem satisfeitos, no interesse em satisfazer as necessidades de informação dos usuários e na preocupação com o constante aprimoramento do desempenho profissional dos prestadores de serviços de informação. Não bastará pensar em métodos e técnicas. Será preciso, antes de mais nada, buscar a melhor maneira de atuar, avaliando sempre para manter a atualização (AMARAL, 2001, p. 2).

Então, não basta que a unidade de informação utilize *marketing* ou estudo de usuários, é necessário que essa instituição mantenha esses dados atualizados para que a melhoria dos serviços e sua adequação às necessidades dos usuários se mantenha atualizada.

A adoção do *marketing* em unidades de informação “ênfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários.” (AMARAL, 2008, p. 4)

Sendo o marketing

(...) um processo gerencial que implica atividades de troca com ênfase no mercado. Isto determinará mudanças que precisam ser planejadas, pensando-se na unidade de informação como um "negócio", no qual o impacto das novas tecnologias envolva todos os aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais, legais e éticos que interferem na responsabilidade dos profissionais em relação à sociedade. (AMARAL, 2001, p.4)

Mas pensar a unidade de informação como um “negócio” requer uma mudança de mentalidade por parte dos responsáveis por essas instituições. Conforme Amaral (2001)

Basicamente, a adoção de práticas mercadológicas implica mudanças e por isso enfrenta barreiras. As pessoas resistem ao novo, pois não querem aceitar nada que as ameace. Elas tendem a olhar apenas para o que lhes convém, rejeitam as novidades, pois têm medo de perder o que já conquistaram. A falta de conhecimento ou a falta de controle da nova situação pode causar insegurança. Algumas pessoas sentem necessidade de reagir contra, outras têm medo de assumir responsabilidades.

Para minimizar esses obstáculos, antes de tudo é preciso analisar o ambiente em que a mudança ocorrerá, em função dos objetivos pretendidos. Ao planejá-la, deve-se saber como evidenciar os benefícios que ela acarretará.

Adotar marketing é assumir grande compromisso, que mudará a filosofia de trabalho, exigindo novas abordagens de planejamento. Certamente serão reveladas as deficiências no desempenho, as falhas de rotina, as políticas obsoletas, surgindo conflitos inesperados. Isto, porque a mudança é difícil e encontra resistência para derrubar hábitos consolidados.

Esse processo é longo. É preciso conhecer a cultura organizacional da instituição mantenedora da unidade de informação. Muitas vezes não há planejamento nessas organizações. É importante, por isso, considerar, tanto as forças diretivas, quanto as restritivas às mudanças, para melhor aproveitá-las ou enfrentá-las. (AMARAL, 2001, p. 5)

Sobre a importância da utilização do *marketing* em unidades de informação, Dantas (2006) aponta que

Para que a prática do marketing possa ser exercida em sua plenitude, não se pode prescindir do insumo importante que é a informação. Isto por que só há uma forma de se obter diferencial competitivo: **obtendo informação a respeito dos clientes** e gerindo esta informação de modo a que resulte em conhecimento para a organização. Além disso, a informação pode gerar ganhos de imagem para a empresa, uma vez que torna possível a oferta de tratamento diferenciado aos clientes e, como consequência, sua fidelização (DANTAS, 2006, p. 46, **grifo nosso**).

E uma boa alternativa para se obter informação sobre os clientes das unidades de informação é por meio da aplicação de um estudo de usuários. A partir dessas idéias pode-se afirmar que a aplicação do estudo de usuários pode ser complementada pela utilização do *marketing*.

6 METODOLOGIA

Para a realização do estudo foi efetuada uma pesquisa bibliográfica, que envolveu o levantamento de fontes de informação primárias e secundárias. Essa base teórica serviu de apoio para o desenvolvimento deste trabalho.

Como autores principais foram utilizados Kotler (1998), para a compreensão do conceito de *marketing*, e Amaral (2009) e Baptista (2007) para a contextualização e aplicabilidade das técnicas de *marketing* em unidades de informação.

A conceituação de estudo de usuários teve como bibliografia básica Figueiredo (1994) e Wilson (2008). E a noção de estudo de usuários em arquivos foi baseada nos autores Jardim e Fonseca (2004), Beattie (1983) e Tarraubella i Mirabet (1997).

Realizou-se também uma análise da realidade do CEDOC na UnB para conhecer as suas atribuições, como estas estão sendo desempenhadas e em que medida poderão ser potencializadas com a adoção da técnica de *marketing*. Essa etapa incluiu a análise da legislação que rege o CEDOC.

Em outro momento foi realizado um estudo de usuários no CEDOC, mais especificamente na Coordenação de arquivos, utilizando-se apenas dados estatísticos referentes às atividades de consulta e empréstimo de documentos ocorridas nos anos de 2009 e 2010.

Não foram utilizadas informações referentes ao ano corrente pois, para este trabalho, houve a necessidade de análise de dados de anos completos. Portanto, as informações analisadas fazem referência aos doze meses de 2009 e 2010, o que facilitou a comparação dos dados coletados em cada ano.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse estudo de usuários foi a análise documentária. Essa técnica de coleta de dados se utiliza de documentos já existentes, tais como: estatísticas de consultas, empréstimos e outros serviços e de acordo com CUNHA (1982) se divide em:

- Método diário: os usuários registram os canais de informação que utilizam;
- Análise de conteúdo: análise quantitativa da ocorrência de termos;
- Análise de citações: analisa a frequência de citação de autores e títulos;
- Documentos de biblioteca: análise do registro de empréstimos, pesquisas.

Dentro da análise documentária a ferramenta escolhida foi a documentos de biblioteca, pois para os objetivos parciais que este trabalho se propõe a atingir, é suficiente a leitura e interpretação das estatísticas de consulta e empréstimo de documentos disponibilizadas pelo Centro de Documentação da Universidade de Brasília.

Apesar do nome desta técnica ser “documentos de biblioteca”, ela pode ser utilizada para a coleta de dados sobre usuários de arquivos, pois o fato que ocasionou sua escolha na realização desta pesquisa foi o tipo de análise o qual esta técnica se propõe a realizar, que é através da utilização de registros de empréstimos e pesquisas na Unidade de Informação que receberá o Estudo de Usuários, e não seu nome.

De acordo com Cunha (1982) esse método de coleta de dados possui as seguintes vantagens:

- a) é econômico, pois os dados, por já existirem, não precisam ser coletados, reduzindo o tempo gasto para análise e inferências;
- b) pode prover informações sobre o contexto histórico onde ocorreu o fenômeno, possibilitando projetar tendências futuras.

Ainda sobre as vantagens de se utilizar dados estatísticos para a realização de estudos de usuários, Figueiredo (1999) pontua que

De importância, é saber-se que muitas das questões que podem ser levantadas num estudo de usuários, as respostas já se encontram nos dados coletados rotineiramente pela unidade; por exemplo, dados dos empréstimos que podem fornecer um quadro geral do padrão de uso da coleção. Não é necessário assim indagar aos usuários sobre o uso que fazem da coleção. Além do que, respostas mais detalhadas, se forem necessárias, podem ser obtidas pela adaptação dos registros/formulários já utilizados, por um período determinado (FIGUEIREDO, 1999, p. 34).

Porém, corre-se o risco de aplicar o comportamento do grupo ao comportamento de cada indivíduo que faz parte dele, além da desvantagem de o pesquisador não ter participado do processo de registro dos dados analisados, o que compromete a confiabilidade dos dados (CUNHA, 1982).

A próxima fase do trabalho foi a análise dos dados coletados e a elaboração da proposta de divulgação do CEDOC no meio acadêmico tendo como base o uso das técnicas de *marketing*, com o enfoque em unidades de informação.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na primeira etapa de desenvolvimento da pesquisa foi alcançado o objetivo específico de realizar um estudo de usuários na Coordenação de Arquivos do Centro de Documentação (CEDOC) da Universidade de Brasília (UnB).

Com esse estudo, baseado nos documentos contendo as estatísticas das consultas e empréstimos de documentos de 2009 e 2010, foi possível identificar os hábitos de consulta dos usuários do CEDOC da UnB.

Foram obtidos dados relacionados às atividades de transferência⁸, recolhimento⁹, empréstimo, consulta e assistência técnica¹⁰ nos anos de 2009 e 2010. Porém, apenas os dados referentes a consultas e empréstimos no ano de 2010 foram analisados por apresentarem uma quantidade mais expressiva de dados passíveis de análise nesse trabalho.

As consultas ao longo do ano de 2010 apresentam-se sem um padrão (Gráfico 1). O mês que apresenta a maior quantidade de consultas é o mês de abril, com apenas 14 consultas no total.

⁸ Transferência abrange a “passagem de documentos do arquivo corrente para o arquivo intermediário.” (Camargo e Bellotto, 1996, p. 75)

⁹ Recolhimento é a “passagem de documentos do arquivo intermediário para o arquivo permanente.” (Camargo e Bellotto, 1996, p. 64)

¹⁰ A assistência técnica consiste na visita de servidores do CEDOC a setores da UnB para prestar instruções quanto à organização de documentos para serem enviados ao CEDOC.

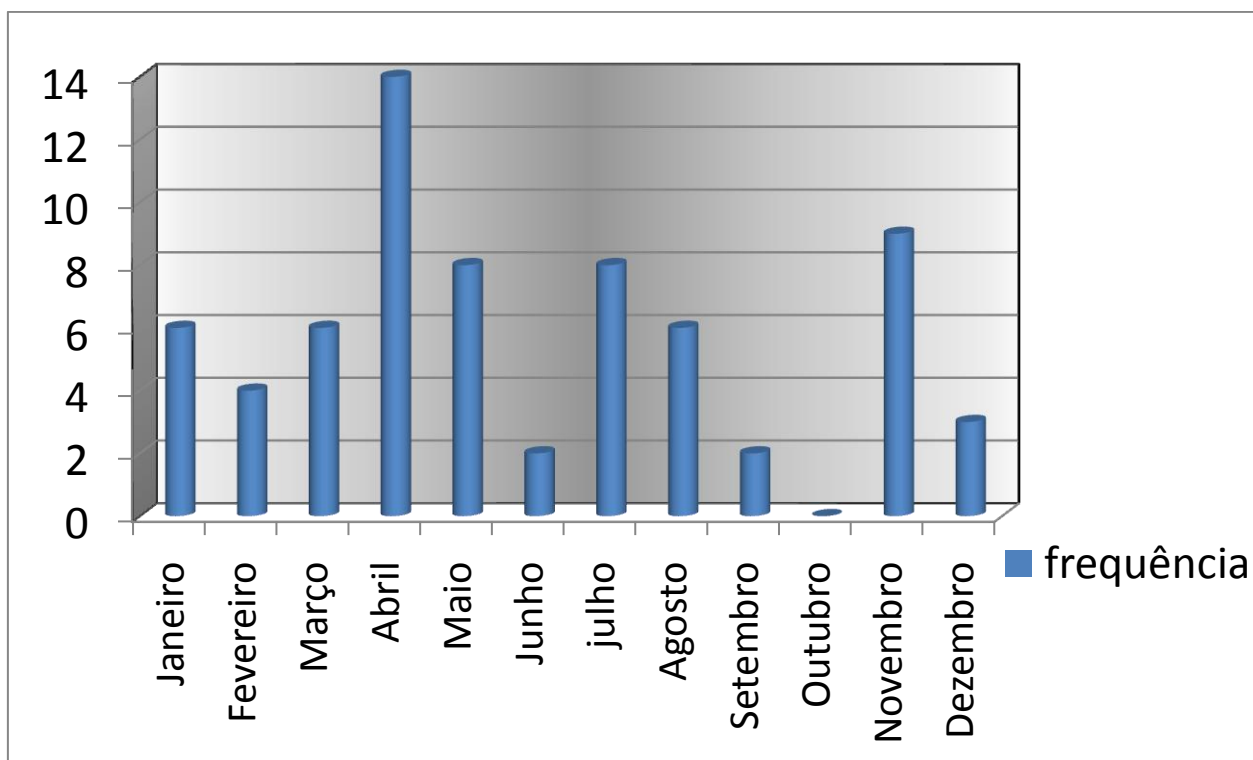


Gráfico 1 - Frequência de consultas no ano de 2010

No mês de outubro de 2010 nenhuma consulta a documentos foi registrada.

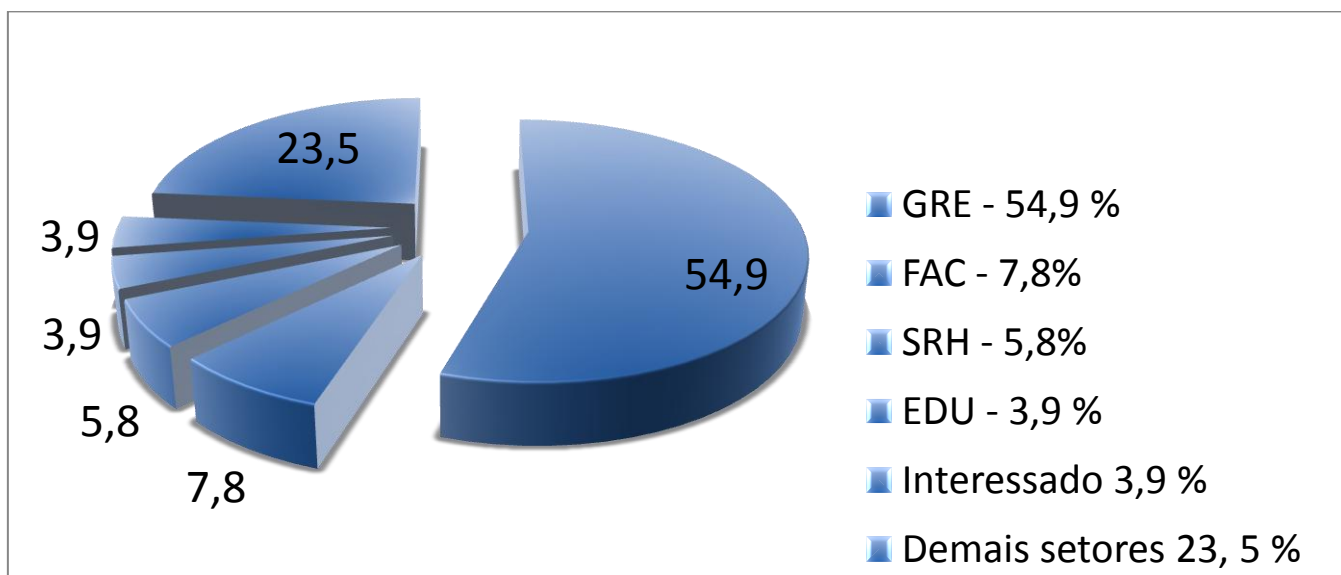


Gráfico 2 - Consultas no ano de 2010 por setor

O maior número de consultas está concentrado no Gabinete do Reitor (GRE). Em segundo lugar ficou a Faculdade de Comunicação (FAC).

Foram atribuídos 23,5% das consultas aos demais setores que solicitaram esse serviço no ano de 2010. Estes foram agrupados por se tratar de 11 setores

distintos com apenas 1% das consultas cada. O “interessado” que aparece com 3,9% das consultas (Gráfico 2) não se trata de um setor da UnB; é o próprio servidor que solicita um documento no qual ele é citado.

Assim como os dados referentes à atividade de consulta, a frequência de empréstimos registrada em 2010 apresentou irregularidade nas demandas e baixa frequência (Gráfico 3). O mês de novembro, que possui o maior índice de empréstimos, só obteve nove solicitações. Nos meses de fevereiro e outubro não foi registrado empréstimo algum pela Coordenação de arquivo do CEDOC da UnB.

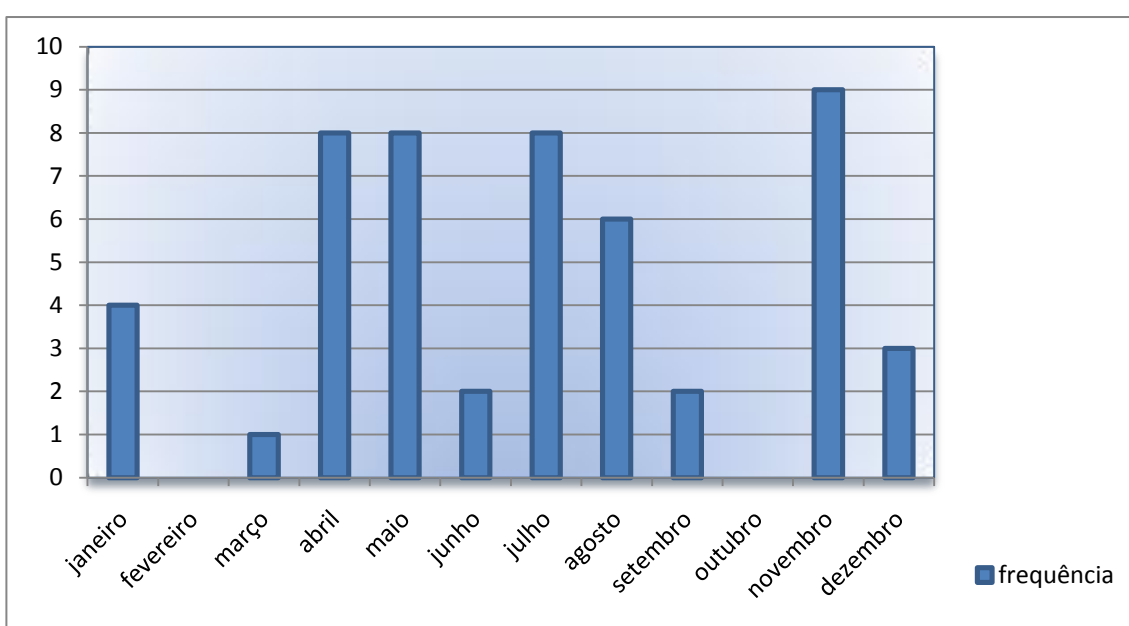


Gráfico 3 - Frequência de empréstimos no ano de 2010

A maioria dos empréstimos (Gráfico 4) foi demandada por um único setor, o Setor de Convênios (SCO), com um percentual de 90,8 % das solicitações.

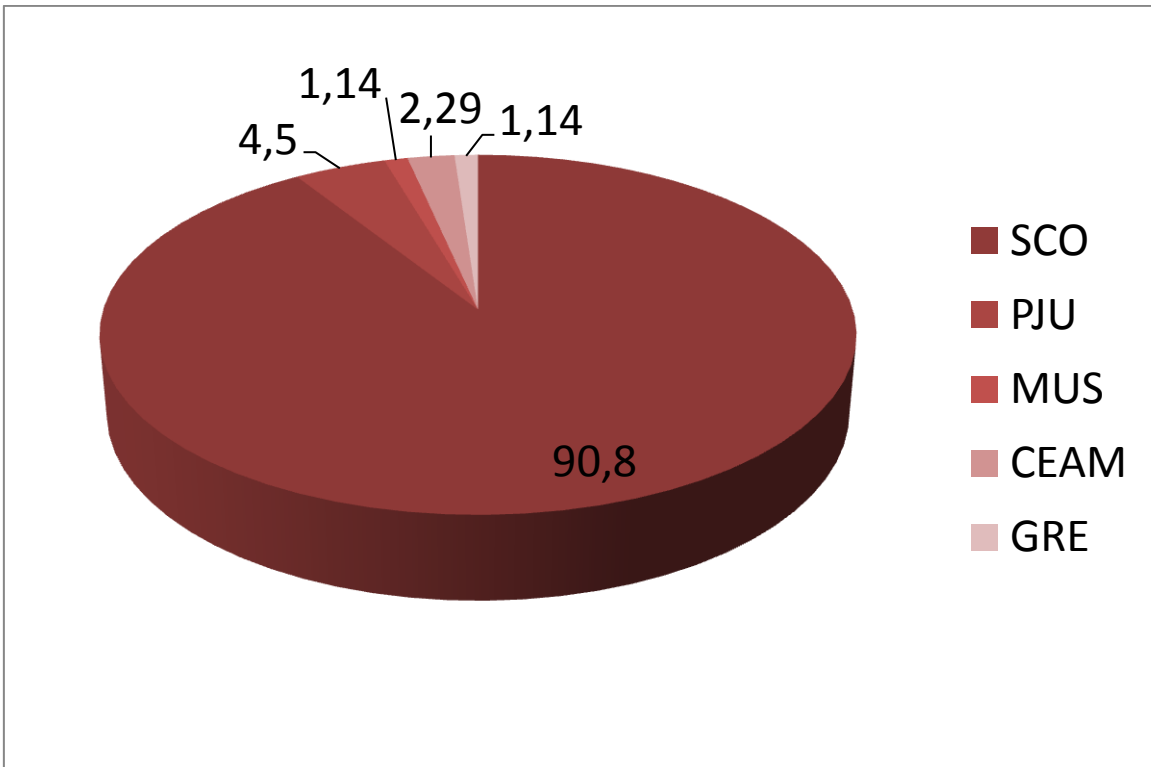


Gráfico 4 - Empréstimos no ano de 2010 por setor

Durante todo o ano de 2010, apenas cinco setores solicitaram empréstimo de documentos ao CEDOC.

O Gráfico 5 mostra a baixa quantidade de solicitações de serviços que o CEDOC recebe, tomando como exemplo o ano de 2010. Comparando consultas e empréstimos, é possível perceber que as frequências dos dois serviços ocorrem de maneira semelhante, tendo altos e baixos, mês a mês, com uma mesma configuração.

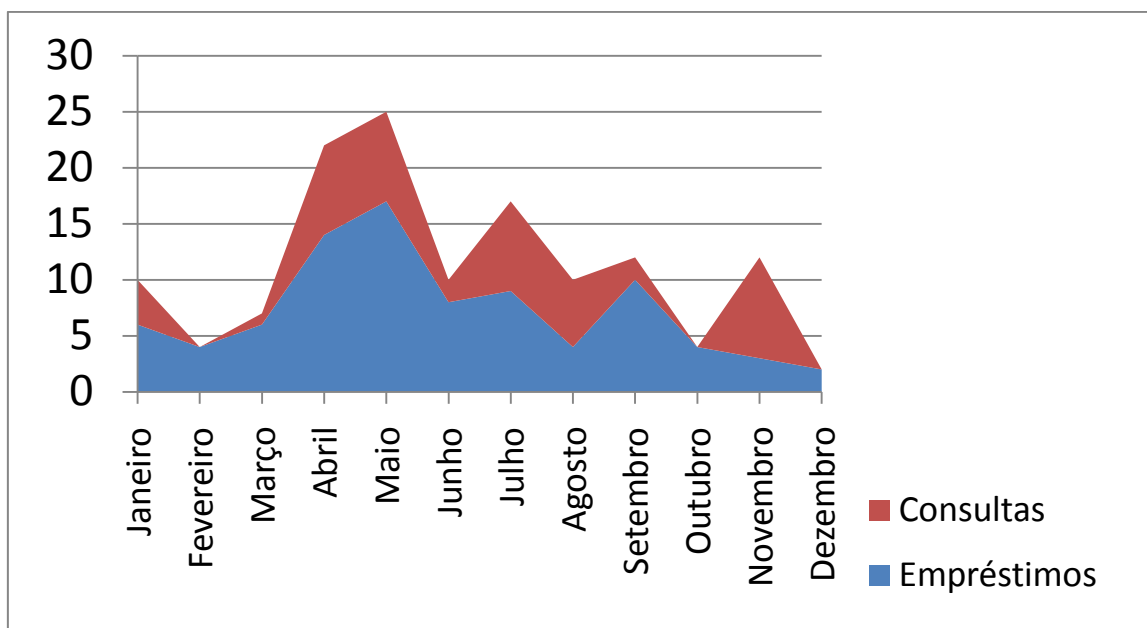


Gráfico 5 - Comparação entre consultas e empréstimos em 2010

A Tabela 1 apresenta um quantitativo total dos setores existentes no Campus Darcy Ribeiro da Universidade de Brasília acompanhado do quantitativo de setores que possuem fundo¹¹ no CEDOC e quantidade de consultas ou empréstimos realizados por eles no ano de 2010.

¹¹ Fundo é considerada a “unidade constituída pelo conjunto de documentos acumulados por uma entidade que, no arquivo permanente, passa a conviver com arquivos de outras” (CAMARGO & BELLOTTO, 1996, p. 40)

	Total	Tem fundo no CEDOC	Consulta (2010)	Empréstimo (2010)
Decanatos	5	5	----	----
Institutos e faculdades	25	9	5	----
Departamentos	60	12	3	1
Assessoria	1	1		----
Secretarias	6	4	5	----
Órgãos complementares	5	1	---	----
Centros	29	3	1	1
Hospital Universitário	1	1	----	----
Hospital Veterinário	1	----	----	----
Biblioteca Central	1	----	----	----
Conselhos	10	----	----	----
Reitoria	5	4	3	2

Tabela 1 - Quantitativo total de setores na UnB e com fundo no CEDOC Fonte:elaboração própria

Foram desconsiderados neste levantamento os fundos de unidades administrativas que já encerraram suas atividades (fundos fechados) e doações pessoais de documentos aos CEDOC.

É importante salientar que é atribuição do CEDOC custodiar e organizar as informações constantes na documentação de todos os setores da Universidade de Brasília. Para demonstrar o volume de documentos custodiados pelo CEDOC frente a produção documental da Universidade, optou-se por fazer um comparativo da estrutura organizacional vigente (Figura 2), com todos os setores da UnB, com a estrutura em que constam apenas os setores que têm documentação custodiada pelo CEDOC (Figura 3).

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

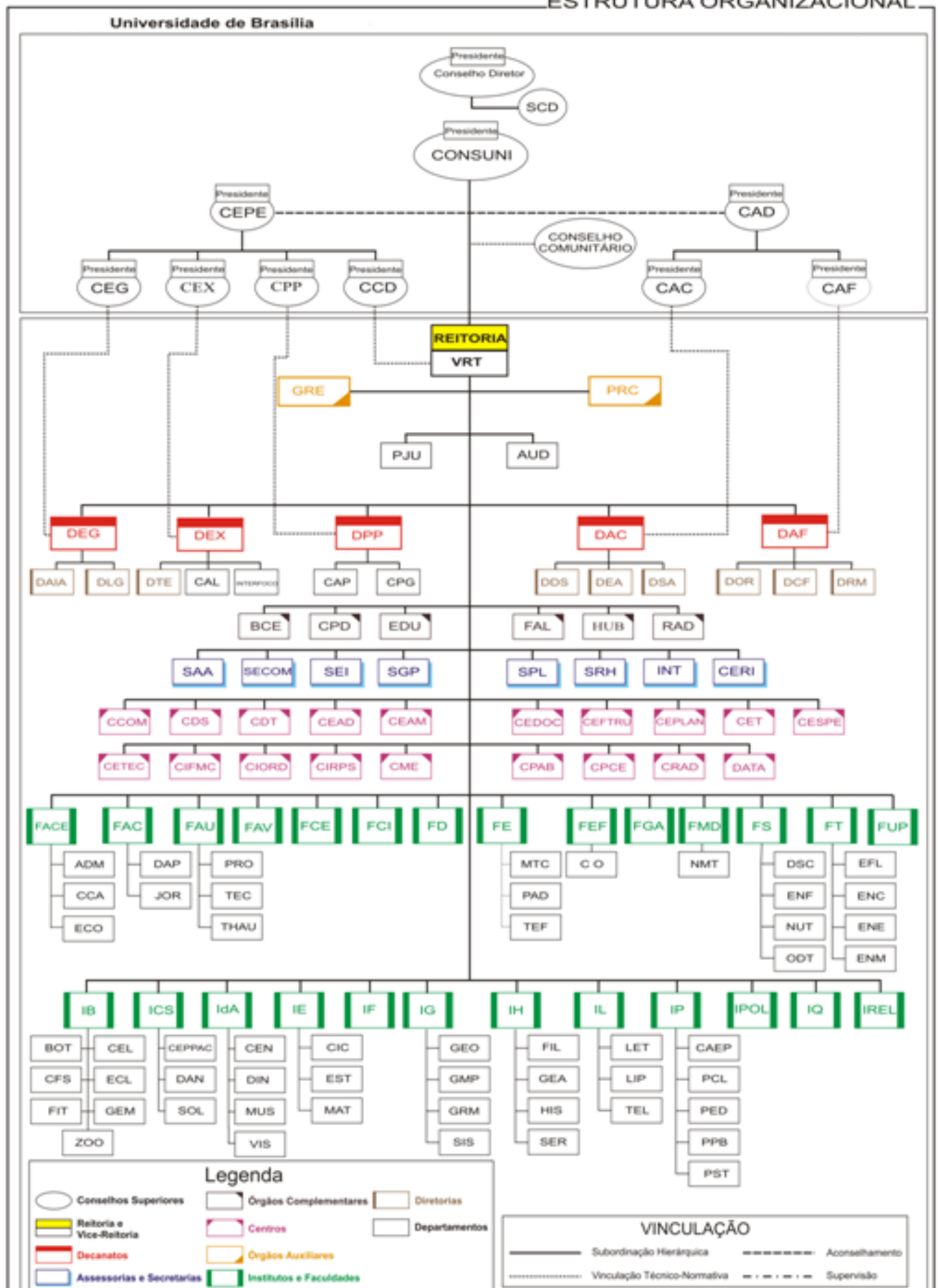


Figura 2: A estrutura organizacional da UnB Fonte: <http://www.spl.unb.br/Dados/siglas/org.html>

A figura 2 representa a estrutura organizacional da Universidade de Brasília e todos os setores dos quais o CEDOC deveria custodiar a documentação. Se considerarmos nessa estrutura apenas os setores que possuem fundo já recolhido ao CEDOC, a imagem seria a representada pela Figura 3.

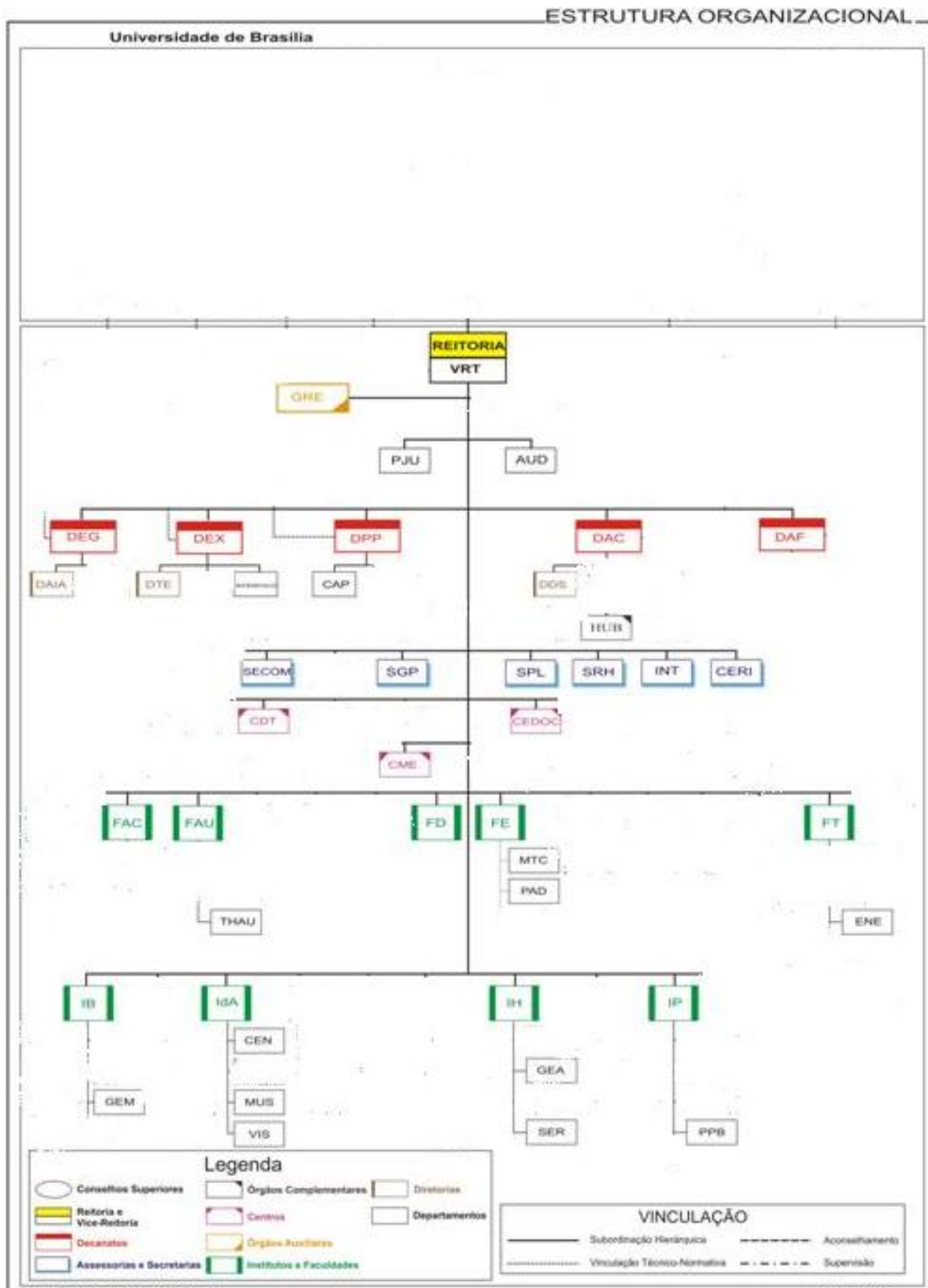


Figura 3 - A estrutura organizacional da UnB onde constam setores com fundo no CEDOC. Adaptado de: <http://www.spl.unb.br/Dados/siglas/org.html>

A partir dessa comparação é possível visualizar a quantidade significativa de setores da UnB que deixam de transferir ou recolher sua documentação ao Centro

de Documentação desta Universidade. Desta maneira, a Gestão de Documentos¹² na UnB fica incompleta. Ainda há muitos setores que precisam ser conscientizados da importância de passar a documentação por eles produzida para a custódia do CEDOC.

8 UMA PROPOSTA DE *MARKETING* PARA O CEDOC

Uma maneira de realizar esse trabalho de conscientização da necessidade de transferência/recolhimento da documentação dos setores da UnB ao CEDOC seria, conforme proposta deste trabalho, por meio da utilização de técnicas do *marketing*.

Ao se decidir pelo uso do marketing como recurso para dar visibilidade aos serviços da Coordenação de Arquivos do CEDOC, o arquivista responsável deve fazer um planejamento com a definição de etapas que o levem a seu objetivo final, que é o de divulgar o arquivo no qual desenvolve suas atividades.

Nesse aspecto, uma estratégia para essa divulgação seria utilizar o *mix de marketing*, que nas palavras de Kotler e Armstrong (2007) é definido como

(...) o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: *produto, preço, praça e promoção*. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.42)

Kotler (1999, p. 126) define produto como “a base de qualquer negócio”. Para ele, “uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele” (KOTLER, 1999, p. 126).

O autor prossegue, afirmando que o preço “difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera *receita*; e os demais geram *renda*” (KOTLER, 1999, p. 129). E aponta que praça é a maneira disponibiliza suas mercadorias (KOTLER, 1999).

¹² Gestão de Documentos é o “conjunto de medidas e rotinas visando à racionalização e a eficiência na criação, tramitação, classificação, uso primário e avaliação de arquivos.” (CAMARGO & BELLOTTO, 1996, p. 41, grifo do autor)

Para Kotler (1999)

O quarto P, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas: Propaganda; Promoção de vendas; Relações públicas; Força de vendas; Marketing direto (KOTLER, 1999, p. 136).

Adaptando essa aplicação do *marketing* para a realidade do *marketing* como uma possibilidade de metodologia a ser adotada pela Coordenação de Arquivos do CEDOC com o objetivo de aumentar as estatísticas de consulta e empréstimo de documentos, as quatro variáveis do *mix de marketing* assumiriam a seguinte forma:

- Produto

É a informação que a Coordenação de Arquivos do CEDOC custodia. A instituição deve se conhecer antes de se apresentar aos seus usuários. Devem estar bem claros o papel do CEDOC, suas atribuições, as atividades que deve desenvolver e os serviços que deve prestar para o usuário da informação.

-Preço

Nesse caso são os atributos do CEDOC. Daí a importância da busca constante da qualidade no desempenho de suas funções e objetivos. Ser uma instituição que satisfaz as necessidades de seus usuários é uma tarefa que agrega valor ao CEDOC.

- Praça

É o próprio CEDOC. O ambiente que recebe os usuários deve ser propício para a realização de pesquisas e com boas instalações e atendimento.

- Promoção

É a visibilidade do CEDOC. É quando a instituição é colocada em evidência através de sua divulgação. Um planejamento de divulgação deverá ser o primeiro passo para que o CEDOC possa garantir bom desempenho nesta variável.

Esses quatro elementos (Figura 4) reunidos contribuirão para um posicionamento forte do CEDOC perante os usuários das informações sob sua gestão, possibilitando uma mudança no cenário encontrado, por meio da divulgação desta instituição e suas atividades.

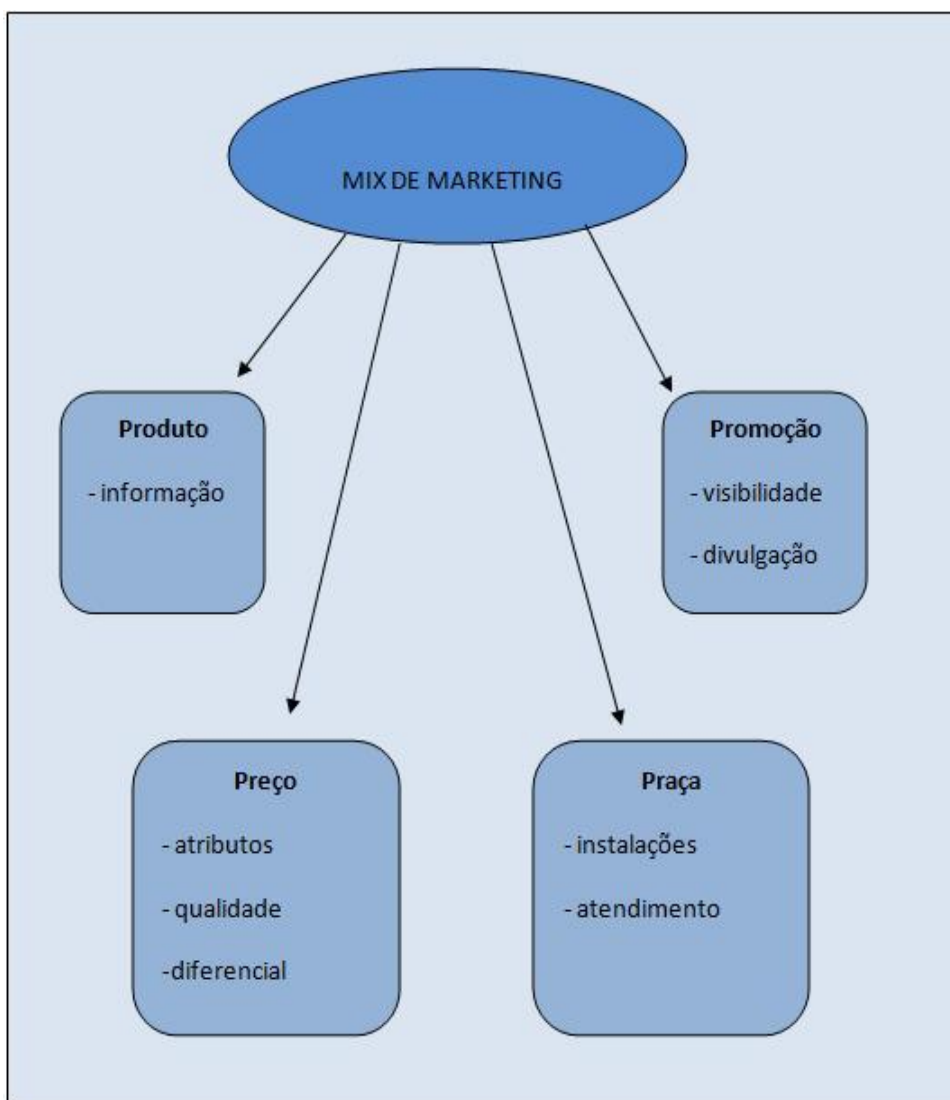


Figura 4 – A estrutura dos 4P aplicada a Coordenação de Arquivos do CEDOC (Adaptado de KOTLER, 1999, p. 125)

O CEDOC pode utilizar com proveito as diretrizes propostas pelo *Mix de Marketing*. Valorizar seu preço, produto, praça e promoção é uma maneira de reconhecer os aspectos principais deste Centro e, com o foco das atividades voltado para esses elementos, é possível que a coordenação de Arquivo do CEDOC reverta os resultados apresentados anteriormente e consiga aumentar o número de consultas e empréstimos que esta Coordenação possui.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do estudo de usuários realizado foi possível identificar a baixa frequência de consultas e empréstimos solicitados ao CEDOC durante o ano de 2010.

Os dados analisados permitiram concluir que o cumprimento das atividades designadas ao CEDOC fica comprometido pela pouca quantidade de fundos com o qual ele trabalha. Fazer a gestão documental da Universidade de Brasília se torna uma tarefa complicada quando a documentação custodiada não é representativa da estrutura de toda a organização.

Identificou-se que as atividades de empréstimo e consulta são solicitadas por um número muito pequeno de setores e que, e às vezes, grande parte da demanda por serviços no CEDOC parte de apenas um ou dois setores da UnB.

Com a constatação de que a quantidade de consultas e empréstimos é muito baixa, entende-se que existe a necessidade de divulgação desta unidade de informação para o restante dos setores que não a utilizam como fonte de informação para exercer suas atividades.

Uma possibilidade que auxiliaria a Coordenação de Arquivos do CEDOC a reverter essa situação seria pautar o desenvolvimento de suas atividades no *Mix de Marketing*. Dessa forma, por meio da atenção dispensada às variáveis preço, praça, produto e promoção esta Coordenação poderá incluir novos aspectos em seu planejamento estratégico, agora considerando a divulgação como um elemento capaz de ajudar a Coordenação de Arquivos no desenvolvimento de suas atividades.

Considerando-se que o CEDOC existe para servir a toda a UnB, existe uma enorme lacuna que precisa ser preenchida com a documentação que se encontra dispersa pela Universidade. Esse espaço vazio que deveria estar preenchido com informações de todos os setores da Universidade apenas contribui para aumentar a distância entre o CEDOC e seus usuários.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jobson Louis Santos de; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo; SILVA, Helane Cibely Albuquerque da. **Marketing arquivístico**: uma abordagem preliminar. Disponível em: <<http://www.grupos.com.br/group/bibliocontas/Messages.html?action=download&year=08&month=12&id=1228395309977305&attach=marketing.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e desafio profissional em unidades de informação**. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/452/411>>. Acesso em: 25 nov. 2009.

_____. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade**. v.18, n.1, 31-44, 2008.

_____. **O profissional da informação e as técnicas de marketing**. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/452/411>>. Acesso em: 25 nov. 2009.

_____. **Promoção**: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

_____. **Marketing e Inteligência competitiva**: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. IN: AMARAL, Sueli Angélica do. (org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

ARAÚJO, Vânia Maria Rodrigues Hermes de. Usuários: uma visão do problema. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v.3, n.2, p.175-192, set. 1974.

BAPTISTA, Sofia Galvão. **Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação**. IN: AMARAL, Sueli Angélica do. (org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

_____. Sofia Galvão. **Aplicação de Marketing em Bibliotecas e serviços de informação**. Rev. de Biblioteconomia de Brasília, v.16, n.1, p.95-112, jan./jun. 1988.

BEATTIE, Diane Lynn. **The informational needs of historians: Researching women: an archival user study**. 1983. 82 f. Thesis (master of archival studies). The University of British Columbia. 1987.

CAMARGO, Ana Maria de Almeida; BELOTTO, Heloísa Liberalli. **Dicionário de terminologia arquivística**. São Paulo: Associação dos Arquivistas Brasileiros – Núcleo Regional de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 1996.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994.

_____. **Paradigmas modernos da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis: APB, 1999.

JARDIM, José Maria; FONSECA, Maria Odila. Estudos de usuários em arquivos: em busca de um estado da arte. *Datagrama* Revista de Ciência da Informação, vol. 5, n. 5, out./2004. Disponível em < http://www.datagramazero.org.br/out04/Art_04.htm>. Acesso em 30 dez. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing**. Tradução: H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. Tradução: H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.

MALHEIRO, Armando B. Malheiro da. **A gestão da informação arquivística e suas repercussões na produção do conhecimento científico**. Disponível em: <http://www.conarq.arquivonacional.gov.br/Media/publicacoes/ibericas/a_gesto_d_a_informao_arquivstica.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2009.

OTONI, Maria Heloisa. **Bases do marketing para unidades de informação**. Disponível em: revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/433/391. Acesso em: 04 mai. 2011.

PEIXOTO, Pedro de Abreu. **A investigação como elemento estruturante dos esquemas de programação arquivística**. Disponível em: <<http://badinfo.apbad.pt/congresso8/com25.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2009.

ROZADOS, Helen Frota; PIFFER, Bárbara Pilatti. **Pesquisa de marketing e estudos de usuário**: um paralelo entre os dois processos. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 169-182, Jul./Dez. 2009. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/revistaemquestao/article/viewArticle/5990>>. Acesso em: 15 fev. 2011.

SANTOS, Vanderlei Batista dos. **Una propuesta de marketing para un archivo institucional**. Disponível em: <http://pergamo.pucp.edu.pe/alexandria/files/alexandria/numero_actual49/Una_propuesta_de_marketing.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2009.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. **Marketing em unidades de informação:** revisão crítica. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/handle/123456789/226>>. Acesso em: 25 nov. 2009.

SILVEIRA, Amélia. (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação:** textos selecionados. Tradução: Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo.

SUGAHARA, Cibele Roberta; FUENTES, Ligia Ferrari; OLIVEIRA, Silas Marques de. **Marketing:** uma ferramenta fundamental para o profissional da informação. *Transinformação*, Campinas, 15 (1): 83-88, jan./abr., 2003.

TARAPANOFF, Kira. Técnicas para tomada de decisão nos sistemas de informação. Brasília: Thesaurus, 2004.

TARRAUBELLA I MIRABET, X. [1998]. **Los archivos y sus usuarios.** Revista Lligall, Barcelona, n. 12, p. 190-204. Disponível em: <http://www.arxivers.com/idadmin/docs/12_15_art_cast-jNEq27T.Pdf>. Acesso em: 30 dez. 2010.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Centro de Documentação. **Manual de transferência de documentos.** Brasília, 1999.

WANDERLEY, Regina Maria Martins Pereira. A popularização dos arquivos. **ACERVO.** Revista do Arquivo Nacional, v. 4, n.2/ v.5, n.1, Rio de Janeiro: Ministério da Justiça/Arquivo Nacional, jul./dez. 1989, jan./jun 1990.

WILSON, Tom. **The information user: past, present and future.** Disponível em: <<http://jis.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/4/457>>. Acesso em: 30 dez. 2010.